

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Keneli Pohlak

**TARBIJA VAENULIKKUS VENEMAA SUHTES UKRAINAS
TOIMUVA SÕJATEGEVUSE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärimus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö 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 8983 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Keneli Pohlak..... (allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIIJA VAENULIKKUSE TEOREETILISED ALUSED	8
1.1. Tarbija vaenulikkus ja selle olemus.....	8
1.2. Sõja- ja majanduslik vaenulikkus	10
1.3. Vaenulikkuse mudel välismaiste toodete ostmisel	12
2. UURINGU METOODIKA JA VALIM	17
2.1. Uuringu meetoodika	17
2.2. Uuringu valim.....	20
3. TARBIIJA VAENULIKKUSE UURING VENEMAA SUHTES	22
3.1. Uuringu tulemused	22
3.1.1. Tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel	23
3.1.2. Demograafiliste tegurite roll tarbija vaenulikkuses.....	26
3.1.3. Tarbija vaenulikkuse seosed toote hinnangute, ostuvalmiduse ja tarbija etnotsentrismiga.....	29
3.2. Järeldused ja ettepanekud	31
KOKKUVÕTE	36
SUMMARY.....	39
KASUTATUD ALLIKAD	43
LISAD	49
Lisa 1. Ankeetküsitlus koos vastuste jagunemisega (%).....	49
Lisa 2. Foorumid ja grupid, kuhu küsitlust jagati.....	54
Lisa 3. T-test: meeste ja naiste tarbija vaenulikkus	55
Lisa 4. T-test: vanemate ja nooremate tarbija vaenulikkus	56
Lisa 5. Hii-ruut test: haridustase ja tarbija vaenulikkus	57
Lisa 6. Hii-ruut test: sissetulek ja tarbija vaenulikkus.....	58
Lisa 7. Spearmani astakorrrelatsioon: toote kohta käivad hinnangud ja tarbija vaenulikkus...59	
Lisa 8. Spearmani astakorrrelatsioon: ostuvalmidus ja tarbija vaenulikkus	60
Lisa 9. Spearmani astakorrrelatsioon: tarbija etnotsentrism ja tarbija vaenulikkus.....	61
Lisa 10. Lihtlitsents	62

LÜHIKOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö probleemiks on vähene informatsioon tarbijate vaenulikkusest Venemaa suhtes Eesti turul. Sellest tulenevalt on töö eesmärgiks välja selgitada tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel. Eesmärgi täitmiseks esitatakse töös neli uurimisküsimust:

1. Kui suur on tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel?
2. Mil määral erinevad tarbija vaenulikkusele antavad hinnangud Venemaa suhtes Eesti turul järgmiste demograafiliste tegurite lõikes: sugu, vanus, haridustase, sissetulek?
3. Kui suurt rolli mängib tarbija vaenulikkus Venemaa toodete hindamisel ja nende soetamisel Eesti turul?
4. Mil määral on seotud tarbija etnotsentrism ja tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Eesti turul?

Uuringüküsimustele vastamiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring, mis toetub Kleini *et al.* (1998) loodud tarbija vaenulikkuse mudelile välismaiste toodete ostmisel. Küsitlus oli kättesaadav ajavahemikus 7.–19. märts 2023, mille jooksul laekus 808 analüüsiks sobivat ankeeti. Tulemusi analüüsitakse andmetötluskeskkonnas Microsoft Excel ning lisaks kirjeldavale statistikale kasutatakse meetoditena Spearmani astakorrelatsiooni, F-testi, t-testi ja hii-ruut testi.

Uuringu tulemusena selgus, et vastajates esineb keskmisest kõrgem tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel: 4,75 palli 7-pallilisel Likert skaalal. Uuritud demograafilistest teguritest tuvastati vaid vanusegruppide puhul statistiliselt olulised erinevused tarbija vaenulikkusele antud hinnangutega: vanemate tarbijate puhul on vaenulikkus kõrgem võrreldes noorematega. Lisaks leiti, et tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes toob kaasa Vene toodete kohta käivate hinnangute languse, mis oli võrreldes teiste autorite töödes tehtud järeldustega vastuolus. Uurimusest selgus, et tarbija vaenulikkus on negatiivses korrelatsioonis ostuvalmidusega ja positiivses tarbija etnotsentrismiga.

Märksõnad: tarbija vaenulikkus, tarbija etnotsentrism, ostuvalmidus, toote kohta käivad hinnangud.

SISSEJUHATUS

Mitmetes riikides on rahvusvahelise kaubanduse kasv endaga kaasa toonud üha mitmekesisema tootevaliku, mistõttu on poodides esindatud paljude riikide toodang. Sellest tulenevalt on tekkinud laiem huvi ja vajadus uurida tarbijate negatiivseid hoiakuid erineva päritoluga toodetes, sealhulgas nende seisukohtade aluseks olevaid tegureid. (Aichner, 2014, lk 81; Nijssen & Douglas, 2004, lk 23) Üheks negatiivsete hoiakute tekkepõhjuseks peetakse toimunud või käimasolevaid sõjalisi, majanduslikke või poliitilisi sündmuseid, mis on tarbija väärtustega vastuolus ning mõjutavad seetõttu negatiivselt tema hoiakuid välisriigi suhtes, kellel süüd nähakse. Alates 1998. aastast kutsutakse sellist nähtust tarbija vaenulikkuseks, mis väljendub tarbija vastumeelsuses soetada vaenuliku riigi tooteid. (Klein *et al.*, 1998, lk 90)

Tarbija vaenulikkuse ja ostuvalmiduse omavahelisi seoseid on uuritud juba aastakümneid. Varasemate tööde alusel on leitud, et tarbija vaenulikkus konkreetse riigi suhtes on negatiivselt seotud ostuvalmidusega (Klein *et al.*, 1998; Shin, 2001; Nijssen & Douglas, 2004; Ettenson & Klein, 2005; Gupta & Singh, 2019). Sellest tulenevalt on globaalse laienemise peale mõelnud ettevõtetel oluline uurida tarbija vaenulikkuse olemasolu, et võimalikku müügitulude langemist ennetada ja rahvusvahelisi tegevusi mõtestatumalt ellu viia (Riefler & Diamantopoulos, 2007, lk 87-88; Klein *et al.*, 1998, lk 90).

2022. aasta 24. veebruaril alustas Venemaa laiaulatuslikku agressiooni Ukraina vastu, mis tõi tarbijates ja ettevõtetes esile negatiivsed reaktsioonid Venemaa suunal. Lühikese perioodi jooksul eemaldasid mitmed jaeketid Vene päritolu tooted kiiresti müügilt, et sealne import väheneks (Merila, 2022). Sellegipoolest võis 2023. aasta alguses märgata Eesti poeriulitel Venemaa kaupa: taimetõusid, teesid, maiustusi ja kastmeid (Tido, 2023). Swedbanki peaökonomist tõi välja, et kuigi võrreldes 2022. aasta algusega on import Venemaalt Eestisse vähenenud, oli see 2022. aasta juulis sellegipoolest 10% (Laks, 2022). Lisaks on sõja algus mõjutanud suurel määral ka Eesti majandust: hinnatõusutempo on kiirenenud tulenevalt energiahindade kasvust (Müller, 2022). Sealhulgas on leitud, et Eesti inimeste hoiakud Venemaa agressiooni suhtes on negatiivsed: 94% eestlastest on pidanud sõda Ukrainas õigustatuks (Palgi, 2022).

Kõike eelnevat aluseks võttes võib öelda, et mitmed eestlased on väljendanud oma toetust Ukrainale ja mõistnud Venemaa tegevuse hukka. Siiski pole hetkel uuritud, kas tarbija vaenulikkus Venemaa suunal Eesti turul esineb ja kuidas see mõjutab tarbijate ostuotsuseid. Seetõttu ei ole hetkel nii kohalikel jaekettidel ja edasimüüjatel kui ka Eesti ning välisettevõtetal võimalik oma äri- ning turundustegevusi lähtuvalt tarbija vaenulikkusest kohandada.

Sellest tulenevalt on töö probleemiks vähene informatsioon tarbijate vaenulikkusest Venemaa suhtes Eesti turul. Tegemist on olulise valdkonnaga nii sise- kui ka välisriiklikul tasandil, mistõttu on selle väljaselgitamine relevantne ja päevakohane. Teema näol on tegemist ka uudse lähenemisega, kuivõrd autorile teadaolevalt ei ole valdkonda Eestis varasemalt uuritud.

Probleemist tulenevalt on bakalaureusetöö eesmärgiks välja selgitada tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel. Teema aktuaalsuse kontekstis uuritakse vaenulikkust 2022. aasta veebruaris alanud Venemaa-Ukraina sõja näitel. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud neli uurimisküsimust:

1. Kui suur on tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel?
2. Mil määral erinevad tarbija vaenulikkusele antavad hinnangud Venemaa suhtes Eesti turul järgmiste demograafiliste tegurite lõikes: sugu, vanus, haridustase, sissetulek?
3. Kui suurt rolli mängib tarbija vaenulikkus Venemaa toodete hindamisel ja nende soetamisel Eesti turul?
4. Mil määral on seotud tarbija etnotsentrism ja tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Eesti turul?

Eesmärgi täitmiseks viiakse Kleini *et al.* (1998) välja töötatud uuringu ja mudeli alusel läbi kvantitatiivne uurimus lähtudes mittetõenäosusliku valimi printsiibist, kasutades mugavusvalimit. Küsimustik koostatakse Google Forms keskkonnas ja levitatakse erinevates foorumites, gruppides ja isiklikel sotsiaalmeediaplatformidel. Tulemusi analüüsitakse hiljem programmis Microsoft Excel ning lisaks kirjeldavale statistikale kasutatakse teisi kvantitatiivseid andmeanalüüsi meetodeid: Spearmani astakorrelatsiooni, F-testi, t-testi ja hii-ruut testi.

Töö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis antakse ülevaade tarbija vaenulikkuse teoreetilistest alustest. Autor toob välja nii tarbija vaenulikkuse definitsiooni, tutvustab selle olemust kui ka annab ülevaate demograafilistest teguritest, mis erinevate uuringute kohaselt vaenulikkust mõjutavad. Lisaks kirjeldatakse kahte uurimuses fookusesse võetud vaenulikkuse

konstruktsiooni: sõja- ja majanduslikku vaenulikkust. Viimases alapeatükis tutvustatakse vaenulikkuse mudelit välismaiste toodete ostmisel.

Teises peatükis keskendutakse uuringu metoodikale ja valimile. Metoodika alapeatükis kirjeldatakse nii uurimismeetodi valikut, küsimustiku formuleerimist kui ka läbiviimist. Teises alapeatükis kirjeldatakse valimi koostamise põhimõtteid ja valimi sotsiaaldemograafilist profiili.

Viimases ehk kolmandas peatükis antakse põhjalik ülevaade uuringu tulemustest. Erinevates alapeatükkides kirjeldatakse nii tarbija vaenulikkust Venemaa suhtes Eesti turul, erinevate demograafiliste tegurite rolli tarbija vaenulikkuses kui ka uuritakse tarbija vaenulikkuse seoseid toote kohta käivate hinnangute, ostuvalmiduse ja etnotsentrismiga. Lõpetuseks tuuakse välja olulisemad järeldused ja ettepanekud, mis on kooskõlas nii töö teoreetilise käsitlusega kui ka saadud tulemustega.

Autor soovib tänada meeldiva koostöö eest oma bakalaureusetöö juhendajat Oliver Partsi.

1. TARBIIJA VAENULIKKUSE TEOREETILISED ALUSED

Esimeses peatükis annab autor ülevaate tarbija vaenulikkusest ja selle olemusest ning tutvustab tarbija vaenulikkuse kahte konstruktsiooni: sõja- ja majanduslikku vaenulikkust. Lisaks võetakse vaatluse alla Kleini *et al.* (1998) vaenulikkuse mudel välismaiste toodete ostmisel ning antakse ülevaade selle mudeli komponentidest.

1.1. Tarbija vaenulikkus ja selle olemus

Avatud maailm on endaga kaasa toonud ettevõtete rahvusvahelistumise, mistõttu leiab poeriulitelt aina enam välismaiseid ettevõtteid ja nende toodangut. Aichneri (2014, lk 81) sõnul on kaubavalik kõikides tootegruppides viimaste kümnendite jooksul ülemaailmselt mitmekordselt kasvanud. Näiteks Statistikaameti (2023) andmetel suurenes Eesti kaupade import 2022. aasta novembrikuus 12,1%-punkti võrreldes 2021. aasta novembrikuuga. Kaubavaliku mitmekesisustumine poodides tähendab omakorda aga seda, et ostuotsuseid ei langetata tuginedes ainuüksi tootele ja selle omadustele, vaid oluliseks saavad ka pakendikujundus, brändinimi ja toote päritolumaat kuvand (Aichner, 2014, lk 81). Päritolumaat kuvandit mõjutavad aga mitmed tegurid, sealhulgas näiteks rahvuslik iseloom, majanduslik, ajalooline või poliitiline taust ning traditsioonid (Nagashima, 1970, lk 68).

Tänases maailmas, kus mitmetes piirkondades leiavad aset nii poliitilised kui ka sõjalised konfliktid ning silmitsi seistakse majandusprobleemidega, on rahvusvahelistumine keerukam, sest päritolumaade kuvand on aina enam muutumises (Mishra *et al.*, 2022, lk 1). Selliste sündmuste ajendil võib Averilli sõnul tekkida inimestes konfliktiolukorras oleva riigi vastu vaenulikkus. Vaenu tekkepõhjuseks peetakse varasemaid või käimasolevaid sõjalisi kokkupõrkeid, diplomaatilisi erimeelsusi või majandusprobleeme, mis inimese nägemuses on põhjendamatud ja mitte andeks antavad. Sellest tulenevalt suhtutakse vaenulikku riiki ka tugeva vastumeelsuse ja negatiivsusega. (Averill, 1982, 1983, viidatud Jung *et al.*, 2002, lk 526)

Mõistmaks, kuidas loovad sellised drastilised sündmused aluse tarbija vaenu tekkimiseks ja kuidas mõjutab see ostukäitumist, hakkasid tarbija vaenulikkuse valdkonda uurima Klein *et al.* Oma 1998. aastal ilmunud töös defineeriti ka esimest korda tarbija vaenulikkuse mõiste. Nende tõlgenduses tuleneb tarbija vaenulikkus (ingl *consumer animosity*) varasematest või käimasolevatest sõjalistest, poliitilistest või majanduslikest sündmusest, mida tarbija peab andestamatuks ja põhjendamatuks. Tarbija väärtustega vastuolus olevatel sündmustel on aga äärmiselt tugev mõju ostuotsustusprotsessile ehk nende sündmuste tulemusena hakkavad tarbijad vaenuliku riigi tooteid vältima, olenemata nende kvaliteedist. (Klein *et al.*, 1998, lk 90) Põhjuseks on tihtipeale tunne, et riigi, mille vastu vaenu tuntakse, toodete ostmise kaudu toetatakse nende majandust ja näidatakse poolehoidu sündmuste vastu, mis tarbijate hinnangul on põhjendamatud. Toetamise vältimiseks ei soovi nad seetõttu vaenuliku riigi tooteid soetada. (Tabassi *et al.*, 2012, lk 6891)

Kleini *et al.* definitsiooni tarbija vaenulikkusest on aga hilisemas kirjanduses täiendatud ning leitud, et mitte ainult majanduslik, poliitiline või sõjaline juhtum pole ajend tarbija vaenu tekkimiseks, vaid mistahes käimasolev või varasem sündmus võib vaenu kujunemise taga olla (Klein *et al.*, 1998, lk 90; Tabassi *et al.*, 2012, lk 6892). Olgu nendeks siis rahvusvahelise kaubandusega seotud probleemid, välismajanduse küsimused või usulised erimeelsused (Wang, 2005, lk 231; Tabassi *et al.*, 2012, lk 6892). Seejuures on veel leitud, et vaenu ei tunta ainuüksi riikide vastu nagu Klein *et al.* välja tõid, vaid vaenulikud võidakse olla ka rahvuste, gruppide, regioonide, kogukondade, autonoomiate või subkultuuride suhtes (Klein *et al.*, 1998, lk 90; Pai & Sundar, 2014, lk 34; Tabassi *et al.*, 2012, lk 6892). Oluline on ka see, et vaenu ei väljendata ainuüksi toodete mittesoetamise kaudu, vaid välditakse ka selle riigi või piirkonna teenuseid, inimesi ja brände üleüldiselt (DeQuero-Navarro *et al.*, 2022, lk 1501).

Erinevad autorid on uurinud, millised demograafilised tegurid mõjutavad tarbija vaenulikkuse taset. Mitmed uurijad on vaatluse alla võtnud just soo ja vaenulikkuse vahelised seosed (Klein & Ettenson, 1999; Nakos & Hajidimitriou, 2007; Richardson, 2012). Klein ja Ettenson püstitasid oma töös hüpoteesi, milles eeldati, et meeste puhul on vaenulikkus suurem kui naiste puhul. Siiski ei leidnud hüpoteesi kinnitust, mistõttu järeldati, et sugu ei mängi vaenulikkuse puhul rolli. (Klein & Ettenson, 1999, lk 14, 19) Vaenulikkuse ja soo vahelise seose puudumise tõid välja ka Nakos ja Hajidimitriou, kes uurisid kreeklaste vaenulikkust Türki suhtes. Uurijad tõid võimaliku põhjendusena välja, et kaasaegses riigis, kus rahvuslik meedia on kättesaadav ning massikultuuri ja hariduse mõju tuntav, ei ole seetõttu meeste ja naiste arusaamadel välisriikide suhtes olulist erinevust. (Nakos & Hajidimitriou, 2007, lk 65-66) Samas leidis Richardson (2012, lk 16)

ameeriklaste vaenulikkust Jaapani suhtes uurides, et meeste vaenulikkus oli kõrgem kui naiste vaenulikkus, millest tulenevalt võis tema uuringu põhjal järeldada, et sugu mõjutab vaenulikkuse taset.

Vaenulikkuse taseme üheks oluliseks mõjutajaks demograafilistest näitajatest on aga vanus (Nakos & Hajidimitriou, 2007, lk 66; Richardson, 2012, lk 16; Ettenson & Klein, 1999, lk 19). Esimesena leidsid vanuse ja vaenulikkuse vahel seose Ettenson ja Klein (1999, lk 19), kes tõid välja, et Ameerika Ühendriikides olid vanemad tarbijad Jaapani suhtes vaenulikumat võrreldes nooremate tarbijatega. Sarnase järelduse tegid ka Nakos ja Hajidimitriou (2007, lk 66-67) uurides kreeklaste vaenulikkust Türki suhtes. Richardson (2012, lk 16) tõi sarnaselt eelnevatele välja, et vanuse ja vaenulikkuse vahel on positiivne seos.

Kolmas demograafiline tegur, mille puhul on vaenulikkuse tasemega seos leitud, on haridustase (Nakos & Hajidimitriou, 2007, lk 67; Richardson, 2012, lk 16). Nakos ja Hajidimitriou (2007, lk 67) leidsid, et kõrgema haridustasemega tarbijatel on sageli suurem vaenutunne riigi vastu kui madalama haridustasemega tarbijatel. Vastupidiselt Nakose ja Hajidimitriou välja toodud järeldusele tõi Richardson (2012, lk 16) välja, et haridustaseme ja vaenulikkuse taseme vahel on negatiivne seos ehk mida kõrgem haridustase, seda madalam on tarbija vaenulikkus. Kõige esimesed autorid Ettenson ja Klein (1999, lk 18), kes uurisid demograafiliste tegurite ja vaenulikkuse seoseid, ei leidnud üldse, et haridustase mõjutaks tarbija vaenulikkust.

Neljandaks on uuritud ka vaenulikkuse ja sissetuleku omavahelisi seoseid. Mitmete tööde põhjal ei ole aga seal statistiliselt olulist seost veel leitud. (Richardson, 2012, lk 12; Bahae & Pisani, 2009, lk 206; Leonidou *et al.*, 2019, lk 85)

1.2. Sõja- ja majanduslik vaenulikkus

Tarbija vaenulikkuse põhjustajateks võivad olla mitmed erinevad sündmused, mis negatiivseid emotsioone esile kutsuvad – alustades vastuseisust tulenevalt riigipiiri jagamisest ja lõpetades tõsisemate sõjaliste konfliktide ning kuritegudega. Näiteks juutide vaenulikkus Saksamaa suhtes II maailmasõja ajal toimunud sündmuste tõttu või Prantsusmaa toodete vältimine Uus-Meremaa tarbijate poolt tulenevalt Vaikses ookeanis läbi viidud tuumakatsetustele on vaid mõned sõjalised sündmused, mis võivad olla aluseks tarbija vaenu tekkimisele. Lähtudes aga peamistest 1998.

aastal toimunud või sellele perioodile eelnenud sündmustest Jaapani ja Hiina vahel, mis Hiina elanikes vaenu võisid tekitada (Nanjingi veresaun ja majanduslikud erimeelsused), töid Klein *et al.* oma töös sündmuste olemusest lähtuvalt välja kaks vaenulikkuse konstruktsiooni: sõja- ja majandusliku vaenulikkuse. (Klein *et al.*, 1998, lk 90)

Sõjavaenulikkust (ingl *war animosity*) tõlgendati esialgu kui käimasolevat või varasemalt toimunud sõjalist kokkupõrget või tugevat agressiooni, mis on mänginud riigi ajaloos olulist rolli (*Ibid.*, lk 90-91). Seda definitsiooni on hiljem täiendatud ning sõjavaenulikkusele viidatakse täna kui julmustele ja brutaalsustele, mis hõlmavad endas nii okupatsioone (näiteks Saksamaa ajutine hõivamine Hollandis või Jaapani okupatsioon Koreas), sõjalisi kokkupõrkeid (näiteks Pearl Harbouri pommitamine või Ameerika Ühendriikide kodusõda) kui ka riigi agressioonakte, millel on sageli tõsised tagajärjed (Riefler & Diamantopoulos, 2007, lk 100; Nijssen & Douglas, 2004, lk 27). Ühes uurimuses on leitud, et sõda, millel tarbija vaenulikkus suures osas põhineb, ei pruugi olla ilmtingimata käimasolev või mineviku sündmus. Vahel tekitab tarbijas suuremat vaenulikkust tajutav oht tulevikusõja ees ja sellest tulenev kartus. Selline olukord tekkis näiteks Prantsusmaa tuumakatsetuste ajal Vaikses ookeanis, kus Austraalia ja Uus-Meremaa tarbijad tundsid tugevat ohtu tuleviku osas ning tarbija vaenulikkus eksisteeris juba katsetuste ajal ja pärast seda. (Nes *et al.*, 2012, lk 753)

Sõjavaenu puhul on tihti tegemist stabiilse ehk sügava ja pikemaajalise vaenuga, mille muudab eriliseks asjaolu, et vaenu võidakse tunda ka tuginedes sündmustele, millega endal isiklik kokkupuude puudub. Füüsilise kokkupuute puudumise tõttu on vaenulikkuse tekitajateks põlvkondade kaupa edasikantud lood, mis räägivad sõjaosaliste mälestustest ja kogemustest vaenlasega ning mõjuvad justkui pidevate meeldetuletustena karmidest lahingutest. (Jung *et al.*, 2002, lk 527) Näiteks tõi Beisel (1992, viidatud Jung *et al.*, 2002, lk 527) välja, et mitmed ameeriklased tundsid tugevat vaenulikkust Jaapani vastu, kuigi paljudel puudusid vahetud kogemused ajalooliste sündmustega. Arvatavasti on vaen sellisel juhul tingitud asjaolust, et kuigi isiklik side minevikusõjaga puudub, siis tarbijas säilib arusaam, et vaenulik osapool võib tulevikus tekitada kahju või käituda provotseerivalt. Sellest tulenevalt ei usaldata seda riiki ning vaen säilib. (Jung *et al.*, 2002, lk 527)

Majanduslik vaenulikkus (ingl *economic animosity*) tuleneb aga kas majandusliku ülemvõimu või ülekaalu tajumisest ning kahe riigi vahelistest majanduskonfliktidest, mille kutsuvad esile valdkonna poliitika ja võim ning nendest kahest tulenevad kannatused (Klein *et al.*, 1998, lk 91;

Little *et al.*, 2012, lk 33). Meng-Lewis *et al.* (2013, lk 1913) määratluses on majanduslik vaenulikkus tarbijate vastumeelsus välisriigi suhtes, mis on tingitud eelnevatest või jätkuvatest majanduslikest konfliktidest. Varasemate tarbija vaenulikkuse uuringute kokkuvõtvast analüüsisist peegeldub, et majanduslik vaenulikkus tuleneb peamiselt kas kaubanduspartneri usaldusväärsusetusest, välisriigi ülekaalust majandusliku võimu küsimustes ja/või ebaõiglastest kaubandustavade (Riefler & Diamantopoulos, 2007, lk 100). Enamikes kahe riigi vahelise vaenulikkuse uuringutes on just ebaausad kaubandusvõtted need, mille alusel majanduslikku vaenulikkust on uuritud (Klein *et al.*, 1998; Klein, 2002; Shin, 2001; Ang *et al.*, 2004). Võrreldes majanduslikku vaenulikkust sõjavaenulikkusega on leitud, et majanduslik vaenulikkus on rohkem olukorrast sõltuv ja selle mõju on ajalises mõttes lühem (Ang *et al.*, 2004).

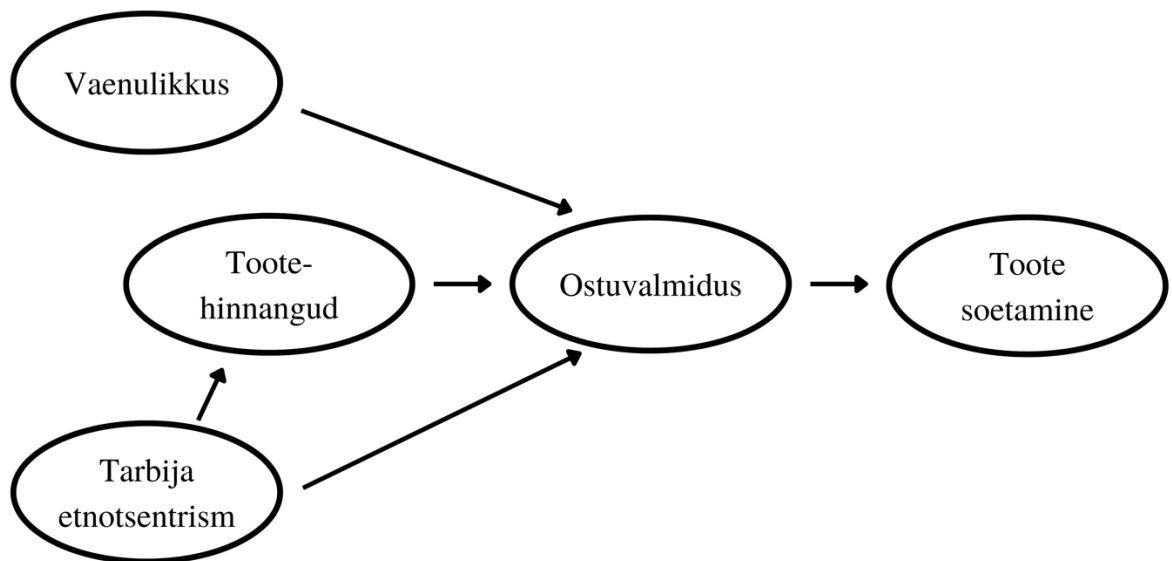
Majandusliku vaenulikkuse näitlikustamiseks võib välja tuua Aasia tarbijate ja valitsuste vaenu Ameerika Ühendriikide suunal. Põhjuseks 1990. aastatel tekkinud Aasia majanduskriis, mis tõi kaasa suured majanduslikud raskused asiaatidele – näiteks mitmed ettevõtted pankrotistusid, mistõttu koondati paljud Ida-Aasia töötajad. Asiaadid uskusid, et kriisis on süüdi Ameerika Ühendriikide majanduslik mõjuvõim ja sekkumine Aasia majandusellu, mille tulemusena suurenes vaenulikkus Ameerika suhtes. (*Ibid.*) Majandusliku vaenulikkuse olemasolu on eriti täheldatud just väiksemates riikides ja majandustes, kus kartus suurriikide globaalse majandusliku mõjuvõimu üle on suurem. Selliste hoiakute tulemusena suhtutakse aga agressorriiki negatiivsemalt ja välditakse ka nende tooteid. (Nijssen & Douglas, 2004, lk 27)

1.3. Vaenulikkuse mudel välismaiste toodete ostmisel

Klein *et al.* töötasid 1998. aastal välja vaenulikkuse mudeli välismaiste toodete ostmisel, mille keskmes on vaenulikkus, tarbija etnotsentrism, toote hinnangud, ostuvalmidus ja lõplikult tulemiks toote soetamine (vt Joonis 1) (Klein *et al.*, 1998).

Kleini *et al.* mudeli üks lähtepunktidest on vaenulikkus, mida mõõdetakse üldise vaenulikkuse ja vaenulikkuse konstruktsioonide alusel, mis tulenevad riikide poliitilisest, majanduslikust või sõjalisest taustast. Esialgset mudelit valideeriti uurides hiinlaste vaenulikkust Jaapani suhtes, tuginedes sel perioodil käimasolevatele majandusprobleemidele ja 1937. aastal toimunud Nanjingi veresaunale. Vaenuallikaks oli töös seega majanduslik ja sõjaline konflikt, mistõttu uuriti lisaks üldisele vaenulikkusele sõja- ja majanduslikku vaenulikkust. Sõjavaenulikkuse mõõtmisega olid

seotud kolm küsimust, mis puudutasid viha üldiselt vaenuliku riigi tarbijate vastu ning hoiakuid andestamise ja kättemaksu osas. Majanduslikku vaenulikkust kaardistati seejuures viie küsimuse abil: hinnanguid tuli anda nii vaenuliku riigi kui kaubanduspartneri usaldusväärsele, ärilistele võtetele, koduriigi ära kasutamisele kui ka majandusliku mõjuvõimuga seotud aspektidele. Üldist vaenulikkust kaardistati vaid läbi ühe küsimuse, kus uuriti tarbijate mittemeeldivust vaenuliku riigi rahva suhtes. (*Ibid.*)



Joonis 1. Vaenulikkuse mudel välismaiste toodete ostmisel

Allikas: Klein, Ettenson & Morris (1998, lk 92)

Mudeli üks lähtepunktidest lisaks vaenulikkusele on aga tarbija etnotsentrism (*Ibid.*). Tarbija etnotsentrism (ingl *consumer ethnocentrism*) viitab tarbija üldisele hoiakule välismaiste toodete soetamise ja kasutamise osas, mille keskmes on kohasuse ja moraalsuse mõõde. Mõiste all peetakse silmas tarbija vastumeelsust osta välismaiseid kaupu, sest usutakse, et neil on justkui moraalne kohustus toetada kodumaad läbi kohalike toodete ostmise. (Shimp & Sharma, 1987, lk 280) Selline teguviis toetab sisemajandust, säilitab kaasmaalaste töökohad ja näitab patriootlikku suhtumist koduriigi suhtes võrreldes välismaiste toodete ostmisega, millega kaasneks vastupidine olukord eelnevalt nimetatule (Cutura, 2006, lk 55). Võrreldes teiste riikide ja rahvustega hinnatakse etnotsentrismi kontseptsiooni kohaselt oma sotsiaalset gruppi (riigi puhul kaasmaalaseid ja nende ettevõtmisi) kõrgemalt ja usaldatakse neid rohkem (Shimp & Sharma, 1987, lk 280). Siamagka ja Balabanis (2015, lk 66) laiendasid mõõdet ning töid välja, et etnotsentrismist

tulenev soov kaitsta ennast väliskonkurentsi ja impordi eest on olemas lisaks üksikisikutele ka valitsuste, institutsioonide ja gruppide tasandil. Näiteks oli ülemaailmset kaubandust käsitlevast Euroopa Liidu raportist näha, et riigid kasutavad sisemajandust kaitsvaid poliitikameetmeid, aitamaks kohalikel ettevõtetel keerulistest majandustingimustes paremini toime tulla (Chaffin, 2012).

Etnotsentristlikele tarbijatele on iseloomulik hinnata välismaiste kaupade ja brändide mõju kodumaisele majandusele ning selle põhjal langetada oma ostuotsuseid (Shimp & Sharma, 1987, lk 280). Cutura (2006, lk 55) tõi välja, et etnotsentristlikud tarbijad näevad imporditud tooteid välismaisesse gruppi kuuluvana, samas kui mitte-etnotsentristlikud tarbijad hindavad tooteid vaid omaduste põhjal, arvestamata nende päritolumaad. Sarnast vaadet mitte-etnotsentristlikele tarbijatele puhul toetasid ka Shimp ja Sharma (1987, lk 280). Hindamiseks, kas tarbijad on etnotsentristlikud või mitte, töötasid Shimp ja Sharma välja 17 küsimusest koosneva CETSCALE skaala, mille abil hinnata teiste piirkondade tarbijate etnotsentristlike vaateid ja olemasolu (*Ibid.*).

Tarbija etnotsentristliku mõiste on osutunud aga eraldiseisvaks tarbija vaenulikkuse definitsioonist (Fernández-Ferrín *et al.*, 2015, lk 74). Tarbija etnotsentristlik on seotud kõikide välismaiste toodete ostmise moraalsusega üldiselt, kuivõrd tarbija vaenulikkus keskendub negatiivsetele tunnetele konkreetse riigi ja selle toodete suhtes (*Ibid.*, lk 74; Klein *et al.*, 1998, lk 90). Tarbijad võivad otsustada mitte osta selle riigi tooteid, mille vastu vaenulikkust tuntakse, kuid on siiski nõus soetama teistest välisriikidest imporditud tooteid, mis etnotsentristliku puhul oleks välistatud (Klein, 2002, lk 348). Uuringutest on siiski leitud, et tarbija etnotsentristlik ja vaenulikkus on omavahel positiivselt seotud (Chan *et al.*, 2010, lk 220; Huang *et al.*, 2010, lk 368; Jung & Yuan, 2013, lk 200; Giang & Khoi, 2015, lk 31), mis tähendab, et tarbija vaenulikkuse suurenedes suureneb ka tarbija etnotsentristliku väärtus.

Tarbija etnotsentristlik on aga negatiivselt seotud hinnangutega toote omadustele (ingl *product judgments*), mis on järgmine Kleini *et al.* (1998, lk 91-92) loodud vaenulikkuse mudeli komponent. Hinnangud toote omadustele põhinevad tarbija isiklikel arvamustel ja vaatenurkadel, mille läbi kujundatakse lõplik arusaam konkreetse kaubamärgi suhtes (Chaudhry *et al.*, 2021, lk 1481). Kleini *et al.* (1998) tarbija vaenulikkuse mudelis hinnatakse toote omaduste kohta käivaid hinnanguid tuginedes Darlingi ja Arnoldi (1988) välja töötatud küsimustikule. Täiemahulisest küsimustikust on välja valitud kuus küsimust, mis käsitlevad endas tootmise kvaliteeti, disaini, tehnoloogilist arengut, töökindlust ja väärtust (Klein *et al.*, 1998, lk 98). Arusaama toote kvali-

teedist ja nende hinnanguid toote omaduste kohta mõjutab aga päritoluriigi kuvand, mis on tihti oluliseks aspektiks lõplike ostuotsuste langetamisel (*Ibid.*, lk 89; Hong & Kang, 2006). Hong ja Kang (2006, lk 232) töid välja, et kui välismaine kaup on valmistatud riigis, kus tarbijate teadvuses toodetakse kõrgekvaliteedilisi esemeid, siis võib sellel olla positiivne mõju toote kohta käivatele hinnangutele. Näiteks võivad tarbijad hinnata Saksamaa autosid vastupidavaks, hea tehnoloogilise ja kvaliteedi tasemega seetõttu, et Saksamaa töötajad on tuntud oma täpsuse, kõrge haridustaseme ja töökuse poolest (Klein & Ettenson, 1999, lk 6).

Tarbija vaenulikkuse uurimustest on leitud, et tarbijate hinnangud toote kvaliteedi kohta on isegi sel juhul positiivsed, kui päritolumaa vastu ollakse vaenulikud (Klein *et al.*, 1998; Shin, 2001; Klein, 2002). See tähendab, et tarbijad võivad küll märgata vaenuliku riigi toodete juures häid omadusi – näiteks kõrget kvaliteeti, head hinna-kvaliteedi suhet, arenenud tehnoloogiat ja suurepärast mainet –, kuid siiski kaaluvad nende negatiivsed hoiakud välisriigi suhtes üle positiivsed toote omadused, mille tulemusena toodet siiski ei osteta (Cheah *et al.*, 2016, lk 186). Näiteks Hiina tarbijad ei kahelnud Jaapani toodete heas kvaliteedis isegi siis, kui 20. sajandil oli Nanjingi veresauna tõttu nende kahe riigi vahel tugevad pinged (Klein *et al.*, 1998). Vastupidiselt vaenulikkusele on uurijad aga leidnud, et etnotsentrism on negatiivselt seotud toote kohta käivate hinnangutega (*Ibid.*, lk 96; Klein, 2002, lk 348; Ettenson & Klein, 2005, lk 207; Guo & Zhou, 2017, lk 171; Nakos & Hajidimitriou, 2007, lk 65) ehk tarbijad hindavad välismaa kaupu etnotsentrismist tulenevalt halvemalt kui mitte-etnotsentristlikud tarbijad.

Nii tarbija vaenulikkus kui ka etnotsentrism on seotud tugevalt aga mudeli järgmise komponendiga, milleks on ostuvalmidus (ingl *willingness to buy*) (Klein *et al.*, 1998, lk 92). Ostuvalmiduse all hinnatakse toote soetamise tõenäosust tarbija poolt tuginedes sellele, kuidas ta toodet tajub (Dodds *et al.*, 1991, lk 318). Kleini *et al.* (1998, lk 98-99) töös hinnati ostuvalmidust uurides tarbijate hinnanguid süütundele, mis tekib vaenuliku riigi toote ostul, toote ostu võimalikkuse ja vältimise kohta, mõtetele kauba omamise ees ja viimase küsimusena uuriti, millise toote ostaks tarbija, kui nii koduriigi kui ka vaenuliku riigi kaubad on sama kvaliteetsed, aga kohalik on 10 protsenti võrreldes välismaisega kallim.

Mitmed uuringud on leidnud, et tarbija vaenulikkus mis tahes riigi vastu on negatiivselt seotud tarbijate ostuvalmidusega (Klein *et al.*, 1998; Shin, 2001; Nijssen & Douglas, 2004; Ettenson & Klein, 2005; Gupta & Singh, 2019). Esimesena tegid selle avastuse Klein *et al.*, kes oma uurimuses võtsid aluseks Hiina tarbijad ning uurisid nende vaenulikkust Jaapani suhtes, tuginedes Nanjingis

1937. aastal aset leidnud veresaunale ning käimasolevatele majandusprobleemidele. Uurimusest leiti, et Hiina tarbijate vaen Jaapani vastu oli negatiivselt seotud nende valmisolekuga osta Jaapani tooteid. (Klein *et al.*, 1998) Sarnase avastuse tegid ka Gupta ja Singh (2019), kes uurisid India tarbijate vaenulikkust Hiina suhtes tuginedes mitmetele majanduslikele ja poliitilistele sündmustele ning leidsid, et India tarbijate vaenulikkus on negatiivselt seotud valmisolekuga osta Hiina tooteid. Sarnaselt tarbija vaenulikkusega on ka leitud, et etnotsentrism mõjutab negatiivselt tarbijate ostuvalmidust (Klein *et al.*, 1998, lk 96; Nijssen & Douglas, 2004, lk 31; Shin, 2001, lk 8; Nakos & Hajidimitriou, 2007, lk 65; Cutura, 2006, lk 58).

Tarbija vaenulikkuse mudeli viimaseks etapiks on toote soetamine, millele kõik eelnevad komponendid on mõju avaldanud. Ehk kui tarbija tunneb, et ta on valmis toodet soetama, võttes arvesse isiklike vaateid, emotsioone ja toimunud sündmuseid, siis järgneb ost. Ostu ei järgne sel juhul, kui vaenulikkus ja etnotsentrism koos toote kohta käivate hinnangutega on mõjutanud suurel määral ostuvalmidust. (Klein *et al.*, 1998)

Eelnevat arvesse võttes võib öelda, et rahvusvahelistuvatel ettevõtetel ja nende turundajatel on eriti oluline teadvustada tarbija vaenulikkust ja selle võimalikku olemasolu, et paremini mõista välismaiste tarbijate käitumist uue kaubamärgiga turule sisenedes. Seotus koduriigiga võib mõnikord anda positiivseid tulemusi, kuid vahel võib see tekitada probleeme. (Leong *et al.*, 2008, lk 996) Näiteks Edwardsi, Guti ja Mavondo (2007) andmetel märkas umbes 58% Austraalias ja/või Uus-Meremaal tegutsevatest Prantsuse ettevõtetest tulude vähenemist pärast Prantsusmaa tuumakatsetusi Vaikse ookeani lõunaosas, millele reageeriti tugevalt: mitmed otsustasid Okeania piirkonda plaanitud investeeringuid edasi lükata ning mõned muutsid tulude vähenemise tõttu isegi kaubamärgi või ettevõtte nime. Seega tuleb turundajatel ja ettevõtetel igal juhul arvestada, et tarbijate viha ettevõtte koduriigi vastu võib tugevalt mõjutada firma müügitulemusi ning selle olemasolu korral tuleb vajadusel muuta turundus- ja kommunikatsioonistrateegiad, et võimalikke tõrkeid vältida ja riske maandada (Riefler & Diamantopoulos, 2007, lk 87-88; Klein *et al.*, 1998, lk 90).

2. UURINGU METOODIKA JA VALIM

Järgnevas peatükis antakse ülevaade uuringu metoodikast ja valimist. Esimeses alapeatükis selgitatakse uuringumeetodi valikut ja küsimustiku koostamisprotsessi. Teises alapeatükis antakse ülevaade valimi koostamise põhimõtetest, uuringu valimist ja sotsiaaldemograafilisest profiilist.

2.1. Uuringu metoodika

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel. Tuginedes varasemalt esitatud tarbija vaenulikkuse teoreetilistele alustele ning uuringu eesmärgile ja probleemile, püstitatakse töös 4 uurimisküsimust:

1. Kui suur on tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel?
2. Mil määral erinevad tarbija vaenulikkusele antavad hinnangud Venemaa suhtes Eesti turul järgmiste demograafiliste tegurite lõikes: sugu, vanus, haridustase, sissetulek?
3. Kui suurt rolli mängib tarbija vaenulikkus Venemaa toodete hindamisel ja nende soetamisel Eesti turul?
4. Mil määral on seotud tarbija etnotsentrism ja tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Eesti turul?

Uuringu läbiviimiseks valiti kvantitatiivne uuringumeetod, et koguda vastuseid võimalikult paljudelt tarbijatelt, saades seejuures laiem pilt vastajate hoiakutest ja hinnangutest. Kvantitatiivse meetodi puhul on tavapäraselt valimid suured ja ka üldkogumit esindavad, mistõttu representeerivad valimi tulemused justkui üldkogumi arvamusi ja hoiakuid (Martin & Bridgmon, 2012, viidatud Queiros *et al.*, 2017, lk 370). Kvantitatiivse uuringumeetodi rakendamise eeliseks on võimalus analüüsida suuremaid andmehulkasid, kasutades selleks erinevaid analüüsimeetodeid, ning uurida tegurite omavahelisi seoseid ja kontrollida hüpoteese. Andmete kogumine kvantitatiivse meetodi puhul on objektiivne ja süstemaatiline, kulu-efektiivne, andmed on tihti kõrge esinduslikkusega ning need pole mõjutatud uuringu läbiviija subjektiivsusest. (Queiros *et al.*, 2017, lk 370, 382-383) Lisaks võimaldab interneti teel läbiviidav kvantitatiivne uuring

säilitada vastaja anonüümsuse, kui see on talle oluline ja võib küsimustikule vastamisel määravaks saada.

Kvantitatiivse meetodi puhul on aga ka puuduseid, millega tuleb arvestada – näiteks pole võimalik uurida sügavuti tarbijate motiive ja hoiakuid või esitada vastajatele lisaküsimusi, kui selle suhtes vajadust tuntakse. Seetõttu tuleb silmas pidada, et kvantitatiivset uuringut läbi viies on paindlikkus võrreldes kvalitatiivse uurimusega madalam (Queiros *et al.*, 2017, lk 371). Lisaks sõltub uuringu usaldusväärsus suure osas sellest, milline on kogutud vastuste kvaliteet (*Ibid.*, lk 382).

Kvantitatiivse uuringu väljatöötamiseks uuriti tarbija vaenulikkust käsitlevat kirjandust ning sellest tulenevalt kasutatakse töös struktureeritud küsimustikku, mis baseerub Kleini *et al.* (1998) välja töötatud uuringule ja loodud tarbija vaenulikkuse mudelile välismaiste toodete ostmisel. Mainitud küsitluse fookuses on neli suurt konstruktsiooni, mille kohta väiteid esitatakse: toodete kohta käivad hinnangud, ostuvalmidus, tarbija etnotsentrism ja tarbija vaenulikkus. Kõiki neid väiteid tuli seejuures hinnata 7-pallilisel Likert skaalal, kus 1 tähistas täielikku mittenõustumist ning 7 täielikku nõustumist. (Klein *et al.*, 1998, lk 93) Kuus väidet, mis hindasid tarbijate hinnanguid toodete kohta, tulenesid varasematest töödest ning hõlmasid endas nii töö kvaliteeti, tehnoloogilist taset, disaini, vastupidavust kui ka rahalist väärtust (Darling & Arnold, 1988; Darling & Wood, 1990; Wood & Darling, 1993; Klein *et al.*, 1998, lk 93). Ostuvalmidust hindavad kuus väidet formuleerisid uurijad ise (Klein *et al.*, 1998, lk 93). Tarbija etnotsentrismi mõõtmiseks lisati esialgselt uuringusse kümme väidet CETSCALE skaalast, mis tulenesid Netemeyeri, Durvasula ja Lichtensteini (1991) ning Shimpi ja Sharma (1987) töödest (Klein *et al.*, 1998, lk 93). Siiski leiti küsimustiku testimise faasis, et kuigi kõik kümme olid tugevalt seotud tarbija etnotsentrismiga, olid jäägid soovitus suuremad ning ka RMSEA (ingl *root meansquare error of approximation*) liiga kõrge. Seega vähendati tarbija etnotsentrismi mõõdetavate väidete arvu kuueni, mille tulemusena saavutati nii madalad jäägid, madal RMSEA kui ka soovitud kõrge sobivuse tase ülejäänud mudeli komponentidega. Tarbija üldist, sõja- ja majanduslikku vaenulikkust mõõtvad väited (kokku üheksa) loodi ja arendati välja Kleini *et al.* uuringu raames. (*Ibid.*, lk 93-94)

Kleini *et al.* (1998) välja töötatud uuringus esitatud väited tõlkis autor eesti keelde ning kohandas vastavalt eesmärgile sobivaks. Seejärel koostati struktureeritud küsitlus Google Forms keskkonnas, mis koosnes kahest jaotisest (vt Lisa 1). Esimeses jaotises oli 27 väidet, millest sarnaselt Kleini *et al.* (1998) loodud uuringule hindasid kuus väidet hinnanguid Venemaa toodete

osas, kuus ostuvalmidust Venemaa toodete suhtes, kuus tarbija üldist etnotsentrismi ning üheksa tarbija vaenulikkust. Kõiki väiteid selles seksioonis tuli hinnata 7-pallilisel Likert skaalal, kus 1 tähistas täielikku mittenõustumist ning 7 täielikku nõustumist. Lisaks oli selles jaotises üks mitme valikvastusega küsimus, mis uuris, millistest jaekettidest on tarbijad viimase kuu jooksul oma tooteid soetanud. Küsimuse eesmärgiks oli välja selgitada, milliseid poode enim külastatakse, sest on teada, et osades jaekettides on Venemaa kaupade osakaal suurem (Johanson, 2022). Kõik küsimused selles jaotises olid kinnised, millele vastamine oli kohustuslik.

Teise seksiooni küsimused keskendusid vastaja taustandmetele. Küsimused hõlmasid nii vastaja sugu, vanust, kõrgeimat omandatud haridustaset kui ka kalendrikuu netosissetulekut. Valitud sotsiaaldemograafilised omadused tuginesid tarbija vaenulikkuse teooriale, millest tulenes, et osad tegurid võivad mõjutada tarbija vaenulikkust (Ettenson & Klein, 1999; Nakos & Hajidimitriou, 2007; Richardson, 2012). Sissetulek oli küsitud demograafilistest teguritest ainus, mille puhul varasemates töödes tarbija vaenulikkusega statistiliselt olulist seost ei leitud (Richardson, 2012, lk 12; Bahae & Pisani, 2009, lk 206; Leonidou *et al.*, 2019, lk 85). Siiski sooviti käesoleva töö kontekstis analüüsida selle puudumise paikapidavust. Vastamismäära suurendamiseks loositi kõigi soovi avaldanud osalenute vahel välja Apollo 20 € kinkekaart. Seetõttu oli teises seksioonis ka meiliaadressi väli, et uurija saaks võitjaga ühendust võtta. Kinniseid küsimusi oli seega selles jaotises neli ning avatud küsimusi üks: e-maili väli, kusjuures see oli ka ainus vabatahtlik küsimus kogu uuringus.

Loodud küsimustikku testiti 5-liikmelise testgrupi peal. Testimise käigus muudeti ühte väidet etnotsentrismi mõõdetavas blokis, sest see tekitas vastajates arusaamatust. Originaalküsimus Kleini *et al.* (1998) uuringus oli „*Chinese products, first, last, and foremost*“, millest autori loodud esialgne eesti keelne tõlge: „Eesti tooted – esimesed, viimased ja tähtsaimad.“ Selle tähendusest ei saanud aga vastajad täpselt aru, mistõttu kohandati väide ümber ja uus versioon kõlas nii: „Eesti tooted on kõige tähtsamad.“

Küsimustik oli vastamiseks avatud ajaperioodil 7.–19. märts 2023 ning seda jagati paljudes Interneti foorumites, Facebooki gruppides (vt Lisa 2), isiklikel sotsiaalmeediaplattformidel ning lisaks paluti küsimustikku jagada mitmetel tuttavatel, jõudmaks nende kogukonnani. Meesvastajate osakaalu suurendamiseks levitati küsimustikku erinevates auto-, motosporti-, tehnika- ja kalastusfoorumites. Valimi mahu esialgseks eesmärgiks seati 250–300 vastajat, kuid pea kahe nädalase perioodi jooksul kogunes küsimustikule 827 vastust.

2.2. Uuringu valim

Uuringu valimi koostamisel lähtuti mugavusvalimi põhimõttest. Mugavusvalim on mittetöenäosuslik valim, mille puhul koostab uurija valimi lähtudes ligipääsetavuse ja mugavuse põhimõtetest. Mugavus on tingitud näiteks geograafilisest lähedusest, kättesaadavusest ja juurdepääsetavusest või vastajate paremast valmisolekust vabatahtlikkuse alusel küsimustikule vastamisest. (Dörnyei, 2007, lk 98-99) Mugavusvalimi kasutamine on tihti omapärane just kraadiõppe tasemel, kuna teadusuuring toimub sageli ideaalsest ebasoodsamates tingimustes – näiteks rahaliste või ajaliste piirangute all –, mistõttu võimaldab mugavusvalimi rakendamine uuringusse siiski osalejaid kaasata (*Ibid.*, lk 129). Mugavusvalimi puuduseks on asjaolu, et tegemist on mittetöenäosusliku valimiga, mistõttu ei ole võimalik laiendada uuringu tulemusi üldkogumile. Seega on järeldusi võimalik teha vaid uuringus osalevate inimeste hoiakute ja arvamuste kohta. (Stratton, 2021, lk 373)

Uuringule laekus 7.–19. märtsini 827 täidetud ankeeti, millest hiljem eemaldati kaks vastust uuritavate välismaal elamise tõttu – töö fookuses on vaid Eesti turg – ning alaealiste vastused. Seega oli lõplikuks koguvalimiks 808 inimest. Uuringu vastajate sotsiaaldemograafiline profiil on kujutatud joonisel 2.

Jooniselt 2 on näha, et 52,2% uuringule vastajatest olid naised ning 47,8% mehed. Kuivõrd küsimustikus uuriti vastajate vanust täisaastates, siis loodi valimi profiili koostamisel vanusegrupid Sturgesi (1926) valemiga:

$$C = \frac{R}{1 + 3.322 \log N} \quad (1)$$

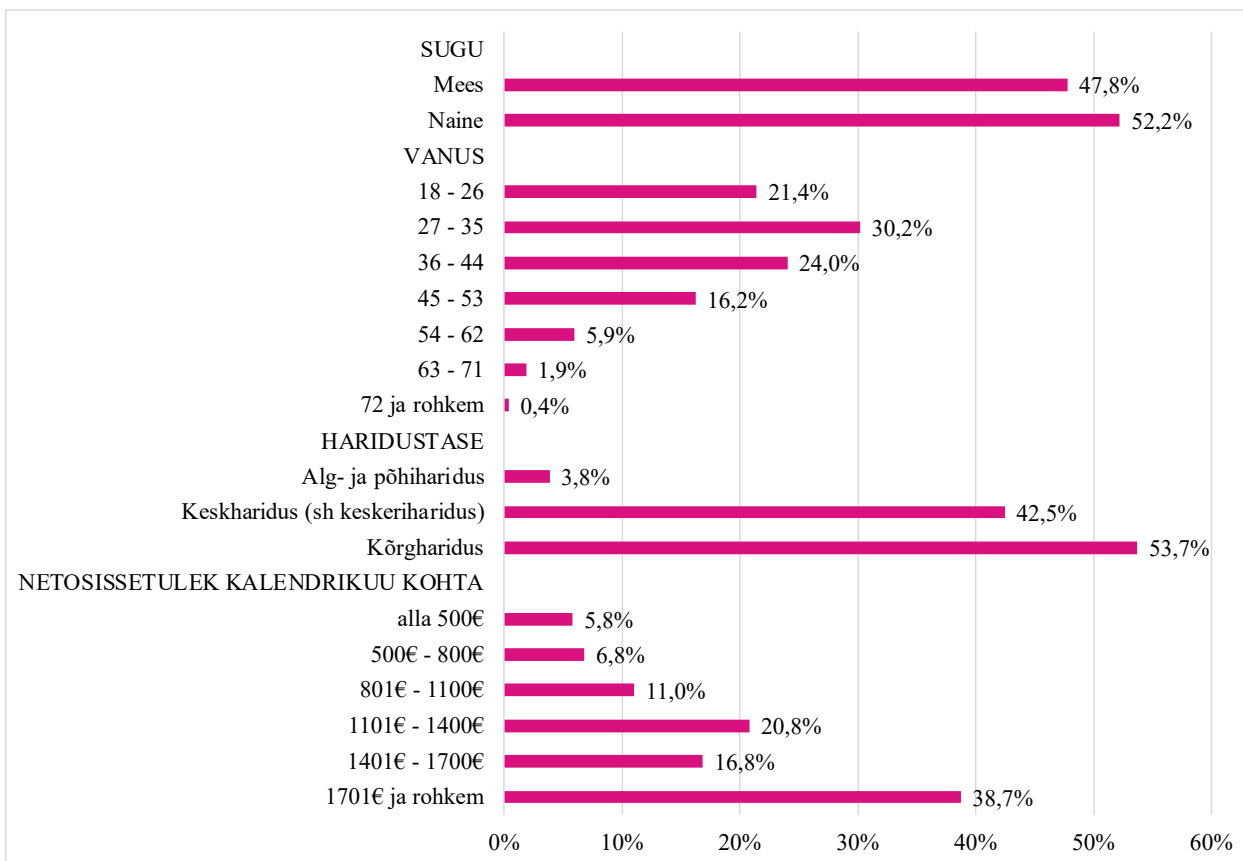
kus:

C – klassi laius,

R – valimi ülemise piiri ja alumise piiri vahe,

N – unikaalsed väärtused vanusest.

Valemi rakendamisel saadi klasside arvuks 7 ning laiuseks 9, mille põhjal moodustati joonisel 2 kujutatud vanusegrupid. Vanuseliselt domineeris uuringus vanusegrupp 27–35-aastased, kuhu kuulusid 30,2% vastajatest. Seejärel tulid 36–44-aastased (24%) ning 18–26-aastased (21,4%). Kõige vähem osales uuringus inimesi vanuses 63–71 eluaastat (1,9%) ning vanuses 72 ja rohkem (0,4% vastanutest). Üle poole vastanutest ehk 53,7% olid omandanud vastamise hetkeks kõrghariduse, 42,5% kesk- või keskerihariduse ning kõige vähem ehk 3,8% vastajatest alg- ja põhihariduse.



Joonis 2. Valimi sotsiaaldemograafiline profiil (n = 808)

Allikas: Autori koostatud.

Viimane uuritud sotsiaaldemograafiline näitaja käsitles vastajate netosissetulekut ühe kalendrikuu kohta. Üle kolmandiku vastajatest ehk 38,7% teenisid kalendrikuu kohta netosissetulekut 1701€ või rohkem, mida võis eeldada kõrgharitud inimeste suure osakaalu tõttu. Netosissetulekut vahemikus 1401€–1700 € teenisid 16,8% vastajatest, 1101€–1400€ 20,8% ning 801€–1100€ 11% uuritavatest. Kõige vähem moodustasid valimist inimesed, kes teenivad netosissetulekut kalendrikuu kohta 500€–800€ (6,8%) ning 500€ ja vähem (5,8%).

Vastavalt Statistikaameti 2022. aasta andmetele võib öelda, et uuringu valim on soo suhtes proportsioonis – 2022. aastal oli Eesti rahvastikus meeste osakaal 47,6% ning naiste 52,4%, mis uuringus olid vastavalt 47,8% ja 52,2% (Statistikaamet, tabel RV021). Valimis vanuserühma või haridustaseme lõikes Eestiga võrreldes õigeid osakaalusid saavutada ei õnnestunud.

3. TARBIIJA VAENULIKKUSE UURING VENEMAA SUHTES

Kolmandas peatükis tutvustatakse tarbija vaenulikkuse uuringut Venemaa suhtes. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade olulisematest tulemustest ning viimases alapeatükis kirjeldatakse uuringu põhjal tehtud järeldusi ning tehakse vastavalt uuringu tulemustele ettepanekuid tulevikuks.

3.1. Uuringu tulemused

Järgnevalt esitletakse uuringu tulemusi, mis toetuvad varasemalt käsitletud tarbija vaenulikkuse teooriale ja lähtuvad uurimuse eesmärkidest. Uuringüküsimused, millele soovitakse vastused leida, on:

1. Kui suur on tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel?
2. Mil määral erinevad tarbija vaenulikkusele antavad hinnangud Venemaa suhtes Eesti turul järgmiste demograafiliste tegurite lõikes: sugu, vanus, haridustase, sissetulek?
3. Kui suurt rolli mängib tarbija vaenulikkus Venemaa toodete hindamisel ja nende ostmisel Eesti turul?
4. Mil määral on seotud tarbija etnotsentrism ja tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Eesti turul?

Enne analüüsimist kodeeriti kõik tunnused nii, et kõrgem tulemus viitaks positiivsematele toote hinnangutele, suuremale ostuvalmidusele, kõrgemale etnotsentrismile ja tarbija vaenulikkusele. Seejärel leiti iga dimensiooni puhul Cronbach *alfa*-kordaja (vt Tabel 1), mis mõõdab dimensiooni sisemist reliaablust ehk hindab väidete kirjeldamisvõimet konkreetse dimensiooni suhtes.

Tabel 1. Uuringu dimensioonide aritmeetilised keskmised, standardhälbed, dispersioonid ja Cronbach *alfa*-kordajad (n = 808)

	Väidete arv	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Dispersioon	Cronbach <i>alfa</i>
Toote kohta käivad hinnangud	6	2,979	1,682	2,829	0,817
Ostuvalmidus Venemaa toodete suhtes	6	2,807	2,180	4,752	0,869
Tarbija etnotsentrism	6	2,950	1,838	3,377	0,857
Tarbija vaenulikkus	9	4,745	2,050	4,201	0,886

Allikas: Autori koostatud.

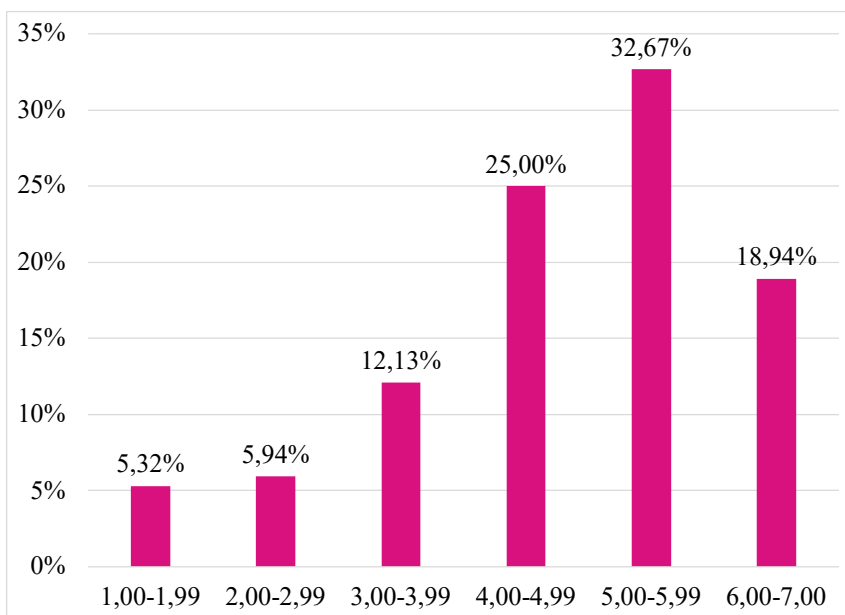
Kõikide dimensioonide Cronbach *alfa*-kordaja tuli üle 0,8, mida teooriast lähtuvalt võib pidada heaks näitajaks (Siswaningsih *et al.*, 2017). Sellest tulenevalt võib öelda, et kõik töös kasutatud väited on asjakohased ning nende kirjeldusvõime konkreetse dimensiooni suhtes on hea. Lisaks Cronbach *alfa*-kordajale leiti kõikide dimensioonide puhul aritmeetilised keskmised, standardhälbed ja dispersioonid.

3.1.1. Tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel

Esimesele uuringuküsimusele „Kui suur on tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel?“ vastamiseks leiti kogu tarbija vaenulikkust mõõdetavate väidete keskmine. Uuringu vastajate keskmine tarbija vaenulikkuse tase oli Likerti 7-pallilisel skaalal 4,75, mistõttu võib öelda, et vastajad olid võrreldes skaala keskmisega Venemaa suhtes vaenulikumat. Keskmisest kõrgema (st näitaja >3,50) vaenulikkusega vastajaid oli kogu valimist 82,7% ehk kokku 668 vastajat, kuid keskmisest madalama vaenulikkusega (<3,50) 17,3% ehk 140 vastajat. Tarbija vaenulikkuse standardhälve oli 2,05, mistõttu tuleb silmas pidada, et vastuste seas on üsna suur varieerumine.

Alljärgneval joonisel on kujutatud vastajate protsentuaalne jagunemine tarbija vaenulikkuse tasemete lõikes (vt Joonis 3). Pea kolmandiku vastajate (32,67%) tarbija vaenulikkuse tase on suurusvahemikus 5,00–5,99, mida võib pidada üsna kõrgeks näitajaks. Sellele järgnesid 25% vastajatest tasemega 4,00–4,99, 18,94% vastajatest tasemega 6,00–7,00 ning 12,13% vastajatest, kelle tarbija vaenulikkuse tase on suurusvahemikus 3,00–3,99. Vaid 5,32% vastaja tarbija vaenu-

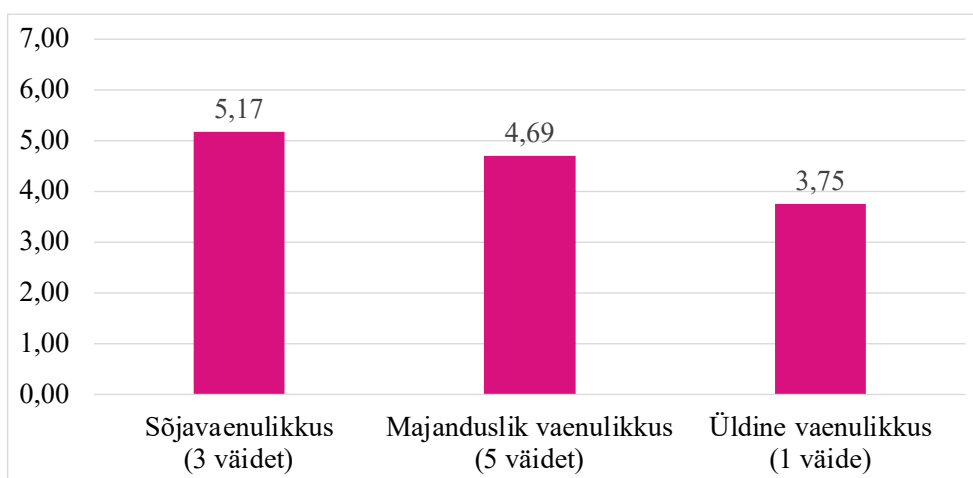
likkuse tase oli suurusjärgus 1,00–1,99 ja 5,94% suurusjärgus 2,00–2,99. Sellest tulenevalt võib öelda, et uuringule vastajad on keskmisest tarbija vaenulikumad Venemaa suhtes.



Joonis 3. Tarbijate jaotumine tarbija vaenulikkuse tasemete lõikes (n = 808)

Allikas: Autori koostatud.

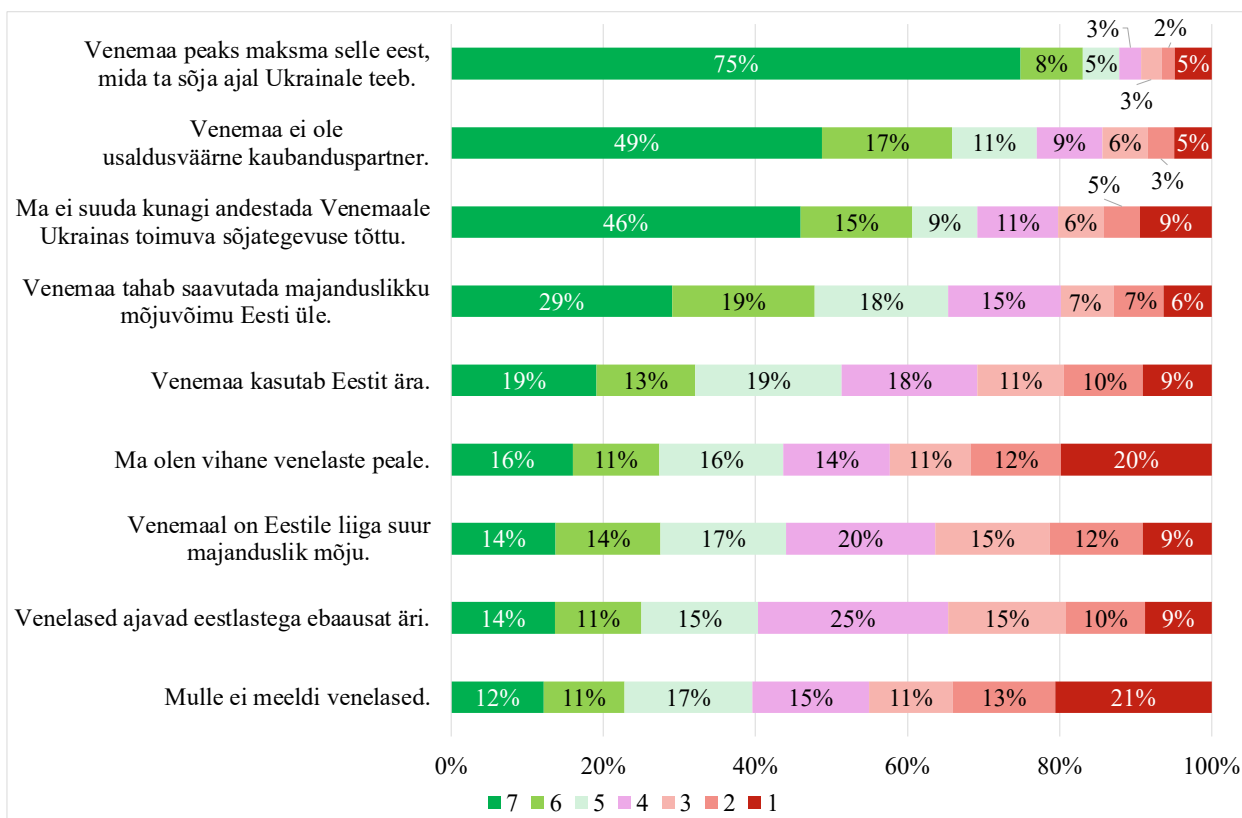
Kuivõrd kogu tarbija vaenulikkuse moodustavad nii üldine, sõja-5 kui ka majanduslik vaenulikkus kokku, siis sooviti vaadelda, kui kõrged on vaenulikkuse tasemed erikonstruktsioonide lõikes (vt Joonis 4).



Joonis 4. Tarbija vaenulikkus erikonstruktsioonide lõikes (n = 808)

Allikas: Autori koostatud.

Jooniselt 4 on näha, et kõige suurem vaenulikkus tuleneb sõjavaenulikkusest, mille keskmiseks hinnanguks kujunes 5,17. Sõjavaenu järel tulevad aga majanduslik vaenulikkus keskmise tulemusega 4,69 ja viimasena üldine vaenulikkus. Üldist vaenulikkust mõõtis üks väide, milleks oli „Mulle ei meeldi venelased“ ning väitele antud keskmine hinnang oli 3,75. Seega võib öelda, et vastajates esines nii keskmisest kõrgemat (ehk näitaja üle 3,5) üldist vaenu, sõjavaenu kui ka majanduslikku vaenu Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel.

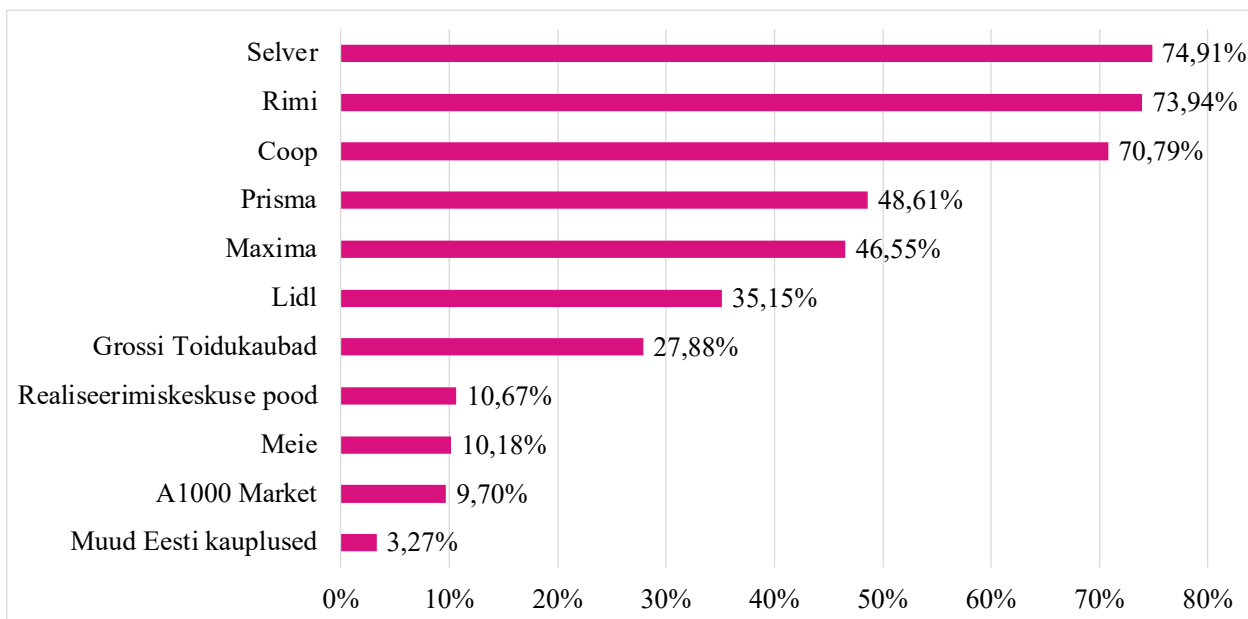


Joonis 5. Vastajate jagunemine tarbija vaenulikkuse väidetele vastamisel, 7 – täielikult nõustun ja 1 – täielikult ei nõustu (n = 808)

Allikas: Autori koostatud.

Võrreldes erinevaid tarbija vaenulikkust mõõtvaid väiteid, mis uuringus esitati, nõustuti kõige enam (75%) sellega, et Venemaa peaks maksma selle eest, mida ta sõja ajal Ukrainale teeb (vt Joonis 5). Pea pooled vastanutest nõustusid täielikult sellega, et nad kahtlevad Venemaa usaldusväärsuses kaubanduspartnerina (49%) ning nad ei suuda andestada Venemaale Ukrainas tehtu pärast (46%). 29% vastajatest nõustusid ka täielikult sellega, et Venemaal on soov saavutada majanduslikku mõjuvõimu Eesti üle. Kõige enam ei nõustunud väidetega, mis olid seotud venelaste kui rahvuse mittemeeldivuse ja vihkamisega.

Kuivõrd on teada, et mõnedes jaekettides on Venemaa toodete osakaal suurem (Johanson, 2022; Tido, 2023), siis uuriti ka jaekettide küllastatavust viimase kuu lõikes, mida on kujutatud alloleval joonisel (vt Joonis 6). Muude Eesti kaupluste hulka loeti kokku poed, mille kohta vastuseid tuli eraldiseisvalt vähe ehk selle alla kuuluvad näiteks Tipi pood, Kaupmehe pood, erinevate brändide esinduspoed, kohalikud turud ja poed, Stockmann, Sinu pood, Rõõmu kaubamaja jt.



Joonis 6. Kõige sagedamini küllastatud jaeketid, % kogu vastajatest (n = 808; võis märkida mitu vastust)

Allikas: Autori koostatud.

Tulemuste põhjal võib öelda, et keskmisest kõrgema tarbija vaenulikkuse olemasolu peegeldus ka jaekettide tulemustes (vt Joonis 6), sest küllastatavuse poolelt domineerisid uuringus need, kus Venemaa päritolu toodete osakaal on minimaalne või Vene tooted lausa puuduvad müügil: Selver, Rimi ja Coop (Suuremad Eesti toidukauplusteketid..., 2022). Johanson (2022) ja Tido (2023) andmetel on Vene kaupade osakaal suur näiteks Tipi poes, A1000 Marketis, Sinu poes, kuid jooniselt 6 on näha, et nende protsentuaalne osakaal kõikidest vastustest on üsna väike.

3.1.2. Demograafiliste tegurite roll tarbija vaenulikkuses

Järgnevalt uuritakse, mil määral erinevad tarbija vaenulikkusele antavad hinnangud Venemaa suhtes Eesti turul järgmiste demograafiliste tegurite lõikes: sugu, vanus, haridustase, sissetulek. Demograafilised tegurid valiti lähtuvalt uuringu teoreetilisest baasist.

Kõigepealt soovitakse uurida, kas tarbija vaenulikkuse hinnangud soo lõikes erinevad. Selle analüüsimiseks valitakse andmetöötlusmeetoditest t-test. Enne t-testi viiakse läbi aga F-test dispersioonide võrdlemiseks, mille abil saadakse teada, millist t-testi kasutada. Dispersioonide analüüsimiseks püstitatakse kaks hüpoteesi:

- H_0 – meeste ja naiste tarbija vaenulikkuse hinnangute dispersioonid on võrdsed ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$).
- H_1 – meeste ja naiste tarbija vaenulikkuse hinnangute dispersioonid on erinevad ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$).

Selleks, et mõista, kumb hüpotees kehtib, võrreldakse empiirilist väärtust kriitilisega. Teststatistiku leidmiseks kasutatakse valemit (Sauga, 2017, lk 330):

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad (2)$$

kus:

S_1^2 – esimese grupi standardhälve ruudus;

S_2^2 – teise grupi standardhälve ruudus;

F – teststatistik.

Valemi rakendamisel saadi tulemuseks 1,203, mis on väiksem kui F-kriitilise väärtus (1,217) ehk vastu võetakse nullhüpotees H_0 – dispersioonid on kahel kogumil võrdsed. Seetõttu rakendatakse t-testi puhul Studenti testi ning esitatakse hüpoteeside paar:

- H_0 – meeste ja naiste hinnangud tarbija vaenulikkusele ei erine.
- H_1 – meeste ja naiste hinnangud tarbija vaenulikkusele erinevad.

Studenti testi läbiviimiseks kasutatakse Microsoft Exceli funktsiooni *t-Test: Two Sample Assuming Equal Variances*, mille tulemusena on olulisuse tõenäosus kahepoolsel hüpoteesil 0,135. Saadud tulemust võrreldakse olulisuse nivooaga 0,05 (vt Lisa 3). Võrdluse tulemusena on näha, et olulisuse tõenäosus on suurem kui olulisuse nivoo, mistõttu võetakse vastu nullhüpotees H_0 – meeste ja naiste hinnangud tarbija vaenulikkusele ei erine.

Teise demograafilise teguri ehk vanuse puhul soovitakse uurida, kas vanusegruppide vahel on erinevusi tarbija vaenulikkusele antavate hinnangute osas. Sarnaselt sooga viiakse ka siin läbi t-test. Enne t-testi läbiviimist alustatakse taas F-testiga, et võrrelda vanemate ja nooremate inimeste tarbija vaenulikkuse dispersioone ja selle põhjal leida, millist t-testi peaks rakendama. Vanemate ja nooremate inimeste jaotus tehti vastavalt mediaanvanusele, milleks oli 35. Seega kõiki, kes olid kas 35-aastased või alla, käsitleti noorte tarbijatena (kokku 417 vastajat) ning üle 35-aastaseid vanemate tarbijatena (kokku 391 vastajat).

Dispersioonide võrdlemiseks püstitatakse kahepoolne hüpoteeside paar:

- H_0 – vanemate ja nooremate tarbija vaenulikkuse hinnangute dispersioonid on võrdsed ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$).
- H_1 – vanemate ja nooremate tarbija vaenulikkuse hinnangute dispersioonid on erinevad ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$).

Sarnaselt soole leitakse kõigepealt ka vanuse puhul F-empiriiline väärtus 1,095, mida võrreldakse kriitilise väärtusega 1,216. Sellest tulenevalt otsustatakse vastu võtta nullhüpotees H_0 – kahe kogumi dispersioonid on võrdsed. Võrdsete dispersioonide puhul kasutatakse Studenti testi ning püstitatakse kahe kogumi keskmiste pealt ühepoolne hüpoteeside paar:

- H_0 – Vanemate tarbijate puhul ei ole vaenulikkus statistiliselt oluliselt kõrgem.
- H_1 – Vanemate tarbijate puhul on vaenulikkus statistiliselt oluliselt kõrgem.

Olulisuse tõenäosuse ja olulisuse nivoo võrdlemiseks kasutatakse Microsoft Exceli funktsiooni *t-Test: Two Sample Assuming Equal Variances*, mis väljastab soovitud väärtused (vt Lisa 4). Olulisuse tõenäosus tuleb funktsiooni kasutades 0,0019, mis on võrreldes olulisuse nivoo 0,05 väiksem. Sellest tulenevalt võetakse vastu sisukas hüpotees H_1 – vanemate tarbijate puhul on vaenulikkus statistiliselt oluliselt kõrgem, mistõttu võib öelda, et uuringus osalenud vanemad tarbijad olid vaenulikumad võrreldes noorematega.

Töös sooviti veel uurida, kas tarbija vaenulikkusele antud hinnangud erinevad haridustaseme gruppide lõikes. Selle analüüsimiseks kasutatakse hii-ruut testi, mida on sobilik rakendada, kui tunnused on mõõdetud kas nimiskaalas või järjestusskaalas (Sauga, 2017, lk 354). Selleks püstitatakse kahepoolne hüpoteeside paar:

- H_0 – Hinnangud tarbija vaenulikkusele haridustasemete lõikes ei erine omavahel.
- H_1 – Hinnangud tarbija vaenulikkusele haridustasemete lõikes erinevad omavahel.

Teststatistiku leidmiseks arvutatakse haridustasemete osakaalud kogu valimist ning leitakse iga Likert skaala vahemiku ning haridustaseme kohta empiirilised ja oodatavad sagedused (vt Lisa 5). Hii-ruut-teststatistiku leidmiseks kasutatakse valemit (Sauga, 2017, lk 353):

$$x^2 = \sum \frac{(O^i - E^i)^2}{E^i} \quad (3)$$

kus:

x^2 – hii-ruut-teststatistik;

O^i – empiiriline sagedus iga klassi kohta;

E^i – oodatava sagedus iga klassi kohta.

Valemi rakendamisel saadakse hii-ruut-teststatistiku väärtuseks 5,03. Seejärel leitakse kriitilise väärtuse arvutamiseks vabadusastmete arv valemiga (Sauga, 2017, lk 354):

$$v = (n_1 - 1) \times (n_2 - 1) \quad (4)$$

kus:

n_1 – ühe tunnuse väärtuste arv;

n_2 – teise tunnuse väärtuste arv.

Vabadusastmete arvuks tuli valemit rakendades 10, tänu millele on võimalik leida teststatistiku kriitiline väärtus kasutades Microsoft Exceli valemit CHISQ.INV.RT. Olulisuse tõenäosuseks valitakse 0,05. Teststatistiku kriitiliseks väärtuseks tuleb 18,307, mis on suurem, kui leitud empiiriline väärtus (5,03) ehk võetakse vastu nullhüpotees H_0 – olulisuse nivool 5% ei õnnestunud tuvastada, et hinnangud tarbija vaenulikkusele haridustasemete lõikes erineksid.

Hii-ruut testi kasutatakse ka, et leida, kas hinnangud tarbija vaenulikkusele sissetuleku gruppide lõikes erinevad või mitte. Selleks püstitatakse taas kahepoolne hüpoteeside paar:

- H_0 – Hinnangud tarbija vaenulikkusele sissetulekute lõikes ei erine omavahel.
- H_1 – Hinnangud tarbija vaenulikkusele sissetulekute lõikes erinevad omavahel.

Pärast hüpoteeside püstitamist arvutatakse sarnaselt haridustasemele hii-ruut-teststatistik, milleks tuli 5,339 (vt Lisa 6). Seejärel leitakse valemit rakendades vabadusastmete arv (25), mille abil arvutatakse teststatistiku kriitiline väärtus nivool 0,05. Teststatistiku kriitiliseks väärtuseks tuli 37,652, mis on suurem hii-ruut-teststatistikust ehk vastu tuleb võtta nullhüpotees H_0 – olulisuse nivool 5% ei õnnestunud tuvastada, et hinnangud tarbija vaenulikkusele sissetuleku gruppide vahel erineksid.

3.1.3. Tarbija vaenulikkuse seosed toote hinnangute, ostuvalmiduse ja tarbija etnotsentrismiga

Tarbija vaenulikkuse ja toote hinnangute, ostuvalmiduse ning tarbija etnotsentrismi omavaheliste seoste uurimiseks kasutatakse korrelatsioonanalüüsi, täpsemalt mitteparameetrist Spearmani

astakkorrelatsiooni (ingl *Spearman's Rho Non-Parametric Test*). Spearmani astakkorrelatsioon mõõdab kahe tunnuse vahelist monotoonset seost, kusjuures mõõdetavad tunnused võivad olla ka ordinaalskaalal (Hauke & Kossowski, 2011). Korrelatsiooni seose tugevuse hindamisel lähtutakse järgnevast tabelist:

Tabel 2. Spearmani korrelatsiooni tugevuse hindamise tabel

Korrelatsiooni väärtus r_s	Olulisus
$r_s < 0,2$	väga nõrk
0,2 – 0,4	nõrk
0,4 – 0,6	keskmine
0,6 – 0,8	tugev
$0,8 > r_s$	väga tugev

Allikas: Duman & Ozkur (2019)

Tarbija vaenulikkuse ja toote kohta käivate hinnangute omavahelise seose uurimiseks kõrvutatakse kõigepealt mõlema dimensiooni keskmised iga vastaja lõikes ning kasutatakse andmeanalüüsi-keskkonnas Microsoft Excel lisamoodulit *Real Statistics*, mille abil leitakse Spearmani korrelatsioonikordaja (vt Lisa 7). Lisamooduli andmeanalüüsi võimalust kasutades saadi kahe tunnuse vaheliseks korrelatsioonikordajaks olulisuse nivool 0,05 -0,486, mis viitab keskmisele negatiivsele seosele kahe muutuja vahel. Seejärel kontrolliti hüpoteeside testimisega, kas tegurite vahel esineb ka statistiliselt oluline monotoonne seos. *Real Statistics* lisamooduli väljastatud teststatistiku empiiriline väärtus tuli -15,775, mis absoluutväärtusena võttes on suurem kriitilisest väärtusest (1,963) (vt Lisa 7). Seetõttu võeti töös vastu sisukas hüpotees H_1 – statistiliselt oluline monotoonne seos kahe muutuja vahel esineb.

Tulemuse põhjal võib järeldada, et tarbija vaenulikkuse suurenemise tõttu tajuti Vene tooteid madalama kvaliteedi, vastupidavuse ja tehnoloogilise tasemega ning hinna ja kvaliteedi suhet ei peetud tarbijate silmis nii heaks. Tulemus on ootamatu, sest varasemate teoreetiliste aluste järgi võis arvata, et tarbija vaenulikkus ei mõjuta toodete hindamist (Klein *et al.*, 1998; Shin, 2001; Klein, 2002).

Ostuvalmiduse ja tarbija vaenulikkuse omavahelise seose uurimiseks leitakse sarnaselt toote kohta käivate hinnangutega dimensioonide keskmised vastajate lõikes ning kasutatakse taaskord *Real Statistics*'i lisamoodulit Spearmani korrelatsioonikordaja arvutamiseks. Ostuvalmiduse ja tarbija vaenulikkuse korrelatsioonikordajaks tuli olulisuse nivool 0,05 -0,632, mis viitab tugevale

negatiivsele seosele ehk tarbija vaenulikkuse suurenedes väheneb tarbijate ostuvalmidus (vt Lisa 8). Pärast Spearmani korrelatsioonikordaja leidmist kontrolliti, kas saadud kordaja on ka statistiliselt oluline. *Real Statistics* lisamoodul väljastas teststatistiku empiirilise väärtusena -23,142, mille absoluutväärtust võrreldi teststatistiku kriitilise väärtusega 1,963 (vt Lisa 8). Seetõttu otsustati vastu võtta sisukas hüpotees H_1 ehk leiti, et statistiliselt oluline monotoonne seos kahe näitaja vahel esineb.

Sellest tulenevalt võib öelda, et tarbija vaenulikkuse ja ostuvalmiduse vahel esineb statistiliselt oluline tugev negatiivne seos ehk kui tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes kasvab, siis ostuvalmidus Venemaa toodete suhtes langeb. Seega pidas paika varasemalt läbi viidud uuringutes esitatud hüpotees tarbija vaenulikkuse ja ostuvalmiduse negatiivsest omavahelisest seosest (Klein *et al.*, 1998; Shin, 2001; Nijssen & Douglas, 2004; Ettenson & Klein, 2005; Gupta & Singh, 2019).

Neljandale uurimisküsimusele „Mil määral on seotud tarbija etnotsentrism ja tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Eesti turul?“ vastamiseks viidi tarbija vaenulikkuse ja etnotsentrismi omavahelise seose uurimiseks taaskord läbi mitteparameetriline Spearmani astakorrelatsiooni test, kasutades *Real Statistics*'i lisamoodulit. Etnotsentrismi ja tarbija vaenulikkuse vahelise Spearmani korrelatsioonikordajaks tuli olulisuse nivool 0,05 0,172, mis näitab küll positiivse, kuid väga nõrga seose olemasolu (vt Lisa 9). Seejärel kontrolliti, kas ka statistiliselt oluline seos kahe näitaja vahel esineb. Teststatistiku empiiriliseks väärtuseks tuli 4,961, mis on suurem teststatistiku kriitilisest väärtusest (1,883), mistõttu leiti, et statistiliselt oluline monotoonne seos kahe näitaja vahel esineb. Seega võib öelda, et tarbija etnotsentrismi ja tarbija vaenulikkuse vahel esineb statistiliselt oluline positiivne seos nagu varasematest läbi viidud uuringutest on leitud (Fernández-Ferrín *et al.*, 2015, lk 74; Chan *et al.*, 2010, lk 220; Huang *et al.*, 2010, lk 368; Jung & Yuan, 2013, lk 200; Giang & Khoi, 2015, lk 31), kuid see on töö andmetele tuginedes väga nõrk. Korrelatsioonikordaja 0,172 viitab sellele, et nii tarbija etnotsentrismil kui ka tarbija vaenulikkusel on kerge tendents koos suurenedes, kuid see korrelatsioon pole piisavalt tugev, et teha ühe muutuja kohta usaldusväärset ennustust teise põhjal.

3.2. Järeldused ja ettepanekud

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel. Eesmärgi täitmiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring, toetudes Kleini

et al. (1998) varasemalt loodud tarbija vaenulikkuse mudelile välismaiste toodete soetamisel ning selle alusel konstrueeritud ankeetküsitlusele. Uuring oli vastamiseks avatud 7.–19. märtsini 2023. aastal, mille jooksul kogunes kokku 808 analüüsimiseks sobivat ankeeti. Analüüsimine viidi läbi andmetöötluskeskkonnas Microsoft Excel ning uuringuküsimustele vastamiseks kasutati kvantitatiivseid andmeanalüüsi meetodeid.

Esimese uuringküsimuse „Kui suur on tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel?“ puhul selgus, et vastajad olid Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse tõttu keskmisest vaenulikumad: 7-pallilisel Likert skaalal oli tulemuseks 4,75 palli. Kusjuures 82,7% vastajate keskmine hinnang tarbija vaenulikkusele oli üle keskmise (>3,50) ning vaid 17,3% vastajate alla keskmise. Tarbija vaenulikkust mõõdeti läbi kolme konstruktsiooni: üldise, sõja- ja majandusliku vaenulikkuse. Kolmest kõige suuremat tulemust näitas sõjavaenulikkus (5,17 palli 7-st). Arvatavasti tuleneb suur keskmine hinnang sõjavaenulikkusele Ukraina sõja värskusest ja aktuaalsusest. Pea igapäevaselt on sõjapiirkonnas toimuv Eesti meedias pildis, mistõttu võidakse tajuda eriti olukorra tõsidust. Teoreetilistele allikatele tuginedes võib sõjavaenu tekkepõhjuseks pidada ka kartust tulevikusõja ees, sest sõjaline kokkupõrge Ukraina ja Venemaa vahel toimub Eestile geograafiliselt üsna lähedal ning Venemaa on ka üks Eesti naaberriikidest. Arvatavasti mõjutavad sõjavaenu hinnangut ka varasemad ajaloolised konfliktid Eesti ja Venemaa vahel, millest tulenevalt võidakse Venemaad justkui karta ja näha ohtliku riigina.

Teise uuringküsimuse „Mil määral erinevad tarbija vaenulikkusele antavad hinnangud Venemaa suhtes Eesti turul järgmiste demograafiliste tegurite lõikes: sugu, vanus, haridustase, sissetulek?“ püstitus tulenes tarbija vaenulikkuse teooriast, mille kohaselt võivad osad demograafilised tegurid – sugu, vanus, haridustase – tarbija vaenulikkuse taset mõjutada (Ettenson & Klein, 1999; Nakos & Hajidimitriou, 2007; Richardson, 2012). Sissetuleku puhul polnud tarbija vaenulikkusega statistiliselt olulist seost leitud (Richardson, 2012, lk 12; Bahae & Pisani, 2009, lk 206; Leonidou *et al.*, 2019, lk 85). Uuringust selgus, et vaid vanuse puhul on hinnangud tarbija vaenulikkusele statistiliselt oluliselt erinevad: vanemad tarbijad on vaenulikumad võrreldes noorematega. Tarbija vaenulikkuse hinnangute ning soo, haridustaseme või sissetuleku gruppide vahel aga statistiliselt olulist erinevust ei leitud. Sellest tulenevalt võib öelda, et teisele uuringküsimusele leiti vastus: tarbija vaenulikkusele antavad hinnangud erinevad vaid vanuse puhul. Sarnasele järeldusele jõudsid ka Ettenson ja Klein (1999). Autori arvates võib kõrgem vaenulikkuse tase vanemate tarbijate puhul tuleneda sellest, et nende kokkupuude minevikusündmustega, kus Eesti veel

Nõukogude Liitu kuulus, on lähedasem ja tajutavam. Enamik noorematest tarbijatest on oma eluajal elanud vaid iseseisvas Eestis.

Kolmas uuringuküsimus „Kui suurt rolli mängib tarbija vaenulikkus Venemaa toodete hindamisel ja nende soetamisel Eesti turul?“ tulenes taas töö teoreetilisest kontekstist, mille kohaselt on leitud, et tarbija vaenulikkuse olemasolu korral hinnatakse vaenuliku riigi tooteid siiski hästi ehk nähakse neid kvaliteetsena, suurepärase tehnoloogilise tasemega, töökindlana ja hea hinna-kvaliteedi suhtega (Klein *et al.*, 1998; Shin, 2001; Klein, 2002). Olenemata sellest mõjutab tarbija vaenulikkus aga ostuvalmidust negatiivselt ehk tarbija vaenulikkuse olemasolu korral on tarbijate valmisolek vaenuliku riigi tooteid soetada väiksem (Klein *et al.*, 1998; Shin, 2001; Nijssen & Douglas, 2004; Ettenson & Klein, 2005; Gupta & Singh, 2019). Mõlema hüpoteesi testimiseks viidi läbi Spearmani astakorrelatsiooni test, mille kohaselt selgus, et nii toote kohta käivad hinnangud kui ka ostuvalmidus on tarbija vaenulikkusega negatiivselt statistiliselt oluliselt seotud – esimese korrelatsioonikordaja vastavalt -0,486 ning teise -0,632. Seega tulenes uuringust teoreetilise materjaliga vastuoluliselt, et tarbija vaenulikkuse kasvades hinnati Venemaa tooteid halvemalt. Autori hinnangul võib see põhjustatud olla sellest, et kui varasemates uuringutes on uuritud vaenulikkust riikide suhtes, millel on konkreetse tootekategooria tootmisel tekkinud riigina tugev bränd (näiteks Jaapan on tuntud kvaliteetse tehnika ja Saksamaa maailmatasemel autode tootmise poolest), siis Venemaal riigina ei ole kujunenud ajapikku välja tootekategooriat, mille tootmises ollakse tarbija teadvuses heal tasemel ning üleüldiselt puudub riigina tugeva tootmiskvaliteedi brändikuvand. Ostuvalmiduse puhul aga teoreetilised järeldused ja uuringu tulemused ühtisid ehk tarbija vaenulikkuse kasvades Venemaa suhtes langes tarbijate ostuvalmidus nende toodete soetamiseks (Klein *et al.*, 1998; Shin, 2001; Nijssen & Douglas, 2004; Ettenson & Klein, 2005; Gupta & Singh, 2019). Seega võib öelda, et kolmandale uuringuküsimusele leiti vastus – tarbija vaenulikkuse tulemusena langevad nii hinnangud Vene toodete kohta kui ka tarbijate soov neid soetada.

Viimane uuringuküsimus „Mil määral on seotud tarbija etnotsentrism ja tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Eesti turul?“ tulenes taas töö teoreetilisest kontekstist, mille alusel on leitud, et tarbija vaenulikkus ja etnotsentrism on positiivses korrelatsioonis (Chan *et al.*, 2010, lk 220; Huang *et al.*, 2010, lk 368; Jung & Yuan, 2013, lk 200; Giang & Khoi, 2015, lk 31) ehk tarbija vaenulikkuse suurenedes eelistavad tarbijad rohkem kodumaist toodangut. Sarnasele järeldusele jõuti ka selles uuringus, sest etnotsentrismi ja vaenulikkuse Spearmani korrelatsioonikordaja oli 0,172 – kahe muutuja vahel esineb väga nõrk positiivne seos. Seega võib väita, et tarbija

vaenulikkuse suurenedes on väike tendents etnotsentrismi tasemel kasvada. Põhjuseks võib olla üleüldine negatiivne hoiak Venemaa suunal, mis muudab tarbijad kodumaa suhtes patriootlikumaks ja lojaalsemaks. Seetõttu võidakse hakata eelistama Eesti päritolu kaupa ehk kasvab etnotsentrismi väärtus. Vaenulikud hoiakud ühe riigi suunal võivad mõjutada ka üleüldiselt välismaistesse toodetesse suhtumist, mis ka etnotsentrismi taset mõjutavad. Siiski tuleb mees pidada antud uuringu kontekstis, et kuna seos on tarbija vaenulikkuse ja etnotsentrismi vahel väga nõrk, siis ei pruugi selle põhjal saada teha paikapidavaid järeldusi ühe näitaja muutumise korral teise kohta.

Tulemustest lähtuvalt tehakse järgnevad ettepanekud Eesti jaekettidele, edasimüüjatele ja ettevõtetele:

- Uuringust ilmnas, et vastajate tarbija vaenulikkus on keskmisest kõrgem Venemaa suhtes – 4,75 7-pallilisel Likert skaalal –, mis mõjutab ka nende ostuvalmidust Vene toodete osas. Seetõttu tuleks jaekettidel vähendada Venemaa toodete osakaalu oma tooteportfellis ning jaemüüjatel edaspidi Venemaa toodete tarneid minimeerida, et vältida müügitulemuste langemist vaenulikkuse tulemusena.
- Demograafilistest teguritest erinevad tarbija vaenulikkusele antavad hinnangud vaid vanusegruppide lõikes: selgus, et võrreldes vanemate tarbijatega ei ole noored nii vaenulikud Venemaa suhtes. Seega tuleks lepinguliste kokkulepete olemasolu korral Venemaa ettevõtetega, mistõttu on toote sortimendis Vene päritolu kaupa, keskenduda turundus- ja kommunikatsioonitegevustes just noortele. Selleks tuleks olemas olla nende jaoks olulistel platvormidel, teha koostööd relevantsete mõjuisikutega ning välimeedia osas kaardistada kohad, mida noored enim külastavad. Sissetuleku, soo ega haridustaseme põhjal pole uuringu kohaselt vaja oma turundustegevusi kohandada.
- Tulemustest selgus, et tarbija vaenulikkuse kasvades on näha kergemat tendentsi ka tarbija etnotsentrismi kasvus ($r_s \approx 0,172$) ehk eelistatakse rohkem kodumaiseid tooteid. Seega tuleks jaekettidel seda suundumust ära kasutada – näiteks rõhutades füüsilistes poodides kohaliku päritoluga kaupa või e-poodides teha eraldi sektsioon, kus ongi nähtav vaid kodumaiste toodete valik. Kodumaiseid kaupu tootvad ettevõtted võiksid kasutada tarbija vaenulikkusest tulenevat etnotsentrismi potentsiaali näiteks oma pakendikujundustes: rõhutada Eesti sümboolikale ja päritolule kasutades näiteks trikoloori värve või viidata sellele läbi „Toodetud Eestis“ tootemärgise. Siiski tuleks silmas pidada, et leitud korrelatsioonikordaja 0,172 viitab nõrgale seosele kahe näitaja vahel.

Tulemustele tuginedes soovitatakse aga välismaistele ettevõtetele Eesti turule sisenedes:

- Viia läbi turu-uuring, et uurida tarbija vaenulikkuse olemasolu riigis, vältides sellega ootamatut müügitulemuste langust. Näiteks kui Venemaa ettevõtte oleks soovinud Eesti turule oma toodetega siseneda tarbija vaenulikkust uurimata, poleks müügitulemuste languse tegurina sellega võib-olla arvestatud.
- Lisaks tuleks arendada üleüldist riigi kuvandit tootmiskvaliteedi osas – praegusel juhul olid vastajate hinnangud Venemaa toodete kohta madalad. Riigi üldise halva tootmiskuvandi vastu aitaksid ettevõttesisesed lisainvesteeringud teadus- ja arendustegevustesse, et veenduda toote heas kvaliteedis, läbi mille oleks kindlam tooteid turundada. Lisaks tasuks üle vaadata ka hinnapoliitika, et see oleks vastavuses teiste sarnaste toodetega.

Soovituste ja ettepanekute puhul tasub silmas pidada, et uuring viidi läbi kasutades mugavusvalimi põhimõtteid, mistõttu ei ole tulemused üldistavad üldkogumile. Seetõttu soovitatakse sarnast uuringut läbi viies rakendada tõenäosusliku valimi printsiipe. Lisaks annaks autori arvates tulevikus sarnase uuringu läbiviimisel juurde põhjalikum ankeetküsitlus, teiste vaenulikkuse konstruktsioonide käsitlemine või kvalitatiivse meetodi rakendamine, uurimaks juurpõhjuseid vaenulikkuse taga. Teised vaatenurgad, mida oleks tarbija vaenulikkuse kontekstis huvitav uurida, oleksid vaenulikkus mõne teise riigi suunal Eesti turul, meedia mõju tarbija vaenulikkuse tekkele või edukate turundus- ja brändistrateegiatega analüüsimine, tänu millele on tarbija vaenulikkusega toime tulnud.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö teemaks on „Tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel“. Töö probleemiks oli vähene informatsioon tarbijate vaenulikkusest Venemaa suhtes Eesti turul, millest tulenevalt oli töö eesmärgiks välja selgitada tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel. Eesmärgi täitmiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring – võttes aluseks Kleini *et al.* (1998) loodud ankeetküsitluse – ajavahemikul 7.–19. märts 2023, mille jooksul laekus 808 analüüsimiseks sobivat ankeeti.

Uurimuses püstitati neli uurimisküsimust, millele leiti analüüsi käigus vastused:

1. Kui suur on tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel? Tarbija vaenulikkus on Venemaa suhtes skaala keskmisest kõrgem – 4,75 7-pallilisel Likert skaalal. 82,7% vastajate keskmine hinnang tarbija vaenulikkusele oli üle keskmise ($>3,50$) ning vaid 17,3% vastajatest jäi see alla 3,5. Kõige kõrgema skoori vaenulikkuse konstruktsioonidest sai sõjavaenulikkus (5,17 palli), seejärel majanduslik (4,69) ning viimasena üldine vaenulikkus (3,75).
2. Mil määral erinevad tarbija vaenulikkusele antavad hinnangud Venemaa suhtes Eesti turul järgmiste demograafiliste tegurite lõikes: sugu, vanus, haridustase, sissetulek? Uuringust tulenes, et tarbija vaenulikkusele antavad hinnangud erinesid vaid vanuse puhul ehk vanemate tarbijate puhul oli tarbija vaenulikkuse tase kõrgem võrreldes noorematega. Tarbija vaenulikkuse hinnangute ning soo, haridustaseme või sissetuleku gruppide vahel aga statistiliselt olulisi erinevusi ei leitud.
3. Kui suur rolli mängib tarbija vaenulikkus Venemaa toodete hindamisel ja nende ostmisel Eesti turul? Tarbija vaenulikkus on keskmises negatiivses korrelatsioonis Venemaa toodetele antavate hinnangutega ($r_s \approx -0,486$) ning tugevas negatiivses korrelatsioonis ostuvalmidusega ($r_s \approx -0,632$) ehk tarbija vaenulikkuse kasvades Venemaa suhtes hindavad tarbijad Vene tooteid halvemini ning nende ostuvalmidus on ka väiksem.
4. Mil määral on seotud tarbija etnotsentrism ja tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Eesti turul? Tarbija etnotsentrismi ja vaenulikkuse vahel esineb väga nõrk positiivne korrelatsioon ($r_s \approx 0,172$), millest tulenevalt võib väita, et tarbija vaenulikkuse kasvades

Venemaa suhtes on inimesed motiveeritumad soetama kodumaist kaupa. Siiski tuleb meeles pidada, et tegemist on väga nõrga seosega, mistõttu ei saa teha paikapidavaid järeldusi ühe muutuja osas teise kohta.

Uuringu tulemustest lähtuvalt teeb autor järgnevad ettepanekud kohalikele ettevõtetele, jaekettidele ning edasimüüjatele:

- Tulenevalt keskmisest kõrgema tarbija vaenulikkuse tasemest ja selle negatiivsest korrelatsioonist ostuvalmidusega, tuleks minimeerida kaubavalikus Venemaa tooteid või vähendada sealt tulevaid tarneid, et vältida müügitulemuste langemist.
- Lepinguliste kokkulepete olemasolu korral Venemaa ettevõtetega, millega kaasneb kohustus Vene tooteid müüa, tuleks müügi- ja turundustegevustes keskenduda noortele, sest nende vaenulikkuse tase on võrreldes vanemate tarbijatega madalam. Soo, sissetuleku ega haridustaseme järgi pole vaja tarbijaid eristada.
- Uuringust selgus, et tarbija vaenulikkuse kasv toob kaasa ka vähesel määral etnotsentrismi kasvu ehk eelistatakse rohkem kodumaist kaupa, mistõttu tuleks kohalikel jaekettidel keskenduda praeguses olukorras Eesti kaupade müügile, rõhutades neid nii füüsilistes kui ka e-poodides. Lisaks tasuks Eesti tootjatel mõelda kohaliku päritolu väljendamisele läbi pakendikujunduse.

Analüüsi tulemusena tuuakse välja ka soovitusel välisettevõtetele, kes soovivad Eesti turule tulla:

- Enne turule sisenemist tuleks läbi viia turu-uuring tarbija vaenulikkuse osas, et ennetada müügitulemuste langemist vaenulikkuse tõttu. Juhul kui Venemaa ettevõtted oleksid hetkel Eesti turule sisenenud ning mitteamestunud tarbija vaenulikkusega, poleks müügitulemuste languse taga seda tegurit võib-olla nähtud.
- Lisaks tuleks veenduda, et riigi tootmiskvaliteedi kuvand oleks kõrge – praegusel juhul olid Venemaa toodete kohta käivad hinnangud tarbijate silmis madalad. Riigi üldise halva tootmiskuvandi vältimiseks tasuks panustada ettevõttesisestesse arendustegevustesse ja hinnapoliitika kujundamisesse, et toode vastaks tarbija ootustele ning seda oleks kindlam turundada.

Töö piiranguna tasub välja tuua mitte-tõenäosusliku ehk mugavusvalimi kasutamist, mistõttu ei ole tulemused üldistatavad üldkogumile. Seega oleks tulevikus soovitatav analoogiline uuring läbi viia tõenäosuslikku valimit kasutades. Autori arvates tasuks tulevikus kaaluda ka põhjalikuma

ankeetküsitluse kasutamist, teiste vaenulikkuse konstruktsioonide käsitlemist või kvalitatiivse meetodi rakendamist. Kõik kolm pakutud varianti annaksid teemale juurde lisaväärtust ning oleksid uue lähenemisega. Lisaks tasuks mõelda uutele vaatenurkadele, mille abil tarbija vaenulikkust põhjalikumalt uurida: näiteks uurida meedia mõju tarbija vaenulikkuse kujunemisele või analüüsida, kuidas tarbija vaenulikkusega uuel turul toime tulla, kasutades erinevaid turundus- ja brändistrateegiaid. Kindlasti looks väärtust Eesti jaekettidele, edasimüüjatele ja välisettevõtetele ka töö, mille alusel uuritakse vaenulikkust mõne teise riigi näitel Eesti turul.

SUMMARY

CONSUMERS' ANIMOSITY TOWARDS RUSSIA AS AN EXAMPLE OF THE WAR IN UKRAINE

Keneli Pohlak

With internationalisation, more and more products of different origins are available on supermarket shelves, which has led to the need to investigate people's negative attitudes towards products of different origins and the factors behind them. (Aichner, 2014, p. 81; Nijssen & Douglas, 2004, p. 23) One of the causes of negative attitudes is current or past political, economic or military conflicts, which are unforgivable and too serious for the consumer. Klein, Ettenson and Morris (1998) described such a phenomenon as consumer animosity, which has a strong impact on consumer willingness to buy.

Relations between neighbouring Estonia and Russia have historically been strained by various conflicts – including occupations, deportations, wars and much more. In addition, Estonia was part of the Soviet Union for several decades. After the collapse of the Soviet Union, diplomats have continuously been trying to improve the relations between the neighbouring countries, but they deteriorated sharply on 24 February 2022, when Russia started a large-scale war against Ukraine. Retailers reacted immediately to the situation and quickly withdrew products of Russian origin from their shelves, although Russian goods were still on sale in Estonian shops in early 2023 (Merila, 2022; Tido, 2023). In addition to what happened in the retail chains, the war also had an impact on the wider Estonian economy, with the pace of inflation accelerating because of rising energy prices (Müller, 2022). A survey commissioned by the Eesti Päevaleht reveals that Estonians' attitudes towards Russia are negative: 98% consider the war in Ukraine unforgivable (Palgi, 2022).

In the light of the above, Estonians have condemned Russia's actions. However, it has not yet been examined whether consumer animosity towards Russia exists and whether this has an impact on

consumers' willingness to buy. Therefore, at the moment, local retail chains and distributors, as well as Estonian and foreign companies, are not able to adapt their business and marketing strategies to consumer animosity.

Consequently, the problem of the work is the lack of information on consumer animosity towards Russia in the Estonian market. Therefore, the aim of the thesis is to find out the consumer's animosity towards Russia, using the example of the war in Ukraine. To fulfil the aim of the study, a quantitative survey was conducted based on the animosity model of foreign product purchase and a questionnaire survey created by Klein *et al.* (1998). The survey was open from 7 to 19 March 2023. 808 questionnaires suitable for analysis were received during the period.

To meet the objective, the work set 4 research questions, all of which were answered:

1. How big is the consumer's animosity towards Russia in the example of the war in Ukraine?
Consumer animosity towards Russia is above average at 4.75 on a 7-point Likert scale. 82.7% of the respondents had an average rating of consumer animosity above average (>3.50) and only 17.3% of the respondents had a rating below 3.50. The survey covered general animosity and two constructs of animosity: military and economic animosity. Of the animosity constructs, animosity towards war (5.17) was the highest scoring, followed by economic animosity (4.69) and general animosity (3.75).
2. To what extent do consumer evaluations of animosity towards Russia in the Estonian market differ by the following demographic factors: gender, age, education level, income?
From the theoretical sources studied, age is statistically significantly associated with consumer animosity. However, different conclusions have been drawn for education level and gender: some studies have shown a statistically significant effect on animosity, while others have not. (Klein & Ettenson, 1999; Nakos & Hajidimitriou, 2007; Richardson, 2012) No statistically significant association between income and animosity has been found previously (Richardson, 2012, p. 12; Bahae & Pisani, 2009, p. 206; Leonidou *et al.*, 2019, p. 85). The survey found that the only difference in consumer animosity scores was by age, with older consumers having higher levels of animosity than younger consumers. However, no statistically significant differences were found between consumer animosity scores and gender, education level or income groups.
3. How big role does consumer animosity have in the product judgements and willingness to buy Russian products on the Estonian market? Theoretical sources have found that consumer animosity does not affect product judgements, i.e. even if consumer animosity

increases, consumers do not evaluate products less favourably as a result (Klein *et al.*, 1998; Shin, 2001; Klein, 2002). Previous work has also found that there is a negative correlation between consumer animosity and willingness to buy, i.e. that willingness to buy decreases as animosity increases (Klein *et al.*, 1998; Shin, 2001; Nijssen & Douglas, 2004; Ettenson & Klein, 2005; Gupta & Singh, 2019). The study found that consumer animosity is moderately negatively correlated with product judgements of Russian products ($r_s \approx -0.486$) and strongly negatively correlated with willingness to buy ($r_s \approx -0.632$), which means that as consumer animosity towards Russia increases, consumers evaluate Russian products less favourably and their willingness to buy decreases.

4. To what extent are consumer ethnocentrism and consumer animosity towards Russia related in the Estonian market? Previous studies have found that consumer ethnocentrism and animosity are positively correlated, i.e. the value of ethnocentrism increases as animosity increases. In the present work, there was a weak positive correlation between consumer ethnocentrism and animosity ($r_s \approx 0.172$), suggesting that as consumer animosity towards Russia increases, people are more motivated to purchase domestic goods. However, it should be kept in mind that this is a weak correlation, so that no strong conclusions can be drawn about one variable for the other.

Based on the results of the study, the author makes the following suggestions to local businesses, retail chains and distributors:

- Due to the higher-than-average level of consumer animosity and its negative correlation to willingness to buy, Russian products should be reduced in the product range or Russian supplies should be discontinued to avoid a drop in sales.
- When selling Russian products, sales and marketing strategies should be targeted to young consumers, as their animosity was not as high as that of older consumers. There is no need to segment consumers by gender, income or education level, as the ratings of consumer animosity across these demographic characteristics were found not to differ.
- The results showed that consumer animosity towards Russia is positively correlated with ethnocentrism, which means that more domestic goods are preferred. Therefore, in the current situation, local retail chains should focus on selling domestic goods – both in physical and e-stores. Local producers should similarly think about emphasising local origin, for example through packaging design.

As a result of the analysis, recommendations are also made for foreign companies that want to enter the Estonian market:

- If there is a desire to enter a foreign market, market research should be carried out in the country concerned, looking at consumer animosity towards their home country. This will help to prevent a drop in sales due to animosity. For example, in the current case, if Russian companies had entered the Estonian market before analysing animosity, this might not have been seen the reason for the fall in sales.
- It would also be important to ensure that the country's image of production quality is strong globally – in this case, Russian products were generally rated low. If consumers' perception of the country's production image is poor, this should be countered by further development work in advance, and by efforts to establish a pricing policy that would allow products to be more confidently marketed and be sure that they meet consumer expectations.

A limitation of the work is the use of a non-probability sample, which means that the results are not generalizable to the population. Therefore, an analogous study using probability sampling principles should be conducted to confirm the results. In the author's opinion, it would also be worthwhile to consider using a more in-depth questionnaire survey, addressing other constructs of animosity or applying a qualitative method when conducting a similar study to get a broader picture of consumer attitudes. As a new perspective on consumer animosity, it would be worthwhile to analyse the role of the media in generating animosity and the different marketing and branding strategies to deal with consumer animosity when entering a new market. A similar study on animosity towards another country would certainly add value for local businesses.

KASUTATUD ALLIKAD

- Aichner, T. (2014). Country-of-Origin Marketing: A List of Typical Strategies with Examples. *Journal of Brand Management*, 21, 81–93. 10.1057/bm.2013.24.
- Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C. & Tan, S. J. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190-207. 10.1108/07363760410534740.
- Bahae, M. & Pisani, M. J. (2009). Iranian consumer animosity and U.S. products: A witch's brew or elixir? *International Business Review*, 18, 199-210.
- Chaffin, J. (2012). *Large rise in protectionist measures*. Kasutatud 24. veebruar 2023
<https://www.ft.com/content/48bf7b6e-afdf-11e1-a025-00144feabdc0>
- Chan, T. S., Chan, K. K. & Leung, L.-C. (2010). How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair the Economic Recovery of Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 208-225. 10.1080/08911762.2010.487422.
- Chaudhry, N. I., Mughal, S., Chaudhry, J. I. & Bhatti, U. T. (2021). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1477-1491. 10.1108/JIMA-03-2019-0057.
- Cheah, I., Phau, I., Kea, G. & Huang, Y. A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184–192. 10.1016/j.jretconser.2016.01.018.
- Cutura, M. (2006). The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina. *South East European Journal of Economics and Business*, 54-63.
- Darling, J. R. & Arnold, D. R. (1988). The Competitive Position Abroad of Products and Marketing Practices of The United States, Japan, and Selected European Countries. *The Journal of Consumer Marketing*, 5(4), 61-68.
- Darling, J. R. & Wood, V. R. (1990). A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985. *Journal of International Business Studies*, 21(3), 427-50.

- DeQuero-Navarro, B., Barakat, K. A., Shultz II, C. J., Araque-Padilla, R. A. & Montero-Simo, M. J. (2022). Consumer animosity and perceived cultural distance: Toward mutual well-being for refugees and host countries. *The Journal of Consumer Affairs*, 56, 1496-1524. 10.1111/joca.12473.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>.
- Duman, G. & Ozkur, F. (2019). Analyzing the Embedded Learning-Based Movement Education Program's Effects on Preschool Children's Visual-Motor Coordination and Self-Regulation. *Journal of Education and Learning*, 8(5), 193-202. <https://doi.org/10.5539/jel.v8n5p193>.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methodologies*. Oxford University Press.
- Edwards, R., Gut, A. M. & Mavondo, F. (2007). Buyer animosity in business to business markets: Evidence from the French nuclear tests. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 483-492.
- Ettenson, R. & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224. <https://doi.org/10.1108/02651330510593278>.
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G. & Río-Araújo, M. L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88. 10.1108/IJOEM-11-2011-0102.
- Giang, N. T. & Khoi, N. D. (2015). The Impact of Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism on Intention to Purchase Foreign Products: The Case of Chinese Branded Household Appliances in Vietnam Market. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(4), 22-35.
- Guo, G. & Zhou, X. (2017). Consumer Ethnocentrism on Product Judgment and Willingness to Buy: a Meta-Analysis. *Social Behavior and Personality*, 45(1), 163-176. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.5548>.
- Gupta, O. J. & Singh, A. (2019). Consumer Animosity towards Chinese Products: A Case of India. *SUMEDHA Journal of Management*, 8(1), 43-57.
- Hauke, J. & Kossowski, T. (2011). Comparison of Values of Pearson's and Spearman's Correlation Coefficients on the Same Sets of Data. *Quaestiones Geographicae*, 30(2), 87-93. <https://doi.org/10.2478/v10117-011-0021-1>.
- Hong, S.-T. & Kang, D. K. (2006). Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments of Typical and Atypical Products. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 232-239. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1603_5.

- Huang, Y.-A., Phau, I. & Lin, C. (2010). Effects of Animosity and Allocentrism on Consumer Ethnocentrism: Social Identity on Consumer Willingness to Purchase. *Asia Pacific Management Review*, 15(3), 359-376.
- Johanson, A. (2022). *Eesti poed on tänini Venemaal toodetud kaupa täis*. Kasutatud 18. märts 2023 <https://tarbija.postimees.ee/7503616/eesti-poed-on-tanini-venemaal-toodetud-kaupa-tais>
- Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., & Kau, A. K. (2002). A Typology of Animosity and its Cross-National Validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 525–539. <https://doi.org/10.1177/0022022102238267>.
- Jung, S.-H. & Yuan, W. L. (2013). A Study on the Consumer Ethnocentrism, Animosity and Product Judgment Effect on Foreign Products Purchase Intention: A Comparative Study between Korean and Japanese Electronic Products in China. *International Commerce and Information Review*, 15(1), 185-206. 10.15798/kaici.15.1.201303.185.
- Klein, J. G., Ettenson, R. & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100. <https://doi.org/10.2307/1251805>.
- Klein, J. G. & Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24. 10.1300/J046v11n04_02.
- Klein, J. G. (2002). Us versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491020>.
- Laks, L. (2022, 9. september). Vene äri Eestis õitseb: sanktsioonidest hoolimata imporditakse teatud kaupa mühinal. *Postimees*. Kasutatud 22. märts 2023 <https://investor.postimees.ee/7602159/vene-ari-eestis-oitseb-sanktsioonidest-hoolimata-imporditakse-teatud-kaupa-muhinal>
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K. & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: nature, antecedents and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39, 996-1009. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400392>.
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Christodoulides, P. & Tokar, S. (2019). Personality Traits, Consumer Animosity and Foreign Product Avoidance: The Moderating Role of Individual Cultural Characteristics. *Journal of International Marketing*, 27(2), 76-96.
- Little, J. P., Cox, K. C. & Little, E. L. (2012). A Generational Comparison of Economic-Based and War-Based Consumer Animosity: The Cases of U.S. Consumer Animosity Towards China and Vietnam. *The Marketing Management Journal*, 22(2), 31-44.
- Meng-Lewis, Y., Thwaites, D. & Pillai, K. G. (2013). Consumers' responses to sponsorship by foreign companies. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1910-1930. 10.1108/EJM-06-2010-0347.

- Merila, M. (2022, 25. veebruar). Kõik toiduketid lõpetavad Venemaa ja Valgevene kaupade müügi oma kauplustes. *Kaubandus.ee*. Kasutatud 23. märts 2023
<https://www.kaubandus.ee/uudised/2022/02/25/koik-toiduketid-lopetavad-venemaa-ja-valgevene-kaupade-muugi-oma-kauplustes->
- Mishra, S., Shukla, Y., Malhotra, G. & Arora. V. (2022). Investigating the impact of consumers' patriotism and ethnocentrism on purchase intention: Moderating role of consumer guilt and animosity. *International Business Review*, ilmumisel, 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102076>.
- Müller, M. (2022). *Eesti Panga presidendi Madis Mülleri kõne seminaril „Kiire hinnatõus: miks ja kui kauaks?“*. Kasutatud 7. aprill 2023 <https://www.eestipank.ee/press/eesti-panga-presidendi-madis-mulleri-kone-seminaril-kiire-hinnatous-miks-ja-kui-kauaks-25112022>
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74. <https://doi.org/10.2307/1250298>.
- Nakos, G. E. & Hajidimitriou, Y. A. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72. 10.1300/J046v19n03_04.
- Nes, E. B., Yelkur, R. & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21, 751-765.
 10.1016/j.ibusrev.2011.08.005.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320–327. <https://doi.org/10.2307/3172867>.
- Nijssen, E. J. & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23-28.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.001>.
- Pai, A. & Sundar, A. (2014). Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-Purchase Intent. *International Journal of Management & Business Studies*, 4(4), 34-36.
- Palgi, G. (2022, 31. august). UURING: Eesti venelastest üle veerandi arvates oli Venemaal põhjust Ukrainat rünnata. *Eesti Päevaleht*. Kasutatud 23. märts 2023
<https://epl.delfi.ee/artikkel/120059190/uuring-eesti-venelastest-ule-veerandi-arvates-oli-venemaal-pohjust-ukrainat-runnata>
- Queiros, A., Faria, D. & Almeida, F. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), 369-387.
- Richardson, C. W. (2012). Consumer Demographics as Antecedents in the Animosity Model of Foreign Product Purchase. *International Journal of Business and Social Science*, 3(4), 13-21.

- Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119. 10.1108/02651330710727204.
- Sauga, A. (2017). *Statistika õpik majanduseriala üliõpilastele*. TTÜ Kirjastus.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. <https://doi.org/10.2307/3151638>.
- Shin, M. (2001). The Animosity Model of Foreign Product Purchase Revisited: Does It Work in Korea? *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6(1), 1-14.
- Siamagka, N.-T. & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86. <https://doi.org/10.1509/jim.14.008>.
- Siswaningsih, W., Firman, H., Zackiyah & Khoirunnisa, A. (2017). Development of Two-Tier Diagnostic Test Pictorial-Based for Identifying High School Students Misconceptions on the Mole Concept. *Journal of Physics*, 812(1), artikkel 012117. doi:10.1088/1742-6596/812/1/012117.
- Statistikaamet. (2022). RV021: rahvastik soo ja vanuserühma järgi, 1. jaanuar. Kasutatud 23. märts 2023 https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik__rahvastikunaitajad-ja-koosseis__rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV021
- Statistikaamet. (2023). Kaupade import. Kasutatud 21. jaanuar 2023 <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/majandus/valiskaubandus/kaupade-import>
- Stratton, S. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373-374. 10.1017/S1049023X21000649.
- Sturges, H. A. (1926). The Choice of a Class Interval. *Journal of the American Statistical Association*, 21(153), 65-66.
- Suuremad Eesti toidukauplusteketid eemaldavad valikust Vene tooted. (2022). Kasutatud 5. aprill 2023 <https://www.err.ee/1608512195/suuremad-estni-toidukauplusteketid-eemaldavad-valikust-vene-tooted>
- Tabassi, S., Esmailzadeh, P. & Sambasivan, M. (2012). The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands. *African Journal of Business Management*, 23(6), 6890-6902.
- Tido, A. (2023, 13. jaanuar). SANKTSIOONID: Osad Venemaa tooted jäid puutumata. Millist kaupa lettidelt jätkuvalt leida võib? *Postimees*. Kasutatud 22. märts 2023 <https://majandus.postimees.ee/7690091/sanktsioonid-osad-venemaa-tooted-jaid-puutumata-millist-kaupa-lettidelt-jatkuvalt-leida-voib>

- Wang, J. (2005). Consumer nationalism and corporate reputation management in the global era. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(3), 223-239. 10.1108/13563280510614483.
- Wood, V. R., & Darling, J. R. (1993). The Marketing Challenges of the Newly Independent Republics: Product Competitiveness in Global Markets. *Journal of International Marketing*, 1(1), 77-102.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitlus koos vastuste jagunemisega (%)

Lugupeetud vastaja!

Minu nimi on Keneli Pohlak ja olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna bakalaureuse III aasta tudeng. Käesoleval kevadel kirjutan lõputööd teemal "Tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel", mille eesmärgiks on välja selgitada tarbijate vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel Eesti turul.

Küsimustikus on 7-palli skaalal hinnatavad väited ja lõpus küsimused taustandmete kohta. Küsitlus baseerub Kleini, Ettensoni ja Morrise (1998) loodud tarbija vaenulikkuse uuringule.

Uuringus osalemine võtab aega maksimaalselt 5-10 minutit.

Kõik vastused on konfidentsiaalsed ning saadud andmeid kasutan vaid selle uuringu läbiviimiseks.

Kui soovid osaleda 20€ Apollo kinkekaardi loosis, siis palun täida küsimustiku lõpus olev e-maili väli. Kasutan seda võitjaga ühenduse võtmiseks. PS! Loosis osalemine on vabatahtlik.

Aitäh, et leiad aega minu aitamiseks!

1. Järgnevad väited mõõdavad Teie hinnanguid Venemaa toodete suhtes.*

Palun hinnake alljärgnevat väidet 7-palli skaalal, kus 1 tähistab täielikku mittenõustumist ja 7 täielikku nõustumist.

Tabelis on esitatud vastused jagunemisega, % (n=808)	1	2	3	4	5	6	7
Venemaal valmistatud tooted on hoolikalt toodetud ja hea kvaliteediga.	21%	26%	21%	15%	10%	3%	4%
Venemaal valmistatud tooted on üldiselt madalama kvaliteediga kui sarnased tooted, mis on valmistatud teistes riikides.	6%	9%	16%	14%	14%	23%	18%
Venemaal valmistatud tooted on väga kõrge tehnoloogilise tasemega.	35%	30%	19%	10%	4%	2%	1%
Venemaal valmistatud tooted näitavad tavaliselt väga nutikat värvi ja disaini kasutust.	33%	31%	18%	12%	4%	2%	1%

Lisa 1 järg

Venemaal valmistatud tooted on üldiselt üsna töökindlad ja kestavad soovitud ajaperioodi.	19%	23%	19%	18%	10%	6%	5%
Venemaal valmistatud tooted on tavaliselt hea hinna-kvaliteedi suhtega.	10%	14%	22%	19%	17%	11%	7%

2. Järgnevad väited mõõdavad Teie ostuvalmidust Venemaa toodete suhtes.*

Palun hinnake alljärgnevat väiteid 7-palli skaalal, kus 1 tähistab täielikku mitterõustumist ja 7 täielikku nõustumist.

Tabelis on esitatud vastused jagunemisega, % (n=808)	1	2	3	4	5	6	7
Ma tunneksin süüd, kui ostaksin Venemaa toote.	14%	8%	8%	10%	9%	16%	35%
Ma ei ostaks kunagi Venemaa päritolu toitu ega alkohoolseid jooke.	18%	12%	10%	13%	12%	14%	21%
Kui vähegi võimalik, siis väldin Venemaa toodete ostmist.	13%	5%	4%	7%	7%	14%	51%
Võimaluse korral eelistan ma osta Venemaal valmistatud tooteid.	73%	12%	5%	5%	1%	1%	2%
Mulle ei meeldi mõte Venemaa toote omamisest.	19%	6%	9%	9%	6%	14%	36%
Kui kaks toodet on saadaval võrdse kvaliteediga, kuid üks neist on toodetud Venemaal ja teine Eestis, siis ma maksaksin kasvõi 10% rohkem ja ostaksin Eesti toote.	7%	3%	4%	5%	7%	12%	62%

3. Järgnevad väited mõõdavad Teie etnotsentrismi taset.*

Palun hinnake alljärgnevat väiteid 7-palli skaalal, kus 1 tähistab täielikku mitterõustumist ja 7 täielikku nõustumist.

Etnotsentrism - tarbija üldine vastumeelsus välismaiste toodete ostmise suhtes.

Tabelis on esitatud vastused jagunemisega, % (n=808)	1	2	3	4	5	6	7
Eesti tooted on kõige tähtsamad.	9%	9%	12%	20%	25%	13%	12%
Välismaiste toodete ostmine on ebaeestlaslik.	45%	24%	15%	10%	5%	1%	1%

Lisa 1 järg

Ei ole õige osta välismaiseid tooteid, sest see tõstab eestlaste tööpuudust.	33%	26%	18%	12%	7%	2%	2%
Me peaksime soetama Eestis toodetud kaupasid selle asemel, et lubada teistel riikidel meie arvelt rikastuda.	20%	19%	15%	17%	15%	7%	6%
Me peaksime ostma välisriikidest vaid neid kaupu, mida me ei saa riigisiselt osta.	17%	16%	14%	16%	17%	11%	8%
Eesti tarbijad, kes ostavad välisriikides valmistatud tooteid, on vastutavad kaasmaalaste töötuks jäämise eest.	62%	18%	11%	6%	2%	0%	1%

4. Järgnevad väited mõõdavad Teie vaenulikkuse taset Venemaa suhtes.*

Palun hinnake alljärgnevaid väiteid 7-palli skaalal, kus 1 tähistab täielikku mittenõustumist ja 7 täielikku nõustumist.

Tabelis on esitatud vastused jagunemisega, % (n=808)	1	2	3	4	5	6	7
Mulle ei meeldi venelased.	21%	13%	11%	15%	17%	11%	12%
Ma olen vihane venelaste peale.	20%	12%	11%	14%	16%	11%	16%
Ma ei suuda kunagi andestada Venemaale Ukrainas toimuva sõjategevuse tõttu.	9%	5%	6%	11%	9%	15%	46%
Venemaa peaks maksma selle eest, mida ta sõja ajal Ukrainale teeb.	5%	2%	3%	3%	5%	8%	75%
Venemaa ei ole usaldusväärne kaubanduspartner.	5%	3%	6%	9%	11%	17%	49%
Venemaa tahab saavutada majanduslikku mõjuvõimu Eesti üle.	6%	7%	7%	15%	18%	19%	29%
Venemaa kasutab Eestit ära.	9%	10%	11%	18%	19%	13%	19%
Venemaal on Eestile liiga suur majanduslik mõju.	9%	12%	15%	20%	17%	14%	14%
Venelased ajavad eestlastega ebaausat äri.	9%	10%	15%	25%	15%	11%	14%

5. Millistest jaekettidest olete viimase kuu jooksul tooteid soetanud?* (n=808)

- Rimi (73,9%)
- Maxima (46,6%)
- Coop (70,8%)
- Prisma (48,6%)

- Selver (74,9%)
- Meie (10,2%)
- Lidl (35,2%)
- Grossi Toidukaubad (27,9%)
- A1000 Market (9,7%)
- Realiseerimiskeskuse pood (10,7%)
- Muu: ... (3,3%)

TAUSTANDMED

6. Teie sugu?* (n=808)

- Mees (47,8%)
- Naine (52,2%)

7. Teie vanus täisaastates?*

8. Teie kõrgeim omandatud haridustase?* (n=808)

- Alg- ja põhiharidus. (3,8%)
- Keskkharidus (sh keskeriharidus). (42,5%)
- Kõrgharidus. (53,7%)

9. Teie netosissetulek kalendrikuu kohta?* (n=808)

Netosissetulek – maksud juba maha arvestatud.

- alla 500€ (5,8%)
- 500€ – 800€ (6,8%)
- 801€ – 1100€ (11%)
- 1101€ – 1400€ (20,8%)
- 1401€ – 1700€ (16,8%)
- 1701€ ja rohkem (38,7%)

10. Teie meiliaadress?*

Juhul kui soovite osaleda Apollo 20€ kinkekaardi loosis.

Sinu vastus on salvestatud. Aitäh vastamast!

Allikas: Autori uuring koostatud Kleini, Ettensoni ja Morrise (1998) uuringu baasil.

Lisa 2. Foorumid ja grupid, kuhu küsitlust jagati

Grupi nimi	Liikmete arv (seisuga 18.03.2023)
Naisteka Foorum (foorum.naistekas.delfi.ee)	-
Hinnavaatlus Foorum (foorum.hinnavaatlus.ee)	84 262
LHV Finantsfoorum (fp.lhv.ee/forum)	-
Perekooli foorum (foorum.perekool.ee)	-
Para-Web (www.para-web.org)	-
Auto24 foorum (www.auto24.ee/foorum)	-
Automoto foorum (forum.automoto.ee)	10 192
Biker.ee (www.biker.ee/phpbb/)	13 291
ELFA Tehnikafoorum (www.elfafoorum.eu)	20 152
Elektroonikafoorum (elektroonikafoorum.com)	1 705
Filmiveebi foorum (www.filmiveeb.ee/foorum/)	8 188
Ehitusfoorum (www.ehitusfoorum.com)	21 389
Infotehnoloogiafoorum (itfoorum.ee)	-
Kalafoorum (kalafoorum.ee)	-
Matkafoorum (www.matkafoorum.net)	1 665
Väike-Maarja valla netiturg (Facebooki grupp)	4 572
Tamsalu kandi elanikud (Facebooki grupp)	4 932
Märgatud Rakveres (Facebooki grupp)	11 759
Soodsad Kodused Toidud (Facebooki grupp)	58 581
Tarbime Targalt (Facebooki grupp)	11 628
Kogumispäevik (Facebooki grupp)	46 100
Finantsvabadus (Facebooki grupp)	56 870
Maailmamuutjad = ettevõtlikkus + eneseareng (Facebooki grupp)	760
Solaride'i sõbrad ja toetajad (Facebooki grupp)	740

Allikas: Autori koostatud.

Lisa 3. T-test: meeste ja naiste tarbija vaenulikkus

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	<i>Meeste keskmised</i>	<i>Naiste keskmised</i>
Keskmine võrreldavais gruppides	4,820667818	4,67535545
Teadaolev dispersioon gruppides	1,715615984	2,064526537
Vaatluste arv	386	422
Ühine dispersioon	1,897863307	
Hüpoteetiline keskmiste vaheline erinevus	0	
Vabadusastmete arv	806	
t-statistiku väärtus	1,49766373	
Ühepoolsele hüpoteesile vastav p-väärtus	0,067306072	
Ühepoolsele hüpoteesile vastav t-kriitiline väärtus	1,646746347	
Kahepoolsele hüpoteesile vastav p-väärtus	0,134612145	
Kahepoolsele hüpoteesile vastav t-kriitiline väärtus	1,962911599	

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal.

Lisa 4. T-test: vanemate ja nooremate tarbija vaenulikkus

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	<i>Nooremad (<=35)</i>	<i>Vanemad (>35)</i>
Keskmine võrreldavais gruppides	4,60884626	4,889741404
Teadaolev dispersioon gruppides	1,96622972	1,795029344
Vaatluste arv	417	391
Ühine dispersioon	1,88339083	
Hüpooteetiline keskmiste vaheline erinevus	0	
Vabadusastmete arv	806	
t-statistiku väärtus	-2,9075336	
Ühepoolsele hüpoteesile vastav p-väärtus	0,00187145	
Ühepoolsele hüpoteesile vastav t-kriitiline väärtus	1,64674635	
Kahepoolsele hüpoteesile vastav p-väärtus	0,0037429	
Kahepoolsele hüpoteesile vastav t-kriitiline väärtus	1,9629116	

Allikas: Autori koostatud uuringu andmete põhjal.

Lisa 5. Hii-ruut test: haridustase ja tarbija vaenulikkus

Klass		Empiiriline sagedus	Oodatav sagedus	Empiiriline - oodatav	$\frac{(n_i^e - n_i^o)^2}{n_i^o}$
Alg- ja põhi	1.00-1.99	4	1,7	2,4	3,3469697
Alg- ja põhi	2.00-2.99	2	1,8	0,2	0,013913
Alg- ja põhi	3.00-3.99	5	3,8	1,2	0,4089362
Alg- ja põhi	4.00-4.99	6	7,8	-1,8	0,3951613
Alg- ja põhi	5.00-5.99	8	10,1	-2,1	0,4478677
Alg- ja põhi	6.00-6.99	6	5,9	0,1	0,002879
Kesk + keskerihari.	1.00-1.99	21	18,25	2,8	0,4143836
Kesk + keskerihari.	2.00-2.99	23	20,38	2,6	0,3368204
Kesk + keskerihari.	3.00-3.99	49	41,6	7,4	1,3163462
Kesk + keskerihari.	4.00-4.99	85	85,75	-0,8	0,0065598
Kesk + keskerihari.	5.00-5.99	106	112,07	-6,1	0,3287668
Kesk + keskerihari.	6.00-6.99	59	64,95	-6,0	0,5450731
Kõrghari.	1.00-1.99	18	23,1	-5,1	1,125974
Kõrghari.	2.00-2.99	23	25,78	-2,8	0,2997828
Kõrghari.	3.00-3.99	44	52,64	-8,6	1,4181155
Kõrghari.	4.00-4.99	111	108,5	2,5	0,0576037
Kõrghari.	5.00-5.99	150	141,8	8,2	0,474189
Kõrghari.	6.00-6.99	88	82,18	5,8	0,4121733
				<i>Hii-ruut:</i>	5,0301105

Allikas: Autori koostatud uuringu andmete põhjal.

Lisa 6. Hii-ruut test: sissetulek ja tarbija vaenulikkus

Klass		Empiiriline sagedus	Oodatav sagedus	Empiiriline - oodatav	$\frac{(n_i^e - n_i^o)^2}{n_i^o}$
Alla 500€	1.00-1.99	3	2,5	0,5	0,1
Alla 500€	2.00-2.99	0	2,8	-2,8	2,79
Alla 500€	3.00-3.99	4	5,7	-1,7	0,507017544
Alla 500€	4.00-4.99	13	11,8	1,3	0,132978723
Alla 500€	5.00-5.99	20	15,4	4,6	1,401666667
Alla 500€	6.00-6.99	7	8,9	-1,9	0,405617978
500-800€	1.00-1.99	3	2,93	0,1	0,001672355
500-800€	2.00-2.99	8	3,27	4,7	6,841865443
500-800€	3.00-3.99	9	6,67	2,3	0,813928036
500-800€	4.00-4.99	11	13,75	-2,8	0,55
500-800€	5.00-5.99	16	17,97	-2,0	0,215965498
500-800€	6.00-6.99	8	10,41	-2,4	0,557934678
801€-1100€	1.00-1.99	5	4,74	0,3	0,014261603
801€-1100€	2.00-2.99	7	5,29	1,7	0,552759924
801€-1100€	3.00-3.99	15	10,79	4,2	1,642641335
801€-1100€	4.00-4.99	16	22,25	-6,3	1,755617978
801€-1100€	5.00-5.99	28	29,08	-1,1	0,040110041
801€-1100€	6.00-6.99	18	16,85	1,2	0,078486647
1101-1400€	1.00-1.99	9	8,9	0,1	0,000402685
1101-1400€	2.00-2.99	7	9,98	-3,0	0,889819639
1101-1400€	3.00-3.99	20	20,38	-0,4	0,007085378
1101-1400€	4.00-4.99	47	42	5,0	0,595238095
1101-1400€	5.00-5.99	58	54,89	3,1	0,176208781
1101-1400€	6.00-6.99	27	31,81	-4,8	0,727321597
1401€-1700€	1.00-1.99	8	7,24	0,8	0,079779006
1401€-1700€	2.00-2.99	8	8,08	-0,1	0,000792079
1401€-1700€	3.00-3.99	20	16,5	3,5	0,742424242
1401€-1700€	4.00-4.99	32	34	-2,0	0,117647059
1401€-1700€	5.00-5.99	37	44,44	-7,4	1,245580558
1401€-1700€	6.00-6.99	31	25,75	5,3	1,07038835
1701€ ja rohkem	1.00-1.99	15	16,66	-1,7	0,165402161
1701€ ja rohkem	2.00-2.99	18	18,59	-0,6	0,018725121
1701€ ja rohkem	3.00-3.99	30	37,96	-8,0	1,669167545
1701€ ja rohkem	4.00-4.99	83	78,25	4,8	0,288338658
1701€ ja rohkem	5.00-5.99	105	102,27	2,7	0,072874743
1701€ ja rohkem	6.00-6.99	62	59,27	2,7	0,125744896
				<i>Hii-ruut:</i>	5,338953266

Allikas: Autori koostatud uuringu andmete põhjal.

Lisa 7. Spearmani astakkorrelatsioon: toote kohta käivad hinnangud ja tarbija vaenulikkus

Korrelatsiooni koefitsendid

Pearson	-0,5259524
Spearman	-0,4857075
Kendall	-0,3514695

Spearmani koefitsient (test)

Alfa	0,05
Mitmepoolne hüpoteeside paar	2

rho	-0,4857075
t-statistiku väärtus	-15,775044
p-väärtus	0

Allikas: Autori koostatud uuringu andmete põhjal.

Lisa 8. Spearmani astakorrelatsioon: ostuvalmidus ja tarbija vaenulikkus

Korrelatsiooni koefitsendid

Pearson	-0,692015503
Spearman	-0,631823996
Kendall	-0,470822675

Spearmani koefitsent (test)

Alfa	0,05
Mitmepoolne hüpoteeside paar	2

rho	-0,631823996
t-statistiku väärtus	-23,14191208
p-väärtus	0

Allikas: Autori koostatud uuringu andmete põhjal.

Lisa 9. Spearmani astakkorrelatsioon: tarbija etnotsentrism ja tarbija vaenulikkus

Korrelatsiooni koefitsendid

Pearson	0,18
Spearman	0,172146488
Kendall	0,12

Spearmani koefitsent (test)

Alfa	0,05
Mitmepoolne hüpoteeside paar	2

rho	0,17
t-statistiku väärtus	4,961
p-väärtus	0,00000085428

Allikas: Autori koostatud uuringu andmete põhjal.

Lisa 10. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Keneli Pohlak

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tarbija vaenulikkus Venemaa suhtes Ukrainas toimuva sõjategevuse näitel“,

mille juhendaja on Oliver Parts, PhD,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

11.05.2023 (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.