

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kalle Tuhk

**PÄRITOLUMAA JA SELLE MAINE ROLL EESTI TARBIJA
OSTUOTSUSELE KALATOODETE NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja Turundus, 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 11027 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kalle Tuhk

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 181903TATM

Üliõpilase e-posti aadress: kalle.tuhk@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

SISUKORD	2
LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. PÄRITOLUMAA JA SELLE MAINE ROLL TARBIJA OSTUOTSUSELE	6
1.1. Päritolumaa ja selle rolli olemus	6
1.2. Päritolumaa roll tarbija ostuotsusele	11
2. KALATOODETE TURG EESTIS	20
2.1. Eesti kalatööstuste ja kalatoodete ülevaade	20
2.2. Eestlaste kalasaaduste tarbimisharjumused	21
2.3. Konkurents kalatoodete turul Eestis	23
3. UURING PÄRITOLUMAA JA SELLE MAINE ROLL TARBIJA OSTUOTSUSELE.....	28
3.1. Uuringu meetodika ja uuringu valim	28
3.2. Uuringu tulemused	30
3.3. Järeldused ja ettepanekud	47
KOKKUVÕTE	49
SUMMARY	51
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	54
LISAD	58
Lisa 1. Empiirilise uuringu omnibuss 1000 küsimused koos vastustega	58
Lisa 2. Uuringus osalenud valimi profiili andmed, %, n=1004.....	62
Lisa 3. Päritolumaa maine keskväärtuste võrdlemine Anova single faktoriga.....	63
Lisa 4. T-test. Võrdlus rahvusepõhiselt kalasaadustele kulutatav summa kuus.....	68
Lisa 5. Lineaarne korrelatsioon	69

LÜHIKOKKUVÕTE

Globaliseerunud maailmas on Eesti kaubanduskettides saadaval olevate kalatoodete valik väga lai nii hinna, kui ka päritolumaa lõikes. Iga tootja ja müüja eesmärk on leida midagi, millega paista silma. Eesmärk on mitte ühekordne müük, vaid tekitada ostjas soov seda toodet osta ka järgnevatel kordadel. Selliseks soovi tekitajaks võib olla näiteks tootja ehk päritolumaa maine, kus toode on valmistatud. Käesolevas magistritöös on käsitletavaks probleemiks info vähesus päritolumaa mainest ja selle rollist kalatoodete ostmisel Eestis. Seetõttu seati töö eesmärgiks selgitada välja kuidas mõjutab päritolumaa maine ja selle roll tarbijat Eestis kalatoodete näitel.

Selle info saamiseks viidi läbi üle-eestiline omnibuss 1000 uuring. Uuringus osales 1004 vastajat kelle vanus on 15-75+ a. Küsimuste koostamisel lähtus autor teoreetilisest alusest, mida kajastab töö esimeses pooles. Küsimustes kasutatakse teoorial põhinevaid autori enda loodud küsimusi ja varasemates uuringutes Martin ja Eroglu poolt loodud küsimusi.

Küsitluste tulemuste põhjal saab väita, et päritolumaa maine ei kandu üle kalatoodetele, mis toodetakse uuritavates päritolumaaades. Eesti kalatoodete tarbija eelistab ja hindab enam kodumaiseid kalatooteid.

Võtmesõnad: Päritolumaa maine, tootjamaa, kalatooted, ostuotsus.

SISSEJUHATUS

Globaliseerunud maailmas on kaubanduses saadaolevate kalatoodete valik väga lai, varieerudes hinna, tootjamaa ja kaubamärkide lõikes suuresti. Üheks tähtsaimaks faktoriks tarbijate ostuotsuse kujunemisel selles valikuterohkuses on päritolu ehk tootjamaa, maa kus toode on toodetud. Päritolumaa maine võib tootele üle kanduda nii positiivselt kui ka negatiivselt. Selleks, et tarbijatele silma paista, üritavad erinevad tootjad ja vahendajad turundustegevuses eristada oma tooteid. Selliseks eristumise taktikaks võib olla näiteks kaubamärgi reklaamimine aga ka päritolumaa rõhutamine.

Käesolevas magistritöös käsitletav probleem seisneb selles, et Eesti kohalikel kalatootjatel, kalatooteid importivatel ettevõtetel ja kaubanduskettide ostuosakondadel on vähe informatsiooni, kuidas mõjutab päritolumaa ja selle maine Eesti tarbijate ostuotsust kalatoodete ostmisel. Selleks, et mõista, mis rolli mängib tarbijate ostuotsuse tegemisel päritolumaa maine, viidi läbi üle-eestiline omnibuss 1000 küsitlus. Küsitluses osales 1004 15-75+ vanuses vastajat. Esimese küsimusega filtreeris autor välja tarbijad, kes ei tarbi kalatooteid (n=84) ja valim, kelle edasisi vastuseid autor töötles on 920.

Käesolev magistritöö on tähtis kohalikele kalatooteid tootvatele ettevõtetele, kalatooteid Eestisse importivatele ettevõtetele ja kaubanduskettide ostuosakondadele. Magistritöö eesmärk on välja selgitada päritolumaa ja selle maine roll Eesti tarbijatele kalatoodete näitel. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- Anda kirjanduse põhjal ülevaade päritolumaa ja selle rolli olemusest.
- Anda ülevaade Eestis kalatooteid tootvatest ettevõtetest ja Eestisse kalatooteid importivatest ettevõtetest.
- Analüüsida konkurentsituatsiooni Eesti kalatoodete turul.
- Kirjeldada Eesti tarbijate kalatarbimise harjumusi.
- Viia läbi uuring päritolumaa ja selle maine rollist tarbija ostuotsuses kalatoodete näitel.
- Anda ülevaade ja analüüsida uuringi tulemusi.
- Teha järeldused ja esitada ettepanekud.

Käesolev magistritöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis antakse ülevaade päritolumaa ja selle maine rollist tarbija ostuotsusele, mis omakorda jaguneb kaheks alapeatükiks. Esimene alapeatükk annab ülevaate päritolumaa ja selle rolli olemusest. Teine alapeatükk annab ülevaate päritolumaa mõjust tarbija ostuotsusele. Uuritakse ja seletatakse lahti päritolumaa mõiste ja tuuakse näiteid tuntud selle teema teadlaste poolt avaldatud artiklitest.

Teine peatükk käsitleb kalatoodete turgu Eestis ja jaguneb kolmeks alapeatükiks, millest esimene kajastab Eesti kalatööstuste ja kalatoodete ülevaadet. Teine alapeatükk toob ülevaate Eesti tarbijate kalatarbimise harjumustest ja kolmas alapeatükk hõlmab endast konkurentsi Eesti kalatoodete turul. Autor ei kajasta selles peatükis kõiki Eestis tegutsevaid kalatooteid valmistavaid ettevõtteid ja Eestisse importivaid ettevõtteid, vaid valib välja kolm kohalikku kalatooteid tootvat ettevõtet ja kaks ettevõtet, kes impordivad kalatooteid Eesti turule.

Kolmas peatükk keskendub läbiviidud uuringule päritolumaa ja selle maine rollist tarbija ostuotsusele, jagunedes kolmeks eraldi alapeatükiks. Esimene alapeatükk räägib uuringu metoodikast ja uuringu valimist. Teine alapeatükk seletab lahti uuringu tulemused ja kolmandas peatükis tehakse järeldused ja ettepanekud. Uuring lähtub töö kirjutamise põhiprobleemist, milline roll on tarbija ostuotsusele päritolul ehk tootjamaal. Üldisema pildi avamiseks alustab autor uuringu tõlgendamist summast mille kulutab tarbija igakuiselt toidukaupadele. Alles seejärel liigub autor samm-sammult lähemale põhiküsimuse tõlgendamisele.

Autor tänab töö valmimisel igakülge abi ja asjakohaste soovitude eest juhendajat Oliver Partsi, Turu-Uuringute AS, kes viis läbi uuringu küsimustega, mille autor eelnevalt ette valmistas ja Jelena Hartšenkot, kelle nõuanded andsid suure panuse dispersioonanalüüsi, T-testi ja korrelatsioonanalüüsi läbiviimisel.

1. PÄRITOLUMAA JA SELLE MAINE ROLL TARBIJA OSTUOTSUSELE

Globaliseerumine on meie polettidele toonud hulgaliselt kalatooteid, mis ei pärine Eesti tootjatelt. Kohalike ettevõtete jaoks on muutunud järjest keerulisemaks konkurentsipüsimine, sest üha keerulisem on olla tarbija huviorbiidis. Autori enda kogemusele toetudes kulutatakse palju suuremaid summasid turundusele, et saavutada konkurentsieelis imporditud toodete ees. Selliseks eeliseks võib olla näiteks tarbija ostuotsuse mõjutamine. Viimaseid uuringuid silmas pidades, mida on läbi viinud Eesti Konjunkturiinstituut, on üheks mõjutamise meetodiks toote päritolumaa rõhutamine tarbija jaoks (Kala ja kalatoodete...2016). Tarbija ostuotsuse tegemise üheks oluliseks teguriks on toote päritolumaa, tarbija eelarvamused ning hoiakud selle suhtes. Käesolev peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis käsitleb autor lähemalt päritolumaa olemust. Teises alapeatükis kirjeldab autor, milline roll on päritolumaal tarbija ostuotsuste tegemisel.

1.1. Päritolumaa ja selle rolli olemus

Pole olemas kindlat definitsiooni päritolumaa defineerimiseks. Teoreetikud on välja pakkunud palju erinevaid, kuid sisuliselt räägivad need kõik ühest ja samast. Enam levinud definitsioonid, mida kujutab endast päritolumaa on näiteks: Tootmise või toote montaaži asukoht, tarbija abstraktsed barjäärid, mis tulenevad nende eelarvamustest importriigi kohta. Toote või kaubamärgi peakontorid, kus turundustegevused leiavad aset. Mõned peavad tähtsaks tarbijate jaoks „valmistatud riigis“ sildid toodetel. Samuti on pakutud, et riik millega tarbija seostab toodet. Loogilisena tundub, riik kus toode on disainitud ja toodetud. (Izmir 2016, 40) Päritolumaa maine tarbijale võib olla nii positiivne kui ka negatiivne (Elliott, Cameron. 1994, 50). Elliotti arvates võib päritolumaad defineerida kui tarbija igasugust mõju, negatiivset või positiivset, mida maa või tootja võib omada tarbijate valiku protsessides või edasise käitumise puhul (*Ibid.*).

Päritolumaad võib pidada ka omamoodi kaubamärgistrateegiaks kuna mõlemad püüavad arendada konkurentsieelist põhinedes kaubamärgi nimele või päritolumaa tuntusele. Mõnikord kasutatakse päritolumaad lisaks kaubamärgi nimele. Näiteks Šveitsi šokolaadi puhul haakub toode

päritolumaaga. Päritolumaa strateegia kasutamise eelis traditsioonilise turundustrateegia ees on see, et päritolumaa strateegia lisab tootele riigi kuvandi, kuna inimestel on tihtipeale oma suhe erinevate riikidega või kujunenud arvamus erinevatest riikidest. Pöörates rõhku nendele suhetele, on võimalik müüa neid tooteid ja teenuseid, millel muidu oleks vähe võimalusi rahvusvaheliselt läbi lüüa. Lisaks eelpool mainitule sõltub päritolumaa mõju sellest, kui hästi on ta tuntud sihtturul. (Kleppe *et al.* 2002, 62-63)

Empiirilised uuringud on täheldanud toote kvaliteedi ja päritolumaa omavahelist olulist ja tugevat suhet. Juba 1987. aastal kinnitati päritolumaa tugevat suhet kaubamärgi seotusega ja kaubamärgi teadlikkusega. Teisalt 2013. aasta uuringus avaldati, et päritolumaal on oluline mõju kaubamärgi teadlikkusele, kaubamärgi lojaalsusele ja tajutud kvaliteedile. (Alam *et al.* 2018, 4) Ka kaubandusketid otsivad võimalusi, kuidas suurendada tarbijate arusaama müüdavatest kaubamärkidest kasutades selleks erinevaid infoallikaid nagu päritolumaa (Garrett *et al.* 2017, 273). Võiks isegi väita, et päritolumaa mõjutab hinnangut toodetele ja ostusoovile ning kaubandusketi maine mõjutab ostusoovi (Garrett *et al.* 2017, 272).

Terminit „tootjamaa maine“ kasutatakse kirjeldamiseks seda, kuidas tarbijad tajuvad tooteid ja nende päritolumaad. Mõned tooted viitavad spetsiaalselt oma päritolumaale oma nimes või turundustrateegias. Näiteks Spanair või American Airlines kasutavad oma ettevõtete nimedes riikide nimesid Gucci't ja Ferrari't seostatakse Itaaliaga kuna nende kaubamärkide nimed on tuletatud Itaalia keelsetest sõnadest. (Kilduff, Nunež Tabales 2016, 87) Samas paljud kaubamärgi omanikud kasutavad välismaist brändingut tahtlikult, et seostada oma kaubamärki riigiga, millel on tugev maine või siis tahtlikult varjavad kaubamärgi päritolu kui riigi maine on madal. (Balabanis, Diamantopoulos 2011, 95)

Rahvusvahelisi strateegiaid kindlaks määrates, omistavad ettevõtted olulist tähtsust tarbijate suhtumisele kindla riigi kohta, samuti on oluline tarbijate arusaam selle riigi mainest (Izmir, 2016, 39). Peab arvestama ka sellega, et tootjamaa maine mõjutab positiivselt ja negatiivselt valmisolekut osta või mitte osta ning läbi selle teha omakorda suulist reklaami (Diamantopoulos *et al.* 2017, 2). Päritolumaa maine on pilt, reputatsioon ja stereotüüp, mida tarbijad omistavad kindlale riigile. Riigi maine saab eksisteerida läbi selliste elementide nagu „iseloomulikud tooted, rahvuslikud iseloomuomadused, majanduslik ja poliitiline taust, ajalugu ning traditsioonid.“ (Izmir 2016, 39). Päritolumaa maine mõjutab tarbijate hinnangut läbi kognitiivsete, afektiivsete ja

normatiivsete lähenemiste (Izmir 2016,39). Seetõttu on uuringud päritolumaad kohta väga väärtuslikud, et mõista tarbijate hinnanguid ja suhtumisi.

Erinevad tarbijad võivad tõlgendada päritolumaad erinevalt, päritolumaad on maa, kus toode on valmistatud, disainitud või esialgselt loodud. Tarbijat tuleks teavitada nendest kõikides punktides. Kusjuures ka Paul Chao rõhutas just seda, et tarbijale on vaja anda infot, kus toote osad on kokku pandud ja kus on toode disainitud. Kui selleks kohaks on positiivse mainega riik, siis kandub selle maine edasi ka tootele. Kui päritolumaad maine kandub üle kaubamärgile, siis seda tõlgendatakse maine ülekandumisena. Muidugi on võimalik, et negatiivne päritolumaad maine kandub üle tootele, kuigi toode võib olla suurepärase omaduste seas. (Chao 2001, 69)

Tarbijaja jaoks kõige arusaadavamalt kommuunikeeritakse toote päritolumaad läbi fraasi „valmistatud _____ (riigi nimi)“. Siiski on üha keerulisem määratleda toote päritolumaad üleüldise globaliseerumise tõttu. Seepärast ei ole päritolumaad enam ühedimensiooniline kontseptsioon. Näiteks on mainitud, et päritolumaad dimensioonid sisaldavad endas tootjamaad, riiki kus toode erinevad osad on toodetud, riiki kus toode kokku pannakse, riiki kus toode on disainitud, kaubamärgi riiki ja riiki kus asub korporatsiooni peakontor. Väidatakse samuti, et päritolumaad erinevad dimensioonid mõjutavad otseselt hinnangut toote kvaliteedi kohta, mis omakorda mõjutab tarbijaja toote soetamise kavatsust. (Kim, Park 2017, 707-708) Traditsiooniliselt on päritolumaad sünonüümiks tootjamaad, mida defineeritakse kui riiki, kus asub ettevõtte peakontor (Izmir 2016, 40).

Üha suurema hübriidtoodete levikuga on osad teadlased pakkunud välja kasutada traditsioonilise päritolumaad asemel termineid „tootjamaad“, „disainiriik“ või „kaubamärgi päritolumaad“ (Chao 1993 viidatud Jian, Guoqun 2007, 334). Chao mainis, et ülemaailmsete ettevõtete areng on tekitanud suurel hulgal hübriidtooteid mille päritolumaad ei ole enam lihtne tuvastada (Chao 2001, 67). Kaubamärgi päritolumaad viitab riigile millega tarbijad seostavad kaubamärki. Näiteks kui mainida Coca-Colat, McDonaldsit ja Kodakit, siis enamik tarbijaid näevad neid kui Ameerika kaubamärke aga, kui mainida Sony, Panasonic ja Honda, mõtlevad tarbijad nendele nagu Jaapani kaubamärkidele. Mõned uurijad on väitnud, et kaubamärgi päritolumaad esindab erilist kultuuri, peegeldab tarbijaja hoiakut konkreetse maa suhtes ning seetõttu mõjutab suures osas tarbijaja käitumist. On väidetud, et tarbijad harjuvad reaalsusega, et sama kaubamärgi tooted ei ole ilmingimata valmistatud samal päritolumaal. (Jian, Guogun 2017, 334) Hübriidtoodete turule tulekuga võttis Ameerika Ühendriikide valitsus kasutusele 1992. aastal Ameerika autode

märgistamise seaduse. See seadus näeb ette, et kõik uued automargid, mille kasutatud osade osakaal on suurem kui 15 % peavad näitama, mis riigis on need varuosad valmistatud. Selle eesmärk on pakkuda tarbijatele rohkem informatsiooni, et tarbija saaks teha parema ja informeeritud otsuse seoses tootega. (Chao 2001, 68) Toote valmistamisel kasutatud erinevates päritolumaades valmistatud osade kasutamine peaks mõjutama tarbijate suhtumist tootesse. Tarbija suhtumine tootesse peaks olema kõige positiivsem siis, kui toode on disainitud ja komplekteeritud riigis, millel on tugev maine ning tootmisel on kasutatud samas riigis toodetud varuosi, näiteks Ameerika Ühendriigid. Seevastu tarbija suhtumine tootesse on negatiivne kui toode on disainitud ja kokku pandud riigis millel on negatiivne maine ning tootmisel on kasutatud selle riigi varuosasid, näiteks Mehhiko. (*Ibid.*, 70)

Pisharodi ja Parameswarani puudutasid stereotüüpe – nende arvates, on päritolumaade arenev konstruktsioon, mis näitab, et inimesed on kinnistunud stereotüüpilistele „made in“ eelarvamustele ja see mõjutab nende soetamis- ja tarbimiskäitumist rahvusvahelistel turgudel. (Pisharodi, Parameswarani 1992 viidatud Bearden, Richard 2011, 79).

Informatsiooni kindla riigi kohta on võimalik omandada kas otsesel viisil kasutades vahendajana ajakirju, raamatuid, raadiot, televisiooni, kunsti, kooli või filme või kaudsel viisil läbi tajutava maa infoallikate, siinkohal on tulemuseks stereotüübid antud maa mainest. Uuringud sotsiaalsetest stereotüüpidest tõid välja järgmised väited (Stoescu 2014, 626-627):

- Stereotüübid on vaimsed esitlused reaalsusest, mida indiviidile esitletakse.
- Stereotüübid võivad olla ka „illusiooniliste seoste“ tulem, mis tähendab, et neil ei ole mingit seost reaalsusega.

Stereotüüpe võib näha nii reaalsuse esitlejana, kui ka väljamõeldud seosena tootega. (*Ibid.*)

Mitte ainult igal riigil, vaid ka riigi eri regioonidel ja ka linnadel on oma kindel maine, mis luuakse tarbijate peas lähtuvalt reisikogemustest, meedia mõjutusest, haridusest ja ka eksporditud toodetest, millega tarbija on varasemalt kokku puutunud (Kilduff, Nunež Tabales 2017, 84). Selleks, et edendada kaubandust ja investeringuid, on oluline, et riikidel on selge ja sisutihe maine, kuna tugev ja positiivne kaubamärgi maine saadab järjepidevalt kodanikke ja ettevõtteid. Ettevõtja jaoks on nende riigi maine visiitkaardiks, mis avab uksi, luues usaldust ja austust ning tõstatades ootusi kvaliteedile ja kompetentsusele. Kui rahvus või riik ei reklaami ennast rahvusvaheliselt, võib juhtuda, et tekkinud kuvand ei vasta tekkinud mainele. Seda ümberpositsioneerida vajalikus suunas on raske ja nõuab palju aega ning vahendeid. (Kilduff, Nunež Tabales 2017, 85)

Alates 1960-st on läbi viidud mitmeid uuringuid päritolumaa kohta analüüsides selliseid aspekte nagu riigi maine ja stereotüübid hinnates nende faktorite mõju tarbijate ostukäitumisele.

Schooler (1965) oli esimene kes uuris päritolumaa teemat, pakkudes empiirilisi tõestusi päritolumaa mõju tarbija antud tootehinnangutele. Alates 1980. aastate algusest on uuringud keskendunud päritolumaa uurimisele mitme atribuudi perspektiivist, võttes arvesse mitmeid elemente, mida võib antud teemaga seostada. Võib-olla kõige enam assotsieerunud tegur päritolumaa toodetes on kvaliteedi tajumine, mida tarbijad kipuvad eristama toote päritolu puhul. Väidetud on, et toote kvaliteedi tajumine on tunnetuslik tegur, mida tarbijad kasutavad hindamaks toodet tuginedes elementidele nagu prestiiž, tehnoloogiline areng, majandus, kvalifikatsioon ja teenindus. Toetudes sellele ideele, on tõenäoline, et toode, mille puhul tajutakse kõrgemat kvaliteedistandardit on juba eelnevalt saavutanud positiivse vastukaja oma võimalikelt tarbijatelt. (Stoenescu 2014, 624)

Päritolumaa tajumist tarbijate poolt on liigendatud kolmel tasandil (Stoenescu 2014, 625):

1. Kognitiivne tasand, mis koosneb tarbija uskumustest kindla riigi tehnoloogilise ja tööstusliku arengu kohta. Kognitiivne aspekt viitab tootekvaliteedile, mida klient tajub tuginedes tihti peale kindla riigi mõttelisele esitlusele inimestest kultuuri ja rahvuslike sümboliteni.
2. Konatiivne tasand sisaldab endas tarbija enda soove suhtluses toote kodumaaga.
3. Afektiivne tasand, mis loob ühenduse toote ja sümboolsete uskumuste vahel, lisades emotsionaalset väärtust tarbijale läbi kogemuse, hariduse, kunsti luues seeläbi emotsionaalse sideme riigiga.

Päritolumaad ja selle mõju toodete hindamisele ning ostukäitumisele on uuritud aastakümneid. Konkreetsemalt, päritolumaa on väline informatiivne märkis tarbija jaoks toote tajumisel ja hindamisel. Enamgi veel, uurimused päritolumaa mõjust, milleks on kognitiivsed, afektiivsed ja normatiivsed assotsiatsioonid kindla riigi kohta näitavad, et toote päritolumaa on kui toote kvaliteedi näitaja mõjutades toote väärtuse ja riskantsuse tajumist tarbija jaoks ning otseselt mõjutab toote soetamise tõenäosust. (Kim, Park 2017, 708)

Haloefekt ja kokkuvõtteefekt on terminid, mida teadlased kasutavad päritolumaa puhul kirjeldamaks toote ja riigi vahelist suhet. Teadlased võrdlesid Ameerikas, Jaapanis ja Lõuna - Koreas toodetud televiisoreid ja autosid. Tooteid võrreldi 7 punkti skaalal. Tulemuste analüüsides

avastati, et tarbijad rakendasid enne toote ostuotsuse tegemisel kokkuvõtteefekti või siis haloefekti. (Kilduff, Nunež Tabales 2016, 87):

- Haloefekt ilmneb, kui tarbijad kasutavad üldist informatsiooni, mida nad teavad riigi kohta hindamaks toodet, millest nad teavad väga vähe.
- Kokkuvõtteefekti kasutavad tarbijad siis, kui nad on teadlikud riigi toodetest ning seeläbi loovad seoseid ja uskumusi riigi kohta tuginedes toote omadustele.

Haloefekti suurimaid asjatundjaid on Han. Tema püstitas hüpoteesi, et riigi maine on konseptualiseeritud kui tarbija halo. (Han 1989, 222) Küsides tarbijatelt nende arvamust tehnilise arenduse, prestiiži väärtuse, tööjõu, hinna ja teeninduse võimekuse kohta Jaapani, Ameerika ja Lõuna-Korea autode ning televiisorite puhul läbi mitmemõõtmelise küsimustiku, jõudis ta järeldusele, et tarbijad ostsid parima meelega tooteid riigist, tuginedes sellele, kuidas nad tajusid päritolu riigi majanduslikke, poliitilisi ja kultuurilisi omadusi. (Han 1989, 222-223) See tendents on tõenäolisem ilmema, kui tootja riik on majanduslikult, poliitiliselt ja kultuuriliselt sarnane tarbija enda riigiga. Kui tarbijad toetuvad haloefektile hindamaks riike, siis sellel võib olla reaalne mõju majanduse aspektidele nagu eksport ja otsesed välisinvesteeringud, rääkimata kultuuri ja poliitiliste tegevuste tajumine. (Kilduff, Nunež Tabales 2016, 87)

1.2. Päritolumaa roll tarbija ostuotsusele

„Tarbija on isik, kes tõlgendab informatsiooni päritolumaa kohta ning otsustab, kas toodet osta või mitte. Tarbijal võivad olla eelnevalt omandatud ideed teatud maade toodete kvaliteedi suhtes, neil võivad esineda arvamused kohustustest oma rahva ees ostmaks kohalikke tooteid või neil võib olla kalduvus osta tooteid, mis on toodetud riikides, mis on majanduslikult, sotsioloogiliselt ja poliitiliselt sarnased nende endi riikidega.“ (Kilduff, Nunež Tabales 2016, 90).

Väga tihti on hakatud märkama tarbijakäitumises päritolumaast tingitud otsustamist. Uurimused on näidanud, et nii tavatarbijate kui organisatsioonide ostuotsused põhinevad toote märgiste hindamisel. Need võivad olla seesmised, mille alla kuuluvad maitse, disain ja väljanägemine, või siis välised: kaubamärgi nimi ja päritolumaa. Ostjad teevad tihtipeale otsused tootekvaliteedi ja ostuhinna suhtes tuginedes toote välistele omadustele. Seetõttu kasutatakse päritolumaad, kui toote välist märgist tihtipeale tarbijate poolt hindamaks imporditud ehk siis välismaiseid tooteid. (Ahmed, d'Astous 1995, 38)

Kosmopolitismi kontseptsioon formuleeriti sotsioloogias 1957. aastal, seostades kosmopolitismi „maailma kodanikuga“, kelle orientatsioon ületab, mis tahes konkreetse kultuuri või keskkonna (Parts 2011, 11). Väideti, et on isikuid, kes näevad ennast suures plaanis pigem rahvakodanikuna kui kohalikuna, pigem maailma kui rahvust. Nad tunnetavad end pigem heterogeensena kui kitsama homogeensem, geograafilise või kultuurilise grupina. (*Ibid.*) Turundusalases kirjanduses on seda kontseptsiooni edasi arendatud paljude sellel alal edukate teadlaste poolt, kes väidavad, et kosmopolitism on tarbijate orienteeritus, millel on oluline mõju turundusele ja äritegevusele. Kirjanduses on kasutatud mitmekesisest terminoloogiat kirjeldamaks üksikisikute positiivset orienteeritust välise grupi suhtes, sealhulgas avatust võõrastele kultuuridele, rahvusvahelisust, maailmameelsust, maailmapärasust, globaalset avatust jne. Kosmopolitismi kontseptsiooni rakendatavad oma strateegiates rahvusvahelised suurfirmad, kelle eesmärk on suunata meid tarbima oma tooteid. Samuti on seda suuremas plaanis rakendatud rahvusvahelises meedias tarbimistavade muutmiseks, selleks, et tarbija eelistaks välismaiseid tooteid. (Parts 2011, 11-12) Rahvusvahelised suurettevõtted satuvad alati silmitsi probleemiga, et tarbijad soovivad teada toodete ja kaubamärkide päritolumaad (*Ibid.*, 13).

Mida suurem on turu globaliseerumine, seda suurema tõenäosusega mõjutab päritolumaad tarbija käitumist. See tuleneb sellest, et riik on ennast rohkem eksponeerinud meedias. Suurenenud on teadlikkus ja üha enam on kättesaadavad välismaised tooted. Internetti on kättesaadav enamusele ja sellega on lihtsustatud andmetöötlust. Informatsioon päritolu kohta on tarbijale vajalik kuna seda saab kasutada indikaatorina tootekvaliteedi ja vastuvõetavuse kohta. Maailma mastaabis väikeste riikide, nagu näiteks Norra puhul annab päritolumaad turundusstrateegia võimaluse tugevdada oma toodete ja teenuste rahvusvahelist konkurentsivõimet, sest muudu oleksid nad liiga väikesed, et ennast positsioneerida globaalsel tasandil. (Kleppe *et al.* 2002, 62)

Globaliseerumise ajastu on julgustanud teistes riikides toodetud kaupade kasutuselevõtmist. Heaks näiteks on siinkohal Nike, kaubamärk mis on loodud Ameerika Ühendriikides, kuid mida hetkel toodetakse Hiinas või Brasiilias. Selline keerulisus kaupade tootjamaad ja päritolumaad vahel vahet tegemisel kajastab fenomeni, mida esineb väga tihti tänapäeval ning teeb raskeks uurimise, kuidas tarbijad hindavad hübriidtooteid ja kuidas see mõjutab tarbija toote kvaliteedi tajumist. (Stoenescu 2014, 624) Seda võiks ka tõlgendada nagu tarbijate usaldust kaubamärgi vastu. Tarbijat ei huvita, kus on toode toodetud, tarbija lihtsalt usaldab kaubamärki. Nadia Jime'nez kirjutas et, kaubamärgi usaldus on oluliseks vahendajaks ostukäitumise mõjutamisel ning sellel on oluline roll mõjutamaks tarbijakäitumist päritolumaad puhul (Jime'nez, San Martin 2014, 51). Kuid siiski on

usaldus tarbija valmisolekus olla haavatav, see tähendab, et tarbija peab uskuma, et tema valitud vahenduspartner, näiteks Nike, tegutseb tema huvides, käitub vastutustundlikult ning ausameelselt. Tarbija usaldus ettevõtte pädevuse suhtes annab ettekujutuse usaldusväärsest, et ettevõtte tooted ja kaubamärgid on usaldusväärsed. (*Ibid.*, 153-154) Samuti inimesed, kes on sündinud toote päritolumaal võivad anda informatsiooni selle riigi kohta ning seega mõjutada kohalike tarbijate arusaamu, hoiakuid ja käitumist päritoluriigi kaubamärkide suhtes. Kusjuures läbi suhtluse kohalike inimestega päritoluriigist, saavad kohalikud tarbijad paremini tundma ning mõistma päritolumaa kaubamärke. (Kim *et al.* 2018, 193)

Teadlased on leidnud, et päritolumaa seob toote rahvusidentiteediga, mille tulemuseks võib olla tugev emotsionaalne side kindlate kaubamärkide ja toodetega. Näitena võiks kirjeldada uuringut, kus räägiti teise põlvkonna Itaalia - Ameerika päritolu naisest, kes on tugevalt seotud Itaalia toodetega, eriti toiduainetega. Selle naise jaoks on Itaalia väga tugev emotsionaalne tähendus. Sellest võib järeldada, et tarbijad alatihsti seovad päritolumaad mitte ainult toote kvaliteediga vaid emotsioonidega, mille nad on saanud näiteks minevikus puhkuseraisil olles sellel maal või on seotud selle maa juurtega, sellega kaasnevalt muutub päritolumaa toode meeldivamaks. (Verlegh *et al.* 1999, 523) Päritolumaa on samuti kvaliteedi tunnus, kuna tarbijad kipuvad siduma päritoluriiki või -piirkonda tüüpiliste tooteomadustega, mis mõjutavad nende ostukäitumist. Päritolumaa maine, annab positiivseid mõjusid tarbija käitumisele. Kõige sagedamini aitavad kaasa päritolumaa mainele tajutavad või eeldatavad maitseerinevused toodete vahel. Näiteks kakao puhul on tarbijatel lihtne maitseerinevusi tajuda kuna toorkakao maitse erineb suuresti sellest millises maapinnas ta on kasvanud, kliimatingimustest, saagikoristusmeetodist jne (Otter *et al.* 2019, 357-358).

Kuna konkreetse riigi toodete ostmine on viis toetada selle majandust, siis toodete ostmine riikidest, mis on seotud ebasobivate tegevustega viitab ebamoraalsele tegevusele. Teaduslikes artiklites viidatakse terminile „kliendi hääletus“. See räägib sellest, kas osta või vältida selles riigis toodetud toote ostmist, kui selle riigi tegevus on vastuvõetamatu poliitiliselt, ehk siis tarbijad boikoteerivad selles riigis toodetuid tooteid hääletades nii nende vastu. Sellist käitumist võib leida üle kogu maailma. Näiteks võib tuua juudi päritolu tarbijad, kes boikoteerivad saksa päritolu kaupu kunagi toimunud Holocausti tõttu. Samuti Austraalia tarbijad, kes on boikoteerinud prantsuse tooteid prantslaste tuumakatsetuste tõttu Vaikse ookeani piirkonnas. (Verlegh *at al.* 1999, 527)

Sarnaselt on kirjutanud ka Nadia Jime'nez, kes väitis, et sarnaselt päritolumaa toodete diskrimineerimisele on vaenulik suhtumine ka kaubamärgi järgi diskrimineerimine. Siiski on vaenulikkus alati negatiivne ning väljendub afektiivse või negatiivse emotsionaalse reaktsioonina toodetele teatud välisriikidest. (Jime'nez, San Martin 2014, 153)

Vaenulikkust seostatakse ebameeldivustunde, ebamugavuse, antipaatiat või vaenulikkusega teatud kindla riigi suhtes. Kuna pinged erinevate riikide vahel võivad tekkida erinevatel põhjustel, siis riik, mis muutub vaenulikkuse fookuseks ning põhjused, mis tekitavad vaenulikkust, sõltuvad suurel määral erinevate riikide tarbijate ettekujutustest ja hoiakutest. Jime'nez viitab sellele, et tarbija vaenulikkusel on oluline mõju tarbijakäitumisele kuna see mõjutab ostukäitumist ning tootele hinnangu andmist. (Jime'nez, San Martin 2014, 153)

Teine tähtis argument, mis seob päritolumaad ja tarbijat on soov osta kodumaist. Paljude tarbijate arvates on õige ja asjakohane osta tooteid, mis on toodetud nende kodumaal, samuti toiduaineid, mis on kasvatatud nende koduriigis. Paljudes riikides, seal hulgas Ameerika Ühendriikides ja Suurbritannias, on ametiühingud ja tööstusrühmad toetanud kampaaniaid, mille eesmärk on osta kodumaiseid tooteid. Tarbija etnotsentrism on väga tähtsaks motivatsiooniks otsustamisel osta kodumaiseid tooteid. See viitab tarbija hinnangule moraalsusest osta kodumaiseid tooteid. On leitud, et tarbija etnotsentrism on seotud positiivselt tarbija eelistustega osta kodumaised tooteid ja negatiivselt välismaiste toodete eelistamisega. See viitab, et tajutud moraalsus osta välismaiseid või siis kodumaiseid tooteid, omab olulist mõju tarbija suhtumisele toodetesse. (Verlegh *at al.* 1999, 527)

Etnotsentrilised tarbijad ei ole orienteeritud välistele gruppidele nagu seda on kosmopoliidid, seega neil ei ole palju rahvusvahelisi kogemusi, kuid selle eest on nad tavaliselt väga head eksperdid oma riigis valmistatud toodete osas (Samiee *et al.* 2005, 382). Võib isegi märkida, et tavaliselt nemad alateadlikult ülehindavad kodumaiseid tooteid ja alahindavad tooteid, mis on toodetud teises riigis (Parts 2011, 14). Shimp ja Sharma tõlgendasid, et etnotsentriliste tarbijate jaoks on imporditud toodete ostmine vale, kuna nende meelest mõjutab see negatiivselt kohalikku majandust, põhjustab töökohtade vähenemist ning ei ole patriootlik. Kusjuures teiste riikide tooted on tihti peale nende tarbijate jaoks põlatud. (Shimp, Sharma 1987, 280)

Etnotsentriliste tarbijate jaoks ei ole mingi probleem õppida tundma ja pimesi usaldama kodumaiseid tooteid, seevastu puudub neil igasugune huvi uurida infot välismaal toodetud toodete kohta. Seda võiks mõnes mõttes isegi pidada patriotismiks. (Parts 2011, 14) Tarbija etnotsentrism

selgitab, miks tarbijad jätkuvalt eelistavad kodumaiseid tooteid välismaistele, tihti omamata selleks ratsionaalset põhjust isegi siis, kui välismaised tooted on odavamad ja on parema kvaliteediga. Seetõttu on ülimalt oluline uurida tarbijate eelarvamusi konkreetse päritolumaad kontekstis kuna tugev seos tarbija etnotsentrismi ja välismaiste toodete eelistuse vahel võib erineda olenevalt konkreetsest päritolumaast. (Diamantopoulos, Balabanis 2004, 82) Kaks riigipõhist omadust võivad potentsiaalselt mõjutada tarbijate etnotsentrismi ning selgitada eelistusi teatud välisriigi toodete osas. Need on majanduslik konkurentsivõime ja kultuuriline sarnasus. (*Ibid.*) Riigi majanduslik konkurentsivõime on riigi toodete majanduslik atraktiivsus kuna see peegeldab konkreetse riigi võimet toota tooteid, mis nõuavad teatud oskuste ja tehnoloogia taset. (Balabanis 2004, 82) Konkurentsivõime näitab riigi võimet toota üleilmselt konkurentsivõimelisi tooteid ja on infoallikaks, mis mõjutab tarbijate eelistusi ja ettekujutusi päritolumaast. Kuid, mis puudutab kultuurilist sarnasust, siis tarbijad pigem eelistavad enda koduriigile sarnastest riikidest tulevaid tooteid, kuid ei eelista neid tooteid, mis tulevad nende koduriigi erinevast kultuuriruumist. (*Ibid.*)

Etnotsentrilist käitumist on eriti täheldatud toiduainete suhtes. Enamik uuringuid, mis on keskendunud päritolumaad mõjule orgaanilise toidu ostmisel, käsitlevad eelkõige tarbija eelistusi kodumaiste vs imporditud orgaaniliste toitude osas. Need uurimused kinnitavad, et eelistatakse tarbida kodumaiseid orgaanilisi toiduaineid. Näiteks tuginedes Prantsuse, Taani, Rootsi ja Briti tarbijate küsitlusele leidis üle 90% vastanutest, kes teevad teadlikke valikuid toetudes päritolu märgisele, et eelistavad oma koduriigist pärit mahepõllumajanduslikku sealiha. Enamgi veel, märgistel "kasvatatud välismaal" vs "kasvatatud kodumaal" oli oluline efekt mitte ainult toote tunnustamisele vaid samuti sellele, mis hinda uuringus osalejad olid nõus toote eest maksma. (Thøgersen *et al.* 2017, 550)

Samale järeldusele jõuti, kui Norrasse hakati importima pangasiuse fileed. Norra tarbija valib enamasti kohaliku kala, kui on võrdlus kodumaise toodanguga. Enamuse Norra tarbijate jaoks tundus see absurdina. Norra kuulub 10 suurema kalavarudega riigi hulka maailmas. Norralaste söögilaua leidub küll palju imporditud kalaliike, kuid need on pigem eksootilise päritoluga. Väga raske on pakkuda Norra tarbijale imporditud kalasaadusi, kui oma riigi kalavarud on ühed suuremad maailmas. (Hansen, Sallis 2011, 538)

Martin ja Eroglu on oma uuringus tõestanud, et ostuotsust mõjutab suuresti tarbijate stereoetüüpsed arvamused päritolumaast ja toodetest, mis seal on valmistatud (Martin, Eroglu 1993, 202). Samuti Balabanis ja Diamantopoulos rääkisid 2011. aasta artiklis samal teemal, et päritolumaad võib küll

kompenseerida nõrka kaubamärki, aga vastupidiselt see ei toimi. Tugev kaubamärk ei pruugi tingimata tasakaalustada negatiivselt tajutud päritolumaad. (Balabanis, Diamantopoulos 2011, 99) Mõistet "stereotüüp" kasutatakse teaduslikes väljaannetes, kus kajastatakse päritolumaad. Eristatakse kolme erinevat stereotüüpset lähenemist: sotsiaalkultuuriline, tunnetuslik ja psühhodünaamiline. Tarbija isiklik arvamus riigi mainest ei kattu alati riigi stereotüüpse arvamusega. Kui tarbija ostuosalus on väike, siis tõenäoliselt ta usaldab oma stereotüüpset arvamust, jättes välja oma isikliku arvamise päritolumaad arvamusel. (Janda, Rao 1997, 690)

Üldiselt kasutavad tarbijad päritolumaad, et teha järeldusi toote kvaliteedi kohta, kui nad teavad vähe muud informatsiooni toote klassi või kaubamärgi kohta. Tarbijad hindavad välismaiseid tooteid tuginedes stereotüüpidele, mida nad omavad toote kohta teatud riigist. Uuringud on näidanud, et tarbijad hindavad positiivselt tooteid, mis tulevad arenenud riikidest ning vähem arenenud riikidest tulevaid tooteid nähakse pigem negatiivses valguses. Sellest tulenevalt võib päritolumaal olla väga suur mõju toote vastuvõtmisel või tagasilükkamisel tarbija poolt. Kui tarbijatel puudub info toote kvaliteedinäitajatest, siis paljude arengumaade tarbijate jaoks on kõige olulisem toote päritolumaad. Näiteks, paljudes arengumaades hindavad tarbijad kõrgemalt tooteid, mis tulevad arenenud riikidest. Arenenud riigi päritolumaad nähakse kui kindlustust, et toode on kvaliteetne ning täidab oma eesmärgi. Tarbijad on näiteks nõus maksma rohkem Philipsi raadio eest, mis on toodetud Austrias kui sama raadio eest, mis on toodetud Indias, isegi kui mõlemad tooted on identsed. (Kaynak *et al.* 2000, 1225-1226)

Diamantopoulos räägib uuringutest, mis viitavad, et päritolumaad efektiivsus kaotab oma mõju, kui ostukavatsused ja ootused kvaliteedile toimivad sõltuva muutujana. See tähendab, et päritolumaal on oluliselt väiksem mõju siis, kui tarbija jõuab veendumuste moodustumistest kaubamärgi kvaliteedist lähemale reaalsele kauba soetamise situatsioonile. (Koschate-Fisher *et al.* 2012, 19) Sellepärast võib väita, et kvaliteedi ja päritolumaad mõju reguleerib suuresti toote hinda. Hind näitab kuhu maani tarbijad tajuvad erinevaid päritolumaad ning kui palju nad on nõus maksma erinevate päritolumaad toodete eest (*Ibid.*, 20). Sellisel juhul peaks see olema iseenesest mõistetav, et riik millel on parem maine kui teistel, eriti juhul kui ta on toote allikaks, omab suhtelist eelist ning seda peaks tõlgendama kui majanduslikku väärtust (Jaffe 2006, 59). Majanduslik väärtus avaldub selles, et tarbijad on nõus maksma kõrgemat hinda toote eest, kui nad saavad selle eest vastutasuks toote päritolumaalt, millel on eelistatud maine võrreldes päritolumaadga, millel ei ole nii eelistatud riigi maine. (Koschates-Fisher *et al.* 2012, 23)

Tarbijad tunnevad huvi päritolumaa kohta mitte ainult tehnika toodete suhtes. Päritolumaa maine on ka toiduainete tööstuses suure tähtsusega. Viimase kümne aasta jooksul on orgaanilise toidu sektor üks kiiremini kasvavaid segmentidest ülemaailmsel toiduainete turul. Aastal 2014 ulatusid ülemaailmsed orgaanilise toidu ja joogi jaemüügid 80 miljardi Ameerika dollarini, mis oli viiekordne käibe kasv aastast 1999. Paljudes riikides on orgaanilise toidu nõudlus kasvamas oluliselt kiiremini, kui nõudlus kodumaiste toodete järele. Selline kodumaiste toodete pakkumise defitsiit on toonud kaasa paljude mahepõllumajanduslike toiduainete suure impordi. Järelikult kodumaistele tarbijatele esitletakse valikut orgaanilistest toodetest, mille päritolumaa on välisriik ja arvatavasti võtavad tarbijad arvesse ning loovad eelistused tuginedes nendele omadustele. (Thøgersen *et al.* 2017, 542)

Ka Euroopas on toiduainete päritolumaa saanud väga tähtsaks uurimisteenaks nii eraisikute vaatenurgast, kui ka toiduainetetööstuste kasutatava tooraine suhtes (Otter *et al.* 2019, 355). Euroopa riikide tarbijad eelistavad toiduained millel on ära märgitud selle toote päritolu, näiteks kust tooraine on tulnud ja isegi milline on toote tööstuslik protsess. Sellest lähtudes on tarbijad valmis maksma kõrgemat hinda toodete eest, mis on eristatavad päritolumaa märgistusega, kuna läbi selle tarbijad loodavad, et toote päritolu tagab ka toote oodatava kvaliteedi. Sellepärast püüavad paljud Euroopas toiduaineid tootvad ettevõtted eristada oma tooteid turul, märgistades need konkreetse päritolumaaga. (*Ibid.*)

Tarbijatel on õigus saada infot müügi pakenditelt. Tooks välja kolm tähtsat põhjust, miks võtta arvesse päritolumaa informatsiooni toodete märgistamisel ja pakendamisel. Esiteks on päritolumaa indikaatoriks, et näidata toote kvaliteeti. Teiseks, viited kohanime kohta võivad tarbijale, kelle eelistused toodete kohta kindlast kohast tuginevad erinevatele psühholoogilistele teguritele nagu tarbija etnosentrism ja staatus olla meeldivad. Kolmandaks võib riigi positiivset mainet kasutada selleks, et rõhutada positiivseid seoseid toote ja selle päritolu vahel. Uuringud on näidanud, et suurem soov on osta toodet kindlast riigist. Kui tarbijal on valik sama kategooria tootele, siis ta ostab toote, mis on valmistatud riigis, mille päritolu on tema jaoks parem. (Thøgersen *et al.* 2017, 543)

Magnusson on lähemalt uurinud päritolumaa makrotasandit ja toodete mikrotasandit. Ta väidab, et riigi poliitika, majanduse ja kultuuriga ehk makromaine seostatakse päritolumaa mainet ja mikromaine seostatakse toodete omadusi. Toote mikromaine on kõikide toodete maine, mis on loodud päritolumaa toodetele. Nendeks omadusteks võivad olla kvaliteet, usaldusväarsus jne.

Päritolumaa makromaine see vastu kajastab riiki iseloomustavate omaduste kogumit, mille kohta tarbijal on saadud info põhjal kujunenud tõekspidamised selle riigi suhtes. See sisaldab majanduslikke ja poliitilisi tõekspidamisi päritolumaa kohta. Magnusson uuris kaubamärgi maine ülekandumist päritolumaa mainele ja vastupidi. Uuringust selgus, et tugeva makromainega riikide nagu Saksamaa ja Jaapani mainele ei kandu üle nendes riikides toodetud toodete mikromaine. Vastupidiselt mitte arenenud riikides toodetud toodete mikromaine kandub üle päritolumaa makromainele. (Magnusson *et al.* 2014, 24-25)

Samuti on seda teemat puudutanud teised teadlased, näiteks 2007. aastal tuvastati samuti kaks mõõdikut päritolumaa maine kohta, defineerides neid samuti kui makro ja mikro. Makromaine koosneb kolmest komponendist – tehnoloogiline, majanduslik ja poliitiline. Riigi mikromaine peegeldab, aga selliseid dimensioone nagu töötlus, innovatsioon, disain ja prestiiž. Teadlased uurisid Austraalia tarbijate päritoluriigi tasandi ja toote tasandi omavahelist suhet ning võrdsust, mida seostati individuaalsete riikidega. Leiti, et makro- ja mikromaine suhteline mõju tarbijapõhisele kaubamärgi võrdlusele on spetsiifiline nii tootele, kui riigile ning mõjutab otseselt kaubamärgi lojaalsust. Päritolumaa mainest paremat arusaama on võimalik saavutada viidates tarbijate assotsieeruvate teadmiste võrgustikule. Tarbijakäitumise teooria selgitab, kuidas mälus hoitud teadmised ja kindlad tulevikku suunatud uskumused kujundavad tarbija suhtumist kindla objekti suhtes nagu seda on päritolumaa. See teooria toob välja kuidas ja miks Ameerika tarbija võib mikrotasandil tunnistada, et talle meeldib Prantsuse parfüüm, kuid samas makrotasandil ta keeldub isegi mõtlemast minna puhkusele Prantsusmaale. (Amine 2008, 407)

Kuid siin kohal peaks vaatama, et päritolumaa mõjud ei ole antud riigi puhul absoluutsed ja samasugused. Päritolumaa mõjud peaksid varieeruma lähtuvalt tarbijate rahvusest ning samuti ajahetkest, millal vastavat toodet hinnatakse, kuna suhtumised muutuvad sõltuvalt toimuvatest sündmustest. Näiteks kultuuriruum, kust tarbija tuleb, mõjutab teda muutma oma arvamust. Sarnaselt on väidetud, et tarbijatel ei ole mitte eelistused ainult oma riigi toodetele, vaid nad võivad eelistada tooteid, mis tulevad samast geograafilisest regioonist. On tõestatud, et ajalugu on olulise tähtsusega, kas suhtuda vaenulikult päritolumaasse või kujundab tarbija ostusoove. Selleks võib olla mingi päritoluriigi toodete boikoteerimine teise riigi poolt. (*Ibid.*, 406)

Enam levinud päritolumaa skaala loojad on Martin ja Eroglu. Algselt koosnes nende päritolumaa maine skaala neljast faktorist – poliitiline, majanduslik, tehnoloogiline ja sotsiaalne faktor (Martin, Eroglu 1993, 194). Uuel ehk kohandatud viimasel skaalal (vt Tabel 1) on kolm põhifaktorit, mis

omakorda koosnevad viiest poliitilisest, viiest majanduslikust ja neljast tehnoloogilisest faktorist (Martin, Eroglu 1993, 207). Sotsiaalne faktor, mis välja jäeti, sisaldas selliseid näitajaid nagu elukvaliteet, elatustase ja linnastumise tase (*Ibid.*, 194). Nad leidsid, et need kolm faktorit, mis on uuendatud skaalal hõlmasid endas juba ka sotsiaalset faktorit, mistõttu seda eraldi enam ei kasutata. Uue skaala kõiki neljateistkümnet küsimust hinnatakse 7-palli süsteemis ning neid võib eraldi kokku liita põhifaktorite sees, et saada eraldi tulemused poliitiliste, majanduslike ja tehnoloogiliste näitajate kohta. Samuti võib kõik 14 faktori tulemused kokku liita, et saada üks üldine päritolumaa maine tulem. (Bearden *et al.* 2011, 82) Autor kasutab seda päritolumaa skaalat oma uuringus, et kindlaks teha, missuguse nelja uuritava päritolumaa maine on Eesti kalatarbija jaoks parem.

Tabel 1. Martin ja Eroglu päritolumaa maine skaala. Millest 1 on hea maine, 7 on halvem maine.

	1	2	3	4	5	6	7	
Arenenud maa								Arengumaa
Demokraatlik süsteem								Autokraatlik süsteem
Masstoodangu tootja								Käsitsi valmistatud toodete tootja
Tsiviilvalitsus								Militaarvalitsus
Tööstuslik riik								Agraarriik
Kõrge palgakulu								Madal palgakulu
Kõrge kirjaoskuse tase								Madal kirjaoskuse tase.
Vabaturumajandus								Riiklikult reguleeritud majandus
Hoolekandesüsteemi olemasolu								Hoolekandesüsteem puudub
Stabiilne majandussüsteem								Ebastabiilne majandussüsteem
Põllumajandussaaduste eksportöör								Põllumajandussaaduste importöör
Kvaliteettoodete tootja								Madala kvaliteediga toodete tootja
Kõrge elukvaliteet								Madal elukvaliteet
Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase								Madal tehnoloogiliste uuringute tase

Allikas: Martin, Eroglu (1993, 207)

Selleks, et mõista, mis rolli mängib kalatoodete päritolumaa Eesti tarbijatele tuleb eelnevalt uurida Eesti kalatoodete turgu, analüüsida lähemalt Eesti kohalikke kalatooteid tootvate ettevõtete toodangut ja nende konkurentsieeliseid. Lisaks uurida ettevõtteid, kes impordivad kalatooteid Eesti turule.

2. KALATOODETE TURG EESTIS

Eesti elanike seas on kalatoodete tarbimine olnud viimaste aastatega pidevas tõusus. Sellele on kahtlemata kaasa aidanud riigi poolsed kampaaniad nagu "Kala teeb head" jne. Tarbija on teadvustanud kala kasulikkust toidulaual. Järgnevas peatükis vaadeldakse Eesti tootjate ja kalatoodete turgu, antakse ülevaade Eesti kalatooted tootvate ettevõtete ja Eestisse kalatooted importivate ettevõtete konkurentsi analüüsist ning võrreldakse kolme kalatooted tootva ettevõtte ja kahte kalatooted importiva ettevõtte majandusnäitajaid, tulemuslikkust ja konkurentsivõimet.

2.1. Eesti kalatööstuste ja kalatoodete ülevaade

„Kalandus on üks tähtsamaid kauplemise ja impordi-ekspordi sektoreid Eesti majanduses“ (Veterinaar ja toiduamet 2019). Ettevõtete kauplemisest suurema osa moodustavad jahutatud koha- ja ahvenafilee eksportimine Euroopa liikmesriikidesse (*Ibid.*). Impordi suurima osa moodustab Norrast tarnitud lõhe, mis on ka arusaadav, sest lõhe on Eesti elanike lemmikkala. (Kala ja kalatoodete...2016)

Eestis on registreeritud 05.02.2019 seisuga 227 kalakäitlemise ettevõtet (Veterinaar ja toiduamet 2019). Kõik kalakäitlemise ettevõtted, mis töötlevad või hoiustavad kala, peavad omama enne käitlemise või hoiustamise alustamist Veterinaar- ja Toiduameti poolt väljastatud tegevusluba. Ka järelevalvet, et toidulauale jõuaks kvaliteetne toodang korraldab Veterinaar- ja Toiduamet. (Veterinaar...2019)

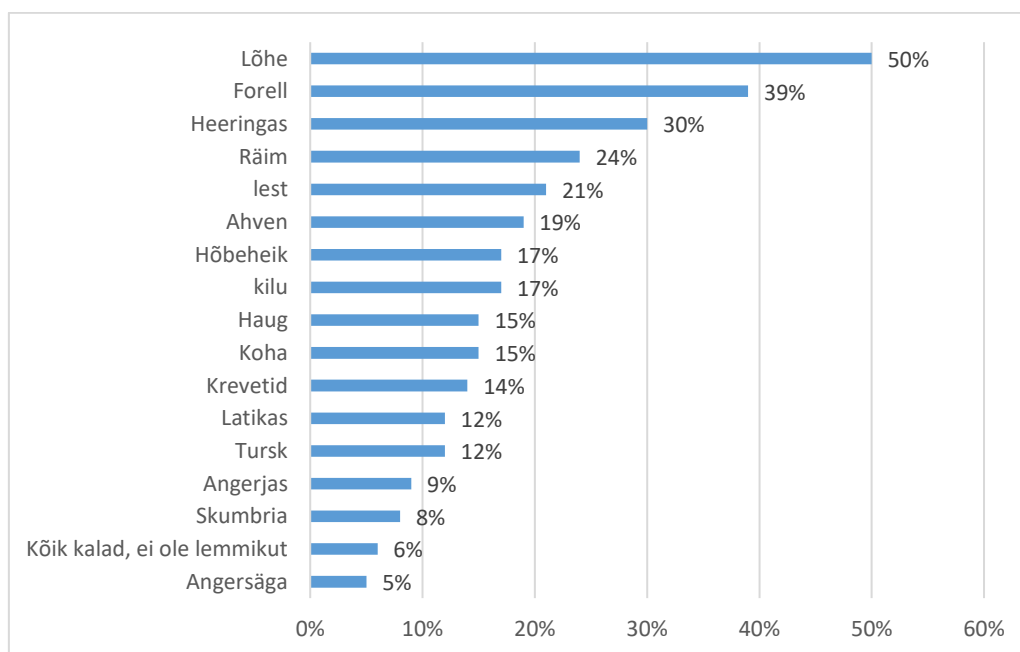
Kalanduse majandusharu on Eestis tähtis majandusharu olnud läbi aegade (*Ibid.*). Kui koha ja ahvena tooted suunduvad pigem ekspordile, siis meie kohalik tarbija eelistab tooteid lõhest ja forellist, mida imporditakse suuremalt jaolt Norrast (Kala ja kalatoodete...2016). 2015. aastal imporditi lõhet ja forelli Eestisse 14 tuhat tonni, millest forelli osakaal oli ainult 2,8 tuhat tonni (*Ibid.*). Sellest toorainest suurema osa tarbis ära meie kohalik tarbija nii jahutatud kalana, kui ka töödeldud toodete kujul. Tõusvas trendis on Eestis kalakasvatus. 2015. aasta kalakasvatajate

toodang ulatus üle 800 tonni, sellest 70% moodustas vikerforell. Suuremast osast toorainest valmistatakse tooteid kohalikule turule ja osa liigub ekspordiks naaberriikidesse. (*Ibid.*)

2.2. Eestlaste kalasaaduste tarbimisharjumused

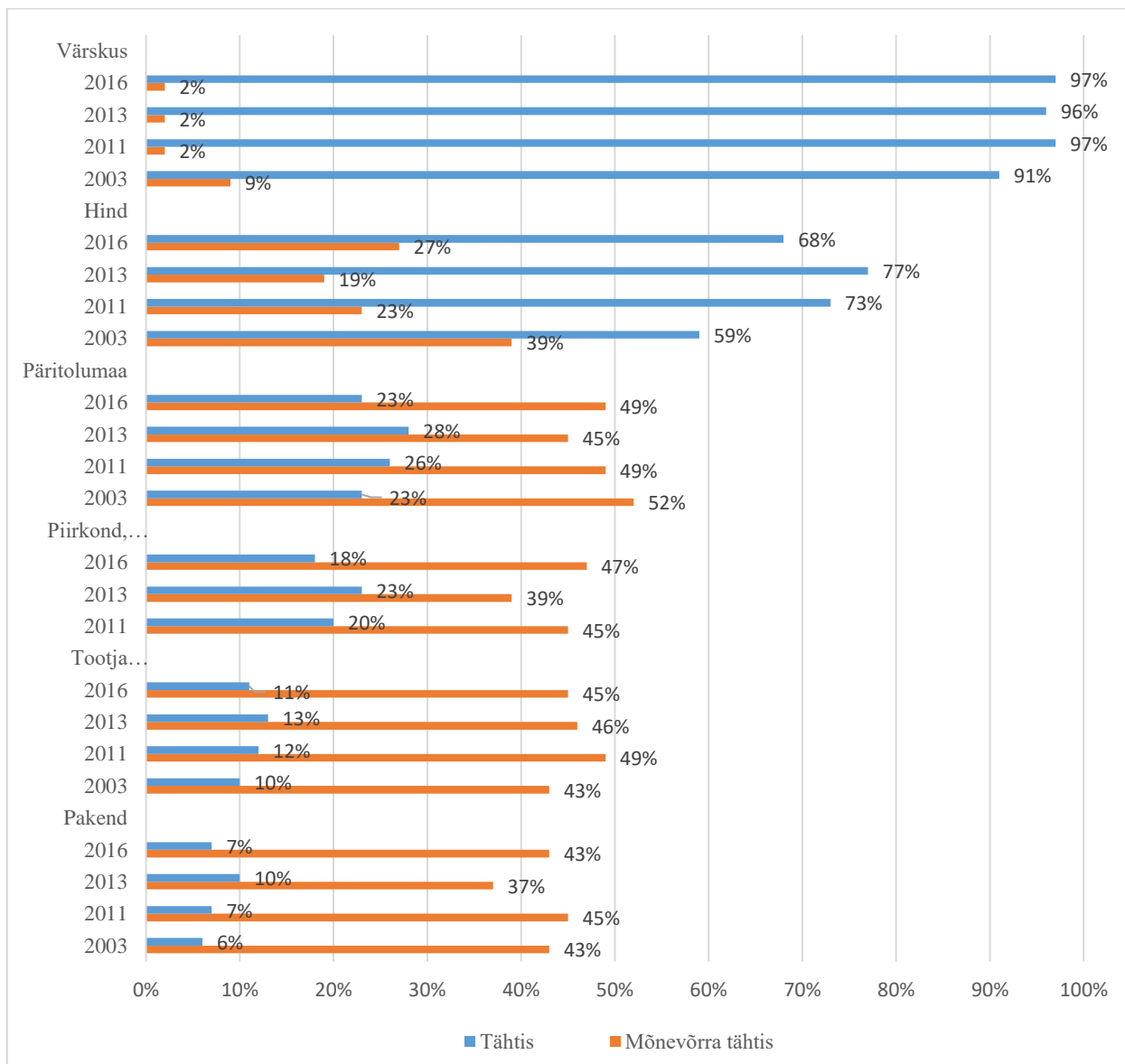
Eesti elanikkonna trend serveerida oma toidulaual kala on iga aastaga suurenenud. Sellele on kaasa aidanud 2006. aastal hoogustunud tugev riigipoolne teadvustamine kala kasulikkusest inimese tervisele (Kala teeb head ... 2006). Värske Toidu ja Põllumajandusorganisatsiooni FAO – Food and Agriculture Organization raporti kohaselt on kala söömine tarbijate poolt kasvanud tunduvalt selle pärast, et kalakasvatusega tegelevate ettevõtete toodangu mahud on suurenenud tunduvalt, sellega kaasnevalt on kala hinnad odavnenud ja tarbijatele muutunud kättesaadavamaks. (The State of ... 2016). Artiklis „The state of world fisheries and aquaculture“ mainitakse, et 2016. aastal ületas inimeste aasta keskmine kalatarbimine Euroopas 19 riigis esmakordselt 20 kg inimese kohta ja see on kasvavas trendis. Eesti kalatarbimine samal ajal oli 17 kg inimese kohta aastas. Kusjuures, meie põhjanaabritel Soomlastel ületas sama näitaja 25 kg ja ka Läti ja Venemaa tarbijad tarbisid kala rohkem kui Eesti elanikud. (The State of ... 2016)

Eesti Konjunktuuriinstituut on teinud uuringu, kus leiti, et Eesti tarbija lemmikkala on lõhe ja teisel kohal forell (vt Joonis 1).



Joonis 1. Eesti elanike enim ostetud kalaliigid 2016 a.
Allikas: Kala ja kalatoodete tarbimine (2016)

Aastal 2016 korraldas Eesti Konjunktuuriinstituut Maaeluministeeriumi tellimisel uurimuse kala ja kalatoodete tarbimise kohta. Uurimuse põhiküsimused olid, kuidas on muutunud Eestlaste kalatarbimise harjumused ja mis suunas liiguvad tarbijate eelistused. (Kala ja kalatoodete...2016) Andmed on võrreldavad Eesti Konjunktuuri instituudi poolt 2016, 2014, 2011 ja 2003 aastatel läbi viidud uuringutega (vt Joonis 2).



Joonis 2. Tarbijatele olulised tegurid kalatoodete ostmisel.
Allikas: (Autori koostatud, Kala ja kalatoodete ... 2016)

2016. aastal tehtud uuringus hindasid Eesti elanikud kõige rohkem kala värskust ja hinda, kuid ka müügikoha puhtust (Kala ja kalatoodete ... 2016). Samad tegurid olid tähtsad ka 2013. aasta uuringus. Kala ostmisel pidas 97% ostjatest kõige tähtsamaks värskust. 2013. hindas kala värskuse tähtsust 96% vastanutest. (Kala ja kalatoodete ... 2016) Kala maitse tähtsust hindasid 2016. aastal

91% ja 2013. aastal 88% vastanutest tähtsaks. Müügikoha puhtust hinnati 2016. aastal oluliseks 78% ja 2013. aastal isegi natuke rohkem (79%). Elatustaseme tõusuga hind ei ole enam nii tähtis, kui muud näitajad. Hinna suhtes on tarbijad viimastel aastatel teinud järeleandmisi. 2016. aastal pidas hinda väga tähtsaks 68% kuid 2013. aastal 77% vastanutest. (*Ibid.*) Teadmiste kasvuga on tarbija hakanud nõudma rohkem infot kala päritolu kohta. 2016. aasta uuringus uuriti esimest korda kalatoodete päritolumaa rolli tarbijale. Uuringus tõdeti, et 23% vastanutest peab tähtsaks ja 49% mõnevõrra tähtsaks kalatoodete päritolumaad. (*Ibid.*) Hea on tõdeda, et ka 2018 aastal läbi viidud uuring Eesti elanike toidukaupade ostueelistuste ja hoiakute kohta, mille viis samuti läbi Eesti Konjunktuuriinstituut, puudutas samuti sama teemat. Uuringust selgus, et kalatoodete päritolumaa muutub tarbijatele järjest tähtsamaks. 2018. aasta uuringus tõdeti, et 20% tarbijaid ostab ainult kodumaist kalatoodangut ja peamiselt kodumaist kalatoodangut ostab 32% tarbijaid. (Eesti elanike toidukaupade...2018)

2016. aasta uuringust selgus, et Eestis elav täiskasvanu sööb kala või kalasaadusi kui mitte kord nädalas, siis vähemalt mõned korrad kuus (Kala ja kalatoodete...2016). Kalasöömise sagedus ei ole eriliselt muutunud võrreldes 2013. aasta küsitluse tulemustega. 2016. aasta küsitlusel vastas 78% vastanuid, et sööb kala või kalatooteid vähemalt kord nädalas (*Ibid.*). Samale küsimusele vastas 2013. aastal 77% osalenutest. Kalasöömine on küll väikeses kasvutrendis, kuid pole veel taastunud 2003. aasta tasemele, mil 83% elanikest tarbis kala vähemalt kord nädalas. (*Ibid.*)

2.3. Konkurents kalatoodete turul Eestis

Euroopa Liidu (EU) vabakaubanduse leping annab küll võimaluse kaubelda üle EU piiranguteta, kuid Eesti tootjate kahjuks on see leping kahepoolne. Mitte ainult meie jaoks pole piirid avatud, avatud on piirid ka Euroopa suurtele ettevõtetele, kes pakuvad tooteid meie tarbijatele. Sellega kaasnevalt on kaubanduses kalatoodete osas suur konkurents. Konkurents on nii Eesti tootjate vahel, kui ka ettevõtete vahel, kes impordivad kalatooteid Eesti turule. Lisaks suured kaubandusketid teevad ise suuri oste otse tootjatelt üle EU. (Piirideta ühtne turg...2019)

Selleks, et tuua kokkuvõtte Eesti kalatoodete konkurentsist ei hakka autor kirjeldama kõiki 247 ettevõtet, kes toodavad Eestis kalatooteid (Veterinaar...2019). Autor valib välja kolm Eestis tegutsevat kalasaadusi tootvat ettevõtet ja kaks kalasaadusi importivad ettevõtet. Nende viie

ettevõtte majandusnäitajad ja müügiimaht annab hea ülevaate kogu Eesti kalatoodete turust. Nende viie ettevõtte müügiimaht 2017. aastal oli 89 MIL/EUR.

M.V.Wool AS, Vettel OÜ ja Dtrim Grupp OÜ on kalatooteid tootvad ettevõtted. Kapten Grant OÜ ja Viciunai Baltic OÜ on ettevõtted, kes impordivad kalatooteid Eestisse.

M.V.Wool AS on registreeritud 26.02.1998 (Krediidi...2019). 2017. aastal töötas ettevõttes 144 töötajat (*Ibid*). Ettevõtte tegevusvaldkond on kala töötlemine ja säilitamine, olles üks vanimaid katooteid valimistavaid ettevõtteid Eestis. Märkimisväärse sortimendi portfelliga on neil luba toota konserveeritud, suitsutatud, kuivatatud, marineeritud ja külmutatud kalatooteid, mida leiab igast hästivarustatud poest. Ettevõtte kasutab kaubamärki M.V.Wool nagu on ka ettevõtte enda nimi. Põhisuund on küll Eesti tarbija, kuid tootmismahdade kasvades on edukalt sisenetud eksporditurule. (M.V.Wool... 2019) Ettevõtte müügitulu on viimase kolme aastaga olnud pidevas tõususes (vt Tabel 2), kuigi puhaskasum ei ole jõudnud järele käibe kasvule. Selle tingib nii süvenev konkurents kohaliku turul, kui ka tööjõumaksude suurenemine.

Tabel 2. M.V.Wool AS majandustulemused ja muutused eelmiste perioodidega.

	2017	muutus võrreldes 2016 a	2016	muutus võrreldes 2015 a	2015
Müügitulu	23 592 395 (EUR)	18,66%	19 881 599 (EUR)	9,34%	18 183 028 (EUR)
Puhaskasum(kahjum)	482 462 (EUR)	120,15%	219 151 (EUR)	-39,63%	363 011 (EUR)
Töötajate arv	144	-2,70%	148	-14,45%	173

Allikas: Krediidiraportid M.V.Wool (2019)

Vettel OÜ on registreeritud 04.02.1998 (Krediidi...2019). 2017. aastal oli ettevõtte palgal 120 töötajat (*Ibid*). Vettel OÜ tööstus asub Saaremaal. Ettevõtte kuulub PRFoods AS gruppi, mis on noteeritud Tallinna Börsil. Gruppi kuulub 9 ettevõtet, millest Vettel OÜ, Saaremere Kala AS ja Redstorm OÜ on Eestis tegutsevad ettevõtted. Heimon Kala OY ning Trio Trading Ab OY tegutsevad Soomes. Överumans Fisk AB tegutseb Rootsis, Colin Valley Smokery Limited on Suurbritannia ettevõtte ja kaks ettevõtet on registreeritud Šotimaal - John Ross Jr.(Aberdeen)Limited ja JRJ &PRF Limited. Kõikides nendes ettevõtetes omab PRFoods AS enamussosalust. Vettel OÜ tootmise põhisuund on suunatud Soome turule, kuid küllaltki suur osa toodetest jõuab ka Eesti kaubanduskettidesse. Vettel OÜ kaudu jõuavad Eesti turule ka grupi teiste ettevõtete tooted. Ettevõttel on Eesti kaubanduskettides sadu erinevaid kalatooteid, alustades Eesti

rahvuskalast räimest kuni Eesti elanike lemmikaladeni lõhe ja forell. (PRFoods ... 2019) Vettel OÜ majandustegevus on viimase kolme aastaga näinud nii tõuse kui langusi, nii müügitulu kui ka puhaskasumi suhtes (vt Tabel 3).

Tabel 3. Vettel OÜ majandustulemused ja muutused eelmiste perioodidega.

	2017	muutus võrreldes 2016 a	2016	muutus võrreldes 2015 a	2015
Müügitulu	28 165 039 (EUR)	80,14%	15 634 812 (EUR)	-13,77%	18 131 457 (EUR)
Puhaskasum(kahjum)	318 152 (EUR)	202,95%	-309 049 (EUR)	-129,41%	105 0772 (EUR)
Töötajate arv	120	-6,98%	129	-8,51%	141

Allikas: Krediidiraportid Vettel (2019)

Dtrim Grupp OÜ on registreeritud 11.02.2008 (Krediidi...2019). 2017. aastal töötas ettevõttes 20 töötajat (*Ibid*). Ettevõtte on loodud 100% Eesti kapitalil. Ettevõtte on spetsialiseerunud lõhe ja vikerforellist valmistatud jahutatud ja külmutatud toodetele. Vaatamata küllatki piiratud sortimendile, annab ettevõtte suure osa kogu lõhe ja vikerforelli mahust Eesti turul. Ettevõttel on registreeritud kaubamärk Seatreasures, millega markeeritakse ainult käsitöötooted, ülejäänud tooted markeeritakse vastavalt Eesti seadusandluses kehtestatud normidele. Tahtlikult on valitud kaubamärk, mis ei kajasta ettevõtte enda nime ja mis oleks rahvusvaheliselt vastuvõetav paljudes kaubanduspiirkondades. Põhimahu annab ettevõttele jahutatud ja külmutatud filee tarnimine kaubandusvõrku nii Eestis kui lähinaabrite juures. Ettevõtte on olnud pidevas tõusus müügitulu poolest, kuid samuti on märgata puhaskasumi kõikumisi (vt Tabel 4). (Dtrim ... 2019)

Tabel 4. Dtrim Grupp OÜ majandustulemused ja muutused eelmiste perioodidega.

	2017	muutus võrreldes 2016 a	2016	muutus võrreldes 2015 a	2015
Müügitulu	9 724 112 (EUR)	13,35%	8 578 911 (EUR)	43,84%	5 964 193 (EUR)
Puhaskasum(kahjum)	210 976 (EUR)	31,29%	160 689 (EUR)	-15,92%	191 111 (EUR)
Töötajate arv	20	33,33%	15	7,14%	14

Allikas: Krediidiraportid Dtrim Grupp (2019)

Ettevõtte põhisuund on Eesti tarbija, aga 30% toodetest ekspordib ettevõtte lähinaabritele Läti, Leetu ja Soome. Ekspordistrateegiaks on valitud kärestikustrateegia. Enne ei minda teisele turule,

kui uuel turul on kanda kinnitatud. Ettevõtte kasv on olnud pidevas tõusust alates ettevõtte loomisest. Ettevõtet autasustati 2017. aastal Gasellettevõtte nimetusega ja 2018. aastal saavutati krediidireiting AA.(Dtrim ... 2019)

Järgnevalt analüüsitakse ettevõtteid kelle põhi tegevuseks ei ole tootmine, vaid toodete importimine Eesti turule.

Kapten Grant OÜ on registreeritud 22.08.2000 (Krediidi...2019). 2017. aastal töötas ettevõttes 7 töötajat (*Ibid*). Ettevõtte ise ei tooda midagi, tooted valmistatakse tellimustööna naaberriikides Leedus ja Lätis. Ettevõtte omab kahte kaubamärki Kapten Grant ja Kapten Nemo. Premium kaubamärk Kapten Grant on enamikele kalasõpradele tuntud oma headuses, milles peitub ka ettevõtte edulugu ning on saavutatud tugeva kaubamärgi promomiseega kohalike tarbijate seas. Teine kaubamärk, Kapten Nemo on välimuselt sarnane, kuid suunatud väiksema ostujõuga tarbijatele. Ettevõtte sortimendis on kilust, lõhest ja teistest kaladest valmistatud jahutatud ja külmutatud kalatooteid. Ettevõtte tooted on esindatud enamustes Eesti kaubanduskettides, aga ka HoReCa sektoris. Võrreldes ettevõtte käivet teiste vaadeldavate ettevõtetega, jääb Kapten Grant OÜ müügitulu teistele tunduvat alla. Sellegipoolest on ettevõtte positsioon Eesti turul väga tugev, millele on abiks olnud järjepidev ja aastaid kestev teadvustamine meedias ja ajakirjades. (Kapten ... 2019) Ettevõtte müügitulu ja puhaskasum on viimastel aastatel pidevas languses (vt Tabel 5).

Tabel 5. Kapten Grant OÜ majandustulemused ja muutused eelmiste perioodidega.

	2017	muutus võrreldes 2016 a	2016	muutus võrreldes 2015 a	2015
Müügitulu	4 499 524 (EUR)	-9,03%	4 946 224 (EUR)	-3,39%	5 119 680 (EUR)
Puhaskasum(kahjum)	84 743 (EUR)	-56,43%	194 512 (EUR)	-3,50%	201 573 (EUR)
Töötajate arv	7	-12,50%	8	0,00%	8

Allikas: Krediidiraportid Kapten Grant (2019)

Viciunai Baltic OÜ on registreeritud 08.02.2000 (Krediidi...2019). Ettevõttes töötas 2017. aastal 60 töötajat (*Ibid*). Ettevõtte peakontor asub Leedus, kust juhitakse kalatööstusi mitmes Euroopa riigis ja isegi Venemaal Kaliningradis. Viciunai Baltic on oma laia sortimendiga üks suuremaid kalasaadusi tootvaid ettevõtteid Euroopas. Kalatoodetest tuntumad kaubamärgid Eestis on VICI ja ESVA. Vaevast leidub Eestis kalasõpra, kes pole tarbinud neid tooteid. Kaubanduskettides on need

kaubamärgid esindatud kõige suurema sortimendiga, kuid ollakse tugevalt jalga kinnitanud ka HoReCa sektoris. (Viciunai ... 2019)

Viciunai Baltic OÜ müügikäive on küll aastate jooksul stabiilne, kuid selle eest võib märgata puhaskasumi järjepidevat iga-aastast langust. (vt Tabel 6)

Tabel 6. Viciunai Baltic majandustulemused ja muutused eelmiste perioodidega.

	2017	muutus võrreldes 2016 a	2016	muutus võrreldes 2015 a	2015
Müügitulu	23 834 000 (EUR)	-18,63%	29 290 000 (EUR)	11,88%	26 180 000 (EUR)
Puhaskasum(kahjum)	21 000 (EUR)	-87,57%	169 000 (EUR)	-68,65%	539 000 (EUR)
Töötajate arv	60	1,69%	59	5,36%	56

Allikas: Krediidiraportid Viciunai Baltic (2019)

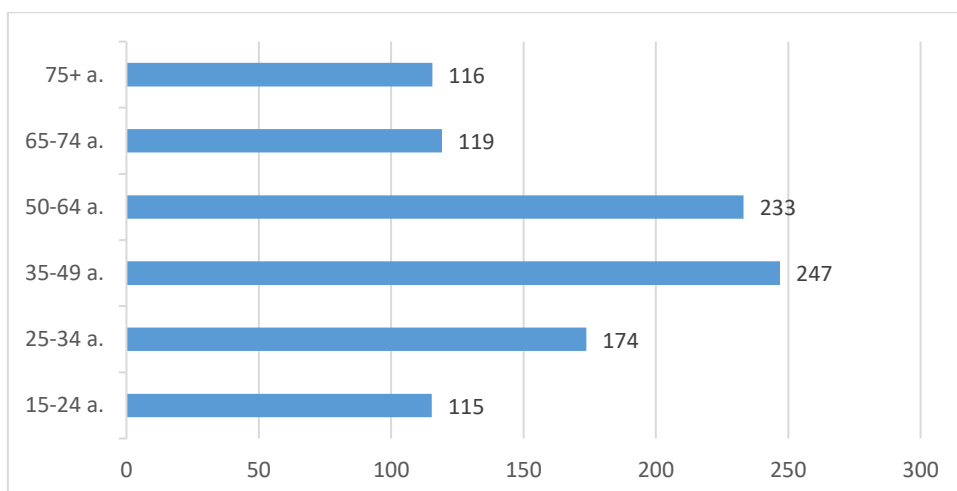
Kui Eesti tootjate käive suureneb iga aastaselt aga ettevõtete käive, kes impordivad kalatooteid Eestisse langeb, siis võib oletada, et Eesti tarbija on hakanud suuremat huvi tundma kohalikul turul valmistatud kalatoodete vastu. Selleks, et tunda paremini Eesti tarbijate motiive kalatoodete ostmisel, viidi läbi uuring, mis käsitles päritolumaa ja selle maine rolli tarbija ostuotsusele Eestis kalatoodete näitel. Uuringu tulemustest antakse ülevaade järgmises peatükis.

3. UURING PÄRITOLUMAA JA SELLE MAINE ROLL TARBIJA OSTUOTSUSELE

Kolmas peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuringu meetodikat ja valimit. Teises peatükis kirjeldab autor uuringu tulemusi ja analüüsib tulemusi. Kolmandas peatükis annab autor oma hinnangu ja soovitused Eesti kalatoodete tootjatele ja edasimüüjatele oma toodangu efektiivsemaks turustamiseks. Samuti annab autor soovitused kaubanduskettide ostuosakondadele kalasaaduste käibe suurendamiseks.

3.1. Uuringu meetodika ja uuringu valim

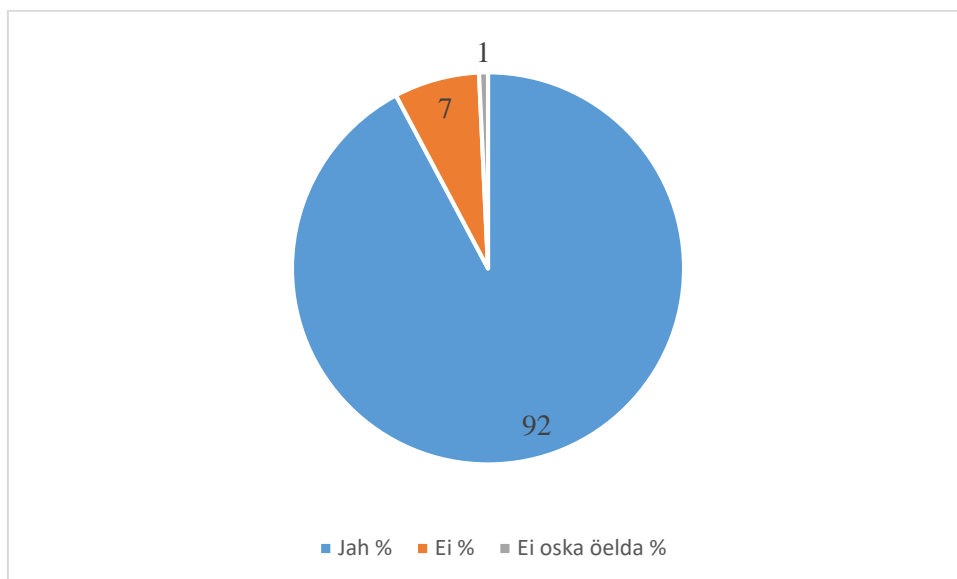
Selleks, et uurida päritolumaa ja selle maine rolli tarbija ostuotsusele Eestis kalatoodete näitel viidi läbi ajavahemikul 06.03.2019-19.03.2019 üle-eestiline omnibuss 1000 uuring. Küsimustiku koostas autor ja uuringu viis läbi autori tellimusel Turu-uuringute AS (vt Lisa 1). Uuring viidi läbi 100 Eesti punktis vastavalt geograafilisele mudelile. Igas punktis küsitleti 10 leibkonda. Uuringus osales kokku 1004 isikut. Valimist 540 moodustasid naised ja 464 mehed. Enim vastajaid (vt. Joonis 3) oli vanusegrupis 35-49 aastat (n=247), 50-64 aastaste vanusegrupis oli 233 vastajat, 25-34 aastaste vanusegrupis 174 vastajat ja ülejäänutes pea võrdselt vastavalt 65-74 a (n=119), 75+ a (n=116) ja 15-24 a (n=115).



Joonis 3. Valimi jaotus vanusegrupiti, n=1004

Allikas: Autori koostatud

Uuring oli suunatud inimestele, kes tarbivad kalatooteid. Sellepärast oli esimeseks küsimuseks otsene küsimus, kas tarbija sööb kalatooteid või ei. Samuti oli vastajal õigus vastata alati, et ei oska öelda (vt Joonis 4).



Joonis 4. Kalatoodete tarbimine valimis, %, n=1004

Allikas: Autori koostatud

Neile, kes vastasid esimesele küsimusele "ei" või "ei oska öelda" järgmist küsimust ei esitatud. Pärast esimest küsimust langes uuritavast sihtrühmas välja 8,4% küsitletavaid. Edasine küsitlus jätkus 920 küsitletavaga. Autorile pakkus huvi kui suur osakaal toidukaupadele kulutatavast summast on kulutused kalatoodetele kuus. Sellepärast küsiti ka Eestis esmakordselt tarbijalt küsimus, palju kulutab tarbija igakuiselt kalatoodetele. Edasine uuring viidi läbi Likerti skaalas, mis sisaldas 7 punkti ja lisaks 1 punkt "ei tea".

Autor kasutas oma töös Martin ja Eroglu (1993) loodud päritolumaa maine skaalat, millest 1 on hea maine ja 7 on halb maine. Autori arvates sisaldab see skaala küsimusi, mis ei anna antud töös mingit tulemust. Sellepärast otsustas autor skaalat (vt Tabel 7) kohandada ja eemaldada küsimuste plokist 5 küsimust.

Tabel 7. Martin ja Eroglu autori poolt kohandatud päritolumaa maine skaala, millest 1 on hea maine ja 7 on halb maine.

	1	2	3	4	5	6	7	
Masstoodangu tootja								Käsitsi valmistatud toodete tootja
Tööstuslik riik								Agraarriik
Kõrge palgakulu								Madal palgakulu
Hoolekandesüsteemi olemasolu								Hoolekandesüsteem puudub
Stabiilne majandussüsteem								Ebastabiilne majandussüsteem
Põllumajandussaaduste eksportöör								Põllumajandussaaduste importöör
Kvaliteettoodete tootja								Madala kvaliteediga toodete tootja
Kõrge elukvaliteet								Madal elukvaliteet
Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase								Madal tehnoloogiliste uuringute tase

Allikas: Autori koostatud, Martin, Eroglu (1993, 207)

Poliitilisest plokist eemaldas küsimused arenenud maa või arengumaa, demokraatlik süsteem või autokraatlik süsteem ja tsiviilvalitsus või militaarvalitsus. Samuti eemaldas autor majanduslikust plokist kaks küsimust. Kõrge kirjaoskuse tase või madal kirjaoskuse tase ja vabaturumajandus või riiklikult reguleeritud majandus. Autori arvates ei ole sobilik neid küsimusi küsida, sest kõik uuritavad neli riiki on Euroopa Liidus olevad riigid. Martin ja Eroglu päritolumaa maine skaala annab küll hea ülevaate päritolumaast endast, kuid see veel ei anna täpset ülevaadet tarbija ostukäitumisest. Tarbija teeb ostukäitumisel valikuid päritolumaast sõltuvalt siis, kui tal ei ole suuri teadmisi konkreetsest tootest. Sellisel juhul kandub tootele üle päritolumaa maine (Kaynak *et al.* 2000, 1226).

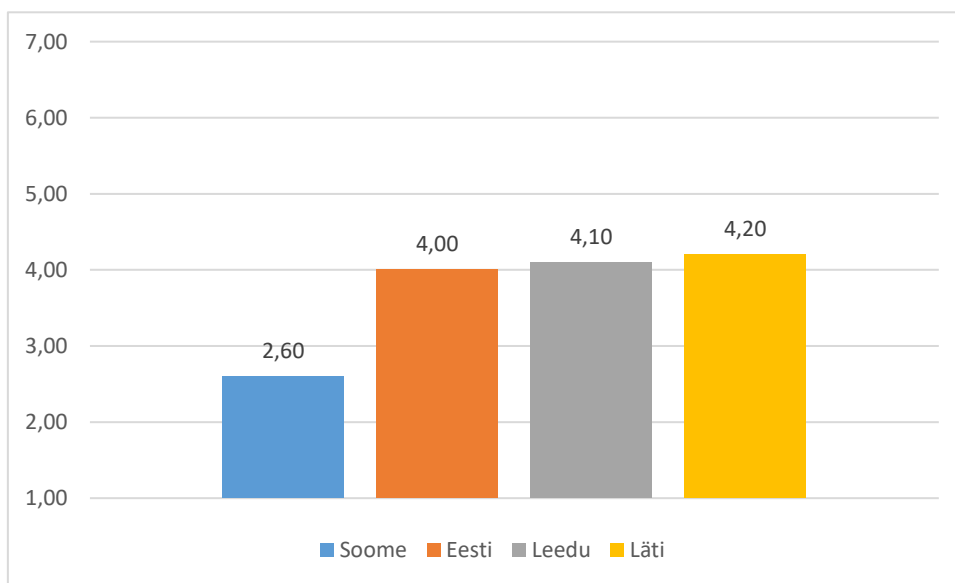
Andmete analüüsimiseks kasutati nii kirjeldavat statistikat, kui viidi läbi disepersioonanalüüs, T-test ja korrelatsioonanalüüs. Kõik tulemused on kajastatud usaldusnivool $p < 0,05$.

Järgmises peatükis keskendutakse uuringu tulemuste kirjeldamisele ja tõlgendamisele.

3.2. Uuringu tulemused

Käesolev alapeatükk annab täpse ülevaate küsimuste vastustest ja seostest, mida autor tõlgendab vastavalt töö esimeses osas esitatud teoreetilisele baasile.

Esmalt kirjeldab autor nelja uuritava päritolumaa mainet Eesti tarbija jaoks, milleks kasutas Martin ja Eroglu päritolumaa maine skaalat. Kuigi kasutatav skaala eeldab, et päritolumaa maine saab jagada kolmeks erinevaks faktoriks (poliitiliseks, majanduslikuks ja tehnoloogiliseks), siis autor seda ei tee teadlikult, sest skaala, mida kasutatakse on kohandatud Euroopa liikmesriikidele kohaseks. Autor hindab kogu ploki ühe keskmise maine näitajaga, tuues välja nelja erineva võrreldava riigi keskmise. Hinnangud on antud pööratud 7-pallisel Likerti skaalal, ehk väiksem punktisumma tähendab paremat mainet ja suurem punktisumma tähendab halvemat mainet (vt Joonis 5). Päritolumaa maine ei tähenda, et sellel maal toodetud tooted on paremad ja kvaliteetsemad, vaid see peegeldab Eesti kalatoodete tarbijate arusaama vastava riigi mainest.



Joonis 5. Eesti kalatarbijate hinnang päritolumaa mainele, \bar{x} , n=920

Allikas: Autori koostatud

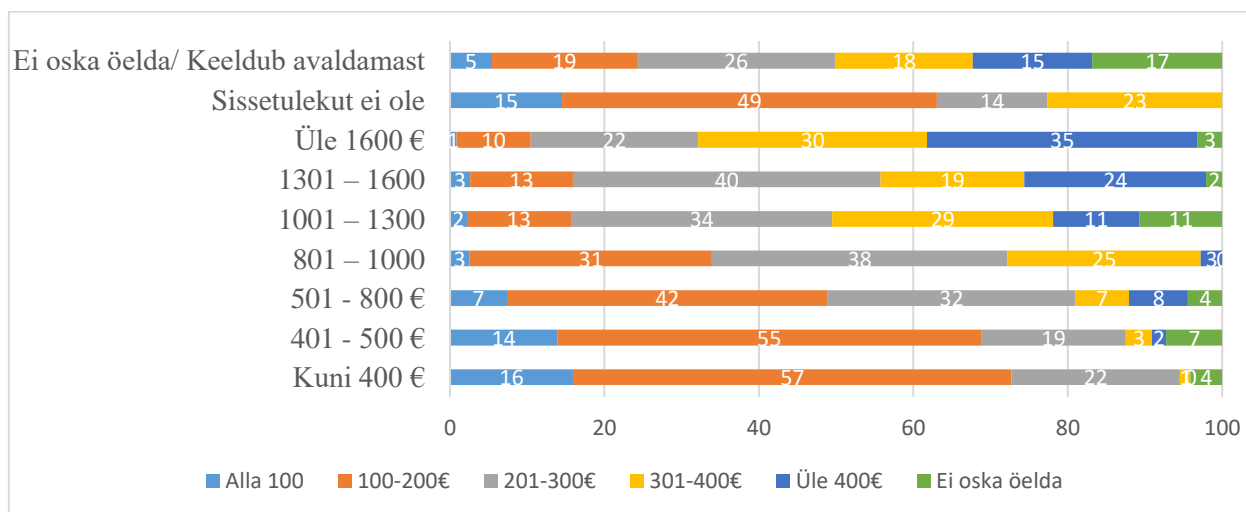
Eesti tarbija jaoks on Soome alati tundunud parem, edukam jne. Nagu uuringust selgub, ei ole selles arvamuses isegi 2019. aastal midagi muutunud. Soome maine on kindlalt ja tugevalt Eesti tarbija jaoks kõige parem. Paremuselt teine on Eesti, millele järgneb Leedu ja tabeli paremuselt viimane on Läti. Autori jaoks pakkus huvi, kuidas tarbija hindas kohandatud Martin ja Eroglu päritolumaa maine skaalal nelja võrreldavat päritolumaad erinevalt üheksas küsimuses. Selleks püstitas autor eraldi üheksa sisukat hüpoteesi ja võrdles keskväärtusi Anova Single faktoriga (Lisa 3). Autor filtreeris andmed, et saada tõene vastus. Kui vastaja vastas samale küsimusele ühe maa kohta "ei oska öelda" ja teise maa kohta andis hinnangu, siis autor eemaldas need vastajad. Filtreerimise läbisid ainult need vastajad, kes vastasid mainet kajastavale küsimusele kõikide nelja riigi suhtes. Selgus, et Soome mainet hinnati kõrgemalt nii masstootjana ($\bar{x} = 3,03$) kui ka

tööstusriigina ($\bar{x} = 2,82$). Soome elukvaliteeti peeti üldiselt kõrgemaks ($\bar{x} = 2,14$), sealhulgas peeti paremaks nende hoolekandesüsteemi ($\bar{x} = 2,15$) ja ka majandust stabiilsemaks ($\bar{x} = 2,32$), kuid ühtlasi peeti ka Soome palgakulu kõrgemaks ($\bar{x} = 2,07$). Lisaks peeti Soome tootmise kvaliteeti paremaks ($\bar{x} = 2,48$) ning tehnoloogiliste uuringute taset kõrgemaks ($\bar{x} = 2,57$) kui Eestis, Lätis või Leedus. Seevastu Leedut peeti suuremaks põllumajandussaaduste eksportööriks ($\bar{x} = 3,64$).

Järgnevalt uuris autor eestlaste ja mitte-eestlaste kalatarbimise harjumusi (Lisa 4). Ehk kas kalatoodetele kuluv summa igakuiselt on suurem eestlastel või mitte-eestlastel ning selgus, et mitte-eestlased kulutavad kalatoodetele rohkem ($t(142)=3,26$) kui eestlased ($t(434)=2,92$).

Järgnevalt annab autor hinnangu töös esitatud põhilisele küsimusele – milline on päritolumaa ja selle maine roll Eesti tarbijate ostmisel kalatoodete näitel. Eelnevalt annab autor täpse ülevaate tarbijate toidukaupade (vt Joonis 6) ja kalatoodete tarbimisest igakuiselt (vt Joonis 7).

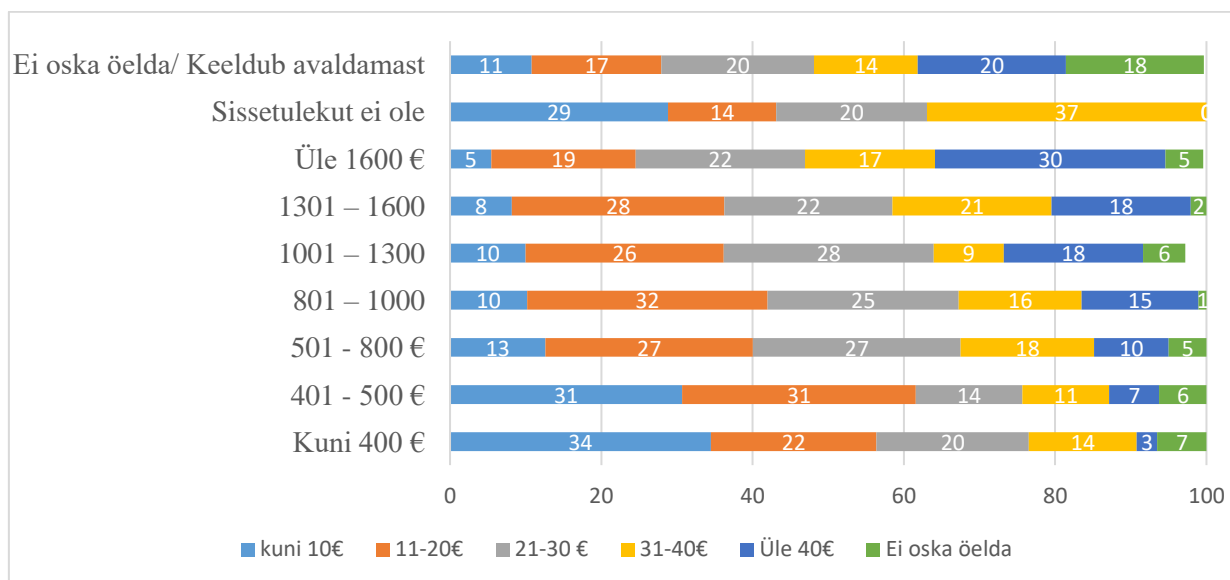
Sellest lähtuvalt selgub palju kulutab tarbija kalatoodetele rahalisi vahendeid võrreldes kogu toidukaupadele kulutatud rahaliste vahenditega.



Joonis 6. Kulutused toiduainetele kuus, sõltuvalt leibkonna keskmisest neto sissetulekust kuus, n=920.

Allikas: Autori koostatud

Uuringust on selgelt näha, et kalatoodetele kulutatakse küllaltki suur summa kogu toiduainetele kulutatavast summast. 35% leibkonnast kelle sissetulek ületab 1600 EUR kuus kulutavad toiduainetele üle 400 EUR kuus. Samad leibkonnad kulutavad kalatoodetele üle 40 EUR kuus.



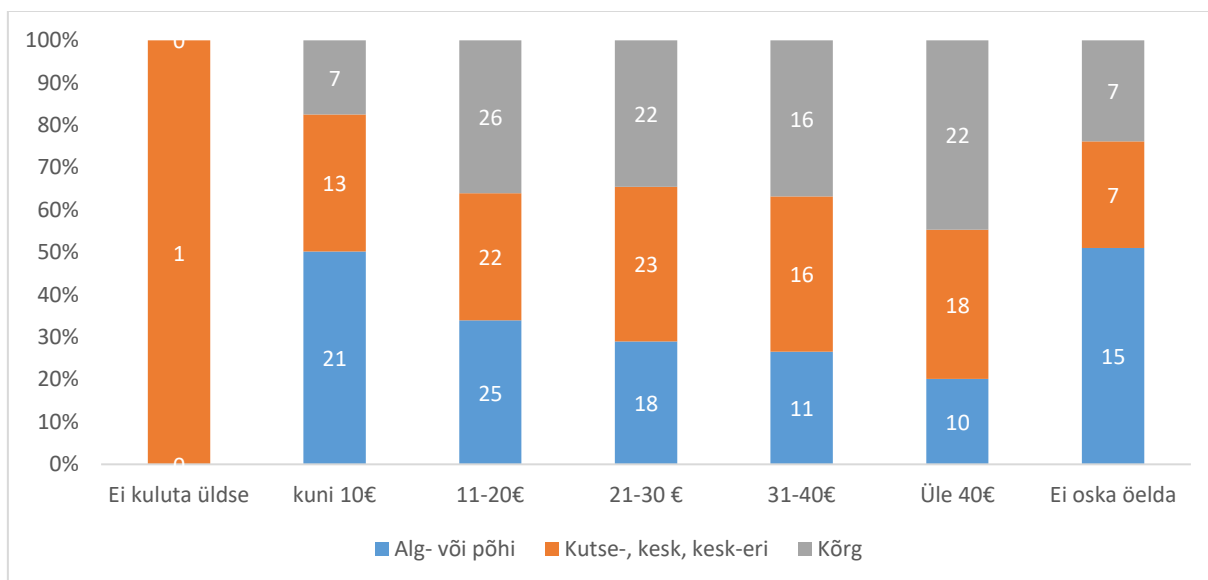
Joonis 7. Kulutused kalatoodetele kuus, sõltuvalt leibkonna keskmisest neto sissetulekust kuus n=920.

Allikas: Autori koostatud

Võrdluseks leibkond kelle sissetulek on 401-500 EUR kuus. Sellest leibkonnast 55% kulutab toiduainetele 100-200 EUR ja kalatoodetele ainult 11-20 EUR. Isegi sissetulekute suurenedes jääb toiduainetele kulutatavast kogusummast 10% kalatoodetele kulutatavaks summaks. Kui vaadelda kulutusi kalatoodetele igakuuselt (vt Joonis 8) hariduse järgi, siis saab samuti teha järeldusi kalatoodete tarbimise osas.

Autor viis läbi ka kaks lineaarset Pearsoni korrelatsioonanalüüsi, et uurida kas kulutuste suurenedes toiduainetele suurenevad ka kulutused kalatoodetele. Samuti, kas on seos pereliikme sissetuleku ja kalatoodetele kulutatava summa vahel (vt Lisa 5). Selgus, et pereliikme sissetuleku ja kalatoodetele kulutatava summa vahel on väga nõrk positiivne seos. Sellest võib järeldada, et pereliikme sissetuleku suurenedes tarbijad ei tarbi kalatooteid rohkem. Kalatooteid süüakse sõltumata pereliikme sissetulekust. Kuid, kui suurenevad kulutused toidukaupadele kuus, siis on keskmise tugevusega positiivne seos ($\rho = 0,472$) ehk kulutuste suurenedes toidukaupadele võivad suurened ka kulutused kalatoodetele. Seda võib seletada sellega, et kalatooted on osa kogu toidukaupade korvist ning võimaluste suurenedes, kandub see üle ka kalatoodetele.

Uuringust selgus, et alg- ja põhiharidusega tarbijate kalatarbimine on tunduvalt väiksem kui kutse- ja kõrgharidusega tarbijatel.

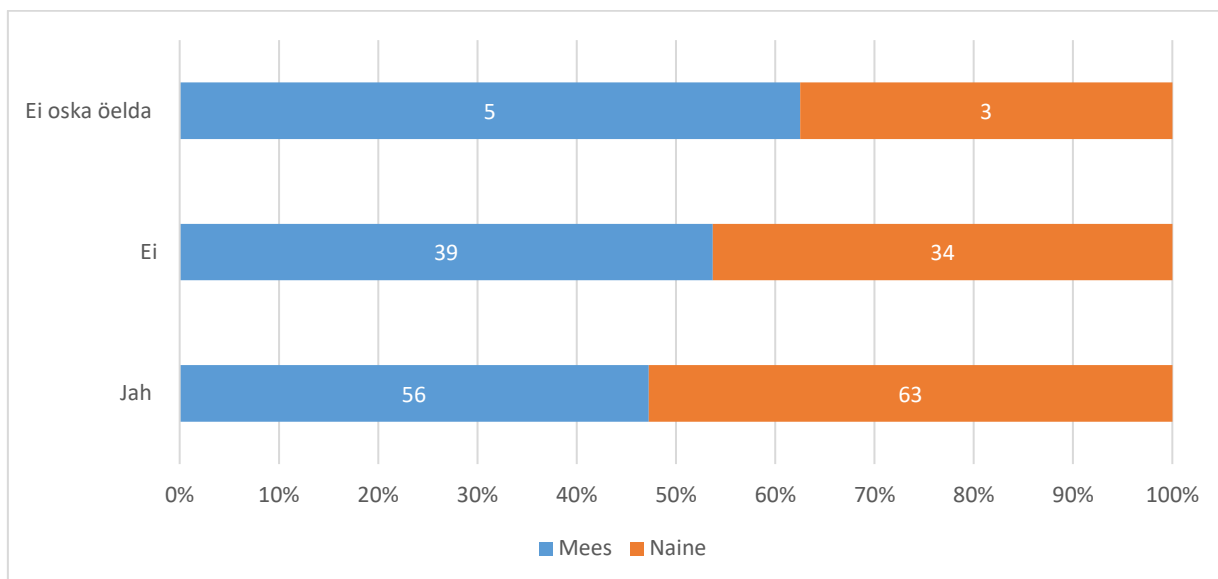


Joonis 8. Kulutused kalatoodetele kuus, sõltuvalt haridustasemest, %, n=920.
Allikas: Autori koostatud

Näiteks 21% algharidusega tarbijaid kulutab kuus kuni 10 EUR kalatoodetele ja üle 40 EUR kulutab samast sihtgrupist ainult 10% tarbijaid. Kuid võrdlusena kõrgharidusega tarbijatest 7% kulutab 10 EUR ja 22% isegi üle 40 EUR kuus. Autor mainis teoreetilises osas, et nelja võrreldava ettevõtte kogukäive aastast oli 2017. aastal 89 mil EUR. Kui iga leibkond Eestis kulutab 10% kalatoodetele kogu summast, mis ta kulutab toiduainetele, siis need neli võrreldavat ettevõtet annavad märgatavalt suure osa kogu Eesti tarbijate poolt ostetavatest kalatoodetest.

Esmakordselt Eestis on selle uuringuga tõendatud, et kekmiselt 10% kulutab tarbija rahalisi vahendeid kogu toiduainete eelarvest just kalatoodetele. Autori arvates on see aasta lõikes küllaltki suur summa, mida tasuks uurida lähemalt. Kuidas tarbijale pakkuda just seda toodet, mida tahaks osta. Selleks on palju meetoteid kuid väga tähtsal kohal on päritolumaa ja kuidas see mõjutab tarbija ostuotsust.

Järgnevalt huvitus autor, kas enne ostusooritust uurivad pakendilt toote päritolumaad mees ja naine võrdselt (vt Joonis 9).

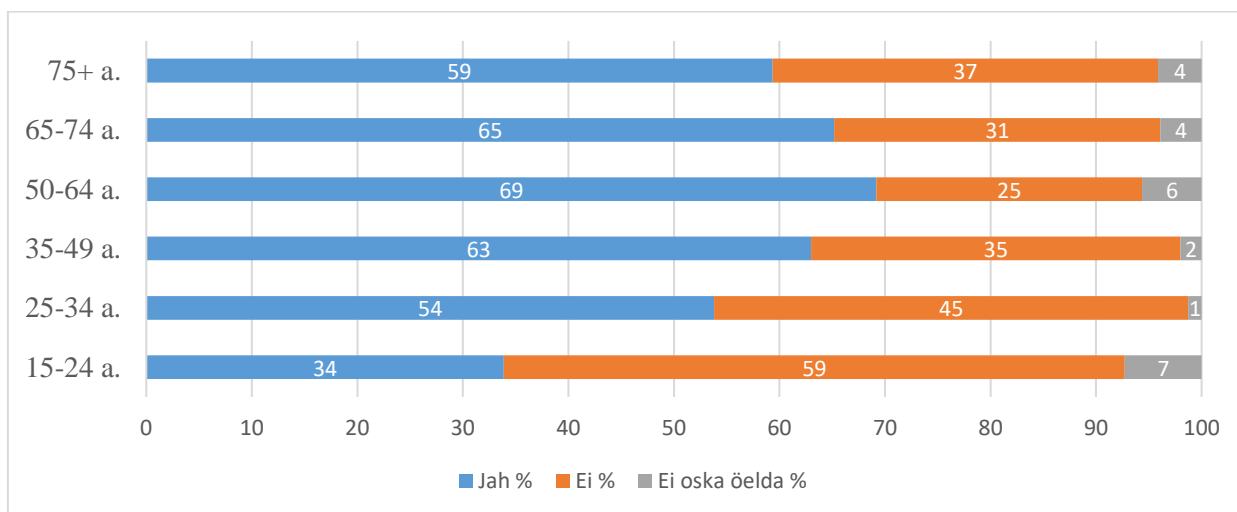


Joonis 9. Kas uuritakse kalatoote päritolumaad enne ostusooritust pakendil vastaja soost sõltuvalt, %, n=920.

Allikas: Autori koostatud

Selgub, et naistest 63% uurib pakendilt päritolumaad ja meestest 56%. Kuid siiski on ka neid, kes ei oska öelda. Üldpildis on tarbija huvi toote päritolu kohta suur, sest üle poolte tarbijatest uurib enne ostusooritust päritolumaad, kus toode on valmistatud.

Kui vaadelda seda vanusest sõltuvalt on märgata erinevusi ka vanuselisel (vt Joonis 10).

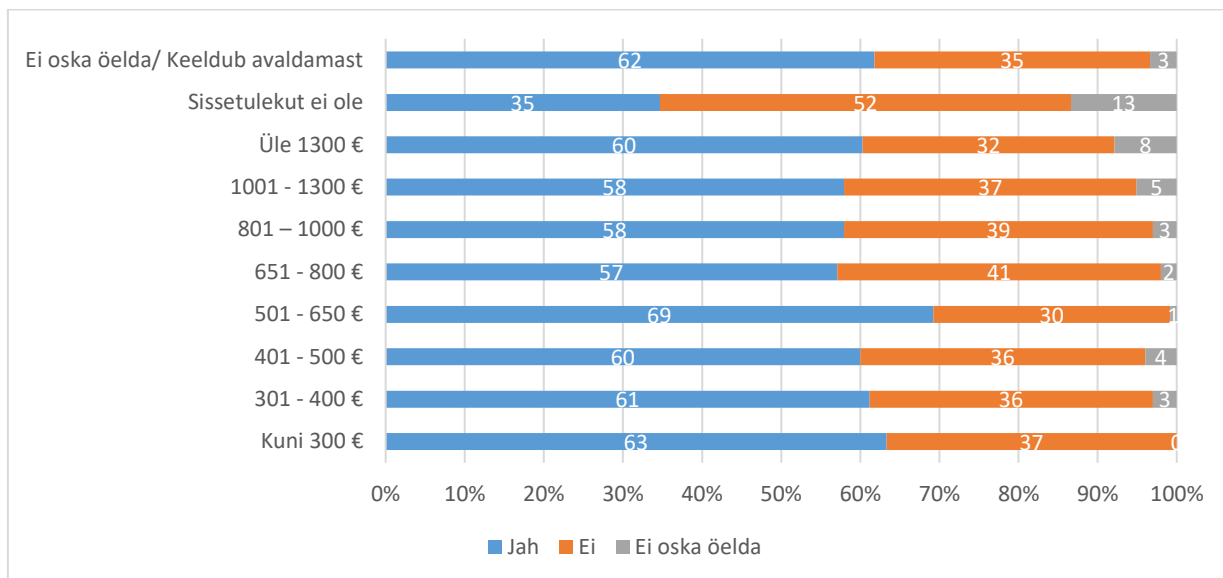


Joonis 10. Kas uuritakse kalatoote päritolumaad enne ostusooritust pakendil vanusest sõltuvalt, %, n=920.

Allikas: Autori koostatud

Ka vanuseliselt on tarbijal enim ostusooritust suur huvi kalatoodete päritoluma vastu. Alates tarbija 25 eluaastast ületab see 50%. Kuni 24 aastased küll sellele veel tähelepanu ei pööra (jah - 34 %), sest tõenäoliselt toiduainete ostuotsuses nii palju ei osale või kalatooteid söögiks ei eelista.

Samuti saab vaadelda sissetulekust lähtuvalt erinevat tarbija poolset huvi päritolumaale (vt Joonis 11).

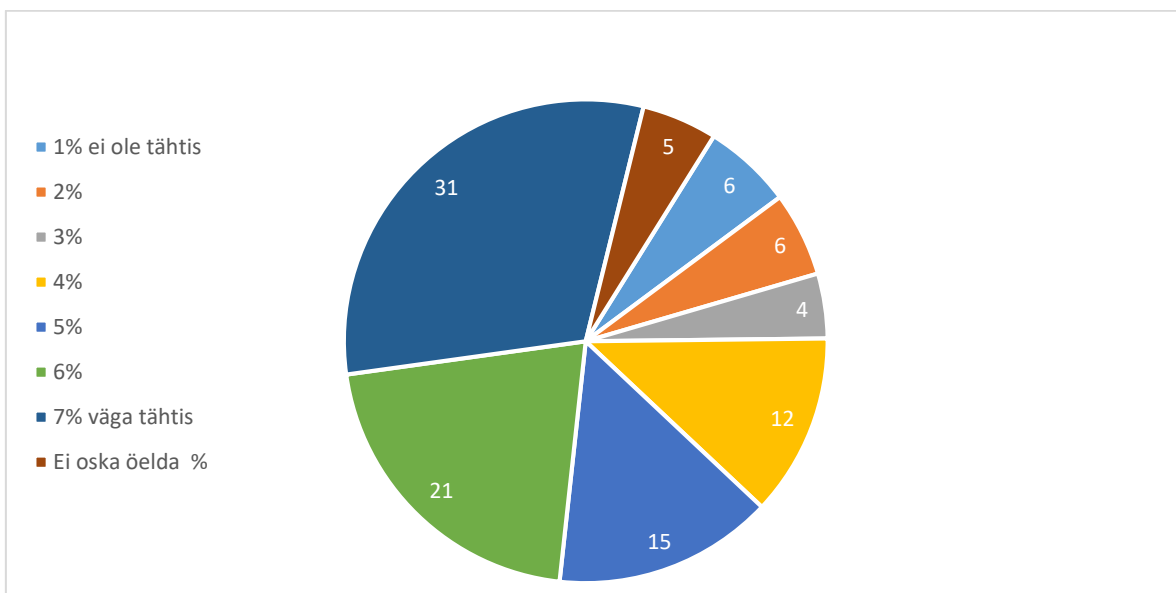


Joonis 11. Kas uuritakse kalatoote päritolumaad enne ostusooritust pakendil sissetulekust lähtuvalt, n=920.

Allikas: Autori koostatud

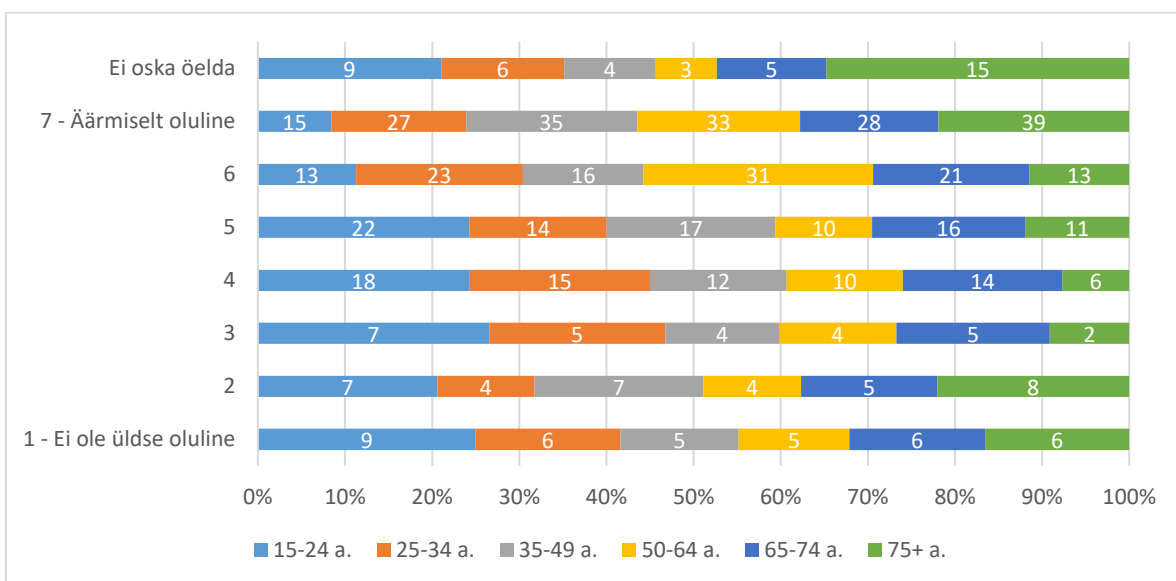
Sellest võime selgelt tõlgendada, et olenemata sissetulekust, on Eesti tarbija huvitatud infost, kus on toode toodetud.

Kahtlemata on tootjad muutunud kavalamaks. Päritolumaa märgis on küll olemas, kuid seda on pakendilt raske leida ja alatihti on see väga väikeses kirjas. Seetõttu uuris autor, kuidas tarbija saab aru pakendit uurides, kus kalatoode on toodetud (vt Joonis 12).



Joonis 12. Kui oluline on päritolumaa märgistuse arusaadavus pakendil, %, n=920.
Allikas: Autori koostatud

Üldjoontes kogu tarbijaskond saab sellest aru, sest väga hästi saavad sellest märgistusest aru 31% ja 21% saavad sellest hästi aru. Kuid, kui uurida samu näitajaid vanuse järgi, on märgata jälle kuni 24 aastaste tarbijate seas erinevust teiste vanuse gruppidega (vt Joonis 13).

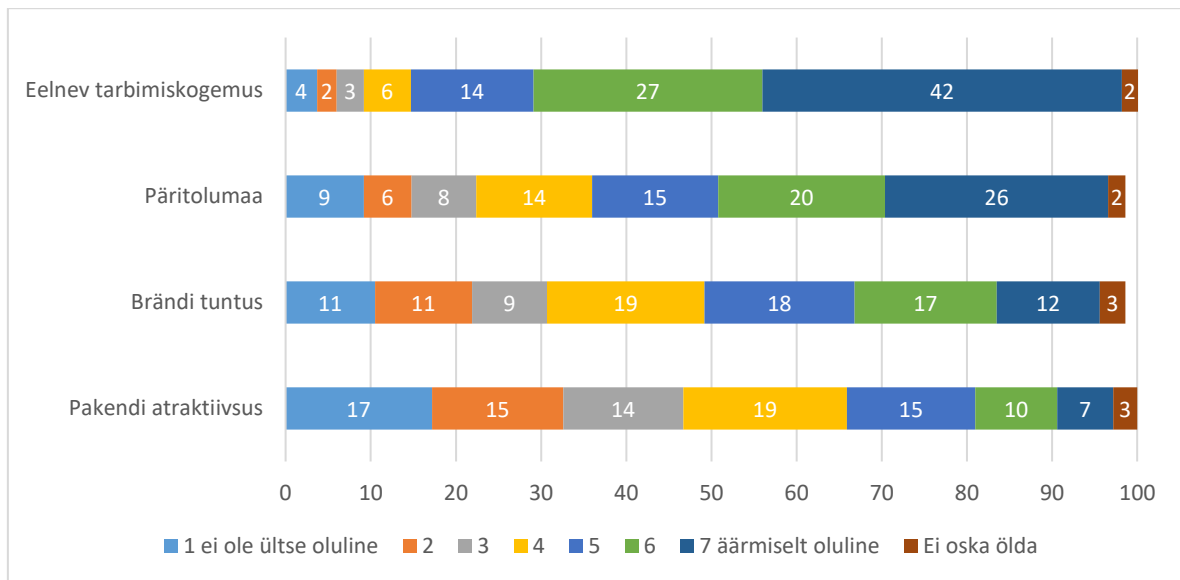


Joonis 13. Kui oluline on päritolumaa märgistuse arusaadavus pakendil vanusest lähtuvalt, %, n=920.

Allikas: Autori koostatud

Autor pööras juba eelnevalt tähelepanu vanusegrupi kuni 24 aastat väikest huvi päritolumaa suhtes enne ostusooritust, samuti päritolumaa märgistuse olulisuse tähtsustamisel pakendi märgistuse osas on samal vanusegrupil märgata vahet teiste vanusegruppidega. Vanusegrupp 75+ a. jaoks on arusaamine päritolumaa märgistusest äärmiselt oluline 39% tarbijatest, kuid ainult 15% kuni 24 aastaste jaoks on see oluline. Kuid siiski on kokkuvõttes oluline tarbijatele arusaamine päritolumaa märgistusest, sest uuringus osalenud vastuste keskmine 7 palli skaalal on tunduvalt üle keskmise ($\bar{x} = 5,23$).

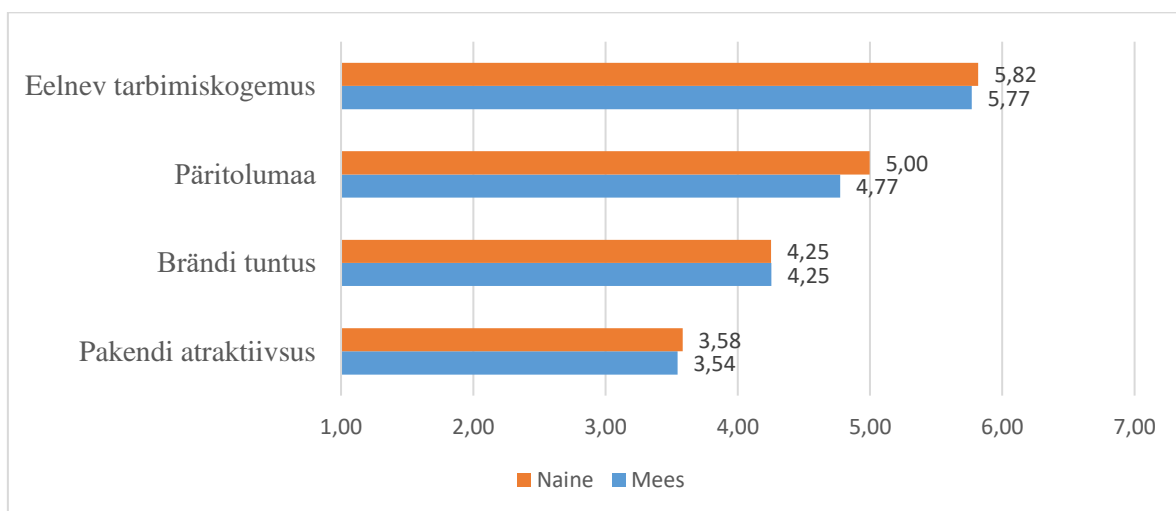
Tarbija lähtub kalatooteid ostes paljudest asjaoludest, väga tähtsaks saab pidada eelnevat ostukogemust ja päritolumaad. Kahtlemata tarbija ostab silmadega, ehk siis tähtis on pakendi atraktiivsus ja samuti brändi tuntus. Autor uuris, kui suurt rolli need neli tegurit mõjutavad tarbija ostukäitumist kalatoodete näitel. Esmalt uuris autor nende nelja teguri olulisust tarbijale. (vt Joonis 14)



Joonis 14. Tarbijate hinnang kalatoodete ostu mõjutavad tegurid, %, n=920.
Allikas: Autori koostatud

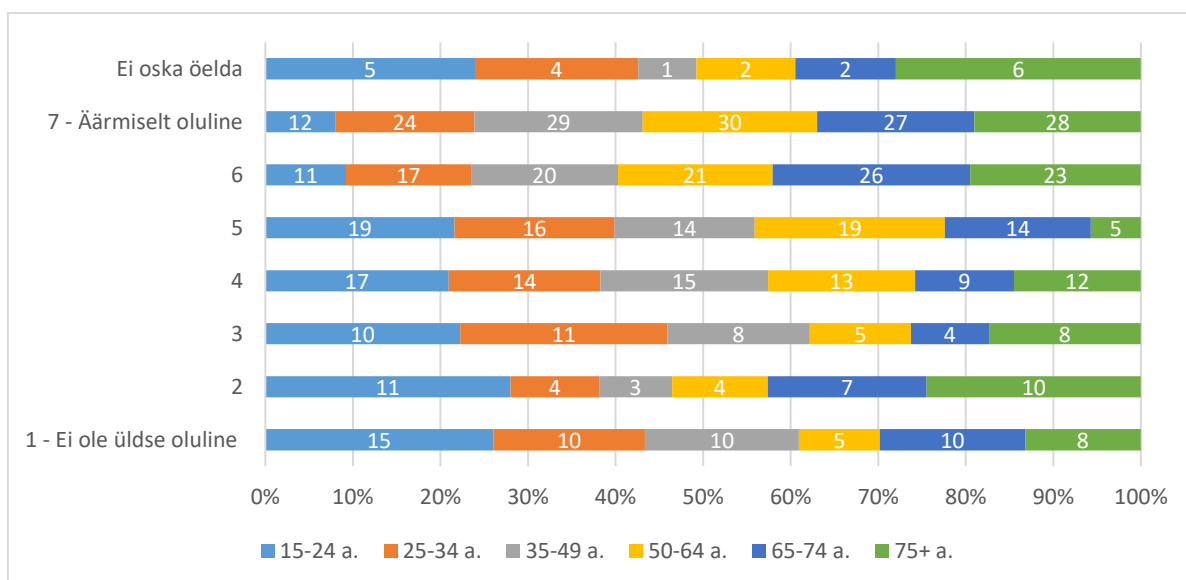
Huvitav on järeldada, et brändi tuntus, millele ettevõtted kulutavad suuri summasid, ei mängi Eesti tarbijatele eriliselt suurt rolli kalatoodete ostes. Brändi tuntust peab äärmiselt oluliseks ainult 12% tarbijatest. Samuti arusaam, et pakendi välimus meelitab ostjat ostma. Ka pakendi atraktiivsust peab äärmiselt oluliseks ainult 7% tarbijatest. Vastupidiselt peetakse väga oluliseks eelnevat ostukogemust 42% ja kalatoote päritolumaad 26%. Võiks isegi märkida, et need kaks omadust on need, millele tootjad ja müüjad peaksid pöörama suurt tähelepanu.

Kui võrrelda naiste ja meeste keskmise hinnanguid (vt Joonis 15), siis on arvamused üsna sarnased.



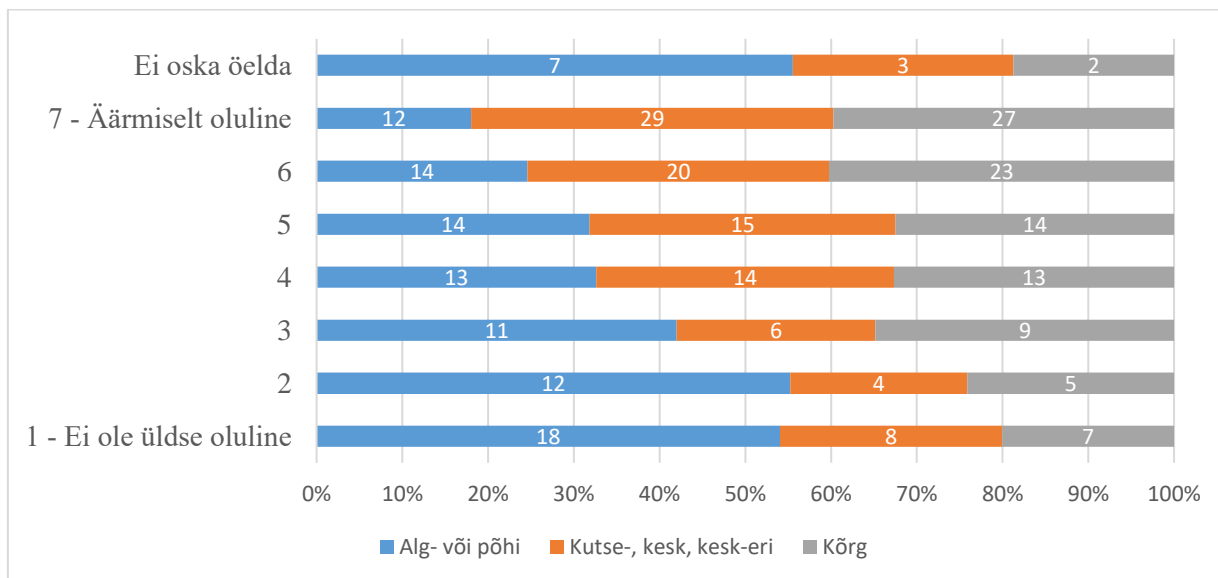
Joonis 15. Tarbijate keskmise hinnang kalatoodete ostu korral erinevatele teguritele, n=920. Allikas: Autori koostatud

Päritolumaal ja eelneval ostukogemusel on tarbijatel kalatoodete ostes kõige suurem roll. Naised ja mehed hindavad neid nii päritolumaad kui ka eelnevat tarbimiskogemust suhteliselt võrdselt, küll väikese vahega. Eelneva tarbimiskogemuse olulisus naiste puhul keskmine 5,82 ja meestel 5,77 ning päritolumaa suhtes on naistel 5,00 ja meestel 4,77. Jättes kõrvale teised tegurid, mis ei ole tarbija jaoks nii tähtsad, uurib autor edasi ainult päritolumaad ja selle maine rolli tarbija ostudele kalatoodete näitel. Vaadates, mis rolli mängib päritolumaa erinevate vanusegruppide võrdluses, näeme jälle sama tendentsi, mis sai ka eelpool välja toodud, et vanusegrupp kuni 24 aastat näitavad kõige väiksemat huvi kalatoodete päritolumaa vastu (vt Joonis 16).



Joonis 16. Tarbijate hinnang kalatoodete ostu korral päritolumaa suhtes vanusegrupiti, %, n=920. Allikas: Autori koostatud

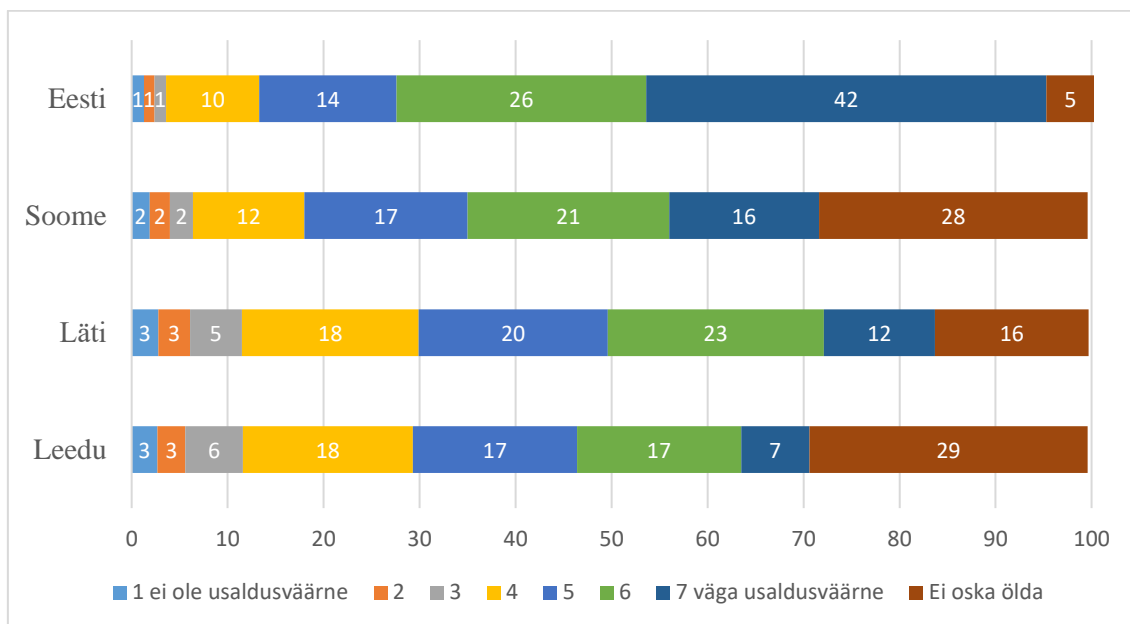
Äärmiselt oluliseks peab seda ainult 12% vastanutest ja mitte oluliseks pidas seda 15% vastajatest. Teistes vanusegruppides on see näitaja hoopis teine. Ei saa küll öelda, et vanuse kasvades peab tarbija kalatooteid ostes päritolumaad tähtsamamaks. Päritolumaa vanusegrupis 25-75+ a. on "äärmiselt oluline" 24% kuni 30%. Täpselt samoodi erineb päritolumaa tähtsusamine ka haridustasemete lõikes (vt Joonis 17).



Joonis 17. Tarbijate hinnang kalatoodete ostu korral päritolumaa suhtes võrreldes haridustasemega, %, n=920.
Allikas: Autori koostatud

Sõltuvalt haridustasemest tunneb Eesti tarbija suuremat huvi kalatoodete päritolumaa kohta. Kui alg- või põhiharidusega tarbijatest 18%-le ei ole üldse oluline kalatoodete päritolumaa, siis kõrgharidusega tarbijate jaoks ei ole see oluline vaid 7%-le. Samuti leiab 27% kõrgharidusega tarbijatest, et päritolumaa on nende jaoks äärmiselt oluline. Alg- või põhiharidusega tarbija jaoks on see oluline ainult 12%-le.

Edasi analüüsi, milline roll on tarbija jaoks kalatoodete päritolumaal mainel. Selleks uuris autor neljas erinevas päritolumaas valmistatud kalatoodete usaldusväärtust Eesti kalatoodete tarbija jaoks. Esmalt vaatles autor usaldusväärsust 7 pallisel Likerti skaalal (vt Joonis 18).



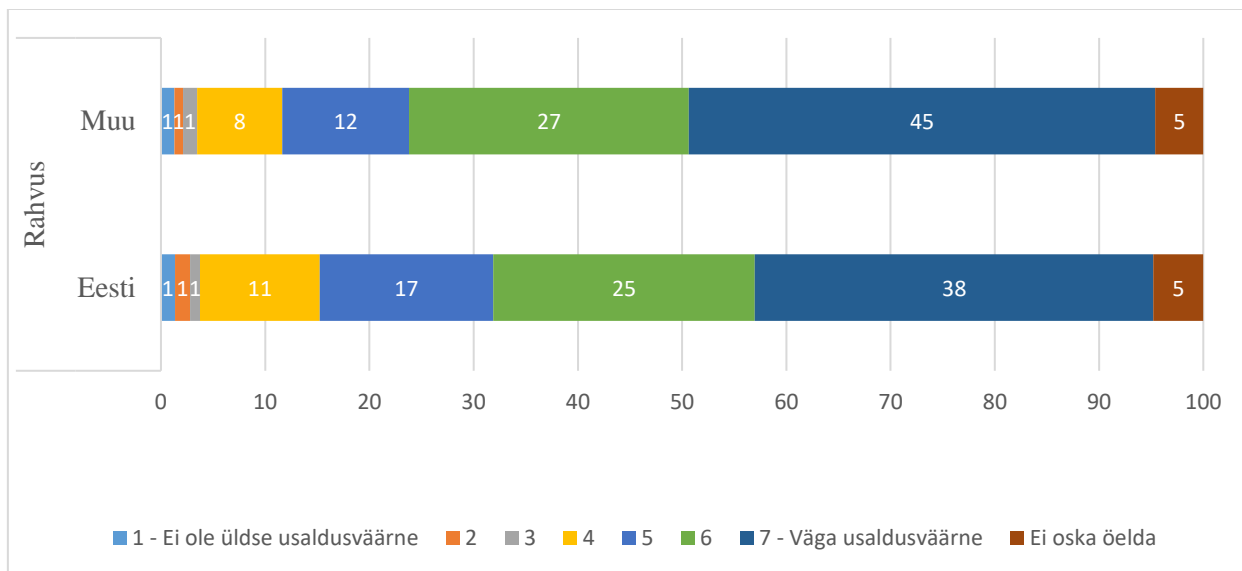
Joonis 18. Tarbijate hinnang kalatoodete usaldusväärsusele päritolumaal lõikes, %, n=920. Allikas: Autori koostatud

Jooniselt peegeldub Eesti kalatoodangut tarbivate tarbijate tegelik hinnang nelja erineva maa kalatoodangu usaldusväärsusest. Kui päritolumaal maine skaalas (vt Joonis 5) oli Eesti tarbijate jaoks parima mainega Soome, siis selle joonise järgi peetakse Eestis valmistatud kalatooteid kõige usaldusväärsemateks. Väga usaldusväärseks peab 42% tarbijatest Eesti kalatooteid ja ainult 16% arvavad, et väga usaldusväärsed on Soomes valmistatud kalatooted.

Kui võtta arvesse, et 7 palli skaalal on üle keskmise usaldusväärsed 5, 6 ja 7 siis kokku arvavad tarbijad, et Eestis kalatooted on usaldusväärsed 82% vastanutest.

Võib kindlalt väita, et Soome päritolumaal maine ei kandu üle Soomes valmistatud kalatoodetele, mida tarbivad Eestis elavad kalatoodete tarbijad. Pigem eelistavad meie tarbijad Eestis valmistatud kalatooteid.

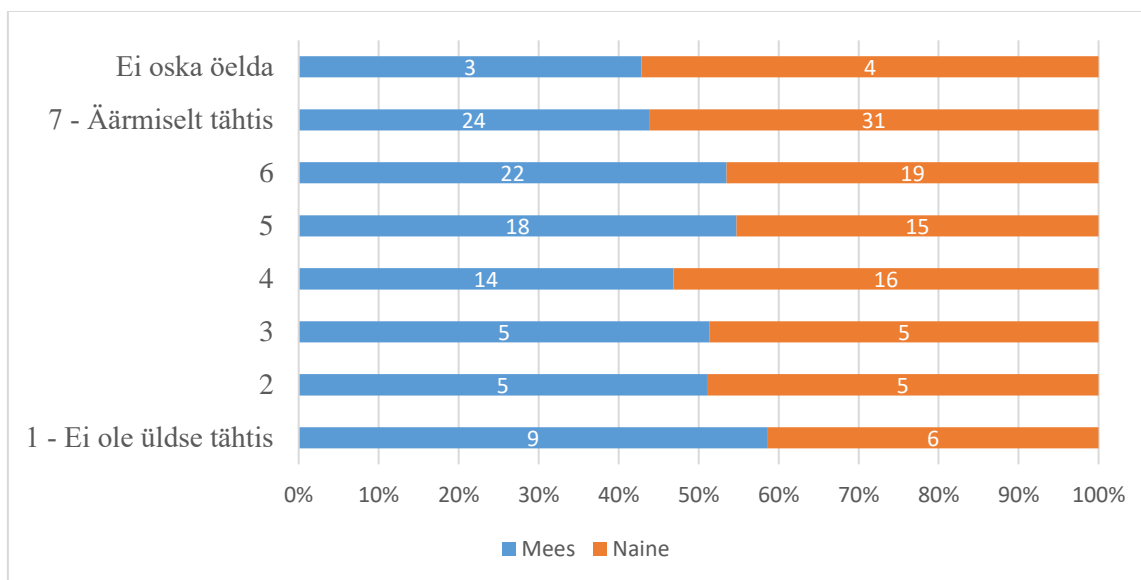
Huvitav on ära märkida, et mitte-eestlased usaldavad Eestis valmistatud kalatooteid rohkem kui eestlased ise (vt Joonis 19). Väga usaldusväärseks peab Eesti kalatooteid mitte-eestlased isegi 45% samas eestlastest ainult 38%.



Joonis 19. Rahvusest võrreldav tarbijate hinnang Eesti kalatoodete usaldusväärsest, %, n=920.
Allikas: Autori koostatud

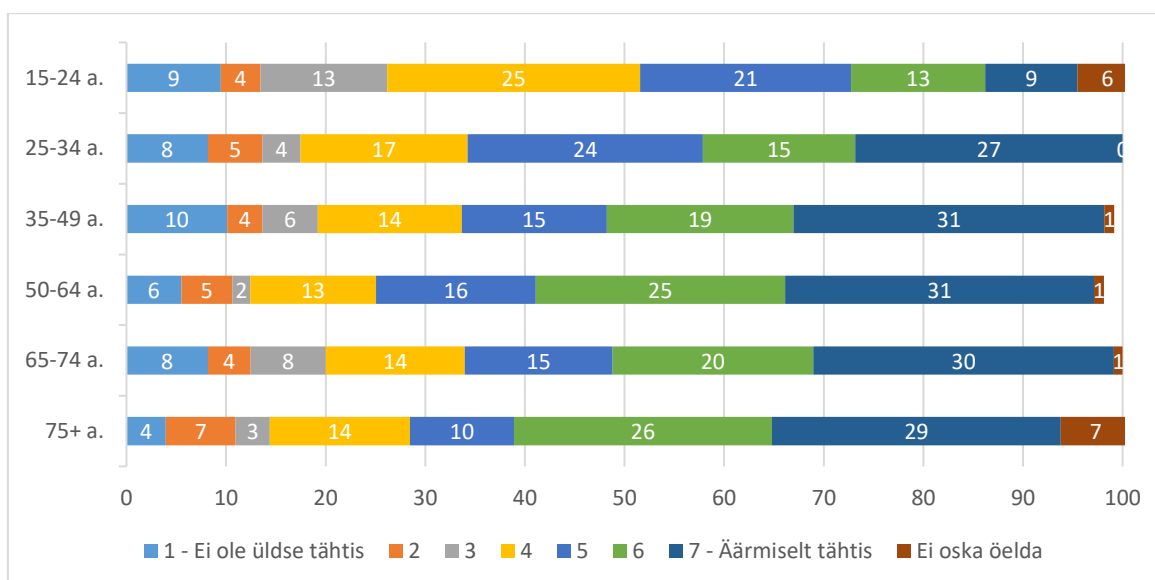
Uuringust selgus, et nelja maa võrdluses Eesti kalatarbijate poolt kõige parema mainega hinnatud Soome päritolumaa maine ei kandu üle kalatoodetele. Eesti kalatoodete tarbija usaldab kodumaist kalatoodangut rohkem kui teiste võrreldavate maade kalatoodangut, kuigi hindas Eesti enda päritolumaa maine tunduvalt madalamalt kui Soome päritolumaa mainet. Saades tõestuse, et Eesti kalatarbija usaldab rohkem kohalikku toodangut, uuris autor edasi ainult seda kui tähtsaks peetakse kalatoodete kodumaist päritolu.

Uuringust selgub, et mehed ja naised peavad peaaegu samaväärselt tähtsaks kalatoodete kodumaist päritolu, kuigi naised hindavad seda natuke kõrgemalt. 31% naiste jaoks on see äärmiselt tähtis, kuid meestest ainult 24%-le. Tähtsaks pidas seda naistest 19% ja meestest 22% vastanutest (vt Joonis 20).



Joonis 20. Kalatoodete kodumaise päritolu tähtsuse võrdlus soo järgi, %, n=920.
Allikas: Autori koostatud

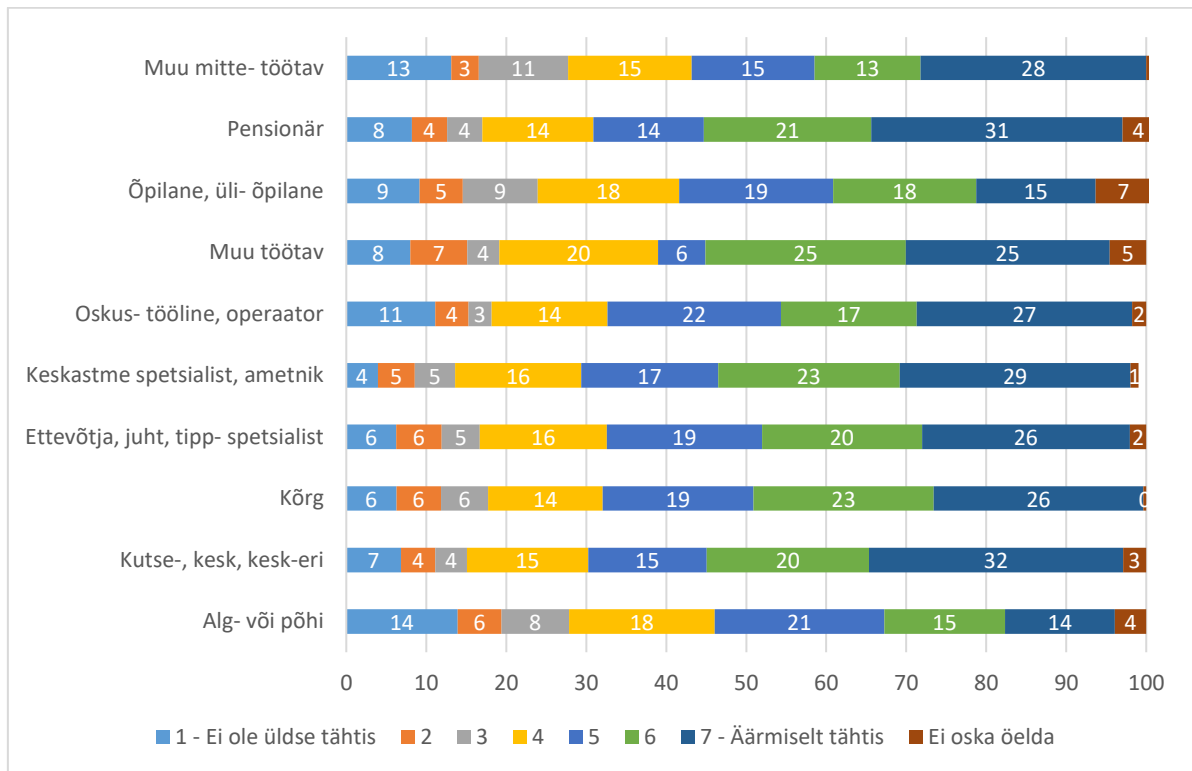
Vanuse järgi (vt Joonis 21) näeb samuti erinevusi, mida eelnevate küsimuste puhul täheldati.



Joonis 21. Kalatoodete kodumaise päritolu tähtsuse võrdlus vanusest lähtuvalt, %, n=920.
Allikas: Autori koostatud

Vanusegrupp kuni 24 a. ei hooli eriti kalatoodete kodumaisest päritolust. Ainult 9% peab seda äärmiselt tähtsaks. Vanuse kasvades peetakse rohkem tähtsaks kalatoodete kodumaist päritolu.

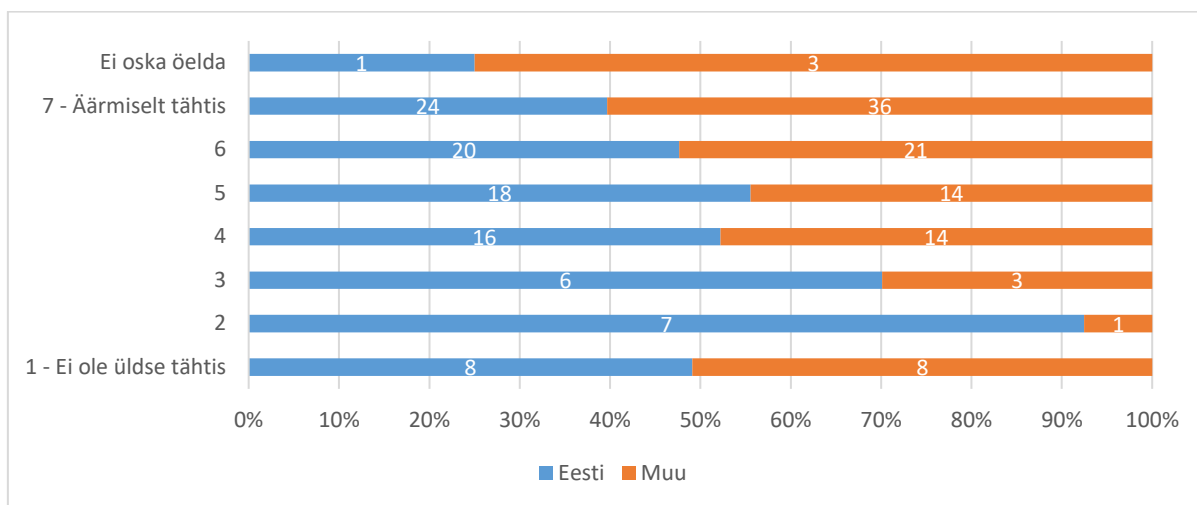
Võrreldes andmeid haridustaseme ja ametikoha järgi (vt Joonis 22), leiame samuti palju ühiseid jooni, mida eelnevate küsimuste puhul täheldati.



Joonis 22. Kalatoodete kodumaise päritolu tähtsus haridustaseme ja ametikoha järgi, %, n=920. Allikas: Autori koostatud

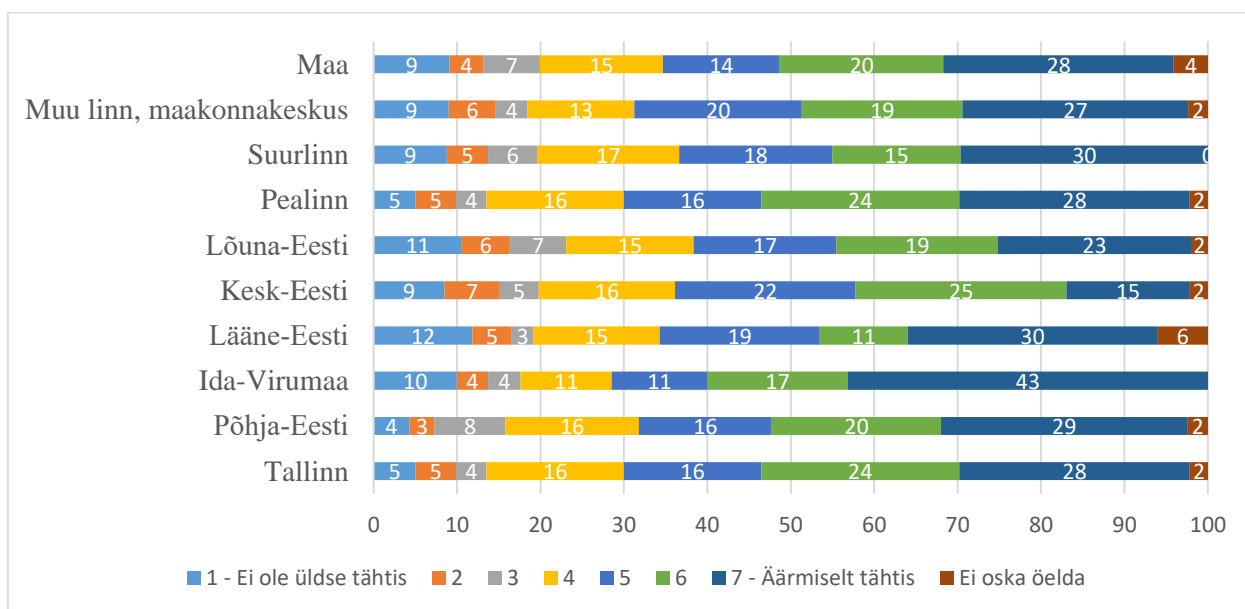
Nagu eelnevate küsimuste puhul, ei pea kodumaist kalatoodete päritolu äärmiselt tähtsaks hariduse järgi alg- või põhiharidusega tarbijad. Seda hindavad väga tähtsaks ainult 14% alg- või põhiharidusega vastajatest võrdluseks kõrgharidusega tarbijatega, kelle jaoks on kalatoodete kodumaine päritolu äärmiselt tähtis 26% vastanutest. Ameti järgi võrreldes on andmed keskmiselt samad, kuid pensioni ikka jõudnud tarbijad hindavad seda äärmiselt tähtsaks isegi 31% juhul. Üle keskmise oluliseks peavad seda seljuhul suisa kaks kolmandikku (66%). Keskastme juht peab kodumaiseid kalatooteid tähtsaks samavõrra (69%). Kõik vaadeldavad grupid peavad kalatoodete kodumaist päritolu tähtsaks 50%-69%.

Nagu eelpool sai tõdetud, siis mitte-eestlased kulutavad kalatoodetele suuremaid summasid kui eestlased, sama tendentsi näeme ka kodumaiste kalatoodete eelistuste puhul (vt Joonis23).



Joonis 23. Kalatoodete kodumaise päritolu tähtsuse võrdlus rahvusest lähtuvalt, %, n=920.
Allikas: Autori koostatud

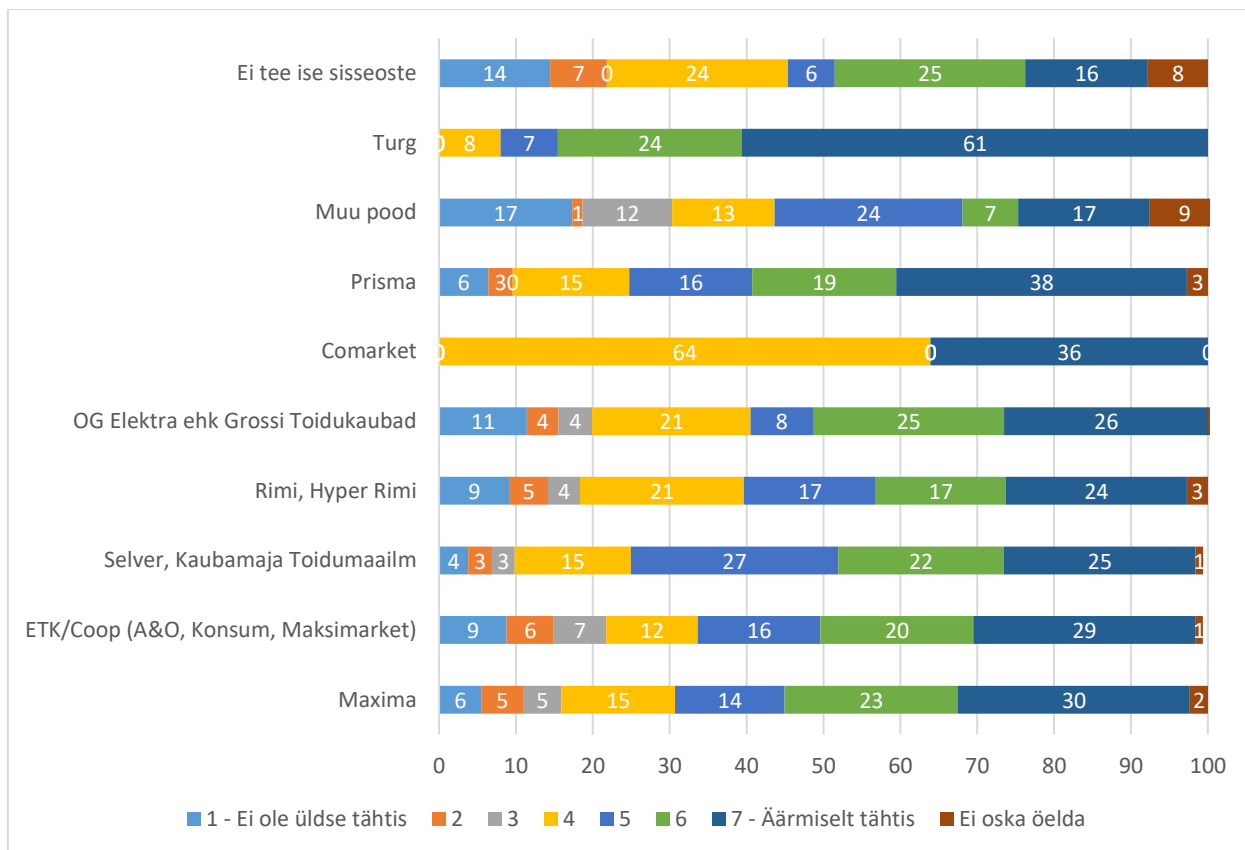
Mitte-eestlased kulutavad suuremaid summasid kalatoodetele ja lisaks peavad tähtsamaks kalatoodete kodumaist päritolu. Äärmiselt tähtsaks peab seda isegi 36% mitteestlastest, sama tähtsaks peab seda ainult 24% eestlastest. Kahtlemata on see seotud ka kalasöömise harjumustega piirkonniti (vt Joonis 24).



Joonis 24. Kalatoodete kodumaise päritolu tähtsuse võrdlus piirkonniti, %, n=920.
Allikas: Autori koostatud

Ida-Virumaal elavatest tarbijatest peavad 43% äärmiselt tähtsaks kalatoodete kodumaist päritolu, samas Kesk-Eestis elavate tarbijate jaoks on see ainult 15%-le äärmiselt tähtis. Ülejäänud Eestit

arvestades nii pealinna, suurlinnu ja maakohti on see näitaja 23% ja 30% vahel. Arvestades 7 palli skaalal keskmisest suuremat (5-7) tulemust kogu Eestis, on see 64%, kes peavad kalatoodete kohalikku päritolu tähtsaks. Autorile on tähtis analüüsida tulemusi ka tarbijate ostukohtade lõikes (vt Joonis 25).



Joonis 25. Kalatoodete kodumaise päritolu tähtsus ostukoha lõikes, %, n=920.

Allikas: Autori koostatud

Turgude traditsioon ulatub kaugele ajalukku ja eeldatakse, et turul leiab kalatooteid, mis valmistatud just kodumaal. Eesti kalatoodete tarbijatest 61% leiab samuti, et äärmiselt tähtis on, et turul müüdavad kalatooted oleksid toodetud kodumaal. Huvitav on märkida, et Eesti enda kaubanduskettide kliendid Selver ja OG Elektra tarbijad peavad seda äärmiselt tähtsaks ainult 25% ja 26% võrreldes rahvusvaheliste kaubanduskettide tarbijatega nagu Maxima (30%) ja Prisma (38%). Kuid kui võrrelda neid numbreid skaalal 1-7 millest 5 on juba üle keskmise, siis saame üllatavad tulemused. 62% Eesti kalatoodete tarbijatest peab tähtsaks, et ostukohtades kus tarbijad teevad sisseoste oleks müügil kalatooted kodumaise päritoluga.

Eelnevalt kirjeldatud tulemuste põhjal teeb autor järgmises peatükis järeldused ning esitab neist lähtuvalt omapoolsed ettepanekud.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Päritolumaa maine ja selle rolli kohta Eesti tarbijate hulgas kalatoodete näitel selgusid autorile oodatavad asjaolud. Eesti kalatoodete tarbijad hindasid meie põhjanaabrit Soomet väga kõrgelt kohandatud päritolumaa skaalal. Soome maine oli võrreldes teiste võrreldavate maadega tunduvalt parem. Sellest võib järeldada, et Eesti kalatarbija arvates on Soome kui riigi maine teistest tunduvalt parem. Eraldi käsitledes 9 päritolumaa väidet, osutus majanduslikust plokist ainult Leedu kui eksportööri maine paremaks kui teistel võrreldavatel riikidel, teiste küsimuste puhul oli Soome teistest riikidest mainekam.

Uuringust selgus, et Eesti kalatootete tarbija jaoks ei kandu päritolumaa maine üle kalatoodetele, mida Eesti kaubanduses müüakse. Eesti kalatoodete tarbija soov on leida kaubandusest Eestis valmistatud kalatooteid. 62% kalatoodete tarbijatest peab tähtsaks, et sisseostude tegemise kohtades, kus tarbija teeb tavaliselt sisseoste, oleks kättesaadavad kodumaal valmistatud kalatooted.

Eesti kalatoodete tarbija kulutab kalatoodetele keskmiselt 10% toiduainetele kuluvast igakuisest summast, seejuures sissetuleku suurenedes ei suurene kulutatav summa kalatoodetele. Kogu toidule kuluva eelarve suurenedes võib suurenda ka kulutatav summa kalatoodetele. Mitteeestlased kulutavad kalatoodetele suurema summa kuus kui eestlased ning nad mitte ainult ei tarbi kalatooteid rohkem, nad ka peavad nende kodumaist päritolu tähtsamaks kui eestlased ning usaldavad kodumaised tootjaid enam.

Selleks, et tarbija saaks infot, millisel tootjamaal on toode toodetud, peab eelnevalt tutvuma pakendil leiduva infoga. Selgus, et naiste jaoks on see info tähtsam kui meeste jaoks ning alla 25-aastased noored pigem ei huvitu sellekohasest infost tooteetiketil.

Uuringu tulemustest lähtuvalt võib arvata, et tootjate kulutused pakendi atraktiivsusele ja brändi tuntusele ei too tagasi kasumit mida oodatakse, sest kalatoodete tarbijatest alla viiendiku pidasid väga oluliseks brändi tuntust ja pakendi atraktiivsust. Kõige olulisemaks, pea pooled vastanutest, peeti eelnevat tarbimiskogemust ning veerand tarbijatest hindab päritolumaad ehk tootjamaad. Seejuures kodumaist päritolu peavad kõige olulisemaks just Ida-Virumaa elanikud võrreldes näiteks Kesk-Eestiga, kus alla poole vastanutest seda faktorit oluliseks pidas.

Üldiselt võib öelda, et kaks kolmandikku tarbijatest peavad tähtsaks, et kalatooted oleks kohalikku päritolu (64%) ja nende igapäevastes ostukohtades oleks saadaval ka kodumaise päritoluga kalatooteid (62%).

Küsitluse tulemusi arvesse võttes teeb autor ettepanekud kohalikele kalatöötlejatele, kalatooteid importivatele ettevõtetele ja ka kaubanduskettide ostuosakondadele, kuidas suurendada kalatoodete müügi käivet ja sellega kaasnevat kasumit.

Kalatooteid tootvad kohalikud ettevõtted peaksid rohkem tähelepanu pöörama infole, mida tarbija otsib pakendilt, mitte kulutama suuri summasid selleks, et muuta pakend kirevaks ja atraktiivseks. Brändi tunnus on küll tähtis, kuid selle kaalub üles eelneva ostukogemuse ja päritolumaa rõhutamine. Selliseks võimaluseks oleks näiteks otsesuhtlus tarbijaga läbi toote degusteerimiste, mille käigus saab kujundada eelneva tarbimiskogemuse ning ühtlasi ka rõhutada üle kodumaist päritolu.

Ettevõtetele, kes impordivad kalatooteid Eestisse, oleks mõistlik üle vaadata nende toodete tootja ehk päritolumaad. Teades infot, et päritolumaa maine ei kandu üle Eestis müüdavatele kalatoodetele, siis oleks mõistlik leida alternatiiv allahankena toodete tellimine Eesti tootjatelt. Seda võib esialgu rakendada kasvõi osaliselt, et analüüsida allhankija vahetamisest saadavat kasu.

Kaubanduskettides müüdavatest kalatoodete hulgas leidub palju toodangut, mis pärineb eri maades toodetud kalatoodetest. Selline variatiivsus tuleneb kuuluvusest Euroopa Liitu, mille raames kehtib piirideta vabaturumajandus. Samuti on konkurents Eesti turul olnud pigem teretulnud nähtus, millega saavutame tarbija jaoks parima hinna ja sortimendivaliku. Üha rohkem püüavad kaubandusketid eristuda, kasutades selleks omatooteid ehk *private label* tooteid. Nende toodete tootmine toimub seal, kus saavutatakse tootmiseks parim hind. Kuid käesoleva uuringu valguses ei saa unustada kohalikke kalatarbijate soove ja ootusi. Nagu selgus uuringust, siis Eesti kalatoodangu tarbijad peavad väga tähtsaks, et ostukohtades, kus tarbija teeb sisseoste oleks müügil kodumaised kalatooted.

KOKKUVÕTE

Käesolev magistritöö on ajendatud soovist pakkuda tuge kohalikele kalatooteid tootvatele ettevõtetele, kalatooteid Eestisse importivatele ettevõtetele ja kaubanduskettide ostuosakondadele globaliseerunud maailmas, kus puuduvad piirid ja logistiliselt on võimalik pakkuda Eesti kaubanduses kalasaadusi igast maailma nurgast. Järjest suureneva elatustaseme tõusuga soovivad ka kalatoodete tarbijad suuremat valikuvõimalust oma toidulauale ning on oma valikutes nõudlikumad.

Käesolevas magistritöös käsitletav probleem seisnes selles, et Eesti kohalikel kalatootjatel, kalatooteid importivatel ettevõtetel ja kaubanduskettide ostuosakondadel on vähe informatsiooni, kuidas mõjutab päritolumaa ja selle maine Eesti tarbijajate ostuotsust kalatoodete ostmisel. Probleemi lahendamiseks seatud eesmärk oli välja selgitada päritolumaa ja selle maine roll Eesti tarbijatele kalatoodete näitel.

Eesmärgi saavutamiseks seatud uurimisülesanded said täidetud läbi teoreetilise osa lahtiseletuse ning omnibuss 1000 tüüpi uuringu läbi viimise.

Valimi suuruseks kujunes 1004 vastajat, millest 540 naist ja 464 meest, kellest 920 tarbivad kalatooteid, keda kaasati edasisse analüüsi. Autor kasutas küsimustiku loomisel Martin ja Eroglu (1993) loodud päritolumaa maine küsimustikku, mida kohandas EU riikidele kohaseks ning lisas omapoolsed küsimused. Küsimustikus kasutati 7-pallist Likert skaalat. Andmeid töödeldi MS Excel programmis, kasutades nii kirjeldavat statistikat kui dispersioon, t-test ja korrelatsioonanalüüsi.

Uuringu tulemustele tuginedes, saab teha järgmised järeldused:

- Soome maine on Eesti, Läti ja Leedu mainest üldiselt kõrgem.
- Päritolumaa maine ei kandu edasi kalatoodetele.
- Mitte-eestlased kulutavad kalatoodetele suurema summa kui eestlased.

- Sissetuleku suurenedes ei suurene kulutatav summa kalatoodetele, kuid kogu toidule kuluva eelarve suurenedes võib suurened ka kulutatav summa kalatoodetele.
- Alla 25-aastased ei huvitu päritolumaast ega sellekohase informatsiooni olemasolust pakendil.
- Tarbijad peavad oluliseks toote kodumaist päritolu ja seda eriti just mitte-eestlased.
- Tarbijate jaoks on oluline, et nende igapäevases ostukohas oleks kättesaadav kodumaine kalatoodete valik.

Kokkuvõttes võib öelda, et päritolumaa ja selle maine mõjutab tarbija valikuid vaid seljuhul kui tegu on kodumaise toodanguga, mida eelistatakse ka kõrgema mainega välisriigist imporditud toodangule.

Lähtuvalt uuringu tulemustest teeb autor ettepanekud Eesti kohalikele kalatoodete valmistavatele ettevõtetele, Eestisse kalatoodete importivatele ettevõtetele ja kaubanduskettide ostuosakondadele

- Eesti kohalikud kalatoodete tootvad ettevõtted peaksid rohkem rõhuma kodumaisele päritolule, sest nagu uuringus selgub usaldab Eesti tarbija kõige rohkem kohalikku kalatoodangut.
- Turundustegevust planeerides oleks mõistlik suuremat rõhku pöörata toodete degusteerimisele, kus tarbija saaks oma esmakogemuse tootest.
- Turundusega peaks suuremat rõhku pöörama vanusegrpile kuni 24 a, kelle huvi kohaliku toote vastu on tagasihoidlik.
- Ettevõtetele, kes impordivad kalatoodeteid Eestisse kaubandusele oleks mõistlik üle vaadata oma tooteportfell ja valida mingi osa tooteid ning neid valmistada Eestis allhanke korras.
- Kaubanduskettide ostujuhid võiksid üle vaadata valikukriteeriumid toodetel, teades, et kohalik tarbija eelistab pigem kodumaist toodangut ning neile on oluline, et see oleks kättesaadav. Kala võib olla just tarbija kohale meelitamiseks sobiv toode ning ühtlasi võimalus hea ostukogemusega kasvatada püsikliendibaasi.

Käesolev uuring annab hea ülevaate Eesti kalatarbijate vajadustest ja eelistustest ennem kalatoodete ostmist. Seda infot võiksid kasutada oma tulevastes plaanides kohalikud kalatoodete tootjad, ettevõtted, kes impordivad Eestisse kalatoodeteid ja kaubanduskettide ostuosakonnad. Tarbijate soovide ja ootuste paermaks mõistmiseks võiks Eestis läbi viia veel samalaadseid uuringud.

SUMMARY

COUNTRY OF ORIGIN AND THE ROLE OF ITS REPUTATION AMONG ESTONIAN CONSUMERS PURCHASING DECISION BY THE EXAMPLE OF FISH PRODUCTS

Kalle Tuhk

In globalized society, it is possible to find similar products with different prices and trademarks that are produced in different producing countries. In order to be distinguishable for the consumers, manufacturers and dealers are constantly searching for new ways in their marketing activities to differ from the others, for example, by advertising their trademark, etc. One of the most important factors for the consumers in making purchasing decisions is the country of origin, or in other words, the country where the product was produced.

The problematic issue with the given Master's thesis is that the Estonian local fish producers, companies importing fish products and the sales departments of commercial chains lack information on how and to what extent the purchasing decisions of Estonian consumers are influenced by the role of the reputation of the country of origin in case of fish products. Therefore, the given thesis has a substantial significance for the local fish-producing companies, companies importing fish products into Estonia, and also for the sales departments of commercial chains, as the goal of this Master's thesis is to find the answer to the question on whether and how the role of the reputation of the country of origin influences consumers' purchasing decisions. In order to achieve this goal, the author has set out the following tasks:

- To give an overview about the nature of the country of origin and its role on the basis of literature.
- To examine the country of origin and its impact on consumer's purchasing decisions.
- To provide an overview of the companies producing fish products in Estonia and companies importing fish products into Estonia.
- To provide an overview of competition in the Estonian fish market.
- To provide an overview of the fish consumption habits of Estonian consumers.

- To conduct a research on the role of the country of origin and its reputation in consumers' purchasing decisions by the example of fish products.
- To provide an overview and analyze the results of the research.
- To draw conclusions and make suggestions.

In order to understand the role of the reputation of the country of origin in consumers' purchasing decisions, an Estonian-wide survey called Omnibuss 1000 was conducted for this purpose. There were age groups of 15 to 75+ years that took part in the survey with 1004 respondents in total. In the first place, the author filtered out consumers who did not consume fish products at all, who constituted a total of 84 respondents. Further analysis continued with the rest of the selection (n = 920). Assessment of the reputation of the country of origin was based on questions that were developed by the professional scientists Martin and Eroglu. Even though the scale which they have developed for assessing the reputation of the country of origin is undoubtedly comprehensive, the author compiled some additional questions that are necessary for solving the given tasks.

In the theoretical part of the thesis, the author reflected the nature of the country of origin and its role through the definitions of the country of origin and brief introduction of the published articles of some professional scientists. The author brings out examples of previous studies about the links between the country of origin and the product. In the second part of the thesis, the author discusses how the reputation of the country of origin influences consumers' purchasing decisions. The author showed some examples that the reputation of the country of origin can be both positive and negative, and thus it may have an impact on the acceptance of products by consumers. Subsequently, the author gave an overview about the fish consumption habits of Estonian fish consumers, and about the competition of the fish producers and dealers in Estonia.

In order to understand the role of the country of origin for consumers in making a purchasing decision, an Estonian-wide survey called Omnibuss 1000 was carried out. There were age groups of 15 to 75+ years that took part in the survey with 1004 respondents in total. In the first place, the author filtered out consumers who did not consume fish products at all, who constituted a total of 84 respondents. Further analysis continued with the rest of the selection (n = 920). The data provided by the respondents was processed in MC Excel.

By the scale of the reputation of the country origin, developed by Martin and Eroglu, the author calculated the average values of the comparable countries of origin. The survey shows that the Finland's reputation of 2.60 is far better than that of other comparable countries. The same values

for Estonia, Latvia and Lithuania are respectively 4.00, 4.10 and 4.20. The final phase of the research searched for an answer to the question whether the Finland's reputation had any correlation with the fish products made in Finland. The reputation of Finland for Estonian fish consumers was significantly better than that of other comparable countries. However, when asked about the country, the fish products of which were the most trusted, 28% of the consumers tended to trust the fish products of Finland the most. To bring out the comparison, 42% of the consumers tend to trust Estonian fish products very highly, as well. Therefore, we can conclude that the reputation of Finland as a country of origin does not transfer to the fish products that were made in Finland and are being sold in Estonia. Conclusively, the survey showed that 64% of the consumers consider domestic origin for fish products important. Whereby, 62% of Estonian fish consumers consider it important to be able to buy fish products of domestic origin from the points of purchase.

Based on the results of the research, the author makes the corresponding suggestions for the Estonian local fish-producing companies, companies importing fish products into Estonia and sales departments of commercial chains. In the light of the information received, local fish-producing companies in Estonia should pay more attention to domestic origin, since, as the study shows, Estonian consumers trust locally produced fish products the most. Companies that import fish products to the Estonian market should also review their product portfolios and, if necessary, outsource some of their products from Estonian producers. Sales departments of commercial chains ought to pay more attention to the offers of local fish producers, as the survey showed that 62% of the consumers consider it important that fish products are of domestic origin at their point of purchase. Fish is often the drawing card in a trade centre that is attracting consumers, as besides fish, consumers buy other goods there, as well.

In conclusion, it can be stated that this Master's thesis has fulfilled its purpose. The questions were answered and the goals were met. Both domestic fish-producing companies and companies importing fish products have received a recommendation on how to gain consumers' trust and earn higher profits. The respective information about the preferences of local fish consumers on making purchasing decision was also sent to the sales departments of commercial chain.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ahmed, A.S., d'Astous, A. (1995) .Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions, – *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 3, 35-51.
- Amine, L. S. (2008). Country of Origin, Animosity and Consumer Response: Marketing Implications of Anti-Americanism and Francophobia. – *International Business Review*. 402-422.
- Alam, S.S., Senik, Z.C., Omar, N.A., Ali, M.H. (2018). Consumer-based Brand Equity: Relationship between Country of Origin and Brand Equity Dimension. – *Jurnal Pengurusan*, Vol. 53, 147-157.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. – *The Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol32.,No.1, 80-95.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2011). Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country of origin image, amantopolous. – *Journal of International Marketing*, Vol. 19, No. 2, 95- 116.
- Bearden, W.O., Traits, R.G., Haws, K.L. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, Thrid Edition. SAGE: California. 1-603
- Bearden, W.O.,Richard G. (2011). *Traits and Individual Difference Variables. Handbook of Marketing Scales*. Publishing Company SAGE: Publications, Inc. 1-153
- Chao P. (2001). The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations. – *Journal of Advertising*, Vol. 3, No. 4, 67-81.
- Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzicb, M., Moschikc, N. (2017). Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect. – *Journal of Business Research. Department of International Marketing*, 1-9.
- Dtrim Grupp OÜ. Kättesaadav: <http://dtrim.ee/>. 07. veebruar 2019.
- Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud 2018. Eesti Konjunkturiinstituut. Kättesaadav: <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/uuring-2018-ostueelistused.pdf> , 09. veebruar 2019.

- Elliott, G. R., Cameron, R.C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. – *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No. 2, 49–62.
- Garrett, T.C., Lee, S., Chu., K. (2017). A store brand's country-of-origin or store image: what matters to consumers? – *International Marketing Review* Vol. 34, No. 2, 272-292.
- Han, C.M., (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26, May, 222-229
- Hansen, H., Sallis. J. Extrinsic Cues and Consumer Judgments of Food Product Introductions: The Case of Pangasius in Norway (2011). *Judgments of Food Product Introductions*, 536-551.
- Izmir, O. (2016). Which evaluation criterion is affected by country of origin and forms purchase intention the most: an empirical study. – *Global Journal of Economics and Business Studies*, Vol. 5, No. 9, 39-48.
- Jaffe, N. (2006). *National Image and Competitive Advantage. The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Janda, S., Rao, C. P. (1997). The Effect of Country of Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation. – *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 7, 689-702.
- Jime'nez. N., San Martin, S. (2014). The mediation of trust in country- of-origin effects across countries. Department of Economics and Business Administration. – *Cross Cultural Management*, Vol. 21 No. 2, 150-171.
- Jian, W., Guoqun, F. (2007). The effects of brand origin country and made – in – country on consumers`product evaluations and purchase intention. – *Frontiers of Business Research in China*, Vol. 1, No. 3, 333–350.
- Kala ja kalatoodete tarbimine 2016. Eesti konjukturiinstituut. Kättesaadav: <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/2016/uuring-2016-kalatoodete-tarbimine.pdf>, 5. veebruar 2019
- Kala teeb head. Kalaliit. Kättesaadav: <https://kalaliit.ee/kalast/kala-teeb-head/> 05. veebruar 2019
- Kapten Grant OÜ. Kättesaadav: <https://kaptengrant.ee/> , 07. veebruar 2019.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less developed country - *European Journal of Marketing*, Vol 34, No. 9/10, 1221-1241.
- Kilduff, K., Núñez Tabales, J.M. (2016). Country Branding and its effect on the consumer in the global market. – *Cuadernos de Gestión*, Vol. 17, No. 1, 83-104.
- Kim, M-Y., Park, B.I. (2017). The impact of country of origin on context effects in choice. – *International Marketing Review*, Vol. 34, No.6, 706-734.

- Kim, M., Kim, S., Lee, J. (2018). Spatial heterogeneity of country-of-origin effects within a country: analysis of online review ratings in the US car market. – *A Journal of Research in Marketing*. Vol. 29, No. 2, 189–205.
- Kleppe, I. A., Iversen, N. M., Stensaker, I. G. (2002). Country Images in Marketing Strategies: Conceptual Issues and an Empirical Asian Illustration. – *Journal of Brand Management*. Vol. 10. No. 1, 61-74
- Krediidirapordid. Kättesaadav: <https://krediidiraportid.ee/dtrim-grupp-ou> 05. veebruar 2019
- Krediidirapordid. Kättesaadav: <https://krediidiraportid.ee/kapten-grant-ou> 05.veebuar 2019
- Krediidirapordid. Kättesaadav: <https://krediidiraportid.ee/vettel-ou> 05.veebuar 2019
- Krediidirapordid. Kättesaadav: <https://krediidiraportid.ee/mvwool> 05.veebuar 2019
- Krediidirapordid. Kättesaadav: <https://krediidiraportid.ee/viciunai-baltic-ou> 05.veebuar 2019
- Krediidiinfo. Kättesaadav: <https://www.e-krediidiinfo.ee>, 05.veebuar 2019
- 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, American Marketing Association*, Vol20., No.1, 19-42
- Magnusson, P., Krishnan, V., Westjohn, S. A., Zdravkovic, S. (2014). The Spillover Effects of Prototype Brand Transgressions on Country Image and Related Brands. – *Journal of International Marketing*, Vol. 22, No. 1, 24-25.
- Martin, I. M., Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct Country Image. – *Journal of Business Research*, Vol. 28, 191-210.
- M.V.Wool AS. Kättesaadav: <https://mvwool.ee/> , 05. veebruar 2019.
- Otter, V., Prechtel, B., Theuvsen, L. (2019). Country of Origin Effect for Food Products from Developing and Transition Countries: A PLS Analysis of German Consumers' Perception. – *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 30, No. 4, 355-381.
- Parts, O. (2011). The Effects of Cosmopolitanism on Estonian and Slovenian Consumer Choice Behavior of Foreign *versus* Domestic Products. Tallinna Tehnikaülikool. Tallinn. 6-139
- Piirideta ühtne turg. Kättesaadav: https://europa.eu/european-union/topics/single-market_et , 21. veebruar 2019
- Samiee, S., Shimp, T.A., Sharma, S. (2015). Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. – *Journal of International Business Studies*, Vol 36, No.4, 379-397.

- Shimp, T.A., and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXIV, August: 280-289.
- Stoenescu, R.D.G. (2014). Stereotypes in consumers' product evaluation based on the country – of – origin, Roxana – Denisa G. Stoenescu. *SEA – Practical Application of Science*, Vol. 2, No. 3, 623-630.
- The State of World`s Fisheries and Aquaculture 2016. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Kättesaadav: <http://www.fao.org/3/a-i5555e.pdf> 23.02.2019
- Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E. (2017). How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research 2017. – *British Food Journal*, Vol. 119, No. 3, 542-557.
- Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J-B., E.M. (1998). A review and meta-analysis of country-of-origin research. – *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 5, 521-546.
- Veterinaar- ja toiduamet. Kättesaadav: <https://vet.agri.ee> , 05. veebruar 2019
- Vettel OÜ. Kättesaadav: <https://www.prfoods.ee/prfoods> , 05. veebruar 2019
- Viciunai Baltic OÜ. Kättesaadav: <http://www.viciunaigroup.eu> , 07. veebruar 2019

LISAD

Lisa 1. Empiirilise uuringu omnibuss 1000 küsimused koos vastustega

Selleks, et uurida päritolumaa ja selle maine rolli tarbija ostuotsusele Eestis kalatoodete näitel viidi läbi ajavahemikul 06.03.2019-19.03.2019 üle Eestiline omnibuss 1000 uuring. Küsimustiku koostas autor ja uuringu viis läbi autori tellimusel Turu-uuringute AS.

1.Kas Te tarbite kalatooteid, kaasa arvatud pooltooted? Siin mõtleme nii töötlemata (värsket kala) kui ka töödeldud kala (näiteks konservid, kalapulgad jms)? (n=1004)

Jah	%	92	Järgmine küsimuste plokk
Ei	%	8	
Ei oska öelda	%	1	

2.Milline on Teie leibkonna keskmine kulu toidukaupadele kuus? (n=1004)

Alla 100€	%	5
100-200€	%	26
201-300€	%	28
301-400€	%	18
Üle 400€	%	15
Ei oska öelda	%	8

3.Umbes millise summa kulutab Teie leibkond kalatoodete ostmiseks kuus? (n=1004)

Ei kuluta üldse	%	0,4
kuni 10€	%	13
11-20€	%	23
21-30 €	%	22
31-40€	%	15
Üle 40€	%	18
Ei oska öelda	%	8

Lisa 1 järg

4.Loen Teile ette vastandlikke märksõnu Läti kohta. Kuhu poole kaldub Teie arvamus 7-pallisel skaalal? (n=1004) Millest 1 on hea maine ja 7 on halb maine. Vastused on välja toodud protsentides

		1	2	3	4	5	6	7		Ei oska öelda
A	Masstoodangu tootja	5	8	12	20	9	6	1	Käsitsi valmistatud toodete tootja	39
B	Tööstuslik riik	3	7	14	21	10	8	3	Agraarriik	33
C	Kõrge palgakulu	1	1	4	9	16	27	14	Madal palgakulu	27
D	Hoolekandesüsteemi olemasolu	2	7	8	17	7	7	2	Hoolekandesüsteem puudub	50
E	Stabiilne majandussüsteem	3	5	13	23	9	7	4	Ebastabiilne majandussüsteem	36
F	Põllumajandussaaduste eksportöör	2	6	13	23	9	6	1	Põllumajandussaaduste importöör	40
G	Kvaliteetoodete tootja	3	9	15	24	9	5	1	Madala kvaliteediga toodete tootja	35
H	Kõrge elukvaliteet	1	2	7	19	16	18	7	Madal elukvaliteet	30
I	Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase	1	2	5	19	10	9	3	Madal tehnoloogiliste uuringute tase	51

5.Loen Teile ette vastandlikke märksõnu Leedu kohta. Kuhu poole kaldub Teie arvamus 7-pallisel skaalal? (n=1004) Millest 1 on hea maine ja 7 on halb maine. Vastused on välja toodud protsentides

		1	2	3	4	5	6	7		Ei oska öelda
A	Masstoodangu tootja	5	5	10	18	9	4	1	Käsitsi valmistatud toodete tootja	48
B	Tööstuslik riik	2	4	11	16	13	8	3	Agraarriik	43
C	Kõrge palgakulu	1	2	5	11	13	17	9	Madal palgakulu	42
D	Hoolekandesüsteemi olemasolu	2	6	7	15	7	4	1	Hoolekandesüsteem puudub	57
E	Stabiilne majandussüsteem	3	5	10	21	7	5	2	Ebastabiilne majandussüsteem	47
F	Põllumajandussaaduste eksportöör	3	5	14	18	7	5	1	Põllumajandussaaduste importöör	46
G	Kvaliteetoodete tootja	2	6	11	21	9	5	1	Madala kvaliteediga toodete tootja	45
H	Kõrge elukvaliteet	1	3	6	17	12	14	5	Madal elukvaliteet	42
I	Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase	1	3	5	15	8	8	2	Madal tehnoloogiliste uuringute tase	59

6.Loen Teile ette vastandlikke märksõnu Eesti kohta. Kuhu poole kaldub Teie arvamus 7-pallisel skaalal? (n=1004) Millest 1 on hea maine ja 7 on halb maine. Vastused on välja toodud protsentides

		1	2	3	4	5	6	7		Ei oska öelda
A	Masstoodangu tootja	5	9	14	32	16	9	4	Käsitsi valmistatud toodete tootja	10
B	Tööstuslik riik	3	8	19	33	17	9	3	Agraarriik	9
C	Kõrge palgakulu	1	3	11	27	18	19	13	Madal palgakulu	7
D	Hoolekandesüsteemi olemasolu	7	11	19	26	13	11	4	Hoolekandesüsteem puudub	9
E	Stabiilne majandussüsteem	4	9	16	30	14	9	6	Ebastabiilne majandussüsteem	11
F	Põllumajandussaaduste eksportöör	3	6	13	31	17	13	5	Põllumajandussaaduste importöör	13
G	Kvaliteetoodete tootja	9	18	24	27	7	4	1	Madala kvaliteediga toodete tootja	10
H	Kõrge elukvaliteet	3	4	16	35	15	12	9	Madal elukvaliteet	7
I	Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase	8	14	16	22	9	6	3	Madal tehnoloogiliste uuringute tase	23

Lisa 1 järg

7.Loen Teile ette vastandlikke märksõnu Soome kohta. Kuhu poole kaldub Teie arvamus 7-pallisel skaalal? (n=1004) Millest 1 on hea maine ja 7 on halb maine. Vastused on välja toodud protsentides

		1	2	3	4	5	6	7		Ei oska öelda
A	Masstoodangu tootja	8	16	18	17	4	3	2	Käsitsi valmistatud toodete tootja	31
B	Tööstuslik riik	10	22	21	14	3	2	2	Agraarriik	26
C	Kõrge palgakulu	32	31	10	2	1	3	3	Madal palgakulu	18
D	Hoolekandesüsteemi olemasolu	27	32	9	3	2	3	3	Hoolekandesüsteem puudub	22
E	Stabiilne majandussüsteem	22	30	13	6	2	3	3	Ebastabiilne majandussüsteem	22
F	Põllumajandussaaduste eksportöör	4	8	14	22	8	7	2	Põllumajandussaaduste importöör	35
G	Kvaliteetoodete tootja	15	26	18	9	3	3	2	Madala kvaliteediga toodete tootja	25
H	Kõrge elukvaliteet	26	33	12	3	2	2	3	Madal elukvaliteet	18
I	Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase	15	24	14	6	3	2	2	Madal tehnoloogiliste uuringute tase	34

8.Kas uurite enne ostusooritust pakendilt kalatoodete päritolumaad?

Jah	%	60
Ei	%	36
Ei oska öelda	%	4

9.Kui tähtsaks peate kalatoodete kodumaist päritolu?

1- ei ole üldse tähtis. 7- äärmiselt tähtis

1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
%	%	%	%	%	%	%	%
8	5	5	15	17	20	28	2

10.Kui oluliseks hindate päritolumaad märgistuse arusaadavust kalasaaduste pakendil?

1-ei ole üldse oluline. 7-äärmiselt oluline.

1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
%	%	%	%	%	%	%	%
6	6	4	12	15	21	31	6

11.Kuidas hindate kalatooteid ostes järgmisi tegureid?

1-ei ole üldse oluline. 7- äärmiselt oluline

		1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
		%	%	%	%	%	%	%	%
A	Päritolumaad	9	6	8	14	15	20	26	3
B	Eelnev tarbimiskogemus	4	2	3	6	14	27	42	2
C	Pakendi atraktiivsus	17	15	14	19	15	10	7	3
D	Brändi tuntus	10	11	9	18	18	17	12	4

Lisa 1 järg

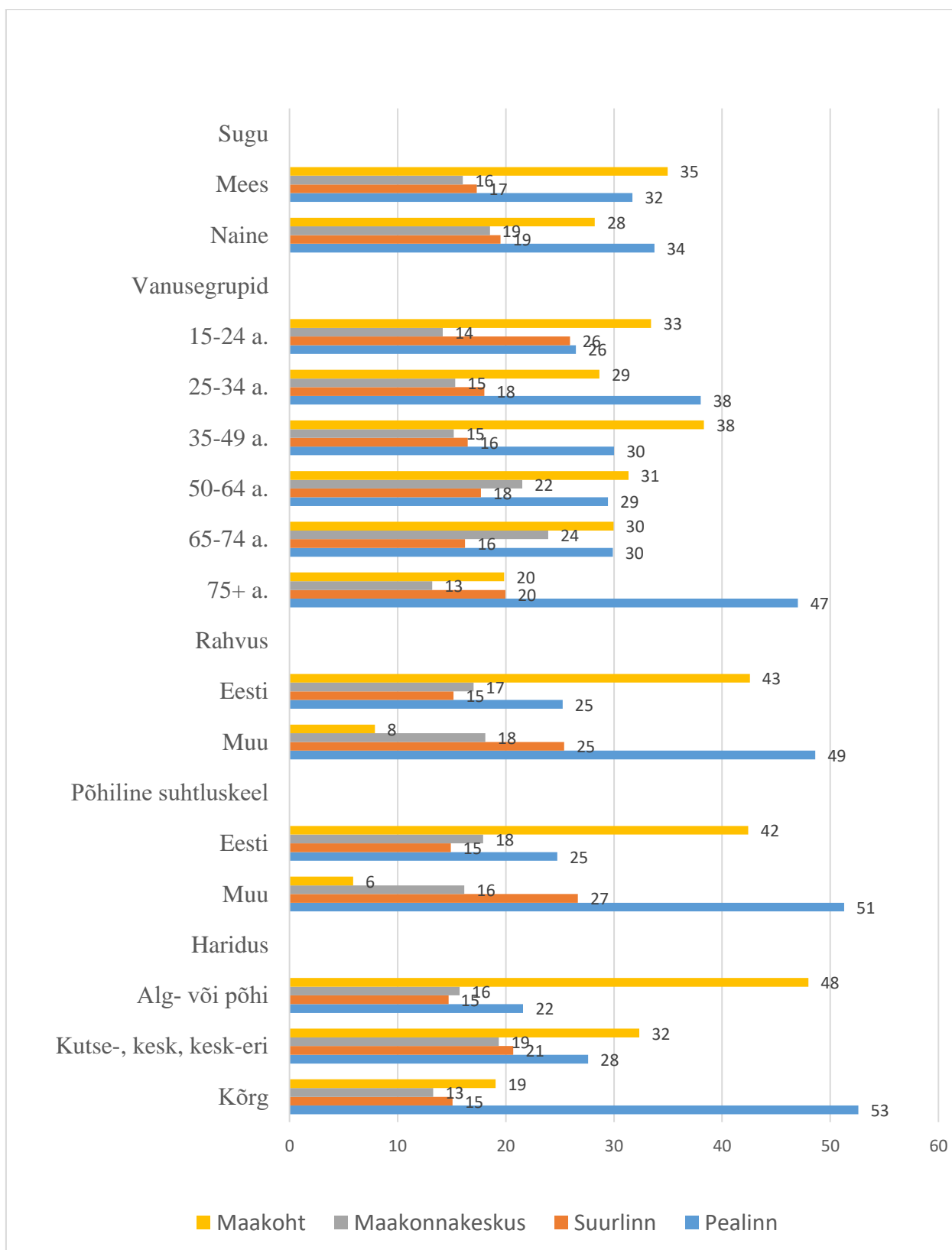
12. Kui usaldusväärsed on Teie jaoks erinevate päritoluriikide kalatooted?

1- ei ole üldse usaldusväärne. 7- väga usaldusväärne.

		1	2	3	4	5	6	7	Ei oska ölda
		%	%	%	%	%	%	%	%
A	Eesti	1	1	1	10	14	26	42	5
B	Läti	3	3	5	18	20	22	12	16
C	Leedu	3	3	6	18	17	17	7	29
D	Soome	2	2	2	12	17	21	16	28

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Uuringus osalenud valimi profiili andmed, %, n=1004



Allikas: Autori koostatud

Lisa 3. Päritolumaa maine keskväärtuste võrdlemine Anova single faktoriga

Masstoodangu tootja või käsitsi valmistatud toodete tootja. Kustutatud 60,4% andmetest, kes vastasid küsimusele ei oska öelda.

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Läti	398	1505	3,781407	2,1259
Leedu	398	1507	3,786432	1,866113
Eesti	398	1584	3,979899	1,878688
Soome	398	1207	3,032663	1,830165

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	209,2381	3	69,74602	36,22763	1,21E-22	2,610506
Within Groups	3057,244	1588	1,925216			
Total	3266,482	1591				

Allikas: Autori koostatud.

Tööstuslik riik või agraarriik. Kustutatud 52,2% andmetest, kes vastasid küsimusele ei oska öelda.

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Läti	480	1931	4,022917	2,097595
Leedu	480	2027	4,222917	1,81868
Eesti	480	1912	3,983333	1,527905
Soome	480	1356	2,825	1,718789

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	579,5854	3	193,1951	107,8855	1,53E-64	2,609547
Within Groups	3431,063	1916	1,790742			
Total	4010,648	1919				

Allikas: Autori koostatud.

Lisa 3 järg

Kõrge palgakulu või madal palgakulu. Kustutatud 48,7% andmetest, kes vastasid küsimusele ei oska öelda.

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Läti	515	2781	5,4	1,804669
Leedu	515	2651	5,147573	1,841993
Eesti	515	2389	4,638835	1,842069
Soome	515	1070	2,07767	1,951154

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	3595,17	3	1198,39	644,3057	3,2E-295	2,609231
Within Groups	3824,101	2056	1,859971			
Total	7419,271	2059				

Allikas: Autori koostatud.

Hoolekandesüsteemi olemasolu või hoolekandesüsteem puudub. Kustutatud 65,6% andmetest, kes vastasid küsimusele ei oska öelda.

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Läti	345	1349	3,910145	2,029693
Leedu	345	1309	3,794203	1,867408
Eesti	345	1246	3,611594	2,19754
Soome	345	745	2,15942	1,942535

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	688,4717	3	229,4906	114,2145	4,83E-66	2,61137
Within Groups	2764,788	1376	2,009294			
Total	3453,26	1379				

Allikas: Autori koostatud.

Lisa 3 järg

Stabiilne majandussüsteem või ebastabiilne majandussüsteem. Kustutatud 53,9% andmetest, kes vastasid küsimusele ei oska öelda.

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Läti	463	1863	4,023758	1,82411
Leedu	463	1822	3,935205	1,779342
Eesti	463	1820	3,930886	1,986555
Soome	463	1076	2,323974	1,799576

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	935,7208	3	311,9069	168,836	9,99E-97	2,609718
Within Groups	3413,987	1848	1,847396			
Total	4349,708	1851				

Allikas: Autori koostatud.

Põllumajandussaaduste eksportöör või põllumajandussaaduste importöör. Kustutatud 59,2% andmetest, kes vastasid küsimusele ei oska öelda.

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Läti	410	1601	3,904878	1,636406
Leedu	410	1496	3,64878	1,714974
Eesti	410	1696	4,136585	1,81015
Soome	410	1527	3,72439	1,867619

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	57,9561	3	19,3187	10,99348	3,79E-07	2,610342
Within Groups	2874,922	1636	1,757287			
Total	2932,878	1639				

Allikas: Autori koostatud.

Lisa 3 järg

Kvaliteettoodete tootja või Madala kvaliteediga toodete tootja Kustutatud 53,6% andmetest, kes vastasid küsimusele ei oska öelda.

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Läti	466	1716	3,682403	1,554829
Leedu	466	1782	3,824034	1,538862
Eesti	466	1473	3,160944	1,399848
Soome	466	1159	2,487124	1,588006

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	512,8004	3	170,9335	112,4277	6,67E-67	2,609687
Within Groups	2827,918	1860	1,520386			
Total	3340,719	1863				

Allikas: Autori koostatud.

Kõrge elukvaliteet või Madal elukvaliteet. Kustutatud 49,2% andmetest, kes vastasid küsimusele ei oska öelda.

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
läti	510	2451	4,805882	1,810967
leedu	510	2403	4,711765	1,922651
eesti	510	2182	4,278431	1,930182
soome	510	1095	2,147059	1,736681

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	2379,743	3	793,2475	428,7546	7,356E-216	2,6092732
Within Groups	3766,845	2036	1,85012			
Total	6146,588	2039				

Allikas: Autori koostatud.

Lisa 3 järg

Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase või Madal tehnoloogiliste uuringute tase. Kustutatud 67,6% andmetest, kes vastasid küsimusele ei oska öelda.

Anova: Single Factor

SUMMARY

<i>Groups</i>	<i>Count</i>	<i>Sum</i>	<i>Average</i>	<i>Variance</i>
Läti	325	1454	4,473846	1,645147
Leedu	325	1414	4,350769	1,709915
Eesti	325	1145	3,523077	2,293447
Soome	325	837	2,575385	1,757417

ANOVA

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	752,2492	3	250,7497	135,4319	2,55E-76	2,611769
Within Groups	2399,52	1296	1,851481			
Total	3151,769	1299				

Allikas: Autori koostatud.

Lisa 4. T-test. Võrdlus rahvusepõhiselt kalasaadustele kulutatav summa kuus

Võrdlus kalasaadustele kulutatav summa eestlased *versus* mitte-eestlased.

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>eesti</i>	<i>muu</i>
Mean	2,921839	3,258741259
Variance	1,717379	1,883285728
Observations	435	143
df	434	142
F	0,911906	
P(F<=f) one-tail	0,241296	
F Critical one-tail	0,804101	

dispersioonid on võrdsed (pvalue 0,2)

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	<i>eesti</i>	<i>muu</i>
Mean	2,921839	3,258741259
Variance	1,717379	1,883285728
Observations	435	143
Pooled Variance	1,75828	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	576	
t Stat	-2,63578	
P(T<=t) one-tail	0,00431	
t Critical one-tail	1,647503	
P(T<=t) two-tail	0,008621	
t Critical two-tail	1,964091	

Allikas: Autori koostatud.

Lisa 5. Lineaarne korrelatsioon

Seose leidmine, kui kasvavad kulud toiduainetele, kas siis kasvavad ka kulud kalatoodetele kuus. Samuti kui suureneb pereliikme sissetulek, kas siis suureneb ka kulutused kalatoodetele kuus.

Pearsoni korrelatsioonikordaja ehk lineaarne korrelatsioonikordaja.

kalatooted		pereliikme sissetulek	
toiduained	olulisuse tõenäosus	kulutused kalatoodetele	olulisuse tõenäosus
0,472373823	0,000	0,15814	0,0000266

Allikas: Autori koostatud.