

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Nele Reinem

PÄRITOLUMAA JA SELLE MAINE MÕJU TARBIJA OSTUOTSUSELE EESTIS  
RÕIVAKAUPADE NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Dotsent Oliver Parts

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Nele Reinem .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 095667

Üliõpilase e-posti aadress: nele.reinem@mail.ee

Juhendaja dotsent Oliver Parts

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

ABSTRAKT.....	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. PÄRITOLUMAA MAINE MÕJU NING KASUTUSVÕIMALUSED ETTEVÕTTE TURUNDUSSTRATEEGIAS .....	7
1.1. Päritolumaa efekti dünaamika .....	8
1.2. Päritolumaa maine osatähtsus teiste tootomaduste seas .....	12
1.3. Päritolumaa efektid erinevate tarbijate ning kultuuride lõikes .....	13
1.4. Päritolumaa efekti kasutamine ettevõtte turundusstrateegias .....	15
2. RÕIVASTE TURG EESTIS .....	18
2.1. Eesti jaekaubanduse kasv.....	19
2.2. Olulisemad tegurid määravad rõiva hinnad .....	20
2.3. Juhtivad rõivabrandid Eestis .....	22
3. UURING PÄRITOLUMAA MAINE MÕJUKOHTA TARBIJA OSTUOTSUSELE EESTI RIIDEKAUPADE NÄITEL.....	23
3.1. Uuringu meetodika ja valim .....	23
3.2. Uuringu tulemused.....	25
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	33
KOKKUVÕTE.....	35
VIIDATUD ALLIKAD .....	37
SUMMARY .....	40
LISA.....	42

## **ABSTRAKT**

Bakalaureusetöö “Päritolumaa ja selle maine mõju tarbija ostuotsusele Eestis rõivakaupade näitel” annab ülevaate päritolumaa maine mõistest, kuidas saab seda kasutada ettevõtte turundusstrateegias. Samuti selgitab käesolev bakalaureusetöö, kuidas päritolumaa maine mõiste jaguneb ning mida need jagunemised näitavad. Käesolev bakalaureusetöö sisaldab ka uuringut lühikese küsimustiku näol. Küsimused põhinevad töö teoreetilisel osal. Tegemist on kvantitatiivse uuringuga ning töös esitati seitse hüpoteesi, millele otsiti vastuseid läbi küsimustiku. Kinnitust leidsid kõik seitse töös esitatud hüpoteesi. Bakalaureusetöö uuringu osast selgus, et noored hindavad toote ostmisel sisemisi ja välimisi omadusi ning toote hinda. Vanemad inimesed lähtuvad ostuotsust tehes informatsioonist mida saab meediast ning pööravad tähelepanu sellele, millises riigis on kaup toodetud ning vaatlevad hinna ja kvaliteedi suhet.

Võtmesõnad: päritolumaa maine, tarbija ostuotsus, rõivakaubad, päritolumaa efekt, tooteomadused.

## SISSEJUHATUS

Bakalaureusetöö teema valik põhines just sellel, et töö autor on pikka aega ise töötanud rõivakaupadega ning näinud ja ka ise kogunud tarbijate ostukäitumist. Läbiaegade on selgeks saanud see, et tarbijad ostavad või eelistavad kindla päritolumaaga kaupasid.

Esimestes päritolumaa uuringutes leiti, et päritolumaa maine mõju avaldub eelkõige olukordades, kus tarbijatel tuleb langetada otsus tundmatu tootemargi kvaliteedi kohta. Esimestes läbiviidud uuringutes tõestati küsimus päritoluriigi maine mõju kohta situatsioonis, kus tarbijad on hinnatavate tootemarkidega tuttavad. Kas päritoluriigi maine omab sellisel juhul üldse mingisugust mõju tarbija tootehinnangutele?

Käesolev bakalaureusetöö käsitleb päritolumaa maine mõju tarbija ostuotsusele rõivakaupade näitel Eesti turul. Töö eesmärgiks on välja selgitada päritolumaa maine olemus ning selle mõju tarbijakäitumisel ehk teisisõnu rõivakaupade ostmisel. Selgitatakse, mida mõeldakse toote päritolu all ning milline on hübriidsete toodete mõju nende turuedule. Eestis olev rõivaturg on piisavalt mitmekülgne ning Eesti ettevõtetel püsima jääda turul on üsna raske, sest välismaalt tuuakse ainarohkem sisse uusi rõivabrände, mis on oluliselt soodsama hinnaga kui Eestis toodetud. Eesti rõivatööstus ettevõtted on juba läinud ka seda teed, et tooted lastakse valmistada väljaspool kodumaad, sest kodumaal tootmine on läinud liiga kalliks ning et pakkuda head hinda kliendile õmmeldakse tooted valmis mujal ning tarnitakse siis Eestisse.

Bakalaureusetöö sisaldab uuringut päritolumaa maine kohta tarbija ostuotsusele. Uuringu eesmärgiks on uurida päritoluriigi informatsiooni osatähtsust teiste toote omadustega võrreldes ning analüüsida võimalikke Eesti tarbijate hinnanguid erinevate päritolumaade riidekaupade suhtes. Uuring viidi läbi Tallinnas Haabersti linnaosas asuvas kaubanduskeskuses, kus paluti 80 keskuse küllastajal küsimustikule vastata. Uuringu analüüsimiseks koostati seitse hüpoteesi:

**Hüpotees 1.** Peamiselt jälgivad naised riidekaupade soetamisel tooteomadusi ja tootekvaliteeti päritolumaa järgi.

**Hüpotees 2.** Meedias leviv informatsioon toote päritolumaa kohta mõjutab enim vanemate inimeste ostuotsust.

**Hüpotees 3.** Eelnev kogemus toote soetamisel mõjutab oluliselt järgmise sama päritolumaa toote soetamist.

**Hüpotees 4.** Noored hindavad toote sisemistest omadustest väga oluliseks toote värvust.

**Hüpotees 5.** Noored hindavad toote välistest omadustest väga oluliseks hinda.

**Hüpotees 6.** Vanemad inimesed pööravad väga palju tähelepanu sellele, millises riigis on kaup toodetud.

**Hüpotees 7.** Peamiselt ostavad üle 701 EUR netosissetulekuga inimesed Euroopas toodetud riidekaupasid.

Bakalaureusetöö on jagatud kolmeks osaks. Esimene osa annab ülevaate päritolumaa maine mõjust ning kuidas seda kasutatakse ettevõtte turundusstrateegias. Teine osa annab ülevaate Eesti rõivaturul toimuvast ning seletab lahti, mis on tegelikult tarbija ostuotsuse taga ning mis tegurid mõjutavad seda. Kolmas osa põhineb bakalaureusetöö autori uuringul, kus ta on läbi viinud uuringu ning analüüsib seda ning otsib hüpoteesidele kinnitust.

# 1 PÄRITOLUMAA MAINE MÕJU NING KASUTUSVÕIMALUSED ETTEVÕTTE TURUNDUSSTRATEEGIAS

Päritoluriigi maine definitsiooni osas pole leitud kindlat üksmeelt. Osad autorid vaatlevad riigi maine tajumist üldiselt, ilma osutamiseta teatud tootekategooriale (Nagashima 1977, Wall ja Heslop, 1986) teised on leidnud kinnitust aga faktile, et riigi maine avaldub kindlate tootekategooriate puhul või leidub seos tootekategooriate ja päritolumaa maine dimensioonide vahel (Rotha ja Romeo, 1992). (Lampert, Jaffe 1998, 61)

Nagashima oli üks esimesi, kes viis läbi empiirilise uuringu päritolumaa maine tajumise kohta USA ning Jaapani ettevõtjate seas. Nagashima sõnastas päritoluriigi maine mõiste järgmiselt (Nagashima 1970, 68):

**Päritolumaa maine** on pilt, reputatsioon, stereotüüp, mida ettevõtjad ja tarbijad omistavad teatud riigitoodetele. Päritolumaa maine on kujunenud vaadeldava riigi toodete, rahvusliku eripära, majandusliku ja poliitilise tausta, ajaloo ning traditsioonide põhjal.

Nagashima antud definitsioon sisaldab nii hinnangulist kui ka kujutuslikke komponente, mistõttu oleks inglisekeelse mõiste „made- in image“ täpne tõlge pigem päritolumaa kuvand. Selles bakalaureusetöös kasutatakse peamiselt terminit maine, kuna eeldatakse, et tarbijad tajuvad erinevate riikide toodangut kas parema või halvemana ning langetavad vastavalt oma veendumusele ostuotsuse.

Nagashima päritolumaa maine definitsioon sisaldab endas mõistet stereotüüp. Sotsioloogias tõlgendatakse terminit stereotüüp kui teatud ühiskonnagrupi eelarvamuslikku suhtumist teatud objektidesse. Rahvusvahelistel turgudel on mitmete riikide kohta välja kujunenud kindlad stereotüübid, mis sisaldavad endas uskumusi nende riikide kultuuri ja rahva kohta. Riikide stereotüübid võivad turunduse aspektist vaadatuna olla positiivsed, negatiivsed või neutraalsed juhul kui riikide stereotüüpsetel omadustel puudub ülekandeeffekt toodetele. (O'Shaughnessy 2000)

Nagashima päritoluriigi maine definitsioon näitab, et riigi üldine maine kujuneb paljude tegurite koosmõjul. Päritolumaa maine on tihedalt seotud vaadeldava riigi sotsiaalse kontseptsiooniga, mille loovad selle riigi elanikud ja kultuurielemendid nagu traditsioonid, väärtused ja normid ning antud ühiskonna üldised ühised eesmärgid. Uuringud on näidanud, et päritolumaa efekt on eelkõige toote spetsiifiline. Seega on riigi üldise maine määratluse kõrval vaja definitsiooni, mis oleks täpsemalt seotud vaadeldava riigi toodete tajumisega.

Turunduse seisukohalt on Roth ja Romeo defineerinud päritoluriigi maine järgmiselt (Roth, Romeo 1992, 480):

„**Päritolumaa maine** on tarbija üldine ettekujutus teatud riigi toodetest, mis baseeruvad vaadeldava riigi tootmise ja turunduse tugevuste ja nõrkuste tajumisel.“

Tarbijate teadmised või uskumused riikide tootmispotentsiaali kohta on palju lähemalt seotud toodete omaduste ja kvaliteedi tajumisega, kui nende teadmised tootmisele ning turundusele orienteeritud faktide kohta (Roth, Romeo 1992, 480).

Ükski riik ei ole võrdselt tugev või nõrk kõikide tootekategooriate tootmisel ja turustamisel ning seega ei saa päritolumaa maine, lähtuvalt ülaltoodud määratlustest, olla universaalne. Päritolumaa maine ei ole terviklik, vaid pigem mitmedimensiooniline nähtus. Riikide maine tuleb esile teatud aspektides, kuid mitte kõigis valdkondades korraga.

## **1.1 Päritolumaa efekti dünaamika**

Esimestes päritolumaa uuringutes leiti, et päritolumaa maine mõju avaldub eelkõige olukordades, kus tarbijatel tuleb langetada otsus tundmatu tootemargi kvaliteedi kohta. Han viis ühena esimestest läbi uuringu, kus ta tõstatas küsimuse päritoluriigi maine mõju kohta situatsioonis, kus tarbijad on hinnatavate tootemarkidega tuttavad. Kas päritoluriigi maine omab sellisel juhul üldse mingisugust mõju tarbija tootehinnangutele? (Han 1989, 22) Erialases kirjanduses on esile toodud kaks omavahel vastuolulist seisukohta (Schaefer 1997):

- Tarbijad lähtuvad toote kvaliteedi hindamisel päritoluriigist juhul, kui nende teadmised vaadeldava tootekategooria kohta on minimaalsed;
- Tootekategooria parem teadmine kergendab ja seega ka suurendab päritoluriigi informatsiooni kasutamist toote kvaliteedi hindamisel.



Antud vastuolu selgitamiseks jagatakse päritoluriigi efektid haloefektideks (halo constructs) ja kokkuvõtteefektideks (summary constructs) (Manrai, Lascu 1998, 595).

Päritoluriigi haloefekti kohaselt mõjutab päritoluriigi (või tootmis- ja disainimaa) maine otseselt tarbijate hoiakuid olukordades, kus nende teadmised ja kogemused antud toodete (toodete kvaliteedi ja teiste omaduste) kohta on väikesed või puuduvad üldse. Mõiste „halo“ on selgitatud kui „suunitlus hinnata indiviide või institutsioone väliste omaduste baasil liiga kõrgelt või madalalt“. Haloefekt viitab faktile, et meeldiva (ebameeldiva) esmamulje mõjul omistatakse indiviididele või organisatsioonidele ka mitmeid teisi häid (halbu) omadusi. Inimestel on kalduvus anda sotsiaalsetele objektidele esialgselt üldhinnangust lähtudes halospetsiifilisi omadusi. (Lampert, Jaffe, Nebenzahl 1997)

Olukorras, kus tarbijad ei ole võimelised hindama toote omadusi ja kvaliteeti otse. Tarbijad lihtsustavad oma valikuid, võttes otsustamisel aluseks päritolumaa maine, mis baseerub mitmesugusel kättesaadaval informatsioonil vaadeldava riigi kohta. Tarbijad võivad oma hoiakute kujundamisel lähtuda antud riigi üldisest majanduslikust, poliitilisest ja sotsiaalsest arengutasemest, rahvast, kultuuriust jne (Cordell 1991, 251). Antud lähenemine on analoogne hinna rollile tootehinnangutes – tarbijad toetuvad oma otsustes toote hinnale, kui neil puudub piisav informatsioon toote omaduste kohta (Han 1989, 222). On seisukoht, et ostjad kasutavad haloefekti ostuotsuste tegemisel. See mängib olulist rolli tarbijate mõtlemises, kui on valida laia tootevaliku hulgast. Igal inimesel on oma suhtumine ostuotsustesse ning neil on omad parameetrid, mis mõjutavad seda. Inimesed, kes elavad ühes riigis ja neil on samad uskumused, siis on neil ikkagi erinevad ostuotsused. Nagu uuringud on näidanud, siis päritolumaa mõjutab seda endiselt (Ghazali, Othman, Yahya, Ibrahim 2008).

Päritolumaa haloefekti kohaselt mõjutab päritoluriigi maine tarbijate uskumusi toote füüsiliste omaduste kohta, mis seejärel mõjutavad tarbijate tootehinnanguid. Han formuleeris päritoluriigi haloefekti järgneva seose abil (vt. Joonis 1):

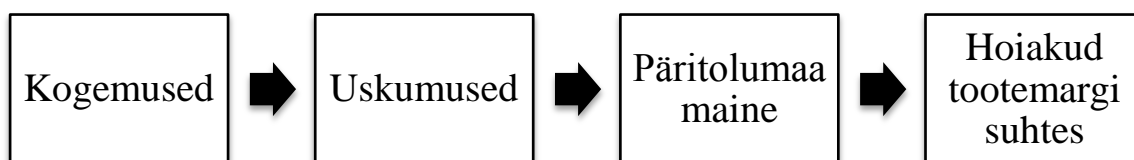


Joonis 1. Päritoluriigi haloefekti kujunemine (Han, 1989).

Jaffe ja Nebenzahl andsid haloefekti kirjeldavale seosele teoreetilise selgituse (vastab küsimustele miks, kuidas ja mida) (Jaffe, Nebenzahl 2001): „Vajaduse tõttu hinnati tooteid, mille kohta tarbijatel on vaid piiratud hulgal informatsiooni (miks), kasutavad tarbijad nende poolt tajutud päritoluriigi mainet (kuidas), et kujundada endas hoiakuid tootemargi suhtes (mida).“

Päritoluriigi kokkuvõtte efekt lähtub tõekspidamisest, et tarbijad eraldavad individuaalseid informatsiooniühikuid ning asetavad neid niiöelda ülemkategoriasse, et lihtsustada nende säilimist pikaajalises mälus. Kui inimene saab informatsiooni teatud objekti kohta ning selle inimese mälus leidub sobiv kategooria selle objekti jaoks, liigitatakse see objekt antud kategooriasse. Liigitamise käigus õpitakse teatud objekti omadusi pidama antud liigitusse kuuluvateks, samas teatud teisi objekti omadusi ignoreeritakse. Üksikasjade kaotamist nimetatakse abstraherimiseks. Üldistamine on abstraherimise vastandprotsess. Kui objekt on juba teatud kategooriasse asetatud, omandab inimene talle kõik kategooriale omased tunnused, isegi puudub kinnitav informatsioon nende omaduste olemasolu kohta sellel objektil. Kategooria tunnuste projekteerimist objektile nimetatakse üldistamiseks. Tootemargi nimi ja päritolumaa võivad olla liigitused tarbija teadvuses, mis kannavad uutele toodetele üle oma tunnused ning mõjutavad sellega tootehinnanguid. (Jaffe, Nebenzahl 2001)

Päritolumaa kokkuvõtteefekt eeldab, et päritolumaa maine põhineb tarbijate varasematel kogemustel selle riigi toodetega ning nende tajutud tooteomadustega. Kogemuste näol ei pea tingimata olema tegemist antud konkreetse indiviidi kogemustega, sest tarbijaid mõjutavad massimeedia ja teiste tarbijate kogemused suust suhu liikuva informatsiooni näol. Üldistades eelnevate kogemuste läbi tajutud omadused antud riigi tundmatutele toodetele, mõjutab päritoluriigi maine omakorda tarbijate hoiakuid tootemargi suhtes (Jaffe, Nebenzahl 2001). Han formuleeris päritolumaa kokkuvõtteefekti järgneva seose abil (vt. Joonis 2):

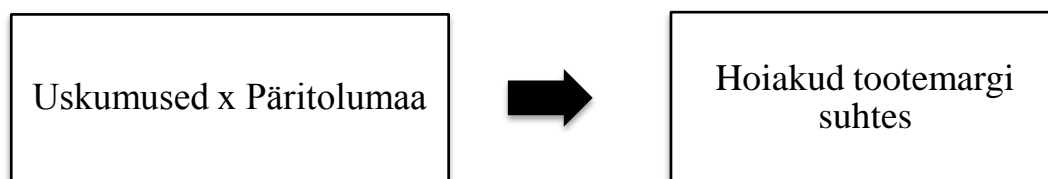


Joonis 2. Päritolumaa kokkuvõtteefekti kujunemine (Han, 1989).

Jaffe ja Nebenzahl andsid kokkuvõtteefekti kirjeldavale seosele teoreetilise selgituse (vastab küsimustele miks, kuidas ja mida) (Jaffe, Nebenzahl 2001): „Vajaduse tõttu hinnati tundmatuid tooteid, mille kohta tarbijatel on vaid piiratud hulgal informatsiooni (miks),

kasutavad tarbijad informatsiooni teiste antud kindlas riigis toodetud toodete kohta (kuidas), et sõnastada nende poolt tajutud päritolumaa maine ning seejärel omakorda hoiakud tootemargi suhtes (mida).“

Uuringud on näidanud, et mõlemad efektid võivad käituda üheaegselt, ehk haloefekt ja kokkuvõtteefekt võivad toimida samaaegselt. Olukorras, kus tarbijad ei ole tutvunud paljude toodetega teatud riigist, kuid mõningad kogemused on siiski olemas, kujundatakse hoiakud antud riigi kaupade suhtes nii päritoluriigi üldise maine kui tooteomaduste põhjal ( Manrai, Lascu 1998). Antud seost võib nimetada ka päritoluriigi segaefektiks (vt. Joonis 3).



Joonis 3. Päritolumaa segaefekti kujunemine (Manrai, Lascu 1998).

Päritolumaa maine efekt ei ole mitte staatiline, vaid dünaamiline nähtus. Han tegi oma uuringu tulemuste põhjal järelduse, et päritolumaa maine mõju tüüp sõltub eelkõige tarbija teadmistest ja varasematest kogemustest vaadeldava riigi toodetega. Kui tarbijad ei ole teatud riigi toodetega tuttavad, toimib päritolumaa maine haloefektina, mõjutades kaudselt tarbijate hoiakuid selle päritoluriigi toodete vastu. Kui tarbijad omandavad enam kogemusi selle riigi toodetega, võib domineerima hakata päritolumaa kokkuvõtteefekt, mis ühendab tarbijate uskumused üheks tervikuks ning seejärel mõjutab otse nende hoiakuid selle riigi toodete suhtes. (Han 1989)

## 1.2 Päritolumaa maine osatähtsus teiste tootomaduste seas

Toote omadusi võib jagada informatsiooni põhjal sise- (intrinsic cues) ja välisomadusteks (extrinsic cues). Toodete siseomadusteks võib lugeda nende füüsilisi omadusi, näiteks toote kuju, värvus, maitse, funktsionaalsed omadused. Toote välised omadused on näiteks hind, garantii, tootemargi nimi, jaemüüja ja tootja maine. (Verlegh, Steenkamp 1999, 521). Toote välisomadusi peetakse tähtsaks tarbija riski maandamisel, olukorras, kus tarbijate usaldus toote füüsiliste omaduste suhtes on madalad. (Torelli 1988, 36) Tarbijad hindavad tooteid nii enne kui ka pärast seda, kui nad on kogenud ise toote sise- ja välisomadusi. Toote sisemised omadused on kõik need näitajad, mis on seotud loodusega ja välimised omadused on need mida saab muuta ja mis ei ole seotud sisemiste omadustega, nendeks on hind ja päritolumaa (Veale, Quester 2009). See näitab, et tarbijad ei saa hinnata kõiki omadusi, enne kui nad toote ostavad, või nad peavad hindama toodet enne, kui nad selle toote ostavad. Välimised tootomadused, millesse kliendid usuvad, saab hinnata toote kvaliteeti. See aspekt on väga oluline, kui tarbijal on limiteeritud teadmised toote kohta või puuduvad andmed toote siseomaduste kohta, et seda hinnata. Seega kõige tähtsamateks tootomadusteks toote hindamisel on brändi nimi, hind, jaekaubandus ja päritolumaa. (Karde, Cronley 2004)

Toote päritolu saab lugeda üheks toote välisomaduseks. Eksperimendid ning empiirilised vaatlused on kinnitanud, et päritolumaa maine on arvestatav mõju tootele hinnangute andmisel. Bilkey ja Nes analüüsisid 1982. aastal varasemaid päritoluriigi uuringuid ja leidsid, et kõikides uuringutes on veendunud päritolumaa mõju toote hinnangule. Samas tõid nad välja ka selle, et enamustes varasematel päritolumaa uuringutes meetoodilise vea – toote päritolu oli uuringu ainuke sõltumatu muutuja. Ühe muutujaga uuringud võimendavad muutuja mõju üle, seetõttu tulemused ei vasta reaalsele elule. (Bilkey, Nes 1982, 93) Schooler ja Wildt näitasid juba 1968. aastal, et hind võib oluliselt muuta tarbijate esialgseid toote hinnanguid. Kui kodumaiste toodete hinda tõsteti uuringus võrreldes välismaiste toodetega, hakkasid enamik tarbijatest eelistama importtoodangut. (Bilkley, Nes 1982, 91)

Edasistes päritolumaa uuringutes on püütud antud meetoodilist viga vältida ning seetõttu on üle mindud mitmemuutujaga uuringutele, mis arvestavad lisaks päritolule ka teiste tootomaduste mõju tarbijate tootehinnangutele. Samuti on hakatud mitmetest teistes

uuringutes toodete sõnadega kirjeldamise asemel näitama inimestele materiaalseid käega kasutatavaid kaupu, mis peaks uuringu situatsiooni reaalsusele lähendama.

Samas on leitud, et tavaliselt ei kasuta tarbijad kogu infot kasulikult ja süsteemselt, vaid lähtuvad valiku lihtsustamiseks kindlatest tunnustest. Tarbijad valivad tavaliselt välja teatud informatsiooni, mida on neil võimalik kasutada kogemustel ja sisetundel põhinevate hindamisstrateegiategi alustaladena. Viimased lihtsustavad kvaliteedihinnanguid, võimaldades eelnevalt väljakujundatud üldiste hinnangute taastamist mälus. Kindlaks on tehtud, et sagedamini kasutatavad heuristilised tunnused tootehinnangute lihtsustamiseks on tootemargi ja toote päritolumaa maine. (Häubl, Elord 1999, 199)

Mitmetes uuringutes on analüüsitud päritolumaa ja tootemargi maine vastandlike efekte ning kontrollitud üldist tootemargi tugevuse hüpoteesi. Selle kohaselt on tootmisriigi mõju tarbijate kvaliteedihinnangutele väiksem, kui tootel on tuntud margi nimi ning vastupidiselt suurem, kui tegemist on vähem tuntumaga. Han ja Terptrra (1988) leidsid antud hüpoteesile osaliselt kinnituse, Cordell (1992) leidis kinnitust paari tootekategooria puhul, Gorn (1993), Ulgado ja Lee (1993) ei leidnud tootemargi ja päritolumaa vastandlikele efektidele üldse kinnitust. (Häubl, Elord 1999, 201 )

### **1.3 Päritolumaa efektid erinevate tarbijate ning kultuuride lõikes**

Päritoluriigi maine tajumine ei ole üldistatav kõikidele riikidele ja tarbijatele. Juba Nagashima leidis 1970. aastal, et Jaapani ja USA tarbijate hoiakud varieeruvad erinevate riikide kaupade suhtes (Nagashima 1970). Majanduslikud, kultuurilised ja poliitilised mõjud tekitavad lahknevusi erinevate riikide ja kultuuride elanike hoiakutes teiste riikide ning nende toodete suhtes. Samuti avaldavad maine tajumisel mõju konkreetse tarbija isikuomadused ja autobiograafiline taust. Verlegh ja Steenkamp viisid läbi päritoluriigi kirjanduse metaanalüüsi keskendudes päritolumaa kognitiivsele (tunnetuslikule), afektiivsele (tundmuslikule) ja normatiivsele (kindlaid reegleid andvale) aspektile (Verlegh, Steenkamp 1999, 523).

Päritolumaa kognitiivne aspekt on erialases kirjanduses kõige enam uuritud. Selle kohaselt toimib päritolumaa eelkõige kvaliteediindikaatorina. Informatsioon toodete päritolu kohta aitab tarbijatel hinnata erinevate toodete kvaliteeti ning langetada kõige kasulikum ostuotsus. Toodete kvaliteeditaju seostatakse sageli päritolumaa arengutasemega. Erinevate uuringute põhjal on riikide majanduslikust arengutasemest lähtuvalt koostatud kvaliteeditaju

hierarhia, mille kohaselt kõige kõrgemalt hinnatakse kõrgelt arenenud maade tooteid, järgnevad tööstusriigid (Hong-Kong, Taiwan, Singapur, Korea) ning madalaima hinnangud pälvivad Ida-Euroopa riigid ja arengumaad. (Manrai, Lascu 1998, 592). Tarbijad mõistavad, et kõrge kvaliteediga tehniliste kaupade tootmine eeldab haritud ja kogemustega tööjõudu ning kaasaegse tehnoloogia olemasolu, mistõttu tunnetatakse majanduslikult arenenumate riikide toodangut kvaliteetsemana kui arengumaade tooteid. (Chinen 2000, 30)

Päritolumaa afektiivne aspekt viitab faktille, et mitmetel riikidel võib tarbijate jaoks olla sügav emotsionaalne ja/või sümboolne tähendus. Tarbijate eriline hoiak teatud riikide suhtes võib olla tekkinud nende otseste isiklike kogemuste läbi antud riikidega või kaudselt, massikommunikatsiooni kaudu edastatud informatsiooni põhjal. Tarbijad seovad päritoluriigi oma autobiograafiliste mälestuste, rahvusliku või etnilise identiteedi ning staatuse ja uhkuse tundega, mida erinevate riikide tooted endaga kaasa toovad.

Obermiller ja Sangenberg toovad afektiivse aspekti näitena ameerika-araablase juhtumi, kes tunnistab küll Iisraeli optikariistade kõrget kvaliteeti, kuid võtab nende toodete suhtes siiski negatiivse hoiaku, tulenevalt tema negatiivset hoiakust Iisraeli riigi vastu. (Verlegh, Steenkamp 1999, 526) Riigid saavad oma rahvusvahelist mainet sageli tõsta suurendades aktiivse reklaamiga riigi positiivset tuntuust maailmas. Uuringud on näidanud, et turistidele rohkem informatsiooni levitatavaid riike hinnatakse kõrgemalt kui vähem turismile orienteeritud riike. (Manrai, Lascu 1998, 596)

Päritoluriigi normatiivse aspekti kohaselt näevad tarbijad teatud kindla riigi toodete ostmises võimalust selle riigi majanduse toetamiseks. Seega toimub tarbimine moraalsel kaalutlustel. Smith nimetas antud nähtust „tarbijate häälestamiseks“. Otsustades mingi riigi toodete tarbimise või vältimise vahel, hääletavad tarbijad selle riigi valitsuse poliitika poolt või vastu. Näitena võib tuua juudid, kes boikoteerivad holokausti tõttu Saksa päritolu tooteid või austraallased, kes on vältinud Prantsuse kaupu protestimaks Prantsusmaa aatomikatsetuste vastu Vaikses ookeanis. Mõnede uuringute andmetel ei tarbi hiinlased hea meelega Jaapani päritolu tooteid nende riikide vahel valitseva majandusliku ja sõjalise konkurentsi pärast. Kuid leidub ka juhuseid, kus inimesed tarbivad mõne välisriigi toodangut erilise sümpaatiat tõttu nende riikide ja poliitika vastu. Friedman on kirjeldanud antud fenomeni ingliskeelse sõnamängu tulemusel mõiste „*buycott*“. See on aga suhteliselt harva esinev nähtus. Sagedamini tunnevad tarbijad moraalsel kohustust otsustada kodumaise päritoluga kaupade kasuks. Paljudes riikides on korraldatud kampaaniaid „osta kodumaist“, et süvendada

tarbijates etnotsentristlikke hoiakuid ning motiveerida neid ostma koduriigi toodangut. (Verlegh, Steenkamp 1999, 527)

Gürhan-Canli ja Maheswaran uurisid päritoluriigi efekti varieerumist erinevates kultuurides. Autorid eristasid kollektivistlikke ja individualistlikke kultuure ning tõid esile ka erinevused nende kultuuride sees vastavalt horisontaalsetele ja vertikaalsetele suhetele ühiskonnas. Uuringu tulemusel selgus, et Jaapani tarbijad hindavad kodumaist kaupa kõrgemalt kui USA toodangut olenemata selle kvaliteedist. USA tarbijad annavad aga kodumaistele kaupadele vaid siis kõrgema hinnangu, kui nende kvaliteet edastab konkurentide analooge. Seega kinnitasid uuringu tulemused päritolumaa efekti varieerumist kultuuride lõikes. Individualistlikes kultuurides eelistatakse kvaliteetsemaid tooteid, olenemata nende päritolust, eelkõige seetõttu, et need aitavad kaasa isiklike eesmärkide saavutamisele – tõusta ühiskonna hierarhiaredelil kõrgemale tasemele. Kollektivistlikes ühiskondades eelistatakse kodumaiseid tooteid, olenemata nende kvaliteedist, kuna inimesed soovivad toetada koduriigi majandust ning allutavad seetõttu isiklikud huvid grupi eesmärkidele. (Gürhan-Canali 2000, 309-318)

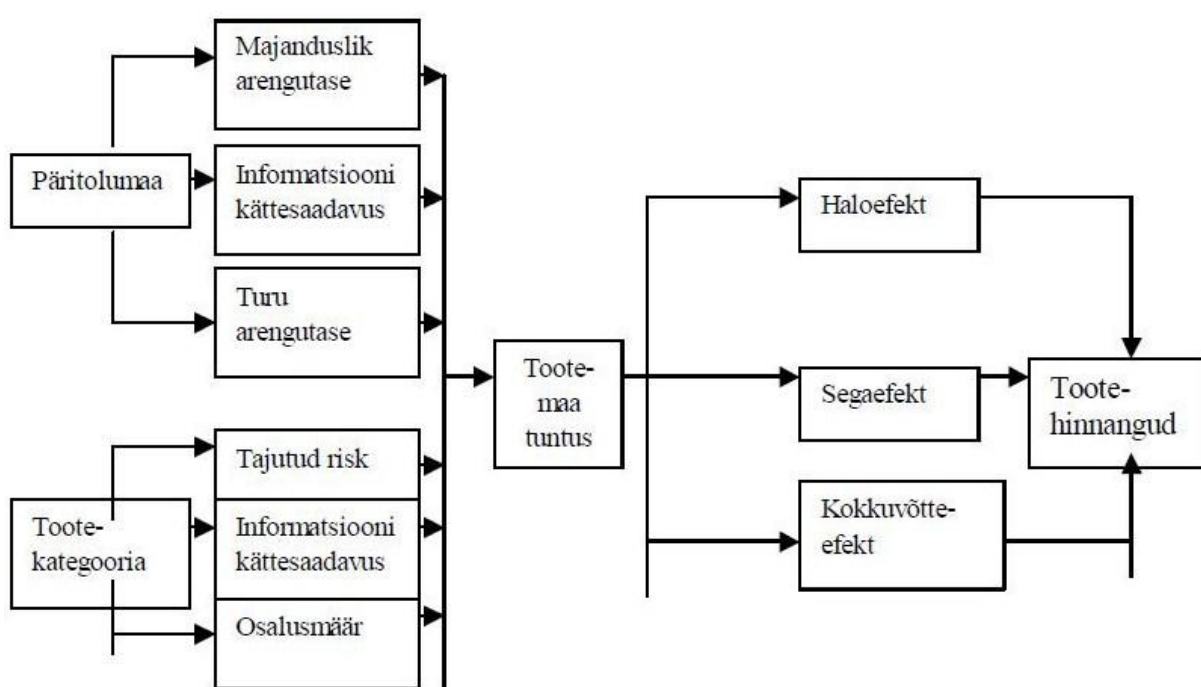
#### **1.4 Päritolumaa efekti kasutamine ettevõtte turundusstrateegias**

Üksikettevõtte jaoks on päritolumaa maine välistekkeline tegur, mida tal ei õnnestu kontrollida ja juhtida, kuid millega tal on võimalik oma turundusstrateegia väljatöötamisel arvestada.

Ülemaailmse ettevõtte suureks eeliseks on võimalus luua oma väärtusahela komponente erinevates riikides. Peamine kriteerium tegevuse jaotamisel on efektiivsuse saavutamine. Näiteks on ettevõttel mõttekas paigutada uurimis- ja teadustöö keskused riikidesse, kus on lihtne leida kõrge kutseoskusega teadlasi, asetada jaotuskeskused strateegilistele ristteedele ning tootmisettevõtted madala palgatasemega arenguriikidesse. Tootmise viimisel arengumaadesse tuleks ettevõtetel aga arvestada ka nende riikide mainega. Tootmise üleviimine madala palgatasemega ning üldjuhul madala mainega arenguriikidesse võib küll hoida kokku kulusid, kuid samas mõjuda negatiivselt müüginahule tarbijate negatiivsete hoiakute tõttu selles riigis toodetud kaupade suhtes. Samuti on mitmetes riikides toodetud kaupade puhul problemaatiline nende maine ühtsus ning selgus tarbijate jaoks. (Jaffe, Nebenzhal 2001, 96)

Uuringud on näidanud, et päritolumaa maine on eelkõige tootespetsiifiline. Teatud tootekategooriate puhul on päritoluriigi maine mõju toote nõudlusele tugevam kui teiste puhul. Roth ja Romeo lähtusid eeldusest, et päritolumaa maine on mitmetasandiline nähtus ning tarbijatele meeldivad erinevad riigid vaid osade ilmingute poolest. Rahvusvahelises turunduses oleks lahenduseks ekspuaterida teatud tootekategooria ja sihtauditooriumi puhul õigeid päritolumaa maine fragmente. (Roth, Romeo 1992, 477 – 498)

Lascu ja Manrai on koostanud kontseptuaalse mudeli illustreerimaks päritoluriigi ja tootekategooria omavahelisi seoseid ning mõju tarbijate tootehindangutele (vt. Joonis 4).



Joonis 4. Päritolumaa ja tootekategooria interaktiivsed efektid tootehindangutele: kontseptuaalne mudel (Manrai, Lascu 1998, 608)

Antud mudel toob esile kuus faktorit, mis mõjutavad päritolumaa efekti. Päritolumaa majanduslik arengutase, turu arengutase ja informatsiooni kättesaadavus määravad ära, millisel moel tarbijad võivad antud riigi tooteid hinnata juhul, kui tarbijatel isiklikud kogemused vaadeldava riigi kaupadega puuduvad. Tootekategooriaga seotud faktorid on informatsiooni kättesaadavus, osalusmäär ja tajutud risk. Osalust mõistetakse kui teatud stiimuli poolt tekitatud isikliku tähtsuse ja/või huvi määra teatud kindlas situatsioonis.

Osalusmäär on tihedalt seotud tajutava riskitasemega. Tarbijad võivad tunda toodete või teenuste ostmisel funktsionaalset, finants-, füüsilist, psühholoogilist ja sotsiaalset riski.



Kõrge osalusmääraga tarbijad soovivad minimeerida riske ja maksimeerida toote ostmisest ja kasutamisest tulenevaid kasusid. (Blackwell 1993, 276) Tavaliselt on luksuskaupade puhul riskitase kõrgem ning tarbijate osalusmäär suurem. Tarbijad otsivad aktiivselt toote kohta informatsiooni ning hindavad erinevaid alternatiive. Esmatarbekaupade puhul on risk madalam ning tarbijad võivad ostuotsuse langetada ka juhuslikult, tooteid eelnevalt põhjalikult tundma õppimata. Uuringud on näidanud, et päritoluriigi kokkuvõtteefekt ilmneb seetõttu kõige sagedamini kallite luksuskaupade puhul, järgnevad valikkaubad ning esmatarbekaubad. Haloefekt on aga vastupidiselt kõige olulisem esmatarbekaupade puhul. (Manrai, Lascu 1998, 609)

## 2 RÕIVASTE TURG EESTIS

Eesti rõivaste turg on suhteliselt laiahaardeline. Igas suuremas kaubanduskeskuses on esindatud nii eestimaised kui ka välismaised rõivabrändid. Eestis tegutsevaid rõivatööstusettevõtteid on üpriski vähe. Ettevõtted, kes on otsustanud ka tulevikus müüa omatoodangut, peavad arvestama tõsise konkurentsiga Euroopa rõivabrändide näol. Suurim Eestis tegutsev rõivakaubandusettevõte on Baltika Grupp, mis opereerib Monton'i, Mosaic'i, Baltman'i, Ivo Nikkolo ja Bastion'i jaekette. 2004. aasta kevadel Kaire Aarna poolt tehtud uuringu käigus küsitleti 151 inimest Tallinnast ja 57 inimest Tartust. Selgus, et Eesti tarbijad ei ole rõivaste osas seisukohal „eelistada eestimaist“. 65,6% vastanutest ei pidanud rõivaste ostmisel päritolumaad oluliseks, 10,8% küsitletutest eelistas välismaiseid rõivabrände ning vaid 23,6% eelistasid kodumaiseid rõivaid (Aarna 2004). Seega peavad Eesti moerõivatootjad arvestama Euroopa turul selliste tugevate brändide konkurentsiga nagu Mexx, Zara, H&M, Esprit, Vero Moda, Diesel, Only, Hugo Boss, Re-served, Mango, Levis jne. Vabaajarõivaste poole pealt isegi selliste brändidega nagu Nike, Puma, Adidas, Fila jne.

Kuna Eesti rõivaste turg on lai ning valik on suur, siis Eestis toodetud rõivakaupadel on kõrgem hind, kui Eestisse imporditud riidekaupadel. Tarbija 24 andmetel 2012. aasta veebruari vestluste tulemusel on inimesed veendunud, et eestimaised kaubad on küll kvaliteetsed, kuid silmnähtavalt ülehinnatud. Pooled vestluses osalenud inimesed arvasid, et odavam on osta riideid, mis on toodet rohkem lõuna pool, näiteks Zara ja Mango toodangut. (Eesti ...)

Tarbija 24's 2012 juunis selgus, et Eestis kallinesid riiete ja jalanõude hinnad 5,3% kiiremini kui üleüldine hinnatase. Nordea peaökonoomisti Tõnu Palmi sõnul ei ole lootust, et rõivaste hinnatõus pidurduks. „Hinnakasv näitab, et nõudlus on olemas. Lisaks kodumaiste tarbijate kasvanud ostujõule toetab müüki arvestatav panus turismisektorilt.“

„Jaemüük spetsialiseerimata kauplustes, mis hõlmab lisaks tööstuskaupadele ka tekstiilitooteid, rõivaid ja jalatseid näitab täna üle 10-protsendilist aastakasvu,“ märkis Palm.

Riiete ja jalatsite hinnad tõusid aastaga 5,3 protsenti. Eurostati andmetel on Eestis jalatsite hinnad 112 protsenti ja rõivaste hinnad 101 protsenti Euroopa Liidu keskmisest.

„Hinnakasvu mõjutab olulisel määral konkurents ja turu maht, suurteil turgudel teenitakse tulu rohkemal määral mahu kui hinna pealt, mis seletab, miks sama kvaliteediga kaubad on meist kõrgema elatustasemega riikides kohati Eestiga võrreldavad või isegi odavamad,“ selgitas ta. Kuna Eesti tarbijate ostujõud võib olla madal, on ka turistide panus jaekaubandusse ülioluline. (Miks ...)

Võime eeldada, et enam hakatakse eelistama välismaist kaupa, kuna see on odavam. Päritolumaa ei omaks sel juhul enam suurt rolli, pigem hakkab suuremat rolli mängima hind. Statistikaameti andmetel on leibkonna kulutused aastas garderoobikaupadele keskmiselt 7,1% (Statistikaamet).

## **2.1 Eesti jaekaubanduse kasv**

Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi andmetel on viimastel kuudel jaekaubandus Eestis kasvanud vähemalt 3–4 korda kiiremini kui Euroopa Liidus keskmiselt ning trendi jätkumist on oodata ka järgnevatel kuudel.

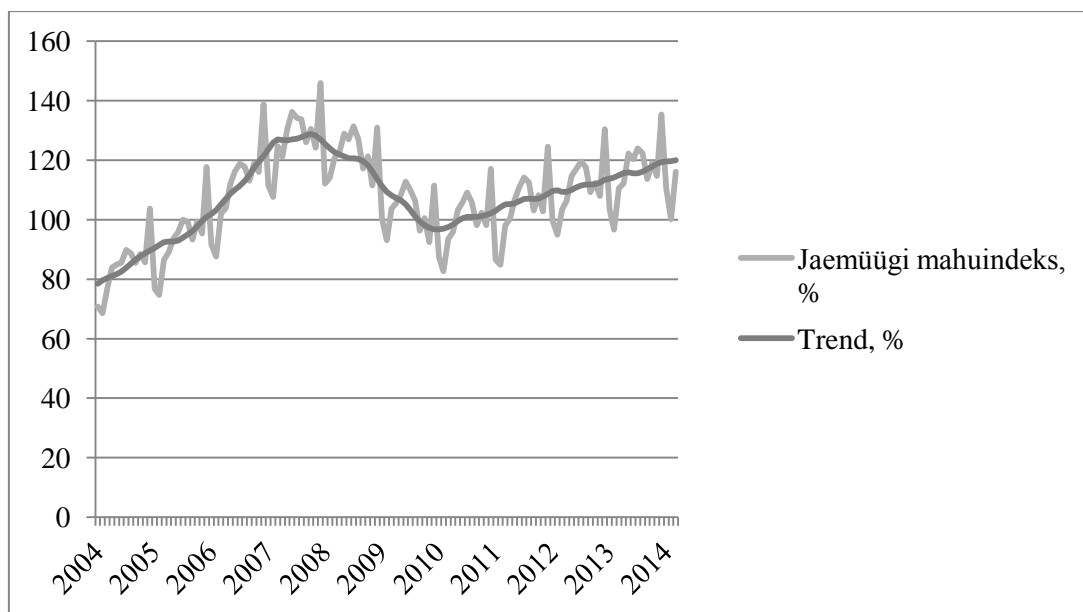
Märtsikuus suurenes enim garderoobikaupade ja majapidamistarvete müük.

Seejuures tekstiiltoodete, rõivaste, jalatsite ja nahktoodete segmendis suurenes müük aastaga 32 protsendi võrra, mis oli eelmistest kuudest oluliselt kiirem. Samas oli antud kaubagrupis ka võrdlusbaas küllaltki nõrk, kuna aasta varem polnud sel ajal veel märkigi kevadest ja tõenäoliselt lükati garderoobikaupade soetamist edasi. Jätakuvalt näitas kiiret kasvu jaemüük posti või Interneti teel, mis suurenes aastaga 38 protsenti.

Eesti Konjunktuuriinstituudi koostatav kaubandusbaromeeter oli aprillis võrreldes aastatagusega oluliselt kõrgem. Müüki viimasel kolmel kuul hinnati tunduvalt paremaks ning samuti eeldatakse järgnevatel kuudel töötajate arvu kasvu. Tarbijate kindlustunne kasvas aprillis aasta varasemaga võrreldes ühe punkti võrra. Aastaga on tarbijate hinnangud enda majanduslikule ja rahanduslikule olukorrale mõnevõrra paranenud.

Järgnevatel kuudel on oodata jaekaubanduses senise trendi jätkumist. Kuigi majanduskasv on viimastel kvartalitel olnud kehvemapoolne, siis tarbimisse jõuavad selle mõjutused ilmselt mõningase viitega ning hetkel pole alust arvata, et tarbijad lähiajal oma kulutusi kärpiks. (Eesti ...)

Joonisel 5 on välja toodud jaekaubandusettevõtte jaemüügi mahuindeksi ja selle trend, mis näitab ära kuidas müük on muutunud läbi aegade ja milline ta on 2014 aprilli seisuga.



Joonis 5. Jaekaubandusettevõtete jaemüügi mahuindeks ja selle trend, jaanuar 2004 – märts 2014 (2010 = 100)

Allikas: Statistikaamet

2014. aasta märtsis ulatus jaemüük Statistikaameti andmetel 385 miljoni euroni, kasvades aastaga 5%. Sesoonselt ja tööpäevade arvuga korrigeerituna suurenes müük võrreldes veebruariga 3%. Jaekaubandusettevõtete müügitulu oli 466 miljonit eurot, kasvades aastaga 7%. (Jaemüügi ...)

## 2.2 Olulisemad tegurid määravad rõiva hinnad

Pärnu Postimehes ilmunud artikli andmetel on Eestis müüdav riidekaup võrreldes Lääne-Euroopaga kallim, kuid sinne toodang on kauplejate sõnul kvaliteetsem. Hinnakujunduses mängib suurt rolli ka see, et Eestis on väga väike turg ning eestlane on nõudlik klient. Ilmselt on nii mõnigi eestlane ostelnud Londoni, Helsingi või Dublini kaubamajades või tellinud kaupa tuntud veebilehtedelt. Sageli erinevad välismaised rõivahinnad Eesti riidekaupadega võrreldes nagu öö ja päev.

Tuntud särgitootja Sangar ASi turundusdirektori Raul Saksa kinnitusele on kodumaise toodangu eelistajad võrreldes välismaal müüdavaga selges hinnaeelises. Raul Saksa sõnul ei ole kvaliteetse särgi tunnus mitte see, millise kaubamärgi silti toode kannab, vaid kui kaua

toode vastu peab ja kui korralik ja millisest materjalist on toode valmistatud. Näiteks Sangari särkide puhul moodustab materjali maksumus 60% toote hinnast ja õmblemine umbes 40% toote hinnast.

Kodumaise rõivatootja Baltika müügi- ja turundusdirektori Kati Kusmini sõnul jäetakse pahatihti analüüsimata konkreetsete toodete omadused. Kusmini sõnul on Eestis valmistatud riidekaup keskmisest kõrgema kvaliteediga. Kati Kusmini arvates ei ole hind konkurentsivõime ja müükide suurendamise puhul ainus kriteerium, vaid on üks osa tervikust. Baltika brändide eesmärk ei ole olla kõige odavam, vaid see on suunatud kindlale sihtrühmale, kes oskavad hinnata toote hinda, kvaliteeti ja omadusi. Kusmini kinnitusele on ka väga tähtis see, et toode sobiks Eesti kliimasse. Samuti väidab Kusmin ka seda, et siinse regiooni brändide suureks eeliseks on, et ülerõivad valmistatakse kvaliteetsetest kangastest ja neid arendatakse tuule- ja külmakindlamaks, mida ei pruugi teha palju Lõuna-Euroopa brandid.

Raul Saks tõstis esile ka selle, et odava ja kalli materjali hinna vahe võib olla kümnekordne. Eestisse imporditakse palju rõivaid, mis on soodsamad kui kohapeal valmistatud, kuid nende hinnaeelis on tulnud odavama materjali kasutamisest või lihtsamate õmblusvõtete kaudu. Saksa sõnul on kvaliteetsärk kallim kiirmoebrändi sargist. Tarbijaid on siiski mõlemal, sest mõni inimene soovib iga kuu tagant garderoobi uuendada, teine aga hindab, kui toode peab vastu mitu hooaega.

Teiseks oluliseks põhjuseks, miks Eestis on riidekaup kallim kui mujal, on Eesti peaaegu olematu suurusega turg. Kusmin märkis ära ka selle, et rõivaste sisseostjatel on üsna keeruline oma väikeste mahtude juures kaubelda samaväärsete sisseostuhindadega, kui näiteks Saksamaa kauplusekettide esindajad. Suurematel turgudel on mahule rõhudes võimalik kasumlikumalt kaubelda, sest müüa sama marginaali juures väikesel turul kümme toodet või suurel turul 1000 toodet on kasumi vahe sajakordne. Kuigi mitme tuntud kaubamärgi puhul on aga hinnad sõltumata riigist samad, kuna rõivabrändi omanik annab soovitusliku müügihinna. (Tammela 2013)

## 2.3 Juhtivad rõivabrändid Eestis

TNS Emori uuringu järgi on tuntuim ja suurima külastajaskonnaga rõivaste ostukoht Seppälä, kuskohast on 6 kuu jooksul ostu sooritanud iga neljas rõivaostja ja keda võib ohustada ka H&Mi tulek Eestisse.

Uuringust selgus, et Eesti rõivaturgu iseloomustab killustatus paljude rõivakettide vahel, madal kliendilojaalsus ning rõivastele spetsialiseerunud kaupluste tihe konkureerimine spordikaupluste ning oluliselt soodsamat alternatiivi pakkuvate hüpermarketite, kasutatud riiete kaupluste ning turuga.

Tuntuim ja suurima külastajaskonnaga rõivaste ostukoht on Seppälä, mida teab spontaanselt nimetada ning millest on viimase 6 kuu jooksul oste teinud iga neljas rõivaostja. Tuntuselt järgnevad liidriale Kaubamaja, Sportland ja Stockmann. Rõivakettidest kõige efektiivsemalt on tuntust enda kasuks suutnud pöörata Seppälä, Lindex, New Yorker, Takko Fashion ja Reserved, olles suurima suhtelise klientide osakaaluga rõivakettideks (rõivaketi tuntust ja ostjaskonna suhet arvestades).

Olulised erinevused ostukohtade vahel joonistuvad välja vanusegruppide lõikes, mil 25-34-aastaste seas on Seppälä kõrval (sama lai ostjaskond) populaarseimaks ostukohaks Internet. Üle 50-aastaste seas on aga populaarseimad hüpermarketid ja turud.

Uuringus kaardistati ka peatselt Eesti turule siseneva ning eestlaste seas populaarse H&M-i tuntus ja külastamine. H&M-i praegune klientuur kattub enim Seppälä ja Lindexi klientuuriga, mistõttu võib H&M-i turuletulek Eestis ohustada enim nimetatud rõivakettide positsioone.

Rõivaste ostukohtade tuntust ja külastamist kaardistavas uuringus osales käesoleva aasta juunis-juulis 1109 Eestimaa elanikku vanuses 15 ja vanemad. ( Eerme 2013 )

### **3 UURING PÄRITOLUMAA MAINE MÕJUKOHTA TARBIJA OSTUOTSUSELE EESTI RIIDEKAUPADE NÄITEL**

#### **3.1 Uuringu metoodika ja valim**

Viimasel ajal on kõikjal maailmas päevakorral kaupade päritolumaa maine mõju tarbija ostuotsusele. See mõjutab kõiki inimesi suuremal või väiksemal määral.

Tarbijate hinnatundlikus on seotud kas väikese töötasuga või töötusega. Selleks, et mitte elada üle oma võimete ja toime tulla, elatakse säästlikult ja hoitakse kokku ka riidekaupade pealt. Siin kohal tekib aga otsustamise koht – kas valida välismaine riidekaup, mis on odavam, kuid mitte ilmtingimata kvaliteetsem, või eelistada kallemaid kodumaist päritolu rõivakaupu.

Uuringuga püütakse leida seoseid sissetuleku olemasolu, vanuse ja riidekaupade päritolumaa vahel. Üritatakse selgust saada, kas vastab tõele, et isegi inimesed, kes on majanduslikult rohkem kindlustatud, on valmis soetama odavamat välismaist kaupa kallima eestimaise asemel.

Vastava uuringu põhjal koostati järgnevad hüpoteesid:

**Hüpotees 1.** Peamiselt jälgivad naised riidekaupade soetamisel tooteomadusi ja tootekvaliteeti päritolumaa järgi.

**Hüpotees 2.** Meedias leviv informatsioon toote päritolumaa kohta mõjutab enim vanemate inimeste ostuotsust.

**Hüpotees 3.** Eelnev kogemus toote soetamisel mõjutab oluliselt järgmise sama päritolumaa toote soetamist.

**Hüpotees 4.** Noored hindavad toote sisemistest omadustest väga oluliseks toote värvust.

**Hüpotees 5.** Noored hindavad toote välistest omadustest väga oluliseks hinda.

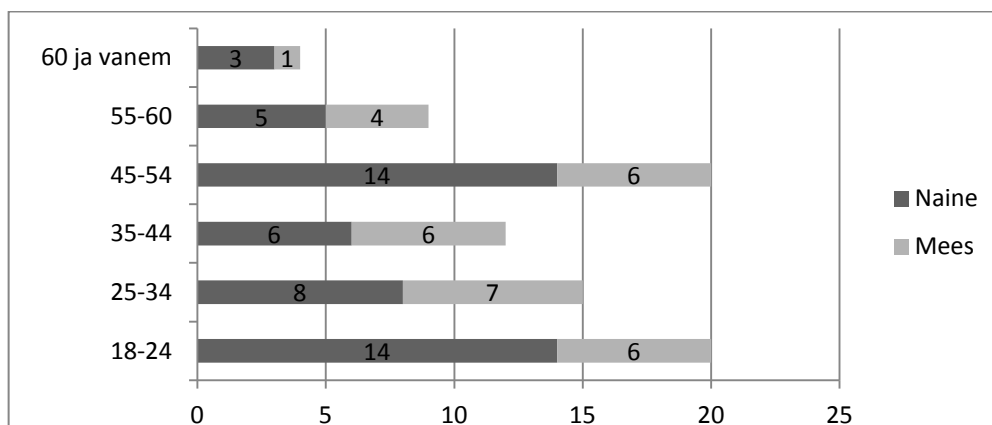
**Hüpotees 6.** Vanemad inimesed pööravad väga palju tähelepanu sellele, millises riigis on kaup toodetud.

**Hüpotees 7.** Peamiselt ostavad üle 701 EUR netosissetulekuga inimesed Euroopas toodetud riidekaupasid.

Uuringu teostamise ajaks oli määratud 6. jaanuar 2012 ning uuring toimus Tallinnas Haabersti linnaosas asuvas kaubanduskeskuses. Uuring viidi läbi kuue eurose eelarvega bakalaureusetöö raames. Eelarve sisse kuulus küsimustiku paber, printimine, kirjutusvahendid ning paberite kokku köitmiseks klambrid. Uuringu eesmärkide saavutamiseks loodi lühike küsimustik (vaata Lisa.1) Küsimustik on koostatud käesoleva bakalaureusetöö teoreetilise materjali põhjal.

Tegemist oli kvantitatiivse uuringuga ja küsitluse tulemusena saadud andmed sisestati eelnevalt loodud andmefaili Exceli keskkonnas. Seejärel andmeid töödeldi ning tulemused vastandati eelnevalt töö lihtsustamiseks paika pandud hüpoteesidega. Põhiliselt sooritati saadud andmete põhjal Exceli t-Test analüüsi, sooritati protsentarvutusi ja kasutati Exceli Filter funktsiooniga andmete töötlemisel saadud infot, et luua pilt valitsevast olukorrast.

Vastajateks olid kaubanduskeskuse külastajad. Küsimustikud jaotati kauplustesse laiali, eelnevalt kaupluse juhatajatega kokkulepitud lubade alusel. Eesmärgiks oli saada vähemalt 80 vastajat, see ka õnnestus. Vastajaid oli kokku 80, nendest naisi 50 ja mehi 30. Kõige rohkem oli vastajate seas 18 – 24 aastaseid noori ja 45 – 54 aastaseid inimesi. Vanuserühmad jaotati järgmiselt: 18 – 24 aastaseid 20 vastajat (25%), 25 – 34 aastaseid 15 vastajat (19%), 35 – 44 aastaseid 12 vastajat (15%), 45 – 54 aastaseid 20 vastajat (25%), 55 – 60 aastaseid 9 vastajat (11%) ning 60 ja vanemat 4 vastajat (5%). Soo ja vanuse suhet kirjeldab joonis 6.



Joonis 6. Soo ja vanuse suhe

Allikas: Autori uuring



### 3.2 Uuringu tulemused

Antud uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kui palju hinnatakse rõiva päritolumaad ning kuidas päritolumaad mõjutab ostuotsust.

***Hüpotees 1. Peamiselt jälgivad naised riidekaupade soetamisel tooteomadusi ja tootekvaliteeti päritolumaad järgi.***

Hüpotees 1 kohaselt naised jälgivad kõige rohkem riidekaupade soetamisel tooteomadusi ja tootekvaliteeti. Selleks, et kontrollida antud hüpoteesi tõesust, tegi uuringu autor Exceli keskkonnas läbi hüpoteeside kontrollimise, kasutas andmete analüüsimisel t-Testi funktsiooni, testi tulemused on välja toodud Tabelis 1. Saadud tulemuste põhjal veendutakse, et tooteomadused ja tootekvaliteet omavad suuremat tähtsust naiste puhul, sest vastavad olulisuse tõenäosused on  $p = 0,00000055 < 0,05$  ja  $p = 0,000000123 < 0,05$ . Tooteomaduste  $t$  väärtus 5,22 ja tootekvaliteedi  $t$  väärtus 5,54 on üle tugevalt üle kriitilise väärtuse, mis mõlema puhul on 1,97, siis saame kinnitust sellele, et hüpotees 1 vastab tõe.

Tabel 1. Tooteomaduse ja tootekvaliteedi t-Testi tabel (Autori uuring)

	<i>Tooteomadus</i>	<i>Sugu</i>	<i>Tootekvaliteet</i>	<i>Sugu</i>
Keskmine	2,1625	1,375	2,1625	1,375
Dispersioon	1,58085443	0,237341772	1,378322785	0,237342
Valimi maht	80	80	80	80
Ühendatu valimi dispersioon	0,909098101		0,807832278	
Oletatav keskmiste erinevus	0		0	
Vabadusastemete arv df	158		158	
t Stat	5,223663382		5,541405826	
P(T<=t) ühepoolne	2,73244E-07		6,14882E-08	
t Kriitiline ühepoolne	1,654554876		1,654554876	
P(T<=t) kahepoolne	0,00000055		0,000000123	
t Kriitiline kahepoolne	1,975092037		1,975092037	

Allikas: Autori uuring

50-st naisest 37 pööras tähelepanu tooteomadustele ning selle kvaliteedile. Meestest jälgis seda 11 30-st. Protsentuaalselt jaotub see 46% naistest ja 11% meestest.

**Hüpotees 2. Meedias leviv informatsioon toote päritolumaa kohta mõjutab enim vanemate inimeste ostuotsust.**

Hüpotees 2 väite korral meedias leviv informatsioon toote päritolumaa kohta mõjutab enim vanemate inimeste ostuotsust. Tabelis 2 on välja toodud t-Testi analüüsi tulemus, sealt võime välja lugeda, et vastav olulisuse tõenäosus  $p = 0,21 > 0,05$ . Meedia info hinnangu t väärtus on -1,28. Saadud tulemuste põhjal saame kinnitust, et hüpotees 2 vastab tõele.

Tabel 2. Meedias leviva info ja vanuse analüüs

	<i>Meedia info hinnang</i>	<i>Vanus</i>
Keskmine	2,625	2,9375
Dispersioon	2,490506329	2,363132911
Valimi maht	80	80
Ühendatu valimi dispersioon	2,42681962	
Oletatav keskmiste erinevus	0	
Vabadusastemete arv df	158	
t Stat	-1,268706803	
P(T<=t) ühepoolne	0,103205812	
t Kriitiline ühepoolne	1,654554876	
P(T<=t) kahepoolne	0,206411623	
t Kriitiline kahepoolne	1,975092037	

Allikas: Autori uuring

Inimesed vanuses 45-54 vastasid 10 korral, et neid mõjutab väga palju meedias leviv informatsioon toote päritolumaa kohta, 55-60 aastased vastasid aga viiel korral, et neid mõjutab see väga palju ning 60 aastased ja vanemad vastasid kuuel korral, et neid mõjutab see. 26% vanema ealistest vastas, et neid mõjutab see väga ning alla 45 aasta vanuste vastajate portsent on aga 15%.

**Hüpotees 3. Eelnev kogemus toote soetamisel mõjutab oluliselt järgmise sama päritolumaa toote soetamist.**

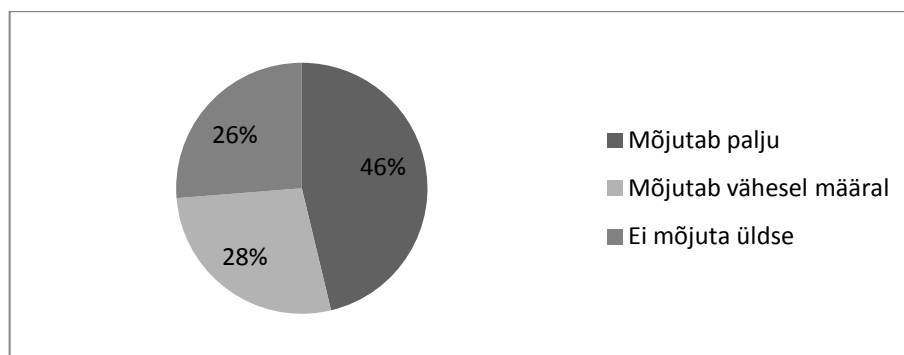
Kasutades hüpoteesi kontrollimisel t-Testi Exceli keskkonnas saime teada, et vastav olulisuse tõenäosus on  $p = 0,00000032 < 0,05$  ning  $t$  väärtus on  $-5,82$ . Tulemused on esitatud Tabelis 3. Saadud tulemustest võime välja lugeda, et ka hüpotees 3 vastab tõele.

Tabel 3. Eelneva kogemuse ja vanuse t-Testi analüüs

	<i>Eelneva kogemuse mõju</i>	<i>Vanus</i>
Keskmine	1,8	2,9375
Dispersioon	0,693670886	2,363133
Valimi maht	80	80
Ühendatu valimi dispersioon	1,528401899	
Oletatav keskmiste erinevus	0	
Vabadusastemete arv df	158	
t Stat	-5,819191063	
P(T<=t) ühepoolne	1,59687E-08	
t Kriitiline ühepoolne	1,654554876	
P(T<=t) kahepoolne	0,000000032	
t Kriitiline kahepoolne	1,975092037	

Allikas: Autori uuring

Seda hüpoteesi tõesust saab vaadelda ka sektordiagrammilt (Joonis 7.) Sektordiagrammilt on näha protsentuaalne jaotus selle kohta, kui oluline on eelnev kogemus toote soetamisel päritolumaalt. Lihtsamalt lahti seletades 46% vastanutest vastas, et see mõjutab neid palju. 28% vastas, et neid mõjutab see vähesel määral ning 26% vastajatest leiab, et eelnev kogemus ei mõjuta nende järgmist sama päritolumaa toote soetamist.



Joonis 7. Eelneva kogemuse mõju uuele ostule

Allikas: Autori uuring

**Hüpotees 4. Noored hindavad toote sisemistest omadustest väga oluliseks toote värvust.**

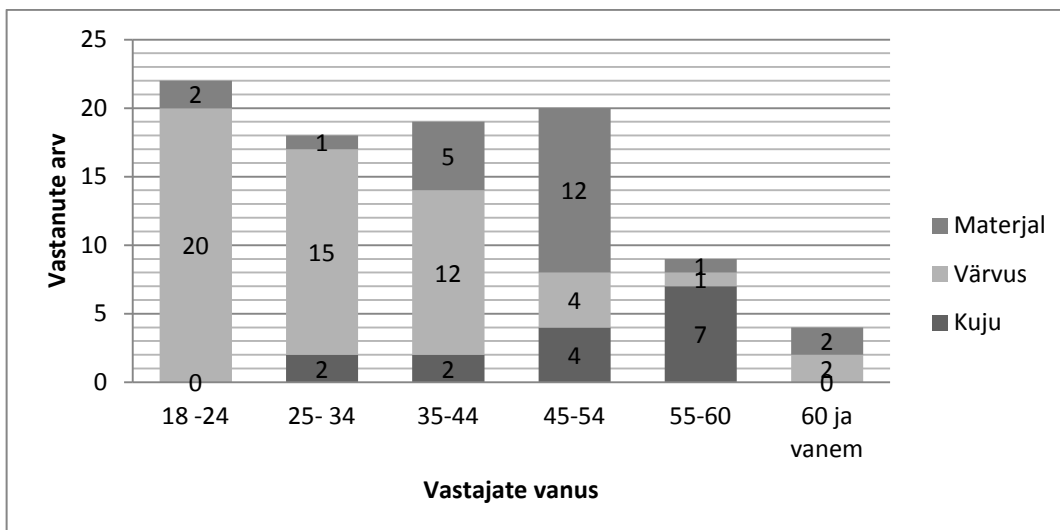
Uuringust selgus, et noored tõesti peavad toote sisemistest omadustest väga oluliseks just värvitooni. Ka t-Testi läbiviimisel saime olulisuse tõenäosuseks  $p = 0,000000002 < 0,05$  ning  $t$  väärtus on  $-6,36$ . Antud tulemused on välja toodud Tabelis 4. Nende tulemuste põhjal saame kinnitust, et hüpotees 4 on tõene.

Tabel 4. Toote sisemise omaduse värvi ja vanuse analüüs

	<i>Värvus</i>	<i>Vanus</i>
Keskmine	1,7	2,9375
Dispersioon	0,66835443	2,363132911
Valimi maht	80	80
Ühendatu valimi dispersioon	1,515743671	
Oletatav keskmiste erinevus	0	
Vabadusastemete arv df	158	
t Stat	-6,357147989	
P(T<=t) ühepoolne	1,05243E-09	
t Kriitiline ühepoolne	1,654554876	
P(T<=t) kahepoolne	0,000000002	
t Kriitiline kahepoolne	1,975092037	

Allikas: Autori uuring

Vanuserühmas 18 – 24 vastas 20 inimest, et tema jaoks on värv väga oluline. Vanuserühmas 24- 34 vastas 15 inimest, et tema jaoks on värv oluline. Osatähtsus vastajates on siis vastavalt 25% ja 19%. Alljärgnev joonis 8 annab parema pildi värvuse tähtsusest noortele. Värvitooni valik sõltub ka vastava hooaja värvitoonidest. Eeldatakse, et värvus on riide puhul tähtis noortele just selle poolest, et teistest eristuda ning rõivatoon sobiks neile. Värvitooni valik sõltub ka vastava hooaja värvitoonidest.



Joonis 8. Värvuse osatähtsus

Allikas: Autori uuring

**Hüpotees 5. Noored hindavad toote välistest omadustest väga oluliseks hinda.**

See hüpotees vastab tõele. Hüpoteesi kinnitab ka t-Testi analüüs, olulisuse tõenäosuseks  $p = 0,00000002 < 0,05$  ning  $t$  väärtus on  $-5,93$ .

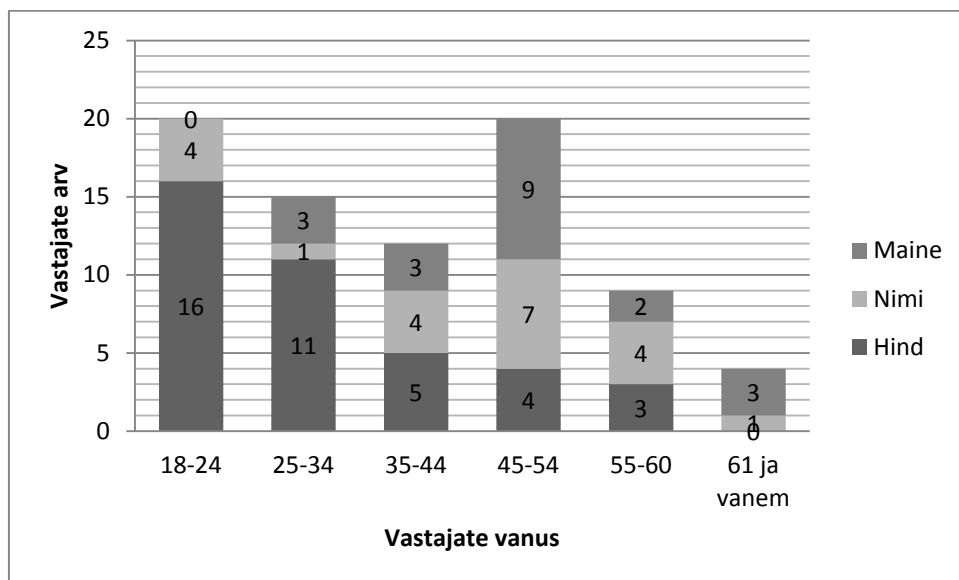
Tabel 5. Toote välise omaduse hinna ja vanuse analüüs

	Hind	Vanus
Keskmine	1,775	2,9375
Dispersioon	0,708227848	2,363133
Valimi maht	80	80
Ühendatu valimi dispersioon	1,53568038	
Oletatav keskmiste erinevus	0	
Vabadusastemete arv df	158	
t Stat	-5,932975288	
P(T<=t) ühepoolne	9,08868E-09	
t Kriitiline ühepoolne	1,654554876	
P(T<=t) kahepoolne	0,00000002	
t Kriitiline kahepoolne	1,975092037	

Allikas: Autori uuring

Noored hindavad välistest omadustest väga oluliseks tootemaksumust. 18-24-aastastest pidas seda oluliseks 16 vastajat, mis moodustab 20% vastanutest. Vanusegrupist 25-34-aastased pidas seda oluliseks 11 vastajat, mis teeb 14% vastanutest. 35-44 aastastest pidas

oluliseks 5 vastajat, see on 6% vastanutest. 45-54 -aastastest vastajatest pidas oluliseks seda 4 vastajat, see on 5% vastanutest, 55-60-aastastest pidas seda oluliseks 3 vastajat, see on 4% vastanutest, ning 60-aastased ja vanemad ei pidanud seda üldse oluliseks.



Joonis 9. Hinna osatähtsus

Allikas: Autori uuring

Joonisel 9 on selgelt näha, et noorte jaoks on hind tähtis, seevastu vanematele inimestele kui 24 eluaastat ei ole hind väga oluline. Sellise tulemuse võib tingida see, et noored käivad kooli kõrvalt tööl osalise tööajaga ehk teisisõnu on nende palk väiksem kui nendel inimestel, kes käivad tööl täistööajaga.

**Hüpotees 6. Vanemad inimesed pööravad väga palju tähelepanu sellele, millises riigis on kaup toodetud.**

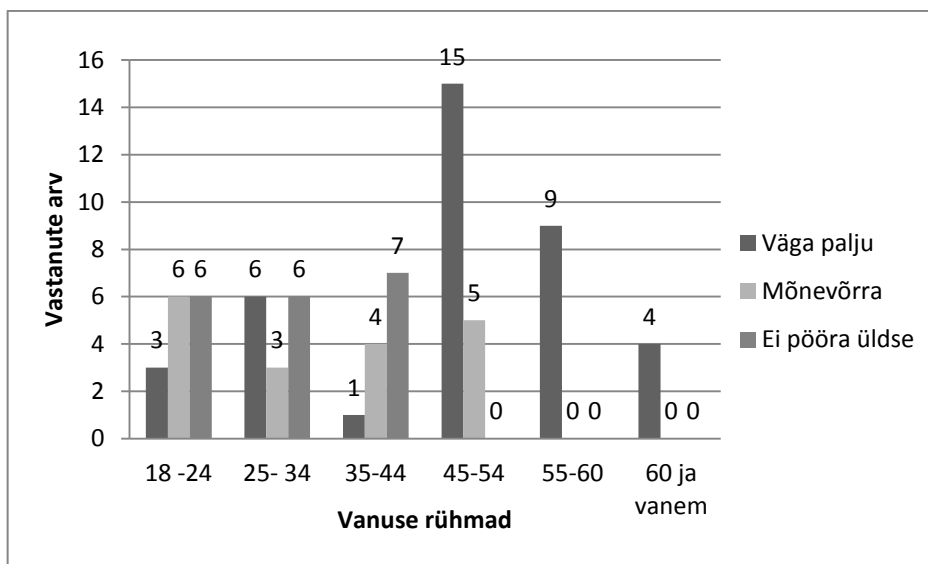
Ka see hüpotees on tõene. Seda kinnitab andmete vahel läbiviidud t-Testi analüüs, mis näitas, et vastav olulisuse tõenäosus  $p = 0,0000001 < 0,05$ ,  $t$  väärtus on  $-5,63$ . Saadud tulemused on välja toodud Tabelis 6 ning nende tulemuste põhjal saame veenduda, et vanemad inimesed pööravad rohkem tähelepanu selle, mis riigis on kaup toodetud.

Tabel 6. Millises riigis kaup on toodetud ja vanuse vaheline analüüs

	<i>Millises riigis kaup on toodetud</i>	<i>Vanus</i>
Keskmine	1,825	2,9375
Dispersioon	0,753797468	2,363132911
Valimi maht	80	80
Ühendatu valimi dispersioon	1,55846519	
Oletatav keskmiste erinevus	0	
Vabadusastemete arv df	158	
t Stat	-5,636135975	
P(T<=t) ühepoolne	3,90012E-08	
t Kriitiline ühepoolne	1,654554876	
P(T<=t) kahepoolne	0,0000001	
t Kriitiline kahepoolne	1,975092037	

Allikas: Autori uuring

Samuti illustreerib Joonis 10 vastuste jaotumist ning kinnitab ka t-Testi analüüsi õigsust. Vanuserühmas 45-54 vastati 15 korral, et nad pööravad väga palju tähelepanu sellele, kus on kaup toodetud. Vanuserühmades 55-60 ja 60 ning vanemad küsitletud vastasid vastavalt üheksal ja viiel korral, et neile on oluline, millises riigis on kaup toodetud.



Joonis 10. Kui palju pööravad inimesed tähelepanu sellele, kus riigis on kaup toodetud

Allikas: Autori uuring

**Hüpotees 7. Peamiselt ostavad üle 701 EUR netosissetulekuga inimesed Euroopas toodetud rõivakaupasid.**

Hüpoteesi 7 võib tõeseks pidada. Kontrollides hüpoteesi tõesust Excelis kasutades t-Testi, selgus, et üle 701 netosissetulekuga inimesed ostavad Euroopas toodetud rõivaid, sest vastav olulisuse tõenäosus  $p = 0,95 > 0,05$ ,  $t$  väärtus on 0,06.

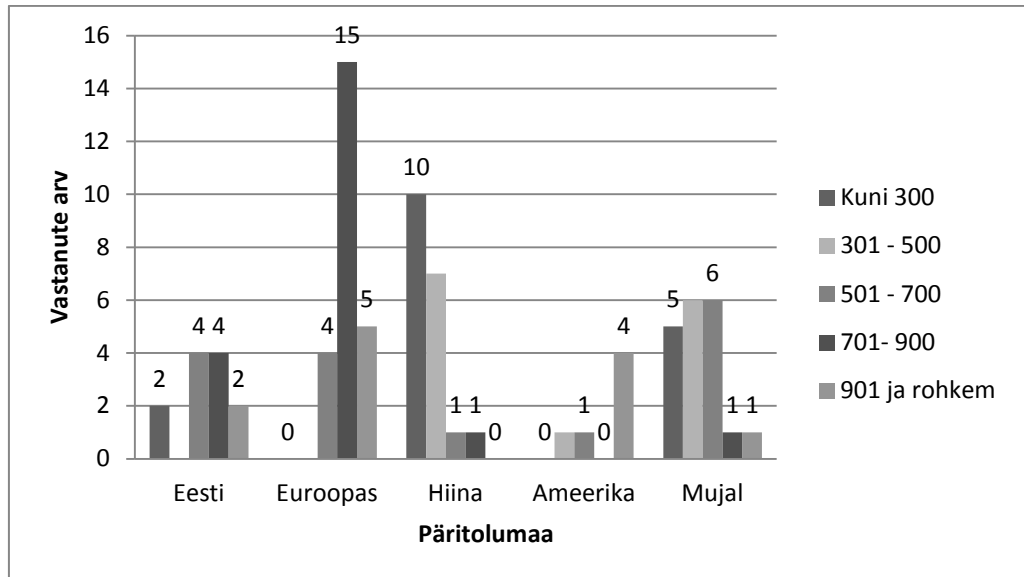
Tabel 7. Neto sissetuleku ja Euroopas toodetud rõivakaupade analüüs

	<i>Neto sissetulek</i>	<i>Euroopa</i>
Keskmine	2,96	2,95
Dispersioon	1,91	1,95
Valimi maht	80,00	80,00
Ühendatu valimi dispersioon	1,93	
Oletatav keskmiste erinevus	0,00	
Vabadusastemete arv df	158,00	
t Stat	0,06	
P(T<=t) ühepoolne	0,48	
t Kriitiline ühepoolne	1,65	
P(T<=t) kahepoolne	0,95	
t Kriitiline kahepoolne	1,98	

Allikas: Autori uuring

Hüpoteesi kinnitust illustreerib ka Joonis 11, millelt on selgelt näha, et 15 inimest ehk 19% vastajatest, kelle netosissetulekuks on üle 701 euro, ostab Euroopas toodetud riidekaupasid. Sellise vastuse võib tingida see, et inimesed, kelle sissetulek on suurem, saab lubada omale kallemaid riideid. Seega suurema sissetulekuga inimesed ei jälgi tootehinda, vaid jälgivad brändi nime või seda, kus rõivad on toodetud.





Joonis 11. Millise sisstulekuga inimesed ostavad rõivaid päritolumaa järgi

Allikas: Autori uuring

### 3.3 Järeldused ja ettepanekud

Uuringu põhjal võib järeldada, et päritolumaa maine mõju tarbija ostuotsustele on küllaltki suur. Töö autori uuringust selgub, et suhteliselt palju pööratakse tähelepanu tootomadustele ja/või tootekvaliteedile. Tarbija ostuotsust mõjutab ka meedias leviv informatsioon toote päritolumaa kohta enam vanemate inimeste seas, sest nad jälgivad rohkem meedia kaudu, mis maailmas toimub ja kui neile satub kõrvu midagi kahtlast, siis jätavad nad selle meelde.

Samuti mõjutab ka eelnev kogemus toote soetamisel järgmise toote soetamist sama päritolumaa järgi. Kui inimesel on juba olemas positiivne/negatiivne kogemus talletab ta selle mallu ning järgmine kord mängib see ostuotsustus protsessis väga suurt rolli.

Noored hindavad toote sisemistest omadustest kõige kõrgemalt värvust. Kuna noored tahavad teistest eristuda ja olla unikaalsed, siis valitakse kindlasti riidekauba puhul just kaup värvi pärast. Samas hindavad noored välistest tootomadustest just hinda kõige kõrgemalt. Tänapäeva majanduse juures on kauba hind väga oluline. Ülemäära kallist hinda ei taha mitte keegi kauba eest maksta, eriti riidekauba eest.

Tähelepanu pööratakse ka sellele, millises riigis on kaup toodetud. Noored seda küll väga ei jälgi, aga seevastu inimesed vanuses 45-60 ja vanemad jälgivad seda.

Uuringu põhjal võib väita ka seda, et inimesed, kelle ühe kuu netosissetulek ületab 700 EUR ostab rohkem Euroopas toodetud kaupsid.

Antud bakalaureusetöö uuringus leitud tulemused andsid hea ülevaate sellele, milliseid rõivakaupsid inimesed eelistavad ning mida nad toote soetamisel vaatavad ja hindavad. Et uurimisprojektil oleks ka laiemat kasutuspinda, arvab töö autor, et tulemusi võib kasutada näiteks selleks, et parendada Eesti turul olevat rõivakaupade toodangu valikut. Ehk siis laiendades uuringut, võiks välja selgitada, millistes maades toodetud rõivakaupadest ollakse rohkem huvitatud ning milline orienteeruv hinnatase võiks rõivakaupadel olla Eesti turul.

## KOKKUVÕTE

Päritolumaa maine mõiste bakalaureusetöös seletati lahti teadlaste Nagashima ning Roth ja Romeo poolt. Nagashima seletus päritolumaa mainele on järgmine:

**Päritolumaa maine** on pilt, reputatsioon, stereotüüp, mida ettevõtjad ja tarbijad omistavad teatud riigitoodetele. Päritolumaa maine on kujunenud vaadeldava riigi toodete, rahvusliku eripära, majandusliku ja poliitilise tausta, ajaloo ning traditsioonide põhjal.

Roth ja Romeo definitsioon on järgmine:

**Päritolumaa maine** on tarbija üldine ettekujutus teatud riigi toodetest, mis baseeruvad vaadeldava riigi tootmise ja turunduse tugevuste ja nõrkuste tajumisel.

Päritolumaa maine mõju tarbijakäitumisele tuleneb sellest, et toote või tootja riigi kohta on vähe informatsiooni või puudub üldse. Ostuotsust tehes mõjutab tarbijat suuresti hind, toote omadused ja toote kvaliteet.

Bakalaureusetöö autori poolt läbi viidud uuringu kohta püstitati seitse hüpoteesi, mis kõik vastasid tõe ja leidsid kinnitust. Uuringust selgus, et noored jälgivad rohkem toote sisemisi omadusi ja välimisi omadusi ehk silmaga nähtavat ning hinda. Vanemad inimesed lähtuvad ostuotsust tehes informatsioonist, mida saab meediast. Lisaks pööravad tähelepanu sellele, millises riigis on kaup toodetud ning vaatlevad ka hinna ja kvaliteedi suhet.

Samuti selgub uuringust, et tarbija ostuotsust järgmise sama päritolumaa toote soetamisel mõjutab eelnev positiivne/negatiivne kogemus toote soetamisel.

Bakalaureusetöös on selgelt väljatoodud, et päritolumaa maine mõjutab suurel määral tarbija ostuotsuseid Eesti riidekaupade näitel.

Antud bakalaureusetöö uuringus leitud tulemused andsin hea ülevaate sellele, milliseid rõivakaupasid inimesed eelistavad ning mida nad toote soetamisel vaatavad ja hindavad. Bakalaureusetöö autori ettepanekut on järgmised:

- Antud bakalaureusetöö uuringu tulemusi võib kasutada selleks, et parendada Eesti turul olevate rõivakaupade toodangu valikut

- Uuringu laiendamisel võiks välja selgitada, millistes maades toodetud rõivakaupadest olla enim huvitatud
- Laiendades uuringut saaks välja selgitada ka selle, milline võiks olla orienteeruv hinnatase rõivakaupadel Eesti turul.

Bakalaureusetöö eesmärk on saavutatud ning päritolumaa ja selle maine mõju tarbija ostuotsusest ülevaade loodud. Uuringu põhjal saab väita, et toote päritolumaa avaldab suurt mõju tarbija ostuotsusele. Bakalaureusetöös uuriti väikest osa tarbijatest Eestis. Seega ei saa tulemuste põhjal teha laiahaardelisi järeldusi tarbija ostueeliste kohta. Parema tulemuse saavutamiseks oleks soovitatav läbi viia esindusliku valimiga uuring samas sihtgrupis, et anda hinnang kogu Eesti kohta. Töö autor on seisukohal, et tarbijate ostukäitumine võib ajas siiski muutuda ning päritolumaa ei ole enam toote seotamisel esmatähtis.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Aarna, K. (2004) Margitoote kujundamine Sangari näitel. TÜ turunduse õppetool, 66 lk. (Bakalaureusetöö)
- Bilkey, W.J., Nes, E. (1982) Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. – *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 1
- Blacwell, R. D., Engel, J.F., Miniard, P.W. (1993). Consumer behavior. Orlando: The Dryden Press
- Chinen, K., Hampton, G., Jun, M. (2000) Product quality, market presence, and buying behavior: aggregate images of foreign products in the U.S. – *Multinational Business Review*, Vol. 8
- Cordell, V. (1992) Effects of consumer preferences for foreign sourced products - *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 2
- Cronley M. L., Kardes, F. R. (2004) The role of selective information processing in price- quality inference – *Journal of Consumer Research* 31(2): 368-374.
- Eerme, M. Eesti tuntuim rõivaste ostukoht on Seppälä  
<http://www.kaubandus.ee/article/2013/8/7/eesti-tuntuim-roivaste-ostukoht-on-seppala> (08.12.2013)
- Eesti jaekaubandus kasvab kordades kiiremini kui Euroopa Liidus keskmiselt. Majandus – ja kommunikatsiooniministeerium  
<http://www.mkm.ee/eesti-jaekaubandus-kasvab-kordades-kiiremini-kui-euroopa-liidus-keskmiselt/> (22.05.2014)
- Eesti ostja peab siinset riidekaupa ülehinnatuks. Tarbija24  
<http://www.tarbija24.ee/730412/eesti-ostja-peab-siinset-riidekaupa-ulehinnatuks/> (01.01.2013)
- Ghazali, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z., & Ibrahim, M. S. (2008) Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' perception – *International Review of Business Research Papers*, 4(2), 91-102.
- Gürhan-Canli, Z., Durairaj, M. (2000) Cultural variations in country of origin effects. – *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 8
- Han, C.M. (1989) Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. – *European Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 6, 24-40.

- Häubl, G., Elrod, T. (1999) The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. – *Journal of Research in Marketing*, Vol. 16
- Jaemüügi kasv jätkus märtsis. Statistikaamet  
<http://www.stat.ee/72324> (22.05.2014)
- Jaffe, E.D., Nebenzahl, I.D. (2001) National Image and Competitive Advantage. The Theory and Practice of Country of Origin Effect. Kopenhagen: Copenhagen Business School Press
- Lampert, S.I., Jaffe, E.D. (1998) A dynamic approach to country of origin effect. – *European Journal of Marketing*, Vol. 32
- Laroche, M., Papadopoulus, N., Heslop, L., Bergeron, J. (2002) Effects of subcultural differences on country and product evaluations. – *Journal of Consumer Behavior*, 2002, Vol. 2, pp. 232-247
- Leibkonnaliikme kulutused aastast. Statistikaamet [WWW] <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp> (01.01.2013)
- Manrai, L.A., Lascu, D.-N., Manrai, A.K. (1998) Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations. – *International Business Review*, 1998, Vol. 7
- Miks on riided Eestis Euroopa keskmisest kallimad? Tarbija24  
<http://www.e24.ee/899564/miks-on-riided-eestis-euroopa-keskmisest-kallimad/>  
 (01.01.2013)
- Nagashima, A. (1970) A Comparison of O.S. and Japanese Attitudes Toward Foreign Products – *Journal of Marketing*, Vol. 34
- O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N.J. (2000) Treating the nation as a brand: some neglected issues. – *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No. 6, pp. 56-65
- Romeo, J.B., Roth, M.S. (1992) Matching Product Category and Country Image Perceptions: a Framework for Managing Country-of-Origin Effects. – *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 4
- Schaefer, A. (1997) Consumer knowledge and country of origin effects. – *European Journal of Marketing*, Vol. 31
- Tammela, A. Eesti riiete hinna määravad kvaliteet ja nõudlus. – *Pärnu Postimees*  
<http://www.kaupmeesteliit.ee/et/uudised-2013/2895-eesti-riiete-hinna-maeeravad-kvaliteet-ja-noudlus> (07.12.2013)

Thorelli, H.B., Lim, J-S., Ye, J. (1989) Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations. – *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 1

Veale, R. and P. Quester (2009). "Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality – *International Business Review* 18(2): 134-144.

Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J-B.E.M. (1999) A review and meta-analysis of country-of-origin research. – *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 10

## **SUMMARY**

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

Nele Reinem

In this research paper definition of image of country of origin were explained by Nagashima, Roth and Romeo.

Nagashima defined the image of origin of country as follows:

The image of origin of country is a picture, reputation or a stereotype which companies and consumers attach to certain products of different countries. Image forms by product, ethnic identity, economical and political background, history and traditions.

Roths' and Romeos' definition for image is the following:

The image of country of origin is a consumers' overall notion of produced products of a country, which are based on perceptions of one's' strength and weaknesses of production and marketing.

The influence of image on consumers is caused by few or no information on a product or its producer. Price, product properties and quality influence consumers buying decisions.

Author of the research conducted a survey in which seven hypotheses were set. From the seven hypotheses all were confirmed. The study showed that youngsters monitor more internal and external characteristics such as visible parts and price. Older consumers base their buying decisions on information from media. Furthermore they pay attention on in which country the product has been produced and monitor the ratio of price and quality of a product.



Research also shows that consumers' decision to buy the next product where the last product was produced depends on the positive or negative experience of that last product.

On the example of Estonian goods of cloth the research clearly shows that the image of the origin of country influences consumer purchasing decisions largely.

The survey in this bachelor thesis is inconclusive thus making this survey first of many of its kind. In authors' opinion this research could have a wider use if the results of the study would be used to improve the choice of apparel goods in Estonian market. Furthermore, by expanding the research a study could be conducted about which origin apparel goods consumers prefer and what could be the approximate cost in Estonian market.

- The survey results of this bachelor thesis can be used to improve the choice of apparel goods in Estonian market
- With expanding the study one could research which country's apparel goods the consumers are most interested in.
- With expanding the study one could research what could be the approximate cost in Estonian clothing market.

The objective of this bachelor thesis has been achieved and overview of consumers buying decisions according to reputation of country of origin was created. According to the survey country of origin has a major impact on consumers buying decisions. In the bachelor thesis only a small amount of Estonian consumers were studied. Therefore no major conclusions can be drawn based on the results. To achieve better result it is recommended to broaden the survey in the same target group in order to evaluate consumers of Estonia further. Author of this bachelor thesis takes the view that consumers buying behaviour may change in time. Furthermore, country of origin may be irrelevant when it comes to buying products.

# LISA

## Lisa 1. Küsimustik

Minu nimi on Nele Reinem, koostan oma kursusetööd teemal päritolumaa ja selle maine mõju tarbija ostuotsusele Eestis rõivakaupade näitel . Minu kursusetöö üheks osaks on küsitlus, mille viin läbi kaubanduskeskuse külastajate seas. Olen väga tänulik, kui vastate, ausalt ja nii nagu teemast arvate. Küsimuste vastused palun ära märkida linnukesega vastava valiku ees olevasse kasti.

Hindan Teie arvamust kõrgelt. Küsimustiku vastused on anonüümsed.

1. Kui palju Te vaatate rõiva kaupade soetamisel tooteomadusi päritolumaa järgi?

- Väga palju 44%
- Palju 19%
- Keskmiselt 20%
- Vähe 12%
- Ei vaata üldse 5%

2. Kui palju Te vaatate rõiva kaupade soetamisel tootekvaliteeti päritolumaa järgi?

- Väga palju 40%
- Palju 22%
- Keskmiselt 21%
- Vähe 14%
- Ei vaata üldse 3%

Lisa jätk

3. Palun järjestage olulisuse järjekorras alljärgnevad tegurid, mis mõjutavad Teie rõivaste ostmist. (1 – 5, oluline kuni mitte oluline)

- Päritolumaa 16%
- Hind 15%
- Toote kvaliteet 15%
- Mugavus 43%
- Toote bränd 3%

4. Hinnake 5 palli süsteemis, kuidas mõjutab meedias leviv informatsioon toote päritolumaa kohta Teie ostuotsust. (5- ei mõjuta üldse, 4- mõjutab mõnevõrra, 3- mõjutab vähe, 2- mõjutab keskmiselt, 1- mõjutab väga palju)

5	4	3	2	1
16%	21%	13%	9%	41%

5. Kui palju mõjutab Teie eelnev kogemus toote soetamisel järgmise sama päritolumaa toote soetamist?

- Mõjutab palju 46%
- Mõjutab vähesel määral 28%
- Ei mõjuta üldse 26%

6. Palun hinnake järgmisi rõiva kaupade sisemisi omadusi rõivaste ostmisel enda jaoks. (1 – 3, väga oluline – pole oluline)

- Kuju 19%
- Värvus 52%
- Materjal 29%

7. Palun hinnake järgmisi rõiva kaupade väliseid omadusi rõivaste ostmisel. (1- 3, väga oluline kuni pole oluline)

- Hind 49%
- Toote margi nimi 26%
- Tootja maine 25%

8. Kui palju Te pöörate tähelepanu sellele, millises riigis on kaup toodetud?

- Väga palju 48%
- Mõnevõrra 22%
- Ei pööra tähelepanu üldse 30%

Lisa jätk

9. Milliseid rõivakaupasid Te kõige rohkem ostate?

- Eestis toodetud 15%
- Euroopas toodetud 30%
- Hiinas toodetud 24%
- Ameerikas toodetud 8%
- Mujal toodetud 23%

10. Palun linnukesega ära märkida Teie sugu.

- Naine 63%
- Mees 37%

11. Palun linnukesega ära märkida Teie vanus.

- 18-24 25%
- 25-34 19%
- 35-44 15%
- 45-54 25%
- 55 – 60 11%
- 60 ja vanemad 5%

12. Palun märkida Teie ühe kuu netosissetuleku suurus järk:

- Kuni 300 EUR 21%
- 301- 500 EUR 18%
- 501 – 700 EUR 20%
- 701 – 900 EUR 26%
- 901 ja rohkem EUR 15%

**AITÄH VASTAMAST!**

(Autori uuring)