

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Anna Saija

**PÄRITOLUMAA JA SELLE MAINE OLULISUS TARBIJATE
OSTUOTSUSTELE LASTERIETE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 5146 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Anna Saija

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 142864TABB

Üliõpilase e-posti aadress: anna.jakusheva@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. PÄRITOLUMAA MAINE JA SELLE ROLL OSTUOTSUSTUSPROTSESSIL	6
1.1. Päritolumaa maine olemus	6
1.2. Päritolumaa maine mõju tarbijate ostuotsustele	8
1.3. Tarbijate ostuotsustusprotsessi olemus ja etapid	10
2. UURING PÄRITOLUMAA OLULISUS TARBIJATE OSTUOTSUSTELE	15
2.1. Uuringu kirjeldus	15
2.2. Küsimustiku struktuur	16
2.3. Kvantitatiivse uuringu tulemuste analüüs	17
2.3.1. Aritmeetiline keskmine, mood, standardhälve	20
2.3.2. Korrelatsiooni analüüs Spearmani kordajaga	21
2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud	22
KOKKUVÕTE	24
SUMMARY	26
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	28
LISAD	30
Lisa 1. Uuringu küsimustik	30
Lisa 2. Küsimustiku tulemused	33

LÜHIKOKKUVÕTE

Antud bakalaureusetöö teema “Päritolumaa ja selle maine olulisus tarbijate ostuotsustele lasteriiede näitel” annab ülevaate päritolumaa maine mõistest, ning selle rollist ostuotsustusprotsessides. Käesoleva töö probleemiks on vähene informatsioon päritolumaa maine olulisuse kohta Eestis elavatele lastevanematele lasteriiede ostmisel. Töö eesmärgiks on välja selgitada, kui oluline on tarbijate jaoks ostetud riie päritolumaa ning millised muud tegurid on olulised lasteriiede ostmisel.

Päritolumaa ja selle maine olulisuse mõõtmiseks tarbijatele, kasutab autor kvantitatiivset uurimismeetodit, mida viib läbi Google Forms küsimustiku kasutades. Valimiks on 106 respondenti.

Bakalareuse töö uuringust selgus, et tootja päritolumaa ning selle maine ei ole märkimisväärselt oluline tarbijate jaoks lasteriiede ostmisel. Selgusid välja teised tegurid, mis on tähtsamad, kui päritolumaa, näiteks toote hind, toote materjal, toote kvaliteet, mis näitab, et tarbijaid mõjutavad rohkem materiaalsed tooteomadused, kui tootja päritolumaa.

Võtmesõnad: päritolumaa, maine, lasteriided, ostuotsus, lapsed, olulisus

SISSEJUHATUS

Maailma globaliseerumise tulemusena on rahvusvaheline kaubandus tunduvalt arenenud. Ringi vaadates näeme, et meid ümbritsevad asjad, mis on valmistatud erinevates riikides. Juba eelmisel sajandil hakkasid teadlased huvi tundma päritolumaa ja selle maine vastu, ning kuidas see mõjutab ostukäitumist. 1970. aastal Nagashima oli esmalt defineerinud päritoluriigi nähtust kui pilti, mainet, stereotüüpi, mida tarbijad omistavad konkreetse riigi toodetele (Panda, Misra, 2014). See pilt iseloomustab riigi majanduslikku seisundit, kultuuri, traditsioone ja esindatavaid tooteid. Alustades XX sajandi teisest poolest on paljude teadlaste poolt läbi viidud rohkelt uuringuid päritolumaa maine kohta ning uuritud põhjalikult kuidas see mõjutab toote hindamist.

Antud bakalaureusetöö teema „Päritolumaa ja selle maine olulisus tarbijate ostuotsustele lasteriie näitel“ on autori arvamusest väga aktuaalne. Majanduse kasvuga ja arenguga, kaubanduse üleilmastumisega muutub järjest intensiivsemaks tarbimine ning inimestele muutuvad kättesaadavamaks erinevad brändid ning erinevatest hinnaklassidest tooted. Internetipoodide populaarsus, Internetis ostude tegemise levik, aina suuremad võimalused lasteriie tellimiseks maailma kaugematest kohtadest, kodust väljumata – kõik see loob suurema ja tihedama konkurentsi tootjate vahel ning muudab tarbijaid nõudlikumaks. Eriti nõudlikud on lapsevanemad, kuna alati tahetakse osta lapsele kõige parema kvaliteediga, hea disainiga, naturaalsest materjalist riideid. Lapsevanemad on mõjutatud oma isiklike tunnete, samuti ka erinevate tootjate reklaami ning tutvusringkonna poolt.

Käesoleva töö probleemiks on vähene informatsioon päritolumaa olulisuse kohta Eestis elavatele inimestele lasteriie ostmisel.

Töö eesmärgiks on välja selgitada, kui oluline on tarbijate jaoks lastele ostetud riie päritolumaa võrreldes teiste tootemadustega. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks uurib autor, millist päritolu riideid lastevanemad eelistavad oma lastele osta, millised tegurid on kõige tähtsamad valiku tegemisel, kui oluline on toodete kvaliteet, hind. Uuritavaks sihtrühmaks on lastevanemad, lastevanemad ning need, kes on ostnud lasteriideid kingituseks. Valimi suuruseks osutus 106

inimest. Käesoleva bakalareusetöö jaoks kasutab autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Selle meetodi raames viis autor läbi küsitluse erinevates Facebooki lapsevanemate gruppides ning tuttavate seas. Saadud andmete põhjal oli teostatud analüüs.

Bakalareusetöö teoreetilises osas vaadeldakse autori poolt valitud teaduslikke artikleid, samuti õpikuid ning nendes esitatud seisukohti. Esimeses peatükis tuuakse välja töö teoreetiline osa. Vaadeldakse päritolumaa maine olemust, selle ajaloolisi arenguetappe, mõju tarbijate ostuotsustele. Samuti kirjeldatakse ostuotsustusprotsessi olemust ning etappe.

Uuringu peatükis kirjeldatakse kasutatud uurimismetoodikat, tuuakse välja uuringu statistilisi tulemusi, analüüse, tabeleid ja jooniseid, selgitatakse vastused lahti ning tehakse saadud tulemuste põhjal vastavad järeldused ja ettepanekud.

Tulemuste peatükile järgneb kokkuvõte, kus antakse ülevaade uuringust, saadud tulemustest ja tehtud järeldustest.

1. PÄRITOLUMAA MAINE JA SELLE ROLL OSTUOTSUSTUSPROTSESSIL

Antud töö autor keskendus kirjanduse valikul aspektidele, mis käsitlevad ostuotsustusprotsessi ja seda mõjutavaid tegureid. Selleks valis autor teema käsitlust toetavat kirjandust, teaduslikke artikleid, kust sai teadmisi ostuotsuste mõjutavate faktorite kohta. Eriline tähelepanu oli pööratud päritolumaa mainele, ning sellele, kuidas see võiks mõjutada inimeste otsuseid kaupade, antud juhul lasteriiete, soetamisel. Meie ajastul, kus valitseb ületarbimine, ning tarbimisprotsess on inimeste igapäevaelu osa, ei mõelda tihtipeale sellele, missugused tegurid mõjutavad tarbijakäitumist. Viimastel aastatel on muutunud inimestele kättesaadavamaks erinevatest hinnaklassidest tooted, on arenenud logistika, mis loob võimalusi tellida ja kohale toimetada tooteid erinevatest, ka kõige kaugematest maailma paikadest. Inimestel on suurem valik, ning tootjate vahel suurem konkurents. Sellises olukorras on ettevõtjatele väga oluline omada teadmisi tarbijakäitumisest, et osata mõjutada tarbijat.

1.1. Päritolumaa maine olemus

Turu globaliseerumise perioodil on rahvusvaheline kaubandus märkimisväärselt muutunud. Päritolumaa mängib olulist rolli rahvusvahelises turustamises, kuna see on loonud piiramatuid turuvõimalusi nii ettevõtetele kui ka riikidele üle maailma. Paljud ettevõtted vallutavad välisurgusid eesmärgiga saada kasu suuremast turuosast. Sellega kaasneb neil vajadus mainida oma toodete märgistamisel, mis riigi päritoluga on nende tooted.

Rahvusvahelise turustamise üks vanimaid ja püsivamaid uurimisprobleeme on see, kas toote päritolu muudab selle tarbijatele rohkem või vähem eelistatavaks. Päritoluriik (*COO- Country of Origin*) on informatiivne indikaator tarbijatele toote hindamisel. Päritoluriigi maine mõju uurimisel lähtutakse sellest, et kognitiivsed (tunnetused, mis põhinevad tajumisel ning läbimõtlemisel), afektiivsed (emotsioonidega seotud) ning normatiivsed (indiviidi tõekspidamised, tajutud kohustused, vastutused) assotsioonid teatud riigiga mõjutavad tarbijate arusaama riskist ja väärtusest ning see omakorda mõjutab otseselt ostu tõenäosust (Koschate-

Fischer, Diamantopoulos, Oldenkotte, 2012). Päritolumaa kognitiivse komponendi kohaselt on toote päritoluriik tarbijate jaoks kvaliteedi näitajaks. Kognitiivsed teadmised baseeruvad teadmistel, mis on tarbija eelnevalt saanud teatud riigi kohta. Kõige kõrgema kvaliteediga hinnatakse tooteid, mis on toodetud arenenud riikides, kuna tehnoloogiad ning hästi väljaõpetatud tööjõud aitab omistada tootele parema kvaliteedi. Tunduvalt madalama kvaliteediga hinnatakse tooteid arengumaadest, kuna tehnoloogia ning tööjõu harituse tase on kehvemad. Usaldusväärsus toodete kvaliteedile, mis on toodetud arenenud riikides, on suurem, mis mõjutab ostuotsust positiivselt. Päritolumaa afektiivne komponent, mis põhineb tarbija emotsioonidel, on tarbija isiklik hoiak ning eelarvamus teatud riigi suhtes. See on põhjustatud tarbija isikliku kogemusega antud riigi suhtes, rahvusliku identiteediga, etnilise kuuluvusega jne. Päritoluriigi normatiivse komponendi kohaselt eelistatakse oma riigi toodangut, eesmärgiga toetada enda riigi majandust ning kohalikke ettevõtjaid.

Argielus assotsieeritakse toote päritolumaad „*Made in (country)*“ fraasiga. Nii empiirilised uuringud kui ka erinevad eksperimendid aga näitavad, et päritolumaa mõjutab märkimisväärselt toote kvaliteedi arusaama. Päritoluriik (*COO- Country of Origin*) määratleb, kust kaubad pärinevad ja see ei ole enam sugugi uus nähtus. COO areng pärineb esimesest maailmasõjast, kus riigid, kes olid võidetud, nt Saksamaa, olid võitjate poolt kohustatud panema oma toodetele märgist, et need olid toodetud Saksamaal, et tekitada viimasele halba mainet. Teised teadlased määratlesid COO nagu kohta, kus tooted olid arendatud, disainitud, kokku pandud ning toodetud. Tarbijatel on erinevad arusaamad riigist, kus tooted olid valmistatud. Sama riiki võiks vaadelda erinevalt, näiteks üks ja sama riik võib olla kõrge staatusega ning usaldusväärne ühe tarbija jaoks ning omada halba mainet teise tarbija jaoks. Hoiakud päritolumaa maine suhtes on seotud ajalooliste, poliitiliste, sotsiaal-majanduslike ning kultuuriliste teguritega (Sevanandee, Damar-Ladkoo, 2018).

1970. aastal Nagashima oli esmalt defineerinud päritoluriigi nähtust kui pilti, mainet, stereotüüpi, mida tarbijad omistavad konkreetse riigi toodetele. See pilt iseloomustab riigi majanduslikku seisundit, kultuuri, traditsioone ja esindatavaid tooteid. Näiteks kõigile on ilmselgelt arusaadav, et Toyota on Jaapani bränd, Mercedes-Benz on Saksamaa päritoluga jne (Panda, Misra, 2014).

Alustades XX sajandi 60-ndatest aastatest on paljude teadlaste poolt rohkelt läbi viidud teadusuuringuid päritolumaa maine kohta. Järgnevas ülevaates, tutvustatakse kronoloogilises järjekorras kolme peamist päritoluriigi teadusuuringute perioodi.

Esimene periood hõlmab ajavahemikku aastatel 1965-1982, alustades Schooleri uuringuga päritoluriigi mõju kohta Kesk-Ameerikas (Schooler, 1965) ja lõpetades laialdaselt viidatud Bilkey ja Nes uuringuga päritoluriigi mõju toote hindamisele (Bilkey, Nes, 1982). Seda perioodi iseloomustab areng lihtsamatest uuringutest, kus päritolumaa oli ainuke, mida võeti arvesse ning uuriti selle mõju toote hinnangule, keerukamate üldistatavate uuringute suunas, mida viidi läbi Bilkey ja Nes (1982). Esialgsed uuringud päritoluriigi valdkonnas olid suhteliselt lihtsustatud lähenemisega, kus päritolumaa mõju tarbijate toodete hindamisel oli ainuke uuritav fenomen. Sellele järgnes tendents kompleksuuringute poole, kus peale päritolumaa mõju uurimist võeti arvesse ka teisi näitajaid, nagu hind, brändi nimi jne.

Teine periood, ajavahemik aastatel 1983–1992, näitas päritoluriigi teadusuuringute mahu kasvu. Johansson, *et al.* (1985) seadsid kahtluse alla varasemate uuringute tulemused ja väitsid, et varem läbi viidud uuringutes päritolumaa mõju tarbijate hinnangul toodetele võib olla ülehinnatud, eriti juhul, kui mitme näitajaga lähenemist ei oldud kasutatud. Ettenson, *et al.* (1988) poolt läbi viidud analüüs toetas Johansson, *et al.* (1985), mis vastupidiselt varasematele uuringutele, järeldas, et sellised tegurid, nagu hind ja kvaliteet võivad mõjutada tarbijat rohkem, kui päritoluriigi teave.

Kolmandat perioodi, ajavahemikku aastatel 1993-2004, iseloomustab erinevate uute uurimisvoogude levik. Alates 1993. aastast tänapäevani on uuringutes levinud põhimõte, et päritolumaa maine mõju peaks uurima teenusepõhiselt, mitte ainult tootepõhiselt (Harrison-Walker, 1995; Javalgi, Cutler ja Winans, 2001). Päritolumaa maine mõju ei saa kunagi lõpetatuks tunnistada, uuringud jätkuvad, kuna muutub lõpmatult ka maailmapilt (Dinnie, 2003).

Oma töös püüab autor välja selgitada, millised on Eestis elavate inimeste hoiakud päritolumaa suhtes ning kuidas see mõjutab nende ostuotsustamisprotsessi, ning kas töös tehtud uuring toetab mõnda ülaltoodud teooriatest.

1.2. Päritolumaa maine mõju tarbijate ostuotsustele

Päritolumaa maine (*Country-of-Origin image*) mõju tarbijakäitumisele mõjutab olulisel määral ettevõtteid siseturul ja rahvusvahelistel turgudel. See on viimasel ajal kõige rohkem uuritud teema rahvusvahelise turunduse raames ning tarbijakäitumise uurimisel.

Oma meta- analüüsis Liefeld (Liefeld, 1993) järeldas, et päritolumaa maine mõjutab tarbijate hinnangut toote kvaliteedile, riskidele, ostu tõenäosusele ja muudele muutujatele. Ta samuti märkis, et päritolumaa maine olemus ja tugevus sõltuvad sellistest teguritest nagu tootekategooria, vastajate päritolu, tarbijate eelnev teadmine ja kogemused tootega (Koubaa *et al.*, 2015). Tarbijate hinnang tootele sõltub toote päritolumaast: rohkem usaldusväärst ja suuremat ostuvalmidust annab toode arenenud riigist. Oma uuringutes Diamantopoulus ja Balabanis (Diamantopoulus, Balabanis, 2008; Diamantopoulus, Balabanis, 2011) selgitasid välja, kuivõrd mõjutab tarbijat päritolumaa brändi maine. Tulemuseks oli see, et inimestel pole piisavalt teadmisi kaupade päritolumaa suhtes, kuna globaliseerumise tagajärjel paljud arenenud maade brändid on toodetud arengumaades (näiteks Apple, mis on USA bränd, kuid tooteid pannakse kokku Hiinas). Sama on ka riide brändidega - bränd võib olla pärit Itaaliast, mis omab tarbija hinnangu poolest head mainet, kuid riided võivad olla õmmeldud hoopis Bangladeshis, mis on arengumaa.

Tarbijate piiratud teadmised toodete tegeliku päriolumaa kohta võivad mõjuda kas negatiivselt või positiivselt brändi hinnangule (näiteks toode on pärit Poolast, kuid tarbija arvab, et on pärit Saksamaalt, hinnang on parem, positiivne mõju Poola tootjale; ning vastupidi, näiteks tarbija arvab, et toode on pärit Hiinast, ning eeldab, et hind peaks olema madalam, kuid toode on hoopis Euroopast, kallima hinnaga, ning oma vaelevarvamuse tõttu jätab tarbija toote ostmata, negatiivne mõju). Oma uuringutes Diamantopoulus ja Balabanis pidasid väga oluliseks lähtuda toote kategooriast, võrreldes päritolumaa mainet, sest ei saa võrrelda Belgia mainet šokolaadi tootmisel ning Saksamaa mainet autotööstuses (Diamantopoulus, Balabanis, 2011).

Majanduse globaliseerumine on muutunud oluliseks ja huvitavaks teadusruumiks ka teistele erinevatele majandusteadlastele ning ettevõtjatele. Oma uuringus Alyia Bushra ja Sohail Zafar (Bushra, Zafar, 2015) soovisid välja selgitada, millist mõju avaldab toote päritolumaa maine ostmise soovile. Erinevused majanduslikus, poliitilises ja kultuurilises aspektis on raskendanud rahvusvaheliste ettevõtete osalemist globaalsetes strateegiates. Need ettevõteted on sunnitud otsima abi oma strateegiate integreerimisel välisturgudele. Selline fenomen on loonud Globaalse Kultuuri teooria (*Global Culture Theory*). Uurijad tulid järeldusele, et tuleks luua uus kontseptsioon, kultuur, mille eesmärk on keskenduda oma kaubamärkide globaalsele tarbijakultuuri positioneerimisele (*GCCP-Global Consumer Culture Positioning*) (Alden *et al.*, 1999). See kontseptsioon pidi siduma brändi üldtuntud ja tunnustatud sümbolite ja ühiste normide kogumiga globaalses tarbijakultuuris. Mitmed uuringud on näidanud, et päritoluriik on seotud staatusega,

toote autentsusega, eksootilisusega. See seob toote piirkondliku identiteediga, mis võib põhjustada tugevamat emotsionaalset sidet teatud kaubamärkide suhtes. Paljud teadlased on uurinud kodumaise brändi mainet ning selle mõju tarbija ostuotsustele (Bushra, Zafar, 2015).

Päritolumaa maine on oluline majanduses ka seetõttu, et sellega saab mõjutada riigi ekspordi jõudlust. Teatud riigi maine, mida saab mõõta tarbijate või välismaalaste tajuga kohaliku toote suhtes, mõjutab kaudselt riigi ekspordi. Mõju saab olla nii positiivne kui ka negatiivne. Näiteks, riigi maine paranemine võib kaasa aidata riigi ekspordi suurenemisele, kui riik näiteks arendab oma majandust (Qin Sun *et al.*, 2016).

1.3. Tarbijate ostuotsustusprotsessi olemus ja etapid

Antud peatükis defineerib autor, tuginedes teemakohasele kirjandusele, ostuotsustusprotsessi olemust ja etappe ning kirjeldab neid.

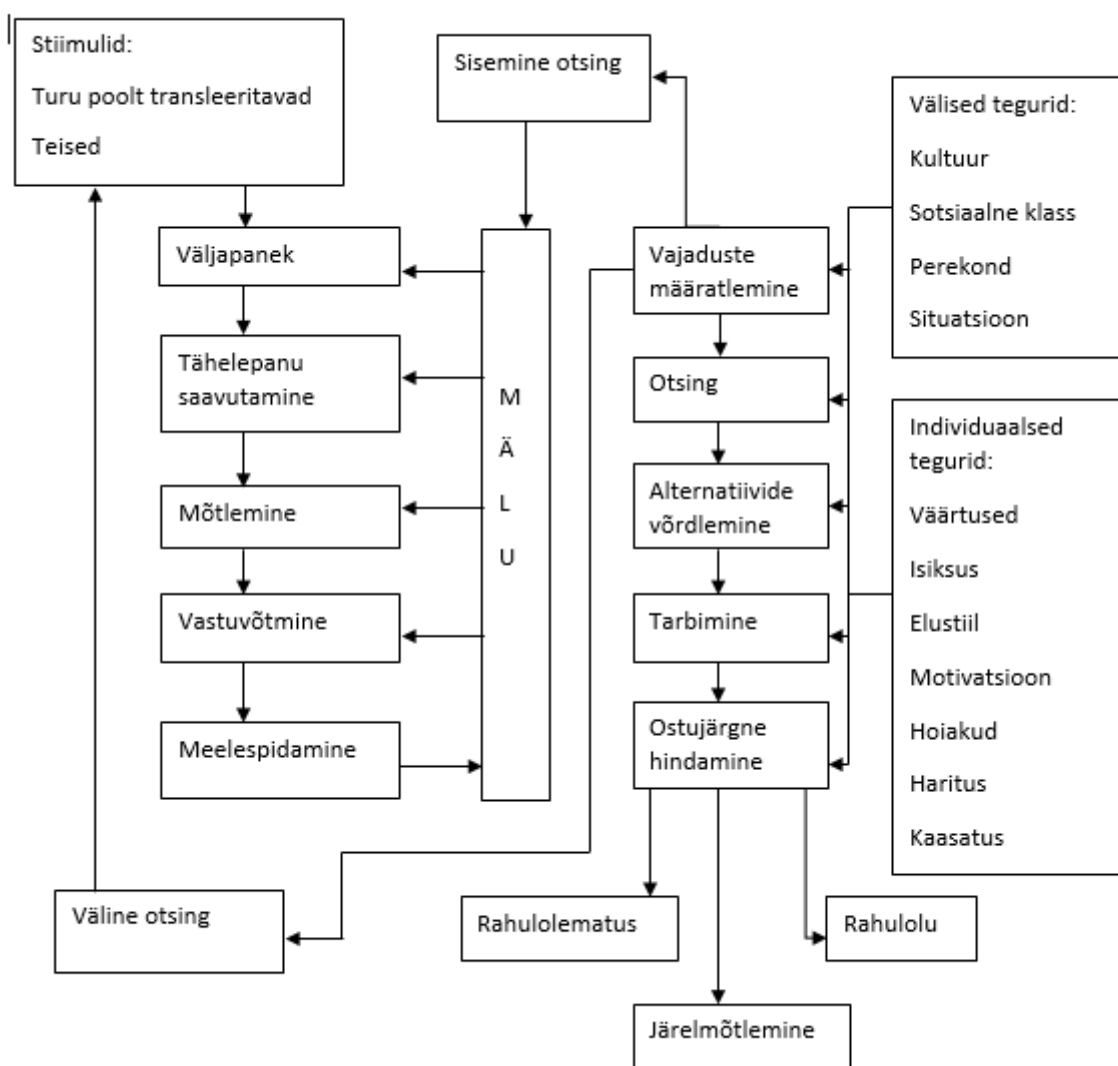
Kõigepealt peaks mainima, et turunduses on mitmed põhilised eeldused, millest lähtuvalt inimesed teevad oma ostuotsusi. Need on järgmised:

- Tarbijad tegutsevad ratsionaalselt
- Tarbijad teevad otsusi vastavalt tekkinud vajadusele (Maslow on kaasa aidanud inimeste vajaduste hierarhia määramisel)
- Tarbija on suveräänne

Maailmas, kus valitseb eneseimetlus ning egotsentrism on tarbija nõus maksma selle eest, et tunda ennast kuningana. Samas eeldatakse, et kuna inimesel on vajadused suuremad, kui nende rahuldamiseks vahendid, käitub tarbija otsuste tegemisel ratsionaalselt, et maksimeerida oma rahulolu iga tehingu puhul (Dickins, 2008)

Blackwell *et al.* on ulatuslikult kaardistanud „tarbija ostuotsustusprotsessi mudelit“, mis on toodud Joonisel 1. Tarbija otsustusvõime on mõjutatud nii väliste, kui ka individuaalsete eripärasuste poolt. Blackwell on toonud välja astmelise diagrammi, kus ostuotsustusprotsess algab vajaduste määramisega ning lõpeb ostujärgse hindamisega. „Suure ostu“, näiteks auto ostmise puhul läbib tarbija tõenäoliselt kõik etapid, väiksemate ning regulaarsete ostude puhul piirdub ainult mõnedega neist (Blackwell *et al.*, 2006).

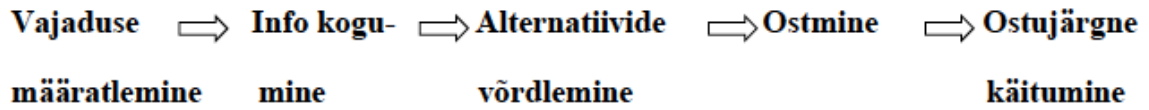
Tarbija ostud võib jaotada kahte rühma: olulised ja ebaolulised. Olulisele ostule on iseloomulik põhjalik otsustamine, kõrge tajutud risk, suur rahasumma, suur aja- ja energiakulu. Ebaolulisele ostule on tunnuslik pealiskaudne otsustamine, madal tajutud risk, vähene aja- ja energiakulu. Tarbija ostu tähtsus on seda suurem, mida vähem on tarbijal infot, mida enam ta riskib, mida rohkem väärtustab toodet (Turunduse..., 2008, 77).



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsessi mudel
Allikas: Blackwell *et al.* (2006)

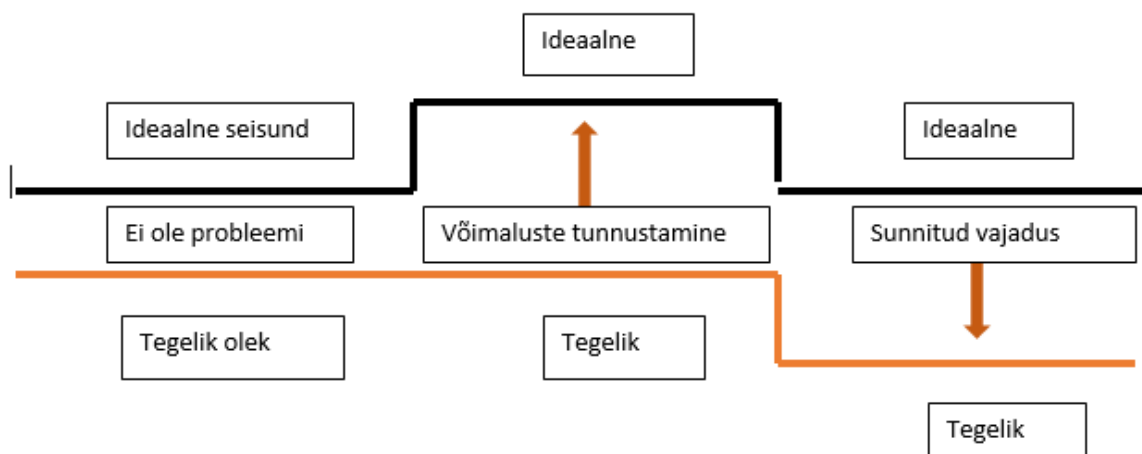
Edasi vaatleme detailsemalt ostuotsustusprotsessi etappe. Lihtsustatult koosneb ostuotsuseprotsess viiest põhilisest etapist (vt Joonis 2). Tarbija ostuotsustusprotsess algab enne otsuse langetamist ja jätkub pärast ostu sooritamist. Ostuotsuseprotsessi mõjutavad välised tegurid on kultuur, põlisus,

sotsiaalne staatus, perekond, reklaam ja teised. Sisemised individuaalsed mõjurid on taju, haritus, mälu, motiivid, iseloom, emotsioonid, suhtumine (Hawkins *et al.*, 2003).



Joonis 2. Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid
Allikas: Hawkins *et al.* (2003, 281)

Miski peab tarbijas vallandama ostuotsustusprotsessi. Esimeses etapis tunnetab inimene vajadust. Vajadus tekib, kui inimene märkab soovitu ja tegelikkuse erinevust (Turunduse..., 2008, 83) Vajadus võib olla määratletud kahel viisil – näiteks, kui inimene peatub keset teed, sest kütus sai otsa, siis kogeb tema käesoleva seisundi kvaliteedi langust – tekib sunnitud vajadus (*need recognition*), et hoida käesoleva oleku kvaliteedi taset. Vastupidiselt eelnevale, inimene, kes soovib endale uut, paremat, ilusamat autot (kuigi käesoleva autoga ei ole mingit probleemi), kogeb võimaluste tunnustamist (*opportunity recognition*) (Solomon, 2013). Skemaatiliselt on see väljendatud Joonisel 3.



Joonis 3. Vajaduste määratlemine: nihked tegeliku ning ideaalse oleku vahel
Allikas: Solomon (2013)

Kui vajadus on määratletud, siis see peaks olema rahuldatud. Informatsiooni kogumine on protsess, kus inimesed uurivad keskkonda, otsides andmeid, mille alusel teha otsust. Eristatakse nelja tüüpi informatsiooni otsingut:

- Ostueelne otsing (uuritakse toote kohta enne ostu)
- Pidev otsing (et olla pidevalt kursis müüdava tootega)
- Juhuslik otsing (toode hetkel ei ole vajalik, kuid jäi silma tulevikuks)
- Sihipärane otsing (toodet on juba proovitud, tahaks jälle sama saada) (Solomon, 2013)

Vajaduse määratlemisel alustatakse ostueelse otsinguga – kogutakse infot soovitud toote kohta, et teha mõistlik otsus. Siiski paljud inimesed naudivad sirvimist, sest tahavad olla kursis turul pakutavate toodetega - seda nimetatakse pidevaks otsinguks. Kui on tegemist tootega, mis oli juba kunagi ostetud ning sellega on rahule jäädud, kuid otsitakse sama toodet uuesti, on tegemist sihipärase otsinguga. Kui tarbija otsib informatsiooni passiivselt, siis võib ette tulla juhuslik otsing. Isegi kui toode ei paku hetkel otsest huvi, jätab tarbija meelde reklaami, pakendi, ning tekib assotsiatsioon antud tootega seniks, kuni seda läheb vaja.

Alternatiivide hindamine hõlmab alternatiivide otsimist ja neile hinnangu andmist. Tarbija arvestab võrdlemisel mitmete kriteeriumitega: toote valmistaja firma ja vahendaja maine, hind, kvaliteet, välimus, funktsioonid, suurus, võimsus, värv, pakend, garantii, veendumused, hoiakud jms. Valik tugineb toote konkreetsetele omadustele või on pigem mõjutuslikku laadi, ehk peegeldab tarbija püsivaid või situatiivseid jooni. Ilmselt kasutab enamus tarbijad valikutegurina hinda, kuid ühed omistavad hinnale väga suure kaalu, teised peavad seda ebaoluliseks (Turunduse..., 2008, 91). Tarbijad hindavad toodet lähtudes sellest, mida nad on eelnevalt kogunud sama või sarnase toote korral. Kategooria, millesse tarbija paigutab toodet, määrab kindlaks teised tooted, millega ta seda võrdleb. See, kuidas inimene klassifitseerib toodet, mõjutab oluliselt toote hindamist. Näiteks kui tarbija tahab osta LCD televiisorit, siis kõige tõenäolisem on, et ta otsib alternatiive LCD ekraaniga televiisorite hulgast, mitte plasma ekraaniga televiisorite seast. Samuti kui tegu on uue tootega, kipuvad inimesed paigutama seda juba teadaolevasse kategooriasse (Solomon, 2013). Alternatiivide hindamise etapiga võib tarbija ostuotsustusprotsess katkeda, või ajaliselt edasi lükkuda, väljaspoolt tuleva negatiivse info, rahakaotuse, parema rahapanustamise või muul põhjusel (Turunduse..., 2008, 88).

Meelepärase toote olemasolul on tarbija valmis seda soetama. Tarbija ostuotsust mõjutavateks teguriteks on vahendaja maine, kaubavalik, teenindustase, isiklikud kontaktid, hinnasoodustused, maksetingimused jm.

Toote tarbimisväärtust hinnatakse ostmise järel. Rahulolus väljenduvad tarbija tunded, mis on seotud mõnu, heameele, rõõmu, naudinguga ja pettumusega, sõltuvalt toote tajutud tunnuste ja nende ootuste vahekorra. Kui teostus jääb ootusele alla, on tarbija rahulolematu. Rahuolematuse väljendus oleneb tarbija isikuomadustest, tootest jm (Turunduse..., 2008, 91).

Eelnevalt kirjeldatud ostukäitumine, mis koosneb ostuotsustamisprotsessi etappidest, on mõjutatud väliste ning individuaalsete tegurite poolt. Kõik tegurid on kas otseselt või kaudselt omavahel seotud. Individuaalsed tegurid võivad tuleneda otse välistest teguritest: isiksus ja elustiil võivad suuresti sõltuda kultuuriruumist ja sotsiaalsest keskkonnast, milles inimene elab. Samuti võivad sisemised tegurid mõjutada väliseid tegureid, näiteks elustiil ja isiksus võivad mõjutada, millisesse situatsiooni inimene satub või milline on tema suhtlusvõrgustik. Nii individuaalsed kui välised tegurid loovad taustsüsteemi, milles otsustamine toimub. Väga olulised on psühholoogilised tegurid. Praktiliselt igas etapis (probleemi tuvastamisel, info otsimisel, otsustamisel, ostujärgsel käitumisel) sõltub väga palju sellest, kuidas inimene keskkonda, hindu, tooteid tajub, samuti sellest, millised kaubamärgid või mälestused talle meenuvad, või kui palju üks kogemus järgmist mõjutab (Kuusik *et al.*, 2010). Ostuotsuse langetamise protsess on keeruline ning kompleksne nähtus, mis sõltub paljudest otsesest ning kaudsetest teguritest.

2. UURING PÄRITOLUMAA OLULISUS TARBIJATE OSTUOTSUSTELE

Käesolevas peatükis kirjeldatakse kvantitatiivse uurimise meetodit, mida kasutati uuringu läbiviimisel. Uuringu aluseks oli võetud eelnevalt kirjutatud uurimistöö (Saija, 2018).

2.1. Uuringu kirjeldus

Päritolumaa olulisust tarbijate ostuotsustele uurides kasutas autor kvantitatiivset meetodit. Küsitlus viidi läbi kasutades küsimustikku, mis oli koostatud Google Forms-i keskkonnas. Küsimustik oli saadetud respondentidele e-kirja teel, levitatud sotsiaalvõrkude abil tuttavate seas, samuti oli see ülesse laaditud mitmesse Facebooki gruppi, kus peamisteks osalejateks olid värsked lapsevanemad. Küsimustik oli anonüümne, ning tulemusi oli kasutatud üldistatud kujul. Uuringu eesmärgiks oli uurida, kui oluline on lastevanematele ning teistele, kes ostavad lasteriideid, riiete päritolumaa, samuti uuris autor inimeste ostukäitumise mõjureid, ning tarbijate eelistusi lasteriiete ostmisel.

Küsitlus koosnes 11 küsimusest, nendest 7 olid valikvastustega, ülejäänud 4 oli mõeldud respondentide poolt ise täitmiseks. Uuringu valimiks osutus 106 inimest.

Küsimustikus esitatud küsimused aitasid välja selgitada, kui olulised on tarbija jaoks tootja päritolumaa, toote kvaliteet, toote hind, toote materjal, toote disain ning muud tegurid: kust kohast vanemad eelistavad lasteriideid osta, millised tegurid on olulised, kui tegu on õueriietega, toariietega või jalatsitega.

Antud uuringu põhilised küsimused, mille järgi tulemusi vaadeldakse, on:

- Kas päritolu on oluline lasteriiete ostmisel?
- Mis päritoluga tooteid ostetakse?
- Mida ostetakse (tooted, brändid)?
- Kes ostab (vanus, sissetulek, laste arv peres)?

- Kust ostetakse (e-pood, kauplus)?

2.2. Küsimustiku struktuur

Kvantitatiivsed uurimismeetodid on teadusliku uurimise meetodid, mis keskenduvad uuritava tunnuste kirjeldamisele läbi mõõtmise, vastates esmajoones küsimusele kui palju mingit nähtust, omadust või tunnust esineb. Kvantitatiivuuringu põhieesmärgiks on saada statistiliselt usaldusväärseid andmeid järelduste tegemiseks. Uuringu tulemus on vähe sõltuv uurija tõlgendusest ja näitajad arvulised. Kvaliteedi määrab valimi suurus ja küsimused (tüüp, järjestus, ühemõttelisus, asjakohasus).

Koostatud küsimustik on üles ehitatud nii, et põhilised küsimused uurivad tarbijate eelistusi ning mõjutavaid faktoreid lasteriie ostmisel, viimased küsimused uurivad lastevanemate sotsiaaldemograafilisi andmeid.

Konkreetsete vastuste saamiseks ning vastamise lihtsustamiseks on kasutatud enamasti suletud küsimusi, mille puhul oli vastajal võimalus valida etteantud vastusevariantidest ainult üks sobiv vastus. Osa küsimustest olid valikvastustega Likert'i skaalal. Erinevate tegurite olulisuse küsimuses lasteriie ostmisel võis teha valiku 5- palli skaalal, milles „1“ - ei ole üldse oluline ja „5“ - väga oluline. Küsimuses Eesti kauplustes müüdavate lasteriie kvaliteedi kohta käivas küsimuses võis teha valikut 6- palli skaalal, milles „1“ - väga hea, „5“ - väga halb ning „6“ - pole kogemust. Olid ka avatud küsimused, kus vastaja pidi ise vastuse kirjutama, või valikvastuse puhul kommentaari jätma.

Enne küsimustiku laiali saatmist täitis küsimustiku autor ise, koos ühe testitavaga, et välja selgitada täitmisele kuuluv aeg, küsimustiku nõrgad küljed ning küsimuste arusaadavus. Küsimustik on koostatud eesti keeles.

Küsitlus viidi läbi ajavahemikul 01.03.2019 – 14.03.2019. Andmete kogumiseks kasutati Google Forms, mis võimaldab koguda küsitluse vastuseid automaatselt ning teisendada neid kohe graafikuteks ja diagrammideks.

Küsimustik on toodud Lisas 1. Küsimustiku valimiks oli 106 inimest. Respondentide vanus oli 24-64 aastat, kuid enamus olid 33-34 aastased. Enamusel vastajatest oli 2 last (43 inimest, 41,3%), 1 laps oli 37 inimestel (35,6%), 3 last oli 19 inimesel (18,3%). Oli ka 3 respondenti, kellel oli 4 last, mis moodustas 2,9% vastanutest.

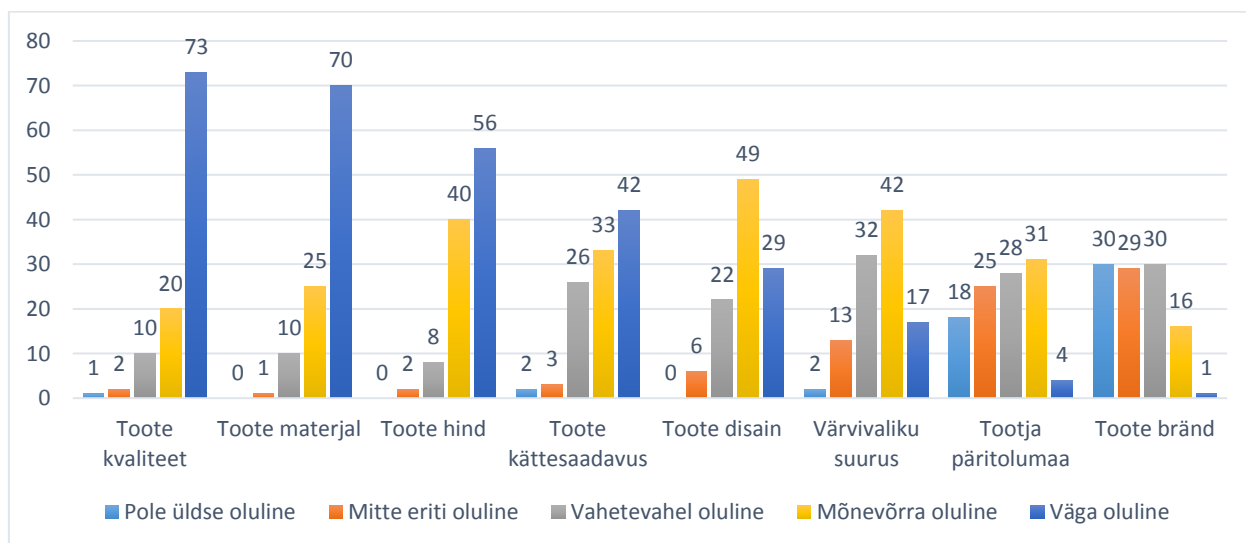
44 vastanu (42,3%) sissetulek oli ligilähedane Eesti keskmisele kuupalgale, 35 inimesel (33,7%) oli sissetulek kõrgem, kui Eesti keskmine kuupalk, ning 26 respondenti (25%) vastasid, et nende sissetulek on väiksem kui keskmine palk Eestis.

Saadud andmed teisendati Microsoft Exceli abiga diagrammideks ning graafikuteks, et visualiseerida tulemusi.

2.3. Kvantitatiivse uuringu tulemuste analüüs

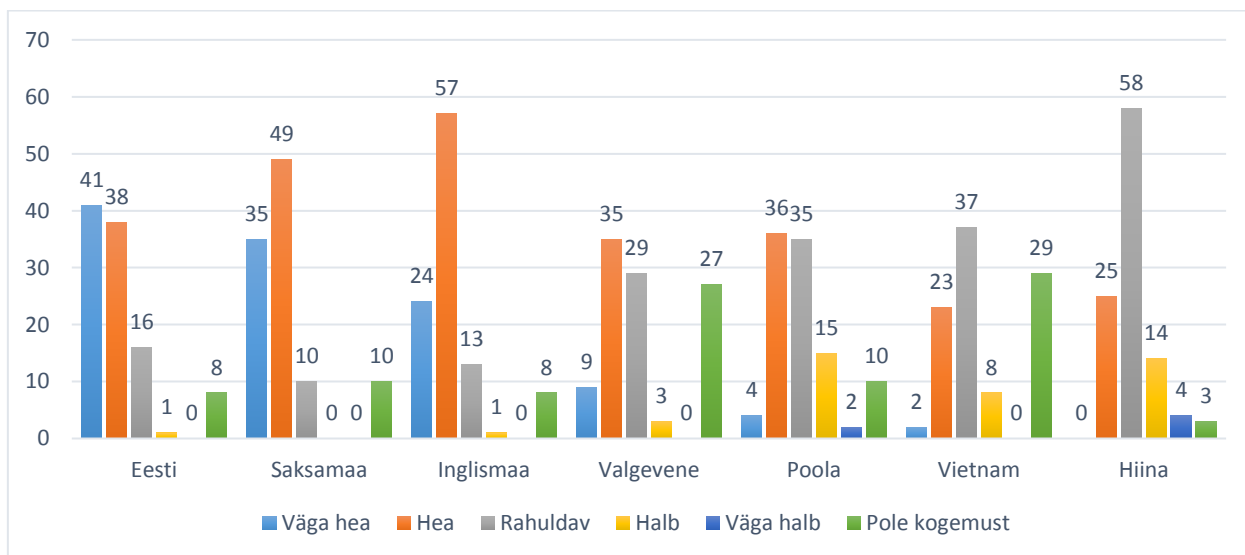
Antud alapeatükis antakse ülevaade uuringu tulemustest, käsitletakse kvantitatiivse analüüsi käigus teostatud keskväärtuse, moodi, standardhälbe ning korrelatsioonanalüüsi tulemusi, tuuakse välja järeldused ning ettepanekud.

Esimese küsimuse tulemused, kus uuriti, millised tegurid on olulised tarbijate jaoks lasteriie ostmisel, andsid hea ülevaade sellest, kui oluline on lasteriie päritolumaa võrreldes teiste teguritega. Andmed on välja toodud Joonisel 4.



Joonis 4. Erinevate tegurite olulisus tarbijate jaoks lasteriie ostmisel
Allikas: autori poolt koostatud

Joonisel 4 on näha, et väga oluliseks pidasid respondendid toote kvaliteedi, toote hinda ning toote materjali. Kõige olulisemaks teguriks osutus toote kvaliteet, seda pidasid esmatähtsaks 73 inimest 106-st, mis moodustab 69% vastanutest. Toote materjali ning toote hinda pidasid oluliseks vastavalt 70 inimest (66%) ning 56 inimest (53%). Huvitav on siinkohal märkida, et tootja päritoluma kohta jagunesid vastused peaaegu võrdselt "mõnevõrra oluline", "vahetevahel oluline" ning "mitte eriti oluline" vahel. Samuti suhteliselt võrdselt jagunesid vastused toote brändi kohta. Toote kättesaadavust pidas 42 inimest (40%) "väga oluliseks", ning 33 respondenti (31 %) "mõnevõrra oluliseks". Toote disain ning värvivaliku suurus osutus antud uuringu vastajatele mõnevõrra oluliseks. Kommentaarideks on vastajad kirjutanud, et hindavad lasteriides materjalide looduslikkust ning eelistavad ökokangaid.



Joonis 5. Eestis müüdavate lasteriiede kvaliteedi hinnang sõltuvalt päritolust
Allikas: autori poolt koostatud

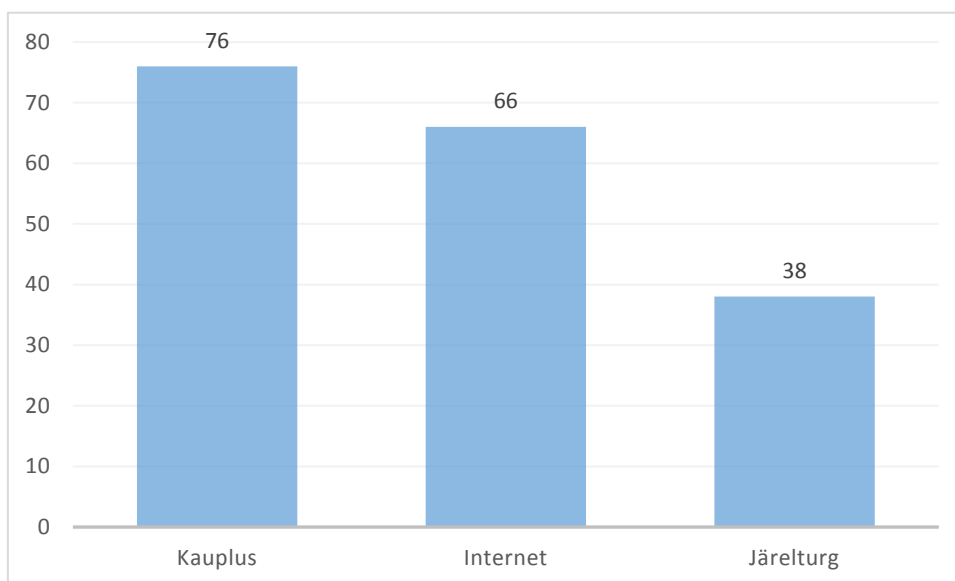
Järgmisel joonisel (vt Joonis 5) on Eestis müüdavate lasteriiede kvaliteedi hinnangu tulemused. Rohelised tulbad näitavad, et respondentidel puudub ostukogemus nendest päritoluriikidest, st et kõige rohkem puudub ostukogemus Vietnami ning Valgevene toodete osas. Kõige suurem lasteriiede ostukogemus on Eestist, Hiinast, ning Inglismaalt, seal "pole kogemust" vastus on kõige harvem. Autor on seisukohal, et see on tingitud asjaolust, et Eesti päritoluga riided on Eestis kõige paremini kättesaadavad. Samuti on väga populaarne Hiinast riiede tellimine. Suurem osa riidest, mis on Eesti kauplustes riulitel, on samuti Hiina päritoluga. Ostud Inglismaalt on põhjendatud Eestis väga levinud e-kaubandusega, ehk Interneti vahendusel ostetud riided tulevad suures osas Inglismaa Internetikauplustest.

Kõige positiivsem hinnang riide kvaliteedile oli antud Eesti toodetele: 41 respondenti (39%) arvas, et kvaliteet on "väga hea" ning 38 inimest (36%) vastasid, et "hea". Lisaküsimusele selle kohta, miks inimesed eelistavad Eestis toodetud riideid osta, olid argumentid järgnevad: kvaliteetsed tooted, mugavad, kõrge kvaliteediga, meeldiv disain, tihti käsitöö, seega unikaalne, Eesti toodang, kohalike väiketootjate toetamine, eksklusiivsed tooted, Eesti majanduse edendamine, sobivad kliimaga, keskkonnasõbralikud materjalid jms. Nendest vastusest saab järeldada, et vastajad on väga Eesti toodangule orienteeritud. Ainuke põhjus, miks inimesed ei osta Eestist pärit riideid, oli kõrge hind.

Hiina päritoluga riide kvaliteedi määras enamus kui "rahuldav". Vastajad arvasid, et Inglismaa ning Saksamaa päritoluga riietel on kvaliteet "hea".

Avatud küsimusele, mis päritoluga riideid vastajad eelistavad osta, oli mainitud palju erinevaid riike: Soome, Rootsi, Venemaa, India, Indoneesia, USA, Norra, Holland.

Järgmine Joonis 6 illustreerib tarbijate eelistusi, kust riideid osta. Küsimus oli mitme vastusevalikuga, et respondendid saaksid endale valida mitu sobivamat riide ostmise viisi.



Joonis 6. Tarbijate eelistused lasteriide ostmise viisi valikul (vastanute arv)

Allikas: autori poolt koostatud

Enamus vastanutest (76 inimest, 71%) eelistavad osta lasteriideid kauplusest. Autor on arvamusel, et see on tingitud võimalusega riideid vaadata, selga proovida, ning materjali katsuda. 66 vastanut,

mis moodustab 62,3% küsitletutest, eelistavad osta lasteriideid Interneti vahendusel ning 38 respondendi jaoks (35,8%) on sobivaks kohaks lasteriide järelturg.

Kahele küsimusele, mis uurisid olulisi mõjufaktoreid õue- ning toariideid ostes, olid kõige suurema osakaaluga mõlema kategooria osas materjalide omadused, ning natuke väiksema osakaaluga – toodete hind. Päritolumaa ja bränd ei olnud üldse olulised. Jalatsite puhul olid olulised materjalide omadused, hind ning suure osakaaluga võimalus jalatseid kohapeal jalga proovida.

2.3.1. Aritmeetiline keskmine, mood, standardhälve

Esimeseks andmete analüüsimismeetodiks valis autor aritmeetiliste keskmiste, moodide ning standardhälvete leidmise. Respondendid esitasid oma vastused skaalal 1 kuni 5, kus 1 oli väärtusega „pole üldse oluline“, ning 5 – „väga oluline“. Valimiks oli valitud järgmised tegurid: „Toote kvaliteet“, „Tootja päritolumaa“, „Toote hind“, „Toote materjal“, „Toote bränd“, „Toote kättesaadavus“, „Toote disain“, „Värvivaliku suurus“. Tulemused on toodud Tabelis 1.

Tabel 1. Keskmised väärtused: aritmeetiline keskmine, mood, standardhälve

	Aritmeetiline keskmine	Mood	Standarthälve
Toote kvaliteet	4,55	5	0,78
Toote materjal	4,55	5	0,71
Toote hind	4,42	5	0,72
Toote kättesaadavus	4,04	5	0,97
Toote disain	3,95	4	0,84
Värvivaliku suurus	3,56	4	0,97
Tootja päritolumaa	2,79	4	1,15
Toote bränd	2,33	1	1,08

Allikas: autori arvutused

Tabelis 1 on toodud tarbijaid mõjutatavate tegurite erinevad keskmised väärtused. Autor valis analüüsimiseks aritmeetilise keskmise, moodi ning standardhälbe näitajad. Tulemustest on näha, et toote kvaliteet, toote materjal ja toote hind on märkimisväärselt olulised tarbijatele. Toote kättesaadavus on ka oluline respondentidele. Seda väidet kinnitavad aritmeetilised keskmised, mis on üle 4, samuti mood, mis on 5. Mood näitab, milline on vastuste seas kõige sagedamini esinev väärtus, ning antud juhul tähendab see, et enamus vastajatest pidasid toote kvaliteeti, toote hind, toote materjali ja toote kättesaadavust „väga oluliseks“ (5). Toote bränd ei mängi suurt rolli toote valimisel, ning kuigi aritmeetiline keskmine varieerub „mitte eriti oluline“ (2) ning „vahetevahel

oluline“ (3), näitab mood, et toote bränd ei ole respondentidele oluline. Tootja päritolumaa on keskmiselt oluline respondentidele, kuigi mood on 4 –, „mõnevõrra oluline“.

Aritmeetiline keskmine näitab päritolumaa keskmist olulisust. Uuringus selgunud väärtus 2,79 läheneb vastusele „vahetevahel oluline“ (3).

Standardhälve on statistiline väärtus, mis näitab, kui palju väärtused erinevad keskmisest väärtusest. Mida suurem on standardhälve, seda suurem on tunnuse väärtuste hajuvus. Standardhälve näitab, et vastuste varieerumine toote materjali ning hinna olulisuse kohta on kõige madalam (0,71 - 0,72). Kõige suurem vastuste hajuvus on tootja päritolumaa olulisuse küsimusele (1,15).

2.3.2. Korrelatsioonianalüüs Spearmani kordajaga

Teiseks andmeanalüüsimetodiks valis autor korrelatsioonanalüüsi. Korrelatsioon on vastastikune seos ehk suhteseos, mis tähistab kahe või enama objekti, sündmuse, olukorra või funktsiooni seost. Korrelatsiooni puhul mõõdetakse:

1. kui tugev on seos (näiteks vahemikus 0 – 1, st mida lähemal „1“, seda tugevam seos)
2. millise suunaga (positiivne või negatiivne) on seos

Korrelatsioonianalüüs on tehtud Spearmani kordajaga, kuna tegemist on järjestusskaaladega. Algandmete valimiks olid valitud olulised tegurid, mis esitati eelnevas alapeatükis. Korrelatsiooni tulemused on toodud Tabelis 2.

Tabel 2. Korrelatsiooni analüüsi tulemused Spearmani kordajaga

Muutuja 1	Muutuja 2	Korrelatsioon
Tootja päritolumaa	Toote bränd	0,45
Toote disain	Toote bränd	0,37
Toote kvaliteet	Tootja päritolumaa	0,34
Tootja päritolumaa	Toote materjal	0,25
Toote kvaliteet	Toote hind	0,19
Tootja päritolumaa	Värvivaliku suurus	0,18
Toote kvaliteet	Toote kättesaadavus	0,17
Toote bränd	Toote hind	0,05
Tootja päritolumaa	Toote kättesaadavus	0,003
Tootja päritolumaa	Toote hind	-0,11

Allikas: autori arvutused

Seoste analüüsimiseks olid valitud põhimuutujad: Toote kvaliteet, Toote hind, Tootja päritolumaa, Toote bränd, Toote disain, Värvivaliku suurus, Toote kättesaadavus, Toote materjal. Antud analüüs näitas, et muutujate vahel ei ole ühtegi tugevat seost. Kõige tugevam seos osutus Tootja päritolumaa ning Toote brändi vahel, väärtusega 0,45, mis on siiski keskmine seos. Üllatusena tuli negatiivne korrelatsiooni seos Tootja päritolumaa ja Toote hinna vahel (-0,11).

2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Antud alapeatükis antakse ülevaade uuringu järeldustest ja tuuakse nendele tuginedes välja autoripoolsed ettepanekud.

Uuringu tulemustest võib järeldada, et päritolumaa ja selle maine ei mängi suurt rolli tarbijate valikutel. Ainult 31 inimest (29%) 106-st vastasid, et tootja päritolumaa on mõnevõrra oluline ning 4 (3,8%) inimest vastas, et väga oluline. Uuring näitas, et tarbijate jaoks on olemas palju teisi tegureid, mis on olulisemad, kui tootja päritolumaa. Näiteks 69% respondentidest arvasid, et toote kvaliteet on väga oluline lasteriie puhul, 66% arvas, et toote materjal on väga oluline, ning 53% respondentide jaoks oli tähtis toote hind. Autori arvamusel uuringus osalenud vastajad lähtuvad praktilistest kriteeriumitest lasteriie ostmisel – hinnast, kvaliteedist, materjalist. Brändi, päritolumaa, tootedisaini tähtsus jääb tagaplaanile. Nii õue- kui ka toariideid ostes vaatavad respondentid kõigepealt materjali omadusi ning hinda, päritolumaa ei ole niivõrd tähtis.

Korrelatsioonianalüüs ei näidanud ühtegi tugevat seost muutujate vahel. Tulemused näitasid, et kõige tugevam seos osutus Tootja päritolumaa ning Toote brändi vahel, väärtusega 0,45, mis on siiski keskmine. Üllatavalt negatiivses korrelatsioonis oli Tootja päritolumaa ning Toote hind (-0,11).

Keskliste näitajate tulemustest on näha, et toote kvaliteet, toote materjal ja toote hind on väga olulised tarbijatele. Toote kättesaadavus on ka oluline respondentidele. Seda väidet kinnitavad aritmeetilised keskmised, mis on üle 4, samuti mood, mis on 5. Mood näitab, milline on vastuste seas kõige sagedamini esinev väärtus, ning antud juhul tähendab see, et enamus vastajatest pidasid toote kvaliteeti, toote hinda, toote materjali ja toote kättesaadavust „väga oluliseks“ (5).

Toote bränd ei mängi suurt rolli toote valimisel, kuna aritmeetiline keskmine varieerub vastuste vahel „mitte eriti oluline“ (2) ning „vahetevahel oluline“ (3). Saadud mood, väärtusega 1, näitab et toote bränd „pole üldse oluline“ respondentidele. Tootja päritolumaa on keskmiselt oluline respondentidele, kuigi mood on 4 – „mõnevõrra oluline“. Aritmeetiline keskmine, väärtusega 2,79, näitab keskmist olulisust.

Uuring näitas, et vastajad on väga kohalikule Eesti turule orienteeritud, ning vaatamata sellele, et soetatakse palju riideid Interneti vahendusel teistest riikidest, hinnatakse kodumaisi lasteriiede tootjaid ja disainereid kõrgelt. Ostuotsuseid mõjutavad hea toodete kvaliteet, disain, unikaalsus, keskkonnasõbralikkus, Eesti kliimaga arvestatavus. Vastupidiselt eelnevale, on ka vanemaid, kellele oli oluline hind ning praktilisus, ning nende hinnangul, kuna lastel saavad riideid tihti mustaks, rebenevad katki, ning jäävad ruttu väikesteks, ei ole mõistlik osta lasteriideid kalli hinnaga. Nendele võiks sobida just odavamast klassist, näiteks Poolast või Hiinast toodud, kaubad. Uuringu tulemustele tuginedes oleksid autori ettepanekud järgmised:

- Toota kohalikul Eesti turul rohkem Eesti ilmastikuoludele sobivaid riideid, sest respondendid hindavad füüsilisi materjali omadusi kõrgelt (tuule-, niiskuskindlus jne)
- Lasteriiede tootjad võiksid rohkem toota keskkonnasõbralikust, looduslikust materjalist riideid, sest tarbijatele on see oluline
- Uuringu laiendamisel võiks välja selgitada, mis hinnatase Eestis toodetud lasteriidel oleks Eesti tarbijatele taskukohane
- Uuringut võiks korrata suurema valimiga, et saada ulatuslikum ülevaade tarbijate eelistustest lasteriiede ostmisel
- Uuringu laiendamisel võiks välja selgitada, millised omadused oleksid olulised tarbijatele lasteriiede ostmisel (kas eelistatakse lastebodisid truckidega või ilma, kas pükste värvlid õmmelda kummiga või nõõriga jms).

Autor on seisukohal, et saadud tulemused kehtivad ainult lasteriiede tootekategooria kohta. Uurides teist tootekategooriat, võib päritolumaa maine osutada hoopis kõige olulisemaks teguriks.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalareusetöö eesmärk oli välja selgitada, kui oluline on päritolumaa ja selle maine tarbijate ostuotsustele lasteriie te näitel. Töö probleemiks määras autor vähest informatsiooni päritolumaa maine olulisuse kohta lastevanematele lasteriie ostmisel.

Eesmärgi saavutamiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, mille valimiks osutus 106 inimest. Küsimustik oli tehtud kasutades Google Forms platvormi. Küsitluse käigus saadud andmed töödeldi MS Exceli abiga. Andmete töötlemiseks kasutati erinevaid analüüsimismeetodeid, leiti aritmeetiline keskmine, mood, standardhälve, ning tehti Spearmani korrelatsioonianalüüsi.

Uuringust selgus, et tootja päritolumaa ning selle maine ei ole sugugi oluline tarbijate jaoks lasteriie ostmisel. Ainult 31 inimest (29%) 106-st vastasid, et tootja päritolumaa on mõnevõrra oluline ning 4 (3,8%) inimest vastas, et väga oluline. Selgusid hoopis teised tegurid, mis on tarbijatele tähtsamad, kui päritolumaa, näiteks toote hind, toote materjal ja toote kvaliteet. Näiteks 69% respondentidest arvasid, et toote kvaliteet on väga oluline lasteriie puhul, 66% arvas, et toote materjal on väga oluline, ning 53% respondentide jaoks oli tähtis toote hind. Õueriie ostul vaatavad respondendid kõigepealt materjali omadusi ning hinda, päritolumaa ei ole niivõrd tähtis.

Antud töö uuringu tulemused kinnitasid Johanssoni, *et al.* (1985) ning Ettensoni, *et al.* (1988) uuringute tulemusi, mis väitsid, et varem läbi viidud uuringutes päritolumaa mõju tarbijate hinnangul toodetele olid ülehinnatud, sest mitme näitajaga lähenemist ei oldud kasutatud. Mitme näitajaga lähenemise põhjal nad järeldasid, et sellised tegurid, nagu hind ja kvaliteet võivad mõjutada tarbijat rohkem, kui päritoluriigi teave. Oma meta- analüüsis Liefeld (Liefeld, 1993) märkis, et päritolumaa maine olemus ja tugevus sõltuvad sellistest teguritest nagu tootekategooria, seda väidet kinnitasid oma uuringutes ka Diamantopoulus ja Balabanis (Diamantopoulus, Balabanis, 2011).

Autori poolt tehtud uuring kinnitas eelolevaid teooriaid, et päritolumaa ei pruugi olla märkimisväärselt oluline tarbijate jaoks lasteriiede ostmisel, palju rohkem mõjutavad tarbijat toote hind, materjal ning toote kvaliteet.

Sellest johtuvalt on antud töö autor seisukohal, et saadud tulemused kehtivad ainult lasteriiede tootekategooria kohta, kus päritolumaa ei mängi suurt rolli ning on teised tegurid, mis on olulisemad – hind, kvaliteet, materjal. Autori arvamusel võivad teise tootekategooria uurimisel tulemused olla hoopis vastupidised.

Paljud respondendid avaldasid oma tunnustust Eesti disainerite ja tootjate vastu, põhjusteks oli unikaalne disain, kvaliteet, toote mugavus, Eesti kliimale orienteeritud tooted, „käsitöö“ toodang, mis teistel pole, keskkonnasõbralikud materjalid. Kuid samuti olid enamus respondentidest arvamisel, et Eestis toodetud lasteriided on liiga kõrge hinnaga.

Uuringu tulemustele tuginedes oleksid autori ettepanekud järgmised:

- Toota kohalikul Eesti turul rohkem Eesti ilmastikuoludele sobivaid riideid, sest respondendid hindavad füüsilisi materjali omadusi kõrgelt (tuule-, niiskuskindlus jne)
- Lasteriiede tootjad võiksid rohkem toota keskkonnasõbralikust, looduslikust materjalist riideid, sest tarbijatele on see oluline
- Uuringu laiendamisel võiks välja selgitada, mis hinnatase Eestis toodetud lasteriidel oleks Eesti tarbijatele taskukohane
- Uuringut võiks korrata suurema valimiga, et saada ulatuslikum ülevaade tarbijate eelistustest lasteriiede ostmisel
- Uuringu laiendamisel võiks välja selgitada, millised omadused oleksid olulised tarbijatele lasteriiede ostmisel (kas eelistatakse lastebodisid trukkidega või ilma, kas pükste värvlid õmmelda kummiga või nõõriga jms).

SUMMARY

THE EFFECTS OF COUNTRY OF ORIGIN AND ITS IMAGE ON CONSUMER PURCHASE DECISION IN ESTONIAN CLOTHING MARKET

Anna Saija

The objective of subject bachelor's thesis was to find out the effects of the country of origin and its image on consumer purchasing decisions in the case of children's clothing. The problem of the research was determined by lack of information on the importance of the country of origin image for parents in buying children's clothes, so the author chose to study the topic more thoroughly.

To achieve this goal, a quantitative research was used. 106 respondents filled in the survey questions. The survey data was processed with MS Excel. Various methods of analysis were used for data processing, mean values were averaged: arithmetic mean, mode, standard deviation, and Spearman correlation analysis has been performed.

The survey revealed that the country of origin and its image is not remarkably important for consumers when buying children's clothing. Only 31 people (29%) out of 106 replied that the producer's country of origin is somewhat important and 4 (3.8%) people responded it was very important. However, survey has emerged other factors that are more important to consumers than the country of origin, such as the price of the product, the material and the quality. For example, 69% of respondents thought the quality of the product was very important for children's clothing, 66% thought the product material was very important, and for 53% of the respondents the price of the product was important. When buying outdoor clothes, respondents first consider the quality and price of the material, the country of origin is not that important.

The results of this work confirmed Johansson, *et al.* (1985) and Ettenson, *et al.* (1988), which claimed that in earlier studies, the impact of the country of origin on consumer product evaluation

was overestimated, as a multi-variable approach was not used, and concluded that factors such as price and quality could affect the consumer more than the country of origin image. The same results were obtained by subject, which showed that the country of origin and its image is not significantly important for consumers when buying children's clothing, the price, material and product quality affect customer decision much more than country of origin and its image . In his meta-analysis, Liefeld (Liefeld, 1993) noted that the nature and strength of the country of origin depend on factors such as the product category, which was confirmed by Diamantopoulos and Balabanis in their studies (Diamantopoulos, Balabanis, 2011). The author of this work believes that the results obtained apply only to the category of children's clothes where the country of origin does not play a major role and there are other factors that are more important - price, quality, material. In the author's opinion, if other product category would be selected for research, results could be totally different.

Many of the respondents expressed their dedication to Estonian designers and manufacturers, due to unique design, high quality, comfort, Estonian climate-oriented products, "handicraft" production that others do not have, environmentally friendly materials. But most respondents also felt that the price for children's clothing produced in Estonia was too high.

In view of the survey results, the author's suggestions for further actions are:

- To produce more Estonian climate-oriented clothing for the local Estonian market, because respondents are interested in high quality and wearability of clothing that is suitable for Estonian weather
- Children's clothing traders could sell more products made from environmental friendly, natural materials
- When expanding the survey, one could find out what rate level would be affordable for Estonian consumers for children's clothing produced in Estonia
- The study could be repeated with the larger number of respondents in order to give a broader view of consumer preferences in children's clothing market
- By expanding the study, it could be possible to find out what qualities would be important for consumers when buying children's clothes

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Bachmann, T., Maruste, R. (2001). *Psühholoogia alused*. Tallinn: Ilo Print.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, June 2011, Vol. 19, No. 2, pp. 95-116
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, March 2008, Vol. 16, No. 1, pp. 39-71
- Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982). Country-of-origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp 89-99
- Blackwell, R.D., Miniard, P. W., Engel, J. F.(2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Thompson Higher Education
- Bushra, A., Zafar, S. (2017). How does the antecedents of product country image affect willingness to buy foreign products? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 2017, Vol. 11 (2), 524-541
- Dickins, D. (2008). *Consumer behaviour, decision-making and the adventist educator*. Institute for Christian Teaching Old Columbia Pike Silver Spring, MD 20904 USA
- Dinnie, K. (2004). Country-of-Origin 1965-2004: A Literature review, *Journal of Customer Behaviour*. 3(2), pp 165-213
- Ettenson, R., J. Wagner, and G. Gaeth (1988). The Effect of Country of Origin and the 'Made in the U.S.A.' Campaign, *Journal of Retailing*, Vol 64, Spring, pp 85-100
- Foxall, G. R., (2005). *Understanding consumer choice*. New York: Palgrave MacMillan.
- Harrison-Walker, L.J. (1995). The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study, *Journal of Services Marketing*, 9, 1, pp 47-59
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Javalgi, R.G., Cutler, B.D. and Winans, W.A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services? *The Journal of Services Marketing*, Vol 15, No 6/7, pp 565-582

- Johansson, J.K., Douglas, S.P. and Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: a new methodological perspective, *Journal of Marketing Research*, Vol 22, pp 388-396
- Koschate-Fisher, N., Diamantopoulos, A., Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image?, *Journal of International Marketing*, Vol. 20, no 1, pp 19-41
- Kotler, P., Dubois, B. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. Paris: Publi-Union.
- Koubaa, Y., Methamem R.B., Fort, F. (2015). Multidimensional structures of brand and country images and their effect on product evaluation. *International Journal of Market Research* Vol. 57 Issue 1
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Liefeld, J.P. (1993) Experiments on country of origin effects: review and meta-analysis, in Papadopoulos, N. & Heslop, L.A. (eds), *Product Country Image: Impact and Role in International Marketing*. New York, NY: International Business Press
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: concepts and applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Panda, R.K., Misra S. (2014) *Impact of country-of-origin image on brand equity: a study on durable products in India*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150 (2014) 494 – 499
- Saija, A. (2018). Päritolumaa olulisus tarbijate ostuotsustele lasteriiete näitel. (Uurimistöö). TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Schooler, R.D. (1965), Product bias in the Central American common market, *Journal of Marketing Research*, Vol 2, No 4, pp 394-397
- Sevanandee, B., Damar-Ladkoo, A.(2018). Country-of-origin effects on consumer buying behaviours. A case of mobile phones. *Studies in Business and Economics*, no. 13(2)/2018
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being*. 10th ed. Harlow: Pearson Education.
- Turunduse alused. (2013). Koostaja A. Vihalem. Tallinn: Külim OÜ.
- Qin Sun, Paswan, A.K., Tieslau, M. (2016). Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications. *Journal of Global Marketing*, vol 29., no 4., pp 233-246

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik

Hea vastaja!

Olen Anna Saija, Tallinna Tehnikaülikooli Majandusteaduskonna tudeng. Tegelen uuringuga, mille teemaks on "Päritolumaa ja selle maine olulisus tarbijate ostuotsustele lasteriiede näitel".

Käesoleva uuringu eesmärgiks on välja selgitada, kui oluline on lastevanemate jaoks lasteriiede ja jalatsite ostmisel riide ja riidematerjali päritolumaa. Küsimustik on mõeldud kõigile, kes kas või korra on ostnud lasteriideid oma lastele, lastelastele või hoopis kingituseks. Oleksin Teile väga tänulik, kui saaksite loovutada minu poolt koostatud küsimustikule mõned minutid oma ajast, ning vastata küsimustele. Küsimustiku täitmisele läheb aega orienteeruvalt 3 minutit, see on absoluutselt anonüümne, Teie nime ei küsita ning tulemusi kasutan üldistatud kujul.

Olen Teile ette tänulik uuringus osalemise eest!

Lugupidamisega,

Anna Saija

Majandusteaduskond

Tallinna Tehnikaülikool

1) Kui olulised on järgmised tegurid lasteriiede ostmisel Teie jaoks?

	Pole üldse oluline	Mitte eriti oluline	Vahetevahel oluline	Mõnevõrra oluline	Väga oluline
Toote kvaliteet	1	2	3	4	5
Tootja päritolumaa	1	2	3	4	5
Toote hind	1	2	3	4	5
Toote materjal	1	2	3	4	5
Toote bränd	1	2	3	4	5

Toote kättesaadavus	1	2	3	4	5
Toote disain	1	2	3	4	5
Värvivaliku suurus	1	2	3	4	5
Muu (palun märkige)				

2) Millise päritoluga lasteriideid Te ostate?

.....

Kui märkisite, et ostate ka Eesti päritoluga (Eesti tootjate ja disainerite) lasteriideid, siis palun kirjutage **miks?** Palun täpsustage, milliseid Eesti päritoluga tootjaid Te eelistate?

.....

3. Millise hinnangu annate Eesti kauplustes müüdavate lasteriiete kvaliteedile sõltuvalt kauba päritolust?

	Väga hea	Hea	Rahuldav	Halb	Väga halb	Pole kogemust
Eesti tooted	1	2	3	4	5	0
Hiina tooted	1	2	3	4	5	0
Inglismaa	1	2	3	4	5	0
Saksamaa	1	2	3	4	5	0
Vietnam	1	2	3	4	5	0
Poola	1	2	3	4	5	0
Valgevene	1	2	3	4	5	0

Mujalt (palun märkige)

4. Kuskohast eelistate peamiselt lasteriideid osta?

Kauplustest	1
Internetist	2
Järelturult	3

Juhul, kui tellite Internetist, siis millise riigi veebikauplustest eelistate lasteriideid osta? Märkige palun ka veebikaupluse nimi.

.....

5. Millised tegurid on olulised Teie jaoks, kui ostate üleriideid (mis on üldjuhul kallimad): kevad, sügis- ja talvekombinesoonid, mantlid, joped, jne?

Hind	1
Materjali omadused (tuule-, veekindlus, hingavus, koostis, jne)	2
Päritolumaa	3
Bränd	4

6. Millised tegurid on olulised Teie jaoks toariideid ostes (T-särgid, püksid, pulloverid, sokid, jne)?

Hind	1
Materjali omadused, koostis	2
Päritolumaa	3
Bränd	4

7. Millised tegurid on olulised Teie jaoks jalatsite ostes?

Hind	1
Materjali omadused	2
Päritolumaa	3
Bränd	4
Võimalus jalga kohapeal proovida	5

8. Teie arvamuse kohaselt, millise riigi päritolu lasteriideid võiks Eestis rohkem müügil olla?

.....

9. Teie vanus

10. Laste arv

11. Teie netosissetulek kuus

Väiksem kui keskmine palk Eestis 1

Ligilähedane keskmisele palgale 2

Kõrgem kui keskmine palk Eestis 3

Tänan Teid vastuste eest!

Allikas: autori koostatud küsimustik

Lisa 2. Küsimustiku tulemused.

1. Kui olulised on järgmised tegurid lasteriiete ostmisel Teie jaoks?

1.1 Toote kvaliteet	Vastanute arv
1 - pole üldse oluline	1
2 - mitte eriti oluline	1
3 - vahetevahel oluline	10
4 - mõnevõrra oluline	20
5 - väga oluline	73
Kokku	105
1.2 Tootja päritolumaa	Vastanute arv
1 - pole üldse oluline	18
2 - mitte eriti oluline	25
3 - vahetevahel oluline	28
4 - mõnevõrra oluline	31
5 - väga oluline	4
Kokku	106
1.3 Toote hind	Vastanute arv
1 - pole üldse oluline	0
2 - mitte eriti oluline	2
3 - vahetevahel oluline	8
4 - mõnevõrra oluline	40
5 - väga oluline	56
Kokku	106
1.4 Toote materjal	Vastanute arv
1 - pole üldse oluline	0
2 - mitte eriti oluline	1
3 - vahetevahel oluline	10
4 - mõnevõrra oluline	25
5 - väga oluline	70
Kokku	106

1.5 Toote bränd	Vastanute arv
1 - pole üldse oluline	30
2 - mitte eriti oluline	29
3 - vahetevahel oluline	30
4 - mõnevõrra oluline	16
5 - väga oluline	1
Kokku	106
1.6 Toote kättesaadavus	Vastanute arv
1 - pole üldse oluline	2
2 - mitte eriti oluline	3

3 - vahetevahel oluline	26
4 - mõnevõrra oluline	33
5 - väga oluline	42
Kokku	106
1.7 Toote disain	Vastanute arv
1 - pole üldse oluline	0
2 - mitte eriti oluline	6
3 - vahetevahel oluline	22
4 - mõnevõrra oluline	49
5 - väga oluline	29
Kokku	106
1.8 Värvivaliku suurus	Vastanute arv
1 - pole üldse oluline	2
2 - mitte eriti oluline	13
3 - vahetevahel oluline	32
4 - mõnevõrra oluline	42
5 - väga oluline	17
Kokku	106

1.9. Muu

Olulised on materjalide looduslikkus ja turvalisus (ökokangad)

2. Millise päritoluriigi lasteriideid Te ostate? (avatud küsimus)

Rootsi (11), Hiina (21), Poola (13), Saksamaa (14), Venemaa (10), Soome (21), Eesti (28), EU (6), India (1), Kõik (8), järelturlult (2), Indoneesia (1), Norra (3), Holland (1), USA (6), Skandinaavia (5), Inglismaa (22), Itaalia (1), Valgevene (2), Vietnam (1), Taani (2), Türgi (3), Leedu (1).

Kommentaariideks olid järgmised väited:

- Tihti Skandinaavia firmade riided tegelikult toodetud Aasias
- Kindlasti paljud tooted on tehtud Aasias
- Talve ja kevade õuriiete puhul eelistan Eesti ja Põhjamaade omasid, teiste asjade puhul ei ole päritolumaa oluline
- Ei pane tähele, kus nad toodetud on

*** Kui märkisite, et ostate ka Eesti päritoluga (Eesti tootjate ja disainerite) lasteriideid, siis palun kirjutage miks? Täpsustage palun, mis Eesti päritoluga tootjaid Te eelistate?**

Toetada kodumaist ettevõtlust; meeldib disain; ei ole masstoodang; kvaliteedi, toote mugavuse ja disaini pärast; Eesti majanduse edenemine; tihti „käsitöö“; unikaalne disain, mida teistel pole; materjal on hea; keskkonnasõbralikud materjalid.

Breden Kids, Dadamora, Ti-Ti, Marat, Lenne, Penguin Kids, Pop, Emma and Theo, Nuni, Nordhale, Joha, Mimi disain, Suva.

3. Millise hinnangu annate Eesti kauplustes müüdavate lasteriie kvaliteedile sõltuvalt kauba päritolust?

3.1 Eesti tooted	Vastanute arv
1 - väga hea	41
2 - hea	38
3 - rahuldav	16
4 - halb	1
5 - väga halb	0
0 - pole kogemust	8
Kokku	104
3.2 Hiina tooted	Vastanute arv
1 - väga hea	0
2 - hea	25
3 - rahuldav	58
4 - halb	14
5 - väga halb	4
0 - pole kogemust	3
Kokku	104
3.3 Inglismaa tooted	Vastanute arv
1 - väga hea	24
2 - hea	57
3 - rahuldav	13
4 - halb	1
5 - väga halb	0
0 - pole kogemust	8
Kokku	103
3.4 Saksamaa tooted	Vastanute arv
1 - väga hea	35
2 - hea	49
3 - rahuldav	10
4 - halb	0
5 - väga halb	0
0 - pole kogemust	10
Kokku	104
3.5 Vietnami tooted	Vastanute arv

1 - väga hea	2
2 - hea	23
3 - rahuldav	37
4 - halb	8
5 - väga halb	0
0 - pole kogemust	29
Kokku	99
3.6 Poola tooted	Vastanute arv
1 - väga hea	4
2 - hea	36
3 - rahuldav	35
4 - halb	15
5 - väga halb	2
0 - pole kogemust	10
Kokku	102
3.7 Valgevene tooted	Vastanute arv
1 - väga hea	9
2 - hea	35
3 - rahuldav	29
4 - halb	3
5 - väga halb	0
0 - pole kogemust	27
Kokku	103

***Mujalt (palun märkige)**

Soome, Rootsi, Prantsusmaa, Taani

4. Kuskohast eelistate peamiselt lasteriideid osta? (mitme valikvastusega küsimus)

	Vastanute arv	%
Kauplustest	76	71,70%
Internetist	66	62,30%
Järelturult	38	35,80%

***Juhul, kui tellite Internetist, millise riigi veebikauplustest eelistate lasteriideid osta?**

Märkige palun ka veebikaupluse nimi.

Inglismaa, Eesti, Hiina, UK, Saksamaa, Poola, edasimüüjatelt.

Mytoys.de; carters.com; george.com; asda.com; tesco.com; sportsdirect.com; nextdirect.com; hm.com; ebay.com; aliexpress.com; riverisland.com, lindex.com; tesco.com; houseoffraser.co.uk.

5. Millised tegurid on olulised Teie jaoks, kui ostate üleriideid (mis on üldjuhul kallimad): kevad-, sügis- ja talvekombinesoonid, mantlid, joped, jne? (mitme valikvastusega küsimus)

	Vastanute arv	%
Hind	77	72,60%
Materjali omadused (tuule, veekindlus etc)	104	98,10%
Päritolumaa	10	35,80%
Bränd	29	27,40%

6. Millised tegurid on olulised Teie jaoks toariideid ostes (T-särgid, püksid, pulloverid, sokid, jms)? (mitme valikvastusega küsimus)

	Vastanute arv	%
Hind	91	85,80%
Materjali omadused , koostis	99	93,40%
Päritolumaa	6	5,70%
Bränd	6	5,70%

7. Millised tegurid on olulised Teie jaoks jalatseid ostes? (mitme valikvastusega küsimus)

	Vastanute arv	%
Hind	33	75,00%
Materjali omadused	41	93,20%
Päritolumaa	3	6,80%
Bränd	10	22,70%
Võimalus kohapeal jalga proovida	27	61,40%

8. Teie arvamuse kohaselt, millise riigi päritolu lasteriideid võiks Eestis rohkem müügil olla? Venemaa, Valgevene, Poola, Saksamaa, USA, Soome, Norra, Rootsi, Inglismaa, Läti, Leedu disainerite omad.

9. Teie vanus

Vanus	Vastanute arv	%
24 aastat	1	1,00%
25 aastat	5	4,80%
26 aastat	1	1,00%
27 aastat	2	1,90%
28 aastat	4	3,80%
29 aastat	5	4,80%
30 aastat	7	6,80%
31 aastat	3	2,90%
32 aastat	7	6,80%
33 aastat	12	11,50%
34 aastat	11	10,60%
35 aastat	10	9,60%
36 aastat	6	5,80%
37 aastat	4	3,80%
38 aastat	2	1,90%
39 aastat	6	5,80%
40 aastat	9	8,70%
41 aastat	1	1,00%
42 aastat	1	1,00%
44 aastat	2	1,90%
45 aastat	3	2,90%
59 aastat	1	1,00%
64 aastat	1	1,00%

10. Laste arv

	Vastanute arv	%
1 laps	37	35,60%
2 last	43	41,30%
3 last	19	18,30%
4 last	3	2,90%
5 last	1	1,00%
6 last	1	1,00%

11. Teie netosissetulek kuus

	Vastanute arv	%
Väiksem, kui keskmine palk Eestis	26	25,00%
Ligilähedane keskmisele palgale	44	42,30%
Kõrgem, kui keskmine palk Eestis	35	33,70%

Allikas: Autori koostatud arvutustabelid/ graafikud