

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Ilina Leek

PÄRITOLUMAA ROLL JÄÄTISE OSTMISES

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6195 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Ilina Leek

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 195522TABB

Üliõpilase e-posti aadress: ilinaleek@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 ROLLI TEOREETILISED ALUSED	6
1.1. Päritolumaa rolli olemasolu.....	6
1.2. Ostuotsustusprotsess päritolumaa rolli suhtes	8
1.3. Päritolumaa roll turundusstrateegias	11
2. UURING PÄRITOLUMAA ROLL JÄÄTISE OSTMISES	15
2.1. Uuringu meetodika	15
2.2. Kvantitatiivne uuring, tulemused ja analüüs	18
2.2.1. Uuringu arvkarakteristikud ja korrelatsioonanalüüsi tulemused	22
2.3. Järeldused ja ettepanekud	24
KOKKUVÕTE	28
SUMMARY.....	30
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	33
LISAD	36
Lisa 1. Uuringu küsimustik	36
Lisa 2. Küsimustiku tulemused	41
Lisa 3. Lihtlitsents	46

LÜHIKOKKUVÕTE

Antud bakalaureusetöö teema “Päritolumaa roll jäätise ostmises” annab ülevaate päritolumaa rolli mõistest ning jäätise ostmises. Käesoleva töö probleemiks on vähene informatsioon tarbija päritolumaa rollist jäätise ostmises. Töö eesmärk on tarbijate päritolumaa rolli välja selgitamine jäätise ostmises. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks uurib autor, millise päritoluga jäätiseid ostaks, millised tegurid on kõige tähtsamad valiku tegemisel ning kui oluliseks peavad naised ja mehed päritolumaad jäätise ostmises kvaliteeti.

Antud töö käigus välja toodud probleemi lahendamiseks kasutan kvantitatiivset uurimismeetodit. Autori poolt on koostatud ja laiali saadetud elektroonilises vormis küsimustik, mis on tehtud Google Forms`i abil.

Uuringu valim on 100 inimest ning kõik vastused läksid arvesse. Tulemusi analüüsitakse kirjeldava statistika, korrelatsioonianalüüsi abil Spearmani kordajaga, samuti vastuseid analüüsitakse, kasutades MS Excel tarkvara. Uuringu tulemuste esitamisel kasutab autor kirjeldavat statistikat.

Bakalaureusetöö uuringus selgub, et tootja päritolumaa ei ole märkimisväärselt oluline tarbijate jaoks jäätise ostmises. On selgunud välja teised tegurid, mis on tähtsam kui päritolumaa, näiteks toote kättesaadavus, toote kvaliteet, toote hind, lai maitsevalik, pakendi disain ja toote bränd, mis näitab, et tarbijaid mõjutab rohkem teised tegurid, kui tootja päritolumaa.

Võtmesõnad: päritolumaa, ost, jäätis, tarbija, eelistused, valik

SISSEJUHATUS

Tavapärasel kaasaegses maailmas on päritoluriigi roll väga oluline, näiteks tänapäeval kauplustes on müügil väga palju erinevaid jäätise sorte, mis erinevad hinna, toote kvaliteedi ja tootjamaa suhtes. Tähtsaimaks teguriks, mis mõjutab tarbija ostuotsust on tootjamaa ehk asukoht kust toode on toodetud. Päritoluma roll mõjutab tarbija positiivset või negatiivset tootetunnetust, lisaks säilivusajale on tarbija jaoks väga oluline tegur ka toote päritoluma mida üha enam tarbijaid otsivad infot toodepakendi pealt. Kauplustes oleva suure tootevaliku tõttu erinevatele jäätistele peavad tootjad ning vahendajad eristama oma kaupa erinevate turundusstrateegiatega kaudu.

Käesoleva töö probleemiks on vähene informatsioon tarbija päritoluma rollil jäätise ostmises.

Töö eesmärgiks on tarbijate päritoluma rolli välja selgitamine jäätise ostmises. Bakalaureusetöö on loodud selleks, et anda Eesti ettevõtetele informatsiooni mis mõjutab tarbija ostuotsustusprotsessi, lähtudes läbiviidud küsimustikust. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks uurib autor millise päritoluga jäätiseid ostetakse, millised tegurid on kõige tähtsamad valiku tegemisel ning kui oluliseks peavad naised ja mehed päritolumaad jäätise ostmisel kvaliteeti. Uuritavaks sihtrühmaks on naised ja mehed. Valimi suurus on 100 inimest.

Bakalaureusetöö käigus kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ning statistiliste andmeanalüüsi meetodiks oli valitud korrelatsioonianalüüs Spearmani kordajaga. Kvantitatiivse uuringu eesmärgiks on koguda informatsiooni uuritava protsessi kulgemise ja ulatuse kohta ning aru saada selles esinevate olemuslike erinevuste kohta, mis on seotud eelkõige individuaalse tajumuse ja tegevusega ning mõjutavad otseselt või kaudselt protsessi kulgu.

Bakalaureusetöö teoreetiline osa on kirjutatud baseerudes teemakohase teadusartiklite, raamatute ning varasema läbiviidud uuringute peal.

Lõputöö on jaotatud kaheks peatükiks. Esimeses peatükis tuuakse välja töö teoreetiline osa. Esimeses osas selgitatakse päritoluma rolli olemuse, selle ajaloolisi arenguetappe. Samuti antakse

ülevaade tarbija ostuotsustusprotsessidest ja selle etappidest. Lisaks selgitatakse päritolumaa rolli kasutamist ettevõtte turundusstrateegias.

Teises osas räägib autor eelkõige kasutatut uurimismetoodikat ja analüüsitulemustest, mida sai autor läbiviidud küsitluse kaudu teada. Selleks, et kirjeldada tulemusi kasutab autor erinevaid diagramme ning tabeleid, tuuakse välja uuringu statistilisi tulemusi, analüüse ning läbi selgitakse vastuseid. Samas peatükis keskendub autor ka järelduste tegemisele ning jagab tulemuste põhjal ettepanekuid, mis võiksid parendada olukorda. Tootjatel ja müüjatel on vähene informatsioon kuidas mõjutab päritolumaa roll jäätise ostmises Eesti tarbijate seas. Tulemuste peatükile järgneb kokkuvõte, kus antakse ülevaade uuringust, saadud tulemustest ja tehtud järeldustest.

1. PÄRITOLUMAA ROLLI TEOREETILISED ALUSED

Igapäevaselt jäätisesortide arv kasvab ja ostja, peatudes mitmekümne esemega poes, esitab loogilise küsimuse: kuidas valida maitsvat ja kvaliteetset maiust? Käesolev peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Tarbija ostuotsuse tegemise üheks oluliseks teguriks on toote päritolumaa ning tarbija eelarvamused. Esimeses alapeatükis annab autor ülevaate rolli olemusest selgitades päritolumaa definitsiooni. Teises alapeatükis autor toob välja päritolumaa tarbija ostuotsustele erinevaid funktsioone ja mudeleid ning kirjeldab seda, kuidas ostuotsus mõjutab käitumist. Kolmandas alapeatükis autor analüüsib päritolumaa rolli ettevõtte turundusstrateegias.

1.1. Päritolumaa rolli olemasolu

Selleks, et defineerida päritolumaa olemust pole olemas kindlat määratlust. Üha enam teadusallikaid on pakkunud päritolumaa defineerimiseks, näiteks tootmise asukoht või tarbija eelarvamused importriigi kohta. Tootja päritolumaa (*Ing. COO - Country of Origin*) on maa, kus kaup on täielikult toodetud või läbinud piisava töötlemise vastavalt riigi seadustes kehtestatud kriteeriumidele. Tooteid saab toota peaaegu kõikjal ja neil on palju standardseid omadusi, seepärast kui tuuakse mingisuguse toode turule, tootjad kasutavad ka kummalisi assotsiatsioone, selleks, et eristada oma toodet konkureerivatest toodetest. Sageli päritolumaa on toote kvaliteedi näitaja ja toote eripära, mis võib mõjutada tarbija positiivset või negatiivset tootetunnetust (Balabanis, Diamantopoulos, 2011).

Päritolumaa (*Ing. COO - Country of Origin*) viitas kohale, kust kaup pärineb ja see pole enam uus nähtus. *COO (ing.)* areng pärines esimesest maailmasõjast, kus sel perioodil olid võideldud nagu näiteks Saksamaa. Kes oli kohustatud panema oma toodetele märgist võitjate poolt nende oma kaubale märk *COO (ing.)*, see kõik oli tehtud selleks, et tarbijatel tekkis halb maine seoses sellega, et toode oli toodetud Saksamaalt. Tarbijad suhtuvad erinevalt maa kohta kust toode toodeti. Sama maa roll võib käsitleda kogu maailmas erinevalt, näiteks võib samal riigil olema ühe toote jaoks kõrge staatus ja usaldusväärsus ning teise jaoks halb maine. Üldiselt on hoiak *COO's (ing.)* seotud

kaupade tajumisega selle ajalooliste, sotsiaalmajanduslike, poliitiliste ja kultuuriliste omaduste järgi (Sevanandee, Damar- Ladkoo, 2018).

Selles tõlgenduses on kesksel kohal maa roll ja konkreetsete tootekategooriatega seotud maine. Selle näiteks on autod Saksamaalt, tehnoloogia Jaapanist, vein Prantsusmaalt ja jäätis Itaaliast. Rahvusvaheline toote olemusringi mudel sisaldab ainult pakkumispoolseid muutujaid, näiteks toodete konkurents, tootmise keerukus ja suhtelised tootmiskulud. Nõudluspoolseid muutujaid, näiteks riigi hankimise mõju selle toote nõudlusele ei arvestata. Tootmise asukoha olulisust nõudmisel saab käsitleda infoküsimusena. See tähendab, et informatsiooniteoreetilisest vaatenurgast lähtudes tooted võivad olla kavandatud nii, et need koosneksid nii sisemistest (maitse, kujundus, sobivus) kui ka välistest (hind, kaubanimi, garantii) teabemärkidest (Bilkey, Nes, 1982). Need tegurid annavad klientidele aluse toote hindamiseks.

Sama mõte on ka „*Tehtud Jaapanis*“ Inglise keeles „*Made in Japan*“ (ing.) nähtavus kogu rahvusvahelisel turul. Tarbijate usalduse ja usalduse võitmiseks on Hiinal siiski veel pikk tee (Ahmed *et al.*, 2004). Hiina riik on alustanud positiivset kasvu juhtiva tootjana maailmas parendamaks omale kuuluvat brändi kuvandit, kuid siiski peetakse toodete kvaliteeti endiselt tõenäoliselt madalaks. Kuid tänapäeval teadlased eeldavad, et Maailma stsenaarium on muutunud vastupidiseks. Hiina riik on majanduse suuruselt teine USA järel, Hiina on võtnud suure osa paljudest tootearendustest, et konkureerida rahvusvaheliste hiiglastega. Aja jooksul turu suurendamisel peab kasvama ka kvaliteet ja toote bränd. Seetõttu peaks Hiinas olema ka oma toodete brändide osas silmapaistev ettekujutus. Nende kvaliteetsete brändide ilmumine eeldatavasti muudab tarbijate varasemat negatiivset stereotüüpset taju. Praegu on Hiinast pärinevad tooted nagu Lenovo ja Haier juba saavutanud maailmatasemel suure arvuga tarbijate baasi. See hõlmab Hiinast pärit mobiiltelefoni brände nagu Huawei, Oppo ja Xiaomi (Kerbouche *et al.*, 2012).

Bilkey ja Nes (1982) oma uuringus kirjutasid, et tööstuse palju rakendatud uuringud keskenduvad toodete sisemiste ja väliste vihjete mõjudele. Informatsiooniliste vihjete uurimine on turunduses paljudes põhiuuringute aluseks, sealhulgas erinevate vihjete mõju tajutavale riskile, tajutud kvaliteedile ja ostukäitumisele ning ka sellele, kuidas kliendid märgendeid töötlevad.

Seejärel välisturul kaupade valikul mängib olulist rolli riigiefekt ning tavaliselt edastatakse seda fraasiga „*Made in (ing.) (riik kus toode oli valmistatud)*“. Enamuste inimestele jääb mulje, et

päritoluriigil on märkimisväärne mõju toote kvaliteedi tajumisele, sageli enne toote ostmist, kõigepealt klient heidab pilgu toote valmistamise kohale. Kuigi üha enam tarbijatele ei ole absoluutselt oluline toote ostmise ajal pöörata tähelepanu päritolumaa tootmise peale aga on neid inimesi, kes lisaks säilivusajale on väga oluline tegur ka toote päritolumaa mis üha enam tarbijaid otsivad infot toodepakendi pealt (Hawkins *et al.*, 2001).

Tarbijate ühendused on brändi tajumise keskmes mis võib jagada peamisteks otseselt seotud brändi (logo, pakend) ja sekundaarne (moodustavad emotsionaalse kiindumuse ja jäävad kauaks meelde) (Izmir, 2016). Järelikult, kauba kuulumine konkreetsesse riiki, ka see võib aidata brändi reklaamida välisturul või muutuvad ekspordi takistuseks seeläbi mõjutades selle toote rahvusvahelise konkurentsivõime kohta.

Toote päritoluriigi mõju nii tööstuslike ostjate kui ka tarbijate tajule ja hinnangutele on olnud alates 1960ndatest üks kõige laiemalt uuritud nähtusi rahvusvahelises äris, turunduses ja tarbijakäitumises (Chen *et al.*, 2011).

Päritoluriik on kirjanduses määratletud kui oluline vihje, mida globaalsed turundajad võiksid kasutada, et mõjutada tarbijate brändi hindamist. Selle mõju tarbijate arusaamadele, mõjutustele ja käitumiskavatsustele on tarbijauuringute ja laborikatsete põhjal laialdaselt dokumenteeritud (Agrawal, Kamakura, 1999).

Oma töös autor selgitab välja, millised on Eestis elavate inimestele tähtsus päritolumaa rolli suhtes ning kuivõrd see mõjutab nende ostuotsustusprotsessi, ning kas läbiviidud töös tehtud uuring toetab mõnda ülaltoodud teooriaosa.

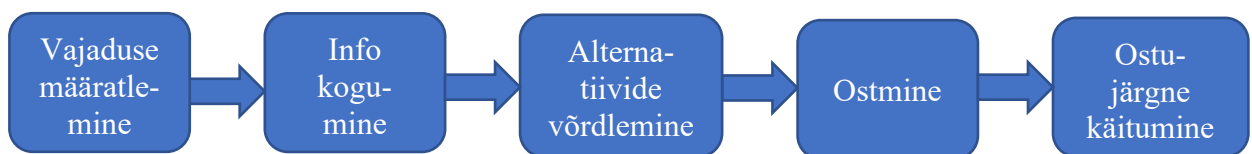
1.2. Ostuotsustusprotsess päritolumaa rolli suhtes

Ühiskond, kus meie täna elame on tarbimisühiskond. Globaliseerumine on loonud hulga tarnijaid ja seetõttu on konkurents karmim kui kunagi varem. Konkurents alati võitleb tähelepanu, kuulsuse ja turuosa pärast. Tarbijate hinnang tootele sõltub toote päritolumaast, usaldusväärsest, toote kvaliteedist ja brändi kuuluvusest ning kas toode oli toodetud arenenud riigis. Oma uuringutes Diamantopoulus ja Balabanis (Diamantopoulus, Balabanis, 2004; Diamantopoulus, Balabanis, 2011) välja selgitasid, kuivõrd mõjutab tarbijat päritolumaa brändi roll. Üldiselt toetab see uuring,

mida tavaliselt tuntakse kui päritolumaa uuringuid (*COO ing.*), arvamust, et toote päritolu mõjutab tõepoolest seda, kuidas tarbijad seda tajuvad ja millises ulatuses seda tootmise ostuotsuse puhul eelistatakse.

Teiselt poolt on tarbija palju soodsamas positsioonis, kuna on palju häid võimalusi, mis on kohandatud ka kõige valivamatele tarbijale. Kogu selle tarbimise esirinnas on Internet, maailma suurim turg, mis on saadaval aastaringselt kui ka ööpäevaringselt. Tellimused registreeritakse, tooteid toodetakse, saadetakse ja tarnitakse. Tarbijate nõudlust ei reguleeri enam kaupluste eristamise ja lahtiolekuajad. Suurim väljakutse, millega tarbija silmitsi seisab, lõpliku valiku tegemise tohutu suures turus (Izmir, 2016).

Et ettevõtted teaksid, mida tarbijad soovivad ja kuidas neid saavutada, on vaja uurida tarbijate käitumist. Oluline osa tarbijakäitumise mõistmisel on teadmine, kuidas tarbijad orienteeruvad ostuotsuseprotsessis (Liu, 2005). Ehkki ostuotsuseprotsessi kirjeldused varieeruvad mudelis mõnevõrra, kirjeldavad kõik mudelid viit sarnast etappi, mis on tarbija ostuotsuse protsessis kesksel kohal. Ostuotsustusprotsess on ostuotsuse kujunemise viie etapiline jada (vt. Joonis 1). Tarbija ostuotsustusprotsess algab enne otsuse langetamist ja jätkub pärast ostu sooritamist (Hawkins *et al.*, 2001). Nendeks etappideks on vajaduste määratlemine, info kogumine, alternatiivide võrdlemine, otsimine, ja ostujärgne käitumine.



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid

Allikas: Hawkins *et al.* (2001, 280)

Samuti selgitatakse välja, milline hindamisviis mõjutab ostukavatsust kõige enam. Hinnates tooteid ja otsustades ostukäitumise üle, tegelevad tarbijad tuhandete toodetega mitmes tööstusharus, mis kuuluvad sadadele brändidele, mis on tarbijatele ostuotsustusprotsessis igapäevane väljakutse. Sõltumata sellest, kuidas soove klassifitseeritakse, on nende sildumiskohad põhi- ja aeglaselt liikuvus voolus. Näiteks on tõelised muutused soovides ja soovide erinevused kultuuride vahel (Chikweche, Fletcher, 2010).

Tarbija ostuotsustusprotsessid (tuntud ka kui ostja ostuotsustusprotsessid) viitavad otsustamisetappidele, mis tarbija läbib enne toote või teenuse ostmist, selle ajal ja pärast ostmist (Dewey, 1922). Ostja ostuotsustusprotsessi tutvustas ametlikult John Dewey 1910. aastal. Kuigi turundus on arenenud viisil, mida Dewey ei osanud kunagi ette kujutada, jääb inimpsühholoogia samaks. Neid kontseptsioone on aastate jooksul arendatud ja laiendatud, kuid esialgsed juhtpõhimõtted on tänapäevase kliendikogemuse jaoks endiselt väga olulised (Schreier, 2015).

John Dewey tutvustas 5 etapilase süsteemi, mis tarbijad ostu kaalumisel läbivad:

- Probleem või vajab tunnustamist
- Infootsing
- Alternatiivide hindamine
- Ost
- Ostujärgne käitumine

See on tarbija päritolumaa roll otsustamisprotsessi esimene etapp, kus tarbija suudab ära tunda, mis probleem või vajadus on ja seejärel, milline toode suudaks selle vajaduse rahuldada. Sageli peetakse seda protsessi esimeseks ja kõige olulisemaks sammuks, sest kui tarbijad ei taju probleemi või vajadust, ei lähe nad tavaliselt toote ostmist kaaluma. Ost ei toimu ilma vajaduse tunnustamiseta. Vajaduse võivad vallandada sisemised stiimulid (näiteks peavalu) või välised stiimulid (kadedus naabri uue auto üle). Sõltumata sellest, mis selle vajaduse tekitab, algab see päritolumaa ostuotsustusprotsess hetkest, millal potentsiaalne klient saab teada probleemist ning mis vajab lahendamist (Dewey, 1922).

Päritolumaa rolli vajadus ostuotsustusprotsessis võib käivitada kas sisemised või välised stiimulid. Sisemised stiimulid viitavad tarbija kogetud isiklikule tajule, nagu nälg, janu jne. Näiteks võib eakas üksik naine tunda end üksikuna, mistõttu ta otsustab, et soovib kassi osta. Välised stiimulid hõlmavad väliseid mõjusid, nagu näiteks reklaam (Schreier, 2015). Näiteks ei pruugi just kolinud Eestisse tarbija kohe aru saada, et tal on hädasti talvemantlit vaja, enne kui ta näeb seda reklaamivat kauplust, mis vallandab tema vajaduse. Seejärel algab infootsing.

Kliendid soovivad leida oma probleemile parima lahenduse. Ostja päritolumaa roll ostuotsustusprotsessi teine etapp on teabe otsimine. Uuringud on oluline osa kliendi teekonnast. Arvustused (Amazon, Google, Yelp jne) on selle sammu ülioluline osa. See, kuidas teised inimesed teie toodetest või teenustest räägivad, on väga oluline. Howieson ja teised pööravad

tähelepanu ja rääkivad oma uuringus, et lugeja kunagi mitte alahinnaks sotsiaalse tõestuse jõudu. Teised uurimisallikad on veebisaidid, trükised, visuaalsed brändid, veebimeedia ja muidugi suusõnalisus (Howieson *et al.*, 2019).

Valikute kaalumise teiste sõnadega tark käik. Nagu võib arvata, hindavad inimesed päritoluma rolli ostuotsuse tegemisel alternatiivseid tooteid. Nad tahavad veenduda, et nende raskelt teenitud raha lahendab nende vajaduse parimal võimalikul viisil. Selles etapis mõjutavad klientide suhtumine ja kaasatuse tase. Kui neil on positiivne suhtumine ja suur kaasatus, kaaluvad nad mitmeid alternatiivseid tooteid või teenuseid. Kui neil on negatiivne hoiak ja kaasatus on madal, hindavad nad tavaliselt ainult ühte lahendust (*Ibid*).

Neljas etapp on siis, kui toimub tegelik ost ning kõige viimaseks etapiks võib lugeda tarbijate ostujärgne käitumine ehk see, kuidas klient end pärast ostu sooritamist tunneb. Selles etapis võrdlevad kliendid toodet või teenust oma esialgsete ootustega. Nad on kas rahul või rahulolematud. See etapp on seotud klientide hoidmisega. Kui olete teadlik 80/20 põhimõttest, siis teate, et 80% teie ettevõttest tuleb 20% teie klientidest. Klientide hoidmine on jätkusuutliku ärimudeli jaoks ülioluline. Rahuldage oma kliente ja saavutate brändilojaalsuse, see on eesmärk (Howieson *et al.*, 2019). Ostja päritoluma roll otsustamisprotsessi viis etappi kirjeldavad lineaarset kliendi teekonda. Alati ei mängi asjad täpselt sel viisil välja, kuid see on kogemuse kasulik üldistamine. Erinevad kliendid sisenevad protsessi erinevates etappides.

Tarbijad peavad kaupade ja teenuste vahel valikuid tehes hindama, mida nad soovivad. Teisisõnaga, nad peavad vaatama oma kogu soovide kompleksi ja rakendama enda isiklike soovidele paranduskoefitsiente. Iga inimene peab ise otsustama, kui kaugemale ta antud protsessis jõuab ning millisele väärtusele ta soovib keskenduda, et rahuldada enda valikut.

1.3. Päritoluma roll turundusstrateegias

COO (*ing.*) ehk päritoluriigi roll viitab turundajate ja tarbijate praktikale, mis ühendavad brändi riikidega ja teevad toote päritoluriigi kohta ostuotsuseid. Turunduslikult on päritoluriigi teguri viis toodet konkurentidest eristuda. Sama mõtte on ka „*Made in* (*ing.*) (*riik kus toode oli valmistatud*)“. Nähtavus kogu rahvusvahelisel turul. Rahvusvaheline turundus on ettevõtte iseseisev tegevus välisturgudele sisenemisel, see hõlmab toodete tootmise ja müügi korraldamise kompleksi,

rahvusvaheliste turgude uuringute ja prognooside põhjal konkreetsete välistarbivate vajadustele vastavate teenuste pakkumist. Vaatamata kõigile raskustele on päritoluriik üks olulisi tegureid tarbija otsustamisel teenindussektoris. Mõnikord on päritoluriigi valimine vaid esimene samm tarbija valimise suunas, näiteks olukorras, kus Israeli tervishoiuteenust peetakse kõrgetasemeliseks teenuseks, piirdub tarbija valik ainult selle riigi kliinikutega.

Viimastel aastatel on palju uuritud, kuidas *COO (ing.)* mõju mõjutab tarbijaid ja see on viinud uute jõupingutusteni toodete ühendamiseks ja lahutamiseks riikidest, kus neid valmistatakse. Kuigi seos kasumite üle on ilmne, tuleb ka märkida, et *COO-l (ing.)* võib olla negatiivne mõju, nagu on tõestatud hiljem autori bakalaureusetöö näidetes. Piisab, kui märkida, et *COO-le (ing.)* tuleb teaduslikult läheneda, tehes sihtriikides turu uuringuid selle kohta ning kuidas tarbijad tajuvad riiki, kus kaubamärk on tehtud (Aichner, 2014).

Aichner uuris, et *COO-l (ing.)* on märkimisväärne mõju tarbijate käitumisele ja me võime näha mõningaid märksõnu, nagu Šveitsis Rolex'i ja Swatchi kellade jaoks täiuslikuks kujundatud, on *COO-l (ing.)* ostuotsustele märgatav mõju. Pealegi on *COO (ing.)* seotud suurema brändi tagasivõtmisega, kuna me teame, et McDonald's toob ameerika mainet ja seepärast kipume seda antud riigiga seostama. Samamoodi kipume seostama Coca Colat ja Pepsi Ameerika Ühendriikidega ning Louis Vuittoni ja teisi luksusdisainerite vahel. Asi on selles, et *COO (ing.)* osas seostub riik kaubamärgiga ja see võib viia nii eespool mainitud positiivsete kui ka negatiivsete külgedeni nagu friikartulite keelustamine USA-s peale seda, kui nad olid juhtinud sissetungi, millele Prantsusmaa vastu oli. Seetõttu peavad turundajad olema ettevaatlikud *COO (ing.)* - põhise kaubamärgi osas, mida nad teevad, kuna tavapärastest nišipiirkondadest eksimine võib nende väljavaateid kahjustada. Lisaks on arusaamu hiljem raske muuta asjaolu, et kui tarbijad moodustavad brändi ja päritoluriigiga ühenduse (*Ibid*).

Kaasaegses maailmas on ettevõtted mõistnud päritoluriigi rolli olulisust ja on hakanud sellele rahvusvahelise turunduse plaani väljatöötamisel omistama piisavat tähtsust. Praegu sõltub ettevõtte turundusstrateegia lisaks brändi maine tugevusele ka riigi kuvandist. Brändi tuleb edastada väljaannetes, reklaamide, reklaamtahvlite, veebisaitide ning logode järgi.

Kasutada saab nelja strateegiat. Esimese stsenaariumi korral võetakse arvesse ettevõtteid, millel on nii tugev riik kui ka brändipilt. Teises stsenaariumis käsitletakse nõrga päritolumaaga rolli, kuid tugeva brändi mainega ettevõtteid. Kolmas stsenaarium vaatleb ettevõtteid, millel on nõrk brändi

kuvand, kuid tugev maine kuvand, ja neljandas stsenaariumis vaadeldakse ettevõtteid, millel on nii nõrk riik kui ka nõrk brändi kuvand (*Ibid*).

Tabel 1. Nelja etapilane turundusstrateegia

<p>1) Tugev riik - tugev brändipilt: See on ettevõtte jaoks parim positsioon, kui nii tootel kui ka riigil on tugevad brändipildid. Sellisel juhul tuleks strateegiliselt rõhutada nii brändile kui ka „made in“ riigi peale, eriti kui see on globaalne riik. Mõned olulisemad näited selle kohta on: Tesla (valmistatud USA-s), Sony (valmistatud Jaapanis) ja Zeiss (valmistatud Saksamaal).</p>	<p>2) Nõrk riik - tugev brändipilt: Nõrga riigipildi, kuid tugeva brändi kuvandi stsenaarium viitab üldjuhul toodetele, mille tootmine või komplekteerimine on tellitud arenevatele / tärkava majandusega riikidele. Sellisel juhul tuleks rõhku panna brändile ja päritoluriik tuleks võimalikult palju viia miinimumini.</p>
<p>3) Tugev riik - nõrk brändipilt: See kategooria sisaldab tooteid, mida peetakse sama riigi konkurentide suhtes madalama kvaliteediga. Strateegilisest vaatenurgast peaksid need brändid püüdma kasutada tugevat riigipilti, rõhutades nende „tehtud riigi sees“ atribuuti. See strateegia sobib väga hästi halva kuvandiga või pildita brändide / toodete puhul. Mõned näited hõlmavad Jaapani brände nagu Suzuki või Miranda Cameras või Daihatsu autod.</p>	<p>4) Nõrk riik - nõrk brändipilt: Sellesse kategooriasse kuuluvad nii nõrga mainega riigid kui ka nõrga brändiga tooted. Sel juhul on üheks potentsiaalseks strateegiaks strateegiline kombinatsioon mõne tugeva kohaliku brändi peal, näiteks Lõuna-Korea toodete tootja Samsung jõudis USA-sse mikrolaineahjude segmendis, levitades neid <i>General Electricu</i> kaudu „GE“ märgise all. Sarnast strateegiat järgis ka Mitsubishi sisenemisel Chrysleri turustusvõrku Ameerika Ühendriikidesse.</p>

Allikas: Aichner, 2014

See tähendab, et nende riikide tooted ja kaubamärgid ostetakse või visatakse tavaliselt minema, sõltuvalt arusaamast nende riikidega seotud väärtusest.

Seetõttu peavad turundajad olema väga ettevaatlikud *COO (ing.)* - põhise brändi osas, mida nad *COO (ing.)* põhjal kasutavad, kuna tavapärastest nišipiirkondadest eksimine võib kahjustada

nende väljaateid. Lisaks on arusaamu hiljem raske muuta asjaolu, et kui tarbijad moodustavad brändi ja päritoluriigiga ühenduse.

2. UURING PÄRITOLUMAA ROLL JÄÄTISE OSTMISES

Bakalaureusetöö esimene peatükk annab ülevaate läbi viidud uuringust ning selle tulemustest. Peatükk on jaotatud neljaks osaks ehk neljaks alapeatükiks. Esimeses osas autor kirjeldab uuringu käigus kasutatut metoodikat, teises osas uuringu tulemustest, kolmandas alapeatükis kirjeldab arvkarakteristikuid ja korrelatsiooni tulemustest ning viimases neljandas osas teeb järeldusi ja ettepanekuid, lähtudes läbiviidud metoodikast ning saadud tulemustest.

2.1. Uuringu metoodika

Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks uurib autor, millise päritoluga jäätiseid ostaks, millised tegurid on kõige tähtsamad valiku tegemisel, kui oluliseks peavad naised ja mehed päritolumaad jäätise ostmises kvaliteeti ning tarbijate eelistusi jäätise ostmises ja ostuotsustusprotsess. Selleks, et saavutada töö eesmärki viis autor kvantitatiivse uuringu, mille teostamiseks andmed oli kogutud elektroonilisel teel. Interneti küsimustik ehk Google Forms'i küsimustik on väga sobilik viis selleks, et haarata rohkem vastajaid, samuti antud meetod on väga tavapärane ja paindlik vastajate jaoks.

Töö käigus on autori poolt koostatud ja laiali saadetud elektroonilisel teel küsimustik, mis on tehtud Google Forms'i abil. Lisas 1 on välja toodud küsimustik mis on koostatud autori poolt, tuginedes teooria peatükis 1.1. päritolumaa rolli olemasolu ning 1.2. ostuotsustusprotsess päritolumaa rolli suhtes.

Selleks, et haarata rohkem vastajaid autor jagas küsimustiku sotsilameedias nagu Facebook ja Gmail. Küsimustik saadeti edasijagamise palvega õppejõule ning oma tutvusringkonnale. Autori poolt oli see ülesse laetud mitmesse Facebook'i gruppi, kus peamisteks osalejateks olid TTÜ tudengid.

Küsimustik oli koostatud eesti keeles ja oli anonüümne. Küsitluse viidi läbi perioodil 01.04.2021 - 13.04.2021. Küsimustikule vastas 100 inimest ning kõik vastused läksid arvesse.

Esimese küsimusega ankeetuuringus autor selgitab välja küsimusega „ Kas Te tarbite jäätiseid? “ vastajaid, kes on vastanud, et ei tarbi jäätiseid liiguvad andmete täitmise juurde ning nendele on küsimustik lõppenud. Küsimustiku vastajad, kes on positiivselt vastanud antud küsimustele liiguvad edasi teisele küsimusele ning jätkavad ankeedi täitmisega. Inimesed, kes oli valinud „ Ei oska öelda“ samuti jätkavad ankeedi täitmisega.

Uuringu tulemusi analüüsitakse kirjeldava statistika ning korrelatsioonianalüüsi abil - Spearmani kordajaga. Kõik vastused olid analüüsitud kasutades MS Excel tarkvara ning samas tarkvaras olid koostatud ka tulemuste diagrammid. Saadud andmete põhjal oli tehtud analüüs.

Osa küsimusi on võetud uuringusse Anna Saija bakalaureusetöö küsimustikust (Saija, 2019).

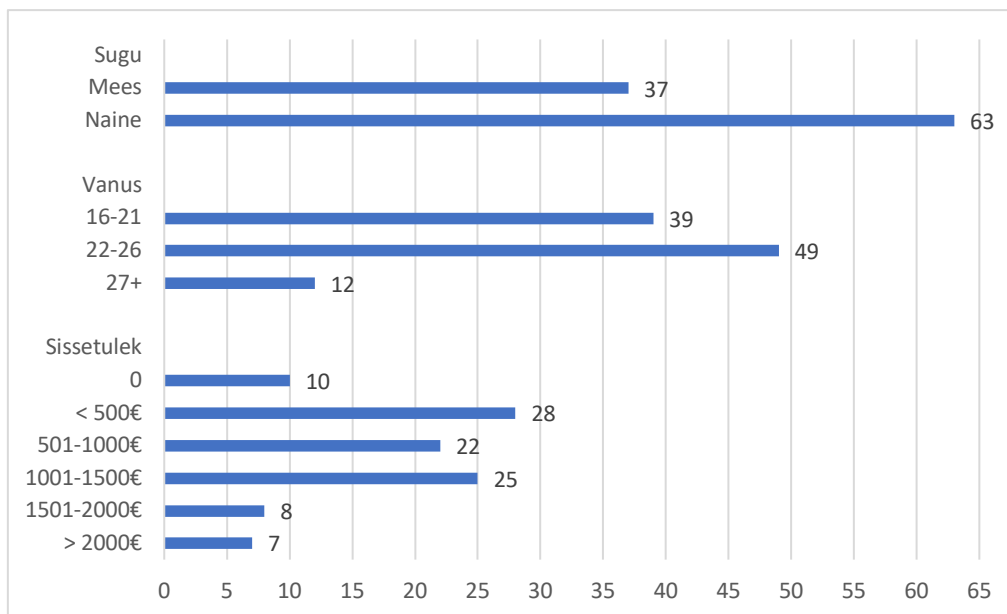
Autori küsitlus koosnes 12 küsimusest, nendest 2 oli ise täitmisele mõeldud küsimused, nagu „millise päritolumaa jäätist ostate?“ ning vastajate vanus numbri kujul täisarvuna, ülejäänud 10 olid valikvastustega (vt. Lisa 1). Demograafilistest näitajatest nagu sugu, vanus ja brutosissetulek on küsimustikus viimases osas.

Uuringu käigus eesmärki saavutamiseks oli püstitatud küsimused, mis aitasid välja selgitada, kui olulised on tarbija jaoks tootja päritolumaa, toote kättesaadavus, toote bränd, toote hind, pakendi disain, toote kvaliteet, lai maitsevalik, kalori olemasolu ning öko / vegan valiku olemasolu. Autor läbi küsimustiku uuris ka välja kus naised ja mehed eelistavad teha sisseoste, millised tegurid on nendele olulised ja kas ostjad pöörduvad tähelepanu päritolumaa peale.

Bakalaureusetöö käigus oli püstitatud järgmised küsimused:

1. Milline on päritolumaa roll jäätise ostmises?
2. Millise päritoluga jäätiseid ostetakse?
3. Kui oluliseks peavad naised ja mehed päritolumaad jäätise ostmisel?

Andmed koguti elektroonilisel teel, uuringu raames oli saadud 100 vastust, uuring viidi läbi naiste ja meeste seas, naiste osakaal moodustas 63% ehk 63 naist ning meeste osakaal oli 37% ehk 37 meest. Kõige suurem osakaal valimis kuulus vastajatele vanuserühmas 22 - 26 (49%) ja 16 – 21 (39%). Vanusegrupi 27+ osakaal moodustas 12% ehk 12 inimest (vt. Joonis 3).



Joonis 3. Kirjeldatud küsitletute jagunemist lähtuvalt soost, vanusegrupist ning vastajate kuisest bruto sissetulekust, n=100

Allikas: Autori arvutused

28% küsitletutest olid vastanud, et nende brutosissetulek on väiksem kui keskmine palk Eestis ehk väiksem kui 500€, 22 inimesel (22%) sissetulek oli kõrgem kui 28% vastajatel ehk nende palk varieerus vahemikul 501-1000€, 25 respondenti (25%) palk varieerus vahemikul 1001-1500€, 8 vastajates (8%) keskmine sissetulek on 1501-2000€, 7 respondenti (7%) brutosissetulek on rohkem kui 2000€ ning 10 vastajates (10%) sissetulek puudub (vt. Joonis 3). Täpne demograafiline jaotus on välja toodud Lisas 2.

Vastajate lihtsustamiseks oli kasutatud suletud küsimused, mille seas vastajal oli võimalik valida etteantud vastusevariantidest ainult üks sobiv vastus. 3 küsimust olid valikvastustega Likert'i skaalal, need olid küsimused number 4, 6 ja 7. Tegurite olulisuse kohta jäätise ostmisel oli võimalik valida 6 - skaalal, milles (1 - pole üldse oluline, 2 - vähe oluline, 3 - keskmiselt oluline, 4 - mõnevõrra oluline, 5 - väga oluline ning 6 - ei oska öelda). Kui kvaliteetseks peavad respondendid järgnevate päritolumaade jäätist, seal hulast pidid valima: Eesti, Soome, Venemaa, Läti ja Leedu, oli võimalik teha valiku 5 - skaalal, milles (1 - pole üldse kvaliteetne, 2 - vähe kvaliteetne, 3 - keskmiselt kvaliteetne, 4 - mõnevõrra kvaliteetne ja 5 - nõustan täielikult ehk on väga kvaliteetne).

Küsimuses kui usaldusväärseks peavad respondendid järgnevate päritolumaade jäätist: Eesti, Soome, Venemaa, Läti ja Leedu, küsimuses oli võimalik valida 5 - skaalal, milles (1 - pole üldse usaldusväärne, 2 - vähe usaldusväärne, 3 - keskmiselt usaldusväärne, 4 - mõnevõrra usaldusväärne

ja 5 - nõustan täielikult ehk on väga usaldusväärne). Avatud küsimustest oli 2 ise täitmisele mõeldud küsimused, nagu „millise päritolumaajäätist ostate?“ ning vastajate vanus numbril kujul täisarvuna (vt. Lisa 1).

Kõik vastused olid analüüsitud kasutades MS Excel tarkvara ning samas tarkvaras olid koostatud ka tulemuste diagrammid.

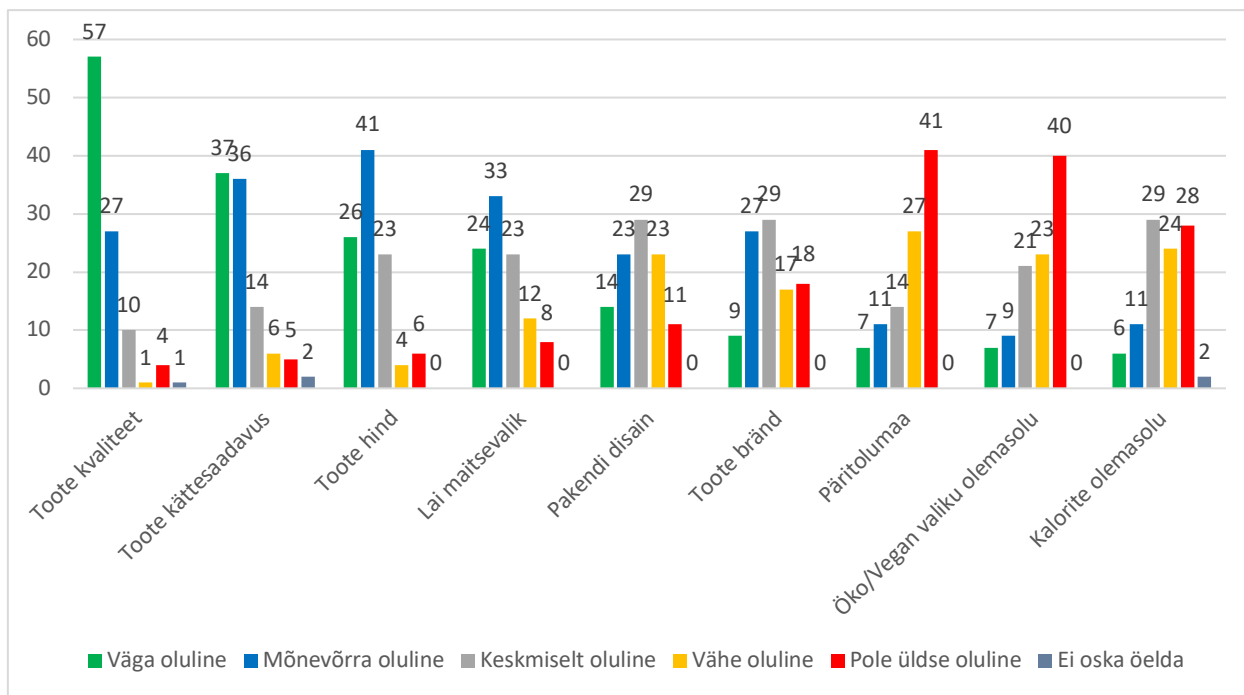
2.2. Kvantitatiivne uuring, tulemused ja analüüs

Käesoleva peatükis käsitleb autor kvantitatiivse uuringu meetodid, kirjeldab tulemusi ning teeb analüüsi lähtudes küsitluse vastustest. Uuringu tulemusi analüüsitakse kirjeldava statistika ning korrelatsioonianalüüsi abil - Spearmani kordajaga.

Uuring oli suunatud inimestele, kes tarbivad jäätiseid. Esimese küsimusega ankeetuuringus autor selgitab välja küsimusega „Kas Te tarbite jäätiseid?“ vastajaid, kes on vastanud, et ei tarbi jäätiseid liiguvad andmete täitmise juurde ning nendele on küsimustik lõppenud. Küsimustiku vastajad, kes on positiivselt vastanud antud küsimustele liiguvad edasi teisele küsimusele ning jätkavad ankeedi täitmisega. Inimesed, kes oli valinud „ Ei oska öelda “ samuti jätkavad ankeedi täitmisega.

Autor on uurinud tegurite olulisus jäätise ostmisel tarbijatele, antud joonis annab hea ülevaadet kui oluliseks respondendid hindavad jäätise ostmisel päritolumaad, võrreldes teiste teguritega (vt Joonis 5).

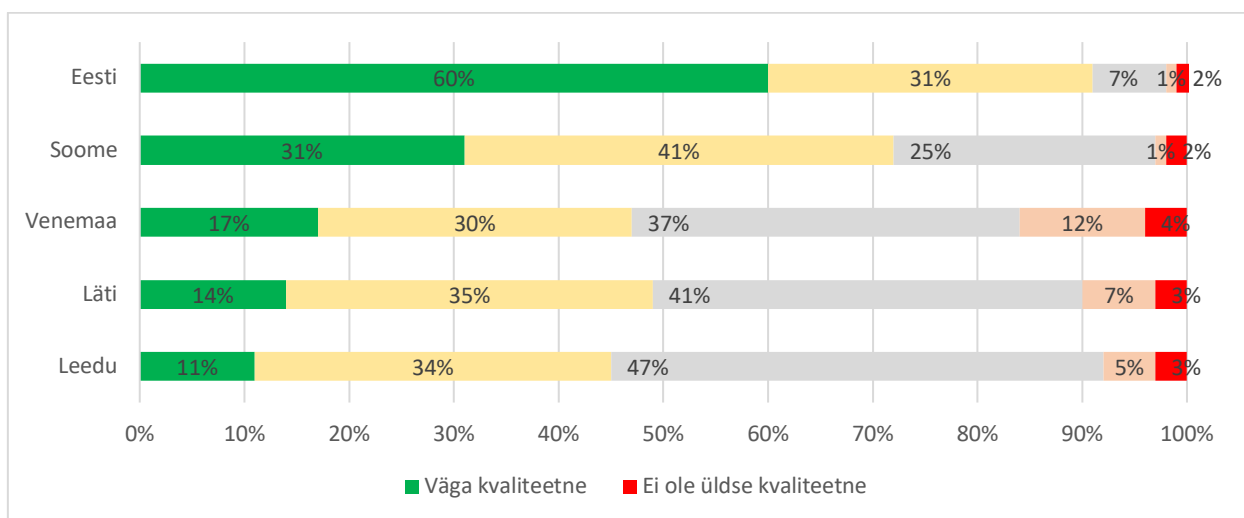
Peale tehtud uuringu põhjal analüüsi, selgusid teised tegurid, mis on respondentidele tähtsam, kui päritolumaad. Joonis 5 kirjeldab, et 57% vastanutes kõrgelt hindab toote kvaliteedi, 37% toote kättesaadavus ning suhteliselt võrdselt on tase toote hinna (26%) ja lai maitsevaliku suhtes (24%). Pakendi disain on mõnevõrra oluline (23%), kuid toote hind on mõnevõrra olulisem moodustamise osakaal (41%), kui pakendi disain ning toote bränd. Tulemustest selgub, et Päritolumaad ning öko/Vegan valiku olemasolu pole üldse oluline nende osakaal moodustab 41% ja 40% vastajate seas.



Joonis 5. Tegurite olulisus jäätise ostmisel tarbijatele
Allikas: Autori arvutused

Toote hind, lai maitsevalik, toode kättesaadavus, toote kvaliteet ning toote bänd on enamasti vastajatele mõnevõrra olulisem kui ülejäänud tegurid.

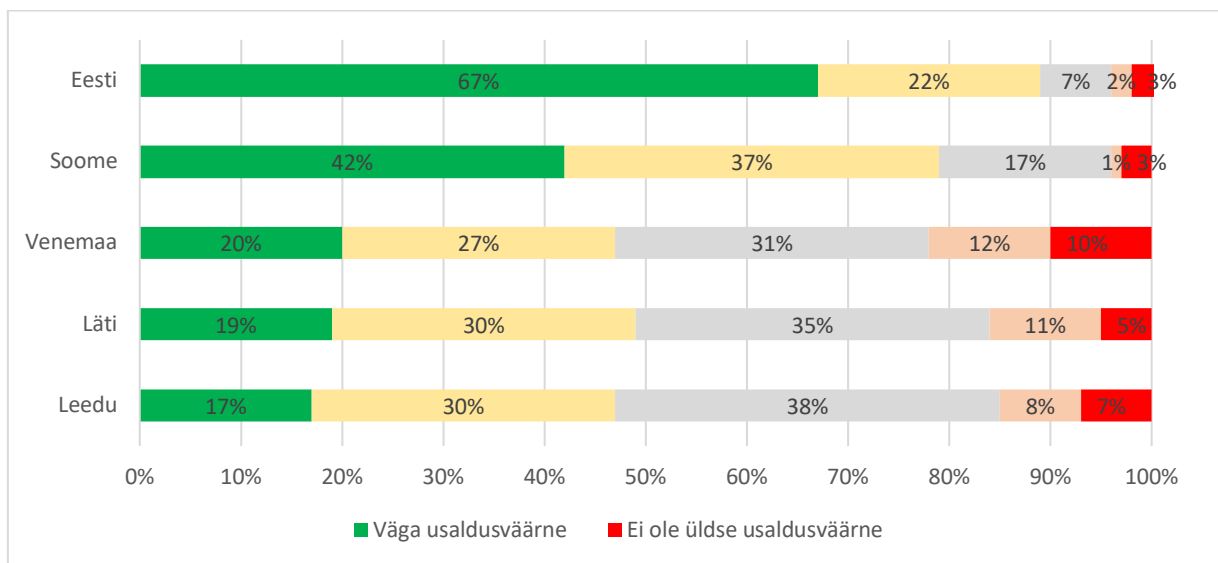
Joonis 6 kirjeldab tarbijate arvamusi jäätise kvaliteedi kohta, võrdlemiseks oli valitud Eesti, Soome, Venemaa, Läti ja Leedu riigid.



Joonis 6. Jäätise kvaliteedi mõõtmine tarbija jaoks
Allikas: Autori arvutused

Küsimuses kui kvaliteetseks peavad respondendid järgnevate päritolumaade jäätist, seal hulast pidid: Eesti, Soome, Venemaa, Läti ja Leedu küsimuses, vastajal oli võimalik teha valikut 5 - palli skaalal, milles 1 - pole üldse kvaliteetne, (joonise peal märgitud punasena), 2 - vähe kvaliteetne (joonise peale on märgitud hele roosa värvina), 3 - keskmiselt kvaliteetne (joonise peale on märgitud halli värvina), 4 - mõnevõrra kvaliteetne (joonise peale on märgitud kollase värvina) ning 5 - nõustan täielikult ehk on väga kvaliteetne (joonise peale on märgitud roheline värvina).

Joonis 7 kirjeldab tarbijate arvamusi jäätise usaldusväärsuse kohta, võrdlemiseks oli valitud Eesti, Soome, Venemaa, Läti ja Leedu riigid.



Joonis 7. Riikide usaldusväärsuse mõõtmine tarbija jaoks jäätise ostmisel
Allikas: Autori arvutused

Küsimuses kui usaldusväärseks peate järgnevate päritolumaade jäätist: Eesti, Soome, Venemaa, Läti ja Leedu küsimuses, vastajal oli võimalik teha valikut 5 - palli skaalal, milles 1 - pole üldse usaldusväärne, (joonise peal märgitud punasena), 2 - vähe usaldusväärne (joonise peale on märgitud hele roosa värvina), 3 - keskmiselt usaldusväärne (joonise peale on märgitud halli värvina), 4 - mõnevõrra usaldusväärne (joonise peale on märgitud kollase värvina) ning 5 - nõustan täielikult ehk on väga usaldusväärne (joonise peale on märgitud roheline värvina).

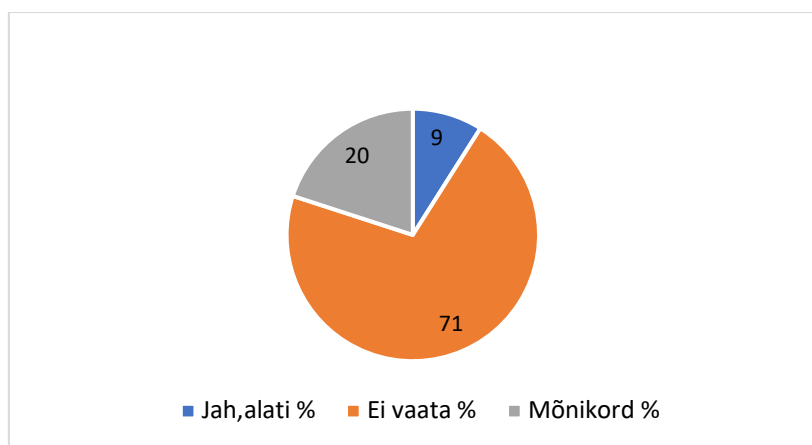
Siit järeldub, et tarbijad eelistavad kodumaiseid tootjaid ning tooteid samuti kõrgelt hinnatakse Soome toodangut.

Bakalaureusetöös koostatud küsimustikus, autor oli esitatud küsimuse „kui kvaliteetseks/usaldusväärseks peate järgnevate päritolumaade jäätist?“ Saadud tulemuste põhjal

järeldab autor, et päritolumaa maine skaalas oli Eesti tarbijate jaoks parima kvaliteedi ning usaldusväärusega Eesti, siis ka siin hindab tarbija kodumaise jäätise olulisust. Tarbijad hindavad kõige kvaliteetsemaks ja usaldusväärsemaks kodumaist jäätist ja - toodete päritolu, kõrgelt hinnatakse ka Soome toodangut.

Ankeet küsimustikus, küsimus number 3 oli püstitatud otsene küsimus „Kas jäätise päritolu on Teile oluline? 81% respondentidest on vastanud, et päritolumaa ei ole jäätise ostmisel oluline ning vaid ainult 19% vastajaid peavad oluliseks päritolumaa.

Ankeet küsimustikus, küsimus number 9 oli püstitatud otsene küsimus „ Kas vaatate jäätise ostes selle pakendilt oleva info päritolumaa kohta?“ (vt. Joonis 8).



Joonis 8. Päritolumaa tähele panemine tarbijate jaoks (protsentides)

Allikas: Autori arvutused

Joonise 8 põhjal, võib öelda, et enamus vastajates ehk 71% ei vaata jäätise ostmisel päritolumaa pakendi peal oleva infoga. 20% vastajates ehk 20 inimest vaatavad ning panevad tähele päritolumaa infot jäätise pakendi peal ning ainult 9 inimest ehk 9% alati vaatavad päritolumaa.

Ankeet küsimustikus, küsimus number 5 oli püstitatud küsimus „ Millise päritolumaa jäätist ostate?„ Respondendid nimetasid erinevad riigid, välja arvatud Eesti, Soome, Venemaa, Läti ja Leedu. Kõige levinumad vastused olid: Belgia, Inglismaa, Poola, USA, Itaalia, Holland, Prantsusmaa ning Saksamaa.

2.2.1. Uuringu arvkarakteristikud ja korrelatsioonanalüüsi tulemused

Kvantitatiivsed meetodid on teaduslikud uurimismeetodid, mis rõhutavad objektiivset mõõtmist ning küsitluste, küsimustike või olemasolevate statistiliste andmetega manipuleerimise teel kogutud andmete statistilist, matemaatilist või numbrilist analüüsi arvutitehnoloogia abil. Kvantitatiivsete uuringute põhjal järelduste tegemiseks on olemas statistiliselt usaldusväärsed andmed. Uuriija tõlgendusest ja numbrilistest näitajatest sõltub uuringu tulemus väiksel määral. Kvantitatiivsed uuringud keskenduvad arvandmete kogumisele ning konkreetse nähtuse üldistamisele, kokkuvõtte tegemisele või selgitamisele. Kvaliteedi määravad järgmised omadused: asjakohasus, tüüp, unikaalsus ja järjestus (Õunapuu, 2014).

Selleks, et koostada Tabel 2 oli valitud arvkarakteristikud nagu mood, hälve ning aritmeetiline keskmine. Nende andmete leidmiseks autor oli kasutanud MS Exel ning kodeerinud järgmised tunnused. „Väga oluline“ - 5; „Mõnevõrra oluline“ – 4; „Keskmiselt oluline“ – 3; „Vähe oluline“ – 2; „Pole üldse oluline“ – 1 ning „Ei oska öelda“ – 0. Tabeli koostamisel oli kasutatud RANK ehk järjestusskaala.

Valimiks oli valitud järgmised tunnused: Öko / Vegan valiku olemasolu; Kalorite olemasolu; Toote kättesaadavus, Lai maitsevalik, Pakendi disain; Toote hind; Tootja päritolumaa; Toote bränd; Toote kvaliteet. Antud analüüsi tulemused on välja toodud Tabel 2.

Tabel 2. Uuringu arvkarakteristikud: Aritmeetiline keskmine, mood, hälve

	Aritmeetiline keskmine	Mood	Hälve
Toote kvaliteet	4,29	5	1,08
Toote kättesaadavus	3,88	5	1,23
Toote hind	3,77	4	1,07
Lai maitsevalik	3,53	4	1,21
Pakendi disain	3,06	3	1,21
Toote bränd	2,92	3	1,24
Kalorite olemasolu	2,37	3	1,23
Öko/Vegan valiku olemasolu	2,2	1	1,26
Tootja päritolumaa	2,16	1	1,27

Allikas: Autori arvutused

Mood on variatsioonide seeria kõige sagedasem sündmus. Standardhälve mõõdab arvude levikut. Aritmeetiline keskmine on suuruste üksikute väärtuste summa jagatud nende kogusummaga. (Õunapuu, 2014).

Analüüsi meetodis selgus, et kõige suurem aritmeetiline keskmine (4,29), mood (5) ning standardhälve (1,08) on toote kvaliteedis. Mood mis on 4 või mis ületab 4 on mõnevõrra oluline respondentide jaoks ehk lai jäätise maitsevalik, toote hind ning toote kättesaadavus on mõnevõrra oluline. Vähe oluliseks valiku tegemisel ehk jäätise ostmises jäid järgmised tegurid: kalorite olemasolu, toote bränd ning pakendi disain, kuid need tegurid on vähe olulised, kuid mitte tagasihoidlikud või pole üldse olulised. Autorit huvitas kui oluliseks peavad naised ja mehed tootja päritolumaa, eelnimetatud analüüsis selgud, et tootja päritolumaa ja öko / vegan valiku olemasolu vastajatele on pigem tagasihoidlik jäätise ostmises ja nende mood on 1.

Standardhälvet ehk ruutkeskmist viga nimetatakse dispersiooni ruutjuureks. Standardhälve iseloomustab tunnuse dispersiooni – mida suurem on standardhälve, seda suurem on tunnuse väärtuste dispersioon (Sauga, 2020).

Hälve näitab kõige suurema väärtuse dispersioon on tootja päritolumaa (1,27). Kõige madalama väärtuse dispersioon on toote hinna (hälve – 1,07) ning toote kvaliteedi vahel (hälve 1,08) (vt. Tabel 3).

Bakalaureusetöö käigus, autori poolt on tehtud korrelatsioonanalüüs Spearmani kordajaga. Spearmani korrelatsioonikordaja leitakse kasvavas järjekorras ehk mida suurem on Spearmani absoluutväärtus seda tugevam on seos tunnuste vahel (*Ibid*).

Korrelatsiooni puhul mõõdetakse: Esimesena millise suunaga on antud seos kas positiivne või negatiivne ja teiseks, kui tugev on seos (vahemikus 0 – 1, ehk mida lähemal „1“, seda tugevam on seos). Korrelatsioon on analüüsitud selle, kuna tegemist on järjestusskaalaga. Eelmainitud uuringu tulemused on kirjeldatud Tabel 3.

Tabel 3. Autori Korrelatsioonianalüüsi tulemused

Muutuja 1	Muutuja 2	Korrelatsioon
Toote hind	Toote kvaliteet	0,90
Lai maitsevalik	Toote hind	0,90
Toote bränd	Toote hind	0,20

Toote kvaliteet	Toote bränd	-0,10
Toote kättesaadavus	Toote bränd	-0,20
Pakendi disain	Toote päritolumaa	-0,21
Öko/Vegan valiku olemasolu	Pakendi disain	-0,21
Kalorite olemasolu	Toote kättesaadavus	-0,70
Tootja päritolumaa	Toote hind	-0,80

Allikas: Autori arvutused

Tabeli 3 korrelatsioonanalüüsimiseks oli valitud peamised põhimuutujad: Toote hind, lai maitsevalik, toote bränd, toote kvaliteet, toote kättesaadavus, pakendi disain, öko / vegan valiku olemasolu, kalorite olemasolu ning tootja päritolumaa. Peale põhjaliku analüüsi autor selgitas välja, kas tunnused on sõltuvad või sõltumatud. Sõltumatu tunnuste puhul, ei ole meil võimalik hinnata tugevuse seose. Table 3 näitab, et tunnused on sõltuvad. Korrelatsioonanalüüsi tulemused näitasid, et kõige tugevam positiivne korrelatsioon antud tabelis on 0,90 - toote hinna ning toote kvaliteedi vahel, samuti ka laia maitsevaliku ning toote hinna vahel 0,90 - antud seos näitab positiivsega suunaga seost. Negatiivse korrelatsiooniga kõige tugevamad seosed näitamaks vastassuunalisust on: Tootja päritolumaa ja toote hinna vahel, nende korrelatsioon on -0,80 ja kalorite olemasolu ja toote kättesaadavuse vahel, tugev negatiivne korrelatsioon on -0,70. Kõige madalama väärtuse sai toote kvaliteedi ning toote brändi vahel väärtusega -0,10.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Baseerudes eelolevatele peatükkidele nende põhjal tehakse autoripoolset järeldused ja ettepanekud.

Uuringu meetodika peatükis kirjeldatakse kvantitatiivse uurimismeetodit, mis on kasutatud uuringu läbiviimisel. Eeloleva teooria põhjal, autor on koostatud küsimustiku (Hawkinsi, *et al.*, 2001) kirjutatud artikli ning tehtud uuringu põhjal autor oma küsimustikus selgitanud välja tarbijate päritolumaa rolli jäätise ostmises. Artiklis ning uuringus oli kirjas, et enamustele inimestele jääb mulje, et päritoluriigil on märkimisväärne mõju toote kvaliteedi tajumisele, sageli enne toote ostmist, kõigepealt klient heidab pilgu toote valmistamise kohale. Kuigi üha enam tarbijatele ei ole absoluutselt oluline toote ostmise ajal pöörata tähelepanu päritolumaa riigile, aga on neid inimesi, kellele lisaks säilivusajale on väga oluline tegur ka toote päritolumaa, mille infot otsivad tarbijaid toodepakendi pealt. Hawkinsi *et al.*, uuringus selgus, et päritolumaa mängib suurt

ja omab tähtsust ostuotsuse peale. Lisaks selle mängivad maailmas ka muud tähtsad faktorid rolli valiku tegemisel, näiteks Hawkinsi *et al.*, sõnades oli kvaliteet ning hind. (Hawkins *et al.*, 2001). Samuti oma uuringus autor uurib, millise päritoluga jäätiseid ostetakse ning analüüsida naiste ja meeste erinevus valiku tegemisel. Kui kvaliteetseks ja usaldusväärseks peavad naised ja mehed päritolumaad jäätise ostmises.

Bakalaureusetöö andmed koguti elektroonilisel teel, uuringu raames oli saadud 100 vastust, uuring viidi läbi naiste ja meeste seas, naiste osakaal moodustas 63% ehk 63 naist ning meeste osakaal oli 37% ehk 37 meest. Tuginedes läbiviidud autori poolt uuringutulemustest, eeloleva teooria põhjal, peale ankeetküsimustiku analüüsi selgus, et 71% vastajatest ehk 71 inimest sajast, ei vaata jäätise ostmisel päritolumaad pakendi peal oleva infoga. 20% vastajates ehk 20 inimest vaatavad ning panevad tähele päritolumaad infot jäätise pakendi peal ning ainult 9 inimest ehk 9% alati vaatavad päritolumaad.

Uuringu käigus eesmärki saavutamiseks oli püstitatud küsimused, mis aitasid välja selgitada, kui olulised on tarbija jaoks tootja päritolumaad, toote kättesaadavus, toote bränd, toote hind, pakendi disain, toote kvaliteet, lai maitsevalik, kalori olemasolu ning öko / vegan valiku olemasolu. Peale tehtud uuringu põhjal analüüsi, selgusid teised tegurid, mis on respondentidele tähtsam, kui päritolumaad.

Analüüsi meetodis selgus, et kõige suurem aritmeetiline keskmine (4,29), mood (5) ning standardhälve (1,08) on toote kvaliteedis. Mood mis on 4 või mis ületab 4 on mõnevõrra oluline respondentide jaoks ehk lai jäätise maitsevalik, toote hind ning toote kättesaadavus on mõnevõrra oluline. Vähe oluliseks valiku tegemisel ehk jäätise ostmises jäid järgmised tegurid: kalorite olemasolu, toote bränd ning pakendi disain, kuid need tegurid on vähe olulised, kuid mitte tagasihoidlikud või pole üldse olulised. Autorit huvitas kui oluliseks peavad naised ja mehed tootja päritolumaad, eelnimetatud analüüsis selgud, et tootja päritolumaad ja öko / vegan valiku olemasolu vastajatele on pigem tagasihoidlik jäätise ostmises ja nende mood on 1.

Korrelatsioonanalüüsi tulemused näitasid, et kõige tugevam positiivne korrelatsioon antud tabelis on 0,90 - toote hinna ning toote kvaliteedi vahel, samuti ka laia maitsevaliku ning toote hinna vahel 0,90 - antud seos näitab positiivsega suunaga seost. Negatiivse korrelatsiooniga kõige tugevamad seosed näitamaks vastassuunalisust on: Tootja päritolumaad ja toote hinna vahel, nende korrelatsioon on -0,80 ja kalorite olemasolu ja toote kättesaadavuse vahel, tugev negatiivne

korrelatsioon on -0,70. Kõige madalama väärtuse sai toote kvaliteedi ning toote brändi vahel väärtusega -0,10.

Autori poolt tehtud järeldus, et toote hind, lai maitsevalik, toode kättesaadavus, toote kvaliteet ning toote bänd on enamasti vastajatele mõnevõrra olulisem kui päritolumaa.

Uuringus on näha, et vastajad hindavad kõige kõrgemalt kohalikke jäätise tootmisega tegutsevaid ettevõtteid. Eesti tarbija hindab koduriigi kvaliteeti ning peab usaldusväärsemaks kui Soome, Venemaa, Läti või Leedu jäätise tootjaid.

Autori poolt tehtud ettepanekud baseerudes uuringule mis võivad tuua rohkem kasumit jäätise tootmise ja jäätise toodet müümisega ettevõtetele:

- Tuua selgemalt välja päritolumaa, sest suurel osal inimestest jääb tootja riik märkamata (muuta suuremaks või tuua pakendi esiosale).
- Eesti jäätisetootjad peaksid rõhutama rohkem tooraine ja toote kodumaisele päritolule
- Respondendid kõrgelt hinnatakse toode kättesaadavuse, võib läbi viia küsitluse, et aru saada, mis enamasti jäätiseld eelistakse osta ning jagada info iga poelettiga, et nende igapäevases ostukohas oli antud jäätis olemas.
- Kuna tarbijad hindavad kõige kvaliteetsemaks ja usaldusväärsemaks kodumaist jäätist, kohalikud kaubandusettevõtted võivad eelkõige pakkuda tarbijatele kvaliteetset Venemaa, Leedu või Läti pärit toodangut, et tarbijal tekiks selle riigi jäätise vastu usaldus.
- Turundajad võivad edasiminekuks mõelda rohkem reklaame ebapopulaarsete toote brändidele.
- Vastajad hindasid kõrgelt ka lai maistsevaliku on nad avatud uutele maitsetele, võib õnnestuda uue tootega turule tulla.

Kõige suurem osakaal valimis kuulus vastajatele vanuserühmas 22 - 26 (49%) ja 16 – 21 (39%). Vanusegrupi 27+ osakaal moodustas 12% ehk 12 inimest. Noormate tarbijate seas jäätise päritolumaa ei ole märkimisväärset oluline tegur jäätise ostmises.

Autor on veendunud, et saadud tulemused kehtivad vaid antud uuringus, kuna antud uuringu valimi põhjal ei saa teha põhjaliku järeldusi. Juhul, kui antud uuringut korratakse suurema valimiga siis tulemused ei pruugi olla samad, vaid saavad olla antud hetkel jäätiste ostmisel ja

antud vanuserühmal mis autor on määranud vastamiseks. Uurides teist tootekategooriat võib päritolumaa rolli tähtsus muuta.

Kõik vastused olid analüüsitud kasutades MS Excel tarkvara ning samas tarkvaras olid koostatud ka tulemuste diagrammid ja tabelid.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli tarbijate päritolumaa rolli välja selgitamine jäätise ostmises. Bakalaureusetöö on loodud selleks, et anda Eesti ettevõtetele informatsiooni mis mõjutab tarbija ostuotsustusprotsessi, lähtudes läbiviidud küsimustikust. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks uurib autor millise päritoluga jäätiseid ostetakse, millised tegurid on kõige tähtsamad valiku tegemisel ning kui oluliseks peavad naised ja mehed päritolumaad jäätise ostmisel kvaliteeti. Uuritavaks sihtrühmaks on naised ja mehed. Töö eesmärgi saavutamiseks viidi läbi uuringu kus osales 100 inimest ehk valimi suurus oli 100.

Töö käigus on autori poolt koostatud ja laiali saadetud elektroonilisel teel küsimustik, mis on tehtud Google Forms'i abil. Interneti küsimustik ehk Google Forms'i küsimustik on väga sobilik viis selleks, et haarata rohkem vastajaid, samuti antud meetod on väga tavapärane ja paindlik vastajate jaoks.

Bakalaureusetöö käigus kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ning statistiliste andmeanalüüsi meetodiks oli valitud korrelatsioonianalüüs. Kvantitatiivse uuringu eesmärgiks oli koguda informatsiooni uuritava protsessi kulgemise ja ulatuse kohta ning aru saada selles esinevate olemuslike erinevuste kohta, mis on seotud eelkõige individuaalse tajumuse ja tegevusega ning mõjutavad otseselt või kaudselt protsessi kulgu.

Bakalaureusetöö teoreetiline osa on kirjutatud baseerudes teemakohase teadusartiklite, raamatute ning varasema läbiviidud uuringute peal.

Uuringu tulemuste põhjal selgus, et päritolumaa roll jäätise ostmises, ei mängi suurt rolli jäätise ostmises ning vastajatele päritolumaa on pigem tagasihoidlik. Võib järeldada, et selgusid teised tegurid, mis on respondentidele tähtsam, kui päritolumaa. 57% vastanutes kõrgelt hindab toote kvaliteedi, 37% toote kättesaadavus ning suhteliselt võrdselt on tase toote hinna (26%) ja lai maitsevaliku suhtes (24%). Pakendi disain on mõnevõrra oluline (23%), kuid toote hind on mõnevõrra olulisem moodustamise osakaal (41%), kui pakendi disain ning toote bränd.

Tulemustest selgub, et Päritolumaa ning öko/ Vegan valiku olemasolu pole üldse oluline nende osakaal moodustab 41% ja 40% vastajate seas.

Autori poolt tehtud järelendus, et toote hind, lai maitsevalik, toode kättesaadavus, toote kvaliteet ning toote bänd on enamasti vastajatele mõnevõrra olulisem kui päritolumaa.

Uuringus on näha, et vastajad hindavad kõige kõrgemalt kohalikke jäätise tootmisega tegutsevaid ettevõtteid. Eesti tarbija hindab koduriigi kvaliteeti ning peab usaldusväärsemaks kui Soome, Venemaa, Läti või Leedu jäätise tootjaid.

Autori poolt tehtud ettepanekud baseerudes uuringule mis võivad tuua rohkem kasumit jäätise tootmise ja jäätise toodet müümisega ettevõtetele:

- Tuua selgemalt välja päritolumaa, sest suurel osal inimestest jääb tootja riik märkamata (muuta suuremaks või tuua pakendi esiosale).
- Eesti jäätisetootjad peaksid rõhutama rohkem tooraine ja toote kodumaisele päritolule
- Respondendid kõrgelt hinnatakse toode kättesaadavuse, võib läbi viia küsitluse, et aru saada, mis enamasti jäätiseld eelistakse osta ning jagada info iga poelettiga, et nende igapäevases ostukohas oli antud jäätis olemas.
- Kuna tarbijad hindavad kõige kvaliteetsemaks ja usaldusväärsemaks kodumaist jäätist, kohalikud kaubandusettevõtted võivad eelkõige pakkuda tarbijatele kvaliteetset Venemaa, Leedu või Läti pärit toodangut, et tarbijal tekiks selle riigi jäätise vastu usaldus.
- Turundajad võivad edasiminekuks mõelda rohkem reklaame ebapopulaarsete toote brändidele.
- Vastajad hindasid kõrgelt ka lai maistsevaliku on nad avatud uutele maitsetele, võib õnnestuda uue tootega turule tulla.

Lõputöö on eesmärkideni viidud ning uurimisülesanded said täidetud.

SUMMARY

THE ROLE OF THE COUNTRY OF ORIGIN IN PURCHASING ICE CREAM

Ilina Leek

The aim of this bachelor's thesis was to find out the role of consumers in the country of origin when buying ice cream. The bachelor's thesis is designed to provide Estonian companies with information that affects the consumer's purchasing decision-making process, based on a questionnaire. In order to achieve the set goal, the author examines the origin of ice cream is bought, what factors are most important in making a choice, and how important women and men in the country of origin are when buying quality. The target group is women and men. In order to achieve the goal of the work, a survey was conducted in which 100 people participated, ie the sample size was 100.

In the course of the work, a questionnaire was prepared and distributed electronically by the author, which was made using Google Forms. The Internet Questionnaire, or Google Forms Questionnaire, is a great way to reach more respondents, and it's a very common and flexible method for respondents.

In the course of the bachelor's thesis, a quantitative research method is used and correlation analysis was chosen as the method of statistical data analysis. The aim of the quantitative study was to gather information about the course and scope of the process under study and to understand the inherent differences in it, which are primarily related to individual perceptions and activities and directly or indirectly affect the course of the process.

The theoretical part of the bachelor's thesis is written based on relevant research articles, books and previous research.

The results of the survey showed that the role of the country of origin in the purchase of ice cream does not play a major role in the purchase of ice cream and that the country of origin of the respondents is rather modest. It can be concluded that other factors emerged that are more important to the respondents than the country of origin. 57% of respondents value the quality of the product, 37% the availability of the product and relatively equally the level of the product (26%) and the wide range of tastes (24%). The design of the packaging is somewhat important (23%), but the price of the product is somewhat more important (41%) than the design of the packaging and the brand of the product. The results show that the existence of the country of origin and the eco / vegan choice is not significant at all, their share is 41% and 40% of the respondents.

The conclusion made by the author is that the price of the product, the wide range of tastes, the availability of the product, the quality of the product and the band of the product are usually somewhat more important to the respondents than the country of origin.

The survey shows that respondents rate local ice cream companies the most. Estonian consumers value the quality of their home country and consider it more reliable than ice cream producers in Finland, Russia, Latvia or Lithuania.

The suggestions made by the author are based on a study that can bring more profit to companies producing ice cream and selling ice cream products to companies:

- Make the country of origin clearer, as a large number of people go unnoticed (make it bigger or put it on the front of the pack).
- Estonian ice cream producers should place more emphasis on the domestic origin of raw materials and products
- Respondents highly value the availability of the product, may conduct a survey to find out what is mostly preferred to buy ice cream and share information with each store that the ice cream was available at their daily place of purchase.
- As consumers value domestic ice cream as the highest quality and most reliable, local retailers can, in particular, offer consumers high-quality products from Russia, Lithuania or Latvia to build consumer confidence in that country's ice cream.
- Marketers may think more about advertising for unpopular product brands to move forward.

- Respondents also appreciated the wide range of flavors, they are open to new tastes, they can manage to enter the market with a new product.

The dissertation has been completed and the research tasks have been completed.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Agrawal, J., Kamakura, W.A. (1999). Country of Origin: A Competitive advantage? – *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, No. 4.
- Ahmed, Z. U, Johnson, J. P., Xia, Y., and Chen, K. F. (2014). Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products? *International Marketing Review*, Vol. 21, 102-120.
- Aichner, T. (2014). Country-Of-Origin Marketing: A List of Typical Strategies with Examples – *Journal of Brand Management*, Vol. 21.
- Alonso, A. D. (2021). Sanctuary in Countries of Origin: A Transnational Perspective. Vol. 4, 84-98.
- Apetrei, A. (2010). Country - of - Origin Effect in International Trade.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image, Vol. 19, No. 2.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country – of – origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, 80-95.
- Bilkey, W. J., Nes, E. (1982). Country-of-origin Effects on Product Evaluations. - *Journal of International Business Studies*.
- Chen, Y. M., Su, Y. F., Lin, F. J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. - *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 11, 1234-1238.
- Chikweche, T., Fletcher, R. (2010). Understanding factors that influence purchases in subsistence markets. *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 6, 643-650.
- 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.
- Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., Moschick, N. (2018). Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect. - *Journal of Business Research. Department of International Marketing*, Vol.108, 487-495.
- Dewey, J. (1922). *Human Nature and Conduct: An Introduction to Social Psychology. New York: Modern Library*, 58-74.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1993). *Customer behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Howieson, W. B., Burnes, B., Summers, J. C. (2019). Organisational leadership and/or sustainability: Future directions from John Dewey and social movements. *European Management Journal*, Vol 37, No 6, 687-693.
- Izmir, O. (2016). Which evaluation criterion is affected by country of origin and forms purchase intention the most: an empirical study? - *Global Journal of Economics and Business Studies*, Vol. 5, 39-48.
- 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.
- Johansson, J. K. (1993). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: a new methodological perspective. - *Journal of Marketing Research*, Vol 22, 388-396.
- Kerbouche, M., Adouka, L., Belminoun, A., Guenouni, H. (2012). The Country of Origin and the Consumer Behaviour: How to Improve Chinese Products Brands? - *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 3, 551-552.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing. How to Create, Win and Dominate Markets*.
- Liu, S. S., Johnson, K. F. (2005). The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgments. - *Journal of Advertising*, Vol. 34, No.1, 87-97.
- Mahrinasari, M. S. (2019). The Country of Origin (COO) Model of the Indonesian and Chinese Printed Batik Products. Vol. 54, No. 4.
- 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*, Vol. 7.
- O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N.J. (2000). Treating the nation as a brand: some neglected issues. - *Journal of Micromarketing*, Vol. 20, No. 6, 56-65, DOI: 10.1177/0276146700201006.
- Schaefer, A. (1997) Consumer knowledge and country of origin effects. - *European Journal of Marketing*, Vol. 31.
- Schreier, H. (2015). Dewey, John (1859-1952). *International Encyclopaedia of the Social and Behavioural Sciences*, 332-336.
- Sauga, A. (2020). *Statistika. Statistika õpik majanduseriala üliõpilastele. Teine, parandatud väljaanne. Taltech.*

- Saija, A. (2019). Päritolumaa olulisus tarbijate ostuotsustele lasteriiete näitel. TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn. Bakalaureusetöö
- 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*, 134-144.
- Vihalem, A. (2003). Turunduse alused. Tallinn: Külim OÜ
- Qu, T., Green, M. B. (2018). The country of origin effect., 119-142.
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes, Tartu Ülikool.

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik

Tere, lugupeetud vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli ärenduse õppekava tudeng Ilina Leek. Bakalaureusetöö raames viin läbi küsitlust, et uurida päritolumaa rolli jäätise ostmises.

Vastama on oodatud kõik vähemalt 18-aastased isikud. Küsimustiku täitmine võtab aega kuni 3 minutit ja on anonüümne. Olen väga tänulik, kui leiate aega uuringus osalemiseks ja annate seeläbi oma panus minu lõputöö valmimisse.

Küsimuste korral võite julgelt minu poole pöörduda kirjutades emailile Ilinaleek@gmail.com

Ette tänades,

Ilina Leek

Majandusteaduskond

Tallinna Tehnikaülikool

1. Kas Te tarbite jäätiseid? *

Jah

Ei

Ei oska öelda

2. Millises järgnevotes kohtades eelistate teha sisseoste? *

- Poes
- E-poes
- Muu

3. Kas jäätise päritolu on Teile oluline? *

- Jah
- Ei

4. Kui oluliseks peate järgmised tegurid jäätise ostmisel Teie jaoks? *

	Pole üldse oluline	Vähe oluline	Keskmiselt oluline	Mõnevõrra oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Toote kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tootja päritolumaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote bränd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakendi disain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lai maitsevalik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote kättesaadavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalorite olemasolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öko/Vegan valiku olemasolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Millise päritolumaajäätist ostate? *

6. Kui kvaliteetseteks peate järgnevate päritolumaade jäätist? 1 tähendab, et ei ole üldse kvaliteetne ja 5 tähendab väga kvaliteetne. *

	1-ei ole üldse kvaliteetne	2	3	4	5-nõustun täielikult (väga kvaliteetne)
Eesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soome	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venemaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leedu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kui usaldusväärseteks peate järgnevate päritolumaade jäätist? 1 tähendab, et ei ole üldse usaldusväärne ja 5 tähendab väga usaldusväärne. *

	1- ei ole usaldusväärne	2	3	4	5-Nõustun täielikult (väga usaldusväärne)
Eesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soome	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venemaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leedu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kui oluline on info toote päritolumaa kohta võrreldes muu pakendil oleva infoga? *

- Väga oluline
- Võrdselt oluline
- Ei ole oluline

9. Kas vaatate jäätise ostes selle pakendilt oleva info päritolumaa kohta? *

- Jah, alati
- Mõnikord
- Ei vaata

10. Teie sugu *

- Naine
- Mees
- Muu

11. Teie vanus (numbri kujul täisarvuna) *

12. Milline on Teie brutosissetulek kuus? *

- < 500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- > 2000€
- Sissetulek puudub

Allikas: Autori poolt koostatud küsimustik

Lisa 2. Küsimustiku tulemused

1. Kas Te tarbite jäätiseid?

Jah **94**

Ei **3**

Ei oska öelda **3**

2. Millises järgnevotes kohtades eelistate teha sisseoste?

Poes **95**

E-poes **3**

Muu **2**

Vastus mis oli valitud „**muu**“ - kioskid, turud

3. Kas jäätise päritolu on Teile oluline?

Jah **19**

Ei **81**

4. Kui oluliseks peate järgmised tegurid jäätise ostmisel Teile jaoks?

Toote kvaliteet	Vastanute arv
1 - Pole püldse oluline	4
2 - Vähe oluline	1
3 - Keskmiselt oluline	10
4 - Mõnevõrra oluline	27
5 - Väga oluline	57
6 - Ei oska öelda	1
Kokku	100
Tootja päritolumaa	Vastanute arv
1 - Pole püldse oluline	41
2 - Vähe oluline	27
3 - Keskmiselt oluline	14
4 - Mõnevõrra oluline	11
5 - Väga oluline	7
6 - Ei oska öelda	0

Toote bränd	Vastanute arv
1 - Pole püldse oluline	18
2 - Vähe oluline	17
3 - Keskmiselt oluline	29
4 - Mõnevõrra oluline	27
5 - Väga oluline	9
6 - Ei oska öelda	0
Kokku	100
Toote hind	Vastanute arv
1 - Pole püldse oluline	6
2 - Vähe oluline	4
3 - Keskmiselt oluline	23
4 - Mõnevõrra oluline	41
5 - Väga oluline	26
6 - Ei oska öelda	0
Kokku	100
Pakendi disain	Vastanute arv
1 - Pole püldse oluline	11
2 - Vähe oluline	23
3 - Keskmiselt oluline	29
4 - Mõnevõrra oluline	23
5 - Väga oluline	14
6 - Ei oska öelda	0
Kokku	100
Lai maitsevalik	Vastanute arv
1 - Pole püldse oluline	8
2 - Vähe oluline	12
3 - Keskmiselt oluline	23
4 - Mõnevõrra oluline	33
5 - Väga oluline	24
6 - Ei oska öelda	0
Kokku	100
Toote kättesaadavus	Vastanute arv
1 - Pole püldse oluline	5
2 - Vähe oluline	6
3 - Keskmiselt oluline	14
4 - Mõnevõrra oluline	36

5 - Väga oluline	37
6 - Ei oska öelda	2
Kokku	100

Lisa 2 järg

Kalorite olemasolu	Vastanute arv
1 - Pole püldse oluline	28
2 - Vähe oluline	24
3 - Keskmiselt oluline	29
4 - Mõnevõrra oluline	11
5 - Väga oluline	6
6 - Ei oska öelda	2
Kokku	100
Öko / Vegan valiku olemasolu	Vastanute arv
1 - Pole püldse oluline	40
2 - Vähe oluline	23
3 - Keskmiselt oluline	21
4 - Mõnevõrra oluline	9
5 - Väga oluline	7
6 - Ei oska öelda	0
Kokku	100

5. Millise päritolumaajäätist ostate?

Eest, Usa, Belgia, Holland, Prantsusmaa, Soome, Läti, Leedu, Venemaa, Poola, Suurbritannia, Itaalia, Saksamaa

6. Kui kvaliteetseteks peate järgnevate päritolumaade jäätist? 1 tähendab, et ei ole üldse kvaliteetne ja 5 tähendab väga kvaliteetne.

	Pole üldse kvaliteetne (1)	Vähe kvaliteetne (2)	Keskmiselt kvaliteetne (3)	Mõnevõrra kvaliteetne (4)	Väga kvaliteetne (5)
Eesti	1	1	8	31	59
Soome	1	1	27	41	30
Venemaa	3	15	36	30	16
Läti	4	9	40	34	13
Leedu	4	7	46	33	10

7. Kui usaldusväärsteks peate järgnevate päritolumaade jäätist? 1 tähendab, et ei ole üldse usaldusväärne ja 5 tähendab väga usaldusväärne.

	Pole üldse usaldusväärne (1)	Vähe usaldusväärne (2)	Keskmiselt usaldusväärne (3)	Mõnevõrra usaldusväärne (4)	Väga usaldusväärne (5)
Eesti	2	2	9	22	65
Soome	2	1	19	37	41
Venemaa	9	12	33	27	19
Läti	8	11	34	29	18
Leedu	6	8	41	29	16

8. Kui oluline on info toote päritolumaa kohta võrreldes muu pakendil oleva infoga?

Väga oluline **10**

Võrdselt oluline **31**

Ei ole oluline **59**

9. Kas vaatate jäätise ostes selle pakendilt oleva info päritolumaa kohta?

Jah, alati **8**

Mõnikord **20**

Ei vaata **72**

10. Teie sugu

Naine **63**

Mees **37**

Muu **0**

11. Teie vanus (numbri kujul täisarvuna)

Vanus

16 - 21	39
22 – 26	49
27+	12

12. Milline on Teie brutosissetulek kuus?

< 500€	28
501-1000€	22
1001-1500€	25
1501-2000€	8
> 2000€	7
Sissetulek puudub	0

Allikas: Autori poolt koostatud küsimustik ning tabelid ja tehtud arvutused

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina **Ilina Leek**

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

PÄRITOLUMAA ROLL JÄÄTISE OSTMISES

mille juhendaja on **Oliver Parts**,

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

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

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

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

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*