

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Juhtimise ja turunduse instituut
Turunduse õppetool

Dissertatsioon *magister artium* kraadi taotlemiseks majandusteaduses

Nr. 140

Eva Keerov

**PÄRITOLURIIGI MAINE KASUTUSVÕIMALUSED
SAKSAMAAL EESTI MÖÖBLIEKSPORTÖÖRIDE
NÄITEL**

Juhendaja: Ele Reiljan, *PhD* (maj)

Tartu 2006

Kaitsmine toimub Tartu Ülikooli majandusteaduskonna nõukogu koosolekul 18. oktoobril 2006. aastal kell 12.30 Narva mnt. 4 auditooriumis B202.

Ametlikud oponendid: Tiiu Ohvril, *MSc* (maj), EMÜ
Dorel Tamm, *MA* (maj), Tartu Ülikool

Majandusteaduskonna
nõukogu sekretär: Kaia Philips, *PhD* (maj)

SISUKORD

Sissejuhatus	5
1. Päritoluriigi maine mõju tarbijakäitumisele ja kasutusvõimalused ettevõtte turundusstrateegias	10
1.1. Päritoluriigi maine olemus ning avaldumine tarbijate tootehindangutes ja ostuotsustes	10
1.2. Päritoluriigi maine mõju erinevate tarbijate ja tootekategooriate lõikes	28
1.3. Päritoluriigi maine kasutusvõimalused ettevõtte turundusstrateegias.....	49
2. Päritoluriigi maine olulisus ja avaldumine saksa tudengite ning Eesti mööblieksportööride hinnangutes ja otsustes.....	70
2.1. Uurimishüpoteeside ning Saksamaal ja Eestis läbiviidud uuringute metoodika ja valimite tutvustus	70
2.2. Saksa tudengite hoiakud Eesti riigi ja Eesti päritolu toodete suhtes.....	88
2.3. Eesti mööblieksportööride analüüsi tulemused ja järeldused päritoluriigi maine kasutusvõimaluste kohta Saksamaal	118
Kokkuvõte	137
Viidatud allikad.....	145
Lisad.....	154
Lisa 1. Nagashima päritoluriigi maine mõõtmise küsimustik.....	154
Lisa 2. Jaffe ja Nebenzahli päritoluriigi maine mõõtmise küsimustik.....	155
Lisa 3. Parameswarani ja Pisharodi päritoluriigi maine mõõtmise küsimustik	156
Lisa 4. Päritoluriigi maine mõju teoreetiline raamistik.....	157
Lisa 5. 2002. aasta küsitlusvorm	158
Lisa 6. 2005. aasta küsitlusvorm	163
Lisa 7. Riikide maine erinevate toodete lõikes saksa tudengite hinnangul, 2002.a. .	167
Lisa 8. Saksa tudengite eelistused erinevate riikide toodete suhtes, 2002.a.	168
Lisa 9. Riikide maine erinevate toodete lõikes saksa tudengite hinnangul, 2005.a. .	169

Lisa 10. Saksa tudengite eelistused erinevate riikide toodete suhtes, 2005.a.	170
Lisa 11. Intervjuu kava.....	171
Lisa 12. Tüüpiline mööbli jaotuskanalite struktuur Euroopa Liidu riikides	173
Lisa 13. Erinevate riikide mööbli maine eelisjärjestus saksa tudengite ja Eesti mööblitootjate hinnangul	174
Summary	175

SISSEJUHATUS

Päritoluriigi maine on viimastel aastakümnetel olnud üks enim uuritud valdkondi rahvusvahelises turunduses. Dichter oli üks esimesi, kes 1962. aastal tõi esile päritoluriigi maine mõju tarbijakäitumisele ja ettevõtete turuedule. Süstemaatilised uuringud päritoluriigi maine mõjust tarbijakäitumisele algasid Schooleri (1965) artikliga „*Product Bias in the Central American Common Market*” ning on jätkunud tänaseni. Kui algsetes uuringutes oli toote päritolu enamasti ainus muutuja, siis edaspidi on mindud üle mitme muutujaga uuringutele ning päritoluriigi maine mõju tugevuse ja suuna uurimisel püütakse arvestada ka teiste turundusteguritega. Palju on uuritud, milline on päritoluriigi maine mõju tarbijate kvaliteedihinnangutele, hoiakute kujunemisele ja ostuotsuse langetamisele. Päritoluriigi maine mõju mõõtmisel on võetud arvesse nii erinevate kaubagruppide iseärasusi, tarbijate demograafilisi ja individuaalseid omadusi, etnotsentrismi määra ühiskonnas kui erinevate kultuuride eripära. Päritoluriigi maine mõju on uuritud nii tarbe- kui äriturgudel ning enamasti on jõutud järeldusele, et toote päritolu on tegur, mis mõjutab tarbijate tootehinnanguid ja ostuotsuseid.

Skeptikud on aga tõstatanud küsimuse, kas toote päritolu on tarbijatele aktuaalne ka tänapäeval, mil info- ja kommunikatsioonitehnoloogia ning transporditööstuse areng on viinud turgude globaliseerumiseni ning ühes sellega tootmise ja turunduse rahvusvahelistumisele. Sageli on tootmine viidud täielikult ettevõtte kunagisest päritoluriigist odavamate ressursihindadega riikidesse. Ettevõtted kasutavad järjest avaramaid võimalusi tarnida toote komponente üle kogu maailma, mis muudab kaupade päritolu tuvastamise keeruliseks. Tarbijad on teadlikud, et tootemärgistus „made-in ...” ei tähenda alati, et toode oleks täielikult vaid antud riigis valmistatud, mistõttu on päritoluriigi informatsiooni väärtus ja mõju tarbijate toote-eelistustele mõnede autorite arvates langenud (vt. nt. Usunier 2006).

Samas on leitud ka vastupidist. Näiteks toob Shih välja neli peamist väljakutset Aceri globaliseerumisel, millest üks on stereotüüp „*Made in Taiwan*” (Amine *et al.* 2005: 138). Osade autorite (nt. Papadopoulus, Heslop 2002; Kleppe *et al.* 2002; Baker, Ballington 2002; Kotler, Gertner 2002) arvates on globaliseerumine päritoluriigi maine tähtsust hoopis tõstnud. Erinevate brändide arvu suurenemine on muutnud rahvusvahelistel turgudel konkureerimise varasemast keerulisemaks, seda eriti globaalses mastaabis väiksematele ning võrdlemisi tundmatutele ettevõtetele ja brändidele. Toodete põhiomadused on muutunud standardsemateks ja kergemini kopeeritavateks, mistõttu on konkurentidest eristumiseks ja tarbijate tähelepanu ning positiivsete hoiakute saavutamiseks vaja leida püsivam ja unikaalsem konkurentsieelis. Positiivne päritoluriigi maine võib – analoogselt katusbrändile – toetada vaadeldava riigi toodete müüki nii koduriigis kui välisurgudel. Päritoluriigi mainest tulenev lisandväärtus baseerub sihtauditooriumi varasematel teadmistel ja kogemustel antud riigi ja selle toodetega, mis muudab uued tooted tarbijatele tuttavamaks ning tõstab seeläbi tarbijate usaldust toote kvaliteedi ja teiste omaduste suhtes.

Võrreldes varasemaga on päritoluriigi maine mõju uurijad toonitanud aga muutusi üldises mõtteraamistikus – päritoluriigi all ei mõisteta enam konkreetset kohta, kus toode toodetud on, vaid riiki, millega tarbijad antud toodet seostavad. Tegelikultootmistegevuse jaotumine erinevate, sageli madalama mainega riikide vahel, on muutunud olulisemaks brändi päritolu selgitamise ja rõhutamise ettevõtte turunduskommunikatsioonis.

Käesoleva magistritööga soovitakse luua täiendavaid teadmisi päritoluriigi maine olulisuse kohta Eesti mööblitööstuse kontekstis. Hoolimata päritoluriigialaste uuringute ja eksperimentide arvukusest on valdav enamus päritoluriigi alaseid teadustöid olnud keskendunud päritoluriigi maine mõju tuvastamisele tarbijate hinnangutele ja ostuotsustele. Suhteliselt raske on aga leida artikleid, kus käsitletakse päritoluriigi mõju ettevõtete käitumisele – mil määral ning kuidas ettevõtted päritoluriigi mainet turundusstrateegia kujundamisel arvesse võtavad ja ekspuuteerivad. Niisamuti on enamus päritoluriigi alaseid uuringud viidud läbi kõrgelt arenenud riikides nagu USA, Prantsusmaa, Suurbritannia, Kanada või Jaapan. Siirderiikide osa päritoluriigi alases kirjanduses on olnud võrdlemisi väike. Näiteks annab päritoluriigi alase kirjanduse

otsing Ebsco andmebaasides Eesti kohta vaid ühe tulemuse – McKenzie artikkel, mis käsitleb jaemüügi kauplekettide päritoluriigi maine mõju Eesti tarbijatele (McKenzie 2004: 20–23).

Eestis on Konjunktuuriinstituudi poolt enim uuritud elanike toitumisharjumuste ja toidukaupade ostueelistuste arvamusuuringu läbi Eesti tarbijate päritolueelistused toidukaupade osas (Elanike ... 2006: 7). Samuti on Tartu Ülikooli üliõpilaste poolt varasematel aastatel uuritud erinevaid päritoluriigi mainega seonduvaid aspekte peamiselt Eesti üliõpilaste hinnangutes ja toote-eelistustes (Timpmann 2004, Bankier 2004, Niilo 2003, Kutkina 2002, Unt 2001, Oruste 2001). Samas puuduvad käesoleva töö autori andmetel täpsed uuringud, kas ja kuidas mõjutab päritolu Eesti eksportööride müügiedu rahvusvahelistel turgudel. Eesti koduturu väiksuse tõttu on välisturgudele sisenemine ja seal edukas konkureerimine paljudele ettevõtetele aga sageli ainus võimalus püsijäämiseks ning kasvuks. Seega on oluline analüüsida erinevaid tegureid, mis Eesti eksportivate ettevõtete konkurentsipositsiooni välisturgudel mõjutada võivad, sh ka päritoluriigi maine mõju.

Käesoleva magistritöö eesmärk on selgitada välja päritoluriigi maine kasutusvõimalused Saksamaal, tuginedes saksa tudengite ja Eesti mööblieksportööride poolt antud hinnangutele. Eesmärgi täitmiseks on seatud alljärgnevad uurimisülesanded:

- 1) selgitada varasemate uuringute põhjal päritoluriigi maine teoreetilisi aspekte, sh defineerida päritoluriigi maine mõiste, tuua välja selle erinevad avaldumisvormid ning selgitada päritoluriigi maine väärtuse kontseptsiooni;
- 2) selgitada varasemate päritoluriigi maine uuringute põhjal päritoluriigi maine mõju varieerumist erinevate tootekategooriate ja tarbijate lõikes;
- 3) selgitada erinevaid võimalusi päritoluriigi maine mõju juhtimiseks ja kasutamiseks ettevõtte turundusstrateegias;
- 4) päritoluriigi maine teoreetilisele baasile toetudes koostada ja viia läbi küsitlused Saksamaal, selgitamaks välja päritoluriigi maine olulisus ning Eesti maine erinevate tootekategooriate lõikes Saksa turul;
- 5) viia läbi Eesti mööbliettevõtete juhtumite analüüs, selgitamaks välja Eesti mööblitootjate seisukohad päritoluriigi maine olulisuse ja kasutusevõimaluste kohta mööblitoodete turundamisel Saksamaal;

- 6) võrrelda omavahel Saksamaal läbiviidud uuringute ja Eesti mööblieksportööride analüüsi tulemusi ning teha nende põhjal järeldusi päritoluriigi maine kasutusvõimaluste kohta Saksamaal.

Töö eesmärki ja uurimisülesandeid arvestades on magistritöö jagatud kahte ossa. Töö esimeses osas tuuakse varasematele uuringutele toetudes välja päritoluriigi maine teoreetilised aspektid. Peatüki esimeses alapeatükis selgitatakse päritoluriigi mainet kujundavaid tegureid, päritoluriigi maine avaldumisvorme, mõõtmismudeleid ja päritoluriigi maine väärtuse kujunemist. Teises alapunktis keskendutakse erisuste väljatoomisele päritoluriigi maine mõjus erinevate tarbijate ja tootekategooriate lõikes. Teoreetilise osa kolmas alapeatükk on suunatud päritoluriigi maine kasutusvõimaluste tutvustamisele ettevõtete turundustegevuses.

Uurimistöö teises, empiirilises osas, võetakse kokku Saksamaal läbiviidud uuringute ja mööbliettevõtete juhtumite analüüsi tulemused. Peatüki esimeses alapunktis kirjeldatakse uuringute metoodikat, valimeid ja püstitatakse hüpoteesid. Teises alapeatükis esitatakse saksa tudengite seas läbiviidud küsitluste tulemused ning kontrollitakse nende alusel püstitatud hüpoteeside kehtivust. Kolmandas alapeatükis analüüsitakse Eesti mööblieksportööride juhtumite analüüsi tulemusi, misjärel tehakse Saksamaal läbiviidud päritoluriigi maine uuringute tulemuste kõrvutamisel Eesti mööbliettevõtjate poolt antud hinnangutega järeldusi päritoluriigi maine kasutusvõimaluste kohta Saksamaal.

Magistritöö empiirilises osas kasutatavate andmete kogumiseks viidi läbi ankeetküsitlused saksa üliõpilaste seas. Küsitlused viidi läbi kahes etapis – 2002. aastal Konstanzi Ülikoolis ning 2005. aastal Lüneburgi Ülikooli tudengite seas. Uuringute andmete töötlemiseks kasutatakse töös tabelarvutusprogrammi *Microsoft Excel*. Tulemuste esitamiseks ja analüüsimiseks arvutatakse ankeetides antud vastuste põhjal aritmeetilised keskmised, viiakse läbi korrelatsioonanalüüs päritoluriigi maine ühe- või mitmedimensionaalsuse tuvastamiseks ning kasutatakse võrdlevanalüüsi erinevuste väljaselgitamiseks 2002. ja 2005. aasta uuringute tulemustes.

Juhtumianalüüsi läbiviimiseks valiti Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS) eksportööride andmebaasis ning Eesti mööblitootjate kodulehekülgedel toodud

informatsioonile tuginedes välja neli Saksamaale eksportivat Eesti ettevõtet (AS Standard, AS Viisnurk, AS Eerung, AS Jalax), mille esindajatega viidi 2006. aasta maikuus läbi ca tunniajased intervjuud. Hüpoteeside testimiseks ja intervjuude tulemuste esitamiseks kasutatakse töös kirjeldavat analüüsi.

Töö autor tänab AS Jalaxi juhatuse esimeest Jaanus Turbat, AS Standardi marketingi- ja müügidirektorit Priit Tamme, AS Viisnurga müügi- ja turundusdirektorit Tanel Pressi ja AS Eerungi juhatajat Vahur Võsa koostöövalmiduse ja intervjuudele kulutatud aja eest. Samuti soovib töö autor avaldada tänu Lüneburgi Ülikooli klassiõpetaja eriala üliõpilasele Julia Sonntagile, kes oli autorile suureks toeks kontaktide vahendamisel ja küsitluste läbiviimisel Lüneburgi Ülikoolis.

1. PÄRITOLURIIGI MAINE MÕJU TARBIJAKÄITUMISELE JA KASUTUSVÕIMALUSED ETTEVÕTTE TURUNDUSSTRATEEGIAS

1.1. Päritoluriigi maine olemus ning avaldumine tarbijate tootehindangutes ja ostuotsustes

Päritoluriigi maine ja seda kujundavad tegurid

Tarbijad hindavad tooteid informatsiooni põhjal, mis hõlmab nii toodete füüsilisi omadusi (*intrinsic cues*) nagu näiteks toote kuju, värvus ja funktsionaalsus kui väliseid, mittemateriaalseid tunnuseid (*extrinsic cues*) nagu hind, garantii, brändi või jaemüüja maine jne. (Insch, McBride 2004: 257). Uuringud on näidanud, et päritoluriigi maine on üks toote väliseid omadusi, mis tarbijaid tootehindangute andmisel ning ostuotsuse langetamisel mõjutab ning seega on oluline, et ettevõtted antud teguriga oma turundusstrateegia kujundamisel ka arvestaksid (Saghafi, Puid 1997: 323).

Inglisekeelse termini „*image*“ vastena on eestikeelses kirjanduses kasutatud ladinakeelset *imagot* (või ka selle teisi häälduskujusid nagu inglispärane *imidž*, prantsusepärane *imaaž* või tsitaatlaenu *image*) ja mainet. Antud mõisteid on käsitletud sageli sünonüümidenä, kuid nende tähendusväli ei kattu täielikult. Mõistet *imago* on tõlgendatud kui pilti vaimusilmas, mälestus- ja kujutluspilti. (Priimägi 1994: 16) Kotler defineerib mõiste *imago* kui inimese uskumuste, ideede ja muljete kogumi teatud objekti suhtes. Antud definitsioon ei sisalda objekti tegelikke omadusi. *Imago* tekib inimese subjektiivse objekti tajumise tulemusena. Tema uskumused, ideed ja muljed on mentaalsed pildid, mis võivad, kuid võivad ka mitte ühilduda objektiivselt määratud objekti omadustega. Kotleri sõnul sõltuvad inimeste hoiakud ja käitumine teatud objekti suhtes suurel määral objekti *imagost*, mitte selle objekti objektiivsetest omadustest. (Jaffe, Nebenzahl 2001: 12) Samas ei ole *imago* lihtsalt pilt inimese peas, vaid on

kujunenud eelnevalt kogutud ning töödeldud informatsiooni põhjal. Imago luuakse “mõistuse silma” („*mind’s eye*”), mitte inimese silma poolt. (O’Shaughnessy, O’Shaughnessy 2000: 57) Imago on teataval määral hinnanguline, mistõttu on temaga väga tihedalt seotud maine mõiste. Maine on alati hinnanguline – parem või halvem, kõrgem või madalam – imago võib aga konkreetsena olla lõputult mitmesugune. (Priimägi 1994: 16) Käesolevas töös on inglisekeelse mõiste “*country image*” tõlkena toodud päritoluriigi (või päritolumaa) maine, kuna eeldatakse, et tarbijad kasutavad informatsiooni toote päritolu kohta eeskätt hinnangute (kõrgemate või madalamate) kujundamisel erinevate toodete kvaliteedi kohta.

Päritolu all mõeldakse traditsiooniliselt kohta, kus toode toodetud on. Tänapäeva globaliseerunud ühiskonnas on aga raske leida tooteid, mis oleksid saajaprotsendiliselt ühes riigis toodetud. Üldjuhul võib täielikult ühest riigist pärinevaks lugeda vaid põllumajandussaadusi, maavarasid, kalapüügisaadusi jms. ning nendest valmistatud kaupu. Enamus ettevõtteid kasutab aga kiirelt arenevate kommunikatsiooni- ja transpordivahendite poolt loodud võimalusi toota ja tarnida komponente üle kogu maailma. Tooteid, mis on toodetud või mille komponendid pärinevad mitmetest erinevatest riikidest, on päritoluriigi alases kirjanduses hakatud nimetama hübriidseteks kaupadeks (Chao 1993: 291).

Täielikult ühes riigis toodetud kaupade markeerimine on lihtne ja üheselt mõistetav. Probleemaatilisem on hübriidsetele kaupadele sobiva päritolumärgi leidmine. Toodete tähistamiseks (märkidega *made in*, *product of*, *designed in* jne.) on erinevates riikides välja töötatud kindlad päritolureeglid. Minimaalne nõutav kohalik väärtuslisa varieerub aga erinevate riikide lõikes. Riigid nõuavad kauba määratlemiseks teatud riigist pärinevaks tavaliselt kas mõne olulise tootmisprotsessi läbimist selles riigis või teatud protsendi (harilikult vähemalt 50%) selle riigi päritolu komponentide sisaldumist tootes. (Jaffe, Nebenzahl 2001: 144–145) Euroopa Liidu Tolliseadustiku artikkel 24 järgi loetakse kaupa, mille tootmine on toimunud rohkem kui ühes riigis, pärinevaks riigist, kus toimus selle viimane oluline majanduslikult põhjendatud töötlemine või toiming selleks seadmestatud ettevõttes, mille tulemusena valmis uus toode või mis oli tähtis valmistamisetapp (Euroopa Liidu Tolliseadustik 1992).

Toodete päritolumarkeeringud muudab erinevate riikide vahel selgemaks ja läbipaistvamaks WTO Uruguai vooru tulemusel sõlmitud päritoluriigireeglite kokkulepe (*Rules of Origin Agreement*), mis näeb ette päritolureeglite harmoniseerimise WTO liikmesriikide vahel. Harmoniseeritud päritolureglid hõlmavad kõiki kaubanduspoliitiliste meetmete rakendamiseks, toodete tähistamiseks, avalike enampakkumiste tegemiseks ja statistika koostamiseks vajalikke päritoluregleid. Harmoniseeritud päritolureglid peavad olema objektiivsed, selged ja ennustatavad; neil ei tohi olla rahvusvahelist kaubandust piiravat, moonutavat või hajutavat mõju; nad peavad olema püsivalt, ühtselt, erapooletult ja arusaadavalt hallatavad ning baseeruma positiivsele standardile. (Rules of Origin 2006)

Jaffe ja Nebenzahl on välja töötanud ühtse kontseptuaalse raamistiku selgitamiseks toote päritolu ja uurimaks erinevate päritoludimensioonide mõju tootehinnangutele (Jaffe, Nebenzahl 2001: 26–28).

1. HC – (*Home Country*) koduriik – riik, kus elab tarbijaskond. Koduriigil on kultuuriline ja sotsiaalne mõju nii tarbija tarbimisharjumustele kui ka hoiakute kujunemisele erinevate riikide toodete suhtes.
2. MC – (*Made-in Country*) tootmisriik – riik, kus viiakse tavaliselt läbi tootmise viimane etapp.
3. DC – (*Designed-in Country*) disainiriik – riik, kus toode või mõni toote osadest on kavandatud.
4. PC – (*Parts-in Country*) osade riik – riik, kus on valmistatud toote olulisemad komponendid.
5. AC – (*Assembled-in Country*) kokkupanekuriik – riik, kus leiab aset osade lõplik tervikuks kokkupanemine.
6. OC – (*Country of Origin*) päritoluriik – riik, millega tarbija vaadeldavat toodet seostab, hoolimata sellest, kus antud toode tegelikult valmistatud on. Tarbijad võivad ajaloolistel mõjutustel siduda mõnda kindlat toodet teatud päritoluriigiga ka juhul, kui tegelikkuses side selle riigiga täielikult puudub.

Analoogselt Jaffe ja Nebenzahli jaotusele leiavad ka Papadopoulos ja Heslop, et päritoluriigi mõiste on traditsioonilisest “*made in*” markeeringust edasi arenenud ning omandanud laiemat tähendust kui lihtsalt tootmise asukoha märgina kaupadel.

Rahvusvahelises turunduses on tootmise tegelikust asukohamaast olulisem, millise riigiga tarbijad sihtturul turustatavaid kaupu seostavad. (Papadopoulos, Heslop 2002: 296) Näitena võib tuua Sony, mida toodetakse küll mitmetes erinevates riikides, kuid seostatakse jätkuvalt algse päritolumaa Jaapaniga.

Päritoluriigi maine definitsiooni osas ei ole konsensust leitud. Osad autorid vaatlevad riigi kuvandi tajumist üldiselt, teised leiavad, et päritoluriigi maine avaldub eelkõige kindlate tootekategooriate puhul (Agarwal, Sikri 1996: 24). Vastavalt lähenemisele on erialases kirjanduses kasutatud ka erinevaid nimetusi – päritoluriigi maine, *made-in* riigi maine, päritoluriigi stereotüüp, toote-päritoluriigi maine, päritoluriigi väärtus.

Nagashima oli üks esimesi, kes viis läbi empiirilise uuringu päritoluriigi maine tajumise kohta USA ning Jaapani ettevõtjate seas. Nagashima sõnastas päritoluriigi maine mõiste järgmiselt: „Päritoluriigi maine on pilt, reputatsioon, stereotüüp, mida ettevõtjad ja tarbijad omistavad teatud riigi toodetele. Päritoluriigi maine on kujunenud vaadeldava riigi toodete, rahvusliku eripära, majandusliku ja poliitilise tausta, ajaloo ning traditsioonide põhjal”. (Nagashima 1970: 68) Martin ja Eroglu on defineerinud päritoluriigi maine kui “kõikide kirjeldavate, tähenduslike ja informatiivsete uskumuste kogumi teatud riigi suhtes” (Martin, Eroglu 1993: 193). Kotler on sõnastanud mingi koha maine kui “kõikide emotsionaalsete ja esteetiliste väärtuste nagu kogemuste, uskumuste, ideede, mälestuste ja muljete summa, mis tarbijal teatud koha suhtes on”. Maine on mingi kohaga seotud assotsiatsioonide ja informatsiooni lihtsustus, mis on tarbijale toeks informatsiooni selekteerimisel ja töötlemisel. (Kotler *et al.* 1993: 36)

Ülaltoodud definitsioonid näitavad, et päritoluriigi maine kujuneb mitmete erinevate tegurite koosmõjul ning iga inimese isikliku taustsüsteemi põhjal. Paljude riikide maine on stereotüüpse iseloomuga – reaalsuse äärmuslik ja sageli ebatäpne lihtsustus (Kotler, Gertner 2002: 251). Sotsioloogias tõlgendatakse terminit stereotüüp kui teatud ühiskonnagrupi eelarvamuslikku suhtumist mingitesse objektidesse. Stereotüübid kujunevad välja pika ajaperioodi jooksul korduvate vaatluste klassifitseerimisel mäluskeemidesse, mis omavahel korreleerudes loovad inimese maailmavaate. (Papadopoulos, Heslop 2002: 296) Stereotüüpide mõju tootehinnangutele avaldub traditsiooniliselt kas täieliku ükskõiksusena toote teiste omaduste suhtes või nn. interpretatsiooni hüpoteesi kohaselt informatsiooni moonutamises nii, et see vastaks

eelnevalt formeeritud eelarvamuslikele (stereotüüpsetele) uskumustele. Stereotüüpide mõju otsustele võib avalduda ka informatsiooni selektiivse töötlemise läbi, kus tarbijad pööravad tähelepanu vaid stereotüübile omasele informatsioonile. (Hadjimarcou, Hu 1999: 410)

Riikide stereotüübid võivad turunduslikust aspektist vaadatuna olla positiivsed, negatiivsed või ka neutraalsed, kui riikide stereotüüpsed omadused ei ole vaadeldava toote puhul olulised (O'Shaughnessy, O'Shaughnessy 2000: 59). Stereotüüpide kasutamine reklaamis võib avaldada positiivset mõju toote turuedule eriti üldkaupade (*generic products* – kaubamärgita toode) puhul. Mitmeid tootekategooriaid peetakse teistest etnilisemateks ning seostatakse kindlate riikidega – pitsat Itaaliaga, parfüüme Prantsusmaaga, teksatooteid USA-ga, tulpe Hollandiga. Üldjuhul leitakse, et antud riikides toodetakse neid tooteid parima kvaliteediga. (Usunier 1993: 257) Eesti keele terminoloogias võiks selliste toodete kirjeldamiseks kasutada mõistet “stereotüüpsed kaubad”.

Mitmed autorid on leidnud, et päritoluriigi maine avaldubki eelkõige tootekategooria tasandil kindlate kaubagruppide lõikes. Näiteks on Saksamaa mainekas autotootja ning Prantsusmaa kuulus oma veinide ja moetööstuse poolest. Seega on üldise päritoluriigi maine määratluse kõrval vaja definitsiooni, mis oleks spetsiifilisemalt seotud vaadeldava riigi toodete tajumisega. Roth ja Romeo defineerivad päritoluriigi maine järgmiselt: päritoluriigi maine on tarbijate üldine ettekujutus teatud riigi toodetest, mis baseerub vaadeldava riigi tootmis- ja turundustegevuse tugevuste ja nõrkuste tajumisel. (Roth, Romeo 1992: 480)

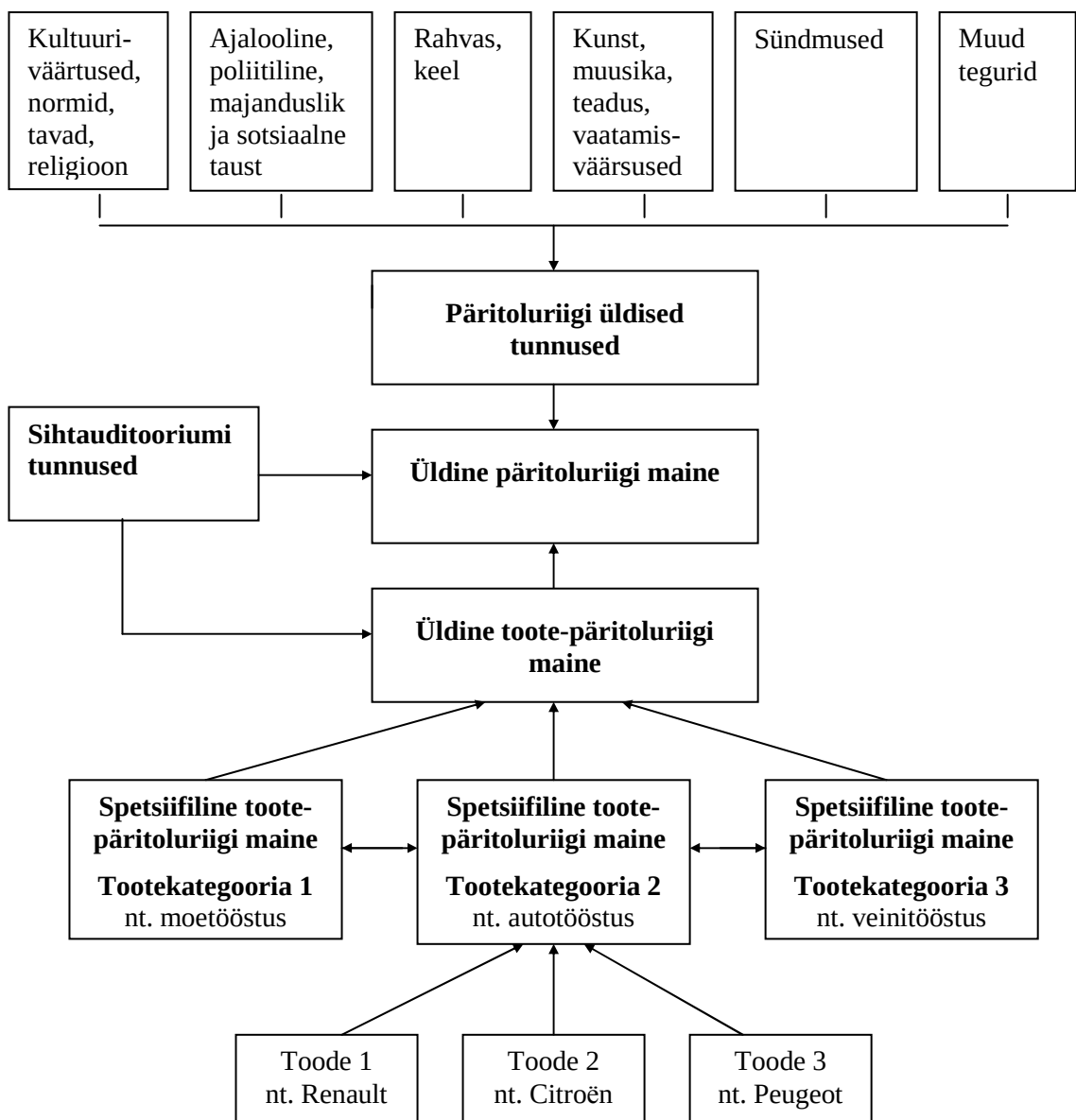
Hsieh, Pan ja Setiono on jaganud päritoluriigi maine definitsioonid kolme gruppi (Hsieh *et al.* 2004: 253):

- 1) üldine päritoluriigi maine (*overall country image*),
- 2) üldine toote-päritoluriigi maine (*aggregate product country image*),
- 3) spetsiifiline toote-päritoluriigi maine (*specific product country image*).

Üldine päritoluriigi maine sisaldab endas kõiki uskumusi vaadeldava riigi suhtes. Üldine toote-päritoluriigi maine kirjeldab tarbijate üldist tunnetust vaadeldava riigi toodete kvaliteedi suhtes. Näiteks on tarbijate hinnangud arenenud maade toodangu

kvaliteedi suhtes üldjuhul kõrgemad kui arengumaade kaupade puhul. Spetsiifiline toote-päritoluriigi maine kirjeldab aga tarbijate hoiakuid ühe konkreetse antud riigi päritolu kaubagrupi suhtes. (Hsieh *et al.* 2004: 253)

Käesolevas töös järgitakse Hsieh, Pan ja Setiono jaotust ning eeldatakse, et päritoluriigi maine eksisteerib nii riigi (üldine päritoluriigi maine) kui ka toote tasandil (toote-päritoluriigi maine). Joonisel 1.1 on kujutatud päritoluriigi mainet kujundavad tegurid.



Joonis 1.1. Üldise ja tootespetsiifilise päritoluriigi maine kujunemine (autori koostatud).

Üldine päritoluriigi maine kujuneb mitmete tegurite koosmõjul – ühelt poolt selle riigi päritolu toodete põhjal ja teisalt selle riigi rahva ja keele; kultuuriväärtuste, normide ja traditsioonide; ajaloolise, majandusliku, sotsiaalse ja poliitilise tausta; erinevate rahvusvaheliste sündmuste ja kõikvõimalike muude tegurite baasil. Üldine toote-päritoluriigi maine kujuneb seevastu eeskätt vaadeldava riigi erinevate tootekategooriate tajutud kvaliteedi põhjal. Kuna maine tekib alati vaataja silmades, avaldavad päritoluriigi maine kujunemisele mõju ka sihtauditooriumi iseärasused – kultuuriline, majanduslik, poliitiline ja ajalooline taust, geograafiline lähedus, rahva tarbimisharjumused, kaupade ja informatsiooni kättesaadavus, turism, meedia ja paljud muud tegurid.

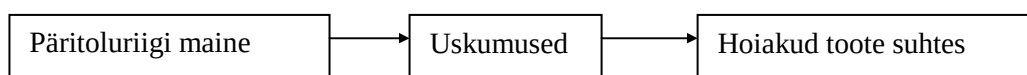
Joonise 1.1 illustreerimiseks võib tuua Prantsusmaa üldise ja tootespetsiifilise maine. Prantsusmaad peetakse üldiselt hedonistliku kultuuriga riigiks ning seostatakse eelkõige romantika, peenetundelisuse, lõbu ja naudinguga. Ajaloost meenuvad Bourbonide dünastia ja Napoleoni vallutusretked; turistidele on tuntud Pariis Louvri, Montmartre'i, Eiffeli torni, üle Seine'i jooksvate sildade ja väikeste kohvikutega. Lisaks võib nimetada näiteks Cannes'i filmifestivali, lauljatar Edith Piafi, kunstnik Edgar Degas'd, kabareed Moulin Rouge ja veel mitmeid teisi tuntud inimesi, kohti ja sündmusi. Tänapäeva Prantsusmaa on majanduslikult kõrgelt arenenud riik ning omab rahvusvahelises poliitikas teatavat mõjujõudu. Eestlased peavad prantslasi temperamentseteks romantikuteks, hispaanlastele võivad nad aga mõnevõrra konservatiivsemad tunduda (maine sõltub sihtauditooriumist). Prantsuse toodete kvaliteeti hinnatakse üldjuhul kõrgelt. Tootekategooria tasandilt vaadatuna võib nimetada näiteks Prantsuse autotööstust, moe- ja parfümeeriatööstust ning toiduainetööstust. Toote-päritoluriigi maine kujuneb mitmete aastate jooksul toodete turustamisel rahvusvahelistel turgudel. Näiteks Prantsuse veinitootmise sajanditepikkune ajalugu ja tuhanded veinisordid on muutnud päritolu Prantsuse veinile oluliseks konkurentsieeliseks.

Päritoluriigi maine avaldumisvormid

Päritoluriigi maine mõju iseloom on tugevalt seotud tarbijate teadmiste ja varasemate kogemustega vaadeldava riigi toodetega. Vastavalt tarbijate teadmiste- ja kogemustepagasile eristatakse päritoluriigi haloefekti (*halo construct*) ning kokkuvõtteefekti (*summary construct*). (Han 1989: 595)

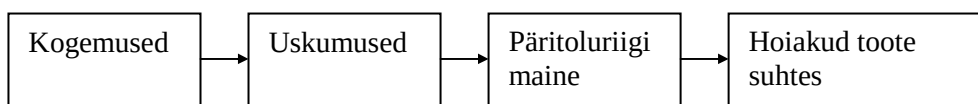
Päritoluriigi haloefekti kohaselt mõjutab päritoluriigi maine tarbijate hoiakuid otseselt olukorras, kus nende teadmised ja kogemused vaadeldava riigi toodete (toodete kvaliteedi ja teiste omaduste) kohta on väikesed või puuduvad üldse. Mõiste “halo” on defineeritud kui “tendents hinnata indiviide või institutsioone väliste omaduste baasil liiga kõrgelt või madalalt”. Haloefekt viitab faktile, et meeldiva (ebameeldiva) esmamulje mõjul omistatakse individidele või organisatsioonidele ka mitmeid teisi häid (halbu) omadusi. Inimestel on tendents anda objektidele kõigepealt üldine hinnang ning seejärel omistada neile esialgsest üldhinnangust lähtudes halospetsiifilisi omadusi. Olukorras, kus tarbijad ei ole võimelised hindama toote omadusi ja kvaliteeti otse, lihtsustavad nad oma valikuid, võttes otsustamisel aluseks üldise päritolumaa maine, mis baseerub mitmesugusel tarbijatele kättesaadaval informatsioonil vaadeldava riigi kohta. (Lampert, Jaffe 1998: 65)

Haloefekti kohaselt mõjutab päritoluriigi maine tarbijate uskumusi toote füüsiliste omaduste kohta, mis seejärel mõjutavad tarbijate tootehinnanguid (vt. joonis 1.2) (Han 1989: 224). Jaffe ja Nebenzahl andsid haloefekti kirjeldavale seosele teoreetilise formuleeringu, mis vastab küsimustele miks, kuidas ja mida: vajaduse tõttu hinnata tooteid, mille kohta tarbijatel on vaid piiratud hulgal informatsiooni (miks) kasutavad tarbijad nende poolt tajutud üldist päritoluriigi mainet (kuidas), kujundamaks endas hoiakud hinnatava toote suhtes (mida) (Jaffe, Nebenzahl 2001: 42).



Joonis 1.2. Päritoluriigi haloefekti kujunemine (Han 1989: 224).

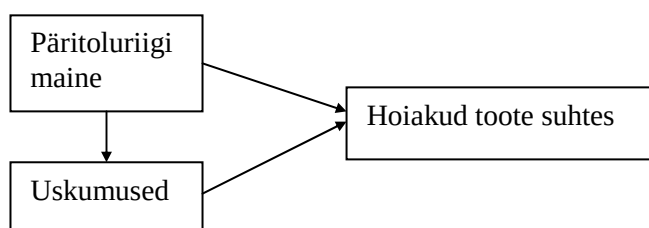
Päritoluriigi kokkuvõtteefekt lähtub tõekspidamisest, et tarbijad abstraherivad individuaalseid informatsiooniühikuid ning asetavad neid nõ. ülemkategoriatesse, et lihtsustada nende säilimist pikaajalises mälus (Han 1989: 223). Päritolu võib olla mitmete toodete baasil tekkinud kategooria tarbija teadvuses, mille tunnused võib tarbija uutele toodetele üle kanda (Jaffe, Nebenzahl 2001: 14). Päritoluriigi kokkuvõtteefekt eeldab, et päritoluriigi maine baseerub tarbijate varasematel kogemustel selle riigi toodetega ning nende poolt tajutud tooteomadustel. Han formuleeris päritoluriigi kokkuvõtteefekti joonisel 1.3 esitatud seose abil (Han 1989: 223).



Joonis 1.3. Päritoluriigi kokkuvõtteefekti kujunemine (Han 1989: 224).

Kogemuste näol ei pea tingimata olema tegemist antud konkreetse indiviidi kogemustega, sest massimeedia ja suust-suhu informatsiooni läbi mõjutavad tarbijaid ka teiste inimeste kogemused. Üldistades eelnevate kogemuste läbi tajutud omadused antud riigi tundmatutele toodetele, mõjutab päritoluriigi maine omakorda tarbijate hoiakuid brändi suhtes. Jaffe ja Nebenzahli poolt antud teoreetiline formuleering kokkuvõtteefekti kirjeldavale seosele on: vajaduse tõttu hinnata uusi tooteid, mille kohta tarbijatel on vaid piiratud hulgal informatsiooni (miks), kasutavad tarbijad informatsiooni teiste vaadeldavas riigis toodetud toodete kohta (kuidas), kujundamaks nende poolt tajutud päritoluriigi maine ning seejärel omakorda hoiakud hinnatava toote suhtes (mida). (Jaffe, Nebenzahl 2001: 43)

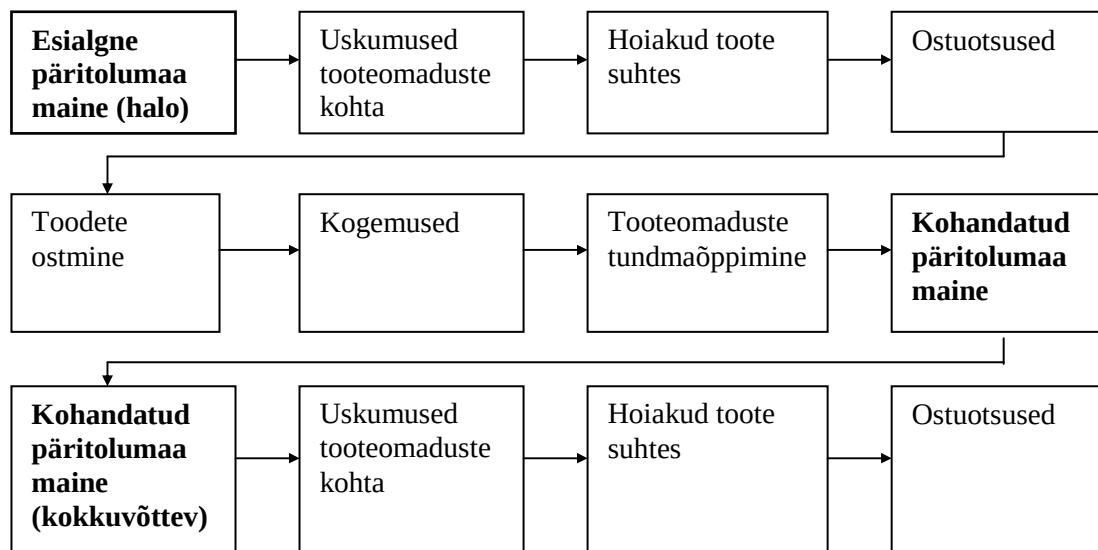
Uuringud on näidanud, et mõlemad efektid võivad toimida ka üheaegselt. Olukorras, kus tarbijad ei ole tutvunud paljude toodetega teatud riigist, kuid mõningad kogemused on siiski olemas, kujundatakse hoiakud antud riigi kaupade suhtes nii päritoluriigi üldise maine kui tooteomaduste põhjal kujunenud arvamuse alusel (Manrai, Lascu 1998: 601). Knight ja Calantone täiendasid hiljem Hani tööd koostades paindliku mudeli, mis võimaldab päritoluriigi mainel mõjutada hoiakuid üheaegselt nii otseselt kui kaudselt, läbi uskumuste (vt. joonis 1.4). Autorite arvates oli tõenäolisem, et tarbijad lähtuvad otsustamisel nii üldisest päritoluriigi mainest kui varasematest kogemustest vaadeldava riigi toodetega. (Knight, Calantone 2000: 137)



Joonis 1.4. Päritoluriigi halo- ja kokkuvõtteefekti mudel (Knight, Calantone 2000: 131).

Päritoluriigi maine ei ole staatiline, vaid ajas küll aeglaselt, kuid järjekindlalt arenev nähtus. Maine kujunemine ja muutumine sõltub nii üldistest majanduslikest, poliitilistest, kultuurilistest ning sotsiaalsetest teguritest kui tarbijate vahetutest kogemustest vaadeldava riigi toodetega või muutustest selle riigi toodete kvaliteedis. Näitena võib tuua Jaapani maine. Kui 1950ndatel tähendas “*made in Japan*” silt tarbijatele odavat Lääneriikide toodangu imitatsiooni, siis hiljem läksid Jaapani tootjad üle palju eelnevat uurimis- ja arendustööd sisaldavate toodete tootmisele eesmärgiga parandada oma mainet rahvusvahelisel turul. Tänapäeval esindab silt “*made in Japan*” kvaliteeti, töökindlust ja innovaatilisi tooteid. (Lampert, Jaffe 1998: 62)

Kui tarbijate teadmised muutuvad, muutub ka päritoluriigi maine mõju iseloom. Jaffe ja Nebenzahl esitavad päritoluriigi halo- ja kokkuvõtteefekti kombineerituna mitmeastmelise dünaamilise mudelina (vt. joonis 1.5).



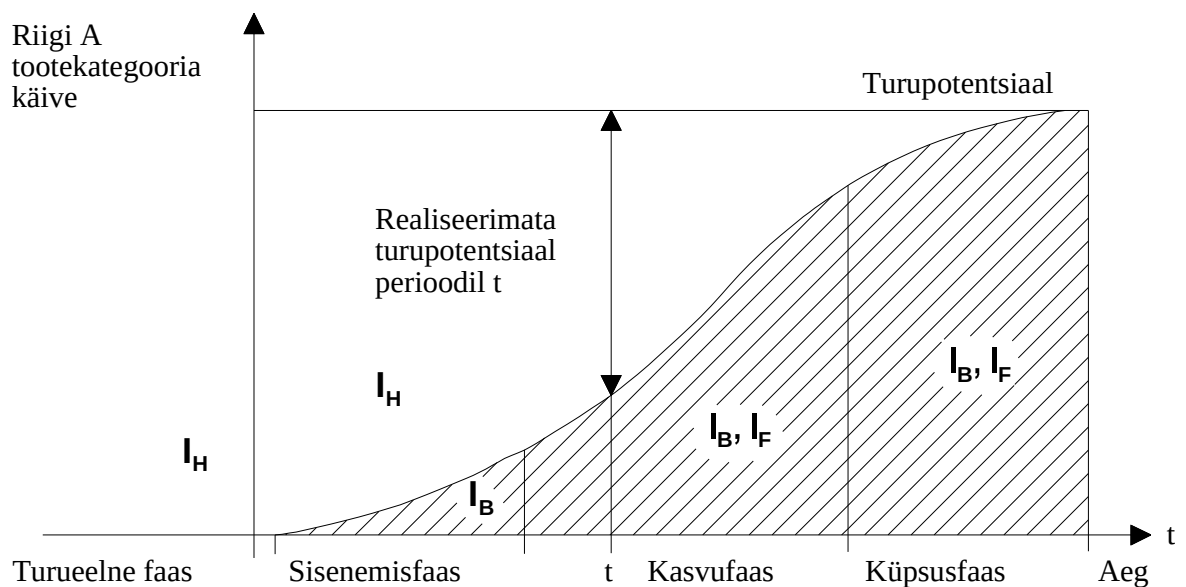
Joonis 1.5. Kombineeritud halo- ja kokkuvõtteefekti mudel (Jaffe, Nebenzahl 2001: 45).

Mida enam hakkab päritoluriigi maine baseeruma tarbijate tegelikele kogemustele, seda enam hakkab päritoluriigi kokkuvõtteefekt haloefektist eristuma. Autorid andsid antud seosele järgmise teoreetilise formuleeringu: vajaduse tõttu hinnata tooteid, mille kohta tarbijad omavad vaid piiratud hulgal informatsiooni (miks), kasutavad tarbijad nende poolt tajutud päritoluriigi mainet (kuidas), kujundamaks endas hoiakuid toote suhtes

(mida). Omandatud kogemused vaadeldava riigi toodetega (kuidas) tingivad vaadeldava riigi maine parandamise (mida). Efektiivsuse saavutamiseks või vajadusest hinnata uusi tooteid (miks), kasutavad tarbijad kohandatud päritoluriigi mainet (kuidas) hoiakute formuleerimisel nende ja teiste selles riigis toodetud toodete suhtes (mida). (Jaffe, Nebenzahl 2001: 44)

Lampert ja Jaffe ühildasid päritoluriigi halo- ja kokkuvõtteefekti toote elutsükliga (vt. joonis 1.6). Nad eristasid kolme situatsiooni (Lampert, Jaffe 1998: 65).

1. Tarbijad ei ole tootega varem üldse kokku puutunud, kuid neil on vaadeldava riigi kohta teatud üldine ettekujutus, mis kantakse üle antud tootekategooriale. Haloefekti tähiseks joonisel 1.6 on I_H .
2. Tarbijatel on kogemused ühe brändiga, mis pärineb vaadeldavast riigist. Toote maine baseerub vaid selle üksiku brändi tajutud omadustel ning sel on tootehinnangutes minimaalne osatähtsus. Brändi maine mõju tähiseks joonisel 1.6 on I_B .
3. Tarbijatel on kogemused mitmete vaadeldava riigi päritolu toodetega. Toote maine baseerub paljude brändide tajutud omadustel. Kokkuvõtteefekti tähiseks joonisel 1.6 on I_F .



Joonis 1.6. Päritoluriigi maine mõju avaldumine sõltuvalt toote elutsüklist (Lampert, Jaffe 1998: 68).

Joonisel 1.6 on esitatud päritoluriigi maine mõju avaldumine sõltuvalt toote elutsüklist. Dünaamiline protsess algab Lamperti ja Jaffe mudelis situatsiooniga, kus tarbijatel puuduvad kogemused ning päritolumaa käitub halona (I_H). Selle perioodi jooksul on ettevõttel võimalus otsustada, millistesse riikidesse ja/või mis tingimustel oma tooteid eksportida. Ettevõtte peab kindlaks tegema päritoluriigi maine potentsiaalsetes sihtriikides ning vastavalt saadud informatsioonile selekteerima sihtriigid. Juurutusfaasi etappi iseloomustab toote turuletoomine, väike müügimaht, kuid kasvav teadlikkus tooteomadustest. Maine baseerub veel halol, kuid brändi mõju (I_B) osatähtsus suureneb pidevalt, kui järjest rohkem tarbijaid turule sisenenud tootega tutvuvad. (Lampert, Jaffe 1998: 66)

Kasvufaasi jooksul konkurents suureneb, kuna üha enam tooteid siseneb sihtturule, valides sageli sama tarbijasegmendi. Tarbijad, kes hakkavad eelistama ja ostma kindlat brändi, toetuvad oma otsustes brändi mainele (I_B). Tarbijate jaoks, kes ostavad mitmeid antud riigi tooteid, jaguneb esialgne haloefekt brändi mõju (I_B) (iga kindla toote puhul) ja kokkuvõtteefekti (I_F) (baseerub kogemustel erinevate brändidega) vahel eeldusel, et kõikidel brändidel on ühiseid jooni (nt. hea disain prantsuse toodetel). Inimestel, kel puuduvad antud tootega isiklikud kogemused, jääb haloefekt püsima (I_H). Küpsusfaasis müügimaht aeglustub, tooteid hakatakse diferentseerima ning tarbijate teadlikkus erinevatest brändidest suureneb. Inimeste arv, kes lähtuvad ühe brändi ning paljude brändide mainest, saavutab teatud taseme (I_B ja I_F), samal ajal kui toodet mitteproovinud tarbijate arv väheneb (I_H). (Lampert, Jaffe 1998: 67)

Päritoluriigi maine väljaselgitamine sihtturgudel

Eelnevalt kirjeldatud päritolumaa maine definitsioonid näitasid, et päritoluriigi maine on mitmedimensionaalne nähtus. Erinevad riigid on tugevad eri valdkondades. Mõni riik on tuntud innovaatsuse poolest, mõnda riiki seostatakse kõrge disainiga, mõne riigi toodangut peetakse eranditult väga kvaliteetseks. Need on seosed, mis on kujunenud läbi pikaajalise toodete ja teenuste ekspordi teistesse riikidesse. Kuna erinevate tootekategooriate puhul on aga olulised erinevad kvaliteeditunnused, annab päritoluriigi maine tootele konkurentsieelise vaid juhul, kui tarbija poolt positiivsena tajutud päritoluriigi maine dimensioonid on vaadeldava tootekategooria jaoks olulised. (Roth, Romeo 1992: 482)

Shimp, Samie ja Madden tutvustasid päritoluriigi maine väärtuse kontseptsiooni kirjeldamaks seda osa tarbija hoiakust toote või brändi suhtes, mis on täielikult tuletatud toote assotsiatsioonidest päritoluriigiga. Mida rohkem päritoluriigi assotsiatsioonid äritegevust mõjutavad ja soosivad, seda suurem on päritoluriigi maine turunduslik väärtus. (Kleppe *et al.* 2002: 62) Päritoluriigi assotsiatsioone on nimetatud ka “päritoluriigiga seotud mittemateriaalseteks varadeks” (Kim, Chung 1997: 362).

Kleppe, Iversen ja Stensaker (2002: 64) jagasid päritoluriigi maine vastavalt vaadeldava riigiga seotud assotsiatsioonide arvule kolmeks: puuduv või ebamäärane, lihtne ja mitme-dimensiooniline maine. Puuduv või ebamäärane maine kirjeldab olukorda, kus tarbijatel puuduvad kogemused vaadeldava riigi kaupadega ja neil ei ole ka piisaval määral üldisi teadmisi ega ettekujutust antud riigist. Näitena tõid autorid Norra maine Aasia turul. Lihtsa päritoluriigi maine korral tekivad tarbijal vaadeldava riigiga seoses mõningad üldised assotsiatsioonid. Päritoluriigi maine väärtuse määrab ära üks (või mõned) mittemateriaalne omadus. Näitena võib tuua Portugali, millega eestlased seostavad eelkõige temperamentseid inimesi, jalgpalli ja ajaloolisi meresõitjaid. Toodetest on tuntud peamiselt Portugali portveinid. Mitmedimensioonilise mainega riikide puhul on sihttarbijatel piisavalt informatsiooni nii vaadeldava riigi kohta üldiselt kui erinevate selle riigi päritolu tootekategooriate kohta. Päritoluriigi maine väärtus baseerub mitmel erineval mittemateriaalsel omadusel. Näiteks Prantsusmaal on hea maine nii moetööstuses, parfümeerias kui ka näiteks veini ja juustu tootmisel või autotööstuses. (Kleppe *et al.* 2002: 64)

Roth ja Romeo toovad esile toote-päritoluriigi sobivused ja mittesobivused (vt. joonis 1.7). Toote-päritolumaa sobivus ilmneb juhul, kui väljakujunenud päritoluriigi maine dimensioonid ühtivad toote jaoks oluliste omadustega. Kui nimetatud seost ei teki, on tegemist toote-päritolumaa mittesobivusega. Prantsusmaad seostatakse näiteks kõrgel tasemel disaini ja prestiižiga, Ungarit vastupidiselt halva disaini ja prestiižiga. Prestiiž ja disain võivad olla olulisteks tooteomadusteks kingade või riiete puhul, küllaltki ebaolulised aga õlle puhul. Positiivne toote-päritolumaa sobivus (I veerand joonisel 1.7) ilmneb seega Prantsuse kingade ja riiete puhul. Negatiivne toote-päritolumaa sobivus (II veerand joonisel 1.7) aga Ungari kingade puhul. (Roth, Romeo 1992: 482)

		Päritoluriigi maine dimensioonid	
		Positiivne	Negatiivne
Mainedimensioonide olulisus tootele	Oluline	Positiivne sobivus	Negatiivne sobivus
	Ebaoluline	Positiivne mitesobivus	Negatiivne mitesobivus

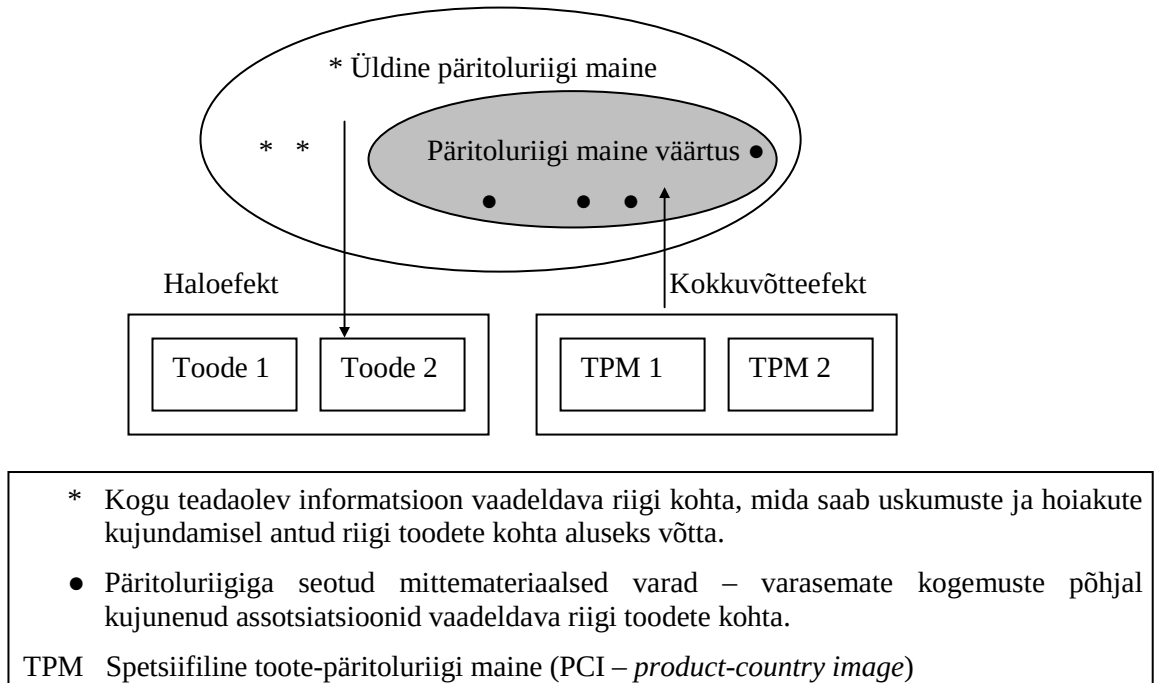
Joonis 1.7. Toote-päritoluriigi sobivused ja mitesobivused (Roth, Romeo 1992: 483).

Positiivne toote-päritolumaa mitesobivus (III veerand joonisel 1.7) ilmneb, kui päritolumaa dimensioonid on positiivsed, kuid vaadeldava tootekategooria jaoks ebaolulised. Selline toote-päritolumaa mitesobivus tuleb kõne alla näiteks Prantsuse õlle puhul. Negatiivse toote-päritolumaa mitesobivusega (IV veerand joonisel 1.7) on aga tegemist Ungari õlle puhul, kuna päritolumaa maine tunnused on negatiivsed ning vaadeldava tootekategooria jaoks tähtsusetud. (Roth, Romeo 1992: 482)

Kleppe ja Stensaker on sidunud päritoluriigi maine väärtuse kontseptsiooni päritoluriigi halo- ja kokkuvõtteefektiga (vt. joonis 1.8). Päritoluriigi maine väärtus kujuneb nende poolt esitatud joonisel päritoluriigi kokkuvõtteefekti ehk tarbijate varasemate kogemuste baasil antud riigi toodetega. Mida rohkem positiivseid päritoluriigi seoseid sihttarbijatel varasemate kogemuste põhjal vaadeldava riigi toodetega tekib, seda suurem on päritoluriigi maine väärtus (rohkem positiivseid toote-päritolumaa sobivusi) (Kleppe *et al.* 2002: 62).

Käesoleva töö autori arvates on antud lähenemine mõnevõrra kitsas ning päritoluriigi maine väärtuse kontseptsiooni tuleks laiendada toote-päritoluriigi mainelt üldisele päritoluriigi mainele. Päritoluriigi maine väärtust ei suurenda mitte ainult varasemate kogemuste põhjal vaadeldava riigi toodetega kujunenud positiivsed seosed, vaid kogu informatsioon antud riigi kohta, mis tarbijate tootehinnanguid ja ostuotsuseid vaadeldava riigi toodete turustamisel positiivselt mõjutada võib. Näiteks võib Saksa

päritolu masinate ja seadmete turuedu mõjutada positiivselt ka üldlevinud ettekujutus sakslastest kui väga täpsetest ja usaldusväärsetest inimestest.



Joonis 1.8. Päritoluriigi efektid ning päritoluriigi maine väärtuse kujunemine (Kleppe *et al.* 2002: 63).

Päritoluriigi mainest tulenevate konkurentsieeliste väljaselgitamiseks ning päritoluriigi maine edukaks ekspluateerimiseks ettevõtte turundusstrateegias tuleb vaadeldava riigi maine sihtturgudel eelnevalt välja selgitada. See eeldab teatud kindla mõõtmismeetodi kasutamist. Päritoluriigi mainet on varasemate aastate jooksul erinevate autorite poolt mitmeti mõõdetud. Nagashima mõõtis päritolumaa mainet kahekümne küsimusega, mis olid jaotatud viie dimensiooni alla: hind ja väärtus, teenindus ja tehnoloogia, reklaam ja maine, disain ja stiil ning tarbijaprofiil (vt. lisa 1). (Nagashima 1970: 71) Nagashima poolt esitatud maine dimensioone ning meetodikat kasutati osaliselt või täielikult ka mitmetes järgnevates uuringutes (Jaffe, Nebenzahl 2001: 30).

Roth ja Romeo võrdlesid kaheksat varasemat päritoluriigi maine uuringut ning leidsid, et kokkuvõtlikult võib päritoluriigi maine iseloomustamiseks kasutada nelja omadust: innovaatus, disain, prestiiž ja kvaliteet. Innovaatilisuse all mõeldakse uute tehnoloogiate ja tehnikasaavutuste kasutuselevõttu tootmisel. Disaini dimensioon

hõlmab vaadeldava riigi toodete välimust, värvilahendusi, stiili ning vormi mitmekesisust. Prestiiž väljendab toodetega seostatavat staatust, toodete eksklusiivsust, brändide mainet ning kvaliteet toodangu töökindlust, usaldatavust, töö meisterlikkust ning tootmiskvaliteeti. Nimetatud dimensioonid sobivad päritoluriigi maine iseloomustamiseks, kuna vastavad järgmistele kriteeriumitele (Roth, Romeo 1992: 480):

- 1) sisalduvad mitmetes eelnevates uuringutes,
- 2) on seotud riikide tootmis- ja turundustegevuse tugevuste ja nõrkuste tajumisega,
- 3) on rakendatavad paljudele tootekategooriatele.

Osad autorid on päritoluriigi maine mõõtmisel lähtunud tarbija vaatenurgast (mõõtnud päritoluriigi mainet nõ. tarbija silmade läbi) ning kasutanud päritoluriigi maine väljaselgitamiseks seetõttu avatud küsimusi. Näiteks Wet, Pothas ja Wet palusid päritoluriigi maine mõõtmiseks Lõuna-Aafrika tarbijate seas tarbijatel vabas vormis kirjeldada ja põhjendada oma valikuid Lõuna-Aafrika ja USA ilutoodete vahel (Wet *et al.* 2001: 192). Niisamuti töötasid Jaffe ja Nebenzahl välja tarbijast lähtuva päritoluriigi maine mõõtmise meetodi. Selleks paluti tarbijatel kõigepealt kirjeldada erinevaid koduelektroonika tooteid ning inimtüüpe, kes neid erinevates riikides toodetud kaupu osta võiksid. USA-s, Prantsusmaal ja Iisraelis läbiviidud uuringu tulemuseks saadi 64 omadust, millest enamikku polnud autorite väitel varasemates, teadlaste poolt väljatöötatud päritoluriigi maine uuringutes kasutatud. Faktoranalüüsi ja teiste statistiliste meetodite abil vähendasid autorid omaduste arvu 30-ni ning testisid neid Iisraelis, Kanadas ja Prantsusmaal läbiviidud küsitluses. Valitud 30 omadusele (küsimusele) antavate hinnangute keskväärtnus näitab ära päritoluriigi suhtelise maine (võrreldes teiste riikidega). (küsimustikku vt. lisast 2). (Jaffe, Nebenzahl 2001: 32)

Parameswarani ja Pisharodi väitel tuleb päritoluriigi maine väljaselgitamiseks mõõta eraldi kolme tegurite gruppi – üldisi päritoluriigi tunnuseid (*General Country Attributes*), antud riigi päritolu toodete üldisi tunnuseid (*General Product Attributes*) ja konkreetse (vaadeldava) tootekategooria (nt. autod) omadusi (*Specific Product Attributes*). Autorid töötasid välja päritoluriigi maine mõõtmise mudeli, mis sisaldas küsimusi iga ülalnimetatud tegurigrupi kohta (küsimustikku vt. lisast 3). Üldisi hinnanguid vaadeldava riigi ja rahva suhtes mõõdeti 12 omadusega (nt. sõbralik ja meeldiv, hea hariduse, sarnase kultuuriga jne.); üldisi hinnanguid vaadeldava riigi

toodete suhtes mõõdeti 18 omadusega (nt. luksuskaubad, imitatsioonid, keerulised kasutada jne.) ning tootespetsiifilisi omadusi 10 omadusega (nt. autode kütusekulu, varuosade kättesaadavust, vastupidavust jms.). Iga omadust tuli hinnata 10-pallisel skaalal (1 = ei ole üldse nõus, 10 = olen täiesti nõus). Edasise analüüsi käigus vähendasid autorid hinnatavate objektide arvu 24 omaduseni. (Parameswaran, Pisharodi 1994: 46) Pereira, Hsu ja Kundu testisid hilisema uuringuga Parameswarani ja Pisharodi esialgse mõõteinstrumenti valiidsust ning vähendasid hinnatavate objektide arvu omakorda 16 omaduseni (Pereira *et al.* 2004: 2).

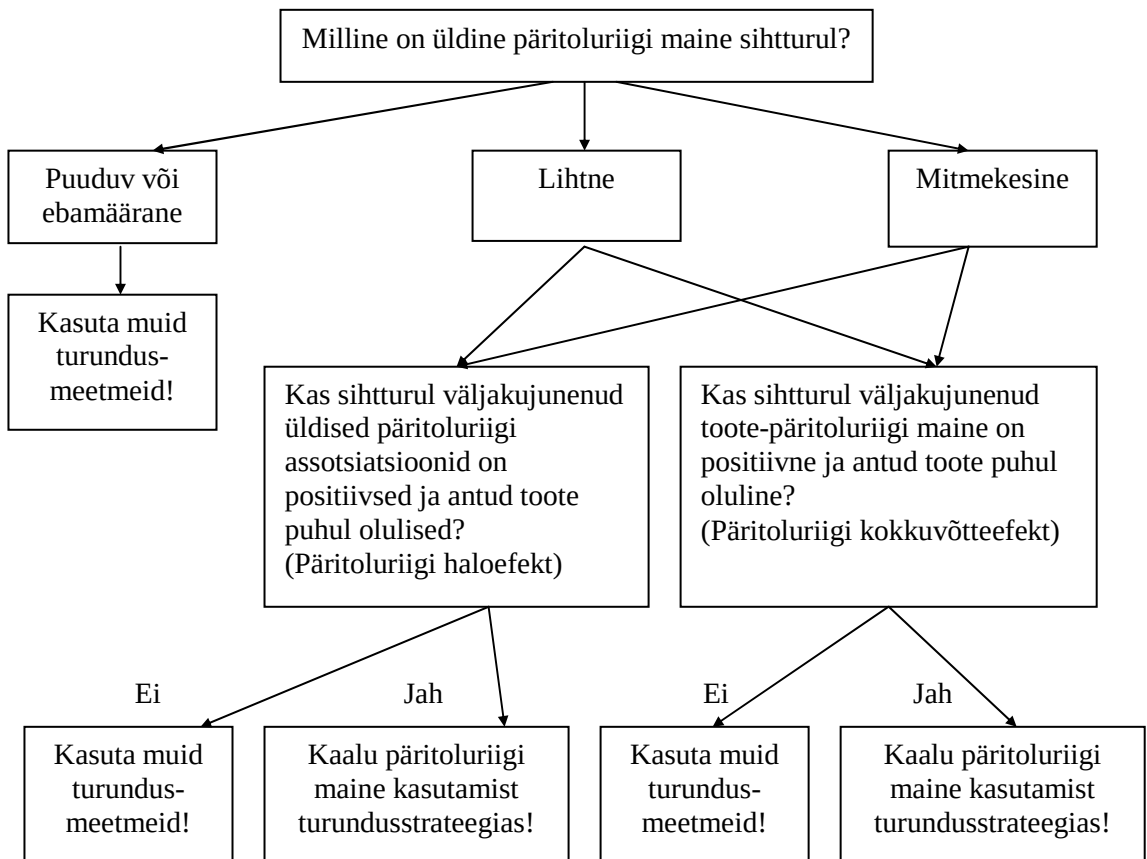
Käesoleva töö autori arvates on Parameswarani ja Pisharodi poolt väljatöötatud päritoluriigi maine mõõtmise mudel (ja selle modifikatsioonid) ülalkirjeldatud meetoditest kõige põhjalikum ja ülevaatlikum, kuna võimaldab lisaks üldisele päritoluriigi mainele mõõta eraldi ka üldist ja spetsiifilist toote-päritoluriigi mainet. Sobiva meetodi valikul tuleb aga arvestada, milline olukord sihtturul valitseda võib. Kui sihttarbijad ei ole suure tõenäosusega vaadeldava riigi toodetega varem olulisel määral kokku puutunud, on päritoluriigi maine väljaselgitamiseks mõttekam kasutada üldisema ülesehitusega küsimustikke.

Päritoluriigi maine võib anda ettevõttele olulise konkurentsieelise, kui seda rõhutada sobival turul, sobivate kaupade puhul ning sobivaid päritoluriigi maine aspekte esile tuues. Joonisel 1.9 on alapeatüki kokkuvõttena esitatud peamised küsimused, millele tuleks leida vastus, otsustamaks, kas päritoluriigi mainel põhineva turundusstrateegia kasutamine võiks toote müügile positiivset mõju avaldada.

Esimese sammuna tuleks ettevõttel välja selgitada, milline on vaadeldava riigi üldine ja toote-päritoluriigi maine sihtturul, kasutades selleks antud turule sobivat päritoluriigi maine mõõtmise meetodit. Kui sihttarbijad ei ole vaadeldava riigiga üldse tuttavad, on üldjuhul mõttekam kasutada teisi turundusmeetmeid. Kui sihtturul on kujunenud välja lihtne või mitmekesine päritoluriigi maine, on järgmise sammuna oluline uurida, millised konkreetset seosed tarbijatel vaadeldava riigiga tekivad ning kas need assotsiatsioonid on ka antud tootekategooria puhul olulised.

Toote turuedu võib soodustada nii üldine kui toote-päritoluriigi maine. Üldised päritoluriigi seosed baseeruvad kõikvõimalikul informatsioonil antud riigiga ning

mõjutavad tarbijate hinnanguid haloefekti kaudu. Toote-päritoluriigi maine kujunemise aluseks on tarbijate varasemad kogemused vaadeldava riigi toodetega ning seega avaldub päritoluriigi maine mõju kokkuvõtteefekti läbi.



Joonis 1.9. Üldine otsustuspuu päritoluriigi maine kasutamise kohta ettevõtte turundusstrateegias (autori koostatud).

Kui tarbijate poolt positiivsena tajutud päritoluriigi maine komponendid (nii üldised kui tootespetsiifilised) on vaadeldava tootekategooria seisukohalt olulised, võib päritoluriigi maine strateegia kasutamine toote müügile sihtturul positiivset mõju avaldada. Samas on oluline märkida, et päritoluriigi maine mõju tugevust tarbijate ostueelistustele mõjutavad ka mitmed teised tarbija ja tootekategooria iseloomust tulenevad tegurid nagu näiteks toote tehniline keerukus, hind, garantii, tarbija oskus hinnata toote kvaliteeti jne. Päritoluriigi maine mõju erinevate tootekategooriate ja tarbijate lõikes käsitletakse detailsemalt käesoleva töö teises alapeatükis.

1.2. Päritoluriigi maine mõju erinevate tarbijate ja tootekategooriate lõikes

Päritoluriigi maine olulisus tarbijate tootehindangutes ja ostuotsustes

Enamikes varasemates uuringutes on jõutud konsensusele, et päritoluriigi maine mõjutab tõepoolest tarbijate tootehindanguid ja ostuotsuseid. Selle mõju tugevuse osas pole aga seni ühtsele seisukohale jõutud. Tarbijateni jõuab iga päev erinevate kanalite läbi palju informatsiooni mitmesuguste toodete ja teenuste kohta ning sageli on keeruline välja selgitada, mis tarbijate ostuotsuseid kõige rohkem mõjutab. Toote päritolu võib ühe tooteomadusena olla tarbija silmis küll positiivne, kuid samas mitte omada otsustavat tähtsust ostuotsuse langetamisel.

Bilkey ja Nes viisid 1982. aastal läbi päritoluriigi alase kirjanduse metaanalüüsi, kus nad tõid välja enamikele varasematele uuringutele omase metoodilise vea – toote päritolu oli valdavalt uuringu ainus sõltumatu muutuja. Ühe muutujaga uuringud võimendavad muutuja mõju tavaliselt üle, mistõttu tulemused ei vasta reaalsele elule. Schooler ja Wildt demonstreerisid näiteks juba 1968. aastal, et hind võib oluliselt muuta tarbijate esialgseid tootehindanguid. Kui kodumaiste toodete hinda tõsteti, hakkas enamik tarbijatest eelistama importtoodangut. (Bilkey, Nes 1982: 91–93)

Lim ja Darley viisid läbi eksperimendi, kus toodet esitleti tarbijatele kolmes eri formaadis. Autoreid huvitas päritoluriigi mõju tarbijate tootehindangutele, hoiakutele ja ostukavatsustele olukorras, kus (Lim, Darley 1994: 274–285).

1. Küsitletavatele anti informatsiooni ainult toote päritolu kohta.
2. Küsitletavatele anti nimekiri kaheksa tooteomaduse, sealhulgas toote päritolu kohta.
3. Küsitletavatele näidati professionaalselt toodetud reklaamteadet, mis sisaldas informatsiooni toote päritolu ja teiste tooteomaduste kohta. Reklaamteade sisaldas toote pilti.

Uuringu tulemused näitasid, et informatsiooni suurenedes päritoluriigi mõju kahanes (Lim, Darley 1994: 274–285). Edasistes päritoluriigi uuringutes on seetõttu mindud üle mitme muutujaga uuringutele, mis arvestavad lisaks päritolule ka teiste tooteomaduste mõju tarbijate tootehindangutele. Samuti on mitmetes uuringutes hakatud toodete

verbaalse kirjeldamise asemel näitama testitavatele materiaalseid käega katsutavaid kaupu, mis peaks uuringusituatsiooni reaalelule veelgi enam lähendama. Autorite huviorbiidis pole enam niivõrd olnud küsimus, kas päritolu mõjutab tootehindanguid, vaid pigem, kui palju ja kuidas toote päritolu tootehindanguid erinevate tegurite koosmõjul mõjutab.

Mõned autorid on jõudnud järeldusele, et päritoluriigi maine mõju tarbijate tootehindangutele ja ostuotsustele on võrreldes teiste tooteomadustega suhteliselt väike. Srinivasan, Jain ja Sikand uurisid näiteks brändi päritolumaa (*branding country*), tootmismaa (*manufacturing country*), hinna ja toote füüsiliste omaduste mõju tarbijate üldistele tootehindangutele ning ostu tõenäosusele kahe tootekategooria – väikeautode ja stereosüsteemide – peal ning leidsid, et kuigi päritolumaa ja tootmismaa mõju oli statistiliselt oluline, mõjutasid tarbijate tootehindanguid ja ostuotsuseid siiski kõige rohkem toote sisemised (füüsilised ja funktsionaalsed) kvaliteediomadused. (Srinivasan *et al.* 2004: 65–82)

Li, Murray ja Scott mõõtsid erinevate päritoluriigi dimensioonide (tootmismaa, disainimaa ja päritolumaa) ning garantii mõju toote kvaliteedihinnangutele televiisori puhul ning leidsid, et kõige tugevamalt mõjutas tarbijate kvaliteedihinnanguid tootele antav garantii (Li *et al.* 2000). Samale tulemusele jõudsid ka Thorelli, Lim ja Ye, kes võrdlesid päritoluriigi mõju garantii ja jaemüüja maine mõju tugevusega tarbijate kvaliteedihinnangutele, üldistele hoiakutele toodete suhtes ning ostukavatsustele kassetimaki puhul ning leidsid, et päritoluriigi maine mõju tugevus oli küll oluline, kuid oodatust oluliselt väiksem, jäädes tähtsuselt alla tootele antavale garantiile (Thorelli *et al.* 1987: 35-46).

Piron uuris päritoluriigi maine olulisust teiste tooteomaduste (hind, välimus, töökindlus, usaldatavus, mitmekülgsus, muud) seas nelja toote – sportauto, kodukinosüsteemi, päikeseprillide ja hambapasta puhul ning leidis, et toote päritolu oli kõikide vaadeldud tootekategooriate puhul tarbijatele kõige vähemolulisem tooteomadus (Piron 2000: 315). Ka Amine ja Shin, kes uurisid Tai ja USA üliõpilaste hinnanguid erinevate tooteomaduste (päritolu, marginimi, hind, värv ja disain, vastupidavus, garantii) olulisuse kohta elektroonikakaupade ja rõivaste puhul, leidsid, et toote päritolu on üks vähemolulisemaid tooteomadusi (Amine, Shin 2002: 49).

Antud uuringute tulemuste põhjal võib järeldada, et toote päritolu ei ole võimalik kasutada toote teiste (kvaliteedi-)omaduste võimalike puuduste kompenseerimiseks. Samas ei saa aga ka väita, nagu ei omaks toote päritolu tarbijatele üldse tähtsust – enamikes uuringutes on päritoluriigi maine mõju tarbijate tootehinnangutele olnud statistiliselt oluline. Toote päritolu tuleb üldjuhul vaadelda pigem täiendava, tootele lisaväärtust andva kui kompenseeriva tooteomadusena, kuigi teisalt on jõutud ka tulemusteni, kus toote päritolu on kompenseerinud mõne teise tooteomaduse negatiivset mõju. Näiteks Wall ja Liefeld tuvastasid oma uuringus marginime ja päritolumaa olulise koosmõju – tundmatud margid pälvisid positiivsed hinnangud ainult juhul, kui nende tundmatust kompenseeris hea päritoluriigi maine (Wall, Liefeld 1991: 105–113).

Uuringud on näidanud, et päritoluriigi maine mõju toodete rahvusvahelisele turuedule sõltub tarbijate tunnetuslikest, tundmuslikest ja käitumuslikest vastustest vaadeldava riigi toodetele, mida omakorda mõjutavad ühelt poolt vaadeldava toote iseärasused ning teisalt tarbija karakteristikud ja konkreetne ostusituatsioon (Pereira *et al.* 2004: 4). Obermiller ja Spangenberg (1989: 454–458) on töötanud välja raamistiku, mis analüüsib päritoluriigi informatsiooni töötlemise kognitiivset (tunnetuslikku), afektiivset (tundmuslikku) ja normatiivset (kindlaid reegleid andvat) protsessi (vt. ka lisa 4). Sama struktuuri on oma päritoluriigi alase kirjanduse metaanalüüsi läbiviimisel järginud ka Verlegh ja Steenkamp (vt. tabel 1.1) (Verlegh, Steenkamp 1999: 524).

Tabel 1.1. Päritoluriigi kognitiivne, afektiivne ja normatiivne aspekt

Mõju	Mõju olemus	Mõju kirjeldus
Kognitiivne	Päritoluriik viitab toote kvaliteedile	Päritoluriiki kasutatakse “signaalina” toote kvaliteedi ja teiste omaduste nagu näiteks usaldusväärsuse ja vastupidavuse hindamisel
Afektiivne	Päritoluriigil on tarbijatele sümboolne ja emotsionaalne tähendus	Päritoluriik on maine kandja, mis on seotud toote sümboolsete ning emotsionaalsete hüvedega, sealhulgas sotsiaalse staatuse ja rahvusliku uhkusega
Normatiivne	Tarbijatel on päritoluriigi suhtes teatud isiklikud sotsiaalsed hoiakud	Kodumaiste toodete eelistamist võib vaadelda kui koduriigi majanduse toetamist. Samuti võib hoiduda mõne vastumeelse poliitilise režiimiga riigi toodete tarbimisest

Allikas: Verlegh, Steenkamp 1999: 524.

Päritoluriigi kognitiivne mõju avaldub olukorras, kus tarbijad võtavad päritoluriigi maine aluseks eeskätt toote kvaliteedi hindamisel. Päritoluriigi afektiivne mõju avaldub, kui päritoluriigil on tarbijatele emotsionaalne või sümboolne tähendus. Päritoluriigi normatiivse protsessi puhul näevad tarbijad teatud riigi (enamasti koduriigi) toodete ostmises võimalust selle riigi majanduse ja poliitika toetamiseks või vastupidiselt, näidata mingi riigi tooteid boikoteerides üles oma vastumeelsust antud riigi suhtes. (Verlegh, Steenkamp 1999: 524)

Päritoluriigi maine kognitiivne ehk tunnetuslik mõju

Erialases kirjanduses on kõige rohkem uuritud päritoluriigi kognitiivset protsessi, mille kohaselt toimib päritoluriik eelkõige kvaliteedimärgina (Verlegh, Steenkamp 1999: 523). Kognitiivse protsessi käigus teevad tarbijad päritoluriigi alusel järeldusi neile oluliste tooteomaduste kohta ning kujundavad seeläbi üldise hinnangu tootele. Päritoluriik ei avalda seega otsest mõju ostukäitumisele, vaid kujundab eelkõige toote kvaliteedihinnangu. (Obermiller, Spanbenberg 1989: 454–455)

Toodete kvaliteeditaju seostatakse sageli päritolumaa arengutasemega. Uuringud on näidanud, et tarbijad hindavad kõrgelt arenenud maade tooteid kõrgemalt kui majanduslikult vähemarenenud riikide tooteid. (Zain, Yasin 1997: 144; Leonidu *et al.* 1999: 137; Bilkey, Nes 1982: 90; Hulland *et al.* 1996: 67). Erinevate uuringute põhjal on riikide majanduslikust arengutasemest lähtuvalt koostatud nõ kvaliteeditaju hierarhia, mille kohaselt hinnatakse kõige kõrgemalt kõrgelt arenenud maade tooteid, järgnevad uued tööstusriigid (Korea, Hong-Kong, Singapur, Taiwan) ning madalaimad hinnangud pälvivad Ida-Euroopa postsotsialistlikud riigid ja arengumaad (Manrai *et al.* 1998: 592). Tarbijad on teadlikud, et kõrge kvaliteediga kaupade tootmine eeldab kvalifitseeritud ja kogemustega tööjõu ning kaasaegsete vahendite olemasolu, mistõttu tunnetatakse majanduslikult arenenumate riikide toodangut kvaliteetsemana kui arengumaade tooteid (Chinen *et al.* 2000: 30).

Päritoluriigi maine mõju uurijad on püüdnud välja selgitada, millest sõltub päritoluriigi maine olulisus kvaliteediindikaatorina tarbijate ostuotsustusprotsessis. Autorid on keskendunud ühelt poolt erinevate tootekategooriate ja teiselt poolt tarbijate karakteristikute uurimisele. Vaadeldava tootekategooria iseloom on kindlasti üks tegur,

millega päritoluriigi maine mõju hindamisel arvestada tuleb. Nagu juba Rothi ja Romeo uuringust selgus, võib esineda olukordi, kus päritoluriigi maine on küll positiivne, kuid antud kujul mõne toote puhul täiesti ebaoluline (Roth, Romeo 1992: 482). Teisalt mõjutavad tarbijate kvaliteedihinnanguid nende isiklikud kogemused ja isikuomadused. Amine ja Shin leidsid näiteks, et kui Tai tudengid eristasid Jaapanis ja Hiinas toodetud Sony toote kvaliteeti, pidades Hiinas toodetud Sony tooteid oluliselt vähemväärtuslikeks, siis USA tudengid ei suutnud nimetatud Aasia riikide tugevustel ja nõrkustel vahet teha ning hindasid tooteid võrdselt (Amine, Shin 2002: 49).

Mitmetes uuringutes on tõstatatud küsimus, kas päritoluriigi informatsioon on olulisem kogenud või kogenematute tarbijate tootehinnangutes. Ühe lähenemise kohaselt on päritoluriigi maine olulisem kogenematute tarbijate valikuprotsessis, kes pole võimelised tooteomadusi otse hindama ning kasutavad seetõttu valiku lihtsustamiseks toote välisomadusi nagu päritoluriigi maine. Teise lähenemise kohaselt on päritoluriigi informatsioon olulisem eeskätt just kogenud tarbijate ostuotsustusprotsessis.

Heimbach, Johansson ja Maclachlani võtavad päritoluriigi mõju uurimisel aluseks kaks Coxi poolt väljatoodud kognitiivset dimensiooni – tooteomaduste prognoosiväärtuse (*predictive value*) ja usaldusväärtuse (*confidence value*). Päritoluriigi kui toote ühe välisomaduse prognoosiväärtus sõltub tarbijate poolt tajutud kvaliteedierinevustest nii erinevate riikide toodete vahel kui ühe riigi piires. Kui riikidevahelised kvaliteedierinevused on väiksed (nt. tootmine on enamasti standardiseeritud) ei ole toote päritolu kvaliteedi prognoosimisel oluline informatsiooniallikas. Niisamuti ei ole päritolu oluline kvaliteediindikaator juhul, kui vaadeldavate riikide erinevate brändide vahel on suured kvaliteedierinevused. Päritoluriigi usaldusväärtus näitab tarbija usaldust päritolu kui informatsiooniallika kasutamise suhtes tootehinnangute andmisel. Päritoluriigi usaldusväärtus tuleneb tarbijate teadmistest hinnatava tootekategooria kohta. (Heimbach *et al.* 1989: 461)

Päritoluriigi informatsiooni prognoosi- ja usaldusväärtusele viitavad oma käsitluses ka Obermiller ja Spangenberg. Nende mudelis mõjutavad päritoluriigi maine mõju tugevust kolm muutujat: tajutud seos, informatsiooni usaldusväärsus ja teiste indikaatorite olemasolu. Tarbijad kasutavad päritoluriigi informatsiooni teiste tooteomaduste kohta järelduste tegemisel, kui nad tajuvad seost päritolu ja hinnatavate

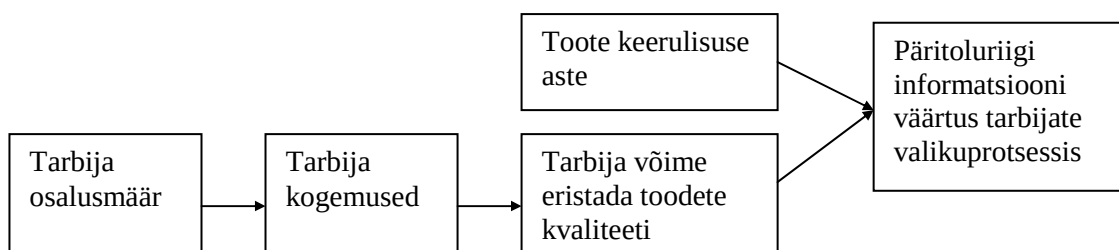
tooteomaduste vahel, kui nende teadmised päritolumaa kohta on nende arvates piisavalt usaldusväärsed ning kui neil puuduvad muud indikaatorid soovitud tooteomaduse hindamiseks. Lisaks mõjutavad tarbijate kognitiivseid protsesse neli situatiivset tegurit: tootekategooria heterogeensus (*product class heterogeneity*), ühe riigi brändide heterogeensus (*country brand heterogeneity*), päritolu informatsiooni arusaadavus tarbijale (probleemid toote päritolu tuvastamisel ilmnevad enamasti hübriidsete kaupade puhul) ning muu informatsiooni kättesaadavus. (Obermiller, Spanbenberg 1989: 455–457)

Heimbachi, Johanssoni ja Maclachlani uuringu tulemused näitasid, et päritoluriigi maine olulisus kvaliteediindikaatorina (selle kasutusmäär toodete hindamisel) on funktsioon päritoluriigi usaldus- ja prognoosiväärtusest. Mida suuremad on tarbijate teadmised ja kogemused vaadeldava tootekategooria kohta ning mida suuremad on riikidevahelised kvaliteedierinevused (ja väiksemad riikidesised kvaliteedierinevused), seda suurem on päritolu olulisus kvaliteedinäitajana tarbijate valikuprotsessis. (Heimbach *et al.* 1989: 461) Analoogsele tulemusele jõudis ka Schaefer, kes leidis, et toote päritolu kasutavad informatsiooniallikana eeskätt kogenumad tarbijad, kelle teadmised on lisaks toodete sisemiste omadustele suuremad ka erinevate päritoluriikide kohta ning see lihtsustab päritoluriigi informatsiooni kasutamist tootehindangute andmisel (Schaefer 1995: 58).

Eroglu ja Machleit on võtnud lisaks tarbijate karakteristikutele eraldi vaatluse alla ka hinnatava tootekategooria omadused (vt. joonis 1.10). Autorid toovad esile neli tegurit, mis kaudselt mõjutavad erinevate tooteomaduste (sealhulgas päritoluriigi maine) võimet kirjeldada toote kvaliteeti ja seega tajutud väärtust tarbijate jaoks: osalusmäär, toote tehniline keerukus, tarbijate varasemad kogemused ning tarbijate võime tajuda kvaliteedierinevusi erinevate toodete lõikes. (Eroglu, Machleit 1987: 29)

Osalusmäär on defineeritud kui indiviidi poolt tajutud objekti olulisus tema jaoks. See baseerub indiviidi vajadustel, huvidel ja väärtustel. Osalusmäära mõjutavad erinevad tegurid. Kõigepealt erinevad inimesed juba oma isikuomadustelt analüüsivõime ja informatsioonivajaduse poolest. Tarbijapsühholoogias on välja kujunenud kaks lähenemist võimalikule toote hindamisstrateegiale – kategoriseerimine (*categorisation*) ja nn. järk-järguline (*piecemeal*) strateegia. Järk-järgulise strateegia järgi töötlevad

tarbijad kõik erinevatest allikatest pärit informatsiooniühikud toote kohta järjest, omadus omaduse haaval põhjalikult läbi ning alles seejärel integreerivad kogutud teabe lõplikuks otsuseks. Alternatiivne lähenemine – kategoriseerimine – eeldab aga, et inimesed jagavad neid ümbritsevad objektid kategooriatesse (kategooriateks võivad olla nt. erinevad riigid), mis võimaldavad neil keskkonda efektiivsemalt mõista ja käsitleda. Kui uus stiimul (nt. uus toode) on võimalik asetada eelnevalt defineeritud kategooriasse, siis kantakse antud kategooriaga seotud tunne (nt. päritoluriigi maine) üle ka hinnatavale objektile. (Sujan 1985: 31–32)



Joonis 1.10. Päritoluriigi kui informatsiooniallika väärtust mõjutavad tegurid toodete kvaliteedi hindamisel (Eroglu, Machleit 1989: 30).

Zhang on leidnud, et inividid, kes on sisemiselt motiveeritud erinevaid informatsiooniühikuid üksikasjalikult analüüsima, hindavad tooteid peamiselt nende tegelike tooteomaduste põhjal. Seevastu tarbijad, kes naudidvad pigem tootest saadavat kasu, kui analüüsiga kaasnevat mõtlemisprotsessi, kalduvad otsustamisel lähtuma pigem kiiremini ja lihtsamini hinnatavatest välistest ehk nn. surrogaatomadustest (hind, päritoluriigi maine jms.). (Zhang 1997: 279) Kategoriseerimise strateegia peamine idee seisneb selles, et tunne objekti suhtes ei teki mitte selle omaduste konstruktiivse analüüsi põhjal, vaid on seotud teatud stiimuli kategoriseerimisega mälus juba olemasolevasse kategooriasse. Kui sobivat kategooriat mälus ei leita, võetakse kasutusele analüütilisem hindamisprotsess. Fiske ja Pavelchak on seetõttu väitnud, et kategoriseerimine ja järk-järguline strateegia on pigem üksteist täiendavad kui konkureerivad protsessid. (Hadjimarcou, Hu 1999: 407)

Lisaks tarbijate isikuomadustele suurendab osalusmäär ka tajutud riskimäär. Tarbijad tajuvad ja soovivad vähendada viit tüüpi tarbijariski (osturiski) – funktsionaalset, finants-, füüsilist, psühholoogilist ja sotsiaalset riski¹. On arvatud, et mida kõrgem on tarbija poolt tajutud riskimäär, seda suurem on toote surrogaatomaduste nagu brändi või päritoluriigi maine mõju ostuotsusele. Näiteks leidis Piron, kes uuris päritoluriigi maine mõju luksus- ja esmatarbekaupade puhul, et päritoluriigi maine on olulisem luksuskaupade (üldjuhul kallimate ning seetõttu kõrgema osturiskiga kaupade) hindamisel. (Piron 2000: 314)

Samas mõjutab kõrgem riskitaju tarbijaid intensiivsemalt otsima ja töötleva informatsiooni tooteomaduste kohta. Täiendava informatsiooniotsingu väljundiks on laiemad teadmised ja kogemused antud tootekategooria kohta, mis omakorda suurendavad tarbijate oskust tajuda kvaliteedierinevusi erinevate pakkumiste vahel ning tulla toime keeruliste tooteomaduste hindamisega. Eelnevad uuringud on näidanud, et tarbijad, kes eristavad erinevate brändide kvaliteeti, kulutavad rohkem aega ja energiat kvaliteedinäitajate valimisele ja hindamisele ning lähtuvad oma otsustes pigem toote tegelikest omadustest kui välistest näitajatest nagu maine. (Eroglu, Machleit 1987: 31)

Sujan testis kogenud ja kogenematute tarbijate hindamisstrateegiad ning leidis, et eksperdid kasutavad kategoriseerimist vaid hinnatava toote omaduste ühildumisel varasema mälupildiga sellest tootest. Stiimulomaduste mitteühildumise korral kategooriaga (näiteks toote funktsionaalsed omadused ei vasta antud brändi standardile või teatud päritolu toodetele) võetakse kasutusele põhjalikum üksikute omaduste analüüs. Kogenematud tarbijad aga ei suuda alati määratleda üksikute tooteomaduste vastavust kategooriale (Sujani uuringus fotoaparaadi omaduste vastavust fotoaparaadi margile) ning kasutavad otsuse langetamisel kategoriseerimise protsessi (uuringus võeti hinnangute aluseks fotoaparaadi margi kõrge maine, kuigi reklaamis esitatud tooteomadused ei vastanud antud brändi standardile). Seega toetasid Sujani tulemused eeskätt lähenemist, mille kohaselt on päritoluriigi (ja teiste toote väliste omaduste) roll

¹ Füüsiline risk – kas toode ohustab tarbija tervist ja elu; funktsionaalne risk – kas toode täidab kõiki ettenähtud funktsioone; sotsiaalne risk – kas teised võtavad toodet positiivselt vastu; psühholoogiline risk – kas tarbija tunneb tootest rahuldust; finantsrisk – kas tarbija rahaline panus on ostuga adekvaatne. (Vihalem 2003: 85)

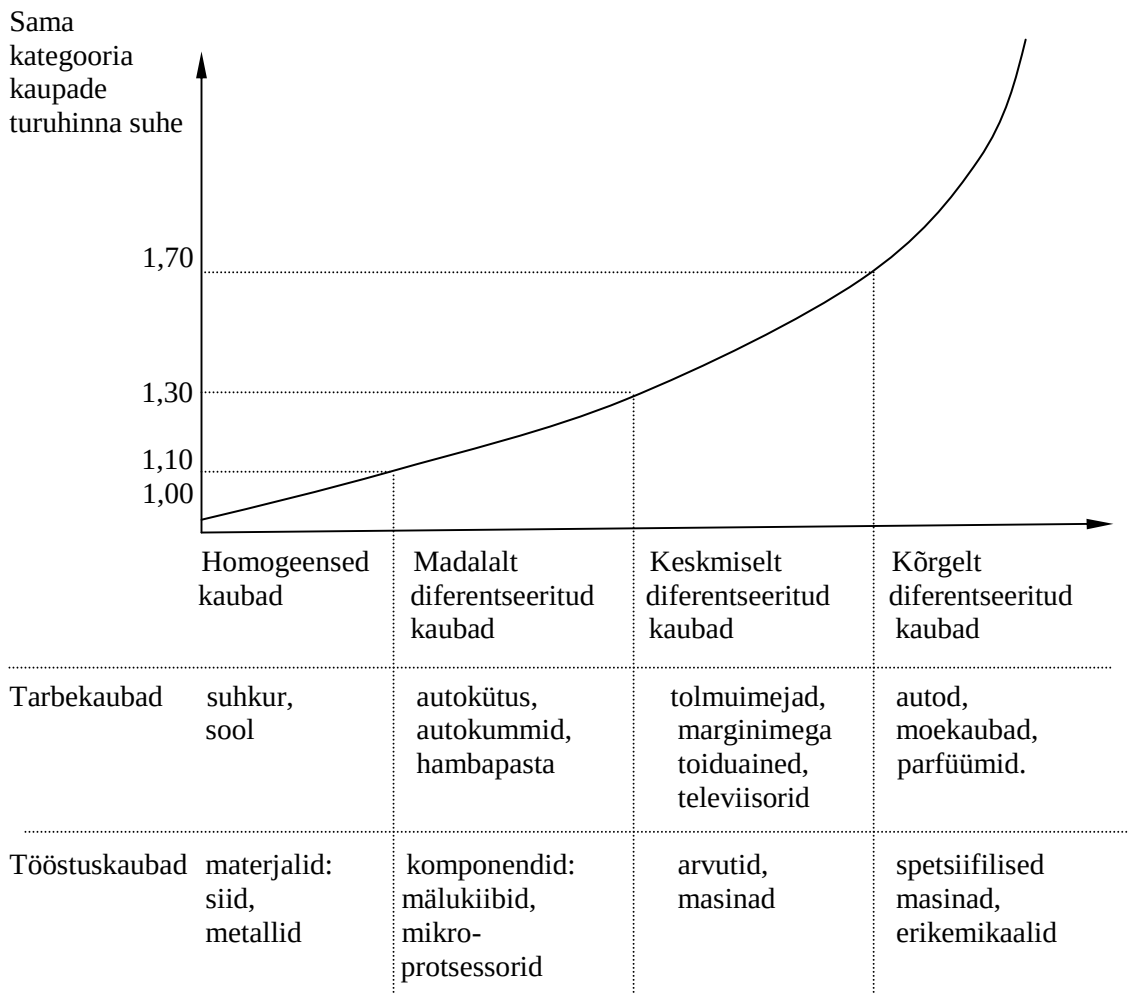
olulisem eelkõige kogenematute tarbijate otsustes kui ekspertide puhul. (Sujan 1985: 43)

Samas on Heimbachi, Johanssoni ja Maclachlani arvates oluline eristada tootekategooria tundmist eksperthinnangutest. Kui tootekategooria tundmine (*product familiarity*) on harilikult defineeritud kui tarbija poolt akumulieeritud tootekategooriaga seotud kogemuste kogum, siis ekspertiis tähendab oskust anda tooteomadustele õige hinnang. (Heimbach *et al.* 1989: 462) Seega ei pruugi tarbijate suurem kogemuste hulk tingimusteta vähendada päritoluriigi maine väärtust kvaliteediindikaatorina. Nagu Eroglu ja Machleiti mudelist (vt. joonis 1.10) näha, on oluline lisaks tarbija omadustele arvestada ka tootekategooria keerulisuse astet. Eroglu ja Machleit testisid päritoluriigi maine olulisust kahe tootekategooria – keerulise (trükimasin) ja lihtsa (õlu) – puhul ning leidsid, et informatsioon toote päritolu kohta oli tunduvalt olulisem keerulise tootekategooria kui lihtsa kauba puhul (Eroglu, Machleit 1987: 38).

Analoogsele tulemusele on jõudnud ka teised autorid. Lampert ja Jaffe on leidnud, et mida homogeensemad ja standardiseeritumad tooted tootekategoorias on, seda väiksem on maine mõju nõudlusele ja vastupidi – mida kõrgem on tootekategooria diferentseerituse tase, seda rohkem mõjutab maine nõudlust. Joonisel 1.11 on maine mõju mõõdetud sama tootekategooria kahe brändi hinna suhtena. Hindade ulatus näitab ära, mil määral on inimesed nõus teatud toote eest selle diferentseerituse tõttu rohkem maksma. Hinnasuhted määravad ära aga turundusmeetmed, mitte finantsnäitajad. Kõrge mainega šampooni hind ja madala mainega šampooni hind ei peegelda mitte niivõrd šampooni tootmiskulusid, kuivõrd brändi mainet. (Lampert, Jaffe 1998: 64)

Küsimusele, kas päritoluriigi maine on olulisem kogenud või kogenematute tarbijate valikuprotsessis, on ühe võimaliku vastuse välja pakkunud Manrai ja Lascu, kes kasutasid päritoluriigi maine mõju uurimisel Hani poolt väljatöötatud päritoluriigi halo- ja kokkuvõtteefekti mudelit. Autorid leiavad, et päritoluriigi maine võib olla võrdselt oluline nii kogenud kui kogenematute tarbijate tootehinnangutes. Erinevused tulevad esile viisis, mil moel tarbijad päritoluriigi informatsiooni kasutavad. Kui tarbijate teadmised ja kogemused vaadeldava tootekategooria kohta on väiksed, kasutavad tarbijad päritoluriigi informatsiooni „halona” ehk toetuvad igasugusele teadaolevale informatsioonile vaadeldava riigi kohta. Kogenumad tarbijad kasutavad aga oma

varasemate kogemuste põhjal akumulbeerunud teadmisi tootekategooria kohta ehk toimib päritoluriigi kokkuvõtteefekt. (Manrai *et al.* 1998: 608; Han 1989: 224)

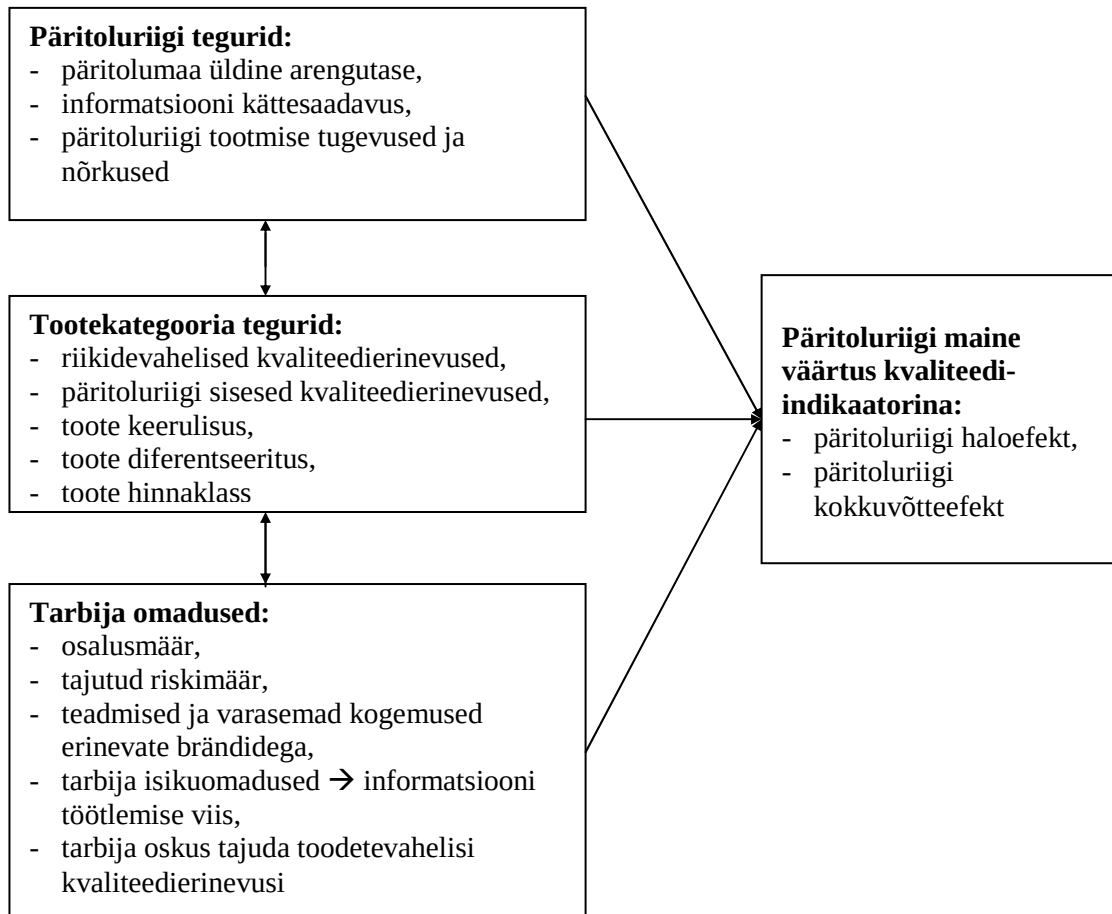


Joonis 1.11. Maine mõju erinevate tootekategooriate puhul (Lampert, Jaffe 1998: 63).

Joonisel 1.12 on kokkuvõtlikult esitatud erinevad tegurid, mis mõjutavad päritoluriigi maine kui kvaliteediindikaatori väärtust tarbijale. Päritoluriigi informatsiooni olulisus sõltub päritolumaa üldistest teguritest nagu riigi üldine ja majanduslik arengutase ning informatsiooni kättesaadavus, vaadeldava tootekategooria tunnustest ning tarbija individuaalsetest omadustest.

Nimetatud teguritegrupid ei ole üksteisest eraldatud vaid on omavahel vastastikuses sõltuvuses – ühte tootekategooriasse kuuluvate brändide kvaliteedierinevused on sageli tingitud erinevustest päritoluriikide majanduslikus arengutasemes või suhtelistes tootmiseelistes; toote keerulisuse aste või hinnaklass mõjutab aga omakorda tarbija

poolt tajutud riskimäära ja suurendab osalust informatsiooni otsimisel ja erinevate alternatiivide võrdlemisel. Päritoluriigi väärtus ja mõju tarbijale avaldub kas halo- või kokkuvõtteefekti näol sõltuvalt tarbija teadmistest ja kogemustest erinevate riikide toodetega.



Joonis 1.12. Päritoluriigi kui informatsiooniallika väärtust mõjutavad tegurid toodete kvaliteedi hindamisel (autori koostatud).

Päritoluriigi maine afektiivne ehk tundmuslik mõju

Tarbijad ei ole oma ostukäitumises alati ratsionaalsed. Uuringud on näidanud, et tarbijad on andnud arengutasemelt ja muudelt omadustelt suhteliselt võrdsete päritoluriikide toodetele erinevaid hinnanguid (Bilkey, Nes 1982: 90). Seega ei saa päritoluriigi mainet käsitleda ainult toote kvaliteeti näitava omadusena. Klein, Ettenson ja Morris tõid näiteks välja, kuidas tugev vaenulikkus mingi riigi suhtes mõjutab

langetama negatiivset ostuotsust sõltumata toote kvaliteedile antud hinnangutest (Moon, Jain 2002: 125).

Päritoluriigi afektiivne aspekt viitab faktile, et mitmetel riikidel võib tarbijate jaoks olla sügav emotsionaalne ja/või sümboolne tähendus. Tarbijate eriline hoiak (positiivne või negatiivne) teatud riikide suhtes võib olla tekkinud nende otseste isiklike kogemuste läbi antud riikidega (suhtes välismaalastega, puhkusereiside järelkajana) või kaudselt, massikommunikatsiooni kaudu edastatud informatsiooni põhjal. Tarbijad seovad päritoluriigi oma isiklike mälestuste, rahvusliku või etnilise identiteedi ning staatuse ja uhkuse tundega, mida erinevate riikide tooted endas kannavad. Klein, Ettenson ja Morris leidsid näiteks, et Hiina Nanjingi linna (linn, kus leidsid aset barbaarsed kuriteod Jaapani okupatsiooni ajal) tarbijad ei osta sügava vastumeelsuse tõttu Jaapani tooteid. Obermiller ja Spangenberg toovad afektiivse aspekti näitena ameerika-araablase juhtumi, kes tunnistab küll Iisraeli optikariistade kõrget kvaliteeti, kuid võtab nende toodete suhtes siiski tõrjuva hoiaku, mis on tingitud tema negatiivsest hoiakust Iisraeli riigi suhtes. (Verleghe, Steenkamp 1999: 526)

Tarbija afektiivne vastus päritoluriigi informatsioonile ei sisalda endas hinnanguid tooteomaduste kohta, vaid näitab tarbija emotsionaalseid hoiakuid antud riigi suhtes. Seetõttu soovivad Obermiller ja Spangenberg turundustegevuses afektiivsete protsesside mõjutamiseks kontsentreeruda eelkõige positiivsete päritoluriigi seoste esiletoomisele ning vähem toote funktsionaalsete ja kvaliteediomaduste rõhutamisele. (Obermiller, Spanbenberg 1989: 457)

Riigid on mainekandjad – tarbijad ostavad teatud riigi tooteid mitte ainult nende funktsionaalsete omaduste pärast, vaid ka seetõttu, et nende omamine väljendab staatust ja uhkust ning aitab nende omanikul rahuldada tema lugupidamise, sotsialiseerumise ja eneseteostuse vajadust. Millise riigi päritolu tooted staatust näitavad, ei ole aga ühene, vaid varieerub tarbijate lõikes. Chao ja Rajendran leidsid näiteks, et erinevate ametipositsioonide puhul toimivad erinevad edukuse sümbolid – kui professori edukust sümboliseerib välismaiste toodete omamine, siis tehase töödejuhataja peab edu demonstreerimiseks ostma pigem kodumaiseid tooteid. (Chao, Rajendran 1993: 31)

On leitud ka, et India tarbijad eelistavad “Lääne” päritolu tooteid kohalikele ning selline tendents ilmneb isegi patriootiliste tarbijate seas. Välismaiste kaupade suur tähtsus staatuse sümbolina arengumaades tuleneb mitmetest asjaoludest. Esiteks on importtooted enamikes arengumaades kallimad ning defitsiitsemad, muutes nad seega ihaldusväärsimateks. Teiseks soovivad arengumaade tarbijad osaleda globaalses tarbijaühiskonnas, elada oma “kujuteldavas maailmas”. Lääne meedia mõjutab oluliselt arengumaade tarbijate ettekujutust nende “unistuste elustiilist” ning tekitab soovi “Lääne elustiili” väljendavate brändide järele. Belk on kirjutanud, et lisaks kaupadele endale on läänemaailma üks peamisi ekspordiartikleid tarbijate soov nende kaupade järele. Antud protsessi on nimetatud ka “kultuuriimperialismi” sundimatuks vormiks. (Batra *et al.* 2000: 93)

Importtooteid eelistasid kohalikele ka näiteks Filipiini tarbijad Hullandi, Todiño ja Lecraw uuringus ning olid valmis nende eest maksma kõrgemat hinda hoolimata sellest, kas tegemist oli kõrgelt, keskmiselt või madalalt arenenud välisriigist pärit tootega (Hulland *et al.* 1996: 74). Niisamuti leidsid Inch ja Miller, et kui kõrgelt arenenud riigi (USA) ärikliendid andsid kõrgemad hinnangud kultuuriliselt sarnasematele (mõõdetuna Hofstede kultuuridimensioonide põhjal) riikidele, siis vähem arenenud riigi (Mehhiko) ärikliendid hindasid kõrgemalt kultuuriliselt kaugemate (koduriigist erinevamate) riikide tootmis- ja disainikvaliteeti (Inch, Miller 2005: 432).

Okechuku ja Onyemahi uurimus näitas, et Nigeeria tarbijatele on toote päritolu kõrgtehnoloogiliste tarbekaupade ostmisel tunduvalt olulisem kui hind ja teised tooteomadused. Nigeerlased suhtuvad päritolumärki “*Made in Nigeria*” negatiivselt ning eelistavad tarbida pigem kõrgelt arenenud riikidest pärit kaupu. (Okechuku, Onyemah 1999: 616–619)

Vähemarenenud riikide tarbijate eelistused välisriikide ja importtoodete suhtes ei pruugi siiski tuleneda pelgalt soovist imiteerida läänelikku elustiili, vaid võivad olla otseselt mõjutatud koduriigi negatiivsest poliitilisest ja majanduslikust keskkonnast. Üldjuhul jääb arengumaade toodang ka objektiivsetelt kvaliteedinäitajatelt kõrgelt arenenud tööstusriikide toodangule alla ning on loomulik, et see väljendub ka kohalike tarbijate valikutes.

Päritoluriigi maine normatiivne ehk kindlaid reegleid andev mõju

Päritoluriigi alases kirjanduses leitud, et üldiselt tarbijatel on tendents hinnata oma koduriigi toodangut positiivsemalt kui välismaiseid kaupu. Koduriigi ettevõtete eelis välismaiste tootjate ees on lisanduv tuntuse ja kultuurilise läheduse dimensioon. Koduriigi ettevõtjad jagavad tarbijatega samu norme ja väärtusi ning on tarbijatele seeläbi vastuvõetavamad. Mõiste “etnotsentrism” tuleneb kreekakeelsest sõnast *ethnos*, mis tähendab rahvast. Termin “etnilisus” on tuletatud kreekakeelsest sõnast *ethnikos*, ning see tähendab kuulumist teatud etnilisse gruppi. Rossiteri ja Chani kontseptsiooni järgi määratakse etnilisus ära kolme komponendiga: bioloogiliste ja füüsiliste karakteristikute, isiksuseomaduste ning kultuuriväärtuste ja normidega. Kõik kolm komponenti võivad tarbijakäitumist erineval moel mõjutada. (Rossiter, Chan 1998: 215) Etnotsentrism annab indiviididele identiteedi- ja kuuluvustunde ning arusaamise, milline ostukäitumine on grupisiselt aktsepteeritav. Paljudel juhtudel peetakse „õigeks” ostukäitumiseks eeskätt kodumaise toodangu eelistamist importkaupadele. Seega toimub tarbimine nõ moraalsel kaalutlustel, mida kirjeldab päritoluriigi normatiivne aspekt.

Päritoluriigi normatiivse aspekti kohaselt näevad tarbijad teatud kindla riigi toodete ostmises võimalust selle riigi majanduse ja poliitika toetamiseks. Smith nimetas antud nähtust “klientide hääletamiseks” (*customer voting*). Valides mingi riigi toodete ostmise 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 boikoteerinud Prantsuse kaupu protestimaks Prantsusmaa aatomipommi katsete vastu Vaikses ookeanis. Samas on ka juhuseid, kus inimesed tarbivad mõne välisriigi toodangut erilise sümpaatia tõttu nende riikide ja poliitikate vastu. Friedman on pakkunud antud fenomeni kirjeldamiseks ingliskeelse sõnamängu tulemusel välja mõiste “*buycott*”. See on aga üldiselt suhteliselt harvaesinev nähtus. Sagedamini tunnevad tarbijad moraalsel kohustust langetada ostuotsus kodumaise päritoluga kaupade kasuks. (Verlegh, Steenkamp 1999: 527)

Kui ühiskonnas eksisteerivad ranged normid ostukäitumise suhtes, võivad normatiivsed protsessid mõjutada tarbijate valikuid ilma, et muutuksid nende hinnangud teiste tooteomaduste kohta või üldine suhtumine tootesse. (Obermiller, Spanbenberg 1989:

455) Näiteks Mehhiko kultuuri on juurdunud mõiste *malinchismo*², mis tähendab reeturit ning mis omistatakse mehhiko tarbijale, kes ostab importtoodangut ning kahjustab seeläbi kohalikku majandust (Jaffe, Nebenzahl 2001: 77).

Patriootlikud tarbijad leiavad, et välismaiste toodete tarbimine on halb, kuna nõrgestab koduriigi majandust, tekitab tööpuudust ja ei ole patriootiline (Pecotich *et al.* 1996: 216). Hani ja Terpstra väitel ei eelista patriootlikud tarbijad kodumaised tooteid mitte ainult rahvuslikest tunnetest ajendatuna, vaid tunnetavad kodumaiste toodete kvaliteeti ka tegelikult välismaiste alternatiivide omast kõrgemana (Niss 1996: 7).

Osad autorid on uurinud etnotsentrismi mõju tootehindangutele ja ostuotsustele erinevates kultuurides. Gürhan-Canli ja Maheswaran eristasid näiteks kollektivistlikke (Jaapan) ja individualistlikke (USA) kultuure ning tõid esile erinevused nende kultuuride sees vastavalt horisontaalsetele ja vertikaalsetele suhetele ühiskonnas. Uuringu tulemustest 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 edestab konkurentide analooge. Seega kinnitasid uuringu tulemused päritoluriigi mõju varieerumist kultuuride lõikes. Individualistlikes kultuurides eelistatakse kvaliteetsemaid tooteid, olenemata nende päritolust, eelkõige seetõttu, et need aitavad kaasa isiklike eesmärkide saavutamisele – tõusta ühiskonna hierarhiaredelil kõrgematele tasemetele. Kollektivistlikes ühiskondades eelistatakse kodumaiseid tooteid, olenemata nende kvaliteedist, kuna inimesed soovivad toetada koduriigi majandust ning allutavad seetõttu isiklikud huvid grupi eesmärkidele. (Gürhan-Canli, Maheswaran 2000: 309–318)

Pisut erinevale tulemusele jõudis Zhang, kes uuris kultuuri mõju Hiina tarbijate välismaiste toodete hinnangutele. Zhang palus hiinlastel hinnata Jaapani, USA ning Lõuna-Korea päritolu tooteid. Üllataval kombel ei erinenud Hiina tarbijate hinnangud aga majandusarengult sarnaste, kuid kultuuriliselt erinevate USA ja Jaapani toodete

² Mõiste *malinchismo* arvatakse tulenevat ajast, mil Hispaania armee kindral Cortezi juhtimisel Mehhikosse saabus ning ühe naissoost tõlgi, La Malinche, abil asteekide kuninga Montezuma II suhtles. Väidetavalt olid naise tõlked Cortezi esindajanda eksitavad ning aitasid kaasa asteekide riigi kukkumisele. (Jaffe, Nebenzahl 2001: 77)

suhtes ning hüpotees, et koduriigiga (Hiina) sarnase kultuuritaustaga riikide (Jaapan) tooteid hinnatakse positiivsemalt kui võõrama kultuuriga riikide toodangut (USA), ei pidanud antud uuringus paika. (Zhan 1996: 50–68)

Etnotsentrismi mõju uurimisel tootehindangutele ja ostuotsustele on oluline arvestada erinevate demograafiliste ja kultuuriliste gruppide olemasolu riikides. Mitmed autorid on leidnud, et on väär samastada kultuurigruppe rahvuslike geopoliitiliste piiridega ning tingimusteta eeldada homogeensete tarbijagruppide olemasolu uuritavates riikides. Heterogeensete gruppide ignoreerimine riikide siseselt võib viia mõnevõrra petlike tulemusteni. Laroche, Papadopoulus, Heslop ja Bergeron tõid esile erinevused Kanada inglaste ja prantslaste hoiakutes Suurbritannia ja Prantsusmaa toodete suhtes. Uuringu tulemused näitasid, et erinevused Kanada inglaste ja prantslaste toote-eelistustes laienevad lisaks endise koloniaalmaa ning emariigi suhtele ka endise emariigiga ajalooliselt seotud riikidele. Kanada inglased hindasid lisaks Inglise kaupadele ka Suurbritanniaga ajalooliselt seotud Hong-Kongi ja Austraalia ning kultuuriliselt sarnasema USA tooteid positiivsemalt kui Kanada prantslased. (Laroche *et al.* 2002: 232–246)

Rawwas, Rajendran ning Wuehrer leidsid, et tänapäeva kasvava immigratsiooni, sagenevate mitmerahvuseliste abielude ning üldise globaliseerumise tagajärjel on mitmetes riikides tekkinud nõ hübriidne kultuur, mis näitab üles empaatiat ning mõistmist teiste kultuuride suhtes ning seadsid eesmärgiks uurida, kas selline maailmale orienteeritus avaldab mõju ka tootehindangutele. Autorid lähtusid oma mudelis Hofstede kultuuri definitsioonist, mille kohaselt moodustavad kultuuri ühiseid uskumusi, norme ning tavaid jagavad inimesed ning väitsid, et kui kultuur soodustab patriotismi, muutuvad ka vastavasse kultuuri kuuluvad inimesed rahvuslikeks ning vastupidi, kui kultuur soodustab globaalsust, muutuvad ka selle tarbijad kosmopoliitsemaks (*worldminded*). Mudel postuleerib, et rahvuslikkus *versus* kosmopoliitsus mõjutab kodumaiste *versus* välismaiste toodete kvaliteeditaju ning et rahvuslikult meelestatud tarbijad hindavad kodumaiste kaupade kvaliteeti kõrgemalt kui kosmopoliidid ja vastupidi. Nimetatud hüpoteesid leidsid Austrias läbiviidud tarbijauuringus ka kinnitust. Väga rahvuslikud tarbijad teevad erinevates riikides

toodetud kaupadel rohkem vahet, mis näitab, et nad pööravad toote päritolule rohkem tähelepanu kui kosmopoliidid. (Rawwas *et al.* 1995: 33)

Mõnevõrra vastandlikule tulemusele jõudis aga Brodowsky, kes leidis, et vähem etnotsentristlikud tarbijad võtavad informatsiooni toote päritolu kohta rohkem arvesse, kuna see annab neile nende arvates objektiivset teavet toote kvaliteedi kohta. Etnotsentristlikud tarbijad seevastu usuvad aga kodumaise toodangu kvaliteedi ülemuslikkusesse (Jaffe, Nebenzahl 2001: 76). Schaeferi arvates sõltub päritoluriigi info olulisus tarbijatele lähenemisenurgast – kas toote päritolu kasutatakse filtrina, mille abil kiirelt eraldada osad tooted valikuprotsessist, või kasutatakse päritoluriigi informatsiooni aktiivselt valikuprotsessis eesmärgiga leida parim alternatiiv erinevate võimaluste hulgast (Schaefer 1997: 816–817).

Mitmed autorid on uurinud sotsiaal-demograafiliste tegurite mõju tootehindangutele. On leitud, et madalama kuusissetuleku ja haridustasemega inimesed on välismaiste toodete suhtes üldjuhul negatiivsemalt meelestatud kui kõrgelt haritud ja suurema sissetulekuga inimesed (Neese, Hult 1996: 53). Positiivsemaid hoiakuid importtoodete suhtes on täheldatud tarbijate puhul, kes on palju reisinud ning seetõttu välismaiste kaupadega tuttavamad (Bilkey, Nes 1982: 91). Samuti on leitud, et päritoluriigi maine mõju sõltub tarbija rassist – USA mustanahalised elanikud on eelistanud importtooteid rohkem kui valgenahalised tarbijad (Neese, Hult 1996: 53). Mõnede uuringute andmetel hindavad naised välismaised kaupu positiivsemalt kui mehed. Mehed on üldiselt enam mõjutatavad “osta kodumaist” kampaaniate poolt. (Usunier 1993: 258) Samas on leitud, et päritoluriigi maine tajumine ei sõltu üldiselt tarbijate soost (Leonidou *et al.* 1998: 135; Schaefer 1997: 826). Suuremad erinevused on ilmnunud erinevatesse vanusegruppidesse kuuluvate inimeste hoiakutes toodete päritolu suhtes. Vanemaid inimesi iseloomustab suurem dogmaatilisus, rahvuslikkus ning väljakujunenud tarbimisharjumused, mis kahandavad nende valmisolekut tarbida välismaiseid tooteid (Bilkey, Nes 1982: 9; Neese, Hult 1996: 53).

Jaffe ja Nebenzahl segmenteerivad tarbijad hoiakute järgi nelja gruppi: patrioodid, kosmopoliidid, reeturid ja vastased. Patrioodid on tarbijad, kes eelistavad osta kodumaiseid kaupu isegi siis, kui nende maine ei ole nii kõrge kui importtoodangu maine. Vastased boikoteerivad vaid selliste välisriikide toodangut, mis on

rahvusvahelisel areenil nende arvates “halvasti käitunud” – saastanud keskkonda, rikkunud inimõigusi jne. Vastupidiselt patriootidele ei eelista vastased eranditult kodumaist toodangut. Reeturid, vastupidiselt patriootidele, eelistavad aga selgelt pigem imporditud kaupu. Kosmopoliidid on aga tarbijad, kellel puudub eelarvamuslik hoiak kodumaiste või välismaiste toodete suhtes. Nad ei ole toote päritolu suhtes ükskõiksed, kuid vaatlevad päritolu pigem ühe tooteomadusena. (Jaffe, Nebenzahl 2001: 73)

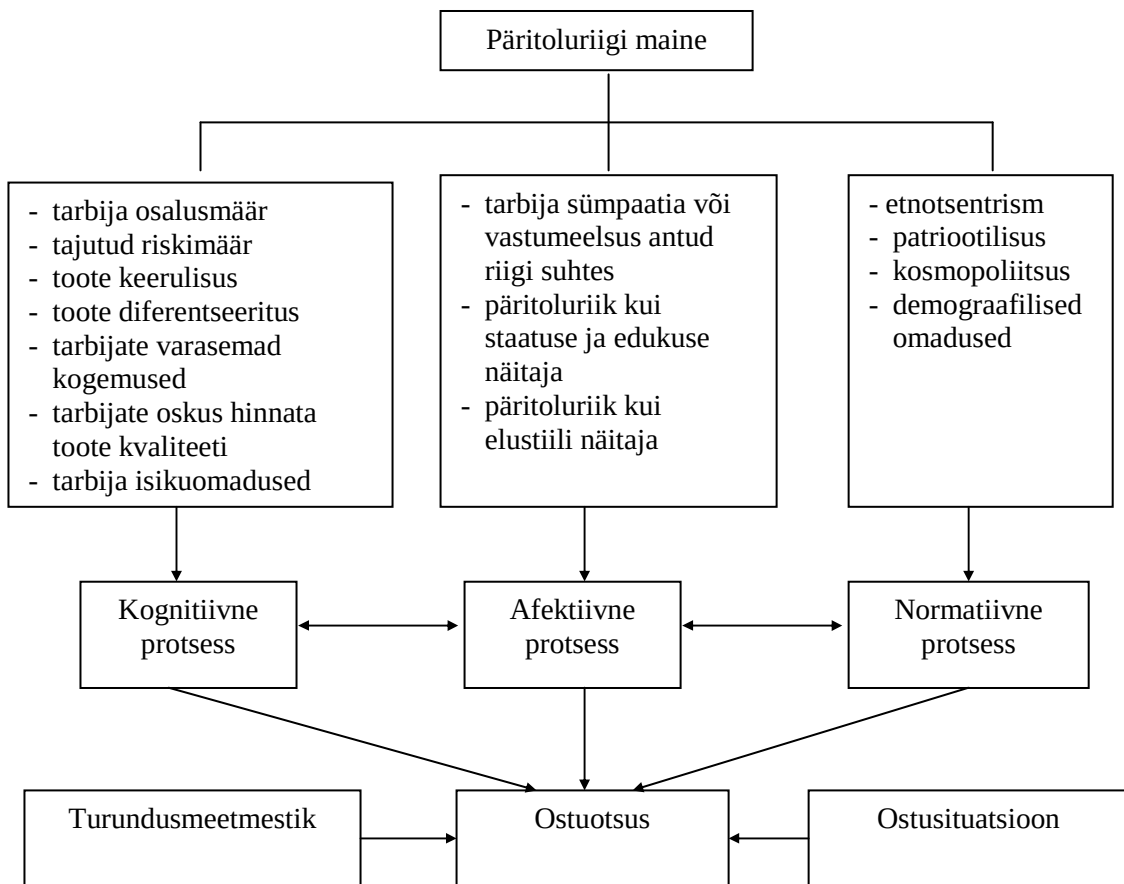
Päritoluriigi maine mõju tarbijate ostueelistustele ning seda vahendavad tegurid

Enamasti ei ole tarbijatel välja kujunenud selgepiirilisi seisukohti erinevate riikide kaupade tarbimise või vältimise suhtes. Päritoluriigi maine mõju kognitiivsed, afektiivsed ja normatiivsed aspektid ei ole üksteisest eraldatud, vaid toimivad vastastikusel koosmõjul. Joonisel 1.13 on kokkuvõtlikult esitatud päritoluriigi kognitiivsed, afektiivsed ja normatiivsed protsessid ning neid mõjutavad tegurid.

Afektiivne aspekt toimib motiveeriva jõuna stimuleerides tarbijaid otsima (vältima) informatsiooni erinevate riikide toodangu kohta ning mõjutades tarbijate hoiakuid teatud riikide suhtes. Tarbijate normatiivsed otsused sisaldavad endas nii kognitiivseid kui afektiivseid kaalutlusi. (Verlegh, Steenkamp 1999: 528) Strutton, True ja Rody leidsid näiteks, et kui üldiselt hindavad venelased kodumaiseid tooteid importkaupadest kehvemini, siis Vene käsitööd hinnati kõrgemalt kui USA, Saksamaa ja Jaapani analoogseid kaupu (Strutton *et al.* 1995: 82). Selle tulemuse põhjal võib oletada, et kui üldiselt olid Vene tarbijate otsused antud uuringus mõjutatud kognitiivsetest kvaliteedihinnangutest, siis käsitöökaupade hindamisel oli oluline osa ka tarbijate etnotsentristlikel hoiakutel.

Tarbijate etnotsentrism hõlmab afektiivseid elemente nagu identiteedi- ja kuuluvustunne ja normatiivseid uskumusi selle kohta, mil määral nende koduriik ja isiklik töökoht on ohustatud importtoodete konkurentsi poolt, eelistuste kujundamisel võetakse arvesse aga ka kognitiivseid kvaliteedihinnanguid. (Verlegh, Steenkamp 1999: 528) Good ja Huddleston leidsid näiteks, et vanemad, madalama haridustaseme ja väiksema kuusissetulekuga inimesed on küll etnotsentristlikumad kui nooremad, kõrgelt haritud ja suurema kuusissetulekuga inimesed, kuid samas ei mõjutanud tarbijate etnotsentrismi määr ostuotsust (Good, Huddleston 1995: 42). Päritoluriigi maine mõju hindamisel on

seega oluline analüüsida eraldi nii kognitiivseid, afektiivseid kui normatiivseid protsesse.



Joonis 1.13. Päritoluriigi kognitiivsete, afektiivsete ja normatiivsete protsesside mõju ostuotsuse kujunemisele (autori koostatud).

Lisaks päritoluriigi mainele mõjutavad tarbija ostuotsust ka teised turunduskompleksi elemendid (hind, garantii, toote füüsilised ja funktsionaalsed omadused jms.) ning konkreetne ostusituatsioon (ostu eesmärk, jaemüüja maine jms.). Mitmed autorid on toonud esile päritoluriigi maine mõju tugevuse varieerumise tarbija ostuotsustusprotsessi erinevates etappides. On leitud, et kui päritolu mõjutab tarbijaid eelkõige toodete kvaliteedi tajumisel ja hoiakute kujundamisel, siis ostuotsuse langetamisel muutub turunduskompleksi muude tegurite mõju tugevamaks. (Wall, Liefeld 1991: 105–113; Teas, Agrawal 2000: 279–290; Verlegh ja Steenkamp 1999: 536; Peterson ja Jolibert 1995: 890) Antud tulemust võib selgitada asjaolu, et uskumuste, hoiakute ja ostuotsuste formuleerimisel kasutatakse erinevaid kognitiivseid

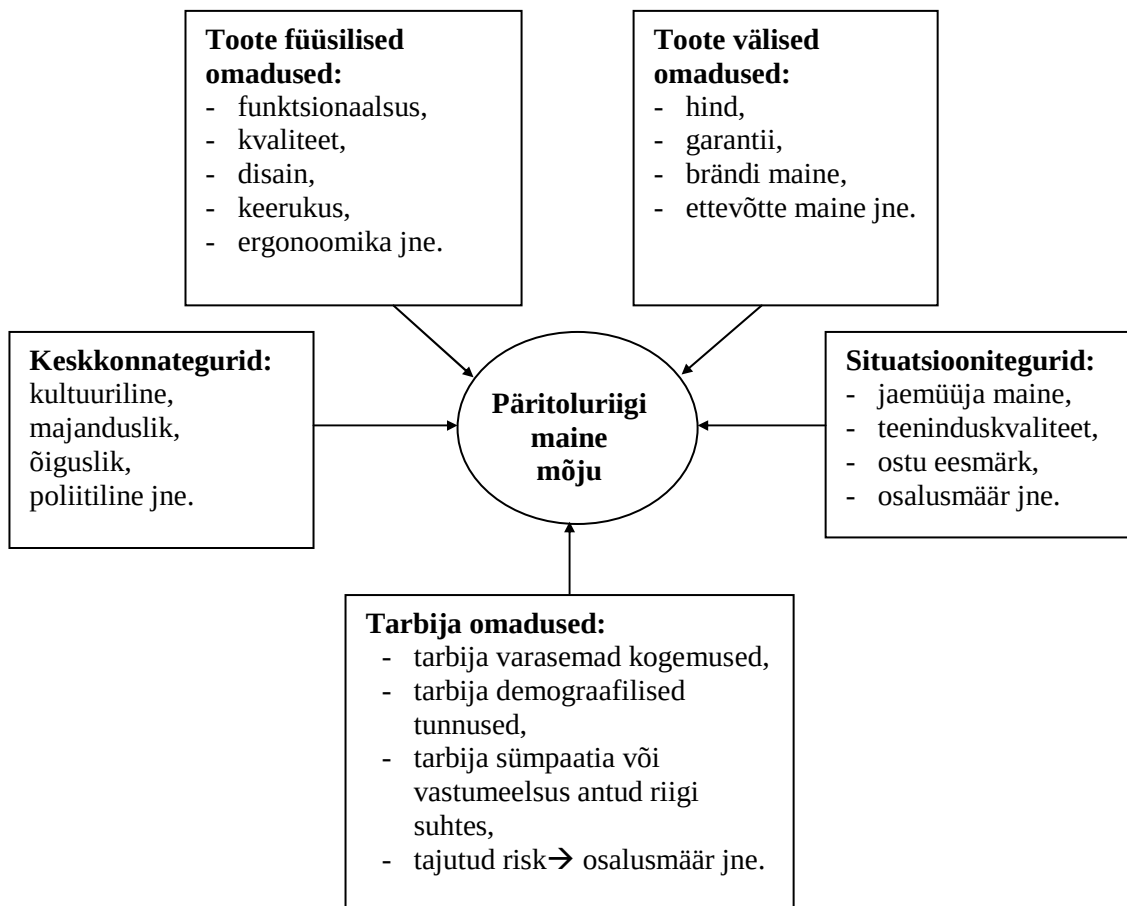
protsesse. Erinevate kognitiivsete protsesside puhul võivad toote välised omadused aga erinevat osa etendada. Näiteks Monroe ja Chapman väitsid, et hinnal on uskumuste ja hoiakute formuleerimisel informatiivne roll, ostukavatsuste loomisel aga allokatiivne ülesanne. (Thorelli *et al.* 1987: 43)

O'Shaughnessy ja O'Shaughnessy on vaadelnud päritoluriigi maine mõju erinevate tarbija otsustusprotsessi tüüpide lõikes. Nad eristasid viit valikuprotsessi – spontaanse (*picking*), meeldivuslikku (*affect driven*), harjumuslikku (*habit*), piiratud (*singular evaluation*) ning ulatuslikku otsustustüüpi (*decision making*) ning tõid iga tüübi puhul välja võimaliku päritoluriigi maine mõju (O'Shaughnessy, O'Shaughnessy 2000: 63).

1. Spontaanse ostu korral valitakse toode momentaalselt. Valik võib langeda tootele, mille päritoluriigi maine on tarbija silmis kõige kõrgem.
2. Meeldivusliku ostu puhul lähtub tarbija toote valikul füüsilistest omadustest nagu maitse, lõhn, värv, kuju jms. Päritoluriigi maine mõju on autorite arvates minimaalne.
3. Harjumusliku ostu korral võis päritoluriigi maine olla määravaks esmaostu sooritamisel.
4. Piiratud otsustustüübi korral langetab tarbija otsuse alternatiive hindamata. Päritoluriigi maine mõju on sel juhul keeruline välja tuua.
5. Ulatusliku otsustusprotsessi korral (s.o. kõrge osalusmääraga toodete puhul) on päritoluriigi maine mõju autorite arvates suurim.

Amine ja Shin viisid päritoluriigi maine mõju sõltuvusse ostueesmärgist ning uurisid, kas toote päritolu on tarbijatele olulisem juhul, kui toode ostetakse kingituseks või enda tarbeks. Üllataval kombel näitasid uuringu tulemused, et informatsioon toote päritolu kohta on küsitletavatele olulisem siis, kui toode ostetakse endale. Autorid pakkusid saadud tulemuse selgituseks võrdlusgrupi mõju tarbijatele (antud uuringus üliõpilased) – vajadus saavutada etalongrupi heakskiitu tingib üliõpilaste suurema tähelepanu, kui toodet ostetakse endale. (Amine, Shin 2002: 52) Antud selgitus on aga teatud määral vastuolus Pironi poolt läbiviidud uuringu tulemustega. Piron võrdles päritoluriigi maine olulisust avalikult ning eraviisiliselt tarbitavate kaupade vahel ning leidis, et olulisi erinevusi ei ilmne (Piron 2000: 314). ´

Päritoluriigi maine on keeruline nähtus, mille mõju on sageli raske kindlaks määrata. Päritoluriigi maine mõju suuna ja tugevuse prognoosimisel tuleb arvestada mitmete teiste teguritega. Päritoluriigi maine ei mõjuta tarbijat isoleerituna, vaid vastastikuses koosmõjus teiste turunduskompleksi teguritega ning vahendatuna ümbritseva keskkonna ja tarbija individuaalsete omaduste poolt (vt. joonis 1.14).



Joonis 1.14. Päritoluriigi maine mõju tarbijate toote-eelistustele ja seda vahendavad tegurid (autori koostatud).

Päritoluriigi maine mõju hindamisel tuleb lähtuda konkreetsest tootekategooriast ning selgitada välja päritoluriigi maine sihtauditooriumis, kuhu antud toode suunata soovitakse võttes seejuures arvesse nii päritoluriigi kognitiivset kui võimalikku afektiivset ja normatiivset mõju tarbijatele. Kui päritoluriigi afektiivne või normatiivne mõju on tugev, võivad tarbijad langetada ostuotsuse toote tegelikest kvaliteedinäitajatest sõltumata. Kui tarbijad kasutavad päritoluriigi informatsiooni aga eeskätt toote kvaliteedi hindamisel, on päritoluriigi maine mõju tugevuse määramisel oluline pöörata

tähelepanu ka toote teiste füüsiliste ja väliste omaduste koosmõjule tarbijate ostuotsustusprotsessis.

Üldiselt võib väita, et toote päritolu ei ole võimalik kasutada toote teiste kvaliteediomaduste võimalike puuduste kompenseerimiseks. Päritoluriigi maine on pigem täiendav, tootele lisaväärtust andev tooteomadus, mille tähtsust toote turuedu seisukohast tuleb hinnata eeskätt pikemas perspektiivis. Kui toote füüsilisi ja funktsionaalseid omadusi on konkurentidel võimalik suhteliselt lühikese aja jooksul imiteerida, siis maine on nähtus, mis on nii igale tootele, ettevõttele kui ka riigile unikaalne. Näiteks on ka Kim toonud toote pikaajalise edu võtmeteguritena esile just brändi populaarsuse ning päritoluriigi maine (Kim, Chung 1997: 361-387). Päritoluriigi mainest tingitud konkurentsieeliste saavutamiseks on oluline rõhutada vaid vaadeldavale tootele sobivaid päritoluriigi maine aspekte. Päritoluriigi maine kasutusvõimalusi ettevõtte turundusstrateegias käsitletakse põhjalikumalt töö kolmandas alapeatükis.

1.3. Päritoluriigi maine kasutusvõimalused ettevõtte turundusstrateegias

Päritoluriigi mainel baseeruv turundusstrateegia

Intensiivse konkurentsiga rahvusvahelistel turgudel toimetulek eeldab ettevõtetelt püsiva unikaalse konkurentsieelise olemasolu, mida konkurentidel ei ole võimalik hõlpsasti jäljendada ega omandada (Baker, Ballington 2002: 157). D'Aveni näitas juba 1994. aastal, et peaaegu kõik tooteomadustel põhinevad konkurentidest eristumise strateegiad on konkurentide poolt haavatavad – kas intensiivse tootearenduse või oma toote positiivsete omaduste aktiivse reklaami läbi (Thode, Maskulka 1998: 381). Seega, kuna toote füüsilisi omadusi on suhteliselt lihtne kopeerida ning standardiks muuta, investeerivad ettevõtted konkurentidest eristumiseks ja pikaajalise edu kindlustamiseks üha rohkem mittemateriaalsetesse varadesse nagu näiteks brändi loomisesse ja selle väärtuse kasvatamisse. Brändi maine võib osutuda oluliseks ka juhul, kui eristumine toote füüsiliste omaduste alusel on võimalik, kuid tarbijad ei ole motiveeritud või võimelised tooteid piisava põhjalikkusega analüüsima. (Kotler, Gertner 2002: 249)

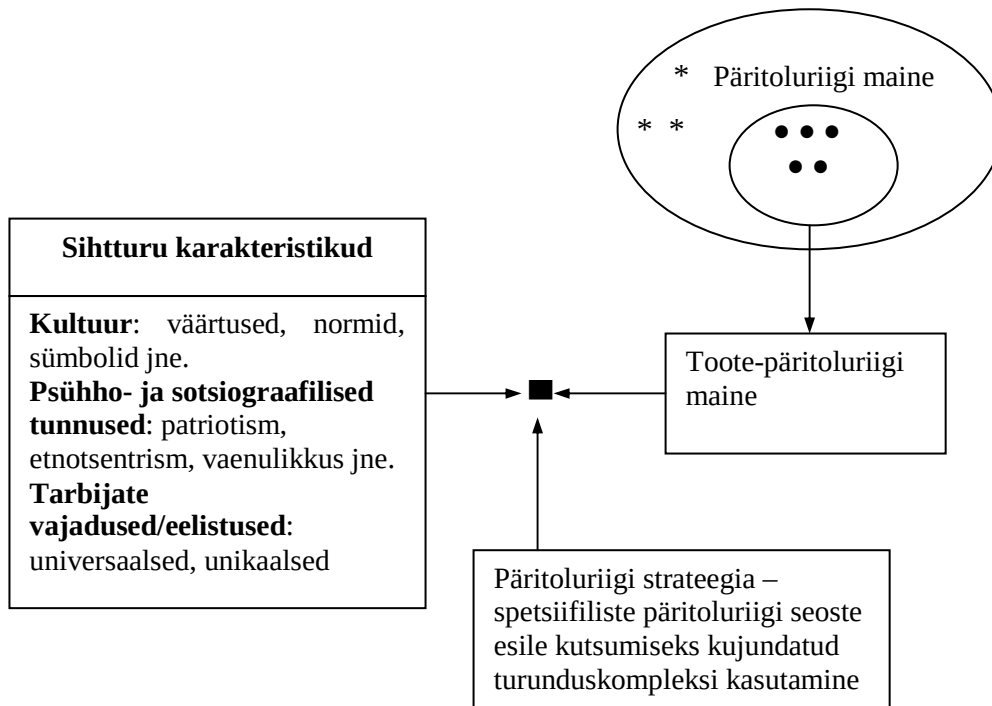
Päritoluriigi maine võib analoogselt brändile kujuneda ettevõtte unikaalseks konkurentsieeliseks. Päritoluriigi maine mõju tarbijatele on leidnud erialases kirjanduses laialt kinnitust. Kuigi käesolevas töös on seni vaadeldud peamiselt päritoluriigi maine mõju lõpptarbijatele, on päritoluriigi maine mõju tootehinnangutele ja ostuotsustele täheldatud ka äriturgudel, kus üldjuhul eeldatakse, et ostuotsused langetakse objektiivsetest kaalutlustest lähtuvalt, so eeskätt toote sisemisi omadusi nagu funktsionaalsus, kasutuslihtsus, ruumikasutus, hind jms. arvestades (Kaynak, Kucukemiroglu 1991: 36–55; Saghafi, Rosa 1997: 323–339; Quester *et al.* 2000: 479–490).

Papadopoulos ja Heslop leiavad, et mida kõrgem on turu globaliseerumise määr, mida suurema arvu toodete vahel tarbijatel turul valida tuleb ning mida standardiseeritumad on toodete põhiomadused, seda suurema tõenäosusega võivad tarbijad tootehinnangute andmisel ja ostuotsuste langetamisel olla mõjutatud toote välistest omadustest, sh päritolust (Papadopoulos, Heslop 2002: 296). Vastavalt Shimpi, Samiee ja Maddeni definitsioonile on päritoluriigi maine väärtus seda suurem, mida rohkem on tarbijate hoiakud toote suhtes tuletatud toote päritolust (Kleppe *et al.* 2002: 62).

Päritoluriigi mainet võib kasutada nii konkurentsieelise saavutamiseks eksportturgudel kui ka kodumaise toodangu kaitseks importkaupade eest koduturul (Baker, Ballington 2002: 161). Päritoluriigi maine kasutamine toote positsioneerimisel on õigustatud juhul, kui päritoluriigi maine on vaadeldava tootekategooria puhul potentsiaalsete tarbijate jaoks oluline. Seetõttu on päritoluriigi maine kasutamise eelduseks põhjalik turuanalüüs, mille käigus selgitatakse välja sihtturu iseärasused (kultuur, tarbijate teadmised tootekategooria suhtes, demograafilised näitajad jms.), vaadeldava päritoluriigi üldine ja tootespetsiifiline maine sihtturul ning päritolu olulisus tarbijatele antud toote puhul (sõltudes toote keerulisusest, diferentseeritusest jms.). Päritoluriigi strateegia ei anna soovitud tulemust, kui turundusega loodud assotsiatsioonid ei ole tarbijale tähtsad.

Kleppe, Iversen ja Stensaker kasutavad terminit “maine loomise moment” (*image creating moment*) kirjeldamaks seda hetke, mil tarbijatele esitletakse teatud kindla maine loomiseks kujundatud turunduskompleksi (vt. joonis 1.15). Varasemad uuringud on näidanud, et mainestrategiate edukust sihtturul mõjutavad olulisel määral sihtregiooni kultuuri iseärasused, psühho- ja sotsiograafilised tunnused ning tarbijate

vajadused ja eelistused, mis võivad olla nii unikaalsed kui universaalsed. Turundustegevuse eesmärk on aktiveerida turunduskompleksi abil spetsiifilised päritoluriigi assotsiatsioonid ning ühendada need sihtturul oluliste teguritega. (Kleppe *et al.* 2002: 65)

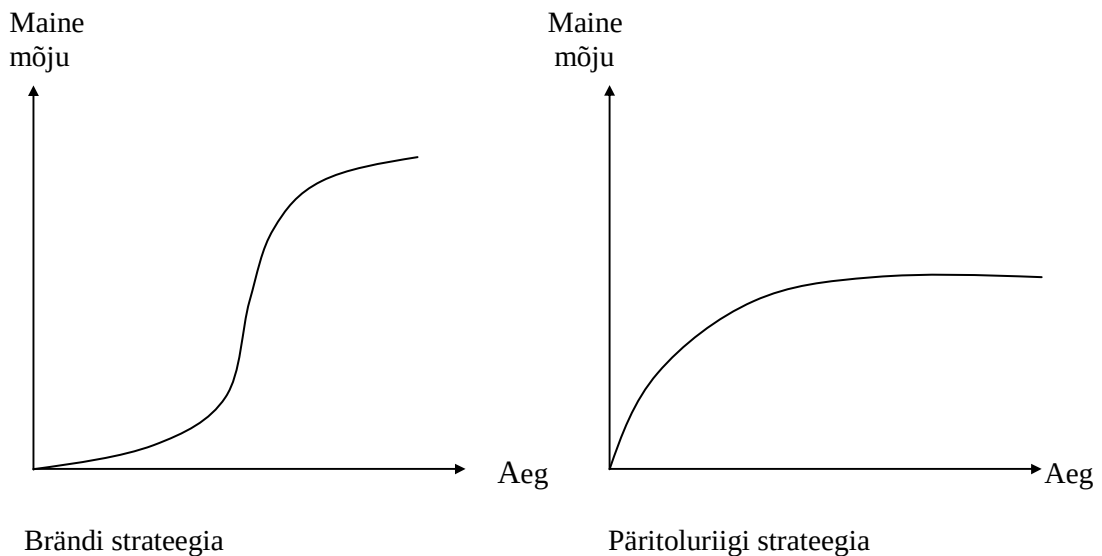


- – maine loomise moment: tarbija ootused „kohtuvad” toote tegelikele omadustega;
- * – kogu teadaolev informatsioon vaadeldava riigi kohta, mida on uskumuste ja hoiakute kujundamisel selle riigi toodete kohta võimalik aluseks võtta;
- – päritoluriigiga seotud mittemateriaalsed varad – varasemate kogemuste põhjal kujunenud seosed vaadeldava riigi toodetega.

Joonis 1.15. Maine loomise moment – sihtturu karakteristikutele sobivaid päritoluriigi assotsiatsioone sisaldava turunduskompleksi esitlemine tarbijatele (Kleppe *et al.* 2002: 65).

Päritoluriigi strateegia (*country of origin strategy*) võib avaldada positiivset mõju eelkõige väiksemate ja/või rahvusvaheliselt tundmatute ettevõtete ja brändide turuedule välisurgudele sisenemisel. Päritoluriigi strateegia eelis “traditsioonilise” brändi strateegia ees on lisanduv päritoluriigi maine dimensioon. (Kleppe *et al.* 2002: 61) Enamasti on tarbijatel varasema elukogemuse põhjal juba välja kujunenud teatud

arvamus või hoiak erinevate riikide suhtes. Päritoluriigi maine laieneb selle riigi toodetele (halo- ja/või kokkuvõttefekt) ning suurendab või vähendab sellega toodete väärtust. Antud väidet toetab Nissi poolt Taani eksportööride seas läbiviidud uuring, mis näitas, et väike- ja keskmise suurusega ettevõtted toetuvad oma turundusstrateegias päritoluriigi mainele rohkem kui suured ja rahvusvaheliselt tuntud ettevõtted. Väikestel ettevõtetel on brändi loomiseks ja selle väärtuse kasvatamiseks sageli kasutada vaid väga piiratud hulgal ressursse. Päritoluriigi maine strateegia kasutamine annab hea võimaluse kiiremini ja väiksemate ressurssidega konkurentidest eritumiseks ja tarbijate usalduse võitmiseks. Niss kirjeldab kahte turu hõlvamise strateegiat – päritoluriigi ja brändi strateegiat – õppimiskõverate abil (vt. joonis 1.16). (Niss 1996: 17)



Joonis 1.16. Brändi ja päritoluriigi maine mõju tugevus turu hõlvamisel (Niss 1996: 18).

Joonisel 1.16 näitab vertikaalne telg maine mõju tugevust tarbijate teadvuses ning horisontaalne telg selle maine loomiseks kuluvat aega. Brändi strateegia kõver tõuseb alguses aeglaselt, kuna brändi maine loomist tuleb alustada täiesti algusest, mis nõuab olulisel määral aega ja ressursse. Kui brändi positsioon ja maine on turul välja kujundatud, hakkab kõver kiiremini tõusma. Päritoluriigi strateegia on seevastu efektiivsem eelkõige turu hõlvamise algetapil, kuna võimaldab toetuda juba olemasolevale päritoluriigiga seotud teadmiste ja kogemuste võrgustikule ning nõuab seetõttu väiksemaid kulusi ja vähem aega. Pikemas perspektiivis muutub

efektiivsemaks aga brändi strateegia, kuna võimaldab toodet teistest paremini eristada. (Niss 1996: 17)

Chen ja Pereira uurisid päritoluriigi maine mõju turule esmasiseneja eelisele (*first mover advantage*). Autorid leidsid, et esimesena sisenemise eelis on püsivam kui päritoluriigi maine mõju. Samas vähendab negatiivne päritoluriigi maine esmasiseneja konkurentsieelist. Seetõttu soovivad autorid negatiivse päritoluriigi mainega esmasisenejatel toote päritolu mitte rõhutada. Üllatava järeldusena soovitasid autorid aga hilisematel turule sisenejatel toote päritolu kindlasti välja tuua (kui tegemist ei ole just sihttarbijatele väga vastumeelse riigiga), sest vastasel juhul võivad tarbijad informatsioonipuuduses omistada tootele halvima, odava koopia maine ning hinnata tooteid madalamalt kui mõne teise, negatiivsema mainega riigi tooteid. (Chen, Pereira 1999: 228)

Viimasena väljatoodud järeldus ei ole päritoluriigi alases kirjanduses siiski levinud. Üldjuhul soovivad autorid negatiivse päritoluriigi maine korral toote päritolu mitte rõhutada. Piron on läinud veelgi kaugemale ning leidnud, et luksuskaupade puhul tasub toote päritolu rõhutada vaid kõige kõrgema päritoluriigi mainega riigi ettevõtte. Kui tarbijal on valida erinevate mainekate riikide toodete vahel, suudab tarbija ostuotsusele antud tootekategooria puhul mõju avaldada vaid kõige positiivsem päritoluriigi maine. (Piron 2000: 317) Antud järeldus võib käesoleva töö autori arvates kehtida siiski vaid juba tuntud brändide puhul. Uute ja tundmatute toodete puhul võib päritolu turule sisenemisel toote müügiedu positiivselt mõjutada ka juhul, kui tegemist pole konkureerivatest toodetest kõige positiivsema mainega riigist pärit tootega.

Päritoluriigi maine mõju juhtimine turunduskompleksi abil

Erinevalt brändi mainest, ei ole päritoluriigi maine üksiku ettevõtte poolt muudetav. Ettevõtetel on aga võimalus päritoluriigi maine mõju erinevate turundusmeetmete abil suunata. “*Made in*” silt ei ole ainus element, mis mõjutab sihttarbijate toote päritolutaju. Usunier eristab viit tegurit, mis võivad tarbijate päritolutaju mõjutada (Usunier 1993: 249):

- importkaupade maine *versus* kodumaiste kaupade maine,
- stereotüüpsete kaupade maine,

- tootja maine,
- brändi nimes peegelduv päritolumaa maine,
- “*made in*” riigi maine (tootmismaa maine).

Päritoluriigi maine mõju kontrollimine ja suunamine on eriti oluline olukorras, kus päritoluriigi maine on antud kujul tarbijatele vaadeldava toote kvaliteedi hindamisel ja ostuotsuse langetamisel oluline. Tabelisse 1.2 on koondatud erinevate uuringute baasil võimalikud turundusmeetmed, mida ettevõtted positiivse või negatiivse päritoluriigi maine korral kasutada võiksid. Ettevõtte võib päritoluriigi mainele vastavalt kohandada kõiki turunduskompleksi elemente – hinda, toodet, jaotust ja müügitoetust.

Positiivne päritoluriigi maine võib anda tootele lisaväärtust ning võimaldada ettevõttel küsida vaadeldava toote puhul kõrgemat hinda või vastupidi, negatiivse maine korral, kahandada toote väärtust tarbijate silmis ning olla ajendiks hinna langetamisele (vt. tabel 1.2, **hind**). Mitmed autorid on püüdnud anda päritoluriigi efektile nõ “rahalise väärtuse”. Johansson ja Nebenzahl selgitasid näiteks välja, et Buicki või Chevy sõiduauto tootmine Koreas või Mehhikos (USA asemel) kahandas autode väärtust tarbijate silmis ca 17%. (Jaffe, Nebenzahl 2001: 105)

Nebenzahl ja Jaffe hindasid Koreas toodetud videomakkide nõudluse hinnaelastsust Iisraelis ja leidsid, et Koreas toodetud videomakkide puhul tuleks teha ca 40% allahindlus, et need oleksid suutelised konkureerima analoogse Jaapani toodanguga. Seaton ja Laskey leidsid, et autode tootmise üleviimine USA-st Mehhikosse kahandaks autode tajutud väärtust ameeriklaste silmis ca. 11,5 protsenti ning Koreasse ca. 10,6 protsenti. (Jaffe, Nebenzahl 2001: 105)

Hulland, Todiño ja Lecraw uurisid päritoluriigi mõju toodete hinnapreemiale Filipiini turul. Autorid analüüsisid 450 erineva toote hindu ning leidsid, et välismaal toodetud kaupade hinnapreemia oli märgatavalt suurem võrreldes samade multinatsioonaalsete ettevõtete samade brändidega, mis olid toodetud kodumaal. (Hulland *et al.* 1996: 57–79)

Tabel 1.2. Võimalikud turundusmeetmed positiivse ja negatiivse päritoluriigi maine korral

Turundus-kompleks	Positiivne päritoluriigi maine
Hind	▪ Päritolu tõstab toote väärtust: võimalikud hinnapreemiad
Toode	▪ Päritolu esiletoomine tootel või pakendil ▪ Atraktiivse tootmismaa (disainimaa, komponentide päritolumaa) valik ▪ Toote omadused peavad vastama tarbijatele esitletavatele päritoluriigi assotsiatsioonidele
Promotsioon	▪ Päritolu näitamine marginimes ▪ Positiivsete päritoluriigi assotsiatsioonide esiletoomine toote positsioneerimisel, reklaamides ▪ Koduturul – kodumaise päritolu rõhutamine
Jaotus	▪ Oma müügifiliaal ▪ Atraktiivse jaemüüja valik ▪ Toote paigutamisel müügisaalis päritolu esile tuua
Turundus-kompleks	Negatiivne päritoluriigi maine
Hind	▪ Päritolu langetab toote väärtust: võimalikud hinnaalandused
Toode	▪ Tootmise (või mõne muu tegevuse) üleviimine positiivse mainega riiki ning selle riigi rõhutamine tootel või pakendil ▪ Keskendumine teiste tooteomaduste arendamisele ▪ Kvaliteedisertifikaadid, garantii ▪ Teeninduskvaliteedi tõstmine ▪ Allhangete tegemine
Promotsioon	▪ Riigineutraalne marginimi ▪ Võõrapärane marginimi (laenatud päritolu) ▪ Turunduskommunikatsioonis tuua esile tootmismaa, disainimaa, toote komponentide päritolumaa (kui erinevad päritolumaast ja on hea mainega) ▪ Turunduskommunikatsioonis tuua esile teisi positiivseid tooteomadusi
Jaotus	▪ Atraktiivse jaemüüja valik ▪ Ühisettevõtte loomine positiivse mainega riigi ettevõttega ▪ Turu valik – valida sihtturg, kus päritoluriigi maine on tarbijate silmis positiivne ▪ Toote paigutamisel müügisaalis päritolu maine mõju vähendada

Allikas: autori koostatud.

Samas on leitud, et hinnaerinevused erinevate riikide kaupade puhul on tingitud otseselt erinevustest nende kaupade kvaliteedis ning hinnapreemiaid või hinnaalandusi ei saa seetõttu otseselt siduda nende riikide tajutud mainega. Agrawal ja Kamakura viisid läbi uuringu, kus nad võrdlesid erinevate riikide toodete (peamiselt elektroonikakaubad) objektiivselt mõõdetud kvaliteeti, toodete hindu ning riikide mainet ning jõudsid järeldusele, et toodete hinna määrab ära kvaliteet ning päritoluriigi maine täiendavat hinnapreemiat ei anna. Autorid märgivad siiski, et päritoluriigi maine mõju hinnale võib tootegrupiti erineda. Antud uuringus olid vaatluse all elektroonikakaubad, mille kohta on võimalik hõlpsasti leida objektiivset informatsiooni toote kvaliteedi kohta, mistõttu

polnud positiivse mainega riikide tootjatel võimalik küsida kõrgemat hinda, kui seda võimaldab toote kvaliteet. Tootegruppide puhul, kus tarbijatel ei ole võimalik hõlpsasti leida objektiivset informatsiooni toote kvaliteedi kohta, võib päritoluriigi maine mõju hinnale suurem olla. (Agrawal, Kamakura 1999: 255–267). Samuti tuleb arvestada, et sageli ei õpi tarbijad ajapuudusest või suutmatusest toote tegelikke kvaliteediomadusi piisavalt põhjalikult tundma ning toetuvad otsuse lihtsustamiseks toote väliste omadustele nagu päritoluriigi maine.

Toidukaubad on näiteks üks tootekategooria, mille puhul toote kvaliteedi hindamine enne ostu sooritamist ja toote katsetamist on suhteliselt keeruline ning päritoluriigi maine mõju hinnale võib seetõttu suurem olla. Sageli on kodumaiste toidukaupade kvaliteet tarbijate silmis kõrgem ning nad on nõus selle tajutud lisaväärtuse eest tasuma ka kõrgemat hinda. Seda kinnitas oma Tartu Ülikooli majandusteaduskonnas kaitsnud bakalaureusetöös ka Mari-Ann Bankier, kes analüüsis päritoluriigi ja hinna alusel kujunenud toote-eelistusi ning leidis, et eesti tudengitele on oluline toidukaupade kodumaine päritolu ning suurem osa eesti tudengeid eelistab kodumaist toidukaupa ka siis, kui importkauba hinda alandatakse 15% võrra. Kodumaist tööstuskaupa eelistab kehtiva hinnataseme juures aga vaid veidi alla poole tudengitest ning kui välismaiste tööstuskaupade hinda alandada 15% võrra, siis eelistus kodumaisele toodangule väheneks. (Bankier: 2004: 5–83) Seega on eeskätt toiduainete turustamisel Eestis oluline rõhutada kodumaist päritolu, et suurendada seeläbi võimalikku hinnapreemiat.

Osa tooteid seostatakse stereotüüpselt teatud kindlate riikidega ning arvatakse, et antud riikides toodetakse neid tooteid kõige kvaliteetsemalt (stereotüüpsed tooted nagu näiteks Prantsuse veinid ja parfüümid, Hollandi juust, Tšehhi õlu, Šveitsi šokolaad, Itaalia pitsad ja pastad jne.). See uskumus suurendab antud riikide ettevõtete hinnapreemiaid. Areni viis näiteks läbi katse, kus ta testis tarbijate valikuid Prantsuse ning Ameerika (USA California ja Texase veinid) veinide osas ning leidis, et üldjuhul hinnati Prantsuse veine oluliselt kõrgemalt kui Ameerika veine. Erinevused tulid esile ka regiooniti – California veinide ostutõenäosus oli oluliselt suurem kui Texase veinide puhul, edestades osaliselt isegi Prantsuse veine. (Areni 1999: 361)

Riigisiseseid regionaalseid erinevusi veiniturul tõid esile ka Thode ja Maskulka, kes kõigepealt defineerisid asukohal baseeruva turundusstrateegia (*place based marketing*)

kui päritoluriigi strateegia spetsiifilisema vormi, mis baseerub kindlal unikaalsel geograafilisel paigal (ei pruugi hõlmata tervet riiki). Näiteks Prantsusmaal eristatakse lisaks geograafiliselt tuntud veiniregioonidele nagu Burgundia või Bordeaux veel erinevatest mõisavaldustest (*chateau*) pärit veinide kvaliteeti. Markantse näitena toovad autorid ühe Bordeaux veinitootja, kellel oli võimalik oma Margaux (prestiižne veinipiirkond) nime all toodetud veine müüa 20% kõrgema hinnaga kui Haut-Metoc'i (üks kõige vähem mainekaid piirkondi Bordeaux's) veine. (Thode, Maskulka 1998: 384)

Enamuse toodete puhul ei ole tootmise täpne geograafiline asukoht siiski nii oluline kui veinide puhul, mistõttu võib päritoluriigi strateegia kasutamisel lähtuda riigist kui tervikust. Positiivse päritoluriigi maine mõju saavutamiseks tarbijate tootehinnangutele ja ostuotsustele tuleks ettevõttel toote päritolu tarbijale võimalikult nähtavaks teha – näiteks pakendil või tootel endal (*made in* silt) (vt. tabel 1.2, **toode**). Niisamuti on ettevõtetel soovitatav tootmise (või muude tegevuste nagu disainimise, kokkupanemise) asukoha valikul arvestada võimalike asukohamaade mainega, et mitte vähendada päritoluriigi maine positiivset mõju ning kahandada võimalikku hinnapreemiat (Roth, Romeo 1992: 16).

Hübriidsete (mitmes erinevas riigis toodetud) kaupade mõjus tarbijatele ei ole päritoluriigi alases kirjanduses seni siiski päris ühtsele seisukohale jõutud. Osad autorid leiavad, et tarbijatele on oluline, kust toote komponendid pärit on ning millistes riikides tootmise erinevad etapid aset on leidnud ning see avaldub ka nende tootehinnangutes ja ostuotsustes. Chao on näiteks uurinud erinevate päritoludimensioonide (toote kokkupanemismaa, disainimaa ja osade päritolumaa) mõju toote ja selle disaini kvaliteedihinnangutele, hoiakute kujunemisele ja ostuotsuse tekkimisele. Kolme läbiviidud uuringu tulemused näitasid, et üksikult mõõdetuna on kõik nimetatud dimensioonid tarbijatele olulised, kusjuures disainiriik kujundab ainult disainile antavaid kvaliteedihinnanguid ning kokkupanemisriik ja osade päritolu mõjutavad esmajoones toote üldist kvaliteeditaju. (Chao 1993: 291-307, 1998: 1-6, 2001: 67-81)

Kolme dimensiooni omavaheline koosmõju leidis Chao uuringutes aga vaid osaliselt kinnitust. Üldjuhul kaalus kokkupanemisriigi maine üles kõik teised päritoludimensioonide kombinatsioonid. Kui toode oli komplekteeritud negatiivse

mainega riigis (uuringutes Mehhiko *versus* USA) olid tarbijate hinnangud madalamad kui positiivse mainega riigi puhul. Ühe tulemusena leidis Cho siiski, et tarbijate negatiivsed hinnangud toote disainile paranesid, kui toote komponendid oli pärit positiivse mainega riikidest. Niisamuti paranesid tarbijate hoiakud toote kohta, kui negatiivset kokkupanemisriiki kombineeriti positiivse mainega disainiriigi ja osade maaga. Kõige kõrgemad hinnangud pälvisid aga eranditult tooted, mis olid kokku pandud, toodetud ja disainitud täielikult ühes, positiivse mainega riigis. (Chao 1993: 291-307, 1998: 1-6, 2001: 67-81)

Saadud tulemused kinnitasid Osgoodi ja Tannenbaumi poolt postuleeritud ühilduvuse printsiipi, mille kohaselt mittekongruentne informatsioon tekitab dissonantse, mistõttu tuleks eelistada kongruentset informatsiooni. Kui aga on moodustatud paar kahest erinevast objektist, on mõlema objekti puhul ilmnenud tendents liikuda teise objekti suunas, so negatiivselt hinnatud objekt muutub vähem negatiivseks ja vastupidi, positiivse hinnangu pälvinud objekt muutub vähem positiivsemaks. (Chao 2001: 69)

Teised autorid on samas arvamusel, et tänapäeva globaliseerunud maailmas on toote tootmine erinevates riikides muutunud niivõrd tavaliseks, et see tarbijate tootehinnanguid enam ei mõjuta. Li, Murray ja Scott (2000: 121-133) on uurinud toote kokkupanemis-, disaini- ja (ettevõtte) päritoluriigi ning garantii mõju kvaliteedihinnangutele. Nende uuringutulemuste järgi mõjutasid tarbijate kvaliteedihinnanguid ainult garantii ja disainiriigi maine. Kokkupanemisriigi ja ettevõtte päritoluriigi mõju ei olnud statistiliselt olulised. Samuti ei tuvastatud ühtegi koosmõjuefekti päritoluriigi dimensioonide ja garantii vahel. Seega peaksid rahvusvahelised ettevõtted pöörama tähelepanu eeskätt toote disainiriigi valikule. Kokkupanemisriigi kui kvaliteedikriteeriumi tähtsuse languse põhjuseks on autorite arvates rahvusvahelises majanduses laialt levinud praktika viia tootmine ja/või toote kokkupanek üle madala tööjõukuluga vähemarenenud riikidesse.

Analoogset seisukohta jagavad ka Phau ja Prendergast, kelle arvates on tänapäeva piirideta maailmas hübriidsete kaupade tootmise või kokkupanemise asukohad teisejärgulised. Brändi disaini või kontseptsiooni üle otsustab multinatsionaalse ettevõtte peakorter, mistõttu on brändi (ettevõtte) päritoluriik (*country of origin of brand*) oma tugevuste ja nõrkuste ning kultuuritaustaga märksa olulisem kriteerium

toote kvaliteedi ja brändi väärtuse tajumisel kui tootmise asukohamaa majanduslik arengutase. Mitmete brändide puhul, nagu näiteks Gucci (Itaalia) või Sony (Jaapan), tuvastavad tarbijad päritolu marginime järgi ning tootmise tegelik asukoht on päritolu tunnetamisel tähtsusetu. (Phau, Prendergast 2000: 164)

Analoogselt hübriidsete kaupade mõjule tarbijatele on osad autorid püüdnud välja selgitada päritoluriigi maine ja brändi maine koosmõju tarbijate tootehinnangutele ja ostuotsustele. Brändi tugevuse hüpoteesi (*brand-strength hypothesis*) kohaselt on tootmise asukoha muutmise mõju tarbijate kvaliteedihinnangutele väiksem, kui tootel on tugev tuntud marginimi ning vastupidiselt, suurem, kui tegemist on nõrga brändiga. (Häubl, Elrod 1999: 199) Hülland, Todiño ja Lecraw kinnitasid antud hüpoteesi Filipiini turul, kus rahvusvaheliselt tuntud bränd kompenseeris negatiivse tootmismaa (antud uuringus koduriigi) mõju (Hülland *et al.* 1996: 69).

Häubl ja Elrod defineerisid brändi-tootmismaa ühilduvuse kui toote tootmismaa ja selle brändi koduriigi (päritoluriigi) ühilduvuse ning püstitasid hüpoteesi: tarbijate kvaliteedihinnangud on kõrgemad brändi ja tootmismaa ühilduvuse korral. Autorid võtsid arvesse aga ka asjaolu, et erinevad brändid kannavad endas erineval määral informatsiooni oma päritolu kohta. Näiteks on enamike tarbijate arvates side Saksamaa ja Mercedesi vahel tugevam kui Saksamaa ja Adidas vahel. Seetõttu püstitasid autorid teise hüpoteesi: brändi-tootmismaa ühilduvuse positiivse mõju tugevus tarbijate kvaliteedihinnangutele kasvab, kui brändi hakatakse rohkem tema koduriigiga seostama. Mõlemad hüpoteesid leidsid Häubli ja Elrodi uuringus ka kinnitust. (Häubl, Elrod 1999: 199–215)

Tabelis 1.3 on võetud aluseks Jaffe ja Nebenzahli poolt väljapakutud alternatiivsed turule sisenemise strateegiad sõltuvalt päritolumaa (Jaffe ja Nebenzahli versioonis tootmismaa) ja brändi mainest (Jaffe, Nebenzahl 2001: 107) Töö autori poolt on tabelisse 1.3 lisatud brändi-päritolumaa seotuse dimensioon.

Ideaalse kombinatsiooni korral (positiivne päritolumaa ja positiivne brändi maine) võib ettevõtte rõhutada nii brändi kui päritolu. Kui brändi ja päritolumaa vaheline side on tugev, on ettevõttel soovitav tootmine koondada päritoluriiki. Nõrga brändi-päritolumaa seotuse korral on tootmise (või muude tegevuste) asukoha valik vabam – ettevõtte võib

valida kõige soodsama kulutasemega tootmismaa. Positiivse päritolumaa maine, kuid negatiivse brändi maine korral tuleks ettevõttel kasutada eeskätt päritolustrateegiat, kusjuures tugeva brändi-päritolumaa seose puhul koondada kõik tegevused võimalusel päritoluriiki ning nõrga seose korral valida positiivse mainega tootmise asukoht (vastavalt brändi tugevuse hüpoteesile on tootmise asukoha muutmine tarbijate kvaliteedihinnangutele suurem, kui tegemist on nõrga brändiga). (Jaffe, Nebenzahl 2001: 107)

Tabel 1.3. Turule sisenemise strateegiad sõltuvalt päritolumaa ja brändi mainest

Päritolumaa maine	Brändi maine	
	Positiivne	Negatiivne
Positiivne	1) <u>Tugev päritolumaa-brändi side</u> ▪ Päritolu ja brändi rõhutamine turundusstrateegias ▪ Koondada kõik tootmisega seotud tegevused ühte riiki (päritolumaale)	1) <u>Tugev päritolumaa-brändi side</u> ▪ Päritoluriigi strateegia ▪ Koondada kõik tootmisega seotud tegevused ühte (päritolu-)riiki
	2) <u>Nõrk päritolumaa-brändi side</u> ▪ Päritolu ja brändi rõhutamine turundusstrateegias ▪ Tootmis-, kokkupaneku- ja disainimaa valikul asukohamaa maine vähemtähtis – lähtuda kuluefektiivsusest	2) <u>Nõrk päritolumaa-brändi side</u> ▪ Päritoluriigi strateegia ▪ Valida positiivse mainega tootmis-, kokkupaneku ja/või disainimaa
Negatiivne	1) <u>Tugev päritolumaa-brändi side</u> ▪ Brändi strateegia	1) <u>Tugev päritolumaa-brändi side</u> ▪ Brändi ja riigi maine mõju neutraliseerimine ▪ Keskenduda muudele turundusmeetmetele: hinnaalandus, kvaliteedikontroll, alltöövõtja jne.
	2) <u>Nõrk päritolumaa-brändi side</u> ▪ Brändi strateegia ▪ Valida positiivse mainega tootmis-, kokkupaneku ja/või disainimaa ja rõhutada seda turundusstrateegias	2) <u>Nõrk päritolumaa-brändi side</u> ▪ Valida positiivse mainega tootmis-, kokkupaneku ja/või disainimaa ja rõhutada seda turundusstrateegias ▪ Keskenduda muudele turundusmeetmetele: hinnaalandus, kvaliteedikontroll, alltöövõtt jne.

Allikas: Jaffe, Nebenzahl 2001: 107, autori täiendused.

Tugeva brändi, kuid negatiivse päritolumaa maine korral on ettevõttel võimalik rõhutada turundusstrateegias kas ainult marginime ja/või kui päritolumaa-brändi side

nõrgem, valida positiivse mainega tootmismaa (ja/või kokkupaneku, disainimaa) ning rõhutada seda. Kõige ebameeldivama kombinatsiooni (negatiivne päritolumaa ja brändi maine) puhul on ettevõttel samuti kasulik viia tootmine või muud tegevused üle positiivse mainega riiki ja rõhutada seda turundusstrateegias või keskenduda muudele turundusmeetmetele – teha turule sisenedes hinnaalandusi, teha alltöövõttu vms. (Jaffe, Nebenzahl 2001: 107)

Tootmise (või muude tegevuste) asukohamaa muutmine on tavaliselt suhteliselt keeruline, kulukas ja aeganõudev protsess ning ei ole ettevõtetele sageli jõukohane. Seetõttu on negatiivse päritoluriigi maine korral ettevõttel sageli mõttekas kontsentreeruda eeskätt teistele turundusmeetmetele – näiteks rõhutada tootele antavat garantiid, head teeninduskvaliteeti, tootmise paindlikkust või tuua esile võimalikud kvaliteedimärgid ja sertifikaadid. Samuti on üheks alternatiivseks lahenduseks tootmise asukoha muutmisele „laenatud päritolu kasutamine” turunduses. Kui positiivse päritoluriigi maine korral on ettevõttel soovitatav toote päritolu marginimes ja toote reklaamides rõhutatult esile tuua, siis negatiivse maine korral on lahenduseks anda tootele kas neutraalne või mõnele teisele (positiivse mainega riigile) viitav marginimi (vt. tabel 1.2, **promotsioon**). Näiteks kasutasid Jaapani tootjaid USA turul läbilöömiseks kohalikele tarbijatele sobivaid marginimesid nagu Brother, Canon või Sharp (Jaffe, Nebenzahl 2001: 112).

Brändi identiteet algab nimest. Välismaise identiteedi loomine (*foreign branding*) sisaldab brändile võõrapärase häälduse või kirja-pildiga nime andmist. Võõrapärane marginimi võib tarbijale olla küll keerulisem hääldada ja raskem meelde jätta, kuid samas kanda endas tootehinnanguid positiivselt mõjutavaid assotsiatsioone. Laenatud päritolu illustreerimiseks võib kirjeldada Ferrero piimašokolaadi Kinder. Šokolaadi seostatakse sageli Šveitsiga. Marginimi “Kinder” viitab saksa keelt kõnelevatele maadele (*Kinder* – s.k. lapsed). Ettevõtte nimi “Ferrero” meenutab Itaaliat ning “*made in*” sildil seisab sageli samuti Itaalia. Ettevõtte nimi ja tootmise asukoht on toote pakenditel aga väga väikeselt ja tähelepandamatult esitatud, kuna toodet positsioneeritakse saksapäraseks. (Usunier 1993: 250)

Leclerc, Scmitt ja Dube-Riox uurisid prantsuse- ja inglispärase hääldusega marginimede tajumist kahe kultuuridimensiooni (hedoonilisus *versus* utilitaarsus³) baasil ning nende nimede mõju hoiakute kujunemisele hedooniliste (nt. küünelakk) ja utilitaarsete kaupade (nt. bensiin) suhtes. Tulemused näitasid, et päritolule viitav marginimi mõjutab tootehinnanguid tugevamalt kui tootmise tegelik asukoht (tähistus “*made in*” tootel). Prantsuspärane marginimi tõstis märgatavalt hedoonilistele kaupadele antavaid tootehinnanguid, samas ei kahandanud oluliselt hoiakuid ka utilitaarsete toodete suhtes. Lisaks uurisid autorid mitteühilduva informatsiooni (nt. prantsuspärane marginimi, kuid “*made in USA*”) mõju tarbijate hoiakutele ning leidsid, et üllataval kombel ei olnud kongruentne informatsioon oluliseks eeliseks. Tarbijad tajusid mitteühilduva informatsiooniga tooteid küll vähem hedoonilistena, nende hoiakuid see aga oluliselt negatiivses suunas ei mõjutanud. Autorid toovad võimaliku selgitusena asjaolu, et marginimi ja päritolu võivad luua erinevaid assotsiatsioone. Kui prantsuspärane marginimi tekitab prantsuse keele mõjudest tingituna peamiselt hedoonilisi seoseid, siis päritoluinformatsioon võib varasemate kogemuste põhjal mälus esile kutsuda palju mitmekesisemaid assotsiatsioone (nii hedoonilisi kui utilitaarseid) antud riigiga. (Leclerc *et al.* 1994: 263–269)

Thakor ja Pacheco kordasid antud uuringut võttes täiendavalt vaatluse alla itaaliapäraseid marginimede, suurendades uuritavate regioonide arvu, lisades informatsiooni ka teiste tooteomaduste kohta ning võttes arvesse ka vastaja sugu. Saadud tulemused olid väga tootespetsiifilised ja kinnitasid vaid osaliselt Leclerci, Scmitti ja Dube-Riox uuringu tulemusi. Üllataval kombel ei leitud erinevusi hedoonilise kauba (pehme mänguasi) osas. Prantsuspäraseid marginimesid tajuti hedoonilisematena vaid arvuti (utilitaarne toode) puhul ning ainult meessoost vastajate seas. Sooerinevused olid olulised ka hoiakute mõõtmisel. Naissoost vastajatele meeldisid päikesepriilide (hübriidne toode) prantsuspäraseid marginimede rohkem kui meestele. Kongruentne informatsioon tootel ei olnud eeliseks, vaid pigem puuduseks. Vastajad tajusid prantsuspärase marginimega, “*made in France*” sildiga kaupu vähem hedoonilistena,

³ Utilitarism – püüe saada kõigest kasu või tulu (Utilitarism 2006); hedonism - inimese peaeesmärgiks ja tegutsemisajendiks meelelist naudingut ja lõbu pidav elukäsitlus (Hedonism 2006).

kui ainult prantsuspärase marginimega tooteid. Analoogselt Leclerci, Scmitti ja Dube-Riox uuringuga, leidsid autorid, et välismaine marginimi mõjutab tootehinnanguid rohkem kui päritoluinformatsioon. (Thakor, Pacheco 1997: 15–28)

Üldiselt võib järeldada, et võõrapärase marginime mõju on väga tootespetsiifiline ning avaldab enam mõju stereotüüpsete (näiteks prantsuspärane marginimi parfümeeriartoodetele) ja suurema osalusmääraga kaupade puhul. Kirjeldatud uuringute tulemuste olulise järeldusena võib aga väita, et üldjuhul on tarbijatele olulisem see, kuidas ettevõtte vaadeldavat toodet positsioneerib, mitte toote tegelik päritolu.

Üheks võimaluseks positiivse päritoluriigi maine maksimaalseks ekspluateerimiseks või negatiivse päritoluriigi maine mõju neutraliseerimiseks on langetada õiged turustusotsused ning valida sobivad jaotuskanalid (vt. tabel 1.2, **jaotus**). Päritoluriigi mainega tuleks ettevõttel arvestada juba potentsiaalsete sihtriikide valikul ning langetada otsus riikide kasuks, kus päritoluriigi maine on tarbijate silmis kõrgeim. Jaotuskanalite valikul tasuks positiivse mainega riigi ettevõtetel kaaluda oma müügifiliaalide rajamist, et mitte vähendada päritoluriigi mainest tulenevat positiivset mõju. Kui ettevõtte konkureerib aga turul, kus päritoluriigi maine on tarbijate silmis negatiivne (või puudub üldse), oleks üheks võimalikuks lahenduseks valida edasimüüjaks tuntud ja mainekas jaekauplus.

Ka toote paigutamisel müügisaalis tuleks toote päritolu võimalusel arvesse võtta ning vastavalt vajadusele esile tuua või varjata. Näiteks andis tooteasetuse muutmine hea tulemuse Areni korraldatud veinide ostutõenäosuse katses – kui üldjuhul eelistasid tarbijad Prantsuse veine Ameerika veinidele, olid nende hinnangud Ameerika veinidele oluliselt kõrgemad ja ostusoov suurem (ja vastupidiselt Prantsuse veinidele madalamad ja ostusoov väiksem), kui veinid olid müügiriulil grupeeritud viinamarjasortide (*Chardonnay*, *Cabernet-Sauvignon*, *Riesling* jne.), mitte päritolu järgi nagu üldiselt jaekaubanduses tavaks (Areni 1999: 362).

Päritoluriigi maine kasutamine ja kujundamine ühtse turundusstrateegia abil

Võõrapärase marginime ning teiste alternatiivsete võtete kasutamine turundusstrateegias võib toetada üksikute ettevõtete ja toodete lühiajalist turuedu, kuid pikemas

perspektiivis on päritolueelise saavutamiseks ja ettevõtete tegevuse toetamiseks rahvusvahelistel turgudel vajalik töötada riigi kui brändi maine tõstmise nimel. Papadopoulos ja Heslop viisid läbi ulatusliku päritoluriigialase kirjanduse ülevaate ning tegid selle põhjal alljärgnevad järeldused (Papadopoulos, Heslop 2002: 300).

1. Riigi maine muutub ajas väga aeglaselt (nt. Jaapani maine alates esimesest maailmasõjast tänaseni).
2. Turule sisenemisel tehtavate hinnaalanduste või teiste turundusmeetmetega võib esialgset vastuseisu negatiivse mainega riigi kaupade suhtes vähendada.
3. Rahvusvahelised sündmused võivad riigi mainet positiivselt või negatiivselt mõjutada (nt. Souli olümpiamängude positiivne mõju Lõuna-Korea mainele, Eurovisioon Eestis ja Lätis).
4. Oluline on välja töötada üldine fokuseeritud turundusstrateegia. See punkt on Papadopoulos ja Heslopi arvates tähtis eelkõige Ida-Euroopa postsotsialistlikele riikidele, kus senine rõhuasetus on pigem olnud ühekordsetel promotsioonilistel “*made in ...*” kampaaniatel kui süstemaatilisel turundusel, mistõttu pole riikide maine oluliselt muutunud, kuigi kommunistliku süsteemi langusest on möödunud juba palju aastaid.

Sageli ei ole ettevõtete probleemiks mitte otseselt negatiivne päritoluriigi maine, vaid lihtsalt puuduvad või ebaselged teadmised antud riigist ning selle tootmise tugevustest ja nõrkustest. Riigi mainekujunduse eesmärgiks on muuta riik atraktiivseks nii turistidele, rahvusvahelistele ettevõtetele kui kvalifitseeritud töötajatele ning leida turge eksportööridele. Üldjuhul on riigi mainekujundus riigi ülesanne ning üksikute ettevõtete poolt mitte muudatav. Samas, kui võtta aluseks toote-päritoluriigi maine, võib oletada, et ühe tööstusharu ettevõtetel on võimalik tööstusharu mainepilti sihtturgudel olulisel määral suunata. Ettevõtted saavad mainekujunduses osaleda eelkõige läbi ühtse turunduskontseptsiooni kasutamise ning loodava kuvandiga kooskõlas oleva informatsiooni jagamisega kõikides kanalites (sh toote kvaliteedi vastavusse viimisega tarbijatele esitatava kuvandiga) (Kleppe *et al.* 2002: 66).

Kleppe, Iversen ja Stensaker (2002: 64) soovivad ühildatud päritoluriigi strateegia kasutamisel lähtuda olemasolevast mainest ning toovad esile erinevad turundusmeetmed puuduva, lihtsa või mitmenäolise päritoluriigi maine kasutamiseks konkurentsieelise

saamiseks ning päritoluriigi maine jätkuvaks parandamiseks ja edasiarendamiseks (vt. tabelid 1.4 ja 1.5).

Tabel 1.4. Turundusmeetmed erineva päritoluriigi maine korral

Puuduv või ebamäärane maine	Lihtne maine	Mitmekesine maine
<u>Turundusmeetmed:</u> - riiklikud programmid riigi maine ja selle toodete tuntuse tõstmiseks, - haloefekti kasutamine seoste loomiseks päritoluriigi maine ja vaadeldava riigi toodete vahel	<u>Turundusmeetmed:</u> - ühe kindla sõnumi kordamine, - sõnumi süstemaatiline muutmine	<u>Turundusmeetmed:</u> - sobivate seoste väljaselekteerimine, - päritoluriigi maine laiendamine teistele tootekategooriatele

Allikas: Kleppe *et al.* 2002: 64.

Puuduva või ebamäärase maine korral soovivad autorid töötada välja haloefektil baseeruvad riiklikud programmid riigi tutvustamiseks ning seoste loomiseks üldise päritoluriigi maine ja selle riigi toodete vahel. Lihtsa (ühel tootekategoorial baseeruva) maine korral soovitatakse kasutada ühtset turundusstrateegiat maine kinnistamiseks ning seejärel sõnumi süstemaatilise muutmisega luua mitmekesisemaid assotsiatsioone vaadeldava riigi ja selle toodetega. Kui riigil on juba väljakujunenud mitmenäoline maine, soovitatakse ettevõtetel kasutada oma toote ja turu jaoks sobivaid seoseid ning laiendada päritoluriigi mainet ka teistele tootekategooriatele. (Kleppe *et al.* 2002: 66)

Toote-päritoluriigi mainel esineb nõ ülekandeeffekt lähedastele tootekategooriatele. Uuringud on samuti näidanud, et üldine päritoluriigi maine ja tootespetsiifiline päritoluriigi maine võivad küll erineda, kuid liiguvad siiski tandemina ühes suunas. Näiteks tajuvad tarbijad Prantsuse moetoodangut prestiižikamana kui Jaapani rõivaid, kuid mida kõrgem on Jaapani üldine toote-päritoluriigi maine tarbijate silmis, seda paremini hindavad tarbijad ka Jaapani moetooteid (Papadopoulos, Heslop 2002: 299).

Vastavalt eelnevalt väljakujunenud päritoluriigi mainele tutvustavad Kleppe, Iversen ja Stensaker nelja erinevat sihtturgude ja toodete lõikes diferentseeritud või standardiseeritud turundusstrateegiat (vt. tabel 1.5). Üldjuhul sobib sihtturgude lõikes standardiseeritud toote-päritoluriigi strateegia vaid juhul, kui valitud päritoluriigi maine dimensioone tajutakse sihtgruppide seas identselt. Kui päritoluriigi mainet tajutakse erinevalt, tuleks sõnumit sihtturu jaoks kohandada. Toodete lõikes standardiseeritud

toote-päritoluriigi strateegia kasutamise eelduseks on, et loodav maine oleks oluline paljudele tootekategooriatele, kuid samas piisavalt spetsiifiline, eristamaks tooteid konkurentide pakkumistest. (Kleppe *et al.* 2002: 67)

Tabel 1.5. Standardiseeritud *versus* diferentseeritud päritoluriigi strateegiad

Toote-päritoluriigi maine sihtturgude lõikes	Toote-päritoluriigi maine toodete lõikes	
	Standardiseeritud	Diferentseeritud
Standardiseeritud	Standardiseeritud sõnum kõikidele toodetele ja turgudele + ühtne sõnum - liiga üldine: vähene sobivus tooteomaduste ja sihtturu vajaduste ja ootustega Soodustab universaalse lihtsa päritoluriigi maine kujunemist	Standardiseeritud sõnum kõikidel turgudel, kohandatud erinevate toodete lõikes + vastab hästi tooteomadustele - vastab vähe sihtturu iseärasustele - konfliktised sõnumid Soodustab universaalse mitmekesise päritoluriigi maine kujunemist
Diferentseeritud	Standardiseeritud sõnum kõikidele toodetele, kohandatud erinevate turgude lõikes + ühtne sõnum + vastab hästi sihtturu iseärasustele - vastab vähe tooteomadustele Soodustab unikaalse lihtsa päritoluriigi maine kujunemist	Kohandatud sõnum kõikide toodetele ja turgude lõikes + vastab hästi tooteomadustele + vastab hästi sihtturu iseärasustele - vasturääkiv - segadust tekitav Soodustab unikaalse mitmekesise päritoluriigi maine kujunemist

Allikas: Kleppe *et al.* 2002: 64.

Tooteomadustega kohandatud, kuid sihtturgude lõikes standardiseeritud turundusstrateegia võimaldab mitmekesistada päritoluriigiga seotud assotsiatsioone ning laiendada päritoluriigi maine kontseptsiooni kõikidel sihtturgudel. Samas võib antud strateegia olla mõnedel turgudel ebaefektiivne ning tekitada erinevaid assotsiatsioone luues segadust, seda eriti juhul, kui tegemist on puuduva või puuduliku päritoluriigi mainega sihtturul. Samuti võivad kindlatele toodetele kohandatud sõnumid olla konfliktised erinevate tööstusharude vahel – nt. külm puhas merevesi võib olla positiivne kalatööstusele, kuid ebasoodne tegur turismitööstuses. Mitmekesise päritoluriigi maine puhul on segaduse tekkimise oht väiksem. (Kleppe *et al.* 2002: 68)

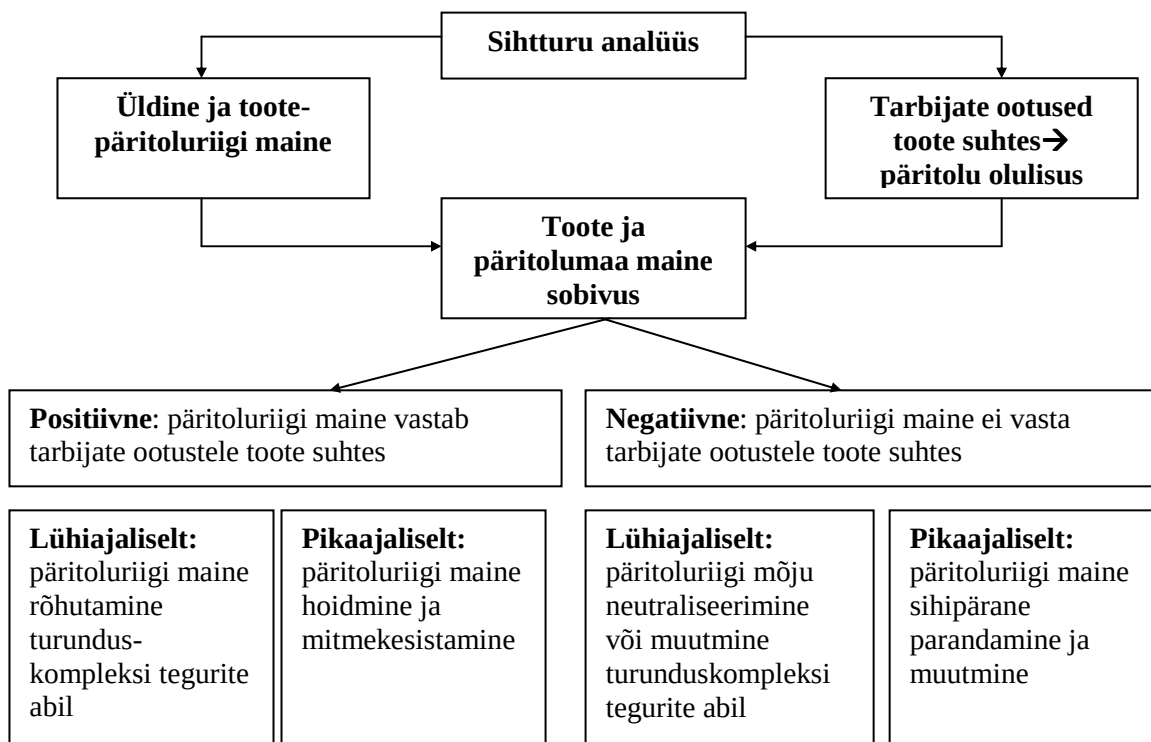
Kolmas, toodete lõikes standardiseeritud, turgude lõikes diferentseeritud strateegia peegeldab igale turule iseloomulikke tunnusjooni. Kuna kõikide toodete puhul kasutatakse ühte ja sama sõnumit, tugevdakse sellega üht assotsiatsiooni, kuid ei muudeta päritoluriigi mainet mitmekesisemaks. Kui sõnum erineb erinevate turgude vahel oluliselt, võib globaalsel turul pikema aja jooksul tekkida segadus. (Kleppe *et al.* 2002: 69)

Viimane strateegia võimaldab kõikide turgude ja toodete lõikes diferentseeritud sõnumiga nii olemasolevaid seoseid tugevdada kui päritoluriigi kuvandit täiendada. Sellisel kujul on tegemist kõige keerulisema strateegiaga, mis kannab endas riski segadust ja vasturääkivusi tekitada. Antud strateegia eelduseks on teatud hulga assotsiatsioonide olemasolu turgudel, mistõttu ei sobi ta kasutamiseks mainekujunduse algetappidel. (*Ibid.* 2002: 69)

Kleppe, Iversen ja Stensaker on standardiseeritud turundusstrateegia näitena toonud Norra kalatööstusettevõtted, kes töötasid Aasia turule sisenemiseks ja sealse konkurentsivõime suurendamiseks välja ühtse turunduskontseptsiooni. Norra kalatööstus koosneb paljudest väikestest tootjatest, kalameestest ja eksportööridest, kellel eraldi tegutsedes oleks Aasia turul raske konkureerida. Uuringud on näidanud, et toiduainete valikul on päritolu üks olulisematest teguritest ostuotsuse langetamisel. Norra maine Aasia (väga mainetundlike ja margitruude) tarbijate seas oli suhteliselt puudulik, mistõttu oli kalatööstuse turunduskommunikatsiooni esmane eesmärk teadlikkuse suurendamine riigist ja Norra kalatööstusest ning positiivsete hoiakute loomine tarbijates. Kalatööstuse suhteline homogeensus võimaldas kasutada kõikide toodete lõikes ühtset sõnumit. Propageeritavateks assotsiatsioonideks valiti kvaliteet ja külmast puhtast Norra mereveest tingitud kalatoodete hea maitse. Antud tsentraalset sõnumit levitati mõningate (keeleliste) mugandustega Aasia turgudel (Jaapan, Hong-Kong, Taivan, Singapur, Hiina). Oluline on, et levitatavat sõnumit toetaksid ka teised turundusvahendid nagu keskkonnasõbralik pakend ning meetmed kala värskena hoidmiseks, tagamaks kuvandi vastavuse tegelikule situatsioonile. (Kleppe *et al.* 2002: 67)

Päritoluriigi maine strateegia võib anda vaadeldava riigi ettevõtetele pikaajalise unikaalse konkurentsieelse, kui ettevõtte lähtub strateegia väljatöötamisel sihtturu ning

tootekategooria iseärasustest ning toob oma turunduskommunikatsioonis esile tarbijatele olulised päritoluriigi maine dimensioonid. Seega peab päritoluriigi strateegia kujundamisele eelnema põhjalik sihtturu analüüs (vt. joonis 1.17).



Joonis 1.17. Päritoluriigi maine kasutamine ettevõtte turundusstrateegias (autori koostatud).

Päritoluriigi maine kasutamiseks ettevõtte turundusstrateegias tuleb eelnevalt välja selgitada olemasolev üldine ja tootespetsiifiline päritoluriigi suhteline (võrreldes teiste riikidega) maine potentsiaalsetes sihtriikides ning vastavalt saadud informatsioonile selekteerida sihtturud; uurida päritoluriigi informatsiooni olulisust vaadeldava tootekategooria seisukohast võrreldes teiste tooteomadustega; selgitada päritoluriigi assotsiatsioonide vastavust tootekategooriale esitatavatele nõudmistele ning analüüsida põhjalikult sihtturu karakteristikuid – sihttarbijate varasemaid teadmisi ja kogemusi antud tootekategooriaga, vajadusi, ootusi ning kultuuriärasusi. Kuna käesolev töö on suunatud päritoluriigi maine kasutusvõimaluste väljaselgitamisele eeskätt Saksa turul, analüüsitakse töö teises osas saksa tudengite seas läbiviidud uuringutele toetudes, milline on Eesti üldine ja toote-päritoluriigi maine sakslaste silmis võrreldes teiste

riikidega ning kui oluline on päritoluriigi informatsioon sakslastele erinevate tootekategooriate ostmisel.

Kui päritolu on vaadeldava tootekategooria puhul sihttarbijate hoiakuid ning ostuotsuseid mõjutavaks teguriks, võib positiivse päritoluriigi maine kasutamine turundusstrateegias ja toote positsioneerimisel anda ettevõttele olulise konkurentsieelise. Negatiivse päritoluriigi maine korral on aga mõistlik rõhutada pigem toote teisi kasulikke omadusi ning võimaluse korral päritoluriigi informatsiooni turunduskommunikatsioonis vähendada.

Päritoluriigi maine negatiivse mõju vältimiseks on üheks võimaluseks ka osade tegevuste üleviimine positiivse mainega riikidesse, ühisettevõtte loomine positiivse mainega riigi ettevõttega või laenatud päritolu kasutamine toote positsioneerimisel. Samuti võib olla võimalik muuta positiivsed päritoluriigi assotsiatsioonid tootekategooriale oluliseks. Pikemas perspektiivis on aga nii negatiivse kui positiivse päritoluriigi maine korral oluline riigi maine järjekindel ja sihipärane parandamine, hoidmine ja mitmekesisemaks muutmine valides selleks sobiva strateegia (standardiseeritud, diferentseeritud) vastavalt sihtturul väljakujunenud päritoluriigi mainele.

2. PÄRITOLURIIGI MAINE OLULISUS JA AVALDUMINE SAKSA TUDENGITE NING EESTI MÖÖBLIEKSPORTÖÖRIDE HINNANGUTES JA OTSUSTES

2.1. Uurimishüpoteeside ning Saksamaal ja Eestis läbiviidud uuringute metoodika ja valimite tutvustus

Saksa tudengite seas läbiviidud uuringute hüpoteesid, valimid ja metoodika

Päritoluriigi maine kasutamiseks ettevõtte turundusstrateegias on oluline eelnevalt sihtturgu tundma õppida – selgitada välja, millised tegurid mõjutavad sihttarbijate ostuotsuseid, millised on tarbijate üldised hoiakud erinevate riikide ja nende toodete suhtes, sh ettevõtet huvitava riigi ja selle päritolu toodete suhtes. Oluline on uurida sihtauditooriumi hoiakuid vaadeldava riigi toodete kohta üldiselt kui konkreetse, ettevõtet huvitava tootekategooria suhtes.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli päritoluriigi maine kasutusvõimaluste väljaselgitamine Saksamaal ning seda saksa tudengite ja Eesti mööblieksportööride arvamuste alusel. Uuritava tootekategooria ja turu valikul lähtuti alljärgnevatest kriteeriumitest:

- 1) Eesti peamised ekspordiartiklid ja -turud,
- 2) päritoluriigi maine eeldatav tähtsus vaadeldava tootekategooria puhul,
- 3) turu olulisus vaadeldava tootekategooria tarbimise seisukohalt Euroopas,
- 4) võimalus selgitada välja Eesti maine vaadeldaval turul.

Eestil on Saksamaaga tihedad väliskaubandussidemed. Saksamaa asus 2005. aastal Eesti impordi mahult riikidest teisel kohal ning ekspordilt viiendal. Eesti eksport Saksamaale moodustas ca 6% koguekspordist. Eksporditavatest kaubagruppidest oli suurim osakaal

masinatel ja seadmetel, puidul ja puittoodetel, metallil ja metalltoodetel ning mitmesugustel tööstustoodetel, sh mööblil. (Kaupade väljavedu ja sissevedu ... 2006)

Mööblitooted on suhteliselt kallid ning kõrgelt diferentseeritud kaubad, mille kvaliteeti on kogenematutel tarbijatel enne ostu sooritamist ja kauba katsetamist sageli keeruline hinnata. Seetõttu võis magistritöö teoreetilises osas toodud argumentatsiooni põhjal eeldada, et päritoluriigi maine võib mööbli turustamisel tarbijate tootehinnangutele ja ostuotsustele olulist mõju avaldada ning selle mõju seaduspärasuste väljaselgitamine Eesti mööblieksportööride turuedu seisukohast seega tähtis.

Eestis tegeleb mööbli tootmisega üle 300 ettevõtte. Tööstusharu on väga tugevalt välisurgudele orienteeritud – rohkem kui 70% toodangust eksporditakse. (Eesti 2005. aasta ... 2006) 2005. aastal moodustas mööbli eksport ca 7% Eesti kogu ekspordist. Peamised sihtriigid olid Soome, Saksamaa, Norra ja Rootsi, kuhu suunati ligi 2/3 kogu mööbli ekspordist. (Kaupade väljavedu ja sissevedu ... 2006) Nendest Saksamaa on Euroopa Liidu suurim mööbli tarbimise turg, moodustades 2003. aasta andmetel 24% Euroopa Liidu mööbli turumahust. Saksamaale järgnesid Itaalia (17%) ja Suurbritannia (14%). (EU Market Survey ... 2004: 16) Seega on Saksamaa oluline turg nii Eesti mööbli ekspordi kui üldiselt mööbli tarbimise seisukohalt vaadatuna.

Päritoluriigi maine olulisuse ning erinevate riikide maine, sh ka Eesti maine väljaselgitamiseks Saksa turul viidi käesoleva magistritöö raames läbi kaks tarbijauuringut saksa üliõpilaste seas. Esimene uuring viidi läbi 2002. ja teine 2005. aastal, mis andis hea võimaluse võrrelda muutusi Eesti maines saksa tudengite silmis. Uurimishüpooteesid püstitati lähtuvalt magistritöö eesmärgist ning töö teoreetilises osas esitatud päritoluriigialase kirjanduse ülevaatest arvestades seejuures Eesti eripäraga. Hüpooteesid on jaotatud tinglikult kaheks: üldisemad ning konkreetselt Eestiga seonduvad hüpooteesid. Esimesed on seatud andmaks ettekujutust, millised on päritoluriigi maine tajumise ja kasutamise üldised seaduspärasused Saksa turul – seda nii erinevate toodete kui riikide lõikes. Teine grupp hüpooteese on suunatud Eestile ning nende abil soovitakse välja selgitada, millised on konkreetselt Eesti päritoluriigi maine komponendid sakslaste silmis.

Päritoluriigi maine uuringud on näidanud, et toote päritolu on tarbijatele olulisem suurema riskimääraga kaupade puhul. Coxi arvamuse järgi sõltub päritoluriigi olulisus tarbijate poolt tajutud kvaliteedierinevustest nii erinevate riikide toodete vahel kui ühe riigi piires. Kui riikidevahelised kvaliteedierinevused on väiksed (nt. tootmine on enamasti standardiseeritud) ei ole toote päritolu kvaliteedi prognoosimisel oluline informatsiooniallikas. (Heimbach *et al.* 1989: 461) Riikidevahelised kvaliteedierinevused ning tarbija poolt tajutud riskimäär on tavaliselt suurem keerulisemate, rohkem diferentseeritud ning kallimate kaupade ostmisel. Tarbijatel ei ole sageli võimalik leida piisavalt informatsiooni toote tegeliku kvaliteedi kohta või ei ole nad suutelised või motiveeritud erinevaid tooteomadusi piisava põhjalikkusega enne ostu sooritamist analüüsima. Seetõttu toetuvad nad osturiski maandamiseks ja valiku lihtsustamiseks toote välistele ehk surrogaatomadustele nagu seda on brändi või päritoluriigi maine. Selle väite kontrollimiseks püstitatakse hüpotees 1.1.

Hüpotees 1.1. Päritoluriigi maine on olulisem kõrgema osturiskiga kaupade puhul kui madalama osturiskiga kaupade puhul.

Mööbli puhul on tegu küllaltki kõrgelt diferentseeritud ja enamike tarbijate jaoks suhteliselt kallihinnalise kestvuskaubaga, mistõttu võib arvata, et mööbli ostmisel on tarbijate tajutud riskimäär kõrge. Mööbli kui olulise sisekujunduselemendi puhul on väga oluline disain ning seega on mööbliturul konkurentsieelis riikidel, mida seostatakse kõrgel tasemel disainiga. Kuna inimesed ostavad mööblit tavaliselt mitmeteks aastateks, on mööbli ostmisel lisaks disainile olulised kvaliteediomadused ka vastupidavus ja funktsionaalsus. Tavatarbijal on mööbli füüsilisi omadusi kaupluses aga tõenäoliselt suhteliselt keeruline hinnata. Seetõttu võib eeldada, et valiku tegemisel on oluline osa toote surrogaatomadustel nagu hind, garantii, jaemüüja maine, marginimi, aga ka päritolu.

Ostes mainekate riikide mööblit saavad tarbijad vähendada nii mööbli ostuga kaasnevat sotsiaalset (kartust, et ostetud mööbliese ei saavuta teiste heakskiitu), psühholoogilist (kartust, et tarbija ei tunne tootest rahuldust – nt. ostes prestiižika disainimaa tooteid rahuldab tarbija oma ego nõudeid), finants- (kartust, et toote väärtus ei vasta tehtud rahalisele kulutusele), funktsionaalset (kartust, et toode ei täida oma funktsiooni – nt. riulisahtlid ei avane korralikult) kui ka füüsilist osturiski (kartust, et toode pole ohutu –

nt. tool väsitab selga, valede mõõtudega kapp võib inimesele peale kukkuda). Eeldusel, et hüpotees 1.1 leiab kinnitust, püstitatakse hüpotees 1.2.

Hüpotees 1.2. Päritoluriigi maine on mööbli ostmisel oluline tegur.

Päritoluriigi maine ei ole ainus tegur, mis mõjutab tarbijate tootehinnanguid ja ostuotsuseid. Mõned uuringud on isegi näidanud, et võrreldes teiste tooteomadustega on päritoluriigi maine üks vähemolulisemaid tegureid tarbijate ostuprotsessis. Osad autorid on leidnud, et toote päritolu on aluseks eelkõige toote kvaliteedi hindamisel ja hoiakute kujundamisel, ostuotsuse langetamisel tuleb tarbijatel arvestada aga ka eelarvepiiranguga, mistõttu võib olulisemaks osutuda hoopis toote hind. Tarbijad võivad küll eelistada mõne maineka riigi toodangut, kuid hinna tõttu langetada ostuotsuse siiski odavamale, kuid vähem mainekast riigist pärineva kauba kasuks. Selle väite kontrollimiseks püstitatakse hüpotees 1.3.

Hüpotees 1.3. Madalam hind kompenseerib negatiivse päritoluriigi maine mõju.

Päritoluriigi maine tajumine on otseselt seotud riikide majandusliku arengutasemega. Erinevate varasemate uurimuste põhjal on riikide majanduslikust arengutasemest lähtuvalt koostatud nõ kvaliteeditaju hierarhia, mille kohaselt hinnatakse kõige kõrgemalt kõrgelt arenenud maade tooteid, järgnevad uued tööstusriigid (Lõuna-Korea, Hong-Kong, Singapur, Taiwan) ning madalaimad hinnangud pälvivad Ida-Euroopa postsotsialistlikud riigid ja arengumaad. (Manrai *et al.* 1998: 592) Selle seisukoha kontrollimiseks Saksa turul püstitatakse hüpotees 2.1.

Hüpotees 2.1. Lääne- ja Põhja-Euroopa riikide maine on saksa tudengite silmis kõrgem kui Kesk- ja Ida-Euroopa riikide maine.

Rothi ja Romeo päritoluriigi maine definitsiooni järgi kujuneb päritoluriigi maine välja selle riigi tootmise ja turunduse tugevuste ja nõrkuste tajumise tulemusena (Roth, Romeo 1992: 480). Tehnoloogiliselt keeruliste toodete tootmine eeldab kvalifitseeritud tööjõu ja tipptasemel tehnoloogia olemasolu, mistõttu on nende toodete tootmisel suhteline eelis kõrgelt arenenud riikidel. Odavamate ja tehnoloogiliselt lihtsamate kaupade puhul suudavad aga ka vähemarenenud riikide ettevõtted toota kvaliteetset toodangut. Seega võib oletada, et kallimate ja tehnoloogiliselt keerulisemate kaupade

puhul erinevad tarbijate hinnangud erinevate riikide lõikes rohkem kui lihtsamate ja odavamate toodete puhul. Selle väite testimiseks püstitatakse hüpotees 2.2.

Hüpotees 2.2. Saksa tudengite hinnangud erinevad riikide lõikes rohkem kallite ja tehnoloogiliselt keerulisemate kui odavamate ja tehnoloogiliselt lihtsamate kaupade puhul.

Vastavalt päritoluriigi halo- ja kokkuvõtteefekti definitsioonile võtavad tarbijad situatsioonis, kus nende teadmised vaadeldava riigi toodete kohta on puudulikud, tootehinnangute andmisel aluseks üldise päritoluriigi maine, mis baseerub ükskõik millisel teadaoleval informatsioonil antud riigi kohta. Kokkuvõtteefekt iseloomustab aga olukorda, kus tarbijad annavad vaadeldava riigi toodetele hinnangu varasemate kogemuste põhjal antud riigi kaupadega. Käesolevas töös eeldatakse, et saksa tudengitel on rohkem teadmisi geograafiliselt lähemalasuvate riikide ning nende toodete kui kaugemate riikide kaupade kohta. Sellest lähtuvalt oletatakse, et lähemalasuvate riikide toodete hindamisel võtavad saksa tarbijad aluseks oma varasemad kogemused vaadeldavate riikide toodetega ehk toimib päritoluriigi kokkuvõtteefekt. Kaugemate ja seega tundmatumate riikide toodete hindamisel võetakse aluseks aga vaadeldavate riikide üldine maine ehk toimib päritoluriigi haloefekt.

Kuna ükski riik ei saa olla ühtlaselt tugev kõikide toodete tootmisel, siis eeldatakse, et tuttavamate riikide toodetele antakse ka erinevad hinnangud. Vähem tuntud riikide toodete hindamisel lähtuvad tarbijad aga päritoluriigi üldisest mainest, mistõttu hinnangud erinevatele kaupadele varieeruvad vähem. Selle väite kontrollimiseks püstitatakse hüpotees 2.3.

Hüpotees 2.3. Saksa tudengite hinnangud varieeruvad rohkem geograafiliselt lähemalasuvate riikide kaupade lõikes kui kaugemate riikide kaupade puhul.

Erinevad uuringud on näidanud, et arenenud riikide tarbijad eelistavad üldjuhul kodumaiseid kaupu importtoodangule. Patriootlikud tarbijad leiavad, et välismaiste toodete tarbimine on halb, kuna nõrgestab koduriigi majandust, tekitab tööpuudust ja ei ole patriootiline. Hani ja Terpstra väitel ei eelista patriootilised tarbijad kodumaised tooteid mitte ainult rahvuslikest tunnetest ajendatuna, vaid tunnetavad kodumaiste

toodete kvaliteeti ka tegelikult välismaiste alternatiivide kvaliteedist kõrgemana (Niss 1996: 7). Võimalike patriootlike hoiakute väljaselgitamiseks saksa tarbijate seas püstitatakse hüpotees 2.4.

Hüpotees 2.4. Saksa tudengid eelistavad üldjuhul tarbida Saksa päritolu toodangut.

Toote-päritoluriigi maine kujuneb mitmete aastakümnete (või isegi aastasade) jooksul rahvusvahelistel turgudel turustatud kaupade põhjal. Nõukogude Liidu koosseisu kuuludes oli Eesti Läänemere regiooni kaubandusest sisuliselt välja lülitatud. Eesti ettevõtted orienteerusid ida-suunaliselt ekspordilt üle lääne-suunalisele ekspordile Eesti taasiseseisvumise järel 1990ndate aastate alguses. See on võrdlemisi lühike ajaperiood toote-päritoluriigi maine loomiseks Euroopas, mistõttu võib oletada, et suurem osa saksa tarbijatest ei ole Eesti toodetega tuttavad. Samas asub Eesti Saksamaale geograafiliselt suhteliselt lähedal ning samuti on Eestil ajalooliselt olnud Saksamaaga tihedad majanduslikud ja kultuurilised sidemed. Seetõttu eeldatakse, et üldised teadmised Eesti kohta on saksa tudengitel olemas ning püstitatakse hüpotees 3.1.

Hüpotees 3.1. Eestil maine Saksa turul baseerub halol.

Päritoluriigi maine muutub ajas üldjuhul väga aeglaselt. Uuringud on aga näidanud, et rahvusvahelised sündmused võivad maine kujunemist oluliselt mõjutada ning maine muutumist kiirendada. Käesoleva magistritöö raames läbiviidud kahe uuringu vahelisse ajavahemikku (kolm aastat) mahtusid mitmed rahvusvaheliselt olulised sündmused, mis võisid Eesti mainet positiivses suunas mõjutada. Poliitilises plaanis võib tuua esile Eesti astumist NATO ja Euroopa Liidu liikmeks, kultuurisündmustest saab nimetada Eesti võitu Eurovisiooni lauluvõistlusel 2001. aastal, millele järgnes lauluvõistluse korraldamine Tallinnas 2002. aastal. Nimetatud sündmused leidsid aktiivset kajastamist rahvusvahelises meedias ning võisid seeläbi avardada sakslaste teadmisi Eesti ühiskonna, kultuuri, majanduse ja poliitika kohta. Samuti on Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse poolt koordineeritavate programmide raames Eestit Saksamaal viimaste aastate jooksul ka varasemast aktiivsemalt tutvustatud. Võimalike muutuste väljaselgitamiseks Eesti maines Saksa turul aastatel 2002–2005 püstitatakse hüpotees 3.2.

Hüpotees 3.2. Eesti maine on aastatel 2002–2005 saksa tudengite silmis paranenud.

Varasemates päritoluriigi uuringutes on püütud välja selgitada demograafiliste näitajate mõju tootehinnangutele. On leitud, et noored on importtoodete suhtes positiivsemalt meelestatud kui vanemad inimesed (Bilkey, Nes 1982: 9; Neese, Hult 1996: 53). Sama on täheldatud ka kõrgemalt haritud ja suurema sissetulekuga tarbijate puhul (Neese, Hult 1996: 53). Mõnede uuringute andmetel hindavad naised välismaised kaupu positiivsemalt kui mehed. Mehed on üldiselt enam mõjutatavad “osta kodumaist” kampaaniate poolt. (Usunier 1993: 258) Samas on leitud, et päritoluriigi maine tajumine ei sõltu üldiselt tarbijate soost (Leonidou *et al.* 1998: 135; Schaefer 1997: 826). Kontrollimaks, kas tarbija sugu mõjutab päritoluriigi maine taju, püstitatakse hüpotees 4.

Hüpotees 4. Päritoluriigi maine taju erineb nais- ja meessoost vastajate vahel.

Andmete kogumiseks viidi läbi kaks küsitlust saksa üliõpilaste seas 2002. ja 2005. aastal. 2002. aasta küsitlus viidi läbi Konstanzi Ülikooli üliõpilaste seas ning 2005. aasta uuring Lüneburgi Ülikooli üliõpilaste seas. Üliõpilaste kasutamine uuringutes on päritoluriigialases kirjanduses laialt levinud praktika. Tudengite kasutamine võimaldab üldjuhul kiiremini ja lihtsamalt koguda vajalikul hulgal andmeid. Samas on kritiseeritud üliõpilasvalimi representatiivsust, kuna üliõpilased moodustavad vaid väga väikese grupi ühiskonnast.

Konkreetselt on toodud välja kaks peamist aspekti, mille poolest üliõpilasvalimid laiema ülesehitusega valimitest erinevad. Esimene erinevus kerkib esile demograafiliste näitajate lõikes – üliõpilased on üldjuhul nooremad ja kõrgemalt haritud kui keskmine tarbija, mis, nagu varasemad uuringud on näidanud, võib päritoluriigi maine mõju tugevust vähendada. Teisalt on üliõpilasvalimid ka homogensemamad kui üldisemad valimid, mis võib sarnaste vastuste tõttu viia teatud määral moonutatud tulemusteni. (Verlegh ja Steenkamp 1999: 533)

Peterson ja Jolibert (1995: 883–900) ning Verlegh ja Steenkamp (1999: 521–546) on päritoluriigialase kirjanduse meta-analüüsi teel kontrollinud, kas tudengitest koosnevate valimite kasutamine tõepoolest moonutab tulemusi (päritoluriigi maine mõju) võrreldes

üldiste valimitega ning leidnud, et erinevused praktiliselt puuduvad. Peterson ja Jolibert leidsid küll erinevusi päritoluriigi maine mõjus ostuotsusele (mis on ka enamuses päritoluriigialastes uuringutes vaadeldud tootekategooriate kõrget hinnataset ning üliõpilaste suhteliselt madalaid sissetulekuid arvestades ootuspärane tulemus), kuid päritoluriigi maine mõju kvaliteedihinnangutele oli erinevate valimite vahel suhteliselt sarnane. Nii Peterson ja Jolibert kui Verlegh ja Steenkamp tegid päritoluriigialaste uuringute meta-analüüsi põhjal järelduse, et tudengitest koosnevad valimid on piisavalt representatiivsed ning ei vii moonutatud tulemusteni. Seda arvesse võttes viidi ka käesoleva töö käigus küsitlused läbi üliõpilaste seas. Kuna uuringud viidi läbi Saksamaal, oli tudengite kasutamine töö autori käsutuses olevaid ressursse arvestades optimaalseim valik. Uuringute tulemusi analüüsides tuleb siiski arvestada, et hinna mõju võib tudengite ostuotsustes olla üliõpilaste suhteliselt madalate sissetulekute tõttu keskmisest suurem.

Küsimustikud jaotati (kas töö autori või tema poolt vastavad juhised saanud tudengite poolt) erinevate teaduskondade üliõpilastele personaalselt suurema kuulajate arvuga loengutes. 2002. aasta küsitluses osales 112 üliõpilast vanuses 19–37. Täielikult täidetud ankeete tagastati 108. Sooliselt jaotus valim suhteliselt võrdselt – 46% vastanutest (50 vastajat) olid mehed ja 54% (58 vastajat) naised. 2005. aasta küsitluses osales 85 üliõpilast vanuses 19–33. Täielikult täidetud ankeete tagastati 70. Sooliselt oli valim jaotunud ebaproportsionaalselt – 70% vastanutest olid naised (49) ja 30% (21) mehed. Kuna mitmed varasemad uuringud on aga näidanud, et tarbija sugu päritoluriigi maine tajumist oluliselt ei mõjuta (Leonidou *et al.* 1998: 135; Schaefer 1997: 826) ning kui ka hüpotees 4 leiab käesolevas töös kinnitust, võib valimit siiski piisavalt representatiivseks lugeda.

2002. aasta küsitluse läbiviimiseks koostati neljast osast koosnev ankeet (vt. lisa 5). Ankeedi esimeses osas paluti tudengitel hinnata 7-pallisel skaalal (1 – pole üldse oluline ... 7 – väga oluline), kui oluline on nende jaoks toote marginimi, hind, päritolu, garantii, värv ja disain ning vastupidavus eri tootekategooriatesse kuuluvate kaupade ostmisel. Hinnatavateks kaubagruppideks valiti olmeelektronikakaubad, rõivad, majapidamistarbed ning toiduained. Tootekategooriate valikul võeti arvesse eeldatavaid osturiske nende kaupade ostmisel kontrollimaks hüpoteesi 1.1 kehtivust, mille kohaselt

on informatsioon toote päritolu kohta olulisem kõrgema osturiskiga kaupade kui madalama riskitasemega kaupade puhul. Võimaliku osturiski hindamisel võeti arvesse eelkõige toote diferentseeritust, keerukust ja hinda. Eeldati, et osturisk on suurem olmeelektroonikakaupade, rõivaste ja toidukaupade puhul ning väiksem majapidamiskaupade ostmisel.

Uuringu teise osa küsimustega mõõdeti erinevate riikide (sh Eesti) mainet saksa tudengite silmis (hüpotees 2.1). Maine mõõtmiseks kasutati Rothi ja Romeo poolt väljapakutud mainedimensioone – innovaativsus, kvaliteet, disaini ja prestiiži (Roth, Romeo 1992: 480). Vastajatel paluti anda hinnang 7-pallisel skaalal (1 – väga madal tase ... 7 – väga kõrge tase) kümne riigi toodangu innovaativsusele, kvaliteedile, prestiižile ja disainile. Hinnatavateks riikideks olid Soome, Saksamaa, Poola, Rootsi, Prantsusmaa, Tšehhi, Venemaa, Eesti, Jaapan ja Lõuna-Korea. Riikide valikul lähtuti riikide majanduslikust arengutasemest ning eeldati, et Saksa tudengite hinnangud on kõrgemad eelkõige kõrgemalt arenenud lääneriikide puhul ning madalamad endiste sotsialismimaade puhul.

Küsimustiku kolmandas osas paluti tarbijatel hinnata 7-pallisel skaalal (1 – ei ostaks mitte mingil juhul ... 7 – ostaksin kindlasti), mil määral nad küsimustiku teises osas nimetatud riikide tooteid tarbida sooviksid. Hinnatavateks kaupadeks olid mobiiltelefon, pesupulber, auto, rõivad, videokaamera, juust, kingad, voodipesu, CD-mängija ja õlu. Kaupade valikul oli eesmärgiks moodustada valim erineva hinnataseme ja keerukuse astmega toodetest. Ankeedi kolmanda osa küsimustega kontrolliti hüpoteeside 2.2 ja 2.3 kehtivust.

Ankeedi viimase küsimusega sooviti välja selgitada, kas saksa tudengid on patriootilised ning eelistavad tarbida eeskätt saksa päritolu toodangut (hüpotees 2.4). Selleks paluti vastajatel hinnata, kas nad eelistaksid hinnalt ja muudelt tooteomadustelt võrdsete kaupade puhul osta pigem kodumaist või välismaist toodangut või ei oma toote päritolu nende jaoks üldse tähtsust.

Küsimustiku lõpus tuli vastajatel täita lisaks lahtrid oma soo, vanuse ja rahvuse kohta. Rahvuse kontrollimine oli oluline eristamaks saksa rahvusest vastajad teistest tudengitest. Konstanzi Ülikoolis õpib väga palju muudest rahvustest vahetusüliõpilasi,

käesoleva uuringu eesmärgiks oli aga välja selgitada, millisena tajuvad erinevate riikide mainet eeskätt saksa tudengid. Vastaja soo kindlakstegemine oli oluline, et selgitada välja võimalikke sugudevahelisi erinevusi päritoluriigi maine mõjus tootehinnangutele ja ostuotsustele (hüpotees 4).

2005. aasta küsimustik erines mõningate muudatuste ja täienduste poolest 2002. aasta ankeedist, kuid üldine ülesehitus jäi samaks, mistõttu on uuringute tulemused suures osas siiski võrreldavad ning võimaldavad analüüsida vaadeldaval ajaperioodil toimunud muutusi saksa üliõpilaste mainehinnangutes (vt. lisa 6). Ankeedi esimene küsimus oli analoogne 2002. aasta küsimustiku esimese osaga. Tudengitel paluti hinnata, kui olulised on neile erinevad tegurid erineva hinnataseme ja diferentseerituse määraga tootekategooriate ostmisel. Küsimusega kontrolliti hüpoteesi 1.1, mis väidab, et päritoluriigi maine on olulisem kõrgema osturiskiga kaupade puhul kui madalama osturiskiga kaupade puhul. Võrreldes 2002. aasta uuringuga oli nii hinnatavaid tegureid kui tootekategooriaid osaliselt muudetud. Küsitletavatel paluti hinnata, kui olulised on nende jaoks toote hind, päritolumaa, marginimi, disain, kvaliteedimärk, funktsionaalsus, teenindus, sooduspakkumised ja pakend rõivaste, mööbli, majapidamistarvete, toidukaupade ja tekstiilikaupade ostmisel. Eeldati, et osturisk on suurem rõivaste, mööbli ja toidukaupade puhul ning madalam tekstiili- ja majapidamistarvete ostmisel. Mööbel⁴ lisati hinnatavate tootekategooriate hulka kontrollimaks hüpoteesi 1.2 (päritoluriigi maine on mööbli ostmisel oluline tegur).

Võrreldes 2002. aasta küsimustikuga olid hinnatavad tootekategooriad arusaamatuste vältimiseks vastajale paremini lahti seletatud. Ankeedis oli selgitatud, mida mõeldakse täpselt näiteks tekstiilikaupade (voodipesu, rätikud, kardinad jms.) või majapidamistarvete (köögiriistad, puhastusvahendid jms.) all. Eesmärgiks oli tagada, et kõik vastajad tõlgendaksid hinnatavaid tootekategooriaid sarnaselt. Hindamiseks oli vastajatele ette antud skaala 0–4, kus 0 – ei oska öelda, 1 – väga oluline, 2 – pigem oluline, 3 – pigem ebaoluline ja 4 – täiesti ebaoluline. Skaala vähendamisega (2002. aasta uuringus oli antud küsimuse puhul hindamiseks toodud 7-palline skaala) püüti

⁴ 2002. aasta küsimustikus mööbel ei sisaldunud, kuna esialgu oli magistritöö eesmärgiks päritoluriigi maine mõju erinevuste uurimine eesti ja saksa tarbijate tootehinnangutes ja ostuotsustes ning otseselt ühelegi tööstusharule kontsentreerumine polnud vajalik.

küsimusele vastamine tudengitele selgemaks ja arusaadavamaks teha (igale numbrile anti selge tähendus).

Ankeedi teine küsimus püstitati kontrollimaks hüpoteesi 1.3, mille kohaselt madalam hind kompenseerib negatiivse päritoluriigi maine mõju. Vastajatel paluti reastada hinna-päritolumaa kombinatsioonid meeldivuse järjekorras 1–9 alustades kõige sobivamast. Hinnatavad riigid valiti vastavalt nende eeldatavale mainele saksa tarbijate silmis. Kõige parema mainega riigiks valiti alati Saksamaa, keskmise mainega riikideks valiti Soome, Rootsi, Taani ja Prantsusmaa ning kõige madalama mainega riigiks Eesti. Toote päritolule oli lisatud ka ettevõtte nimi, et muuta hindamissituatsiooni reaalsele elule lähedasemaks ning vähendamaks päritoluriigi maine otsest mõju tarbijale. Ettevõtte maine mõju küsimusega mõõta ei soovitud, mistõttu valiti hindamiseks välja sihtgrupile suhteliselt tundmatud ettevõtted. Ettevõtete tuntus (tundmatus) selgitati välja eelküsitluses, kus osales viis saksa üliõpilast.

Uuringu kolmas küsimus oli analoogne 2002. aasta teisele osale. Tarbijatel paluti anda hinnang 7-pallisel Likerti skaalal (1 – kõige halvem ... 7 – kõige parem) erinevate riikide toodangu innovaatsilisusele, prestiižile, disainile ja kvaliteedile. Hinnatavateks riikideks valiti Soome, Venemaa, Saksamaa, Eesti, Poola, Tšehhi, Rootsi, Itaalia, Leedu ja Prantsusmaa. Riikide valikul püüti küsimustikku kaasata võrdsel määral nii kõrgemalt arenenud Lääne- ja Põhja-Euroopa riike kui endisi sotsialismimaid, et kontrollida hüpoteesi 2.1, mille kohaselt Lääne- ja Põhja-Euroopa riikide maine on saksa tudengite silmis kõrgem kui Kesk- ja Ida-Euroopa riikide maine.

Ankeedi neljas küsimus oli analoogne 2002. aasta küsimustiku kolmandale osale. Tudengitel paluti hinnata 7-pallisel Likerti skaalal (1 – ei ostaks mitte mingil juhul ... 7 – ostaksin kindlasti), mil määral nad erinevate riikide tooteid tarbida sooviksid. Hinnatavateks toodeteks olid rõivad, arvuti, pesupulber, elutoamööbel, juust, büroomööbel, voodipesu, HI-FI kõlarid, kummut ja õlu. Hinnatavate toodete hulka valiti nii tehnoloogiliselt keerulisemaid ja kallimaid tooteid kui lihtsamaid ja odavamaid kaupu. Kuna magistritöö eesmärgiks on selgitada välja päritoluriigi maine kasutusvõimalused eelkõige mööbliettevõtete turundusstrateegias, valiti 2005. aasta küsimustikus hinnatavate toodete hulka rohkem mööblitooteid. Toodete valikul arvestati

ka tegeliku situatsiooniga ehk jälgiti, milliseid kaupu Eesti reaalselt toodab ja Saksamaale ekspordib.

Ankeedi viimane lõik sisaldas küsimusi konkreetsetl Eesti riigi ja toodete kohta kontrollimaks hüpoteesi 3.1 (Eesti maine baseerub halol). Vastajatel paluti kirjeldada, millised üldised seosed neil tekivad, kui nad mõtleavad Eesti peale ning samuti nimetada, milliseid Eesti tooteid nad teavad ja milliseid ise ostnud on. Hüpoteesi 3.2 (Eesti maine on aastatel 2002–2005 saksa tudengite silmis paranenud) kontrollimiseks võeti aluseks tudengite vastused 2002. aasta küsitluses teise ja osaliselt kolmanda osa küsimustele ja 2005. aasta ankeedis kolmandale ja osaliselt neljandale küsimusele.

Küsitluste tulemused peaksid võimaldama vastata küsimusele, kas ja mil määral peaksid Eesti mööblitootjad oma toodangu turustamisel Saksamaal arvestama päritoluriigi mainega ning kas Saksamaal väljakujunenud mainepilt Eestist (võrreldes teiste riikidega) soodustab Eesti mööbli ekspordi Saksamaale või oleks Eesti mööblitootjatele kasulikum Eesti päritolu võimalikult vähe rõhutada. Saksamaal läbiviidud küsitluste tulemuste võrdlemine Eesti mööblitootjate juhtumite analüüsi tulemustega peaks näitama, kas sakslaste arusaam päritolu olulisusest ja Eesti mainest mööblitoodete puhul vastab Eesti mööblitootjate ettekujutusele ja kogemusele.

Juhtumiuuringu hüpoteesid ja uuritavate mööblitettevõtete lühitutvustus

Tervikliku pildi kujundamiseks päritoluriigi maine kasutusvõimaluste kohta Saksamaal on oluline selgitada välja nii tarbijate kui tootjate hinnangud antud küsimuses. Kui magistr töö empiirilise osa teine alapeatükk on suunatud eeskätt sihtauditooriumi tundmaõppimisele saksa tudengite hinnangute alusel, siis kolmandas alapeatükis uuritakse, millised on Eesti mööblitootjate hoiakud päritoluriigi maine mõju ja kasutuse osas mööbli eksportimisel Saksamaale. Kuna tarbijauuringud viidi läbi siiski mõnevõrra kunstlikes tingimustes (tudengite eelistused selgitati välja ankeetküsitluse abil, mitte reaalses ostusituatsioonis), siis suurendavad Eesti mööblitootjate tegelikel müügi kogemustel baseeruvad seisukohad töö realistlikkust.

Selgitamiseks välja, milline on Eesti mööblitootjate hinnangul päritoluriigi maine mõju mööbli turuedule Saksamaal ning mil määral Eesti mööblieksporditöörid oma

turundustegevuses päritoluriigi mainega arvestavad, püstitatakse alljärgnevad hüpoteesid.

Hüpotees 5.1. Eesti mööblitootjad tunnetavad päritoluriigi maine mõju mööbli müügile Saksamaal.

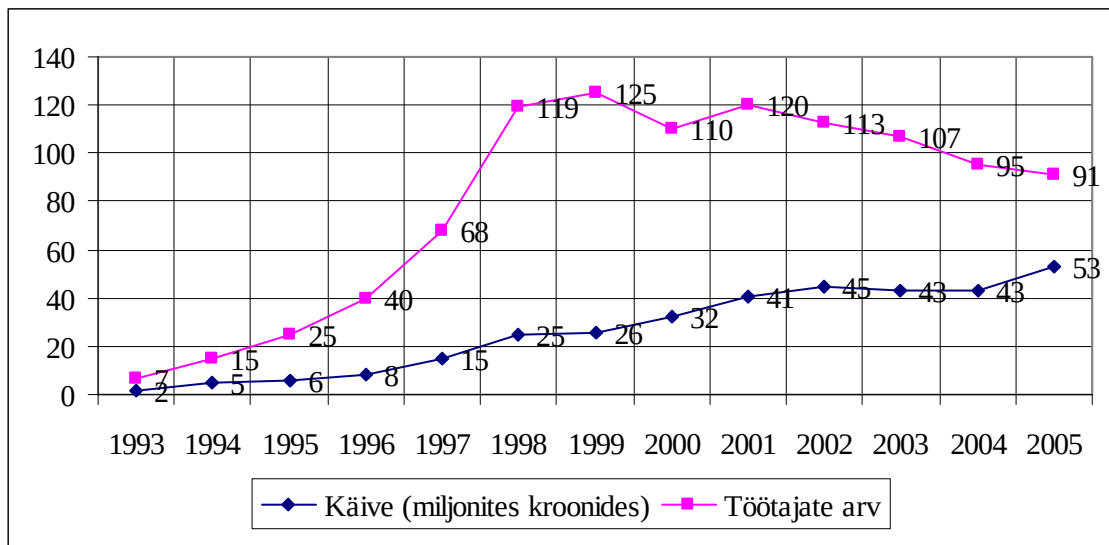
Hüpotees 5.2. Eesti mööblitootjad arvestavad sihtturgude valikul päritoluriigi mainega.

Hüpotees 5.3. Eesti mööblitootjad arvestavad turundusstrateegia väljatöötamisel päritoluriigi mainega.

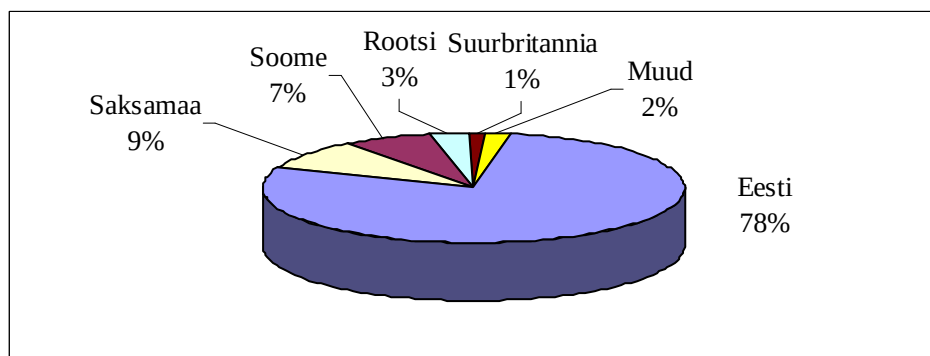
Juhtumianalüüsi läbiviimiseks koostati Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS) eksportööride andmebaasis ning Eesti mööbliettevõtete kodulehekülgedel toodud informatsioonile tuginedes nimekiri Saksamaale eksportivatest mööblitööstusettevõtetest. Nimekirja alusel valiti välja kaks suurettevõtet (AS Viisnurk ja AS Standard) ja kaks keskmise suurusega ettevõtet (AS Jalax ja AS Eerung), kelle esindajatega võeti ühendust ning paluti nõusolekut uuringus osalemiseks. Valitud ettevõtete esindajatele tutvustati töö eesmärki ja orienteeruvaid küsimusi, misjärel viidi ettevõtjatega läbi ca tunniajased intervjuud (vt. ka intervjuu kava lisas 11).

AS Jalax on 1993. aastal asutatud Eesti erakapitalil põhinev aktsiaselts. Tegevusaastate jooksul on ettevõtte kasvanud väikesest metallitöökojast Eesti üheks juhtivamaks metallmööbli ja mööbli metallkarkasside tootjaks. Ettevõttes töötas 2005. aastal 91 inimest (vt. joonis 2.1), tootmine toimub Kesk-Eestis, Mündi külas, endises paekarjääris. (Ettevõtte üldiseloostus 2006) AS Jalaxi tooted on peamiselt mõeldud kasutuseks ühiskondlikes ruumides. Tootegruppidest võib eristada toole ja laudu, kooli-, büroo-, raamatukogu- ja metallmööblit. (Ettevõtte üldiseloostus 2006)

Ettevõtte peamised eksportturud on Saksamaa, Soome, Rootsi, Suurbritannia ja Taani (vt. ka joonis 2.2). Ühekordsete projektidena on eksporditud aga ka näiteks Jaapanisse, Araabia Ühendemiraatidesse ning Kasahstani. Ekspordi osakaal on AS Jalaxi tegevusaastate jooksul pidevalt kasvanud, moodustades viimastel aastatel ca 1/2 kogu käibest. 2005. aastal oli koduturu osakaal tavapärasest suurem (78%), kuid muutus polnud tingitud mitte ekspordimahu langusest, vaid kogukäibe (sh ka ekspordikäibe) hüppelisest kasvust (vt. ka joonis 2.1). (Turba 2006)



Joonis 2.1. AS Jalaxi käive ja töötajate arv aastatel 1993–2005 (AS Jalaxi käive ... 2006).



Joonis 2.2. AS Jalaxi turgude jaotus käibe järgi 2005. aastal (%) (AS Jalaxi turgude ... 2006).

AS Eerung on asutatud 1993. aastal. Algselt Eesti kapitalil loodud firma omanikuks on täna Rootsi investeerimisfond Estinvest AB, mis kuulub Stockholmi börsil noteeritud investeerimisgrupi Pomona Gruppen AB koosseisu. Ettevõtte paikneb Viljandi lähisel Sürgaveres ning 2005. aastal töötas ettevõttes 74 inimest (vt. tabel 2.1). AS Eerung on keskendunud kodusisustusmööbli tootmisele, mida võib selle kasutusotstarbe järgi liigitada elutoa-, söögitoa-, magamistoa- ja lastetoamööbluks. Materjalidest kasutatakse naturaalselt männi- ja kasepuitu ning erinevaid tehismaterjale. (Firmast 2006)

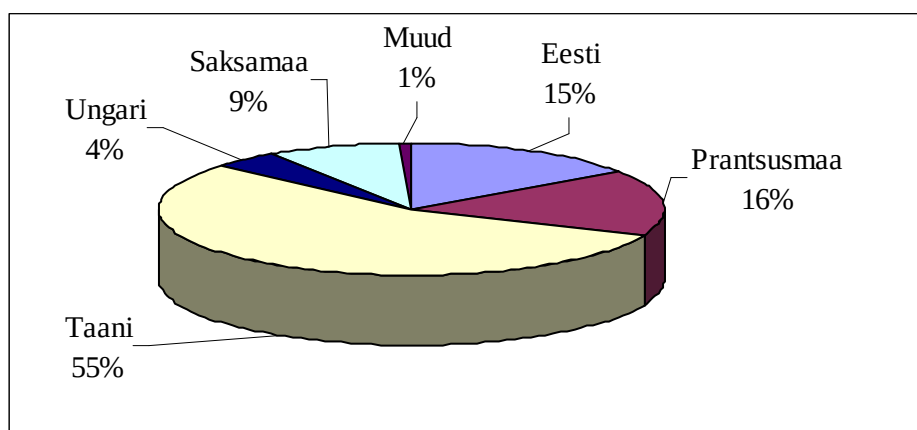
AS Eerung on tugevalt välisurgudele orienteeritud ettevõtte. Siseturu osakaal käibest moodustab vaid 15%, toodangut turustatakse Eestis peamiselt internetikaubamaja ON24

kaudu (vt. joonis 2.3). Eksportturgudest on kahel viimasel aastal olnud suurim Taani, järgnevad Prantsusmaa, Saksamaa, Ungari ja Läti. Varasematel aastatel on eksporditud ka Soome, Suurbritanniasse ja Tšehhi. Saksa turu osatähtsus on viimastel aastatel langenud. Kui 2000. aastal moodustas Saksa turu osakaal ettevõtte käibest ca 30%, olles ettevõtte suurimaks eksportturuks, siis tänaseks on see langenud 9%-le. (Võsa 2006)

Tabel 2.1. AS Eerungi peamised tegevusnäitajad aastatel 2000–2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Käive (tuh. krooni)	34 810	43 313	39 459	32 878	41 484	52 732
Ekspordikäive (tuh. krooni)	27 779	40 543	37 685	30 577	36 317	44 700
Töötajate arv	119	77	70	71	66	74

Allikas: AS Eerungi peamised ... 2006.



Joonis 2.3. AS Eerungi turgude jaotus käibe järgi 2005. aastal (%) (AS Eerungi turgude ... 2006).

AS Viisnurk on mitme tootmisharuga täielikult eraomandil põhinev puidutöötlemisettevõte. Ettevõtte ajalugu ulatub aastasse 1945, mil mitme väikese artelli liitmise teel moodustati AS Viisnurga eelkäija, riiklik ettevõtte Pärnumaa Tööstuskombinaat, mille esialgseks eesmärgiks oli kütuse, jalanõude ja mööbli tootmine. 1962. aastal nimetati ettevõtte ümber puidutöötlemiskombinaadiks Viisnurk, mille põhitoodanguks oli mööbel. Perioodil 1990-1995 ettevõtte erastati ning alates 1997. aastast on Viisnurga aktsiad Eesti puidutöötlemisettevõtetest seni ainsana noteeritud Tallinna Väärtpaberibörsi lisanimekirjas. Lisaks mööbli valmistamisele on

Viisnurgas tegeletud ka ehitusmaterjalide, liimpuidu, saematerjali ja spordikaupade tootmisega. (Ajalugu 2006)

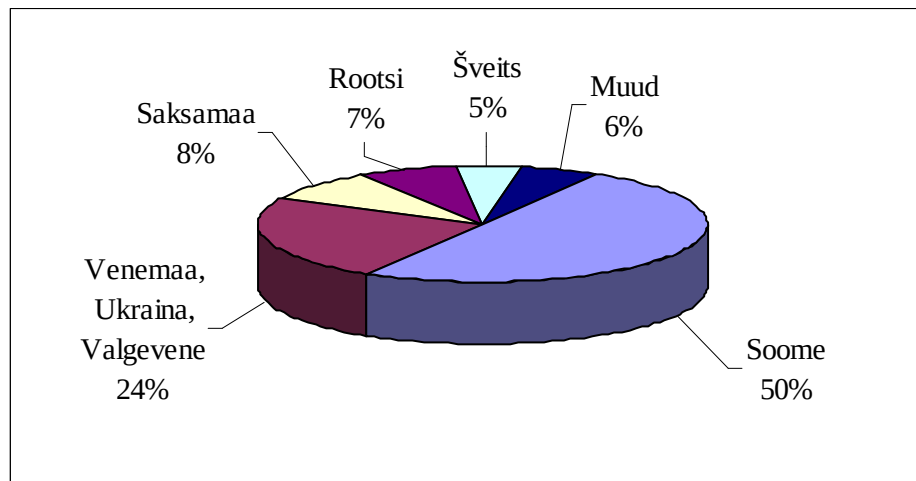
Tänapäevaks on AS Viisnurga äriüksusteks 2004. aastal aset leidnud restruktureerimise tulemusena (suleti puidu- ja spordikaupade divisjon) jäänud mööbli- ja ehitusmaterjalide divisjon. Ettevõtte paikneb Pärnus. AS Viisnurk on tugeva ekspordiorientatsiooniga mööblitootja, ligikaudu 3/4 ettevõtte toodangust müüakse välisriikidele (vt. tabel 2.2 ja joonis 2.4). Mööblidivisjon on keskendunud peamiselt männi- ja kasepuidust kodusisustusmööbli tootmisele ja turustamisele. Mööblitoodetakse nii elu-, töö-, söögi- kui magamistuppa. Mööblidivisjoni suuremad eksporditurud on Soome, Venemaa ja Saksamaa, kus 2005. aastal turustatati 78% toodangust. (AS Viisnurk majandusaasta aruanne 2005: 8)

Tabel 2.2. AS Viisnurk peamised tegevusnäitajad aastatel 2000–2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Käive (tuh. krooni)	309 083	346 972	367 531	392 559	347 544	218 710
sh mööblidivisjon	121 497	157 581	156 170	153 985	156 715	122 105
Ekspordikäive (tuh. krooni)	258 065	283 670	278 071	294 515	264 788	163 967
Töötajate arv	917	1 004	1 037	953	435	324

Allikas: AS Viisnurga majandusaasta aruanne 2000; 2001; 2002; 2003; 2004; 2005.

AS Viisnurga mööblidivisjoni omatoodete kaubamärk on Skano. 2003. aastal asutati AS Viisnurga tütarfirma OÜ Skano ning avati Tallinnas Järve Keskuses oma mööbli esinduskauplus. Kaupluse avamine oli ettevõtte pilootprojekt jaekaubanduse valdkonnas. (Ajalugu 2006) 2004. aastal võttis AS Viisnurga mööblidivisjon üle oma pikaajalise kliendi ja partneri, Šveitsi firma Skano AG müügitegevused ning Saksamaad, Austriat ja Šveitsi katva müügiagentide võrgu eesmärgiga jõuda ühel oma suurimal sihtturul lõppkliendile lähemale ning luua läbi uute müügikanalite kasutamise stabiilsed eeldused mööbli müügiimahtude ja kasumlikkuse kasvatamiseks. (AS Viisnurga majandusaasta aruanne 2004: 8) 2005. aastal registreeriti Lätis AS Viisnurga tütarfirma OÜ Skano 100% osalusega tütarfirma SIA Skano ja avati mööbli esinduskauplus MC2 kaubanduskeskuses Riias (Ajalugu 2006).



Joonis 2.4. AS Viisnurga mööblidivisjoni eksportturgude jaotus käibe järgi 2005. aastal (%) (AS Viisnurga majandusaasta aruanne 2005: 37).

AS Standard alustas tegevust 1944. aastal väikese artellina, kus töötas algselt seitse inimest. 16 aasta jooksul kasvas artellide ühendusest mööblivabrik. 1976. aastal sai viie vabrikuga AS Standardist Tallinna Teaduslik Mööblitootmiskoondis (Tutvustus 2006).

Mööbli disainis on ettevõttel pikaajalised kogemused, kuna Nõukogude Liidu perioodil oli Standardil ainukesena Eesti tootjatest õigus luua tooteid (Raud 2005: 11). Standard tegeles mööbliarengu trendide uurimisega, uue mööbli konstrueerimise ja disainiga ning tehnoloogia ettevalmistamisega kogu Eesti tolleaegsele mööblitööstusele. 1980. aastal sai Standardist Tallinna Polütehnilise Instituudi mööblitöötlemise tehnoloogia õppetool. Eesti taasiseseisvudes ja vaba turumajanduse arenedes toimusid muutused ka Standardis. Standard erastati 1994. aastal ning seoses büroomööbli turu kiire kasvuga keskenduti peamiselt antud turule. (Tutvustus 2006)

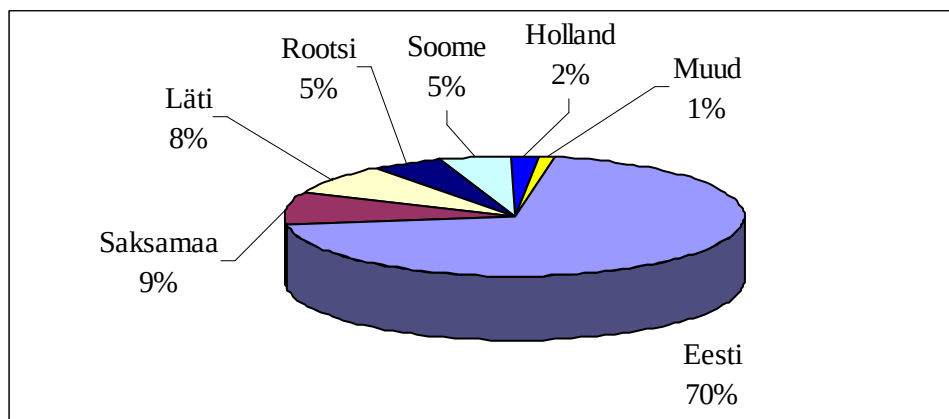
Tänapäevaks on ettevõtte kasvanud Baltikumi üheks suurimaks Eesti kapitalil põhinevaks kontori- ja hotellimööbli tootjaks. AS Standard pakub terviklikku mööblilahendust ja moodulmööblit büroodesse, mööblit hotellidesse, koolidesse, kodudesse ja eritellimusmööblit. Ettevõttel on lai valik oma tootesarju, kuid vajadusel teostatakse ka konkreetse kliendi vajadustest ja soovidest lähtuvaid eriprojekte. (Firmast 2006) Tootmine toimub Tallinnas ja Harjumaal kahes tehases ning ettevõtte käive ulatus 2005. aastal 181 miljoni kroonini. Standardis töötas 2005. aastal 201 inimest (vt. tabel 2.3).

Tabel 2.3. AS Standardi peamised tegevusnäitajad aastatel 2000–2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Käive (tuh. krooni)	106 081	117 812	127 239	139 680	155 581	180 695
Eksportikäive (tuh. krooni)	22 494	32 366	26 186	40 613	46 963	53 337
Töötajate arv	202	206	206	208	201	201

Allikas: AS Standardi peamised ... 2006.

AS Standardi viie aasta visioon on muutuda Baltikumi üheks juhtivaks büroomööblitootjaks ja müüjaks ning eksportida tooteid Skandinaaviasse, Saksamaale, teistesse Euroopa riikidesse ja Venemaale. AS Standardil on müügivõrk üle Eesti, esinduskauplused Tallinnas ja Riias ning edasimüüjad Lätis, Leedus, Soomes, Norras, Saksamaal ja Venemaal. Eksport kokku moodustas 2005. aastal ca 30% AS Standardi kogukäibest. Kõige rohkem eksporditi Saksamaale, järgnesid Läti, Soome, Rootsi, Holland ja teised riigid (Belgia, Venemaa, Leedu) (vt. joonis 2.5).



Joonis 2.5. AS Standardi turgude jaotus käibe järgi 2005. aastal (%) (AS Standardi turgude ... 2006).

Kokkuvõtlikult võib öelda, et valitud mööblitootjate puhul on tegemist pikaajalise ekspordikogemusega ettevõtetega, kes omavad piisavalt kogemusi ka Saksa turul. Valitud ettevõtted erinevad mõnevõrra nii kasutatava tooraine (männipuit, kasepuit, metall, spoon) kui tegevusvaldkonna (kodu- ja ühiskondlik mööbel) poolest, mis tõstab valimi representatiivsust ning võimaldab teha järeldusi erinevate gruppide vastuste põhjal.

2.2. Saksa tudengite hoiakud Eesti riigi ja Eesti päritolu toodete suhtes

Saksa tudengite seas läbiviidud uuringute tulemused

Alljärgnevalt on vastavalt püstitatud hüpoteesidele esitatud 2002. ja 2005. aastal Saksamaal läbiviidud uuringute tulemused. Kuna küsitlused olid oma ülesehituselt mõningal määral erinevad, siis täpseid paralleele kahe uuringu vahel alati tõmmata ei saa. Mõnele küsimusele andis vastuse vaid Konstanzis läbiviidud küsitlus ning mõnele teisele (nt. millised märksõnad seostuvad sakslastel Eestiga) vaid Lüneburgi üliõpilaste seas läbiviidud uuring. Ülevaate sellest, mis aasta uuringutulemustele erinevate hüpoteeside kontrollimisel toetuti, annab käesoleva alapeatüki lõpus toodud kokkuvõttev tabel 2.15.

Hüpotees 1.1. Päritoluriigi maine on olulisem kõrgema osturiskiga kaupade puhul kui madalama osturiskiga kaupade puhul.

Hüpotees 1.2. Päritoluriigi maine on mööbli ostmisel oluline tegur.

Tabelis 2.4 on esitatud Konstanzi tudengite (2002. aasta küsitlus) hinnangud erinevate tegurite tähtsusele olmeelektronikakaupade, rõivaste, majapidamiskaupade ja toidukaupade ostmisel. Tabelis on toodud ära hinnangute aritmeetilised keskmised ning vaadeldava teguri koht tegurite tähtsuse järjestuses antud tootekategooria puhul.

Tulemused näitavad, et üldjuhul on saksa tudengitele ostuotsuse langetamisel oluline toote vastupidavus, hind ja garantii. Rõivaste puhul oli kõige olulisem hinnangufaktor toote disain. Päritolu oli saksa tudengite arvates üldjuhul ebaoluline tegur. Ainukesena oli toote päritolu olulisem toidukaupade puhul (tähtsuselt kolmandal kohal). Päritoluriigi olulisust toidukaupade puhul võib selgitada tänapäeval üha kasvava trendiga toituda tervislikult ning tarbida kaupu, mis sisaldavad vähem kahjulikke säilitusaineid ning mille kvaliteedis võib kindel olla. Toote kvaliteeti on toidukaupade puhul enne toote katsetamist keeruline hinnata, mistõttu toetuvad tarbijad valiku tegemisel päritoluriigi mainele vähendades seeläbi võimalikku kahjulikku mõju oma tervisele (füüsiline risk). Üldjuhul usaldavad tarbijad eelkõige koduriigi ettevõtteid,

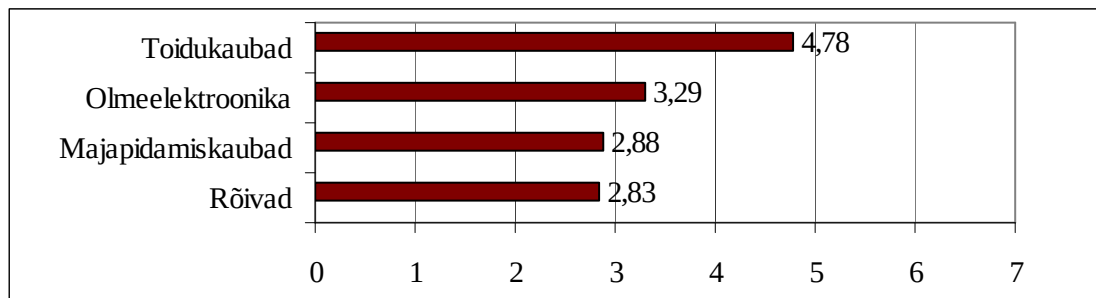
mistõttu eelistatakse tarbida kodumaist toodangut. Samuti seostatakse mitmeid toidukaupu kindlate riikidega ning leitakse, et just nendes riikides toodetakse vastavaid tooteid parima kvaliteediga – näitena võib tuua Šveitsi šokolaadi, Hollandi juustu, Prantsuse hanemaksa ja veinid, Itaalia pastad ja pitsad jpt.

Tabel 2.4. Erinevate tooteomaduste olulisus saksa tudengitele olmeelektroonika, rõivaste, majapidamis- ja toidukaupade ostmisel (1 – pole üldse oluline ... 7 – väga oluline)

	Olmeelektroonika		Rõivad		Majapidamiskaupad		Toidukaupad	
	$\bar{x}$	Koht	$\bar{x}$	Koht	$\bar{x}$	Koht	$\bar{x}$	Koht
Marginimi	4,47	5	3,56	4	3,09	5	2,86	5
Disain	4,62	4	6,25	1	3,81	4	2,70	6
Päritolu	3,29	6	2,83	6	2,88	6	4,78	3
Hind	5,94	2	5,49	2	5,81	2	5,34	1
Garantii	5,31	3	3,48	5	5,09	3	4,05	4
Vastupidavus	6,09	1	5,12	3	5,93	1	5,19	2

Allikas: tarbijauuring 2002, autori arvutused.

Vaadates päritoluriigi olulisust erinevate tootekategooriate lõikes, selgub, et päritoluriigi informatsioon on saksa tudengitele kõige olulisem toidukaupade puhul (4,78), järgnevad olmeelektroonikakaupad (3,29), majapidamiskaupad (2,88) ning rõivad (2,83) (vt. joonis 2.6). Antud tulemused kinnitavad vaid osaliselt hüpoteesi 1.1, mille kohaselt on päritoluriigi informatsioon olulisem kõrgema riskimääraga kaupade puhul kui madalama osturiskiga kaupade puhul. Päritolu oli uuringu tulemuste kohaselt olulisem toidukaupade (suhteliselt kõrgelt diferentseeritud ning võimalike suurte riikidevaheliste kvaliteedierinevustega, kuid samas suhteliselt odavate kaupade) ja elektroonikakaupade (suhteliselt kallite ja kõrgelt diferentseeritud kaupade) puhul ning vähemolulisem majapidamistarvete (suhteliselt odavate ja homogeensete kaupade) puhul. Samas oleks hüpoteesi kehtivuse korral toote päritolu pidanud olema rõivaste kui suhteliselt kallite ja kõrgelt diferentseeritud toodete puhul olulisem kui majapidamistarvete puhul. Üllataval kombel ei omanud rõivaste valikul saksa tudengitele olulist tähtsust ka marginimi.



Joonis 2.6. Päritoluriigi olulisus saksa tudengitele erinevate tootekategooriate ostmisel (1 – pole üldse oluline ... 7 – väga oluline) (tarbijauuring 2002, autori koostatud).

Ühe võimaliku selgitusena võib välja pakkuda küsimuse ülesehituse mõju tudengite hinnangutele. Tulemused näitasid, et üldjuhul oli saksa tudengitele üks olulisemaid tegureid toote vastupidavus. See eeldab aga, et tarbija on võimeline toote vastupidavust ostusituatsioonis adekvaatselt hindama. Sageli ei ole tarbija selleks aga suuteline ning kasutab otsuse lihtsustamiseks ja riski vähendamiseks toote surrogaatomadusi nagu päritoluriigi või brändi maine.

Analoogsed tulemused andis ka 2005. aastal Lüneburgi üliõpilaste seas läbiviidud uuring. Toote päritolu oli üldjuhul üks kõige väiksema tähtsusega tegur tudengite hinnangutes (vt. tabel 2.5). Rõivaste ostmisel olid saksa tarbijatele kõige olulisemad tegurid toote disain, hind ja funktsionaalsus. Samad tegurid olid olulised ka mööblile antud hinnangutes. Päritolu oli mööbli puhul saksa tudengite arvates pigem ebaoluline tegur (erinevate tegurite tähtsuse järjestuses seitsmendal kohal, edestades siiski pakendile ja marginimele antavaid hinnanguid), mistõttu hüpotees 1.2 ei leia kinnitust.

Majapidamistarvete ostmisel oli saksa tudengitele kõige olulisemad tegurid toote funktsionaalsus, hind ja sooduspakkumised ning tekstiilikaupade puhul hind, disain ja funktsionaalsus. Nagu ka 2002. aasta uuring näitas, omas informatsioon toote päritolu kohta ainsana teatavat tähtsust toidukaupade puhul. Toidukaupade ostmisel oli saksa tudengitele kõige olulisem tegur kvaliteedimärk, järgnesid sooduspakkumised, hind ja päritolu.

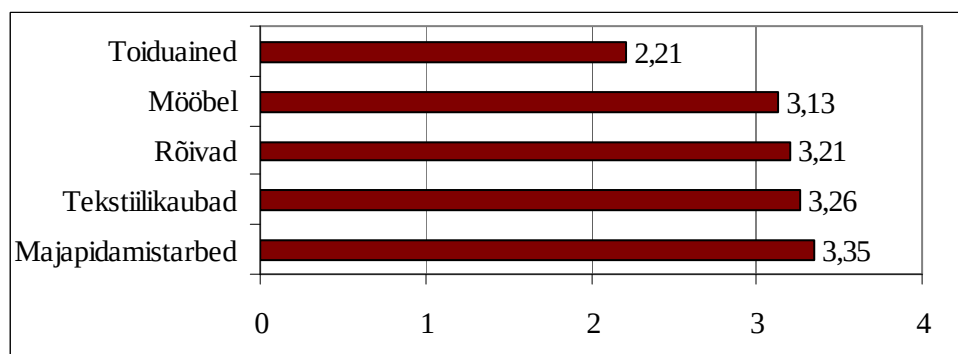
Joonisel 2.7 on esitatud päritoluriigi maine tähtsus saksa tudengitele erinevate tootekategooriate lõikes. Kuigi erinevused antud hinnangutes on väga väikesed (va

toidukaubad), võib antud tulemuse põhjal öelda, et toote päritolu on olulisem kõrgema osturiskiga kaupade (toidukaubad, mööbel, rõivad) kui madalama osturiskiga kaupade (majapidamistarbed, tekstiilikaubad) puhul.

Tabel 2.5. Erinevate tootemaduste olulisus saksa tudengitele rõivaste, mööbli, majapidamis-, tekstiili- ja toidukaupade ostmisel (1 – väga oluline, 2 – pigem oluline, 3 – pigem ebaoluline, 4 – täiesti ebaoluline)⁵

	Rõivad		Mööbel		Majapidamis- tarbed		Toiduained		Tekstiili- kaubad	
	$\bar{x}$	Koht	$\bar{x}$	Koht	$\bar{x}$	Koht	$\bar{x}$	Koht	$\bar{x}$	Koht
Hind	1,66	2	1,60	3	1,60	2	1,90	2	1,60	1
Päritoluriik	3,21	8	3,13	7	3,35	9	2,21	4	3,26	7
Marginimi	2,81	7	3,52	9	3,22	7	3,00	8	3,42	8
Disain	1,42	1	1,41	1	2,97	6	3,21	9	1,85	4
Kvaliteedimärk	2,24	5	2,40	6	2,23	5	1,81	1	2,54	6
Funktsionaalsus	1,66	3	1,41	2	1,35	1	2,33	5	1,74	2
Teenindus	2,41	6	1,92	5	1,80	4	2,97	7	2,41	5
Sooduspakkumised	1,75	4	1,81	4	1,75	3	1,94	3	1,83	3
Pakend	3,63	9	3,44	8	3,28	8	2,75	6	3,54	9

Allikas: tarbijauuring 2005, autori arvutused.



Joonis 2.7. Päritoluriigi olulisus saksa tudengitele erinevate tootekategooriate ostmisel (1 – väga oluline 4 – täiesti ebaoluline) (tarbijauuring 2005, autori koostatud).

⁵ Tulemuste arvutamisel ei ole arvestatud valikvastusega „0 – ei oska öelda”.

Seega leidis hüpotees 1.1 kinnitust 2005. aasta uuringu tulemuste põhjal ning osaliselt kinnitust 2002. aasta küsitluse andmetel. Hüpotees 1.2 lükati tagasi, kuna päritolumaa oli saksa tudengite hinnangul mööbli ostmisel pigem ebaoluline tegur.

Hüpotees 1.3. Madalam hind kompenseerib negatiivse päritoluriigi maine mõju.

Tabelites 2.4 ja 2.5 esitatud tulemused näitasid hinna ja sooduspakkumiste suurt mõju ostuotsuse langetamisele. Kontrollimaks, kas odavam hind kompenseerib negatiivse päritoluriigi maine mõju, paluti Lüneburgi üliõpilastel erinevate mööblitoodete puhul reastada hinna-päritolumaa kombinatsioonid meeldivuse järjekorras 1–9 alustades kõige sobivamast. Tabelis 2.6 on esitatud keskmise vastaja (lähtuvalt kogutud andmete põhjal arvutatud aritmeetilistest keskmistest) eelisjärjestus erinevate mööbliesemete lõikes.

Tabel 2.6. Hinna-päritoluriigi kombinatsioonid erinevate mööbliesemete lõikes saksa tudengite hinnangul (1 – kõige meeldivam kombinatsioon ... 9 – kõige ebameeldivam kombinatsioon)

<i>Diivan</i>	559.-€		859.-€		1.159 €	
	Koht	$\bar{x}$	Koht	$\bar{x}$	Koht	$\bar{x}$
Krisling (Eesti)	3	3,62	6	5,29	9	8,29
Puhlmann (Saksa)	2	2,55	4	4,15	7	7,09
Furninova (Rootsi)	1	2,33	5	4,24	8	7,52
<i>Voodi</i>	179.- €		269.- €		349.- €	
Askala (Eesti)	3	3,48	6	5,05	9	7,92
Ruf Bett (Saksa)	2	2,86	4	4,71	8	7,20
Muurame (Soome)	1	2,59	5	4,27	7	6,89
<i>Kummut</i>	159.-€		249.- €		349.-€	
Dirolex (Eesti)	3	3,41	6	5,24	9	7,95
Holzmanufaktur (Saksa)	1	2,38	4	4,21	7	7,00
Tjornbo (Taani)	2	3,02	5	4,52	8	7,27
<i>Tool</i>	69.- €		129.- €		229.- €	
Jalax (Eesti)	3	3,06	6	5,26	9	8,00
Meyer (Saksa)	2	2,98	5	4,71	8	7,58
Resistub (Prantsuse)	1	2,32	4	4,27	7	7,23

Allikas: tarbijauuring 2005, autori arvutused.

Tulemused näitavad, et riikide lõikes oli Eesti alati kõige vähemeelistataval positsioonil. Üllataval kombel ei eelistanud saksa tarbijad kõige rohkem mitte Saksa mööblit, vaid pigem Põhjamaade või Prantsuse mööblit. Tabelist 2.6 selgub, et kuigi ühe hinnataseme lõikes on Eesti toodetele alati kõige madalam hinnang antud, eelistavad saksa tudengid hinnataseme tõustes tarbida pigem odavamalt Eesti toodangut, kui kallimat Saksa, Prantsuse või Põhjamaade kaupa.

Seega kinnitavad antud tulemused hüpoteesi 1.3, mille kohaselt kompenseerib madalam hind negatiivse päritolumaa maine mõju. Antud ja ka eelneva küsimuse tulemuste interpreteerimisel tuleks arvestada siiski ka valimi iseärasustest tuleneva võimaliku mõjuga. Uuring viidi läbi suhteliselt hinnatundlikus segmendis (üliõpilased), mistõttu võib hinna mõju ostuotsustele olla suurem kui muudes tarbijasegmentides.

Hüpotees 2.1. Lääne- ja Põhja-Euroopa riikide maine on saksa tudengite silmis kõrgem kui Kesk- ja Ida-Euroopa riikide maine.

Selgitamaks välja, milline on Eesti üldine maine saksa tudengite silmis võrreldes teiste riikidega, paluti tudengitel hinnata erinevate riikide toodangu kvaliteeti, prestiiži, innovaativsust ja disaini. Tabelis 2.7 on esitatud iga riigi mainekomponentidele antud hinnangute aritmeetilised keskmised ning riikide järjestus vastavalt tarbijate poolt antud hinnangutele (2002. aasta uuring). Saksa tarbijad hindavad peaaegu kõikide mainedimensioonide lõikes kõige kõrgemalt Saksamaa, Jaapani ja Rootsi toodangut ning kõige madalamalt Venemaa, Poola ja Eesti (innovaativsusest edestas Eesti siiski Tšehhi) kaupu. Kõige kõrgemalt hinnati peaaegu alati Saksamaad (va innovaativsus), mis viitab teatud patriotismi olemasolule saksa tudengite seas.

Tabelis 2.7 esitatud tulemused näitavad, et üldiselt hinnati iga riigi toodangu innovaativsust, kvaliteeti, prestiiži ja disaini küllaltki võrdselt. Seetõttu on alust arvata, et üldjuhul võib üldist päritoluriigi mainet vaadelda kui tervikut. Kontrollimaks päritoluriigi maine ühe- või mitmedimensionaalsust, viidi läbi korrelatsioonanalüüs päritoluriigi maine dimensioonide vahel (vt. tabel 2.8). Korrelatiivse seose tugevuse määramiseks kasutati Pearsoni korrelatsioonikordajat. Korrelatiivse seose tugevust mõõdeti olulisuse nivool $\alpha = 0,01$. Tulemused näitasid, et kõikide päritoluriigi maine

dimensioonide vahel valitseb tugev korrelatiivne seos, mis võimaldab antud dimensioonide lõikes mõõdetud päritoluriigi mainet vaadelda ühtsena.

Tabel 2.7. Saksa tarbijate hinnangud erinevate riikide mainedimensioonidele (1 – väga madal tase ... 7– väga kõrge tase)

	Innovaatilisus		Prestiiž		Disain		Kvaliteet	
	$\bar{x}$	Koht	$\bar{x}$	Koht	$\bar{x}$	Koht	$\bar{x}$	Koht
Soome	5,23	3, 4	5,06	5	5,05	5	5,31	4
Saksamaa	5,41	2	6,22	1	5,29	1	6,04	1
Poola	3,24	8	2,74	9	3,11	7	2,94	9
Rootsi	5,23	3, 4	5,17	3	5,24	2	5,35	3
Prantsusmaa	4,66	6	5,05	4	5,20	3, 4	4,99	5
Tsehhi	3,33	9	3,07	7	3,09	9	3,31	7
Venemaa	2,88	10	2,45	10	2,69	10	2,61	10
Eesti	3,36	7	2,83	8	3,10	8	3,23	8
Jaapan	6,17	1	5,72	2	5,20	3, 4	5,58	2
Lõuna-Korea	5,15	5	4,40	6	4,33	6	4,58	6

Allikas: tarbijauuring 2002, autori arvutused.

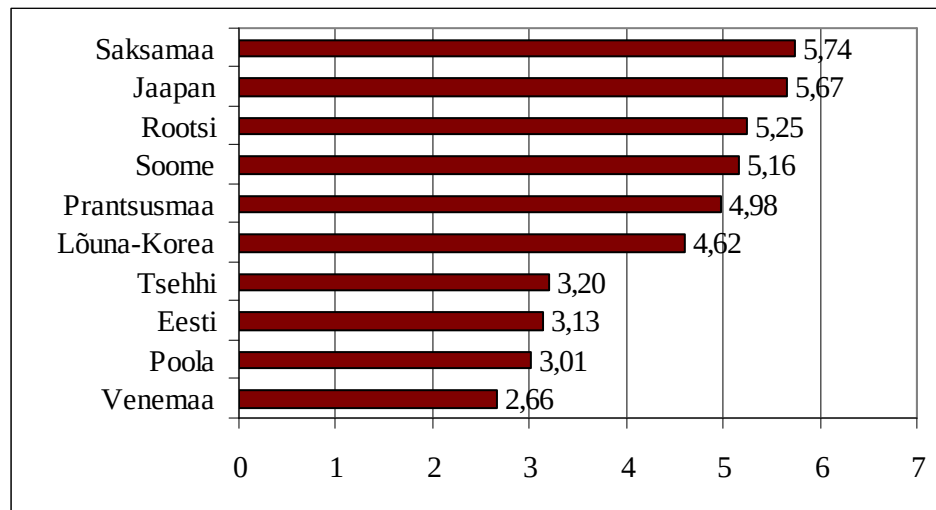
Tabel 2.8. Korrelatiivne seos päritoluriigi maine dimensioonidele antud hinnangute vahel

	Innovaatilisus	Prestiiž	Disain	Kvaliteet
Innovaatilisus	1,000	0,945	0,932	0,952
Prestiiž	0,945	1,000	0,974	0,995
Disain	0,932	0,974	1,000	0,979
Kvaliteet	0,952	0,995	0,979	1,000

Allikas: tarbijauuring, autori arvutused.

Joonisel 2.8 on esitatud erinevate riikide maine Konstanzis õppivate saksa tudengite silmis. Nagu korrelatsioonanalüüs näitas, on päritoluriigi mainet võimalik vaadelda tervikuna ning seega on maine leidmiseks arvutatud erinevatele mainedimensioonidele antud hinnangute keskmine. Jooniselt on näha, et kõige kõrgema mainega riigid on saksa tudengite arvates koduriik Saksamaa ja Jaapan ning kõige madalama mainega riigid Venemaa ja Poola. Antud tulemused kinnitavad hüpoteesi 2.1, mille kohaselt on

arenenud Lääne- ja Põhja-Euroopa riikide maine sakslaste silmis kõrgem kui Kesk- ja Ida-Euroopa riikide maine.



Joonis 2.8. Erinevate riikide maine saksa tarbijate silmis (1 – väga madal tase ... 7 – väga kõrge tase) (tarbijauuring 2002, autori koostatud).

Tabelis 2.9 on esitatud 2005. aasta uuringu andmete põhjal arvutatud erinevate riikide mainekomponentidele antud hinnangute aritmeetilised keskmised ning riikide järjestus vastavalt tudengite poolt antud hinnangutele. Tulemused on 2002. aasta uuringuga võrreldes mõnevõrra erinevad. Kvaliteedi osas pälvivad kõige kõrgemad hinnangud Saksamaa, Rootsi ja Soome, innovaatuselt on kõige kõrgemalt hinnatud Rootsi, Soome ja Saksamaa toodang. Disainilt eelistavad saksa tudengid Itaalia, Rootsi ja Prantsusmaa tooteid ning kõige prestiižikamad on sakslaste arvates Saksamaa, Rootsi ja Prantsusmaa kaubad. Kõige madalamad hinnangud on kõikide mainekomponentide lõikes pälvinud Venemaa, Poola ja Tšehhi. Eesti on teiste riikidega võrreldes kõikide mainekomponentide lõikes kuuendal kohal, edestades mainelt Venemaad, Poolat, Leedut ja Tšehhit.

Nagu 2002. aasta uuringus, ilmnes ka 2005. aasta uuringu puhul tendents anda riikide erinevatele mainekomponentidele suhteliselt võrdsed hinnangud. Seetõttu viidi ka 2005. aasta uuringu tulemuste põhjal läbi korrelatsioonanalüüs päritoluriigi mainekomponentide vahel (vt. tabel 2.10). Korrelatiivse seose määramiseks kasutati Pearsoni korrelatsioonikordajat. Korrelatiivse seose tugevust mõõdeti olulisuse nivool α

= 0,01. Tulemused näitasid, et kõikide päritoluriigi maine dimensioonide vahel valitseb tugev korrelatiivne seos, mis võimaldab antud dimensioonide lõikes mõõdetud päritoluriigi mainet vaadelda ühtsena.

Tabel 2.9. Saksa tarbijate hinnangud erinevate riikide maine dimensioonidele (1 – kõige halvem ... 7 – kõige parem)

	Kvaliteet		Innovaatilisus		Disain		Prestiiž	
	$\bar{x}$	Koht	$\bar{x}$	Koht	$\bar{x}$	Koht	$\bar{x}$	Koht
Soome	4,97	3	5,00	2	4,80	4	4,57	5
Venemaa	2,90	10	3,10	10	3,16	9	2,67	10
Saksamaa	5,41	1	4,89	3	4,70	5	5,54	1
Eesti	4,10	6	4,22	6	3,94	6	3,56	6
Poola	3,03	9	3,25	9	3,09	10	2,90	9
Tsehhi	3,38	8	3,46	8	3,35	8	3,22	8
Rootsi	5,09	2	5,31	1	5,21	2	5,23	2
Itaalia	4,31	5	4,49	5	5,38	1	5,01	4
Leedu	3,53	7	3,55	7	3,55	7	3,30	7
Prantsusmaa	4,60	4	4,81	4	5,13	3	5,14	3

Allikas: tarbijauuring 2005, autori arvutused.

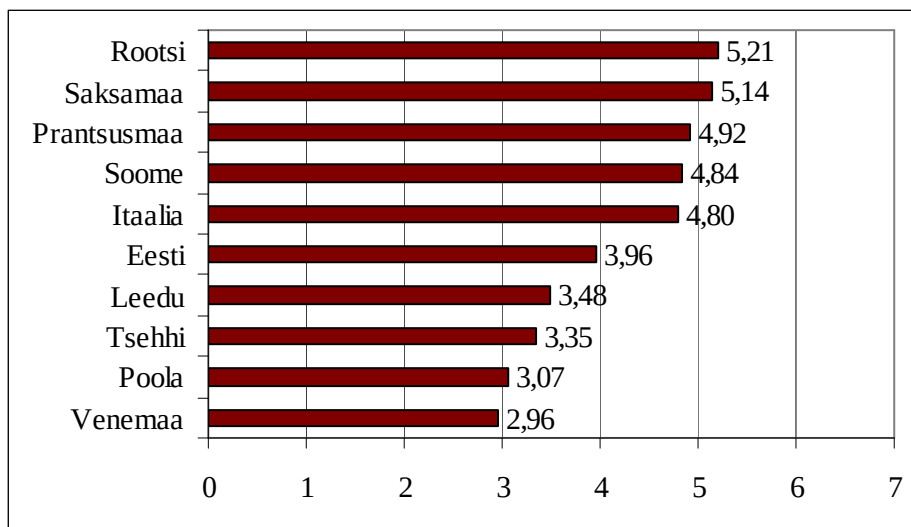
Tabel 2.10. Korrelatiivne seos päritoluriigi maine dimensioonidele antud hinnangute vahel

	Kvaliteet	Innovaatilisus	Disain	Prestiiž
Kvaliteet	1,000	0,970	0,865	0,939
Innovaatilisus	0,970	1,000	0,924	0,932
Disain	0,865	0,924	1,000	0,946
Prestiiž	0,939	0,932	0,946	1,000

Allikas: tarbijauuring 2005, autori arvutused.

Joonisel 2.9 on esitatud Lüneburgi tudengite hinnangud erinevate riikide mainele. Maine leidmiseks arvutati erinevate riikide maine dimensioonidele antud hinnangute keskmine. Jooniselt selgub, et kõige kõrgem maine on sakslaste silmis Rootsil, järgnevad Saksamaa, Prantsusmaa ja Soome. Kõige madalam maine on Lüneburgi tudengite hinnangul Venemaal, Poolal ja Tšehhil. Seega kinnitavad ka 2005. aasta

uuringu tulemused hüpoteesi 2.1, mille kohaselt on arenenud Lääne- ja Põhja-Euroopa riikide maine sakslaste silmis kõrgem kui Kesk- ja Ida-Euroopa riikide maine.



Joonis 2.9. Erinevate riikide maine saksa tarbijate silmis (1 – kõige halvem ... 7 – kõige parem) (tarbijauuring 2005, autori koostatud).

Joonistel 2.8 ja 2.9 näidati, millisena tajuvad saksa tudengid vaadeldavate riikide mainet üldiselt. Lisaks üldisele päritoluriigi mainele on aga oluline välja selgitada, milline on erinevate riikide maine konkreetsete toodete lõikes (toote-päritoluriigi maine). Selleks paluti saksa tudengite hinnata, mil määral nad erinevatest riikidest pärit kaupu tarbida sooviksid.

Tabelis 2.11 on esitatud Konstanzi üliõpilaste hinnangud erinevate riikide toodetele. Kõikide kaupade peale kokku said kõige kõrgemad hinnangud Saksa päritolu tooted, järgnevad Rootsi ja Prantsusmaa (vt. tabel 2.11). Iga toote puhul eraldi vaadatuna eelistati mobiiltelefoni, CD-mängija ja videokaamera puhul kõige rohkem Jaapani toodangut; auto, pesupulbri, õlle ja voodipesu osas Saksa kaupu ning rõivaste, kingade ja juustu puhul Prantsuse toodangut (vaata ka lisa 7). Kõige madalamad hinnangud pälvisid kõikide toodete lõikes Venemaa, Poola, Eesti ja Tšehhi kaubad. Seega leiab hüpotees 2.1 kinnitust ka konkreetsete toodete lõikes.

Huvitava tulemuse andis päritoluriigi mainedimensioonidele antud hinnangute baasil leitud üldise päritoluriigi maine ja toote-päritoluriigi maine võrdlemine erinevate riikide

puhul (vt. joonis 2.10). Saksa tudengite hinnangud üldisele päritoluriigi mainele ja toote-päritoluriigi mainele erinesid pea kõikide riikide puhul, kusjuures tendents oli hinnata kõrgema arengutasemega riike üldises plaanis oluliselt kõrgemalt kui toodete lõikes ning vastupidi, madalama arengutasemega Ida-Euroopa riike üldiste mainedimensioonide lõikes halvemini kui konkreetsete toodete lõikes.

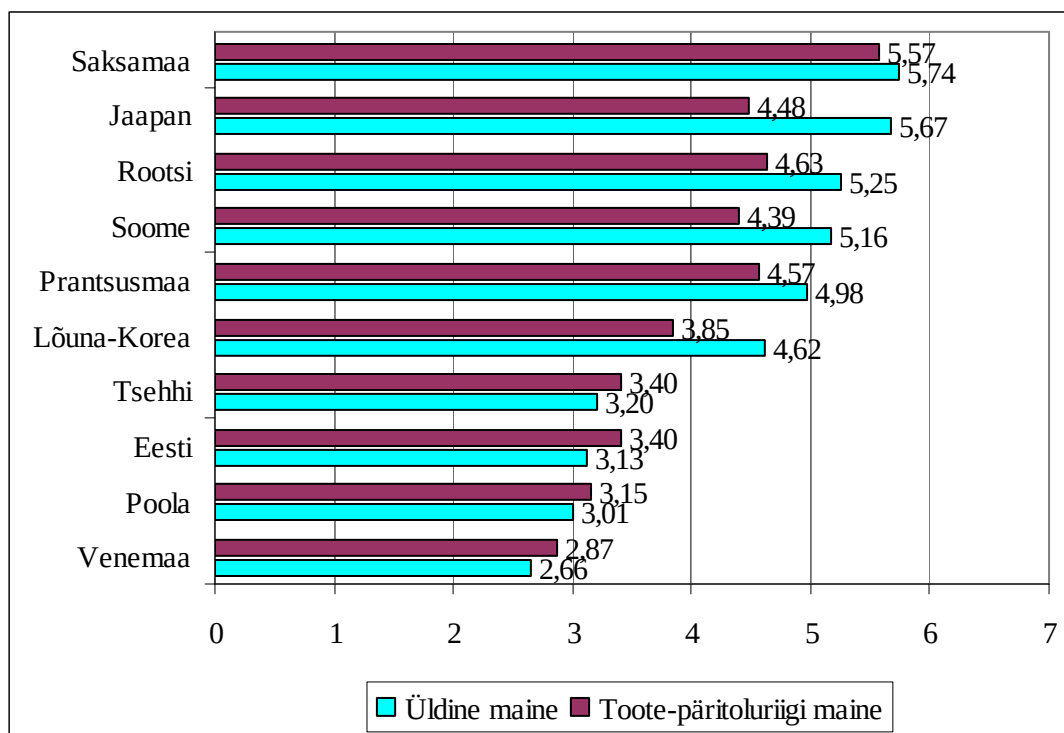
Tabel 2.11. Saksa tarbijate hinnangud erinevate riikide kaupadele (1 – ei ostaks mitte mingil juhul ... 7 – ostaksin kindlasti)

	Soome	Saksamaa	Poola	Rootsi	Prantsusmaa	Tsehhi	Venemaa	Eesti	Jaapan	Lõuna-Korea	Standardhälve
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	
Mobiiltelefon	5,60	5,86	2,49	5,34	4,12	2,54	2,14	2,94	6,13	4,85	1,55
Pesupulber	4,47	5,87	3,58	4,55	4,17	3,72	3,26	3,64	3,92	3,44	0,77
Auto	3,84	6,28	2,26	4,79	4,91	2,75	2,10	2,48	5,09	3,81	1,42
Rõivad	4,63	5,21	3,38	5,09	5,71	3,63	3,16	3,99	4,20	3,94	0,84
Videokaamera	4,74	5,22	2,45	4,59	4,04	2,71	2,39	2,99	6,23	4,76	1,32
Juust	3,79	5,24	3,77	4,40	5,96	3,90	3,38	3,94	2,88	2,76	0,99
Kingad	4,34	5,15	3,57	4,60	5,22	3,75	3,36	3,81	3,85	3,75	0,66
Voodipesu	4,51	5,38	3,83	4,71	4,73	3,89	3,59	3,92	3,81	3,73	0,59
CD-mängija	4,69	5,60	2,53	4,75	4,05	2,64	2,31	2,95	6,14	4,97	1,38
Õlu	3,32	5,83	3,63	3,52	2,83	4,49	3,03	3,38	2,54	2,54	1,00
Keskmine	4,39	5,57	3,15	4,63	4,57	3,40	2,87	3,40	4,48	3,85	
Standardhälve	0,63	0,38	0,63	0,48	0,93	0,68	0,57	0,53	1,35	0,83	

Allikas: tarbijauuring 2002, autori arvutused.

Eriti suured erinevused tulid esile Jaapani puhul – kui üldise päritoluriigi maine järgi asus Jaapan riikide järjestuses teisel kohal, saades peaaegu samaväärsed hinnangud Saksamaaga, siis konkreetsete toodete lõikes on Jaapan alles neljandal positsioonil. Võib oletada, et paljude riikide kõrge maine baseerubki eelkõige kindlatel tootekategooriatel – näiteks hinnati väga kõrgelt Jaapani kõrgtehnoloogilisi tooteid nagu mobiiltelefonid, autod, CD-mängijad ja videokaamerad, kuid oluliselt madalamalt lihtsamaid tooteid nagu pesupulber, voodipesu või juust (vt. lisa 8). Seetõttu oli ka erinevate tootehinnangute põhjal leitud aritmeetiline keskmine oluliselt madalam kui

riigi üldise maine väärtus. Seega võib öelda, et Jaapani päritoluriigi maine baseerub ühel tootekategoorial, milleks on kõrgtehnoloogilised kaubad.



Joonis 2.10. Üldise ja toote-spetsiifilise päritoluriigi maine võrdlus erinevate riikide lõikes (1 – kõige halvem hinnang ... 7 – kõige positiivsem hinnang) (tarbijauuring 2002, autori koostatud).

Saksamaa ja Prantsusmaa puhul olid erinevused üldise ja toote-päritoluriigi maine vahel väiksemad, mistõttu võib eeldada, et nende riikide päritoluriigi maine baseerub mitmel tootekategoorial – näiteks pälvisid ühtmoodi kõrged hinnangud nii Prantsuse kõrgtehnoloogilised kaubad kui toiduained ja rõivad, mis muudab päritoluriigi maine mitmekesisemaks ja selle väärtuse suuremaks. Endised sotsialismimaad nagu Eesti või Venemaa ei ole aga seni ühegi tootekategooria puhul suutnud rahvusvaheliselt laiemat positiivset tuntust saavutada, mistõttu on ka erinevused üldise- ja tootespetsiifilise päritoluriigi maine vahel väiksemad. Üldistatuna on Kesk- ja Ida-Euroopa riikidel suhteline eelis lihtsamate ja odavamate kaupade puhul, kõrgemalt arenenud riikidel aga keerulisemate ja kallimate kaupade puhul (vt. lisa 8).

2005. aasta tulemused saksa tudengite hinnangute kohta erinevate riikide toodetele on esitatud tabelis 2.12. Kõikide kaupade peale kokku pälvisid kõige kõrgemad hinnangud Saksamaa tooted, järgnevad Rootsi, Prantsusmaa ja Soome. Kõige madalamad hinnangud anti Venemaa, Poola ja Tšehhi toodetele.

Tabel 2.12. Saksa tarbijate hinnangud erinevate riikide kaupadele (1 – ei ostaks mitte mingil juhul ... 7 – ostaksin kindlasti)

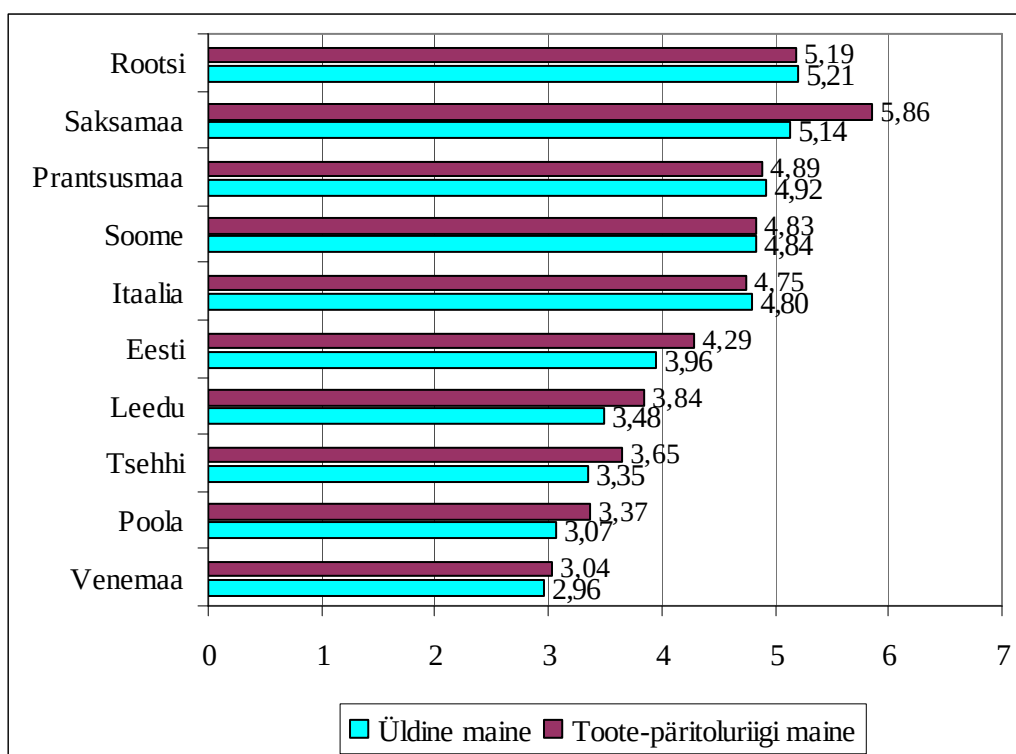
	Soome	Venemaa	Saksamaa	Eesti	Poola	Tšehhi	Rootsi	Itaalia	Leedu	Prantsusmaa	Standardhälve
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	
Riided	5,00	3,00	5,80	4,36	3,34	3,71	5,49	5,83	3,74	5,63	1,09
Arvuti	4,73	2,29	5,97	3,80	2,44	2,74	4,70	3,87	3,27	4,30	1,16
Pesupulber	4,69	3,31	6,07	4,31	3,71	3,91	5,00	4,49	4,09	4,87	0,78
Elutoamööbel	5,50	2,99	5,57	4,53	3,41	3,70	6,00	5,16	4,03	5,07	1,02
Juust	4,23	3,24	5,63	4,30	3,46	3,63	4,69	5,13	3,99	5,93	0,91
Büroomööbel	5,26	2,99	5,63	4,46	3,51	3,61	5,90	5,19	4,06	4,96	0,98
Voodipesu	5,26	3,41	5,83	4,56	3,91	4,00	5,57	5,11	4,24	5,13	0,80
Hi-Fi kõlarid	4,60	2,56	6,13	3,87	2,76	3,00	4,83	4,10	3,20	4,54	1,11
Kummut	5,37	3,33	5,57	4,66	3,59	3,86	5,83	5,03	4,11	4,89	0,87
Õlu	3,69	3,31	6,39	4,07	3,54	4,37	3,94	3,56	3,71	3,54	0,89
Keskmine	4,83	3,04	5,86	4,29	3,37	3,65	5,19	4,75	3,84	4,89	
Standardhälve	0,54	0,35	0,26	0,28	0,42	0,45	0,63	0,68	0,34	0,63	

Allikas: tarbijauuring 2005, autori arvutused.

Kõrgtehnoloogiliste kaupade osas (arvutid, HI-FI kõlarid) eelistavad saksa tarbijad kõige rohkem Saksamaa, Soome ja Rootsi tooteid. Rõivastest eelistati kõige rohkem Itaalia tooteid (vt. tabel 2.12). Prantsusmaa oli kõige eelistatum päritolumaa juustu ostmisel. Õlle puhul eelistati kõige rohkem Saksa tooteid, kõrged hinnangud anti ka Tšehhi ja Poola õllele. Voodipesu ja pesupulbri puhul eelistati Saksa ja Rootsi tooteid ning mööbli puhul anti kõrgeimad hinnangud eranditult Rootsi mööblile, järgnesid Saksamaa ja Soome (vt. ka lisa 9).

Nagu ka 2002. aasta uuringust ilmnas, on Kesk- ja Ida-Euroopa riikidel suhteline eelis lihtsamate ja odavamate kaupade puhul, kõrgelt arenenud riikidel aga keerulisemate ja kallimate kaupade puhul (vt. ka lisa 10). Võib öelda, et Põhjamaadel (Soome, Rootsi) on suhteline eelis eeskätt mööblitoodete osas – kõikidest kaupadest hindasid saksa tudengid kõige kõrgemalt just Soome ja Rootsi büroomööblit, elutoamööblit ja kummuteid. Käesoleva töö eesmärki arvestades on oluline välja tuua, et ka Eesti kaupadest pälvisid kõrgema hinnangu mööblitooted.

Joonisel 2.11 on esitatud 2005. aasta andmete põhjal leitud hinnangud erinevate riikide üldise ja toote-päritoluriigi maine kohta. Erinevalt 2002. aasta uuringu tulemustest, ei erinenud riikide üldine maine oluliselt konkreetsete toodete lõikes leitud mainest.



Joonis 2.11. Üldise ja toote-spetsiifilise päritoluriigi maine võrdlus erinevate riikide lõikes (1 – kõige halvem hinnang ... 7 – kõige positiivsem hinnang) (tarbijauuring 2005, autori koostatud).

Ainus suurem erinevus ilmnas Saksamaa puhul, kus tudengite hinnangud konkreetsetele saksa toodetele olid kõrgemad kui Saksamaa üldine maine. Saadud tulemusi on keeruline tõlgendada, kuna 2002. ja 2005. aastal läbiviidud uuringud ei olnud

hinnatavate riikide lõikes päris identsed. 2002. aasta uuringuga võrreldes ei sisaldanud 2005. aasta küsimustik näiteks Jaapanit ja Lõuna-Koread, mille puhul 2002. aasta uuringus ilmnesisid kõige suuremad erinevused üldise ja tootespetsiifilise päritoluriigi maine vahel. Niisamuti võib oletada, et kuna 2005. aasta uuring viidi läbi Põhja-Saksamaal asuvas linnas Lüneburgis, 2002. aasta uuring aga Lõuna-Saksamaal, on Lüneburgi tudengid Põhjamaadega rohkem tuttavamad ning hindavad ka sealseid tooteid kõrgemalt. Kindlaid järeldusi pole aga antud uuringute andmete põhjal võimalik teha.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et nii 2002. aasta kui 2005. aasta uuringu tulemused kinnitasid hüpoteesi 2.1. Lääne- ja Põhja-Euroopa riikide maine on nii üldiste päritoluriigi maine dimensioonide kui konkreetsete toodete lõikes saksa tudengite silmis kõrgem kui Kesk- ja Ida-Euroopa riikide maine.

Hüpotees 2.2. Saksa tudengite hinnangud erinevad riikide lõikes rohkem kallite ja tehnoloogiliselt keerulisemate kui odavamate ja tehnoloogiliselt lihtsamate kaupade puhul.

Hüpoteesi 2.2 testimiseks on tabelites 2.11 ja 2.12 arvatud välja keskmiste hinnangute standardhälve toodete lõikes. 2002. aasta uuringu tulemused näitavad (vt. tabel 2.11), et erinevate toodete lõikes varieeruvad tarbijate hinnangud rohkem mobiiltelefoni, auto, videokaamera ja CD-mängija osas ning vähem voodipesu, pesupulbri, kingade ja juustu osas. Seega leiab kinnitust hüpotees 2.2, mille kohaselt varieeruvad tarbijate hinnangud rohkem tehnoloogiliselt keerulisemate ja kallimate kaupade osas kui lihtsamate ja odavamate toodete puhul.

2005. aasta uuringu tulemused (vt. tabel 2.12) näitavad, et saksa tarbijate hinnangud varieeruvad kõige rohkem arvuti, rõivaste, elutoa- ning büroomööbli ja HI-Fi kõlarite osas ning vähem juustu, pesupulbri, kummuti, õlle ning voodipesu osas. Seega kinnitavad hüpoteesi 2.2 kehtivust ka 2005. aasta uuringu tulemused.

Hüpotees 2.3. Saksa tudengite hinnangud varieeruvad rohkem geograafiliselt lähemalasuvate riikide kaupade lõikes kui kaugemate riikide kaupade puhul.

Hüpoteesi 2.3 testimiseks on tabelites 2.11 ja 2.12 esitatud hinnangute keskmiste standardhälbed riikide lõikes. 2002. aasta uuringu andmete põhjal (vt. tabel 2.11) varieeruvad tarbijate hinnangud riikide lõikes kõige rohkem Jaapani, Lõuna-Korea ja Prantsusmaa toodete lõikes ning kõige vähem Saksamaa, Rootsi ja Eesti toodete lõikes. Saadud tulemused ei kinnita hüpoteesi 2.3⁶. Võib öelda, et saksa tudengite teadmised erinevate riikide toodete kvaliteedi suhtes ei sõltu riikide geograafilisest asukohast, mis on tänapäeva globaliseerunud ühiskonna võimalusi arvestades ka ootuspärane tulemus. Järjest avaramad kommunikatsioonivõimalused võimaldavad tarbijatel hankida informatsiooni pea kõikjal maailmas toodetavate kaupade kohta ning järjest laiahaardelisem jaotusvõrk muudab need kaubad tarbijatele ka kättesaadavaks. Võib arvata, et saksa tudengite hinnangud varieeruvad rohkem tuntud riikide kaupade lõikes ja vähem tundmatute riikide puhul, kuid riikide tuntust ei saa siduda nende geograafilise asukohaga.

2005. aasta uuringu andmete põhjal varieeruvad tarbijate hinnangud riikide lõikes rohkem Itaalia, Rootsi, Prantsusmaa ja Soome kaupade osas, järgnevad Tšehhi, Poola ja Venemaa ning kõige vähem varieeruvad tarbijate hinnangud Leedu, Eesti ja Saksamaa kaupade osas. Nagu ka 2002. aasta uuringu tulemuste puhul, ei saa ka 2005. aasta küsitluse andmete põhjal öelda, et Saksa tarbijate hinnangud varieeruvad rohkem geograafiliselt lähemalasuvate riikide kaupade lõikes kui geograafiliselt kaugemate riikide kaupade osas.⁷ Pigem võib saadud tulemuste põhjal järeldada, et saksa tudengite hinnangud varieeruvad rohkem lääneriikide kaupadele antud hinnangute osas ning vähem endiste sotsialismimaade toodete puhul. Võib oletada, et saksa tudengid on arenenud lääneriikide toodetega rohkem tuttavamad, tajuvad paremini nende riikide erinevate tootegruppide vahelisi kvaliteedierinevusi ning lähtuvad oma hinnangutes

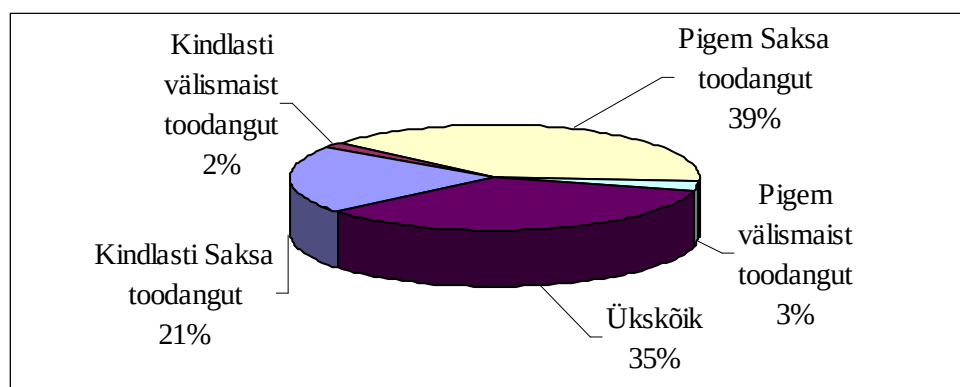
⁶ Hindamaks hinnangute varieerumist kaupade lõikes riikide geograafilisest asukohast lähtudes jagati hinnatavad riigid kolme gruppi: kõige lähemal asuvad Kesk- ja Lääne-Euroopa riigid (Saksamaa, Prantsusmaa, Poola, Tšehhi), järgnevad Põhja- ja Ida-Euroopa riigid (Rootsi, Soome, Eesti ja Venemaa) ning kauged Aasia riigid (Jaapan, Lõuna-Korea).

⁷ Hindamaks hinnangute varieerumist kaupade lõikes lähtudes riikide geograafilisest asukohast jagati hinnatavad riigid vastavalt kaugusele Saksamaast kolme gruppi: Saksamaa koos naaberriikide Prantsusmaa ja Tšehhiga; järgnevad Itaalia, Rootsi, Poola ning kolmandas grupis Soome, Leedu, Eesti ja Venemaa.

seega varasematest kogemustest ehk toimib päritoluriigi kokkuvõtteefekt. Endiste sotsialismimaade puhul võetakse otsustamisel aluseks aga üldine (sageli negatiivne) ettekujutus antud riigist ehk toimib päritoluriigi haloefekt. Hinnangute vähest varieeruvust Saksamaa (koduriigi) kaupade osas võib aga põhjendada võimalike patriootlike hoiakute avaldumisega saksa tudengite tootehindangutes. Geograafiline asukoht aga otseselt üliõpilaste hinnanguid ei mõjuta. Hüpotees 2.3 lükatakse tagasi nii 2005. kui 2002. aasta uuringu tulemuste põhjal.

Hüpotees 2.4. Saksa tudengid eelistavad üldjuhul tarbida Saksa päritolu toodangut.

Selgitamaks välja võimalike etnotsentristlike hoiakute mõju saksa tudengite tootehindangutele, paluti Konstanzi üliõpilastel vastata, kas nad, kõigi muude tegurite samaks jäädes, eelistaksid tarbida rohkem koduriigi või välismaist toodangut või ei oma see nende ostuotsustes mingit tähtsust. Uuringu tulemused näitavad, et 39% saksa tudengitest eelistab tarbida pigem Saksa päritolu kaupu ning 21% kindlasti Saksa toodangut. 35%-le vastanutest on ükskõik, kas toode on pärit Saksamaalt või mõnest muust riigist (vt. joonis 2.12).



Joonis 2.12. Saksa tarbijate eelistused kodumaiste versus välismaiste kaupade osas (% vastanutest) (tarbijauuring 2002, autori koostatud).

Kindlasti ja pigem välismaist toodangut ostaksid vaid vastavalt 2% ja 3% vastanutest. Võimalike patriootlike hoiakute olemasolule viitab ka joonis 2.10, kus on esile toodud saksa tudengite hinnangute põhjal leitud erinevate riikide üldine ja toodetel baseeruv maine. Mõlemal juhul on sakslaste hinnangud Saksamaale kõige kõrgemad (vt. joonis

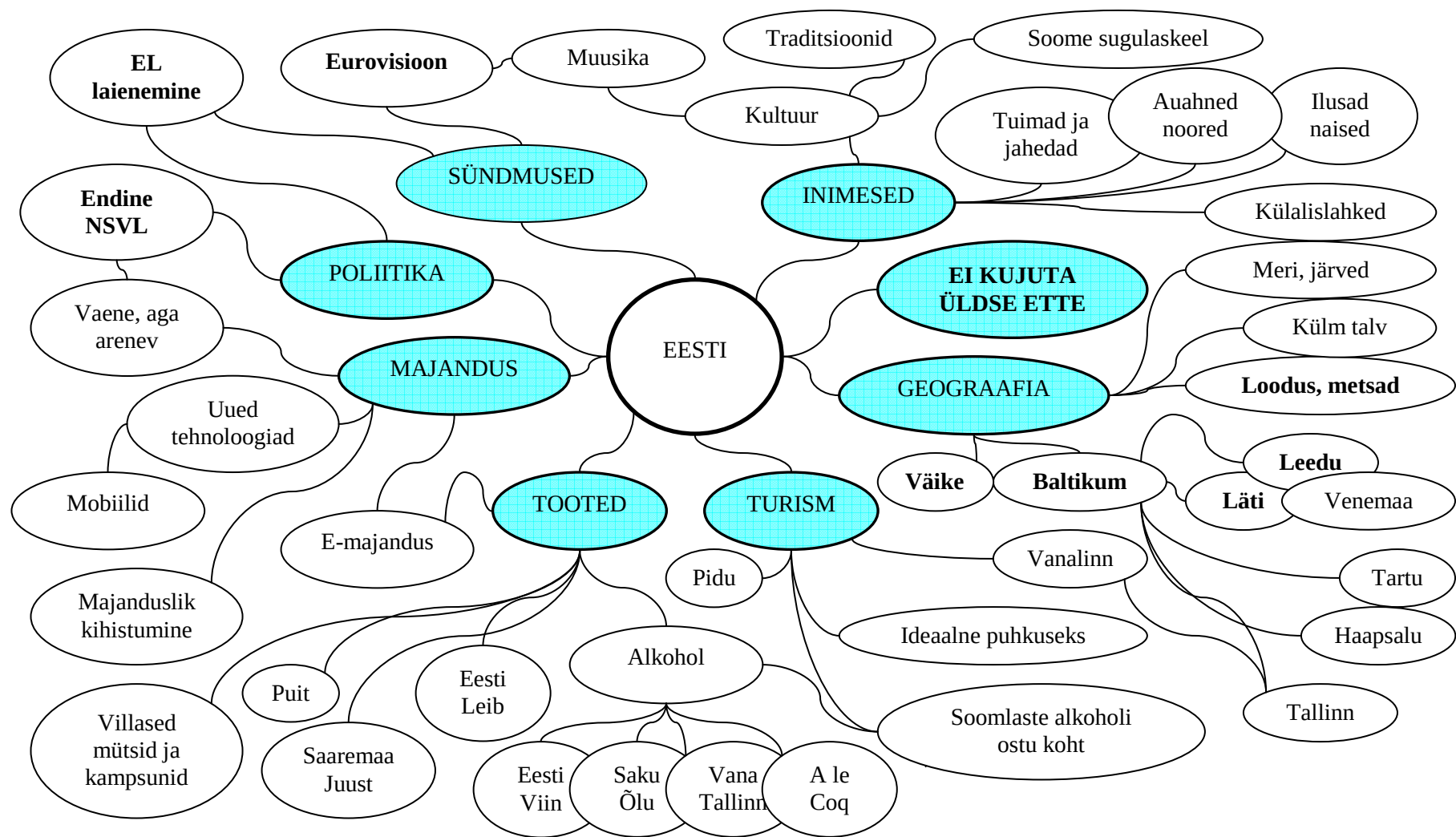
2.10). Ka 2006. aasta uuringu tulemused näitasid, et saksa tudengid hindavad Saksamaa tooteid kõige positiivsemalt (vt. joonis 2.11). Seega võib saadud tulemuste põhjal vastu võtta hüpoteesi 2.4, mille kohaselt eelistavad saksa tarbijad osta Saksa päritolu toodangut.

Hüpotees 3.1. Eestil maine Saksa turul baseerub halol.

Selgitamaks välja Eesti maine Saksa turul paluti Lüneburgi (2005. aasta uuring) tudengitel nimetada, millised üldised seosed neil Eestiga tekivad. Samuti küsiti tudengitelt, kas nad oskavad nimetada mõnda Eesti toodet või kas neil on Eesti kaupadega isiklikke kogemusi. Tulemused on kokkuvõtlikult esitatud joonisel 2.13.

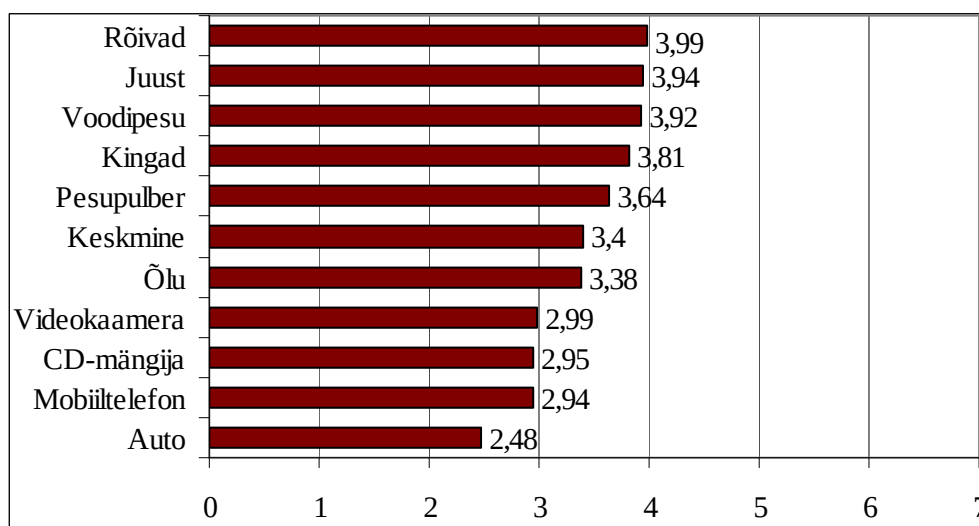
Kõikide laekunud küsimustike peale kokku (70 ankeeti) oli nimetatud ligi 200 Eestiga seonduvat märksõna, millest paljud aga kordusid. Joonisel 2.13 on maine komponendid jaotatud seitsme teema alla, milleks on poliitika, geograafia, majandus, sündmused, inimesed, turism ja tooted. Omavahel seotud komponendid on joonega ühendatud ning olulisemad (kõige rohkem nimetatud) märksõnad on trükitud paksus kirjas.

Uuringu tulemuste põhjal võib järeldada, et Eestil on Saksa turul kujunenud välja suhteliselt üldine ja lihtne maine. Kuigi joonisel 2.13 on esitatud võrdlemisi palju erinevaid mainekomponente, olid kõige sagedamini nimetatavad märksõnad järgmised: väike, Baltikum (Läti, Leedu), puutumatu loodus, meri, metsad, külm ja pikk talv, endine NSVL, uus Euroopa Liidu liikmesriik. Palju oli nimetatud ka pealinna Tallinna ning Eurovisiooni lauluvõistlust Eestis. Samas oli ka vastajaid (8), kel ei tekkinud Eestiga seoses üldse mingeid assotsiatsioone. Eesti inimesed on sakslaste arvates flegmaatilised ja jahedad ent samas külalislahked ja traditsioone väärtustavad. Mitmeid kordi oli nimetatud ilusaid Eesti naisi ning nimetatud Eestit võimaliku puhkusereisi sihtkohana. Majanduslikult leiti Eesti olevat küll mahajäänud, kuid arenev ning tulevikku orienteeritud. Eesti tooteid oskasid nimetada vaid väga vähesed sakslased ning valdavalt oli nimetatud kaupu, mis on populaarsed eelkõige turistide hulgas – alkohol (Vana Tallinn, viin, õlu), Eesti leib, maiustused, puidust käsitöösemed ja villased kampsunid. Seetõttu võib oletada, et vastajad on Eesti tooteid õppinud tundma Eestis reisides ning mitte koduriigis Saksamaal.



Joonis 2.13. Eesti maine komponendid Saksa turul (tarbijauuring 2005, autori joonis).

Kuigi Eesti tooted on saksa tudengitele üldiselt tundmatud, on neil siiski teatud üldine ettekujutus Eesti toodete kvaliteedist olemas. Joonisel 2.14 on esitatud 2002. aasta küsitluse põhjal leitud hinnangud, mil määral saksa tudengid erinevaid Eesti päritolu tooteid tarbida sooviksid. Tulemused näitavad, et kõige kõrgemalt hindasid saksa tudengid vaatluse all olnud toodetest Eesti rõivaid (3,99), juustu (3,94) ja voodipesu (3,92). Kõige negatiivsemalt hinnati tehnoloogiliselt keerulisemaid ja kallimaid tooteid – autot (2,48), mobiiltelefoni (2,94) ja CD-mängijat (2,95). Antud tulemused on ootuspärased, kuna Eestis autotööstus praktiliselt puudub ning elektroonikatööstuses on tehtud valdavalt allhanget. Toote-päritoluriigi maine aga tekib otseselt vaadeldava riigi tootmise ja turunduse tugevuste ja nõrkuste tajumise tulemusena.

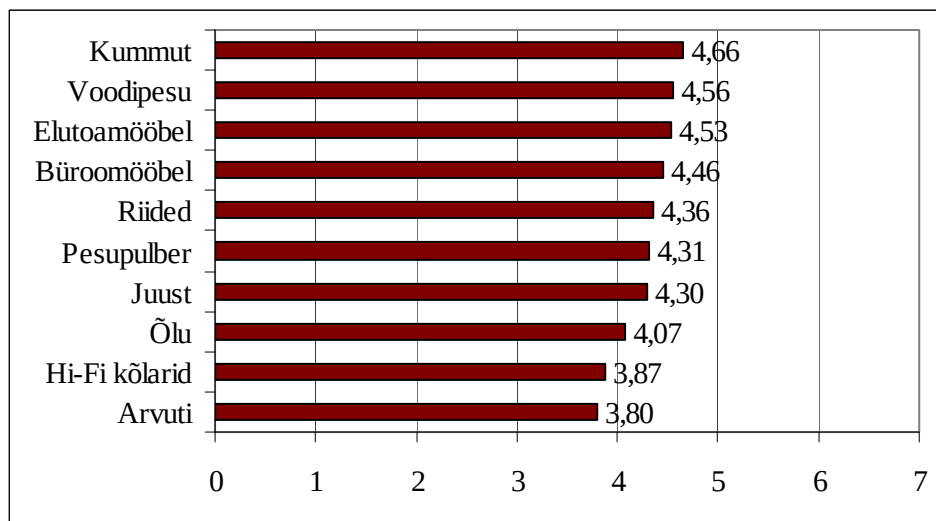


Joonis 2.14. Saksa tudengite hinnangud erinevatele Eesti päritolu toodetele (1 – ei ostaks mitte mingil juhul ... 7 – ostaksin kindlasti) (tarbijauuring 2002, autori koostatud).

Analoogsed tulemused andis ka 2005. aasta uuring. Kuigi siin oli küsimustikku teadlikult valitud tooted, mida Eesti ka tegelikult toodab, anti positiivsemad hinnangud tehnoloogiliselt lihtsamatele toodetele ja negatiivsemad hinnangud tehnoloogiliselt keerulisematele toodetele (vt. joonis 2.15).

Vaatluse all olevatest toodetest anti kõrgemad hinnangud eeskätt Eesti mööblitoodetele – kummutile (4,66), elutoamööblile (4,53) ja büroomööblile (4,46). Kõrgema hinnangu

pälvisid ka Eesti tekstiilitooted (voodipesu, 4,56) (vt. joonis 2.15). Samas, kuna saksa tudengid Eestile omaseid tooteid 2005. aasta uuringu andmetel siiski otseselt nimetada ei osanud, võib oletada, et nende hinnangud erinevatele Eesti toodetele baseeruvad üldisel ettekujutusel Eesti majanduslikust arengutasemest ja tootmis- ja turundustegevuse tugevustest ja nõrkustest. Seega võib antud tulemuste põhjal kinnitada hüpoteesi 3.1, mille kohaselt Eesti maine Saksa turul baseerub halol.



Joonis 2.15. Saksa tudengite hinnangud erinevatele Eesti päritolu toodetele (1 – ei ostaks mitte mingil juhul ... 7 – ostaksin kindlasti) (tarbijauuring 2005, autori koostatud).

Hüpotees 3.2. Eesti maine on aastatel 2002–2005 saksa tudengite silmis paranenud.

Selgitamaks välja võimalikud muutused Eesti maines Saksa turul võrreldi omavahel 2002. ja 2005. aasta tarbijauuringu tulemusi. Tabelis 2.13 on esitatud erinevate riikide maine- ja dimensioonidele antud keskmised hinnangud aastatel 2002 ja 2005 ning nende hinnangute protsentuaalsed muutused.

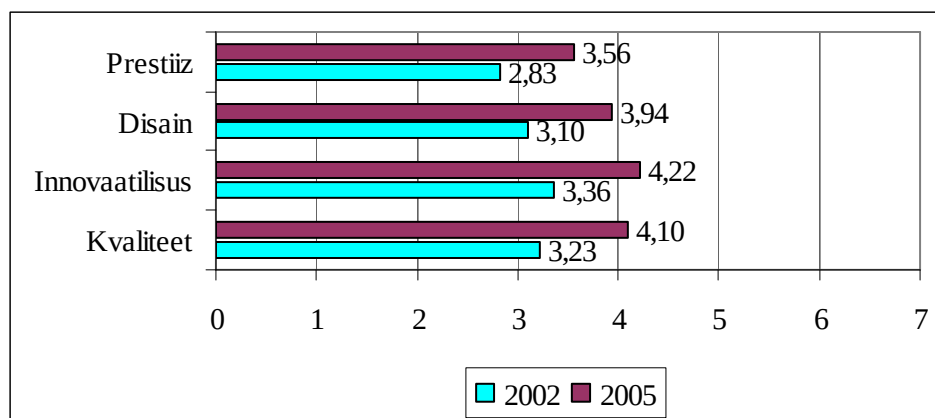
Tulemused näitavad, et kõige rohkem on sakslaste silmis langenud Saksamaa ja Soome maine, kõige rohkem tõusnud aga Eesti ja Venemaa maine. Ülejäänud riikide lõikes on toimunud muutused suhteliselt marginaalsed. Üldiselt võib esile tuua langustendentsi arenenud Põhja- ja Lääne-Euroopa riikide maines ning tõusujoont Kesk- ja Ida-Euroopa riikide maines.

Tabel 2.13. Muutused erinevate riikide maines aastate 2002–2005 lõikes (1 – väga madal tase ... 7 – väga kõrge tase)

	Kvaliteet			Innovaatilisus			Disain			Prestiiz		
	2005	2002	%	2005	2002	%	2005	2002	%	2005	2002	%
Soome	4,97	5,31	-6	5,00	5,23	-4	4,80	5,05	-5	4,57	5,06	-10
Venemaa	2,90	2,61	11	3,10	2,88	8	3,16	2,69	18	2,67	2,45	9
Saksamaa	5,41	6,04	-10	4,89	5,41	-10	4,70	5,29	-11	5,54	6,22	-11
Eesti	4,10	3,23	27	4,22	3,36	26	3,94	3,10	27	3,56	2,83	26
Poola	3,03	2,94	3	3,25	3,24	0	3,09	3,11	-1	2,90	2,74	6
Tšehhi	3,38	3,31	2	3,46	3,33	4	3,35	3,09	9	3,22	3,07	5
Rootsi	5,09	5,35	-5	5,31	5,23	2	5,21	5,24	0	5,23	5,17	1
Prantsusmaa	4,60	4,99	-8	4,81	4,66	3	5,13	5,20	-1	5,14	5,05	2

Allikas: tarbijauuring 2002 ja 2005, autori arvutused.

Joonisel 2.16 on eraldi välja toodud muutused Eesti mainedimensioonidele antud hinnangutes aastatel 2002 ja 2005. Tulemused näitavad, et Eesti maine on tõusnud kõikide mainedimensioonide lõikes 26–27 protsenti. Kui 2002. aastal oli Eesti maine võrreldav Tšehhi ja Poola mainega, siis 2005. aastal edestab Eesti mainelt kõiki teisi küsitluses nimetatud Kesk- ja Ida-Euroopa riike, jäädes siiski alla nn. lääneriikidele.



Joonis 2.16. Saksa tudengite hinnangud Eesti mainele aastatel 2002 ja 2005 (1 – väga madal tase ... 7 – väga kõrge tase) (tarbijauuring 2002 ja 2005, autori koostatud).

Tabelis 2.14 on võrreldud kahes uuringus kattuvaid kaupu ning esitatud muutused toodetele antavates hinnangutes. Olmeelektronika kaupade osas on võetud aluseks 2002. aasta uuringust CD-mängijale ja videokaamerale antud hinnangud ning 2005.

aasta uuringust arvutile ja HI-FI kõlaritele antud hinnangud ning arvutatud nende aritmeetilised keskmised.

Tabel 2.14. Muutused erinevate riikide tootehinnangutes aastate 2002–2005 lõikes (1 – ei ostaks mitte mingil juhul ... 7 – ostaksin kindlasti)

	Soome			Venemaa			Saksamaa			Eesti		
	2005	2002	%	2005	2002	%	2005	2002	%	2005	2002	%
Rõivad	5,00	4,63	8	3,00	3,16	-5	5,80	5,21	11	4,36	3,99	9
Pesupulber	4,69	4,47	5	3,31	3,26	2	6,07	5,87	3	4,31	3,64	18
Juust	4,23	3,79	12	3,24	3,38	-4	5,63	5,24	7	4,30	3,94	9
Voodipesu	5,26	4,51	17	3,41	3,59	-5	5,83	5,38	8	4,56	3,92	16
Olmeelektroonika	4,66	4,72	-1	2,42	2,35	3	6,05	5,41	12	3,84	2,97	29
Õlu	3,69	3,32	11	3,31	3,03	9	6,39	5,83	10	4,07	3,38	21
	Poola			Tsehhi			Rootsi			Prantsusmaa		
	2005	2002	%	2005	2002	%	2005	2002	%	2005	2002	%
Rõivad	3,34	3,38	-1	3,71	3,63	2	5,49	5,09	8	5,63	5,71	-1
Pesupulber	3,71	3,58	4	3,91	3,72	5	5,00	4,55	10	4,87	4,17	17
Juust	3,46	3,77	-8	3,63	3,90	-7	4,69	4,40	6	5,93	5,96	-1
Voodipesu	3,91	3,83	2	4,00	3,89	3	5,57	4,71	18	5,13	4,73	8
Olmeelektroonika	2,60	2,49	4	2,87	2,68	7	4,76	4,67	2	4,42	4,04	9
Õlu	3,54	3,63	-2	4,37	4,49	-3	3,94	3,52	12	3,54	2,83	25

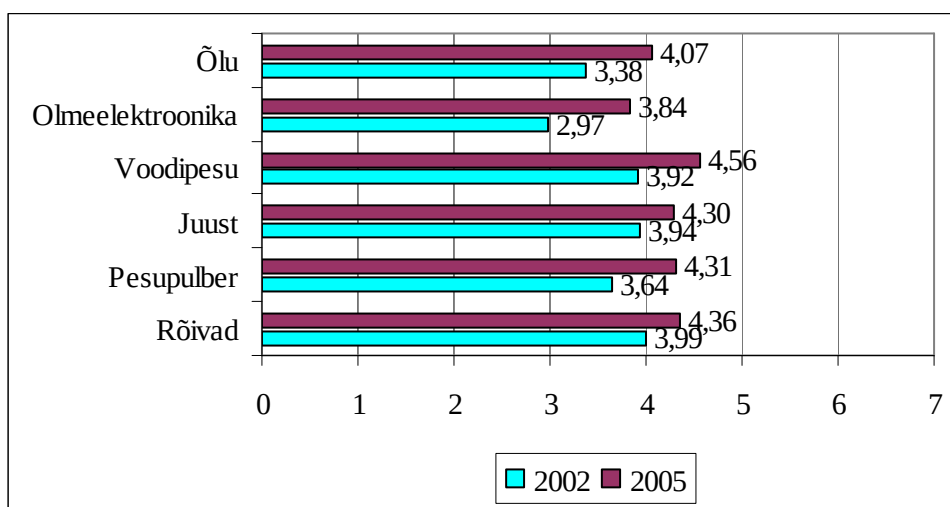
Allikas: tarbijauuring 2002 ja 2005, autori arvutused.

Tulemused näitavad, et toodete lõikes on muutused üldiselt väiksemad kui maineimensioonide lõikes. Kui maineimensioonide lõikes oli arenenud läänariikide maine üldjuhul langenud ning Kesk- ja Ida-Euroopa riikide maine tõusnud, siis toodete osas ilmneb vastupidine tendents (va Eesti puhul). Saksa tudengid soovivad tarbida senisest rohkem arenenud läänariikide tooteid ning vähem endise idabloki riikide kaupu. Sellest võib järeldada, et idabloki maade üldine maine on sakslaste silmis küll tõusnud, toote-päritoluriigi maine aga langenud või samale tasemele jäänud. Eesti erineb selles osas teistest idabloki riikidest, kuna Eesti maine on tõusnud ka toodete lõikes.

Joonisel 2.17 on esile toodud muutused Eesti toodetele antud hinnangutes. Tulemused näitavad, et Eesti maine on paranenud kõikide toodete lõikes, mille puhul oli võimalik andmeid võrrelda. Kõige rohkem on muutunud olmeelektroonikakaupadele (29%) ning

kõige vähem juustule (9%) ja rõivastele (9%) antud hinnangud. Samas on oluline märkida, et olmeelektronikakaupadele antud hinnangute suur kasvumäär võib olla mõnevõrra petlik, kuna eri aastatel läbiviidud uuringud sisaldasid erinevaid tooteid. Seega tuleb antud tulemustesse suhtuda teatava ettevaatlikkusega.

Kokkuvõtlikult võib aga öelda, et saadud tulemused kinnitavad hüpoteesi 3.2, mille kohaselt on Eesti maine Saksa turul paranenud. Hüpotees 3.2 leidis kinnitust nii üldiste mainedimensioonide lõikes (üldine päritoluriigi maine) toodete puhul (toote-päritoluriigi maine).



Joonis 2.17. Saksa tudengite hinnangud Eesti toodetele aastatel 2002 ja 2005 (tarbijauuring 2002 ja 2005, autori joonis).

Riikide maine muutumine on üldjuhul väga pikaajaline protsess ning kolm aastat on selleks suhteliselt lühike ajaperiood. Eesti maine olulist paranemist niivõrd lühikese ajaperioodi jooksul võib selgitada vaadeldaval perioodil aset leidnud oluliste sündmustega. Eesti võeti 2003. aasta kevadel vastu NATO täisliikmeks ning 2004. aasta kevadel sai Eestist ka Euroopa Liidu liikmesmaa. Neid sündmusi kajastati aktiivselt rahvusvahelises meedias, mis võis saksa tudengite teadmisi Eesti kohta suurendada ning hoiakuid muuta. Ühe sündmusena võis Eesti mainet positiivses suunas mõjutada ka Eurovisiooni lauluvõistluse võit aastal 2001 ning sellele järgnev Grand Prix korraldamine Eestis 2002. aasta kevadel. Eurovisiooni lauluvõistlusega seostasid Eestit ka mitmed 2005. aasta küsitluses osalenud sakslased. Samuti on Ettevõtluse

Arendamise Sihtasutuse poolt Eestit Saksamaal vaatluse all olnud perioodil varasemast aktiivsemalt tutvustatud, mis võib olla sakslaste teadlikkust Eestist positiivselt tõstnud. Toodud selgitused on aga spekulatiivsed, maine muutuse tegelikke põhjusi läbiviidud uuringute tulemused ei kajasta.

Nii Eesti kui ka teiste riikide maine muutusi jälgides on samuti oluline arvestada, et 2002. ja 2005. aastal läbiviidud uuringutes ei kasutatud identset valimit. Mõlemal juhul oli tegemist küll tudengitega, mis tõstab tulemuste usaldusväärsust, kuid samas toimusid küsitlused Saksamaa eri piirkondades – 2002. aasta küsitlus viidi läbi Konstanzis, mis asub Saksamaa lõunaosas Šveitsi piiri ääres ning 2005. aasta küsitlus Lüneburgis, mis asub Põhja-Saksamaal ning millel on Eestiga pikaajalised sõprussidemed. Niisamuti erines 2005. aasta uuringu ankeet mõnevõrra 2002. aasta küsimustikust, seda nii hinnatavate riikide kui toodete osas, mis muudab uuringute võrdluse vähem usaldusväärseks. Seega, kuigi hüpotees 3.2 leidis antud uuringute tulemusel selgelt kinnitust, tuleb olla selle tulemuse tõlgendamisel väga ettevaatlik ning arvestada võimaliku valimite ja küsimustike erinevusest tingitud tulemusi moonutava mõjuga.

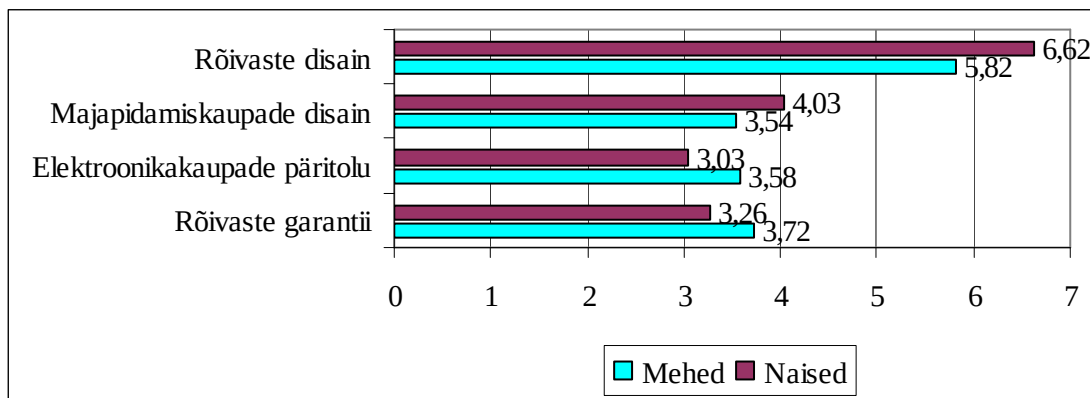
Ühe võimaliku tegurina võis erinevate aastate uuringutulemusi mõjutada ka valimite erinevus demograafiliste näitajate osas – kui Konstanzi uuringus oli valim sooliselt suhteliselt võrdselt jaotunud, siis Lüneburgi uuringu puhul oli enamik vastanutest (70%) naisterahvad. Samas on mitmed varasemad uuringud aga näidanud, et sugu ei mõjuta oluliselt tarbijate päritoluriigi maine taju ja kasutust.

Hüpotees 4. Päritoluriigi maine taju erineb nais- ja meessoost vastajate vahel.

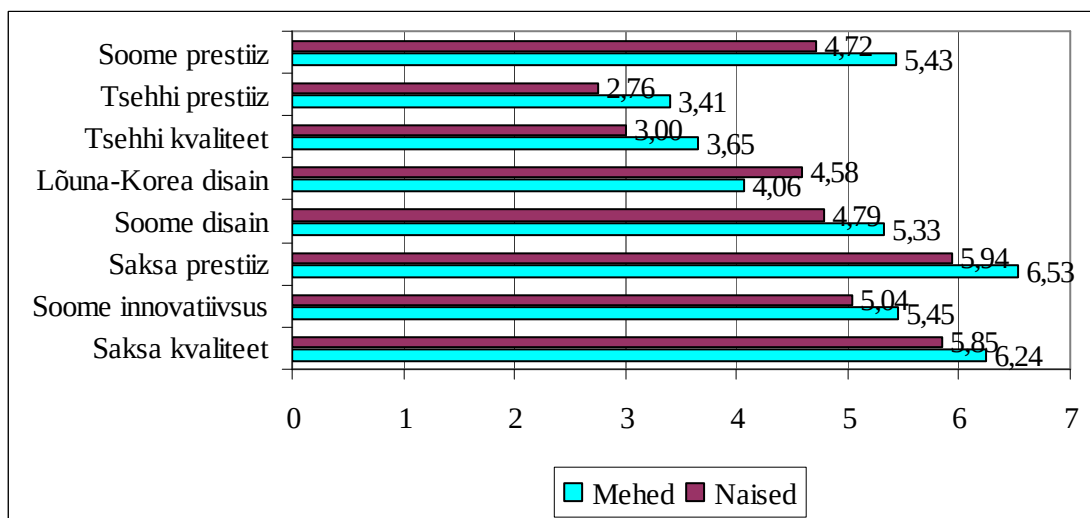
Kontrollimaks, kas päritoluriigi maine taju sõltub vasta soost, võrreldi omavahel nais- ja meestudengite vastuseid Konstanzi tudengite seas läbiviidud uuringu andmete põhjal. Andmete võrdlemine näitas, et üldjuhul meeste ja naiste vastused ankeedis esitatud küsimustele oluliselt ei erine. Siiski esinesid ka mõned erandid, mille puhul võis täheldada mõningaid erinevusi meeste ja naiste poolt antud vastustes (vt. joonis 2.18 ja 2.19).

Naistele oli näiteks majapidamistarvete ja rõivaste ostmisel disain olulisem tegur kui meestele. Meestele seevastu oli rõivastele antav garantii olulisem kui naistele. Niisamuti

pidasid meessoost vastajad elektroonikakaupade ostmisel päritolu tähtsamaks teguriks kui naissoost vastajad. Need erisused ilmneseid aga ainult kindlate toodete puhul, mistõttu ei ole antud tulemuste põhjal võimalik järeldada, nagu oleks disain naistele olulisem tegur või garantii meestele tähtsam hinnangufaktor.



Joonis 2.18. Erinevused meeste ja naiste hinnangutes päritoluriigi ja muude tegurite olulisusele erinevate tootekategooriate ostmisel (1 – pole üldse oluline ... 7 – väga oluline (tarbijauuring 2002, autori koostatud).



Joonis 2.19. Erinevused meeste ja naiste hinnangutes erinevate riikide maine- ja kvaliteedidimensionidele (1 – väga madal tase ... 7 – väga kõrge tase) (tarbijauuring 2002, autori koostatud).

Mõningaid erinevusi võis täheldada ka meeste ja naiste poolt erinevate riikide maine- ja kvaliteedidimensionidele – kvaliteedile, disainile, prestiižile ja innovaatilisusele – antud

hinnangutes (vt. joonis 2.19). Meeste silmis oli näiteks Tšehhi maine kõrgem nii prestiižilt kui kvaliteedilt kui naiste hinnangul. Samuti hindasid mehed kõrgemalt Soome prestiiži, innovaativsust ja disaini ning Saksa prestiiži ja kvaliteeti kõrgemalt kui naised. Naissoost vastajate arvates olid seevastu Lõuna-Korea tooted parema disainiga kui meeste hinnangul. Kuna erisused ilmnesid aga suhteliselt kaootiliselt erinevate riikide erinevate mainedimensioonide puhul, siis üldisi seaduspärasusi meeste ja naiste hinnangute erinevuste kohta antud andmete puhul välja tuua ei saa. Seega võib nõustuda väitega, et sugu päritoluriigi maine taju ei mõjuta ning hüpotees 4 lükatakse tagasi.

Peamised järeldused päritoluriigi maine olulisuse ja tajumise kohta Saksamaal saksa tudengite hinnangute alusel

Tabelis 2.15 on kokkuvõtlikult esitatud püstitatud uurimishüpoteesid ning näidatud, millised neist leidsid Saksamaal läbiviidud küsitluste andmete põhjal kinnitust ja millised lükati tagasi. Uuringute tulemused näitasid, et üldjuhul on päritolu vaatluse all olnud tootekategooriate hindamisel suhteliselt ebaoluline tegur (va toidukaupade puhul). Samas võis siiski täheldada seaduspära (2002. aasta uuringus küll vaid osaliselt), et päritolu on olulisem kõrgema osturiskiga (kallimate, keerukamate ja/või rohkem diferentseeritud kaupade) puhul kui madalama osturiskiga (odavamate, lihtsamate ja/või homogeensemate) kaupade puhul. Näiteks kui mööbli puhul oli päritolu teiste teguritega võrreldes tähtsuselt alles seitsmendal kohal, siis erinevate tootekategooriate lõikes oli päritolu mööbli hindamisel siiski olulisem tegur kui näiteks majapidamistarvete või tekstiilikaupade kui suhteliselt madala tarbijariskiga toodete puhul.

Päritoluriigi maine ja ka teiste toote väliste omaduste nagu marginimi suhteliselt väike osatähtsus saksa tudengite hinnangutes võis olla osaliselt tingitud küsimustiku ülesehitusest. Tudengitel paluti üheaegselt hinnata nii toodete füüsilisi omadusi nagu disain, vastupidavus või funktsionaalsus kui väliseid tegureid nagu marginimi, päritolumaa, hind jne. Reaalses ostusituatsioonis on toodete välised omadused tarbijale abiks toote kvaliteedi hindamisel, mistõttu ilmneb nende tähtsus tarbijale eeskätt olukorras, kus tarbija ei ole suuteline või piisavalt motiveeritud toote füüsilisi kvaliteediomadusi piisava põhjalikkusega tundma õppima. Päritoluriigi maine mõju tarbijatele avaldub pigem toote teiste kvaliteediomaduste vahendusel – mõne riigi tooted on tuntud oma kõrgetasemelise disaini poolest, mõne riigi kaupu peetakse teistest

vastupidavamaks jne. Seega võis toodete füüsiliste ja välisomaduste esitlemine ühtses nimekirjas välisomaduste rolli mõnevõrra vähendada. Uuringute teistele küsimustele antud vastused näitasid, et saksa tudengid hindavad erinevate riikide kaupade kvaliteeti siiski erinevalt, mistõttu ei saa väita, et toote päritolu nende valikuid üldse ei mõjuta. Positiivse päritoluriigi maine mõju võib ilmned eeskätt olukorras, kus tarbijal tuleb valida muudelt omadustelt võrdsete alternatiivide vahel või juhul, kui tarbija ei ole võimeline või motiveeritud toote kvaliteeti adekvaatselt hindama ning valib seetõttu riskide maandamiseks maineka riigi toote.

Tabel 2.15. Saksamaal läbiviidud uuringute hüpoteeside kontrolli tulemuste koondtabel

Nr.	Hüpotees	2002	2005
1.1	Päritoluriigi maine on olulisem kõrgema osturiskiga kaupade puhul kui madalama osturiskiga kaupade puhul.	v	+
1.2	Päritoluriigi maine on mööbli ostmisel oluline tegur.		-
1.3	Madalam hind kompenseerib negatiivse päritoluriigi maine mõju.		+
2.1	Lääne- ja Põhja-Euroopa riikide maine on saksa tudengite silmis kõrgem kui Kesk- ja Ida-Euroopa riikide maine.	+	+
2.2	Saksa tudengite hinnangud erinevad riikide lõikes rohkem kallite ja tehnoloogiliselt keerulisemate, kui odavamate ja tehnoloogiliselt lihtsamate kaupade puhul.	+	+
2.3	Saksa tudengite hinnangud varieeruvad rohkem geograafiliselt lähemalasuvate riikide kaupade lõikes kui kaugemate riikide kaupade puhul.	-	-
2.4	Saksa tudengid eelistavad üldjuhul tarbida saksa päritolu toodangut.	+	
3.1	Eestil maine Saksa turul baseerub halol.		+
3.2	Eesti maine on aastatel 2002-2005 saksa tudengite silmis tõusnud.	+	
4	Päritoluriigi maine taju erineb nais- ja meessoost vastajate vahel	-	
Märkide tähendused + Hüpotees vastu võetud - Hüpotees tagasi lükatud v Hüpotees osaliselt vastu võetud			

Allikas: autori koostatud.

Hind on üks olulisemaid tegureid, millega saksa tudengid erinevate tootekategooriate ostmisel arvestavad. 2005. aasta uuringu tulemused näitasid, et hind kompenseeris ka negatiivse päritoluriigi maine mõju – kui üldjuhul eelistasid saksa tudengid Saksamaa,

Prantsusmaa, Taani, Rootsi ja Soome mööblitooteid Eesti toodangule, siis hinna tõustes oldi nõus tarbima ka Eesti toodangut. Siinkohal on aga oluline märkida, et nii hinna kui sooduspakkumiste mõju võis tudengivalimi puhul üliõpilaste suhteliselt madalaid sissetulekuid arvestades olla keskmisest suurem.

Saksa tudengite hinnangud erinevate riikide mainele olid ootuspärased – kõrgemad hinnangud pälvisid Lääne- ja Põhja-Euroopa riigid (Saksamaa, Rootsi) ning madalamad Kesk- ja Ida-Euroopa riigid (Venemaa, Poola). Saksamaa kõrge maine võis olla osalt tingitud ka saksa tudengite patriootlikest hoiakutest koduriigi vastu – uuringutulemused näitasid, et kõikide muude tegurite samaks jäädes eelistavad saksa tudengid tarbida meelsamini pigem Saksa kui importtoodangut. Samas ei ole saksa tudengite patriootlikud hoiakud absoluutsed, vaid ostuotsustes võetakse arvesse ka kognitiivseid kvaliteedikaalutlusi. Näiteks hindasid saksa tudengid Rootsi mööblitooteid kõrgemalt kui Saksa mööblit. Skandinaavia mööbli maine on Euroopas üldjuhul väga kõrge ja see kajastus ka saksa tudengite ostueelistustes.

Olulise tulemusena leiti, et saksa tudengite hinnangud erinevad riikide lõikes rohkem kallite ja tehnoloogiliselt keerulisemate kui odavamate ja tehnoloogiliselt lihtsamate kaupade puhul. Tehnoloogiliselt keeruliste toodete tootmine eeldab kvalifitseeritud tööjõu ja tiipsemel tehnoloogia olemasolu, mistõttu anti nende toodete puhul kõrgemad hinnangud eeskätt kõrgemalt arenenud riikidele. Odavamate ja tehnoloogiliselt lihtsamate kaupade puhul suudavad aga ka vähemarenenud riikide ettevõtted toota kvaliteetset toodangut ning seetõttu erinesid tudengite hinnangud erineva arengutasemega riikide vahel vähem kui kõrgtehnoloogiliste toodete puhul.

Rothi ja Romeo päritoluriigi maine definitsiooni järgi kujuneb päritoluriigi maine välja selle riigi tootmis- ja turundustegevuse tugevuste ja nõrkuste tajumise tulemusena. Kui vaadelda eraldi kõrgtehnoloogilistele toodetele ja lihtsamatele kaupadele antud hinnanguid ning võrrelda neid küsitluse põhjal leitud riikide üldise mainega, siis selgub, et seos riikide üldise maine ja kõrgtehnoloogilistele toodetele antud hinnangute vahel on oluliselt suurem kui üldise maine ja tehnoloogiliselt lihtsamatele kaupadele antud hinnangute vahel. Sellest võib järeldada, et päritoluriigi maine baseerub peamiselt kõrgtehnoloogilistel kaupadel, mistõttu tuleks riikidel maine tõstmiseks investeerida eeskätt teadmuspõhiste toodete arendamisse.

Eesti jääb oma mainelt antud uuringute tulemuste põhjal majanduslikult rohkem arenenud Põhja- ja Lääne-Euroopa riikidele alla. Võrreldes teiste Kesk- ja Ida-Euroopa riikidega on Eesti maine Saksa turul aga võrdlemisi positiivne edestades 2002. aasta uuringu andmetel mainelt Poolat ja Venemaad ning 2005. aasta uuringu tulemuste alusel Tšehhit, Poolat, Leedut ja Venemaad. Samas on saksa tudengite teadmised Eestist ja Eesti päritolu toodetest võrdlemisi väikesed, mistõttu võib öelda, et Eesti maine Saksa turul baseerub halol. Peamiselt meenus saksa tudengitele Eestiga seonduvalt Eesti väiksus, varasem kuulumine NSVL-i, asukoht Baltikumis koos naaberriikide Läti ja Leeduga, astumine Euroopa Liitu ning samuti mitmed siinse kliima ja loodusega seonduvad märksõnad nagu puutumatu loodus, meri, metsad, külm ja pikk talv. Eesti tooteid oskasid nimetada vaid väga vähesed tudengid ning üldjuhul oli tegemist peamiselt turistidele orienteeritud kaupadega nagu alkohoolsed joogid ja käsitöökaubad. Samas oli saksa tudengitel teatud ettekujutus Eesti tööstuse võimalikest tugevustest ja nõrkustest siiski olemas. Küsimustikus nimetatud toodetest anti Eesti puhul kõrgemad hinnangud eeskätt tekstiili- ja mööblitoodetele ning madalamad hinnangud kõrgtehnoloogilistele kaupadele nagu autod, arvutid või kõlarid.

Kleppe, Iversen ja Stensaker (2002: 64) jagasid päritoluriigi maine vastavalt vaadeldava riigiga seotud assotsiatsioonide arvule kolmeks: puuduv või ebamäärane, lihtne ja mitme-dimensiooniline maine. Selle jaotuse järgi võiks öelda, et Eestil maine Saksa turul on ebamäärane või lihtne. Saksa tarbijad omavad küll teatud üldist ettekujutust Eestist, kuid Eestile omaseid tooteid üldjuhul nimetada ei osata. Turunduslikust aspektist vaadatuna on Eesti päritoluriigi maine väärtus seega suhteliselt väike, kuid mitte täiesti olematu. Eesti maine positiivsed komponendid on siinne rikkalik loodus, metsad, meri, edasipürgivad noored inimesed ning jõudsalt arenev majandus, seda eriti uute tehnoloogiate vallas.

Uuringute tulemuste põhjal võib järeldada, et riigi tasandil on Eestil vaja jätkata riiklikke programme riigi maine ja selle toodete tuntuse tõstmiseks. Ettevõtete turundustegevuse eesmärk võiks olla aga juba olemasolevate positiivsete mainekomponentide seostamine Eesti toodetega. Eesti mööblitootjatele on saksa tudengite arvamuse baasil leitud Eesti maine Saksa turul konkureerimiseks suhteliselt positiivne – Eesti toodetest hinnati kõrgemalt just mööblitooteid. Kuna kõige kõrgemad

hinnangud pälvisid vaatluse all olnud riikide lõikes aga eeskätt Soome ja Rootsi mööblitooted, oleks Eesti mööblitootjatel kasulik rõhutada kuulumist Põhjamaade hulka ning vähem seostada end Baltikumiga. Samuti on Eesti mööblitootjatel võimalik oma toodangu turundamisel toetuda Eesti maine positiivsetele komponentidele nagu siinne puutumatu loodus või metsarohkus (vt. ka joonis 2.13) ning kasutada Eesti päritolu konkurentsieelisena eelkõige konkurentsist teiste Kesk- ja Ida-Euroopa riikidega. Kuna Eesti tooted on käesoleva töö raames läbiviidud uuringu kohaselt Saksa turul üldiselt siiski suhteliselt tundmatud, oleks Eesti mööblitööstuse tuntuse ja maine tõstmiseks koostöös riiklike institutsioonidega mõttekas investeerida ühildatud turundusstrateegia väljatöötamisse ning levitada Saksa turul ühtset sõnumit.

2.3. Eesti mööblieksportööride analüüsi tulemused ja järeldused päritoluriigi maine kasutusvõimaluste kohta Saksamaal

Eesti mööblieksportööride juhtumite analüüsi tulemused

Käesolevas alapeatükis analüüsitakse kõigepealt Eesti mööblitootjatega läbiviidud intervjuude käigus kogutud informatsiooni ja kontrollitakse püstitatud hüpoteeside kehtivust. Seejärel võrreldakse Eesti mööblieksportööride hinnanguid Saksamaal läbiviidud uuringute tulemustega ning tehakse järeldusi päritoluriigi maine kasutusvõimaluste kohta Saksamaal.

Juhtumite uuringute läbiviimisel intervjueriti kas mööbliettevõtte juhatajat (AS Eerung ja AS Jalax) või firma müügi- ja turundusdirektorit (AS Viisnurk ja AS Standard). Intervjuud viidi läbi ja salvestati 2006. aasta maikuu.

Hüpotees 5.1. Eesti mööblitootjad tunnetavad päritoluriigi maine mõju mööbli müügile Saksamaal.

Päritoluriigi maine mõju uurimisel mööbli müügile Saksamaal on oluline eristada lõpptarbijaid edasimüüjatest. Mööblimüük toimub üldjuhul läbi edasimüüjate, müük otse tootjalt lõpptarbijale on suhteliselt minimaalne (vt. ka lisa 12). Eesti mööblitootjad turustavad oma kaupa Euroopas peamiselt läbi hulgimüüjate või müügiagentide,

osaliselt müüakse ka otse jaekauplustele. Lõpptarbijatega Eesti mööblitootjatel enamasti vahetut kokkupuudet ei ole, mistõttu nende seisukohad päritoluriigi maine mõju kohta mööbliturul tuginevad edasimüüjatega suhtlemisel saadud kogemustel. Seega selgub intervjuude põhjal päritoluriigi maine mõju eeskätt äriturul. Eesti mööblitootjate hinnangud päritoluriigi maine mõjule lõpptarbijate seisukohast vaadatuna on üldjuhul subjektiivsed ega baseeru vahetul müügitegevusel (va mõningatel juhtudel Eestis ja Lätis, kus omatakse esinduskauplusi).

Päritoluriigi maine mõju oma toodangu müügile on teatud määral kogenud kõik uuringus osalenud ettevõtted. Kõige teravamalt toodi välja päritoluriigi maine mõju hinnale, seda eriti Saksa turul tegutsemise algaastatel.

AS Jalaxi kliendiks Saksamaal on kataloogifirma, kellele toodetakse kliendi enda poolt disainitud ja projekteeritud mööblit. AS Jalaxi kogemuse põhjal erineb päritoluriigi maine mõju omadisainitud mööbli ja allhanke korras toodetud kaupade puhul.

„Kui me räägime allhankest, siis päritolu hinda ei mõjuta, kuid kui me räägime disainmööblist, siis kindlasti on päritolumaa see, mis mõjutab toote hinda. /.../ Me oleme käinud küll alates 1996. aastast kuni 2004. aastani igal aastal Saksamaal Kölni mööblimessil, kuid pole suutnud seal omadisainitud mööblit eriti müüa. /.../ Eestist ei olda väga heal arvamusel. Kui selgub, et oleme Eestist, siis arvatakse, et tooli saab kätte 20 dollariga, mis tegelikult maksab meil võib-olla 200 dollarit. Tõepoolest, kui juttu on päritolumaa mainest, siis Eesti maine on küll selline, et siin peaks kõik väga odav olema.”

Jaanus Turba, AS Jalax

Päritoluriigi maine mõju hinnale toob välja ka **AS Eerungi** juhataja Vahur Võsa. AS Eerungil on Saksa turuga kaheksa-aastane kogemus ning just varasematel aastatel on seal tulnud päritolu tõttu hinda alla lasta või lepingu sõlmimisest loobuda.

„Saksamaal oli levinud arvamus, et kui ettevõtte on Eestist pärit, siis peab müüma kaupa kõige odavamalt ...”

Vahur Võsa, AS Eerung

Samas ei seosta Võsa hinna alandamise ootusi konkreetselt Eesti mainega, vaid kogu endise idabloki riikide mainega ning leiab, et kuigi endiselt on juhuseid, kus Eestist tarnides loodetakse saada täiendavat hinnavõitu, on taoliste hinnaootuste hulk AS Eerungi kaupade suhtes järjest väiksemaks jäänud.

Saksa turul on AS Eerungi kogemuse põhjal peetud oluliseks Skandinaavia päritolu. On eelistatud osta Taani hulgimüüjate käest mööblit, millel on peal silt „ehtne Taani kvaliteet” või „ehtne Skandinaavia kvaliteet”. Männimööbli valdkonnas on Taani mööbli kvaliteet Võsa sõnul kujunenud brändiks. Samas on ka Eesti mööbli maine AS Eerungi ostjatelt laekunud tagasiside põhjal viimastel aastatel paranenud – Eesti tootjaid peetakse mõningal määral kõrgema kvaliteediga toote ja teenuse pakkujaks kui näiteks Poola, Rumeenia või ka Läti ja Leedu ettevõtteid.

Päritoluriigi maine mõju lõpptarbijatele on Vahur Võsa hinnangul vähemalt männipuidust mööbli osas minimaalne. Männipuidust mööbli puhul on sageli tegu sihtotstarbelise, vahel ka ajutise lahendusega toa sisustamiseks, mille puhul on enamasti määravaks hind. Kasemööbli osas, mis on hinnaklassilt 30% kõrgem, võib päritoluriigi maine mõju olla suurem. Näiteks toodab AS Eerung Rootsi klientidele kasepuidust mööblit, mille puhul edasimüüjad ei reklaami otseselt välja, et tegu on Eestis toodetud kaubaga, vaid see liigitatakse vaikimisi Skandinaavia mööbli alla.

AS Viisnurgas on peale Šveitsi firma Skano AG müügitegevuse ülevõtmist 2004. aastal küll tunnetanud teatud hinna langetamise ootusi ning mõningatel juhtudel on lepingud vastuvõetamatu hinna tõttu ka sõlmimata jäänud, kuid samas on AS Viisnurga müügi- ja turundusdirektori Tanel Pressi sõnul raske objektiivselt hinnata, kui suur osa sellest on otseselt päritoluriigi mainest tingitud. Arenenud riikides on kodumööbli jaemüügihinnad üldjuhul teatud tasemel kindlaks määratud ja neid pole võimalik oluliselt tõsta. Saksa mööbliturgu turgu iseloomustab väga tihe konkurents ja suur ostjate võim. Jaemüüjad on kogunenud ostugrupidesse, kus määratakse ostutingimused, mida üldjuhul ei muudeta. Teatud mõju päritoluriigi mainel Tanel Pressi sõnul siiski mööbliturul eksisteerib. Erinevused tulevad esile riikide lõikes.

„Võib olla Soomes ja ka Rootsis on Eesti maine positiivsem. Samas Venemaal, kui positsioneerida mööblit skandinaaviapäraseks, siis on ta hinnatum kui eestimaine

mööbel. Kui tuua välja Eesti päritolu, siis tõmmatakse paralleele kodumaise toodanguga ja võimalik hinnatase langeb oluliselt.”

Tanel Press, AS Viisnurk

Saksa turul on Tanel Pressi hinnangul olnud Taanil väga tugev tootjamaa maine, Taani puitmööbel on Saksa turul väga levinud. Võib öelda, et Põhjamaadel on Saksamaal puitmööbli tootmise osas üldse traditsiooniliselt kõrge maine. Päritoluriigi maine mõju lõpptarbijatele peab Press vähemtähtsaks, olulisem on toote disain. Samas teatud riikide osas võib päritoluriigi maine mõju siiski esile tulla – näiteks hinnatakse Saksamaal skandinaavialikku disaini, mistõttu oleks mõttekam Eesti päritolu Saksa turul mitte otseselt rõhutada. Eesti päritolu võib aga samas positiivset mõju avaldada eesti tarbijatele.

„Eesti inimesed on tüdinud Poola mööblist, mis 1990. aastatel Eesti turgu vallutas. Otsitakse kvaliteetsemat täispuitmööblit. Kui me oma Skano esinduskaupluses müüme Björkvisti sarja ning meie kliendid saavad teada, et tegemist on Eesti päritolu mööbliga, ollakse pigem positiivselt üllatunud. Ida pool, Venemaal, võib aga reaktsioon olla pigem negatiivne, kui selgub, et tegelikult ei olegi tegemist Skandinaavia mööbliga, nagu nime järgi arvata võiks.”

Tanel Press, AS Viisnurk

Päritoluriigi maine mõju hinnale Venemaal toob välja ka Priit Tamm, **AS Standardi** marketingi- ja müügidirektor, kelle sõnul Eestit Venemaal küll ehk teatakse ja mäletatakse rohkem, kuid kus kindlasti ei oleks võimalik saada samasugust hinda, kui näiteks sama või isegi võib-olla halvema kvaliteediga Itaalia mööbli puhul.

Saksamaale eksportimist alustati AS Standardis 2002. aastal. Müük toimub projektipõhiselt ning peamiselt ollakse keskendunud hotellimööbli turule, kus tarnitakse hotellitubade mööblit partneritele, kes pakuvad oma klientidele nõ „võtmed kätte” teenust.

Kontorimööbli müük on Priit Tamme sõnul hästi brändikeskne, mistõttu jaemüügi arendamine Saksamaal eeldaks suuri investeeringuid brändi tuntuse kasvatamisse ja

oma logistikakeskuse ja jaotusvõrgu väljaarendamisse. Kuna massturgudel hinnaga konkureerida ei peeta kasumlikuks, on AS Standardi nišiks Saksamaal väikesed projektid, mis on läbi Hamburgis asuva müügiagendi suunatud eeskätt disainile orienteeritud sektorile. Väiksemale segmendile kontsentreeritus on võimaldanud müüa tooteid ettevõtte jaoks hea hinnaga.

Päritoluriigi mainet peab Priit Tamm mööbliturul väga oluliseks ning seda eeskätt uute partnerite leidmisel ja nende usalduse võitmisel. Tamm möönab küll ka teatud päritoluriigi mainest tingitud hinna alandamise ootusi, kuid üldiselt nimetab hinnatemaatikat rohkem suhteküsimuseks. Alguses on uute partnerite saamiseks tulnud küll 10–15% odavamalt müüa, kuid edasise positiivse koostöö käigus on ettevõttel olnud võimalus hinda tõsta. Päritoluriigi maine baseerub Tamme sõnul lisaks mööbli kvaliteediomadustele suures osas tootega kaasnevatel teenustel ja ärikommunikatsioonil.

„Päritoluriigi maine on väga oluline. Põhimõtteliselt võib üks edukas ettevõtte kujundada terve riigi või sektori maine. Eesti probleem on selliste ettevõtete vähesus. Näiteks on meil teada juhus, kus meiega koostööst saadud positiivne kogemus ajendas klienti otsima Eestist teisigi partnereid, et vähendada projektimüügist tulenevat hooajalisust. /.../ Luues riigi maine mingis sektoris oleksid kõik edukamad ja uutel ettevõtetel oleks märksa lihtsam alustada eksportmüüki, sest välisurgudel juba teatakse, et selle riigi ettevõtjad peavad lubadustest kinni, tarnivad tähtaegselt, lahendavad oma probleemid kiiresti, kontrollivad kvaliteeti, neil on vähe reklamatsioone ja nad vastavad kirjadele – nendega on hea suhelda!”

Priit Tamm, AS Standard

AS Standardi kogemuse põhjal eristub Eesti nii disaini kui ka teenuse osutamise kvaliteedi osas teistest Balti riikidest. Tootmisel kasutatavad materjalid sarnanevad Lätis ja Leedus kasutatavate materjalidega, kuid disaini osas võib Eestit võrrelda pigem Põhjamaadega. Osalt on see tingitud sellest, et Eesti disainerid on end sageli koolitanud Soomes. Samuti on Eesti teenuse kvaliteet Tamme hinnangul AS Standardi klientidelt saadud tagasiside põhjal kõrgem kui näiteks Leedus.

„Ühe Rootsi kliendi hinnangul on eestlased tema jaoks „vietnamlased” ning leedukad „hiinlased”. Paremat hinda on võimalik saada hea suhte ja kommunikatsiooni pealt (Vietnami kaubad on üldjuhul 10–15% Hiina kaupadest kallimad).”

Priit Tamm, AS Standard

Kokkuvõtteks võib läbiviidud intervjuude põhjal järeldada, et päritolu on mööbli turustamisel Eesti mööblitootjate kogemuse põhjal oluline. Ühelt poolt on Eesti päritolu olnud aluseks teatud hinnalangetamise ootustele, teiselt poolt on tajutud mõningate riikide päritolueelist mööbli tootjatena, seda nii mööbli disaini, toodangu kvaliteedi (Taani, Rootsi, Itaalia) kui teenuse kvaliteedi osas (Eesti versus teised endised sotsialismimaad). Seega võib vastu võtta hüpoteesi 5.1, mille kohaselt Eesti mööblitootjad tunnetavad päritoluriigi maine mõju mööbli müügile Saksamaal.

Hüpotees 5.2. Eesti mööblitootjad arvestavad sihtturgude valikul päritoluriigi mainega.

Eksportturgude valik on Eesti mööblitootjate puhul toimunud sageli suhteliselt juhuslikult. Peamiselt leitakse uusi koostööpartnereid rahvusvahelistelt mööblimessidelt. Näiteks osales AS Standard 2002. aastal, mil seati eesmärgiks ekspordi suurendamise, kokku viiel mööblimessil (Raud 2005: 11). Ühed olulisemad messid on Eesti tootjate jaoks olnud Stockholmi ja Kölni mööblimessid, kust võib leida kontakte üle kogu maailma – st. mitte ainult kitsalt vastavalt Rootsist või Saksamaalt.

AS Jalax leidis Saksa koostööpartneri Eestis toimunud sisustusmessilt. Päritoluriigi maine mõjuga Jalaxis eksportturgude valikul ja turundustegevuse juhtimisel teadlikult arvestatud ei ole. Kuna eksport toimub enamasti messidelt leitud otsekontaktide läbi ning koostööpartnerite päritolu läbirääkimistel otsustavat rolli ei oma, ei ole Jaanus Turba arvates ka oluline Eesti maine mõju erinevatel turgudel mõõta.

AS Eerung on oma koostööpartnerid leidnud samuti esmajoonel rahvusvahelistelt messidelt. Eelnevat eksportturgude analüüsi ja valikut kui sellist, ei toimu. Igale potentsiaalsele kliendile lähenetakse personaalselt ning otsus hakata eksportima tehakse kahepoolsete läbirääkimiste tulemusena. Eesti päritolumaa maine turgude valikul

tähtsust ei oma, kuigi kindlasti leidub ostjaid, kes eelistavad meelsamini osta teatud kindlatest riikidest (nt. männipuidu valdkonnas Taani tootjatelt).

AS Viisnurgal ja **AS Standardil**, kelle ajalugu ulatub tagasi nõukogude perioodi, tuli 1990. aastatel taasiseseisvumise järgselt orienteeruda ümber idasuunaliselt ekspordilt lääneturgudele ning raske on kirjeldada, millised tegurid turgude valikul määravaks olid. Haarati kinni erinevatest võimalustest ja sageli mindi välisturgudele „umbropsu” (Tamm 2006). Tänapäeval on uute turgude valikul oluline eeskätt turu lähedus ja toote sobivus antud turule (Press 2006). Samuti analüüsitakse nüüd põhjalikumalt võimalike koostööpartnerite tausta, et selgitada välja nende müügistrateegia ja otsustada, kas soovitakse ja suudetakse koostöösse astuda (Tamm 2006). Üldiselt ollakse orienteeritud Läänemere regioonile – Läti, Leedu, Soome, Rootsi, Norra, Saksamaa, Belgia, Holland jt.

Päritoluriigi maine mõju turgude valikut otseselt mõjutanud ei ole. Eesti on selleks välisturgudel liiga tundmatu, et maine alusel teadlikult otsuseid vastu võtta.

„Ma arvan, et meil on sama maine nii Saksamaal, Itaalias, Prantsusmaal kui ka Hispaanias – ehk seda mainet praktiliselt ei eksisteeri.”

Priit Tamm, AS Standard

Samas, kui siduda päritoluriigi maine riigi tuntusega, siis võib öelda, et päritoluriigi maine siiski mõjutab teatud määral sihtturgude valikut. Eesti mööblitootjatel on lihtsam leida koostööpartnereid ja konkureerida lähiturgudel. Ühelt poolt on Eesti mööblieksportööridel lähiturge logistiliselt lihtsam teenindada ning eestlaste enda teadmised on antud turgude kohta suuremad, kuid teisalt on oluline ka Eesti tuntus välisturgudel.

„Meil on end Põhjamaades mõnevõrra lihtsam müüa kui näiteks Põhja-Itaalias. Soomes ja Rootsis juba teatakse meid – seal on tuhande elaniku kohta ikkagi rohkem külastusi Eestisse ja kogemusi Eesti toodetega kui näiteks Saksamaal ning see on päris määrav. Samas, kui vaadata Saksa turgu – võib-olla on Saksamaa teadlikkuse poolest mõnedest teistest Euroopa suurtest turgudest siiski mõnevõrra ees. Eesti riigi poolt on

seal viidud läbi mõned kampaaniad, Eestil on Saksamaal mitmed majandusesindused ...”

Priit Tamm, AS Standard

AS Viisnurgas on Tanel Pressi sõnul uutele turgudele sisenedes küll mõeldud, kuidas Eesti maine võiks toodangu müüki mõjutada, kuid samas on maine otsustamisel – kas minna mingile turule või mitte – pigem teisejärguline tegur.

„Mööblitööstus on niivõrd palju muutunud, tootmine liigub järjest ida suunas. Varem toodeti Saksamaal, nüüd Lätis, Leedus ja Poolas ning varsti jõutaksegi Hiinasse välja. Tootmise asukoht on muutunud vähemoluliseks.”

Tanel Press, AS Viisnurk

Seega ei leia hüpotees 5.2, mille kohaselt arvestavad Eesti mööblitootjad sihtturgude valikul päritoluriigi mainega, käesoleva uuringu alusel kinnitust. Kuna mööbli müük välisurgudel toimub eeskätt läbi erinevatelt rahvusvahelistelt messidelt leitud otsekontaktide ning Eesti maine on mööblitootjate arvates enamikel suurtel mööbliturgudel suhteliselt sarnane (olematu või endise sotsialismimaa mainega), siis Eesti mainet sihtturgudel mõõdetud ei ole ning ekspordietsuseid sellest lähtuvalt ei langetata.

Hüpotees 5.3. Eesti mööblitootjad arvestavad turundusstrateegia väljatöötamisel päritoluriigi mainega.

Kuna Eestil ei ole Eesti mööblitootjate hinnangul tugevat brändi üheski valdkonnas välja kujunenud, on Eesti päritoluriigi maine kasutusvõimalused turundusstrateegias suhteliselt piiratud. Kuid samas on Eesti päritolu teatud määral Eesti mööblieksporditööriide turunduskommunikatsioonis siiski välja toodud või vastupidiselt, pigem varjatud.

AS Jalax positsioneerib end ettevõtte kodulehel toodud informatsiooni põhjal selgelt Eesti ettevõtteks. Firma tutvustuses on esile toodud järgmist: „Soovime olla juhtivaid disainmööbli valmistajaid ning tuginedes küll rahvusvahelistele traditsioonidele, jääda puhtalt Eesti ettevõtteks.” Intervjuu käigus selgus aga, et otseselt Eesti päritolu

reklaamimist AS Jalax oma välisklientidele siiski vajalikuks ei pea. Olulisem kui päritolumaa maine on konkreetse ettevõtte presenteerimisoskus messidel.

„Me ei too päritolu esile, me lihtsalt konstateerime fakti, et oleme eestlased”

Jaanus Turba, AS Jalax

Oma konkurentsieeliseks välisturgudel peab AS Jalax eeskätt firma suurust, mis võimaldab paindlikult töötada erinevate tarnekogustega. Eestimaisus on AS Jalaxi kogemuse põhjal olnud eeliseks pigem Eesti turul, mistõttu tuuakse eestimaisus ettevõtte kodulehel ka konkurentsieeliste loetelus välja: „Jalax on Eesti tootja, kes pakub Eesti klientidele paindlikumaid lahendusi”. (Ettevõtte üldiseloostus 2006) Eestimaisus on Turba sõnul emotsionaalne, patriotlik mõtlemine, mille mõju erineb nii sihtgrupiti kui erinevate tootegruppide lõikes. Ühiskondliku mööbli (nt. kohvikumööbel) puhul ei ole üldiselt tähtis, kas on tegemist Eesti või mõne muu päritolu toodanguga.

AS Eerungis on juhataja Vahur Võsa sõnul Eesti päritolu ettevõtte müügisuhtluses pigem esile toodud. Ka AS Eerungi koduleheküljel (nii eesti, inglise- kui saksa keelses versioonis) on Eesti päritolu rõhutatult välja toodud: „AS Eerung on kaasaegne Eesti ettevõtte, mis vääristab eestimaist puitu ja on edukas eksportija. AS Eerungi mööbli ostja saab kõrgekvaliteedilise kodumööbli omanikuks” (Firmast 2006). Samas on Eerungis varasematel aastatel kaalutud Saksamaal ka kohaliku ettevõttega ühissetevõtte loomist, et vähendada päritoluriigi mainest tingitud võimalikku negatiivset mõju müügile.

„Euroopa suurriigid on päritoluriigi kontekstis rahvuslased. Saksamaal ostetakse meelsamini ettevõttelt, mille nime taha on kirjutatud GmbH (GmbH – Gesellschaft mit beschränkter Haftung – Eesti tähenduses osaühing, autori märkus) kui AS. See oli ka üheks põhjuseks, miks me varasematel aastatel Saksa mõistes väikestele mööblikaubamajadele müües avasime konto Saksa pangas – see võimaldas mugavamalt arveldada ja tõstis klientide usaldust meie vastu.”

Vahur Võsa, AS Eerung

Ühissetevõtte loomise idee Saksa ettevõttega ei leidnud tollal siiski rakendust ning tänapäeval ei pea Vahur Võsa seda enam aktuaalseks. Eesti maine tootja ja teenuse

osutajana on AS Eerungi kogemuse põhjal aastatega paranenud. AS Eerungi toodetel on Saksa turul Võsa hinnangul hea hinna/kvaliteedi suhe, pakutakse head logistilist teenust ning peetakse tähtaegadest kinni. Teenuse osa on muutunud mööbli turustamisel väga oluliseks.

„Täna ma arvan, et Eestit on mõttekas reklaamida, kuna kliendid on meiega rahul. Saksa turul juba teatakse, et Eestis ollakse võimelised korralikult tootma. Ma pean siinkohal silmas eeskätt hulgimüüjaid, kelle seas Eesti päritolu on juba argument /.../ Näiteks eelistavad sakslased pigem tarnida Eestist kui näiteks Poolast, mis oleks neile geograafiliselt lähemal, kuna sinne tarnekindlus on suurem.”

Vahur Võsa, AS Eerung

AS Viisnurga müügi- ja turundusdirektori Tanel Pressi sõnul on Saksa turul hinnatud eeskätt Skandinaavia, eriti Taani disain. See on ka põhjuseks, miks AS Viisnurk jätkas peale Šveitsi firma Skano AG (kes varasematel aastatel turustas Skandinaavia mööblit saksakeelsetel turgudel ning hiljem AS Viisnurga toodangut) müügitegevuse ülevõtmist viimase poolt alguse saanud skandinaavialiku stiili kommunikeerimist Saksa turul.

„Tõime klienditeeninduse Eestisse üle, kuid hoiame siiski skandinaavialikku stiili. Me ei varja oma Eesti päritolu, kuid samas teadlikult ka ei reklaami – pigem on kasulik hoida varasemat Skandinaavia imagot ...”

Tanel Press, AS Viisnurk

AS Viisnurk müüb oma tooteid Skano kaubamärgi all. Kontseptuaalset konkurentsieelist, nagu kõige odavam hind või kõige kõrgem kvaliteet, välja tuua ei saa, kuid erinevatele turgudele on disainitud spetsiifilised tooted. Näiteks töötati Saksa turu jaoks välja erinevatest moodulitest mitmeti kombineeritav männipuidust mööblisari, millesarnast Saksa turul varem ei olnud ning mis andis ettevõttele seeläbi konkurentsieelise. Samas toob Press välja peamise ohu antud konkurentsieelise puhul – mööbli puhul on toodete disaini ja funktsionaalsust suhteliselt lihtne imiteerida.

Skano kaubamärgi ja toodete tutvustamiseks on töötatud välja kolm, erinevatele turgudele ja sihtgruppidele suunatud kodulehekülge: „www.skano.ee” on töötatud välja

otseselt jaemüügi edendamiseks Eestis, „www.skano.com” on orienteeritud rohkem edasimüüjatele ning „www.skano.de” on suunatud Saksa jaekauplustele. Skano inglise- ja saksakeelsel koduleheküljel on esitatud slogan „Kvaliteetmööbel Skandinaaviast” (vastavalt „*Quality furniture from Scandinavia*” ja „*Qualitätsmöbel aus Skandinavien*”) ning sellega soovitakse rõhutada skandinaavialikku disaini. Skano eestikeelsel koduleheküljel on tunnuslausena kasutusel seevastu „Ajatu elegants” ning seeläbi reklaamitakse eeskätt ajaloolise disainiga tootesarja Björkvist.

Lisaks Björkvistile müüakse Skano kaubamärgi all tootesarju Edenberg (magamistuba), Dalby (söögituba, magamistuba), Nyland (töötuba, elutuba, magamistuba), Öland (töötuba), Sandö (elutuba), Siljan (magamistuba, söögituba), Broby (söögituba) ja Twing (söögituba, elutuba) (Skano tooted 2006). Tootesarjade nimetused on antud Rootsi kohanimedest lähtuvalt. Skandinaavia disaini on rõhutatud ka näiteks tootesarja Nyland saksakeelses reklaambrošüüris, kus on kirjas, et tootesari on mõeldud inimestele, kes armastavad skandinaavialikku stiili („*Das Einrichtungssystem für Skandinavienliebhaber!*”)

Tanel Press arutleb, et kui AS Viisnurgal Skano kaubamärk puuduks, oleks ehk mõttekas kaaluda ühissetevõtte rajamist mõne kohaliku ettevõttega, et arendada müüki Saksa turul. Samas käitus AS Viisnurk Šveitsi firma Skano AG tegevust üle võttes tegelikult just vastupidiselt jättes saksakeelseid turge teenindama siiski saksa rahvusest müügijuhi ning investeerides ka Eestis eeskätt saksa keelt kõnelevatesse töötajatesse. Ühissetevõtte loomine võiks Pressi hinnangul aga olla kasulik näiteks mõne Soome ettevõttega, eesmärgiga turustada toodangut Soome päritolu rõhutades Venemaal, kus Põhjamaade (mille hulka Eestit Vene turul ei arvata) kaubad on hinnatud.

AS Standard on oma varasematel tegevusaastatel üritanud kohaliku firmaga ühissetevõtet luues arendada jaemüüki Soome turul, kuid see strateegia ei olnud eeskätt partneri ebausaldusväarsuse tõttu edukas. Saksa turule ajendas AS Standardit minema ühelt poolt fakt, et tegu on Euroopa suurima mööbli tarbimise turuga ning teisalt tekkisid ettevõttel seal ka mõningad kontaktid.

AS Standardi konkurentsieelisena Saksa turul nimetab Tamm väga kõrget disaini/kvaliteedi suhet hinda. Büroomööbli turustamisel omab tähtsust eeskätt müüja

bränd, mitte niivõrd tootja päritolumaa. Ekspordis Saksamaale on AS Standard eeskätt tootja rollis, mistõttu on eesmärgiks olla hea tootja mainega ning pakkuda mainekatele edasimüüjatele konkurentsivõimelist teenust. Päritoluriigi maine mõju suunamiseks seetõttu turundusmeetmeid kasutusele ei ole võetud.

Eesti päritolu AS Standard oma müügisuhtluses otseselt ei reklaami, kuid samas ka ei varja. Päritoluriigi maine mõju äriturul avaldub suurel määral pakutavas teenuses ja kommunikatsioonis, mis erineb riigiti. Samamoodi nagu päritoluriigi maine on oluline lõpptarbijatele, lihtsustades nende valikuid ning vähendades osturiski olukorras, kus toote kvaliteeti on objektiivselt raske hinnata, on päritoluriigi maine mõju oluline ka ettevõtetevahelises suhtluses usalduse võitmiseks võimalike koostööpartnerite seas.

„Tegelikult me müüme emotsiooni. Meil tuleb suhelda saksa, soome, inglise ja vene keeles. Mööbli müük baseerub suhtlusel – kuidas väljendada end kirja teel, kuidas on vormistatud hinnapakumised, kui kiiresti reageeritakse küsimustele – kõik see kujundab riigi mainet tootja ja teenuse pakkujana”

Priit Tamm, AS Standard

Päritoluriigi mainet arvestades tuleks Eestil Priit Tamme hinnangul rõhutada kuulumist Põhjamaade hulka, mitte Baltikumi. Vastasel juhul seostaks Eesti mööblitööstus end ka paljude negatiivsete aspektidega. Leedus on valdavalt levinud mööbli allhanketööstus ning Lätis mööblitööstus praktiliselt puudub. Eesti on liiga väike, et konkureerida odavas allhanketööstuses. Kuigi AS Standard otseselt päritoluriigi mainest lähtuvaid otsuseid oma turundustegevuses vastu võtnud ei ole ega Eesti (või mõnda muud) päritolu reklaaminud, võib antud temaatikaga mõningal määral seostada kaalutlusi ja otsuseid, millistel messidel osaleda. AS Standard on kolm aastat järjest osalenud näiteks Rootsis Stockholmi mööblimessil, mida külastavad aktiivselt Jaapani ja USA kliendid, kes otsivad eeskätt Skandinaavia väiksematele nišsidele suunatud disainmööblit.

AS Standardis on olnud ka mõtteid käivitada Baltikumi ühist mööblimessi, mis koondaks endas Baltimaade mööblitootjaid ja leiaks igal aastal aset erinevas Balti riigis, kuid Priit Tamm kahtleb selle idee headuses. Antud juhul oleks tegemist eeskätt

allhankekomponentide messiga, mis Eesti mööblisektori mainekujunduse seisukohalt kasulik ei oleks.

Eesti mööbli maine tõstmiseks tuleks nii Priit Tamme kui ka teiste intervjuueeritud mööblitootjate hinnangul alustada Eesti mööbli esitlemise kvaliteedi tõstmisest rahvusvahelistel messidel. Intervjuude käigus selgus, et kuigi riigi toetusel rakendatavat praktikat presenteerida Eesti mööblitootjaid rahvusvahelistel messidel ühisstendis peetakse üldiselt positiivseks, kuna võimaldab messidel osaleda ka väiksematel ettevõtetel, siis mainekujunduse seisukohalt tuleks oluliselt parandada antud idee teostust. Peamise veana toodi välja messistendi väiksus, mis ei võimalda osalevatel ettevõtetel oma toodangut piisavalt hästi demonstreerida.

„Mööbli müük nõuab ruumi. Kui Eesti riigi toetusel oleks võimalik broneerida näiteks Stockholmi mööblimessil, mida külastavad kliendid, kes otsivad eeskätt skandinaavialikku disainmööblit, pool halli ning esineda seal viis aastat järjest hästi kujundatud messiboksidega – siis oleks tõepoolest võimalik panna alus Eesti mööbli brändi loomisele.”

Priit Tamm, AS Standard

Üldiselt võib intervjuueeritud mööblitootjate vastuste põhjal järeldada, et kuigi Eesti mööblitootjad tunnetavad päritoluriigi maine olulisust mööbli turustamisel, siis otseselt päritoluriigi mainel baseeruvat turundusstrateegiat kasutatud ei ole. Samas, teatud meetmeid päritoluriigi maine mõju suunamiseks on juhtumiuuringus osalenud ettevõtted siiski kasutanud. Võib öelda, et päritoluriigi maine mõju juhtimine on olnud olulisem ettevõtetel, kelle tooted on suunatud eeskätt kodumööbli turule, kus on olulised märksõnad nagu „Itaalia disain”, „Taani disain” või „Skandinaavia disain”. Kõige rohkem on päritoluriigi maine mõju püüdnud suunata AS Viisnurk, kes positsioneerib oma tooteid selgelt skandinaaviapäraseks. Ülejäänud uuringus osalenud ettevõtted oma mööbli disaini otseselt mingi riigi või piirkonnaga ei seosta, kuid peavad Eesti päritolu oluliseks eeskätt klientide (edasimüüjate) usalduse võitmisel toote ja teenuse kvaliteedi osas.

AS Jalax peab Eesti päritolu oluliseks eeskätt koduturul ja rõhutab seda ka oma koduleheküljel ühe konkurentsieelisenä Eesti kliendi jaoks. AS Eerung toob Eesti päritolu välja nii müügisuhtluses kui kodulehel. Standardis peetakse oluliseks seostada end Põhjamaadega, kuid turunduskommunikatsioonis seda otseselt väljendatud ei ole. Seega on tulemused mõnevõrra ebamääraseks ning kinnitavad vaid osaliselt hüpoteesi 5.3, mille kohaselt arvestavad Eesti mööblitootjad turundusstrateegia väljatöötamisel päritoluriigi mainega.

Järeldused päritoluriigi maine kasutusvõimaluste kohta Saksamaal Eesti mööblieksportööride ja saksa tudengite hinnangute alusel

Maine on mitmedimensionaalne nähtus, kujunedes paljude erinevate tegurite vastastikuse koosmõju tulemusena. Kuna maine kujuneb alati „vaataja silmades” on päritoluriigi maine kasutamiseks ettevõtte turundusstrateegias oluline sihtturgu eelnevalt tundma õppida – selgitada välja, millised tegurid mõjutavad sihttarbijate ostuotsuseid ning kas ja kuidas varieeruvad nende hoiakud erinevate riikide toodete suhtes.

Käesolevas töös uuriti ühelt poolt saksa tudengite hoiakuid erinevate riikide ja nende toodete, sh ka Eesti mööblitoodete suhtes ning teisalt selgitati juhtumianalüüsi teel välja Eesti mööblitootjate hinnangud päritoluriigi maine mõju kohta mööbli turuedule Saksamaal. Kuna mööblit turustatakse üldjuhul läbi mitmete vahendajate, siis kajastasid Eesti mööblitootjate hinnangud peamiselt päritoluriigi maine mõju mööbli edasimüüjatele äriturgudel. Saksa tudengite seas läbiviidud maineuuringu tulemused näitasid aga eeskätt lõpptarbijate hinnanguid erinevate riikide mainele. Võimalik, et päritoluriigi maine mõju erineb teatud määral antud sihtgruppide – edasimüüjate ja lõpptarbijate – seas, mistõttu juhtumianalüüsi ja Saksamaal läbiviidud tarbijauuringu tulemusi omavahel täielikult kõrvutada ei saa. Samas võib siiski oletada, et päritoluriigi maine olulisus ja mõju lõpptarbijatele peegeldub kaudselt edasimüüjate otsustes ning seega saab siiski tõmmata teatavaid paralleele Eesti mööblitootjate ja Saksa tudengite vastuste vahel.

Eesti mööblitööstuse maine sisaldab endas kahte olulist mainekomponenti – pakutava toodangu ja teenuse maine, neist viimane omab suuremat rolli äriturgudel, olles

äriostjatele toeks usaldusväärsete koostööpartnerite leidmisel. Lõpptarbijatele avaldab rohkem mõju erinevate riikide maine mööbli disaini ja kvaliteedi osas.

Hindamaks päritoluriigi maine mõju mööbli turustamisel lõpptarbijatele võib Saksamaal läbiviidud uuringu ja juhtumianalüüsi tulemusi omavahel kõrvutades järeldada, et üldjoontes langevad Eesti mööblitootjate ja saksa tudengite hoiakud päritoluriigi maine tähtsuse ja mõju osas kokku. Saksamaal läbiviidud uuring näitas, et Eesti maine Saksa turul baseerub halol. Saksa tudengid oskasid küll nimetada mõningaid Eestiga seostuvaid märksõnu nagu väike Balti riik, endine NSVL, Euroopa Liidu laienemine, Eurovisioon, loodus, metsad, külm kliima jms., kuid Eestile omaseid tooteid üldjuhul ei teatud. Seega toote-päritolumaa maine Eestil Saksa turul puudub. Saksa tudengid võtavad Eesti toodete hindamisel aluseks üldised, kõikvõimaliku teadaoleva informatsiooni põhjal kujunenud hoiaku Eesti riigi kohta ning langetavad selle alusel oma otsused. Ka Eesti mööblitootjad leidsid, et üldises plaanis on nii Eesti üldine kui mööblisektori maine Lääne-Euroopa turgudel ühesugune – st. praktiliselt olematu.

Teatud ettekujutus Eesti majanduse tugevustest ja nõrkustest on saksa tudengitel siiski olemas. Küsimustikes hindamiseks etteantud kaupadest hinnati Eesti puhul 2002. aasta uuringu tulemuste järgi kõrgemalt rõivaid, juustu ja voodipesu ning 2005. aasta uuringu puhul eeskätt mööblitooteid – kummutit, elutoamööblit ja büroomööblit – ning samuti tekstiilitooteid. Madalamad hinnangud anti kõrgtehnoloogilistele kaupadele.

Saksa tudengite ja Eesti mööblitootjate hinnangud ühtisid uuringute andmetel üldjuhul ka päritoluriigi maine tähtsuse osas mööbli ostmisel võrreldes teiste tooteomadustega. Mõlemal juhul selgus, et lõpptarbijatele on mööbli ostmisel kõige olulisemad tegurid mööbli disain, hind ja funktsionaalsus. Eesti mööbliettevõtjad tõid lisaks nimetatud teguritele välja veel ka jaemüüja maine. Mööbli turustamisel on oluline osa edasimüüjatel. Mööbli edasimüüjad langetavad otsused, millise riigi tootjate kaupu oma kauplustes turustada. Lõpptarbijad otsustavad mööblivaliku sageli pigem müüja kui tootja brändi alusel. Seega tuleks Eesti mööblitootjatel leida koostööpartneriteks positiivse mainega jaekauplused.

Samas ei saa ei juhtumianalüüsi ega tarbijauuringu tulemuste põhjal absoluutselt väita nagu ei omaks päritolu Saksa turul mööbli ostmisel üldse tähtsust, kuna hinnangud

erinevate riikide mööblitoodetele erinesid tunduvalt nii Eesti eksportööride kui saksa tudengite vastustes. Samuti leidis kinnitust hüpotees, mille kohaselt on päritoluriigi maine olulisem kõrgema osturiskiga kaupade ostmisel (mille hulka võib arvata ka mööblitoodet) kui madalama osturiskiga toodete puhul. Päritoluriigi maine mõju avaldub reaalses ostusituatsioonis pigem läbi toote teiste kvaliteediomaduste, mistõttu viib päritoluriigi maine olulisuse hindamine ühtses nimekirjas toote füüsiliste omadustega mõnevõrra petlike, päritoluriigi maine mõju vähendatavate tulemusteni.

Saksa üliõpilastele oli mööbli ostmisel kõige tähtsam hinnangufaktor toote disain, päritolu oli tähtsuselt alles seitsmendal positsioonil ning seega suhteliselt ebaoluline tegur. Samas erinesid Saksa tudengite hinnangud erinevate riikide disainile ja mööblitoodetele. Sellest võis järeldada, et päritoluriigi maine mõju tarbijatele avaldub eeskätt läbi erinevate riikide mööbli disainile antud hinnangute. Saksa tudengid hindasid kõige kõrgemalt Rootsi mööblit, järgnesid Saksamaa, Soome ja Itaalia (vt. ka lisa 13). Eesti mööblitootjate arvates on Saksa turul saksa lõpptarbijate ostuotsustes päritolueelis rahvuslikest tunnetest ajendatuna eeskätt Saksamaa enda mööblitootjatel, järgnesid Itaalia, Rootsi ja Prantsusmaa. Eesti mööblit hindasid saksa tudengid positiivsemalt kui Eesti mööblitootjad, eelistades Eesti tooteid Tšehhi, Leedu, Poola ja Venemaa kaupadele. Seega võib järeldada, et Saksa turul on päritolueelis kognitiivsete (päritolu kui kvaliteedimärk) ja võimalik, et osaliselt ka afektiivsete (disainmööbel kui staatuse näitaja) kaalutluste mõjul eeskätt Skandinaavia ja Itaalia kaupadel või normatiivsete ja kognitiivsete kaalutluste kombinatsiooni tulemusel koduriigi ettevõtetele.

Äriturgudel, suhtluses mööbli edasimüüjatega, hindavad Eesti mööblitootjad päritoluriigi maine mõju väga oluliseks. Päritoluriigi maine tähtsus on kõige suurem mööblitootjate poolt pakutava teenuse kvaliteedi üle otsustamisel. Teenuse kvaliteeti ei ole vastupidiselt mööbli füüsilistele ja funktsionaalsetele kvaliteediomadustele võimalik enne koostöö alustamist eelnevalt objektiivselt hinnata, mistõttu toetuvad mööbli edasimüüjad otsuse langetamisel varasemate kogemuste põhjal kujunenud päritoluriigi mainele (päritoluriigi kokkuvõtteefekt).

Varasematel aastatel on Eesti mööblitootjad kogenud teatud endise sotsialismimaa mainest tingitud hinna alandamise ootusi. Edasimüüjate seas oli levinud arvamus Eestist kui odavast allhankemaast. Tänapäevaks on Eesti maine mööblitootjate hinnangul mõningal

määral paranenud. Eesti eksportöörid ei konkureeri enam kõige hinnatundlikumas sektoris, vaid leitakse koostööpartnereid, kes on parema teenuse ja toodangu kvaliteedi eest valmis ka kõrgemat hinda tasuma. Sellega langevad Eesti mööblitootjate hinnangud kokku saksa tudengite seas läbiviidud uuringutulemustega – kuigi erinevate valimite ja küsimustike kasutamise tõttu tuleb antud tulemusse suhtuda olulise ettevaatlikkusega, selgus ka küsitluste tulemuste põhjal, et Eesti maine on perioodil 2002–2005 Saksa turul tõusnud.

Otsustajate ring mööbliturul on hulgimüüjate näol suhteliselt väike ning selles sektoris on Eesti viimastel aastatel juba teatava tuntuse saavutanud. Eesti mööblisektori maine on juhtumianalüüsi tulemuste põhjal edasimüüjate seas küllaltki positiivne. Eesti mööblitootjaid peetakse usaldusväärseteks teenuse pakkujateks ning selles osas on Eesti päritoluriigi maine Eesti eksportööride hinnangul mõningal määral kõrgem kui teiste endiste sotsialismimaade maine (nt. Venemaa, Poola, Leedu ja ka Tšehhi), ühtides seeläbi ka saksa üliõpilaste seas läbiviidud uuringute tulemustega. Seega on Eesti mööblitootjad antud valdkonnas juba suutnud luua teatava päritolumaa maine väärtuse, mis võib uutele firmadele eksporttegevuse alustamisel soodsat mõju avaldada.

Käesoleva magistritöö tulemuste põhjal võib nõustuda autoritega, kes on rõhutanud päritoluriigi maine kasvavat tähtsust tänapäeva üha avatumas ja integreeruvamas maailmas tuues seejuures välja erinevuse päritoluriigi maine ja tootmise asukohamaa maine mõju vahel. Päritoluriigi maine mõju mööblieksportööride turuedule võib olla suur, kui riik on suutnud luua antud valdkonnas brändi. Saksamaal on mööbli valdkonnas brändiks kujunenud eeskätt Skandinaavia ja Itaalia päritolu disainmööbel. Kui üldjuhul on informatsioon mööbli päritolu (tootmise asukohamaa) kohta sakslastele ostuotsuse langetamisel ebaoluline, siis märksõnad nagu „Taani disain”, „Skandinaavia disain” või „Itaalia disain” võivad suurendada toote emotsionaalset väärtust tarbijatele ning seega võib päritoluriigi strateegia kasutamine anda nende riikide tootjatele ja mööbli edasimüüjatele Saksa turul olulise konkurentsieelise.

Eesti päritoluriigi maine mõju mööblieksportööride turuedule Saksamaal tunnetatakse käesoleva töö tulemuste põhjal eeskätt pakutava teenuse osas. Eesti mööblitootjad saavad uute koostööpartnerite leidmisel ja hinnaläbirääkimiste pidamisel teatud määral

toetuda juba olemasolevale päritoluriigi mainele kvaliteetse toote ja teenuse pakkujana, seda eriti konkurentsisis teiste Kesk- ja Ida-Euroopa riikidega.

Eesti mööbli maine (ettekujutus, milline on Eesti mööblitoote disain ja kvaliteet) on Euroopa turgudel aga alles kujunemisjärgus. Eesti päritoluriigi maine mõju mööbli turuedule on seega neutraalne (kui toote päritolu on tarbijale ebaoluline) või endise sotsialismimaa mainest tingituna pigem negatiivne ning Eesti mööblieksportööridele seega täiendavat konkurentsieelist ei paku. Päritoluriigi maine mõju juhtimiseks oleks Eesti mööblitootjatel riigi geograafilist asukohta ära kasutades kasulik rõhutada Eesti kuulumist Põhjamaade hulka ning positsioneerida oma tooteid pigem skandinaaviapäraseks. Osaliselt on Eesti mööblitootjad seda taktikat ka oma turundustegevuses rakendanud.

Saksa tudengite seas läbiviidud uuringud näitasid, et mööbli ostmisel on määravaks eelkõige toote disain. Seega oleks üheks võimalikuks lahenduseks päritoluriigi mainest tingitud lisaväärtuse saavutamiseks leida toodetele atraktiivne disainimaa – näiteks võiksid Eesti mööblitootjad kaaluda ühisettevõtte loomist mõne Soome või Rootsi mööblitootjaga. Kuna saksa tarbijate ostuotsused on tarbijauuringu tulemuste põhjal teatud määral mõjutatud ka etnotsentristlikest hoiakutest, võib osutada kasulikuks ka ühisettevõtte loomine kohaliku, Saksa mööblitootjaga.

Pikemaajalises perspektiivis tuleb Eesti päritoluriigi maine turundusliku väärtuse suurendamiseks mööblisektoris teha järjepidevat tööd Eesti mööbli kvaliteedi ja tuntuse tõstmise nimel Euroopas. Maine kujundamisel on oluline, et loodav maine vastaks ühelt poolt sihttarbijate ootustele ning teisalt tegelikkusele. Kui hetkel on Eesti mööblitootjatel oma turundustegevuses mõningal määral võimalik toetuda Põhjamaade mainele, siis pikaajaliselt nõ „laenatud päritoluriigi maine” strateegia edukas olla ei saa.

Mainekujunduses tuleb teha valikuid, mis suunas liikuda. Eestil puuduvad vastavad võimsused, et olla edukas masstootmises ning konkureerida hinnaga. Seega tuleks Eestil investeerida oskusteabesse ning luua suurema lisandväärtusega tooteid, et vabaneda odava allhankemaa mainest ja sellega kaasnevast hinnasurvest. See võtab aga aega ja olulisel hulgal ressursse. Itaalias ja Skandinaavias on mööbli disainiga tegeletud aastakümneid, võib öelda, et isegi aastasadu ning tänapäeval annab päritolu nende

riikide mööblitootjatele juba olulise konkurentsieelise. Samamoodi tuleb Eesti mööblitootjatel panna alus mööblisektori maine loomisele investeerides omatoodete disaini ja presenteerides neid süstemaatiliselt mitmete aastate jooksul rahvusvahelistel messidel.

Positiivne alus Eesti toote-päritolumaa maine (brändi) kujundamiseks puidu ja mööblisektori vallas on Eestil olemas. Eesti väliskaubandusnäitajate alusel on puit ja puittooted, sh ka mööbel Eesti üks suuremaid ekspordiartikleid. Eestil on olemas oma tooraine, toormetehased ja tänaseks juba ka piisavalt professionaalseid disainereid. Samuti näitasid Saksamaal läbiviidud uuringu tulemused, et Eesti toodetest hinnati Saksamaal kõige kõrgemalt just mööblitooteid (vt. ka joonis 2.15) ning Eesti mainekomponentidena toodi välja siinset metsarohkust ja puutumatut loodust, mida saab mööblisektori mainekujunduses edukalt ära kasutada.

Oma osa sektori mainekujunduses on toetuste suunamise näol ka riigil. Eesti mööbliettevõtted on rahvusvahelises mastaabis väga väikesed ning oma brändi väljatöötamiseks ning välisturgudel juurutamiseks üldjuhul ressursid puuduvad. Üheks lahenduseks oleks Eesti mööbliettevõtetel teha riigi koordineerimisel ja toel koostööd nii tootearenduses kui turundustegevuses ning töötada välja ühildatud turundusstrateegia, mille abil tõsta Eesti mööblisektori kui terviku tuntust Euroopas. Välisturgudel edastatav sõnum võiks sisaldada ühelt poolt juba olemasolevaid positiivseid mainekomponente nagu Eesti metsarohkus, sinne puutumatu loodus, jõudsalt arenev majandus või Eesti mööblitootjate usaldusväärsus kvaliteetse teenuse pakkujana äriturgudel, teisalt tuleks aga tutvustada Eesti oma disaini ja mööbli kvaliteeti.

KOKKUVÕTE

Päritoluriigi maine on väga kompleksne nähtus ning selle mõju seaduspärasusi on rahvusvahelise turunduse valdkonnas uuritud juba 1960. aastatest alates. Paraku ühest vastust päritoluriigi maine mõju tugevuse ja suuna osas leitud ei ole, kuna nii palju kui on maailmas erinevaid kaubagruppe ja turge, on ka päritoluriigi maine mõju erinevaid avaldumisvorme.

Päritoluriigi maine avaldub vastavalt üldistuse astmele kolmel tasandil: 1) üldine päritoluriigi maine, mis kujuneb kõikvõimaliku teadaoleva informatsiooni põhjal antud riigist; 2) üldine toote-päritoluriigi maine, mis tekib vaadeldava riigi erinevate majandussektorite tugevuste ja nõrkuste tajumise tulemusena ning 3) spetsiifiline toote-päritoluriigi maine, mis kujuneb mõne konkreetse tööstusharu, nt. mööblitööstuse, tootmise ja turundustegevuse baasil. Mida rohkem tarbijate mälus koondunud päritoluriigi assotsiatsioonid ettevõtete turundustegevust toetavad, seda suurem on päritoluriigi väärtus.

Päritoluriigi maine mõjutab tarbijate tootehinnanguid ja ostuotsuseid halo- ja/või kokkuvõtteefekti läbi. Päritoluriigi haloefekti kohaselt mõjutab päritoluriigi maine tarbijate hoiakuid otseselt olukorras, kus nende teadmised ja kogemused vaadeldava riigi toodetega on väikesed või puuduvad üldse. Hinnangute andmisel võetakse aluseks erinevatest allikatest pärit informatsiooni põhjal tekkinud üldmulje antud riigist. Päritoluriigi kokkuvõtteefekt kirjeldab aga olukorda, kus tarbijate uskumused ja hoiakud baseeruvad varasematel kogemustel vaadeldava riigi kaupadega.

Päritoluriigi maine võib algselt algatada tarbijates kognitiivseid, afektiivseid ja normatiivseid infotöötlusprotsesse. Päritoluriigi alases kirjanduses on kõige rohkem uuritud päritoluriigi maine kognitiivset mõju tarbijatele, mille kohaselt toimib päritoluriigi maine eeskätt kvaliteediindikaatorina. Tarbijatel on soov vähendada ostuga kaasnevaid riske, mistõttu on leitud, et päritoluriigi maine mõju on tugevam olukorras, kus toote

kvaliteeti on enne ostu sooritamist ja toote katsetamist keeruline või aeganõudev hinnata. Samuti on leitud, et päritoluriigi informatsiooni väärtus on kõrgem, kui riikidevahelised kvaliteedierinevused vaadeldava kaubagrupi lõikes on suured. Üldjuhul ollakse arvamusel, et päritoluriigi maine on olulisem kallimate, rohkem diferentseeritud ja tehnoloogiliselt keerulisemate kaupade ostmisel.

Lisaks kognitiivsetele protsessidele võivad tarbijad anda päritoluriigi maine mõjule ka afektiivseid ja normatiivseid vastuseid. Päritoluriigi afektiivne protsess avaldub olukorras, kus päritoluriigil on tarbijatele emotsionaalne või sümboolne tähendus. Päritoluriigi normatiivse protsessi puhul näevad tarbijad teatud riigi (enamasti koduriigi) toodete ostmises võimalust selle riigi majanduse ja poliitika toetamiseks või vastupidiselt, näidata mingi riigi tooteid boikoteerides üles oma vastumeelsust antud riigi suhtes. Päritoluriigi afektiivsed ja normatiivsed protsessid võivad ajendada tarbijad langetama ostuotsuse toote tajutud kvaliteedihinnangutest sõltumata.

Päritoluriigi maine mõju ja kasutus ei ole ühene, vaid varieerub turgude lõikes. Palju on uuritud päritoluriigi maine mõju eri kultuurides, erinevates demograafilistes ja sotsiaalsetes gruppides. Päritoluriigi maine kasutamisel ettevõtte turundusstrateegias on oluline võtta arvesse nii turustatava tootekategooria kui sihtturu iseärasusi ning aktiveerida turunduskompleksi abil tarbijatele vaadeldava toote puhul olulised päritoluriigi assotsiatsioonid. Päritoluriigi strateegia võib eksporttegevuse alustamisel avaldada positiivset mõju eeskätt väiksemate ja rahvusvaheliselt vähemtuntud ettevõtete turuedule, kellel sageli puuduvad piisavad vahendid oma brändi väljatöötamiseks ja juurutamiseks välisurgudel. Päritoluriigi maine toime on analoogne katusbrändile – tarbijatel on varasemate kogemuste põhjal juba kujunenud välja teatud hoiak antud riigi suhtes, mis laieneb ka selle riigi uutele ettevõtetele ja toodetele. Pikemas perspektiivis võib osutuda kasumlikuks siiski brändi strateegia, kuna võimaldab toodet teistest paremini eristada.

Erinevalt brändi mainest, ei ole päritoluriigi maine üksiku ettevõtte poolt muudetav. Ettevõtted saavad päritoluriigi maine mõju erinevate turundusmeetmete abil aga juhtida. Oluline on mõista, et tänapäeval ei ole enam määrav toote tegelik tootmise asukoht, vaid riik, millega tarbijad vaadeldavat toodet seostavad. See sõltub aga suurel määral sellest, kuidas ettevõtte oma toodet positsioneerib. Positiivse päritoluriigi mainega riigi

ettevõtte võib oma toodangu turustamisel päritolu rõhutatult esile tuua – näidata päritolu tootel, pakendil, marginimes, reklaamides, müügisuhtluses jne. Kui loodavad päritoluriigi seosed on tarbijatele antud toote puhul olulised, võib ettevõtte seeläbi saavutada olulise hinnapreemia või suurendada müüki. Selleks, et mitte vähendada päritoluriigi maine soodsat mõju müügile, on positiivse mainega riigi ettevõtetel kasulik turustada toodangut oma müügifiliaalides või valida selleks prestiižsed jaekauplused. Samuti on mõttekas hoiduda tootmise või muude tegevuste üleviimisest negatiivse mainega riikidesse. See soovitus ei ole siiski absoluutne, kuna erinevad brändid kannavad endas erineval määral informatsiooni oma päritolu kohta. Kui side brändi ja päritolumaal vahel on nõrk, on tootmise asukoha muutmise mõju brändi müügile väiksem.

Negatiivse päritoluriigi mainega riigi ettevõtetel tuleks päritoluriigi maine mõju turunduskommunikatsioonis neutraliseerida ning arendada ja reklaamida rohkem toote teisi kasulikke omadusi. Päritoluriigi maine negatiivse mõju vähendamiseks on näiteks võimalik teostada allhanketöid, luua ühisettevõtte mõne positiivse mainega riigi ettevõttega, kasutada toodangu turustamisel mainekaid jaemüüjaid või viia tootmine või disainimine üle positiivse mainega riiki ning näidata seda toote päritolumaana. Üheks lahenduseks oleks nõ laenatud päritolu kasutamine võõrapärase marginime ja brändi identiteedi loomise läbi. Samuti võib osutuda võimalikuks positiivsete päritoluriigi seoste muutmine antud tootekategooriale oluliseks.

Erinevate turundusmeetmete kasutamine negatiivse päritoluriigi maine mõju neutraliseerimiseks võib ettevõtte müügitgevust lühiajalises perspektiivis toetada. Pikemas plaanis selline strateegia aga edukas olla ei saa, kuna sihtturul edastatavad sõnumid peavad vastama tegelikkusele. Pikaajalise päritolueelise saavutamiseks tuleb nii negatiivse kui positiivse päritoluriigi maine korral teha järjekindlat ja sihipärast tööd päritoluriigi maine parandamise, hoidmise ja mitmekesisemaks muutmise nimel, valides selleks vastavalt sihtturul väljakujunenud päritoluriigi mainele sobiv turundusstrateegia.

Selgitamaks välja päritoluriigi maine kasutusvõimalused Saksamaal, mõõdeti käesolevas töös ühelt poolt kahe küsitluse (aastatel 2002 ja 2005) abil, milline on Eesti maine Saksa turul saksa tudengite silme läbi ja millist rolli omab toote päritolu nende ostuotsustes, teisalt uuriti aga Eesti mööblitootjate kogemusi ja seisukohti päritoluriigi

maine tähtsuse ja mõju osas mööbli turustamisel Saksamaal. 2002. aasta küsitlus viidi läbi Konstanzi Ülikoolis ja selles osales 112 üliõpilast vanuses 19–37 ning 2005. aasta küsitlus Lüneburgi Ülikoolis, kus osales 85 üliõpilast vanuses 19–33. Ankeedid jaotati töö autori või vastavad juhised saanud tudengite poolt personaalselt suurema kuulajate arvuga loengutes ning 2005. aasta küsitlused osaliselt ka e-posti teel.

Saksamaal läbiviidud uuringute tulemused näitasid, et Eestil on Saksamaal välja kujunenud võrdlemisi ühekülgne maine. Saksa tudengid omavad küll mõningaid üldisi teadmisi Eestist (nt. endine NSVL, Baltikum, Euroopa Liidu uus liige, väike, külm kliima, metsarohkus, majanduslikult mahajäänud, arenev jne.), kuid Eesti tooteid oskasid nimetada vaid vähesed. Teatud ettekujutus Eesti majanduse tugevustest ja nõrkustest on saksa tudengitel aga siiski olemas. Küsimustikes hindamiseks etteantud kaupadest hinnati Eesti puhul 2002. aasta uuringu tulemuste järgi kõrgemalt rõivaid, juustu ja voodipesu ning 2005. aasta uuringu puhul eeskätt mööblitooteid – kummutit, elutoamööblit ja büroomööblit – ning samuti tekstiilitooteid. Madalamad hinnangud anti kõrgtehnoloogilistele kaupadele.

Võrreldes teiste küsitluses nimetatud riikidega jääb Eesti oma mainelt majanduslikult rohkem arenenud Põhja- ja Lääne-Euroopa riikidele alla, kuid edestab 2002. aasta uuringu andmetel näiteks Poolat ja Venemaad ning 2005. aasta uuringu järgi Tšehhit, Poolat, Leedut ja Venemaad. Erinevatel aastatel läbiviidud uuringute tulemuste omavaheline võrdlus näitas, et Eesti maine on perioodil 2002–2005 Saksa turul paranenud. Antud tulemusse suhtuda siiski mõningase ettevaatlikkusega, kuna 2002. ja 2005. aasta küsitlusevormid ja valimid polnud identsed.

Päritoluriigi maine on saksa tudengite hinnangul kõige olulisem toidukaupade puhul. Ülejäänud vaatluse all olnud tootekategooriate ostmisel (majapidamistarbed, olmeelektroonika, rõivad, tekstiilikaubad ja mööbel) oli informatsioon toote päritolu kohta võrreldes teiste tooteomadustega pigem ebaoluline tegur. Samas kinnitas erinevate tootekategooriate omavaheline võrdlus siiski hüpoteesi, mille kohaselt on päritoluriigi maine olulisem kõrgema osturiskiga (kallimate, rohkem diferentseeritud ja/või tehnoloogiliselt keerulisemate) kaupade puhul. Saksa tudengite hinnangud varieerusid riikide lõikes rohkem kõrgtehnoloogiliste kaupade (nt. arvutid, autod, HI-FI kõlarid) osas kui odavamate ja vähem oskusteavet sisaldavate toodete (nt.

tekstiilikaubad, majapidamistarbed) puhul. Järelikult tunnetavad saksa üliõpilased riikidevahelisi kvaliteedierinevusi kõrgtehnoloogiliste kaupade osas teravamalt.

Mööbli ostmisel on saksa tudengitele ostuotsuse langetamisel määravaks toote disain, funktsionaalsus ja hind. Päritoluriigi maine olulist tähtsust ei omanud. Samas hindasid saksa tudengid erinevate riikide mööblitooteid siiski erinevalt, andes päritolueelise Põhjamaade ja Saksamaa mööblitoodetele. Sellest võis järeldada, et päritoluriigi maine olulisust ei ole võimalik mõõta ühtses nimekirjas toote teiste füüsiliste ja väliste omadustega. Päritoluriigi maine mõju avaldub läbi toote teiste kvaliteediomaduste – mööbli puhul eeskätt erinevate riikide toodete disainile antud hinnangute kaudu.

Reaalses ostusituatsioonis tuleb tarbijatel arvestada ka oma eelarveliste võimalustega. Saksa tudengite hinnangute põhjal selgus, et kuigi sakslased eelistavad üldjuhul kodumaise või Skandinaavias toodetud mööbli disaini, siis hinna tõustes ollakse pigem nõus ostma odavamat Eesti mööblit kui mainekamat ent kallimat Skandinaavia või Saksamaa mööblit. Saksa tarbijate suhtelise hinnatundlikkuse kodumööbli ostmisel tõid välja ka Eesti mööblieksportöörid.

Eesti mööblieksportööride hoiakute väljaselgitamiseks päritoluriigi maine mõju ja kasutusvõimaluste osas viidi 2006. aasta maikuus läbi intervjuud nelja Eesti mööbliettevõtte – AS Standardi, AS Viisnurga, AS Jalaxi ja AS Eerungi – esindajatega. Juhtumite valikul oli põhikriteeriumiks eeskätt ettevõtte kogemused Saksa turuga.

Juhtumianalüüsi tulemused näitasid, et Eesti mööblitootjad hindavad päritoluriigi maine rolli mööbli turustamisel Saksamaal oluliseks eeskätt uute koostööpartnerite leidmisel ja hinnaläbirääkimiste pidamisel äritarbijatega. Varasematel aastatel on tunnetatud teatavaid endise sotsialismimaa mainest tingitud hinna alandamise ootusi. Samuti on tajutud mõningate riikide päritolueelist mööblitootjatena, seda nii mööbli disaini (Taani, Rootsi, Itaalia) kui pakutava teenuse kvaliteedi osas. Eesti maine on Eesti mööblitootjate hinnangul viimastel aastatel edasimüüjate seas tõusnud, olles kõrgem kui mitmete teiste idabloki maade maine. Eesti mööblitootjaid teatakse mööbli hulgimüüjate seas eeskätt kui kvaliteetse teenuse pakkujaid.

Eksportturgude valikul Eesti mööblitootjad päritoluriigi mainega ei arvesta, samuti ei ole kasutatud otseselt päritoluriigi mainel põhinevat turundusstrateegiat. Osaliselt on päritoluriigi maine mõju erinevate turundusmeetmetega aga siiski suunata püütud. Näiteks positsioneerib juhtumianalüüsis osalenud ettevõtetest Viisnurk oma tooteid selgelt skandinaaviapäraseks. Jalax peab Eesti päritolu oluliseks eeskätt koduturul ja rõhutab seda ka oma koduleheküljel ühe konkurentsieelisenä Eestis kliendi jaoks. Eerung toob Eesti päritolu välja nii müügisuhtluses kui firma kodulehel. Standardis ja Jalaxis Eesti päritolu välisturgudel otseselt ei reklaamita, kuid samas ka ei varjata. Eesti mainet peetakse positiivseks eeskätt klientide usalduse võitmisel pakutava teenuse kvaliteedi osas.

Eesti mööbliettevõtete juhtumite analüüsi ja saksa tudengite seas läbiviidud päritoluriigi uuringute tulemuste põhjal sai käesolevas töös tuua välja mitmed järeldused päritoluriigi maine kasutusvõimaluste kohta Saksamaal. Esiteks, mööbli turustamisel on oluline osa edasimüüjatel. Mööbli edasimüüjad langetavad otsused, millise riigi tootjate kaupu oma kauplustes müüa. Lõpptarbijad ostavad mööblit sageli pigem müüja kui tootja brändi alusel. Seega tuleks Eesti mööblitootjatel leida koostööpartneriteks positiivse mainega jaemüüjad.

Teiseks, mööblisektori maine sisaldab endas kahte olulist mainekomponenti – pakutava toodangu ja teenuse mainet, neist viimane omab suuremat rolli eeskätt äriturgudel. Teenuse kvaliteeti ei ole vastupidiselt mööbli füüsilistele ja funktsionaalsetele kvaliteediomadustele võimalik eelnevalt objektiivselt hinnata, mistõttu toetuvad edasimüüjad otsuse langetamisel varasemate kogemuste põhjal kujunenud päritoluriigi mainele (päritoluriigi kokkuvõtteefekt).

Kolmandaks, Eesti maine Saksa turul on madalam kui arenenud Põhja- ja Lääne-Euroopa riikidel, kuid kõrgem kui mitmete teiste idaploki riikide maine (nt. Venemaa, Leedu, Poola ja 2005. aasta uuringu andmetel ka Tšehhi). Eesti maine on viimaste aastate jooksul Saksamaal nii saksa tudengite kui mööblieksportööride hinnangul oluliselt tõusnud. Eesti mööblisektori maine on paranenud eeskätt mööbli edasimüüjatele pakutava teenuse osas.

Neljandaks, Eesti maine Saksa turul baseerub halol. Eestil on kujunenud välja teatud üldine päritoluriigi maine, kuid toote-päritoluriigi maine on puudulik. Eesti mööbli disain on Euroopas tundmatu ja Eesti päritoluriigi maine väärtus mööbli valdkonnas seega olematu. Saksamaal on hinnatud Skandinaavia, koduriigi Saksamaa ja Itaalia disainmööbel. Seetõttu oleks Eesti mööblitootjatel kasulik rõhutada Eesti kuulumist pigem Põhjamaade hulka kui Baltikumi ning positsioneerida oma tooteid skandinaaviapäraseks. Üheks võimalikuks lahenduseks päritoluriigi maine suunamisel oleks leida atraktiivne disainimaa – näiteks võiksid Eesti mööblitootjad kaaluda ühisettevõtte loomist mõne Soome või Rootsi mööblitootjaga või saksa tarbijate etnotsentristlike hoiakute mõjutamiseks, kohaliku Saksa ettevõttega.

Viiendaks, pikemas perspektiivis tuleb Eesti mööblitootjatel päritoluriigi mainest tingitud konkurentsieelise saavutamiseks investeerida omatoodete disaini ning panna seeläbi alus Eesti mööblisektori maine kujundamisele. Kuna Eesti mööblitootjad üksikuna on liiga väikesed, et välisurgudel oma brändi välja töötada, oleks soovitatav teha koostööd ning erinevate võimalike riiklike programmide kaasabil töötada välja ning kasutada välisurgudel ühildatud turundusstrateegiat. Välisurgudel edastatav sõnum peaks sisaldama ühelt poolt juba olemasolevaid positiivseid mainekomponente nagu Eesti metsarohkus, siinne puutumatu loodus, jõudsalt arenev majandus või Eesti mööblitootjate usaldusväärsus kvaliteetse teenuse pakkujana äriturgudel, teisalt aga tutvustama Eesti oma mööblitoodete disaini ja kvaliteeti.

Kokkuvõtteks võib käesoleva magistritöö tulemuste põhjal öelda, et päritoluriigi maine mõju mööblieksportööride turuedule võib olla suur, kui riik on suutnud luua antud valdkonnas brändi. Saksamaal on mööbli valdkonnas brändiks kujunenud eeskätt Skandinaavia ja Itaalia päritolu disainmööbel. Eesti päritoluriigi maine avaldab positiivset mõju eeskätt pakutava teenuse müügile. Eesti mööblitootjad saavad oma turundustegevuses toetuda olemasolevale positiivsele mainele mööbli edasimüüjate seas, seda eriti konkurentsist teiste Kesk- ja Ida-Euroopa riikidega. Eesti toote-päritoluriigi maine disainmööbli osas on Saksamaal aga puudulik ning selle mõju mööblieksportööride turuedule seega olematu või pigem negatiivne. Lühiajalises perspektiivis tuleks Eesti mööblitootjatel päritoluriigi maine mõju suunamiseks kasutada seega alternatiivseid turundusmeetmeid, pikemas perspektiivis aga töötada

Eesti mööblisektori brändi loomise nimel, et kasutada ära päritoluriigi mainest tulenevaid konkurentsieeliseid rahvusvahelistel turgudel. Positiivne alus selleks on käesoleva töö tulemuste põhjal olemas – et Eesti toodetest hinnati saksa tudengite seas läbiviidud küsitluse andmetel kõrgemalt eeskätt mööbli- ja tekstiilitooteid, samuti on Eestil olemas oma tooraine, toormetehased ja kvalifitseeritud disainerid.

Edasistes uuringutes tuleks päritoluriigi maine mõju uurimisel keskenduda kitsamalt antud turusegmentidele, kuhu tooted suunatakse. Käesolevas töös viidi uuringud läbi üliõpilaste seas, mis võis tulemusi teataval määral mõjutada. Üliõpilasvalimid on üldjuhul tavapärasest homogeensemad ja hinnatundlikumad, mistõttu tulemused ei pruugi kajastada kogu tarbijaskonna eelistusi. Praktilise töövahendi koostamiseks Eesti mööblieksportööridele tuleks uurida päritoluriigi maine mõju mitte lõpptarbijate, vaid eeskätt mööbli edasimüüjate seas, kasutades selleks põhjalikuma ülesehitusega päritoluriigi maine mõõtmise mudelit – nt. Parameswarani ja Pisharodi mudelit, mille abil on võimalik selgitada välja nii üldine päritoluriigi maine, üldine toote-päritoluriigi maine kui spetsiifiline (mööblisektori) toote-päritoluriigi maine.

Teadmiste laiendamiseks päritoluriigi mõju üldiste seaduspärasuste osas tuleks edasistes uuringutes võtta vaatluse alla uusi kaubagruppe ja sihtturge ning võrrelda päritoluriigi maine mõju erinevates segmentides – näiteks kodu- ja kontorimööbli müüjate seas. Huvitav oleks näiteks välja selgitada, kas Eesti maine Soomes ja Rootsis, mis asuvad Eestile geograafiliselt lähemal ning kus Eesti tuntus on tõenäoliselt kõrgem, baseerub halol või on Eestil nendel turgudel juba ka teatud toote-päritoluriigi maine välja kujunenud. Samuti, kuna enamikes päritoluriigi alastes uuringutes on seni keskendutud peamiselt tarbijakäitumise uurimisele (nt. on uuritud, kuidas mõjutab päritoluriigi maine erinevate riikide tarbijate hoiakuid ja ostuotsuseid), tuleks luua põhjalikum arusaam, kuidas päritoluriigi maine ettevõtete käitumist mõjutab. Selleks tuleks kaasata uuringusse lisaks mööblitootjatele ka teiste tööstusharude ettevõtjaid. Käesoleva töö tulemused näitasid, et päritoluriigi maine omab tähtsust eriti toidukaupade puhul. Seetõttu oleks huvitav teada saada, milliseid meetmeid on päritoluriigi maine mõju suunamiseks kasutatud Eesti toiduainetööstuses.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Agrawal, J., Kamakura, W.A.** Country Of Origin: A Competitive Advantage? – International Journal of Marketing, 1999, Vol. 16, pp. 255–267.
2. **Agarwal, S., Sikri, S.** Country image: consumer evaluation of product category extensions. – International Marketing Review, 1996, Vol. 13, No. 4, pp. 23–39.
3. Ajalugu. – Viisnurk [http://www.viisnurk.ee/korporatiiv.aspx/1/menu/195], 20.05.2006.
4. **Amine, L.S., Shin, S.-H.** A comparison of consumer nationality as a determinant of coo preferences. – Multinational Business Review, 2002, Vol. 10, Issue 1, pp. 45–53.
5. **Areni, C.S.** An Examination of the Impact of Product Organization and Region Equity on the Comparison and Selection of Wine. – Advances in Consumer Research, 1999, Vol. 26, pp. 359–364.
6. AS Eerungi peamised tegevusnäitajad aastatel 2000–2005 (käsikiri 2006).
7. AS Eerungi turgude jaotus käibe järgi 2005. aastal (%) (käsikiri 2006).
8. AS Jalaxi käive ja töötajate arv aastatel 1993–2005 (käsikiri 2006).
9. AS Jalaxi turgude jaotus käibe järgi 2005. aastal (%) (käsikiri 2006).
10. AS Viisnurk aastaraamat 2000. Pärnu, 2001, 42 lk.
11. AS Viisnurk aastaaruanne 2001. Pärnu, 2002, 76 lk.
12. AS Viisnurk aastaaruanne 2002. Pärnu, 2003, 40 lk.
13. AS Viisnurk majandusaasta aruanne 2003. Pärnu, 2004, 54 lk.
14. AS Viisnurk majandusaasta aruanne 2004. Pärnu, 2005, 42 lk.
15. AS Viisnurk majandusaasta aruanne 2005. Pärnu, 2006, 47 lk.
16. **Baker, M.J., Ballington, L.** Country of Origin as a Source of Competitive Advantage. – Journal of Strategic Management, 2002, Vol. 10, pp. 157–168.
17. **Bankier, M.-A.** Pärtioluriigi ja hinna alusel kujunenud toote-eelistuste uurimine Tartu Ülikooli üliõpilaste näitel. Tartu, 2004, 88 lk. [bakalaureusetöö]

18. **Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.E.M., Ramachandran, S.** Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. – *Journal of Consumer Psychology*, 2000, Vol. 9, No. 2, pp. 83–95.
19. **Bilkey, W.J., Nes, E.** Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. – *Journal of International Business Studies*, 1982, Vol. 13, No. 1, pp. 89–99.
20. **Chao, P.** The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations. – *Journal of Advertising*, 2001, Vol. 30, No. 4, pp. 67–81.
21. **Chao, P.** Impact of Country of Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. – *Journal of Business Research*, 1998, Vol. 42, pp. 1-6.
22. **Chao, P.** Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. – *Journal of International Business Studies*, 1993, pp. 291–307.
23. **Chao, P., Rajendran, K.N.** Consumer Profiles and Perceptions: Country of Origin Effects. – *International Marketing Review*, 1993, Vol. 10, No. 2, pp. 22–39.
24. **Chen, H.-C., Pereira, A.** Product entry in international markets: the effect of country of origin on first-mover advantage. – *Journal of product & brand management*, 1999, Vol. 8, No. 3, pp. 218–229.
25. **Chinen, K., Hampton, G., Jun, M.** Product quality, market presence, and buying behavior: aggregate images of foreign products in the U.S. – *Multinational Business Review*, 2000, Vol. 8, pp. 29–39.
26. Elanike toitumisharjumused ja toidukaupade ostueelistused 2005 (kokkuvõte). Eesti Konjunkturiinstituut, 2006, 9 lk.
27. **Eroglu, S.A., Machleit, K.A.** Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilizing Country of Origin as Product Quality Cue. – *International Marketing Review*, 1988, Vol. 6, No. 6, pp. 27–41.
28. EU Market Survey 2004 (incl. Norway). Domestic Furniture. Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries, 2004, 140 p.
29. Euroopa Liidu Tolliseadustik. Kehtestatud Euroopa Ühenduse Nõukogu määrusega nr. 2913/92 12. oktoobril 1992. a. Peatükk 2, jagu 1, artikkel 24.

30. Ettevõtte üldiseloomustus. – Jalax [http://www.jalax.ee/keskkond_01.html], 20.05.2006.
31. Firmast. – Eerung [<http://www.eerung.ee/index.php?page=2>], 20.05.2006.
32. Firmast. – Standard [<http://www.viisnurk.ee/korporatiiv.aspx/1/menu/195>], 22.05.2006.
33. **Good, L.K., Huddleston, P.** Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? – *International Marketing Review*, 1995, Vol. 12, No. 5, pp. 35–48.
34. **Gürhan-Canli, Z., Durairaj, M.** Cultural variations in country of origin effects. – *Journal of Marketing Research*, 2000, Vol. 37, No. 8, pp. 309–318.
35. **Hadjimarcou, J., Hu, M.Y.** An Examination of Categorization and Stereotyping Heuristics in Global Product Evaluations. – *Journal of Marketing Management*, 1999, Vol. 15, pp. 405–433.
36. **Han, C.M.** Country image: halo or summary construct? – *Journal of Marketing Research*, 1989, Vol. 24, pp. 222–231.
37. Hedonism. – Võõrsõnastik. Tallinn: Tea, 1999. Keelevara. [www.keelevara.ee] 11.09.2006.
38. **Heimbach, A.E., Johansson, J.K., MacLachlan, D.L.** Product Familiarity, Information Processing, and Country-of-Origin Cues. – *Advances in Consumer Research*, 1989, Vol. 16, pp. 460–467.
39. **Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., Setiono, R.** Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004, Vol. 32, No. 3, pp. 251–270.
40. **Hulland, J., Todiño, H.S., Lecraw, D.J.** Country of Origin Effects on Sellers' Price Premiums in Competitive Philippine Markets. – *Journal of International Marketing*, 1996, Vol. 4, No. 1, pp. 57–79.
41. **Häubl, G., Elrod, T.** The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. – *Journal of Research in Marketing*, 1999, Vol. 16, pp. 199–215.
42. **Insch, G.S., McBride, J.B.** The Impact of country-of-origin cues on consumer perceptions on product quality: a binational test of the decomposed country-of-origin construct. – *Journal of business Research*, 2004, Vol. 57, pp. 256–265.

43. **Insch, G.S., Miller, S.R.** Perception of Foreignness: Benefit of Liability? – Journal of Managerial Issues, 2005, Vol. 18, No. 4, pp. 423–438.
44. **Jaffe, E.D., Nebenzahl, I.D.** National Image and Competitive Advantage. The Theory and Practice of Country of Origin Effect. Kopenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001, 186 p.
45. **Kaynak, E., Kucukemiroglu, O.** Sourcing of Industrial Products: Regiocentric Orientation of Chinese Organizational Buyers. – European Journal of Marketing, 1991, Vol. 26, No. 5, pp. 36–55.
46. **Kim, C.K., Chung, J.Y.** Brand popularity, country image and market share: an empirical study. – Journal of International Business Studies, 1997, Vol. 28, No. 2, pp. 361–387.
47. **Kleppe, I.A., Iversen, N.M., Stensaker, I.G.** Country images in marketing strategies: conceptual issues and an empirical Asian illustration – Brand Management, 2002, Vol. 10, No. 1, pp. 61–74.
48. **Knight, G.A., Calantone, R.J.** A flexible model of consumer country of origin perceptions. A cross cultural investigation. – International Marketing Review, 2000, Vol. 17, No. 2, pp. 127–145.
49. **Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I.** Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: The Free Press, 1993, 388 p.
50. **Kotler, P., Gertner, D.** Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. – Brand Management, 2002, Vol. 9, No. 4–5, pp. 249–261.
51. **Kutkina, T.** Rõivaste päritoluriigi maine hinnangute erinevuste analüüs eestlaste ja venelaste näitel. TÜ turunduse õppetool, 2002, 75 lk. (bakalaureusetöö).
52. **Lampert, S.I., Jaffe, E.D.** A dynamic approach to country of origin effect. – European Journal of Marketing, 1998, Vol. 32, No. ½, pp. 61–79.
53. **Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., Bergeron, J.** Effects of subcultural differences on country and product evaluations. – Journal of Consumer Behavior, 2002, Vol. 2, pp. 232–247.

54. **Leclerc, F., Schmitt, B.H, Dube, L.** Foreign Branding and its Effects of Product perceptions and Attitudes. – Journal of Marketing Research, 1994, Vol. 31, pp. 263–270.
55. **Leonidou, L.C., Hadjimarcou, J., Kaleka, A., Stamenova, G.T.** Bulgarian consumers' perceptions of products made in Asia Pacific. – International Marketing Review, 1999, Vol. 16, No. 2, pp. 126–142.
56. **Li, Z.G, Murray, L.W, Scott, S.** Global sourcing, multiple country of origin effects, and consumer reactions. – Journal of Business Research, 2002, Vol. 47, pp. 121–133.
57. **Lim, J.-S., Darley, W.K.** An assessment of country of origin effects under alternative presentation formats. – Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, Vol. 22, No. 3, pp. 274–285.
58. Rules of Origin. Maailma Kaubandusorganisatsioon (World Trade Organization – WTO) [http://www.wto.org/english/tratop_e/roi_e/roi_e.htm] 06.03.2006.
59. **Manrai, L.A., Lascu, D.-N., Manrai, A.K.** Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations. – International Business Review, 1998, Vol. 7, pp. 591–615.
60. **McKenzie, B.** Retailer Country of Origin Effects in Estonia: A Longitudinal Study. – European Retail Digest, 2004, Issue 42, pp. 20–23.
61. **Martin, I.M., Eroglu, S.** Measuring a multi-dimensional construct: Country image. – Journal of Business Research, 1993, Vol. 28, p. 193.
62. **Moon, B.J., Jain, S.C.** Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. – International Business Review, 2002, Vol. 11, pp.117–138.
63. **Nagashima, A.** A Comparison of US and Japanese Attitudes Toward Foreign Products. – Journal of Marketing, 1970, Vol. 34, pp. 68–74.
64. **Neese, W.T., Hult, G.T.M.** Demographic Predictors of Country of Origin Tendencies: A Luxury Sedan Example. – The Journal of Marketing Management, Vol. 6, Issue 2, pp. 48–60.
65. **Niilo, A.** Kodumaise ja välismaise toodangu eelistuste uurimine Eestis Tartu Ülikooli tudengite näitel. TÜ turunduse õppetool, 2003, 85 lk. (bakalaureusetöö).

66. **Niss, H.** Country of origin marketing over the product life cycle: a Danish case study. – *European Journal of Marketing*, 1996, Vol. 30, No. 3, pp. 6–23.
67. **Obermiller, C., Spangenberg, E.** Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. – *Advances in Consumer Research*, 1989, Vol. 16, pp. 454–459.
68. **Okechuku, C., Onyemah, V.** Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. – *Journal of International Business Studies*, 1999, Vol. 30, No. 3, pp. 611–622.
69. **Oruste, E.** Päritoluriigi maine mõju Eesti tarbijate tootehinnangutele. TÜ rahvusvahelise ettevõtluse õppetool, 2001, 96 lk. (bakalaureusetöö).
70. **O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N.J.** Treating the Nation as a brand: some neglected issues. – *Journal of Macromarketing*, 2000, Vol. 20, No.1, pp. 56–64.
71. **Papadopoulos, N., Heslop, L.** Country equity and country branding: Problems and prospects. – *Brand Management*, 2002, Vol. 9, No. 4–5, pp. 294–314.
72. **Parameswaran, R., Pisharodi, R.M.** Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. – *Journal of Advertising*, 1994, Vol. XXIII, No. 1, pp. 43–56.
73. **Pecotisch, A., Pressley, M., Roth, D.** The impact of country of origin in the retail service context. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1996, Vol. 3, No. 4, pp. 213–224.
74. **Pereira, A., Hsu, C.-C., Kundu, S.K.** Country of Origin Image: Measurement and Cross-national Testing. – *Journal of Business Research*, 2004, pp. 1–4.
75. **Peterson, R., Jolibert, A.J.** A Meta-Analysis of country of origin effects. – *Journal of International Business Studies*, 1995, pp. 883–900.
76. **Phau, I., Prendergast, G.** Conceptualizing the Country of Origin of Brand. – *Journal of Marketing Communications*, 2000, Vol. 6, pp. 159–170.
77. **Piron, F.** Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. – *Journal of Consumer Marketing*, 2000, Vol. 17, No. 4, pp. 308–312.
78. **Press, Tanel** (AS Viisnurk müügi- ja turundusdirektor). Autori intervjuu. Helisalvestis. Pärnu, 19. mai 2006.
79. **Priimägi, L.** Imidž ja maine. – *Favoriit*, 1994, nr. 6, lk. 16–17.

80. **Quester, P.G., Dzever, S., Chetty, S.** Country Of Origin Effects on Purchasing Agents' Product Perceptions: An International Perspective. – Journal of Business & Industrial Marketing, 2000, Vol. 15, No. 7, pp. 479–490.
81. **Rawwas, M.Y.A., Rajendran, K.N., Wuehrer, G.A.** The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluations of Domestic and Foreign Products. – International Marketing Review, 1996, Vol. 13, No. 2, pp. 20–38.
82. **Raud, M.** Standard sisustab Euroopa hotellitubasid. – Sisustus (Äripäeva erileht), november 2005, lk. 1.16.
83. **Romeo, J.B., Roth, M.S.** Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. – Journal of International Business Studies, 1992, Vol. 23, No. 4, pp. 477–498.
84. **Rossiter, J.R., Chan, A.M.** Ethnicity in Business and Consumer Behavior. – Journal of Business Research, 1998, Vol. 42, pp. 127–134.
85. Rules of Origin. World Trade Organization. [<http://www.wto.org>]. 16.05.2004.
86. **Saghafi, M.M., Puig, R.** Evaluation of foreign products by US international industrial buyers. – Journal of Business & Industrial Marketing, 1997, Vol. 12, No. 5–6, pp. 323–339.
87. **Schooler, R.** Product Bias in Central American Common Market. – Journal of Marketing Research, 1965, Vol. 2, pp. 394–397.
88. **Shaefer A.** Consumer Knowledge and Country of Origin Effects. – European Journal of Marketing, 1997, Vol. 31, No.1, pp. 56–72.
89. **Shaefer, A.** Do Demographics Have an Impact on Country of Origin Effects? – Journal of Marketing Management, 1997, Vol. 13, pp. 813–834.
90. Skano tooted. – Viisnurk [www.skano.ee, www.skano.com, www.skano.de], 20.05.2006.
91. **Srinivasan, N., Jain, S.C, Sikand, K.** An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. – International Business Review, 2004, Vol. 13, pp. 65–82.
92. **Sujan, M.** Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. – Journal of Business Research, 1985, Vol. 12, pp. 31–46.

93. **Strutton, D., True, S., Rody, R.** Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods: an analysis of country-of-origin stereotypes with implications for promotions and positioning. – *Journal of Marketing – Theory and Practice*, 1995, Summer, pp. 76–87.
94. **Zain, M., Yasin, M.** The importance of country of origin information and perceived product quality in Uzbekistan. – *International Journal of Retail and Distribution Management*, 1997, Vol. 25, No. 4, pp. 138–145.
95. **Zhang, Y.** Chinese consumers' evaluations of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format. – *European Journal of Marketing*, 1996, Vol. 30, No. 12., pp. 50–68.
96. **Zhang, Y.** Country of Origin Effect. The Moderating function of individual difference in information processing. – *International Marketing Review*, 1997, Vol. 14, No. 4, pp. 266–287.
97. **Tamm, Priit** (AS Standard marketingi- ja müügidirektor). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 16. mai 2006.
98. **Teas, K. ja Agarwal, S.** The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, Vol. 28, No. 2, pp. 278–290.
99. **Thakor, M.V., Pacheko, B.G.** Foreign Branding and Its Effects of Product Perceptions and Attitudes: A Replication and Extension in a Multicultural Setting. – *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1997, pp. 15–30.
100. **Thode, S.F., Maskulka, J.M.** Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. – *Journal Of Product & Brand Management*, 1998, Vol. 7, No. 5, pp. 379–399.
101. **Thorelli, H.B., Lim, J-S., Ye, J.** Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations. – *International Marketing Review*, 1987, Vol. 6, No. 1, pp. 35–46.
102. **Timpmann, K.** Eesti tudengite eelistused kodumaiste või välismaiste mittealkohoolsete jookide osas. TÜ turunduse õppetool, 2004, 76. lk. (bakalaureusetöö).
103. **Turba, Jaanus** (AS Jalax juhatuse esimees). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 2. mai 2006.

104. Tutvustus. – Standard (käsikiri). 2.06.2006.
105. **Unt, V.** Toote päritolumaa konkurentsieelisenä Eesti ja Iirimaa tarbijaküsitluse alusel. TÜ turunduse õppetool, 2001, 92 lk. (bakalaureusetöö).
106. **Usunier, J-C.** International Marketing – A Cultural Approach. New York: Prentice Hall, 1993, 494 p.
107. Utilitarism. – Võõrsõnastik. Tallinn: Tea, 1999. Keelevara [www.keelevara.ee] 11.09.2006.
108. **Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J.-B.E.M.** A review and meta-analysis of country-of-origin research. – Journal of Economic Psychology, 1999, Vol. 20, No. 10, pp. 521–546.
109. **Vihalem, A.** Turunduse alused. Tallinn: Külim, 2003, 296 lk.
110. Väliskaubandus alates 2004. Kaupade väljavedu ja sissevedu hs kaubagrupi ja riigi järgi. 2006 (kuud). Statistikaamet [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus_alates_2004/03Valiskaubandus_alates_2004.asp]. 22.05.2006.
111. **Võsa, Vahur** (AS Eerung juhataja). Autori intervjuu. Helisalvestis. Sürgavere, 23. mai 2006.
112. **Wall, M., Liefeld, J.** Impact of country of origin cues on consumer judgements in multi-cue situations: a covariance analysis. – Journal of the Academy of Marketing Science, 1991, Vol. 19, Issue 2, pp. 105–113.
113. **Wet, A.G., Pothas, A.-M., Wet, J.M.** Country of Origin: Does it Matter? – Total Quality Management, 2001, Vol. 12, No. 2, pp. 191–200.
114. 2005 aasta I poolaasta majandussektorite ülevaade. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2005 [www.mkm.ee/doc.php?10472] 22.05.2006.

Nagashima päritoluriigi maine mõõtmise küsimustik

Hind ja väärtus		
Odav	1 2 3 4 5 6 7	Kallis
Mõistliku hinnaga	1 2 3 4 5 6 7	Põhjendamatu hinnaga
Usaldusväärne	1 2 3 4 5 6 7	Ebausaldusväärne
Luksuskaubad	1 2 3 4 5 6 7	Tarbekaubad
Eksklusiivne	1 2 3 4 5 6 7	Tavaline
Rasketööstus	1 2 3 4 5 6 7	Kergetööstus
Teenindus ja hooldus		
Hoolikas ja täpne tootmine	1 2 3 4 5 6 7	Hooletu ja ebatäpne tootmine
Tehnoloogiliselt arenenud	1 2 3 4 5 6 7	Tehnoloogiliselt mahajäänud
Masstoodang	1 2 3 4 5 6 7	Käsitöö
Rahvusvaheline jaotusvõrk	1 2 3 4 5 6 7	Põhiliselt kodumaine jaotusvõrk
Uuenduslik	1 2 3 4 5 6 7	Jäljendav
Reklaam ja maine		
Omamise uhkus	1 2 3 4 5 6 7	Puudub omamise uhkus
Laialdane reklaam	1 2 3 4 5 6 7	Piiratud reklaam
Tuntud brändid	1 2 3 4 5 6 7	Tundmatud brändid
Disain ja stiil		
Laialdane suuruste ja mudelite valik	1 2 3 4 5 6 7	Piiratud suuruste ja mudelite valik
Peamiselt suunatud välimusele	1 2 3 4 5 6 7	Peamiselt suunatud funktsionaalsusele
Arukas värvikasutus	1 2 3 4 5 6 7	Mittearukas värvikasutus
Tarbija profiil		
Põhiliselt noortele inimestele	1 2 3 4 5 6 7	Põhiliselt vanadele inimestele
Rohkem meestele	1 2 3 4 5 6 7	Rohkem naistele
Kõrgklassile	1 2 3 4 5 6 7	Madalamale klassile

Allikas: Nagashima 1970: 72.

Jaffe ja Nebenzahl'i päritoluriigi maine mõõtmise küsimustik

X riigis toodetud koduelektroonikatooted on:

	Täiesti nõus	Ei ole üldse nõus
• kallid tooted	1 2 3 4 5 6 7	
• tooted, mida näitaksin uhkusega oma sõpradele	1 2 3 4 5 6 7	
• tooted, mis mulle meeldivad	1 2 3 4 5 6 7	
• odavad tooted	1 2 3 4 5 6 7	
• kõrgekvaliteetsed tooted	1 2 3 4 5 6 7	
• tooted, mida ostaksid minu sõbrad	1 2 3 4 5 6 7	

Inimene, kes ostab X riigis toodetud elektroonikatooteid:

• teeb parima valiku	1 2 3 4 5 6 7	
• on mängur	1 2 3 4 5 6 7	
• otsib tuntud brände	1 2 3 4 5 6 7	
• on ihne	1 2 3 4 5 6 7	
• maksab tippkvaliteedi eest kõrget hinda	1 2 3 4 5 6 7	
• on vaene	1 2 3 4 5 6 7	
• sooritab soodsa tehingu	1 2 3 4 5 6 7	
• on ignorantne, rumal	1 2 3 4 5 6 7	
• kuulub madalamasse sotsiaalsesse klassi	1 2 3 4 5 6 7	
• jääb ostuga rahule	1 2 3 4 5 6 7	
• on mõtlematu, ettevaatamatu ja naiivne	1 2 3 4 5 6 7	
• teeb seda toodet valides õige valiku	1 2 3 4 5 6 7	
• omab toote kohta teadmisi	1 2 3 4 5 6 7	
• on marurahvuslane	1 2 3 4 5 6 7	
• ostab hea, kuid kalli toote	1 2 3 4 5 6 7	
• saab petta	1 2 3 4 5 6 7	
• hoolib kvaliteedist	1 2 3 4 5 6 7	
• teeb seda toodet valides vea	1 2 3 4 5 6 7	
• nõuab kõrget kvaliteeti	1 2 3 4 5 6 7	
• ei jää ostuga rahule	1 2 3 4 5 6 7	
• ei oma toote kohta teadmisi	1 2 3 4 5 6 7	
• soovib aidata kaasa koduriigi majanduse arengule	1 2 3 4 5 6 7	

Allikas: Jaffe, Nebenzahl 2001: 168.

Parameswarani ja Pisharodi päritoluriigi maine mõõtmise küsimustik

Üldised päritoluriigi tunnused

1. Sõbralik ja meeldiv
2. Kunstipärane ja loominguline
3. Kõrge haridustasemega
4. Väga töökad
5. Tehniline haridus
6. Saavutavad kõrged standardid
7. Kõrged elustandardid
8. Tehnilised oskused
9. Sarnased poliitilised vaated
10. Majanduslikult sarnane
11. Kultuuriliselt sarnane
12. Võtab osa rahvusvahelistest suhtlusest

Üldised toote tunnused

13. Põhjendamatult kallid
14. Luksuskaubad
15. Täpne ja põhjalik tootmine
16. Imitatsioonid
17. Tuntud põhiliselt läbi tööstuskaupade
18. Müüakse paljudes maades
19. Mitte ligitõmbav
20. Laialdane reklaam
21. Vajavad sageli remonti
22. Lai mudelite valik
23. Vastupidavad
24. Informatiivne reklaam
25. Raske hooldada
26. Odavalt kokku pandud
27. Kõrgtehnoloogia
28. Hea väärtus
29. Hea saadavus
30. Prestiizsed tooted

Spetsiifilised tooteomadused: Auto

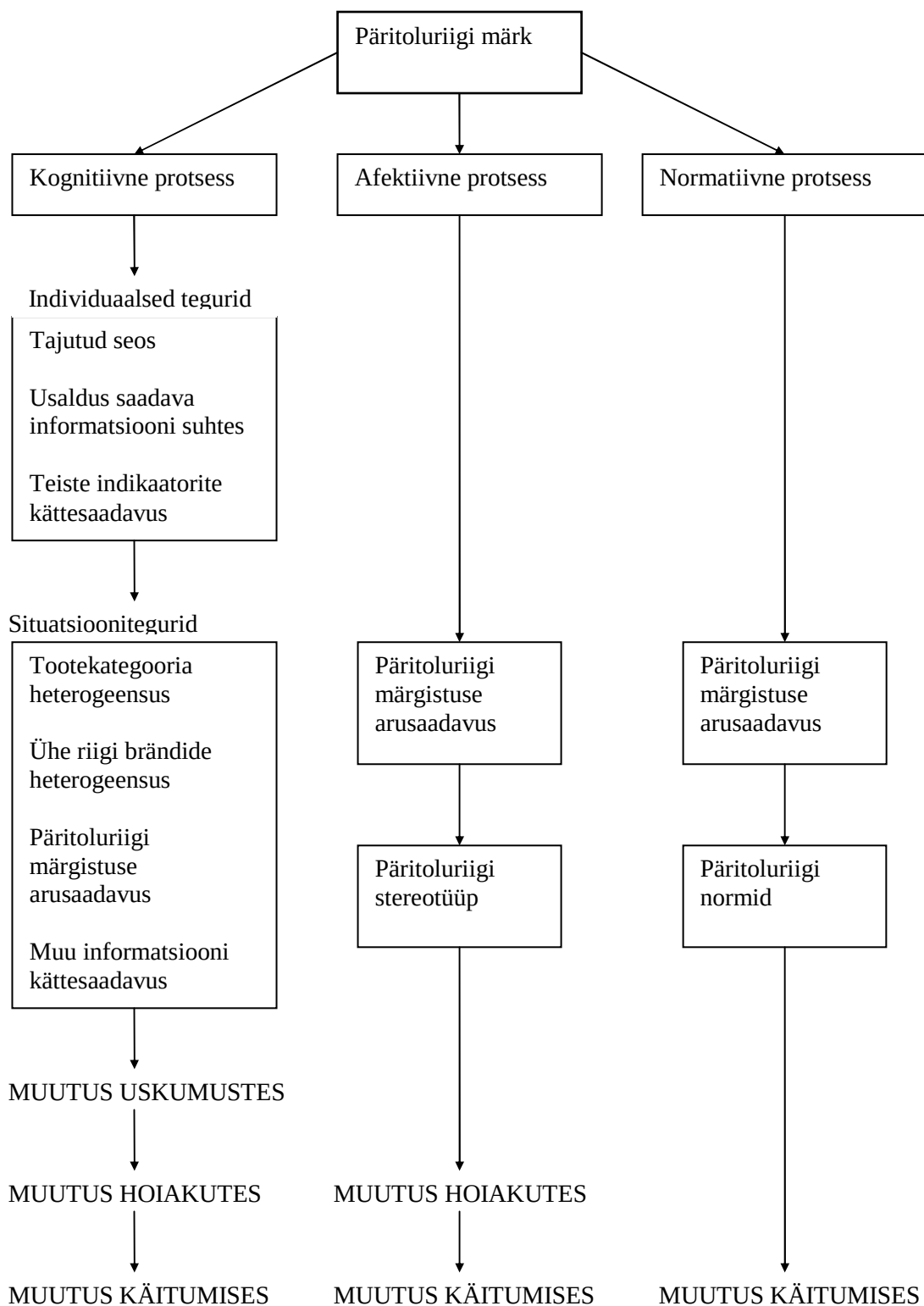
31. Väike kütusekulu
32. Atraktiivne disain
33. Hea valmistustase
34. Hea juhitavusega
35. Harv hooldusvajadus
36. Väga mugav
37. Varuosad raskesti kättesaadaval
38. Kvaliteetne teenindus
39. Tehtud kauakestvaks
40. Suurepärane välimus

Spetsiifilised tooteomadused: Blender

31. Kõrge kvaliteet
32. Väga hea valmistustase
33. Atraktiivne disain
34. Varuosad raskesti saadavad
35. Kompaktne
36. Mitmekülgne
37. Väga vaikselt toimiv
38. Mitte vastupidav
39. Ebaturvaline
40. Soodne ost
41. Suurepärane välimus

Allikas: Parameswaran, Pisharodi 1994: 47–48.

Päritoluriigi maine mõju teoreetiline raamistik



Allikas: Obermiller, Spanberg 1989: 3.

2002. aasta küsitlusvorm

TEIL A

1. Bitte schätzen Sie, wie wichtig sind für Sie sechs folgende Faktoren beim Einkaufen von **Elektrogeräten!** (1- gar nicht wichtig, 7- sehr wichtig)

Marke	1	2	3	4	5	6	7
Farbe, Design	1	2	3	4	5	6	7
Herkunftsland der Ware 1 (made in....)	2	3	4	5	6	7	
Preis	1	2	3	4	5	6	7
Garantie	1	2	3	4	5	6	7
Haltbarkeit	1	2	3	4	5	6	7

2. Bitte schätzen Sie, wie wichtig sind für Sie sechs folgende Faktoren beim Einkaufen von **Kleidung!** (1- gar nicht wichtig, 7- sehr wichtig)

Marke	1	2	3	4	5	6	7
Farbe, Design	1	2	3	4	5	6	7
Herkunftsland der Ware 1 (made in....)	2	3	4	5	6	7	
Preis	1	2	3	4	5	6	7
Garantie	1	2	3	4	5	6	7
Haltbarkeit	1	2	3	4	5	6	7

3. Bitte schätzen Sie, wie wichtig sind für Sie sechs folgende Faktoren beim Einkaufen von **Haushaltswaren!** (1- gar nicht wichtig, 7- sehr wichtig)

Marke	1	2	3	4	5	6	7
Farbe, Design	1	2	3	4	5	6	7
Herkunftsland der Ware 1 (made in....)	2	3	4	5	6	7	
Preis	1	2	3	4	5	6	7
Garantie	1	2	3	4	5	6	7
Haltbarkeit	1	2	3	4	5	6	7

4. Bitte schätzen Sie, wie wichtig sind für Sie sechs folgende Faktoren beim Einkaufen von **Lebensmittel!** (1- gar nicht wichtig, 7- sehr wichtig)

Marke	1	2	3	4	5	6	7
Farbe, Design	1	2	3	4	5	6	7
Herkunftsland der Ware 1 (made in....)	2	3	4	5	6	7	
Preis	1	2	3	4	5	6	7
Garantie	1	2	3	4	5	6	7
Haltbarkeit	1	2	3	4	5	6	7

TEIL B

Bitte beurteilen Sie folgende Länder!

1. Sind folgende Länder Ihrer Meinung nach innovativ? Innovativ – in der Produktion werden neue Technologien angewandt, man legt Wert auf Forschungs- und Entwicklungsarbeit (1– gar nicht innovativ, 7 – sehr innovativ)

Finnland	1	2	3	4	5	6	7
Deutschland	1	2	3	4	5	6	7
Polen	1	2	3	4	5	6	7
Schweden	1	2	3	4	5	6	7
Frankreich	1	2	3	4	5	6	7
Tschechei	1	2	3	4	5	6	7
Russland	1	2	3	4	5	6	7
Estland	1	2	3	4	5	6	7
Japan	1	2	3	4	5	6	7
Süd-Korea	1	2	3	4	5	6	7

2. Ist die Produktion folgender Länder Ihrer Meinung nach geschätzt ? Geschätzt – Prestige, eigenartig, zeigt Status, gute Brands, hat einen guten Ruf (1 – gar nicht geschätzt, 7 – sehr geschätzt)

Finnland	1	2	3	4	5	6	7
Deutschland	1	2	3	4	5	6	7
Polen	1	2	3	4	5	6	7
Schweden	1	2	3	4	5	6	7
Frankreich	1	2	3	4	5	6	7
Tschechei	1	2	3	4	5	6	7
Russland	1	2	3	4	5	6	7
Estland	1	2	3	4	5	6	7
Japan	1	2	3	4	5	6	7
Süd-Korea	1	2	3	4	5	6	7

3. Haben die Waren folgender Länder Ihrer Meinung nach ein gutes Design? Design – das Aussehen der Ware, Stil, Farbe, Form (1 – sehr schlechtes Design, 7 – sehr gutes Design)

Finnland	1	2	3	4	5	6	7
Deutschland	1	2	3	4	5	6	7
Polen	1	2	3	4	5	6	7
Schweden	1	2	3	4	5	6	7
Frankreich	1	2	3	4	5	6	7
Tschechei	1	2	3	4	5	6	7
Russland	1	2	3	4	5	6	7
Estland	1	2	3	4	5	6	7
Japan	1	2	3	4	5	6	7
Süd-Korea	1	2	3	4	5	6	7

4. Haben die Waren folgender Länder Ihrer Meinung nach **hohe Qualität** ? Hohe Qualität – haltbar, funktionsfähig, verlässlich, ohne Fehler (**1- sehr schlechte Qualität, 7 – sehr gute Qualität**)

Finnland	1	2	3	4	5	6	7
Deutschland	1	2	3	4	5	6	7
Polen	1	2	3	4	5	6	7
Schweden	1	2	3	4	5	6	7
Frankreich	1	2	3	4	5	6	7
Tschechei	1	2	3	4	5	6	7
Russland	1	2	3	4	5	6	7
Estland	1	2	3	4	5	6	7
Japan	1	2	3	4	5	6	7
Süd-Korea	1	2	3	4	5	6	7

TEIL C

Bitte schätzen Sie **inwiefern Sie folgende Waren aus genannten zehn Ländern kaufen möchten! (1- würde auf keinem Fall kaufen, 7- würde bestimmt kaufen)**. Wenn in einem gegebenen Land entsprechende Ware nicht produziert wird, bitte stellen Sie sich vor, inwiefern Sie bereit wären diese Ware zu kaufen, wenn man bald beginnen würde, diese Ware in diesem Land zu Produzieren!

1. Finnland

Handy	1	2	3	4	5	6	7
Waschmittel	1	2	3	4	5	6	7
Auto	1	2	3	4	5	6	7
Kleidung	1	2	3	4	5	6	7
Videokamera	1	2	3	4	5	6	7
Käse	1	2	3	4	5	6	7
Schuhe	1	2	3	4	5	6	7
Bettwäsche	1	2	3	4	5	6	7
CD-player	1	2	3	4	5	6	7
Bier	1	2	3	4	5	6	7

2. Deutschland

Handy	1	2	3	4	5	6	7
Waschmittel	1	2	3	4	5	6	7
Auto	1	2	3	4	5	6	7
Kleidung	1	2	3	4	5	6	7
Videokamera	1	2	3	4	5	6	7
Käse	1	2	3	4	5	6	7
Schuhe	1	2	3	4	5	6	7
Bettwäsche	1	2	3	4	5	6	7
CD-player	1	2	3	4	5	6	7
Bier	1	2	3	4	5	6	7

3. Polen

Handy	1	2	3	4	5	6	7
Waschmittel	1	2	3	4	5	6	7
Auto	1	2	3	4	5	6	7
Kleidung	1	2	3	4	5	6	7
Videokamera	1	2	3	4	5	6	7
Käse	1	2	3	4	5	6	7
Schuhe	1	2	3	4	5	6	7
Bettwäsche	1	2	3	4	5	6	7
CD-player	1	2	3	4	5	6	7
Bier	1	2	3	4	5	6	7

4. Schweden

Handy	1	2	3	4	5	6	7
Waschmittel	1	2	3	4	5	6	7
Auto	1	2	3	4	5	6	7
Kleidung	1	2	3	4	5	6	7
Videokamera	1	2	3	4	5	6	7
Käse	1	2	3	4	5	6	7
Schuhe	1	2	3	4	5	6	7
Bettwäsche	1	2	3	4	5	6	7
CD-player	1	2	3	4	5	6	7
Bier	1	2	3	4	5	6	7

5. Frankreich

Handy	1 2 3 4 5 6 7
Waschmittel	1 2 3 4 5 6 7
Auto	1 2 3 4 5 6 7
Kleidung	1 2 3 4 5 6 7
Videokamera	1 2 3 4 5 6 7
Käse	1 2 3 4 5 6 7
Schuhe	1 2 3 4 5 6 7
Bettwäsche	1 2 3 4 5 6 7
CD-player	1 2 3 4 5 6 7
Bier	1 2 3 4 5 6 7

6. Tschechei

Handy	1 2 3 4 5 6 7
Waschmittel	1 2 3 4 5 6 7
Auto	1 2 3 4 5 6 7
Kleidung	1 2 3 4 5 6 7
Videokamera	1 2 3 4 5 6 7
Käse	1 2 3 4 5 6 7
Schuhe	1 2 3 4 5 6 7
Bettwäsche	1 2 3 4 5 6 7
CD-player	1 2 3 4 5 6 7
Bier	1 2 3 4 5 6 7

7. Russland

Handy	1 2 3 4 5 6 7
Waschmittel	1 2 3 4 5 6 7
Auto	1 2 3 4 5 6 7
Kleidung	1 2 3 4 5 6 7
Videokamera	1 2 3 4 5 6 7
Käse	1 2 3 4 5 6 7
Schuhe	1 2 3 4 5 6 7
Bettwäsche	1 2 3 4 5 6 7
CD-player	1 2 3 4 5 6 7
Bier	1 2 3 4 5 6 7

8. Estland

Handy	1 2 3 4 5 6 7
Waschmittel	1 2 3 4 5 6 7
Auto	1 2 3 4 5 6 7
Kleidung	1 2 3 4 5 6 7
Videokamera	1 2 3 4 5 6 7
Käse	1 2 3 4 5 6 7
Schuhe	1 2 3 4 5 6 7
Bettwäsche	1 2 3 4 5 6 7
CD-player	1 2 3 4 5 6 7
Bier	1 2 3 4 5 6 7

9. Japan

Handy	1 2 3 4 5 6 7
Waschmittel	1 2 3 4 5 6 7
Auto	1 2 3 4 5 6 7
Kleidung	1 2 3 4 5 6 7
Videokamera	1 2 3 4 5 6 7
Käse	1 2 3 4 5 6 7
Schuhe	1 2 3 4 5 6 7
Bettwäsche	1 2 3 4 5 6 7
CD-player	1 2 3 4 5 6 7
Bier	1 2 3 4 5 6 7

10. Süd-Korea

Handy	1 2 3 4 5 6 7
Waschmittel	1 2 3 4 5 6 7
Auto	1 2 3 4 5 6 7
Kleidung	1 2 3 4 5 6 7
Videokamera	1 2 3 4 5 6 7
Käse	1 2 3 4 5 6 7
Schuhe	1 2 3 4 5 6 7
Bettwäsche	1 2 3 4 5 6 7
CD-player	1 2 3 4 5 6 7
Bier	1 2 3 4 5 6 7

- Wenn ausländische und deutsche Waren in Preis und anderen Wareneigenschaften (Qualität, Design usw.) gleichwertig wären, würden Sie vorziehen zu kaufen:

1. bestimmt deutsche Waren
2. bestimmt ausländische Waren
3. eher deutsche Waren
4. eher ausländische Waren
5. egal

TEIL D

Hintergrundangaben des Befragten/der Befragte.

1. Geschlecht männlich_____ weiblich_____
2. Alter _____Jahre
3. Nation _____

VIELEN DANK FÜR DIE ANTWORTEN ! ☺

2005. aasta küsitlusvorm

Bitte nehmen Sie sich einige Minuten Zeit und füllen Sie den vorliegenden Fragebogen aus! Die meisten Fragen in diesem Fragebogen müssen nach Ihrem inneren Gefühl beantwortet werden und verlangen keine objektiven Kenntnisse. Deshalb **beantworten Sie bitte alle Fragen und lassen Sie keine Lücken!**

1) Bitte schätzen Sie, wie wichtig die folgenden Faktoren beim Einkaufen von unten genannten Waren für Sie sind! Schreiben Sie die entsprechenden Nummern (0 - 4) in die Tabellenfelder.

0 - kann nicht sagen

1 - sehr wichtig

2 - eher wichtig

3 - eher unwichtig

4 - unwichtig

Kleidung: Freizeitkleidung, Damen- und Herrenmode, Abendmode usw.

Möbel: Wohnraum-, Schlafzimmer-, Polster-, Büromöbel usw.

Haushaltswaren: Reinigungsmittel, Küchenzubehör usw.

Textilwaren: Bettwäsche, Handtücher, Decken, Kissen, Vorhänge usw.

Lebensmittel: allmögliche Esswaren.

	Kleidung	Möbel	Haushaltswaren	Lebensmittel	Textilwaren
Preis					
Herkunftsland					
Marke					
Design					
Qualitätszeichen					
Funktionalität					
Bedienung					
Sonderangebote					
Verpackung					

2) Stellen Sie sich vor, Sie richten Ihr neues Zuhause ein! Bitte schätzen Sie, inwiefern Sie folgende Waren kaufen möchten! Bilden Sie eine Rangreihung von den in den Tabellen gezeigten Preis/Produkt - Kombinationen (1 - am meisten bevorzugte, 9 - am wenigsten bevorzugte). Benutzen Sie jede Nummer nur einmal. Bitte sehen Sie sich das folgende Beispiel an.

Beispiel: Im nebenstehenden Beispiel bevorzugt die befragte Person beim Preis von 10 € das Produkt B (im entsprechenden Tabellenfach steht Nr. "1"). Auch beim Preis von 15 € bevorzugt Sie das Produkt B (siehe Nr. "2"), aber 20 € scheint ihr für das Produkt B zu teuer zu sein und sie bevorzugt in dem Fall das Produkt A, das 10.- € kostet (siehe Nr. "3"). So bildet man die Rangreihung von 1-9.

Beispiel	10.- €	15.- €	20.- €
Produkt A	3	5	7
Produkt B	1	2	4
Produkt C	6	8	9

1) Einzelsofa (mit Stoffbezug, 3er Sofa)

	559.-€	859.-€	1.159 €
Furninova (made in Schweden)			
Krisling (made in Estland)			
Puhlmann (made in Deutschland)			

2) Doppelbett (Kiefernholz, 200x160)

	179.- €	269.- €	349.- €
Askala (made in Estland)			
Muurame (made in Finnland)			
Ruf Bett (made in Deutschland)			

3) Kommode (Kiefernholz, 90x43x90 cm)

	159.-€	249.- €	349.-€
Dirolex (made in Estland)			
Holzmanufaktur (made in Deutschland)			
Tjornbo (made in Dänemark)			

4) Stuhl (aus Edelstahl-Rohr)

	69.- €	129.- €	229.- €
Resistub (made in Frankreich)			
Jalax (made in Estland)			
Meyer (made in Deutschland)			

3) Sind die Produkte aus den unten genannten Ländern Ihrer Meinung nach im allgemeinen innovativ, haben sie ein gutes Design, eine hohe Qualität und haben sie Prestige? Bitte schätzen Sie die Länder auf einer Skala von 1 bis 7. Kreuzen Sie die entsprechende Nummer an! (1 – sehr schlecht, 7– sehr gut).

Qualität: haltbar, funktionsfähig, verlässlich, ohne Fehler.

Innovativität: in der Produktion werden neue Technologien angewandt, man liegt Wert auf Forschungs- und Entwicklungsarbeit.

Prestige: geschätzt, eigenartig, bekannte Marken, haben einen guten Ruf.

Design: das Aussehen der Ware, Stil, Farben, Form.

	Qualität	Innovativität	Design	Prestige
Finnland	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Russland	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Deutschland	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Estland	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Polen	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Tschechien	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Schweden	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Italien	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Litauen	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Frankreich	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

4) Bitte schätzen Sie auf einer Skala von 1 bis 7 inwiefern Sie folgende Waren aus den unten genannten Ländern kaufen möchten! NB! Sie müssen die Waren persönlich nicht eingekauft /probiert haben! Es ist wichtig, wie Sie die Produktqualität subjektiv fühlen und erfassen! Kreuzen Sie die entsprechende Nummer an! (1 – würde auf keinem Fall kaufen, 7 – würde bestimmt kaufen)

1. Finnland

Kleidung	1 2 3 4 5 6 7
Computer	1 2 3 4 5 6 7
Waschmittel	1 2 3 4 5 6 7
Wohnraummöbel	1 2 3 4 5 6 7
Käse	1 2 3 4 5 6 7
Büromöbel	1 2 3 4 5 6 7
Bettwäsche	1 2 3 4 5 6 7
HI-FI Lautsprecher	1 2 3 4 5 6 7
Kommode	1 2 3 4 5 6 7
Bier	1 2 3 4 5 6 7

2. Russland

Kleidung	1 2 3 4 5 6 7
Computer	1 2 3 4 5 6 7
Waschmittel	1 2 3 4 5 6 7
Wohnraummöbel	1 2 3 4 5 6 7
Käse	1 2 3 4 5 6 7
Büromöbel	1 2 3 4 5 6 7
Bettwäsche	1 2 3 4 5 6 7
HI-FI Lautsprecher	1 2 3 4 5 6 7
Kommode	1 2 3 4 5 6 7
Bier	1 2 3 4 5 6 7

3. Deutschland

Kleidung	1	2	3	4	5	6	7
Computer	1	2	3	4	5	6	7
Waschmittel	1	2	3	4	5	6	7
Wohnraummöbel	1	2	3	4	5	6	7
Käse	1	2	3	4	5	6	7
Büromöbel	1	2	3	4	5	6	7
Bettwäsche	1	2	3	4	5	6	7
HI-FI Lautsprecher	1	2	3	4	5	6	7
Kommode	1	2	3	4	5	6	7
Bier	1	2	3	4	5	6	7

5. Polen

Kleidung	1	2	3	4	5	6	7
Computer	1	2	3	4	5	6	7
Waschmittel	1	2	3	4	5	6	7
Wohnraummöbel	1	2	3	4	5	6	7
Käse	1	2	3	4	5	6	7
Büromöbel	1	2	3	4	5	6	7
Bettwäsche	1	2	3	4	5	6	7
HI-FI Lautsprecher	1	2	3	4	5	6	7
Kommode	1	2	3	4	5	6	7
Bier	1	2	3	4	5	6	7

7. Schweden

Kleidung	1	2	3	4	5	6	7
Computer	1	2	3	4	5	6	7
Waschmittel	1	2	3	4	5	6	7
Wohnraummöbel	1	2	3	4	5	6	7
Käse	1	2	3	4	5	6	7
Büromöbel	1	2	3	4	5	6	7
Bettwäsche	1	2	3	4	5	6	7
HI-FI Lautsprecher	1	2	3	4	5	6	7
Kommode	1	2	3	4	5	6	7
Bier	1	2	3	4	5	6	7

9. Litauen

Kleidung	1	2	3	4	5	6	7
Computer	1	2	3	4	5	6	7
Waschmittel	1	2	3	4	5	6	7
Wohnraummöbel	1	2	3	4	5	6	7
Käse	1	2	3	4	5	6	7
Büromöbel	1	2	3	4	5	6	7
Bettwäsche	1	2	3	4	5	6	7
HI-FI Lautsprecher	1	2	3	4	5	6	7
Kommode	1	2	3	4	5	6	7
Bier	1	2	3	4	5	6	7

4. Estland

Kleidung	1	2	3	4	5	6	7
Computer	1	2	3	4	5	6	7
Waschmittel	1	2	3	4	5	6	7
Wohnraummöbel	1	2	3	4	5	6	7
Käse	1	2	3	4	5	6	7
Büromöbel	1	2	3	4	5	6	7
Bettwäsche	1	2	3	4	5	6	7
HI-FI Lautsprecher	1	2	3	4	5	6	7
Kommode	1	2	3	4	5	6	7
Bier	1	2	3	4	5	6	7

6. Tschechien

Kleidung	1	2	3	4	5	6	7
Computer	1	2	3	4	5	6	7
Waschmittel	1	2	3	4	5	6	7
Wohnraummöbel	1	2	3	4	5	6	7
Käse	1	2	3	4	5	6	7
Büromöbel	1	2	3	4	5	6	7
Bettwäsche	1	2	3	4	5	6	7
HI-FI Lautsprecher	1	2	3	4	5	6	7
Kommode	1	2	3	4	5	6	7
Bier	1	2	3	4	5	6	7

8. Italien

Kleidung	1	2	3	4	5	6	7
Computer	1	2	3	4	5	6	7
Waschmittel	1	2	3	4	5	6	7
Wohnraummöbel	1	2	3	4	5	6	7
Käse	1	2	3	4	5	6	7
Büromöbel	1	2	3	4	5	6	7
Bettwäsche	1	2	3	4	5	6	7
HI-FI Lautsprecher	1	2	3	4	5	6	7
Kommode	1	2	3	4	5	6	7
Bier	1	2	3	4	5	6	7

10. Frankreich

Kleidung	1	2	3	4	5	6	7
Computer	1	2	3	4	5	6	7
Waschmittel	1	2	3	4	5	6	7
Wohnraummöbel	1	2	3	4	5	6	7
Käse	1	2	3	4	5	6	7
Büromöbel	1	2	3	4	5	6	7
Bettwäsche	1	2	3	4	5	6	7
HI-FI Lautsprecher	1	2	3	4	5	6	7
Kommode	1	2	3	4	5	6	7
Bier	1	2	3	4	5	6	7

5) Denken Sie jetzt bitte an Estland. Welche allgemeinen Assoziationen haben Sie in Verbindung mit Estland?

- 1).....
- 2).....
- 3).....

6) Können Sie einige estnische Produkte nennen?

- 1)
- 2)
- 3)

7) Haben Sie Estnische Produkten gekauft? Welche? Nennen Sie!

- 1)
- 2)
- 3)

8) Geschlecht : weiblich ☐ männlich ☐

9) Alter Jahre

VIELEN DANK! ☺

Riikide maine erinevate toodete lõikes saksa tudengite hinnangul, 2002. a.
 (1 – ei ostaks mitte mingil juhul ... 7 – ostaksin kindlasti)

	Mobiiltelefon		Pesupulber		Auto		Rõivad		Videokaamera		Juust		Kingad		Voodipesu		CD-mängija		Õlu	
	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk
Soome	5,60	3	4,47	3	3,84	5	4,63	4	4,74	4	3,79	6	4,34	4	4,51	4	4,69	5	3,32	6
Saksamaa	5,86	2	5,87	1	6,28	1	5,21	2	5,22	2	5,24	2	5,15	2	5,38	1	5,60	2	5,83	1
Poola	2,49	9	3,58	8	2,26	9	3,38	9	2,45	9	3,77	7	3,57	9	3,83	7	2,53	9	3,63	3
Rootsi	5,34	4	4,55	2	4,79	4	5,09	3	4,59	5	4,40	3	4,60	3	4,71	3	4,75	4	3,52	4
Prantsusmaa	4,12	6	4,17	4	4,91	3	5,71	1	4,04	6	5,96	1	5,22	1	4,73	2	4,05	6	2,83	8
Tsehhi	2,54	8	3,72	6	2,75	7	3,63	8	2,71	8	3,90	5	3,75	7	3,89	6	2,64	8	4,49	2
Venemaa	2,14	10	3,26	10	2,10	10	3,16	10	2,39	10	3,38	8	3,36	10	3,59	10	2,31	10	3,03	7
Eesti	2,94	7	3,64	7	2,48	8	3,99	6	2,99	7	3,94	4	3,81	6	3,92	5	2,95	7	3,38	5
Jaapan	6,13	1	3,92	5	5,09	2	4,20	5	6,23	1	2,88	9	3,85	5	3,81	8	6,14	1	2,54	9
Lõuna-Korea	4,85	5	3,44	9	3,81	6	3,94	7	4,76	3	2,76	10	3,75	8	3,73	9	4,97	3	2,54	10

Allikas: tarbijauuring 2002, autori arvutused.

Saksa tudengite eelistused erinevate riikide toodete suhtes, 2002.a.
 (1 – ei ostaks mitte mingil juhul ... 7 – ostaksin kindlasti)

	Soome		Saksamaa		Poola		Rootsi		Prantsusmaa		Tšehhi		Venemaa		Eesti		Jaapan		Lõuna-Korea	
	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk
Mobiiltelefon	5,60	1	5,86	3	2,49	8	5,34	1	4,12	7	2,54	10	2,14	9	2,94	9	6,13	3	4,85	2
Pesupulber	4,47	6	5,87	2	3,58	4	4,55	8	4,17	6	3,72	5	3,26	4	3,64	5	3,92	6	3,44	8
Auto	3,84	8	6,28	1	2,26	10	4,79	3	4,91	4	2,75	7	2,10	10	2,48	10	5,09	4	3,81	5
Rõivad	4,63	4	5,21	9	3,38	6	5,09	2	5,71	2	3,63	6	3,16	5	3,99	1	4,20	5	3,94	4
Videokaamera	4,74	2	5,22	8	2,45	9	4,59	7	4,04	9	2,71	8	2,39	7	2,99	7	6,23	1	4,76	3
Juust	3,79	9	5,24	7	3,77	2	4,40	9	5,96	1	3,90	2	3,38	2	3,94	2	2,88	9	2,76	9
Kingad	4,34	7	5,15	10	3,57	5	4,60	6	5,22	3	3,75	4	3,36	3	3,81	4	3,85	7	3,75	6
Voodipesu	4,51	5	5,38	6	3,83	1	4,71	5	4,73	5	3,89	3	3,59	1	3,92	3	3,81	8	3,73	7
CD-mängija	4,69	3	5,60	5	2,53	7	4,75	4	4,05	8	2,64	9	2,31	8	2,95	8	6,14	2	4,97	1
Õlu	3,32	10	5,83	4	3,63	3	3,52	10	2,83	10	4,49	1	3,03	6	3,38	6	2,54	10	2,54	10

Allikas: tarbijauuring 2002, autori arvutused.

Riikide maine erinevate toodete lõikes saksa tudengite hinnangul, 2005.a.
 (1 – ei ostaks mitte mingil juhul ... 7 – ostaksin kindlasti)

	Riided		Arvuti		Pesupulber		Elutoamööbel		Juust		Büroomööbel		Voodipesu		Hi-Fi kõlarid		Kummut		Õlu	
	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk
Soome	5,00	5	4,73	2	4,69	4	5,50	3	4,23	6	5,26	3	5,26	3	4,60	3	5,37	3	3,69	6
Venemaa	3,00	10	2,29	10	3,31	10	2,99	10	3,24	10	2,99	10	3,41	10	2,56	10	3,33	10	3,31	10
Saksamaa	5,80	2	5,97	1	6,07	1	5,57	2	5,63	2	5,63	2	5,83	1	6,13	1	5,57	2	6,39	1
Eesti	4,36	6	3,80	6	4,31	6	4,53	6	4,30	5	4,46	6	4,56	6	3,87	6	4,66	6	4,07	3
Poola	3,34	9	2,44	9	3,71	9	3,41	9	3,46	9	3,51	9	3,91	9	2,76	9	3,59	9	3,54	8
Tšehhi	3,71	8	2,74	8	3,91	8	3,70	8	3,63	8	3,61	8	4,00	8	3,00	8	3,86	8	4,37	2
Rootsi	5,49	4	4,70	3	5,00	2	6,00	1	4,69	4	5,90	1	5,57	2	4,83	2	5,83	1	3,94	4
Itaalia	5,83	1	3,87	5	4,49	5	5,16	4	5,13	3	5,19	4	5,11	5	4,10	5	5,03	4	3,56	7
Leedu	3,74	7	3,27	7	4,09	7	4,03	7	3,99	7	4,06	7	4,24	7	3,20	7	4,11	7	3,71	5
Prantsusmaa	5,63	3	4,30	4	4,87	3	5,07	5	5,93	1	4,96	5	5,13	4	4,54	4	4,89	5	3,54	9

Allikas: tarbijauuring 2005, autori arvutused.

Saksa tudengite eelistused erinevate riikide toodete suhtes, 2005.a.
 (1 – ei ostaks mitte mingil juhul ... 7 – ostaksin kindlasti)

	Soome		Venemaa		Saksamaa		Eesti		Poola		Tšehhi		Rootsi		Itaalia		Leedu		Prantsusmaa	
	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk	$\bar{x}$	Jrk
Riided	5,00	5	3,00	6	5,80	6	4,36	5	3,34	8	3,71	5	5,49	5	5,83	1	3,74	7	5,63	2
Arvuti	4,73	6	2,29	10	5,97	4	3,80	10	2,44	10	2,74	10	4,70	8	3,87	9	3,27	9	4,30	9
Pesupulber	4,69	7	3,31	3	6,07	3	4,31	6	3,71	2	3,91	3	5,00	6	4,49	7	4,09	3	4,87	7
Elutoamööbel	5,50	1	2,99	7	5,57	9	4,53	3	3,41	7	3,70	6	6,00	1	5,16	3	4,03	5	5,07	4
Juust	4,23	9	3,24	5	5,63	7	4,30	7	3,46	6	3,63	7	4,69	9	5,13	4	3,99	6	5,93	1
Büroomööbel	5,26	3	2,99	8	5,63	8	4,46	4	3,51	5	3,61	8	5,90	2	5,19	2	4,06	4	4,96	5
Voodipesu	5,26	4	3,41	1	5,83	5	4,56	2	3,91	1	4,00	2	5,57	4	5,11	5	4,24	1	5,13	3
Hi-Fi kõlarid	4,60	8	2,56	9	6,13	2	3,87	9	2,76	9	3,00	9	4,83	7	4,10	8	3,20	10	4,54	8
Kummut	5,37	2	3,33	2	5,57	10	4,66	1	3,59	3	3,86	4	5,83	3	5,03	6	4,11	2	4,89	6
Õlu	3,69	10	3,31	4	6,39	1	4,07	8	3,54	4	4,37	1	3,94	10	3,56	10	3,71	8	3,54	10

Allikas: tarbijauuring 2005, autori arvutused.

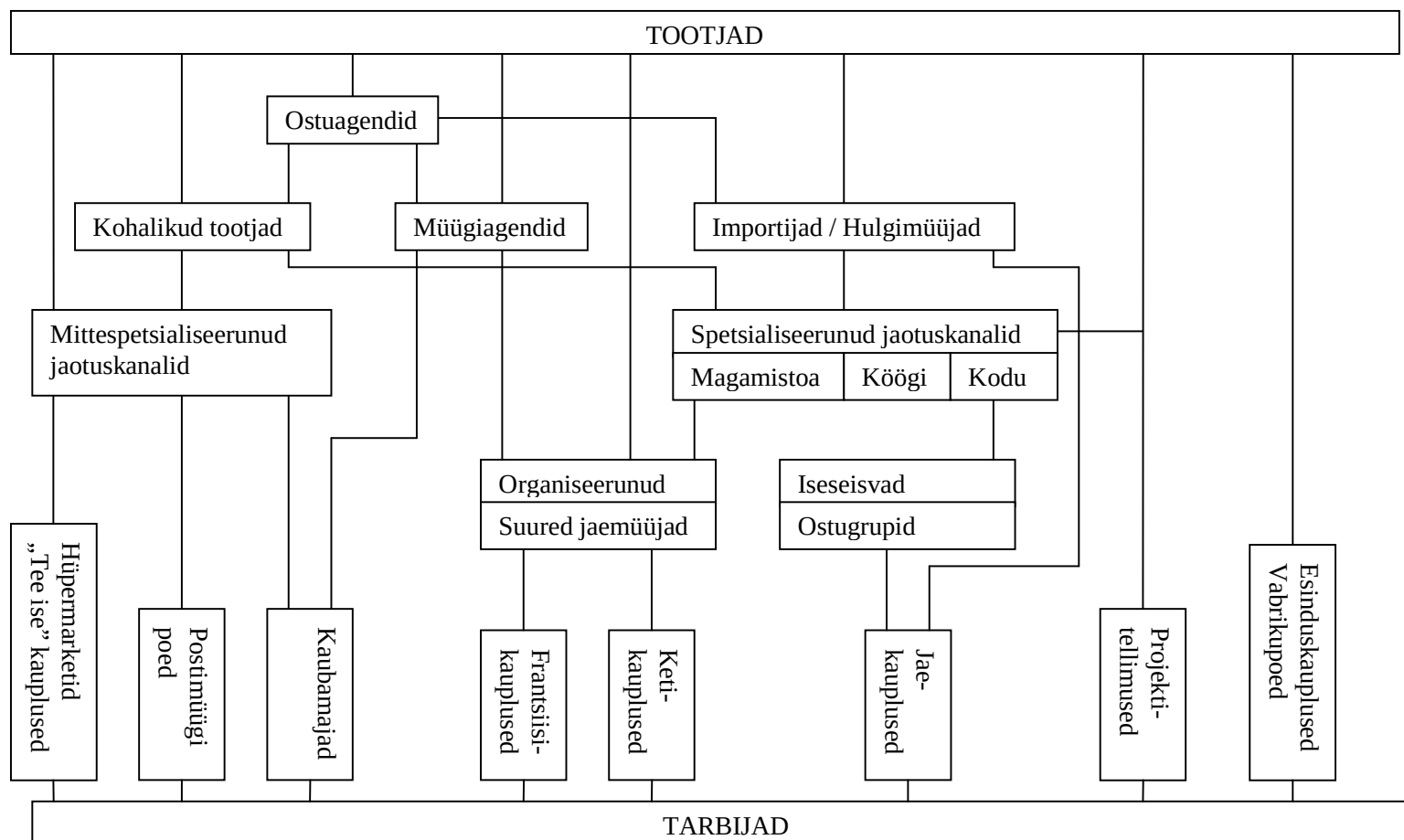
Intervjuu kava

1. Kui suure osa moodustab eksport kogu käibest? Millised on Teie peamised eksporditurud? Palun tooge välja ekspordi maht protsentuaalselt sihtriikide kaupa.
2. Millised tegurid on olnud Teile sihtturgude valikul määravaks (näiteks teadmised turu kohta, varasemad kontaktid, turu geograafiline või kultuuriline lähedus jms.)?
3. Kas olete eksportturgude valikul arvestanud ka päritoluriigi mainega sihtturul (näiteks uurinud, kas päritolu on Teie toote puhul oluline ning mõõtnud, milline on Eesti maine sihttarbijate silmis)?
4. Kas toote päritolu on Teie arvates tänapäeval toodete turustamisel oluline tegur? Miks? Milliste kaubagruppide puhul? Milliseks hindate päritoluriigi maine mõju mööblikaupade turuedule?
5. Palun nimetage, millised on Teie toodangu peamised konkurentsieelised? Kas ja kuidas need erinevad sihtturgude lõikes (Eestis, Saksamaal, mujal)?
6. Millised on Teie toodete peamised nõrgad küljed (probleemid)? Kas ja kuidas need erinevad sihtturgude lõikes (Eestis, Saksamaal, mujal)?
7. Kas Eesti päritolu on avaldanud Teie toodangu müügile positiivset/negatiivset mõju? Mil moel? Millistel turgudel?
8. Kas võite tuua välja erinevusi päritoluriigi maine mõjus edasimüüjatele, jaemüüjatele, lõpptarbijatele?
9. Kas Eesti päritolu on mõjutanud Teie toodete hinda?
10. Kas olete päritoluriigi maine mõju oma turundustegevuses mingil moel suunata püüdnud? Palun kirjeldage, kas ja milliseid meetmeid olete kasutanud päritoluriigi maine mõju suurendamiseks/vähendamiseks? Näiteks:
 - Kas olete oma reklaamides rõhutanud/varjanud toote päritolu? Kuidas?
 - Kas olete brändi/toote nime andmisel arvestanud päritoluriigi mainega (nt. rõhutanud toote nimes päritolu või vastupidi, andnud tootele riigineutraalse või võõrapärase nime)?

- Kas olete jaotuskanalite valikuga püüdnud päritoluriigi maine mõju suurendada/vähendada (valinud positiivse mainega jaemüüja, loonud oma filiaali vms.)?
 - Kas olete kaalunud ühisettevõtte loomist mõne Saksa ettevõttega, et edendada oma toodete müüki sealsel turul?
11. Millest on Teie arvates olnud tingitud suur allhanke osakaal Eesti mööblitööstuses? Kas Eesti mööbli maine võib olla üks põhjustest?
 12. Kas Eesti mööbli maine erineb turgude lõikes (Saksamaal, Eestis, Soomes, Venemaal jne.)? Palun kirjeldage lähemalt, milline on Teie arvates Eesti mööbli maine Saksa turul võrreldes teiste Euroopa riikidega (s.h. teised siirderiigid).
 13. Milline võiks olla Eesti mööbli konkurentsieelis Saksa turul (ühine nimetaja, millega Eesti mööblit võiks iseloomustada)?
 14. Milliseid võimalusi näete Eesti mööbli tuntuse ja maine tõstmiseks Saksa turul?
 15. Kas olete teinud (oleksite valmis tegema) koostööd teiste Eesti mööblitööstustega Eesti mööbli tuntuse ja maine ning seeläbi müügi edendamiseks välisriikidel? Kas ühise brändi loomine ja ühtse või kooskõlastatud turundusstrateegia kasutamine oleks Teie arvates selleks võimalik ja mõistlik viis? Kuidas koostöö organiseerimine Teie arvates praktikas kulgema peaks (riiklikud programmid jms.)?
 16. Nimetage, millistel riikidel on Teie arvates mööbli osas Lääne-Euroopas päritolueelis? Palun reastage alljärgnevad riigid vastavalt Teie ettekujutusele, milline on nende riikide maine mööblitootjana Saksa turul (1 – kõige mainekam mööblitootja ... 10 – kõige madalama mainega mööblitootja).

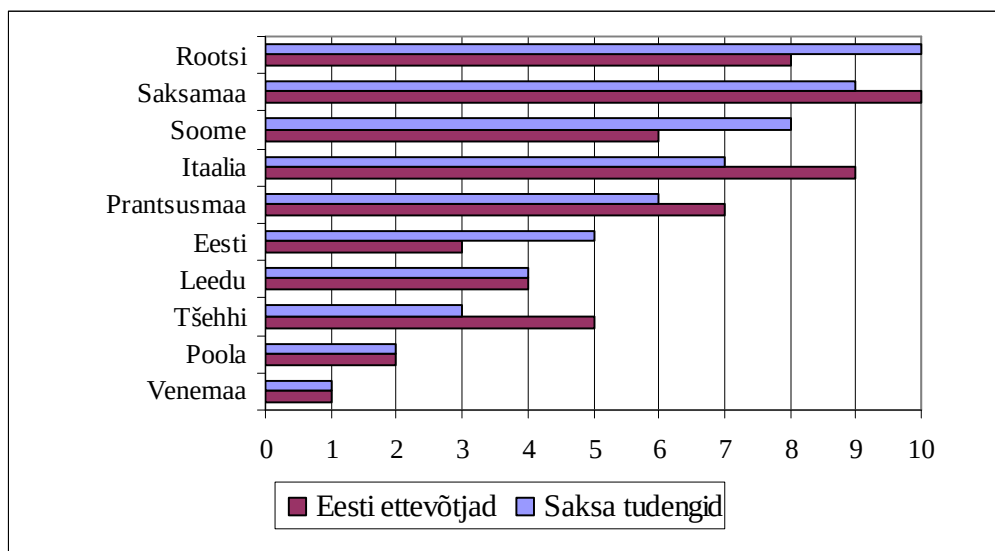
Riik	Jrk. nr.	Riik	Jrk. nr.
Soome		Prantsusmaa	
Rootsi		Tšehhi	
Eesti		Itaalia	
Leedu		Venemaa	
Saksamaa		Poola	

Tüüpiline mööbli jaotuskanalite struktuur Euroopa Liidu riikides



Allikas: EU Market Survey 2004: 66.

Erinevate riikide mööbli maine eelisjärjestus saksa tudengite ja Eesti mööblitootjate hinnangul (10 – kõige parem maine, 1 – kõige halvem maine)



Allikas: tarbijauuring 2005, autori intervjuud (Turba 2006, Tamm 2006, Võsa 2006, Press 2006).

SUMMARY

COUNTRY OF ORIGIN IMPLEMENTATION POSSIBILITIES IN GERMANY: AN EXAMPLE OF ESTONIAN FURNITURE EXPORTERS

Eva Keerov

In the last 40-year period, country of origin has been a popular research topic in international marketing. Systematic research on country of origin started with Schooler's (1965) seminal paper „Product Bias in the Central American Common Market” in the Journal of Marketing Research and has remained relevant until today. The general conclusion of the large body of country of origin research is that country image really does have an influence on consumers' product evaluations and purchase behavior.

However, the skeptics have raised a question, whether the origin cue is still important in today's global economy, where sourcing of production in many parts of the world is widely used and the „made-in” label doesn't usually mean that the product is all made in that particular country. So it has been suggested that country of origin plays no longer a major role in consumers' decisions.

Some authors, to the contrary, believe that globalization has even raised the importance of country image. They argue that the increasing number of brands makes it more and more difficult to compete in the international markets, especially for small and unfamiliar companies. Main product features are relatively easy to benchmark which requires a more unique and sustainable competitive advantages in order to differentiate from competitors and gain customers' attention. A positive country image can – analogous to the umbrella brand – support sales both at home as well as in the foreign markets. The additional benefit arising from the country of origin strategy is based on

previously accumulated knowledge about the particular country and its products, which makes new products from that country more familiar and reliable to customers. However, compared to the earlier research, country of origin researchers have emphasized the change in general thought – today country of origin is considered to be the country which the consumers associate with a certain product regardless of where the product is actually made.

This thesis is focused on creating additional knowledge about the relevance of country image in the context of furniture industry. Despite the large body of country of origin research, most studies have concentrated on measuring country of origin effects on consumers. Surprisingly few studies have looked at the effect of country of origin on firms' behavior – to which extent and how do companies implement country image in their marketing activities. Furthermore, relatively few country of origin studies have been carried out in the transition countries. In Estonia, for example, country of origin studies have mostly focused on grocery's market, usually measuring consumers' preferences of domestic goods against imports. There is a lack of studies that measure the impact of Estonian country image on the market success of Estonian exporters, whereas, due to the limited local market, it is often crucial for Estonian companies to be successful at the international markets in order to survive and grow. Therefore it is important to measure and discuss different factors that may influence the competitive position of Estonian exporters, such as country image.

The aim of the master thesis is to explore the implementation possibilities of country image in Germany, on the basis of the evaluations German students and Estonian furniture exporters. To achieve this purpose, following research tasks are set up:

- 1) to explain, on the basis of previous research, the theoretical aspects of country of origin, including the definition of country image and the explanation of its different dimensions, effects and equity;
- 2) to explain, on the basis of previously published studies, the country of origin impact across different product categories and consumers;
- 3) to explain the implementation options of country of origin in company's marketing strategy;

- 4) based on the theoretical aspects of country of origin, to draw and to carry out surveys in Germany, in order to explore the importance of country of origin information as well as the image of Estonia and its products in the eyes of German consumers;
- 5) to carry out a case study analysis in order to find out the positions of Estonian furniture producers about the importance, influence and implementation possibilities of country image in Germany;
- 6) to discuss the results of the case study analysis and the German surveys in order to make conclusions about country of origin implementation possibilities in Germany.

Country image can be classified into three groups: 1) overall country image, which is the total of all beliefs that a consumer has about a particular country; 2) aggregate product country image, which is the perception of the overall quality of the products from a particular country and 3) specific product country image, which is the perception consumers form of specific product categories from a particular country. The more commercially relevant associations consumers have with a particular country, the higher is the country equity.

Country image may influence consumers via halo- and/or summary effects. The halo effect occurs when consumers have little experience with the products from a particular country. In such case, they rely in their evaluations on all possible information they have about that country. The summary effect, to the contrary, describes the situation, where consumers evaluate new products from a particular country of origin on the basis of previous experiences with the country's products.

Country images may trigger cognitive, affective and normative information processes. Most country of origin studies have concentrated on the cognitive effect of country image, according to which the country of origin acts as a quality cue. By using country of origin information, consumers desire to reduce purchase risks. Country of origin effect has been found to be strongest in situations, where the product's quality is complicated or very time-consuming to measure before the purchase is made. The information value of the country of origin label is also supposed to be higher, when the quality variations within a product category across different countries are high. In

general, country of origin information is considered to be more important in case of more expensive, more differentiated and technologically advanced products.

Besides cognitive processes, consumers may also give affective and normative responses to the influence of country image. The affective processes appear, when country of origin has a symbolic or emotional meaning to the consumers. In case of the normative mechanism, consumers see by deciding to purchase a country's products a way for supporting its economy and politics. Normative as well as affective processes may motivate consumers to make purchase decisions irrespectively of the perceived quality features.

The influence of country of origin isn't unique but varies a lot between different target markets. Lot of research has been carried out in order to explore the country image impact in different cultures, in different demographic and social groups. By exploiting country image in company's marketing strategy, it is important to consider both, the characteristics of the given product category, as well as the specialties of the target market, and, by means of a specially designed marketing mix, to activate such country image associations that are relevant for the given product and market.

Country of origin strategy may have a positive influence on the market success of especially smaller and internationally unfamiliar enterprises when entering new markets. Such enterprises often don't possess enough resources for developing and launching their own brands. Therefore, they could use the country image instead and benefit from the consumers' earlier knowledge about that particular country and its products, which has a spill-over effect on new products from that country. In the long-run, however, it could turn out to be more profitable to exploit the traditional brand strategy in order to better differentiate from competitors.

Unlike brand image, country image cannot be changed by a single enterprise. However, the enterprises may be able to manage its influence by means of different marketing tools. A company with a positive country image may highlight its origin by demonstrating it on the products, packages, in commercials, in sales communication or in the brand name. In order to avoid the erosion of the positive country of origin influence, it is recommended for enterprises to market their products via own outlets or

in prestige retail stores. Also, it is advisable to avoid manufacturing in countries with a negative country image. However, this recommendation is not absolute, because brands differ in the extent to which they implicitly convey information about their origin. When the perceived connection between a brand and its origin is weak, the change of the country of production will not influence sales as much as the connection would be strong.

Companies from a country with a negative country image should concentrate on neutralizing the negative influence of country image by developing and promoting other positive product features. A way for reducing the negative country of origin effect is to engage in subcontracting, to set up a joint venture with a company from a country with a positive country image, to market products in prestige retail stores or to move production or design into a country with a positive country image and promote this instead of the company's origin country. One solution could be the use of so called „borrowed” origin by giving the brand a foreign name and identity. Also, it could turn out to be possible to alter positively perceived country of origin associations, if there are any, important for the particular product category.

The implementation of various marketing tools in order to neutralize the negative country of origin effect could support firm's market success in the short term. In the long run, such strategy cannot be successful, because the introduced image has to correspond to the reality. In order to be successful in the long term perspective, there has to be done – both, at the firm and state level – consistent and continuous work for developing, improving, and diversifying country image over time.

In order to explore the country of origin implementation in Germany, two surveys have been conducted in Germany, on one hand. The surveys were drawn to discover, how German students perceive Estonian country image, and which role plays the origin cue in their buying decisions. On the other hand, a case study analysis has been used to explore the attitudes of Estonian furniture producers towards the relevance of country of origin and to discuss their experiences with country of origin effect on marketing furniture in Germany.

The first survey was conducted at the University of Konstanz where 112 students in the age of 19-37 responded to the questionnaire. The second survey was carried out at the University of Lüneburg, where 85 students in the age of 19–33 responded to the questionnaire. The questionnaires were distributed personally by the author or by instructed co-students and partly per e-mail.

The results of the two surveys showed that Estonia has a rather vague country image in Germany. German students have some general knowledge about Estonia (e.g. former USSR, Baltic state, a new member state of EU, small, cold weather, lots of forest, economically depressed, but emerging etc.), but Estonian products remained them quite unfamiliar. However, German students still had a certain idea of the strengths and weaknesses of Estonian economy. In case of the goods presented in the surveys for evaluation by the author, Estonian clothes, cheese and bed linen were given the highest evaluations by German students in 2002, and furniture products, as well as textiles in 2005. Low-tech goods were evaluated lower.

When compared to other European countries, described in the questionnaires, Estonian country image is weaker than the image of more developed western and northern European countries, but stronger than the image of for example Poland, Czech, Lithuania or Russia. The comparison of the results of the two surveys, carried out in 2002 and 2005, demonstrated that the country image of Estonia has improved over this period of three years. However, it has to take caution by interpreting this result as different questionnaires and student samples were used in these two surveys.

The importance of the origin cue in the decisions of German students is highest when buying groceries. In case of other product categories like house wares, home electronics, clothes, textiles and furniture, the product's origin appeared to be rather an irrelevant decision factor. However, the comparison of the importance of country of origin across the above-named product categories supported the hypothesis which claimed country of origin information to be more relevant in case of more expensive, more differentiated and technologically complicated products. The evaluations of German students varied across countries more in case of high-tech goods (e.g. computers, HI-FI speakers) than cheaper, more homogenous and less complicated products (e.g. textiles, house wares). Thus, German students perceive inter-country

quality differences more deeply when buying high-tech goods. In case of low-tech goods, also countries with a weaker country image (according to the survey results – former soviet countries) are perceived to be able to produce high quality goods.

When buying furniture, German students evaluated design, functionality and price to be the most relevant decision factors. Country of origin didn't play a crucial role. On the other hand – German students didn't evaluate furniture from different countries equally, but preferred Scandinavian and German origin to others. This result enabled to conclude, that it is not sensible to evaluate intrinsic (e.g. design, functionality) and extrinsic (e.g. brand name, country of origin) cues in a common list. Country image effect occurs mainly through other, intrinsic quality cues – in case of furniture, through the evaluations for the design of different furniture products originating from different countries.

As in a real purchase situation, consumers have to consider their budgetary limitations, it was discovered that although German students would prefer home- or Scandinavian made furniture, they would rather turn to cheaper Estonian products, when the prices would rise. German consumers' relative price sensitivity was also mentioned by Estonian furniture manufactures.

In order to discover the attitudes of Estonian furniture producers, interviews were carried out in May 2006 with the representatives of four Estonian furniture enterprises – AS Standard, AS Viisnurk, AS Jalax and AS Eerung. The main criteria by choosing the case enterprises were previous experience with German market.

Estonian furniture producers evaluate the role of country image as important, especially when searching for new clients or having price negotiations with resellers. In the earlier years, Estonian furniture exporters have perceived expectations for price reductions which have been considered to be the result of the negative country image (the image of the former soviet republic). Also, some countries are perceived to hold a country of origin advantage both, as the producer of design furniture (e.g. Sweden, Denmark, and Italia) or as the provider of a quality supplier service. Estonian country image as the furniture supplier has, according to Estonian furniture exporters, risen in the eyes of furniture resellers, being today stronger than the image of many other former soviet

countries. Estonian furniture exporters have built an image of a quality service provider for their foreign co-operation partners.

A completely country of origin based strategy hasn't been applied by Estonian furniture exporters, but several marketing tools have still been used to manage the country image influence. AS Viisnurk has, for example, given its products a Scandinavian image. AS Jalax values Estonian origin especially at the domestic market and promotes it on its home page as a competitive advantage for Estonian customers. AS Eerung stresses its origin in sales communication as well as on its home page. AS Standard and AS Jalax don't promote their origin in the foreign markets, but also don't hide it. They consider Estonian image to be beneficial when striving to gain customers confidence as a quality service provider.

The results of the case study analyses of Estonian furniture exporters and the surveys of German students enabled to make several conclusions about the country of origin implementation possibilities in Germany. Firstly, resellers and retail stores play a crucial role by deciding which countries' products to market. The end users rely in their decisions often rather on seller's than on producer's brand. Thus, Estonian furniture exporters should try to market their products through prestige resellers.

Secondly, the image of the furniture industry includes two important components – the image of the product and the image of the service. The image of the supplier service plays an important role in business-to-business marketing. The service quality is, to the contrary to the products' physical and functional features, not the object for prior evaluation. That makes furniture resellers, when looking for new suppliers, rely on the country image that is developed on the bases of previous experiences with the producers from that particular country (the summary effect).

Thirdly, Estonian country image is weaker than the image of more developed western and northern European countries, but stronger than the image of several other post-soviet countries (e.g. Lithuania, Poland, and Russia). Estonian country image has improved during the last years among both, resellers and end consumers. Estonian furniture producers have improved their image first of all as quality service providers.

Fourthly, Estonia has a very general country image in Germany. Estonian product-country image is rather vague. Estonian furniture design remains unfamiliar in the European markets. German consumers value mostly Scandinavian, Italian and domestic, German design. Therefore, it would be beneficial for Estonian furniture exporters, to stress on their belonging to Nordic producers rather than to the Baltic's and to promote their products as (or as good as) Scandinavian. One possible solution would be to find an attractive country of design – e.g. to set up a joint venture with a Finnish or Swedish company or, in order to influence the ethnocentric attitudes of German consumers, with a German enterprise, and to promote their products as designed in Scandinavia or in Germany.

Fifthly, in the long run, Estonian furniture producers have to invest in their own design products and to create thereby a stronger base for the image of Estonian furniture industry at the international markets. As Estonian furniture enterprises are separately too small for promoting their own brands in the foreign markets, it would be useful to co-operate and, by the support of different state programs, to develop and to use a common country based marketing strategy. The communicating message should include, on one hand, existing positive image components like the pure nature of Estonia or the quality of the service of Estonian furniture suppliers, but on the other hand, to introduce the design and quality of Estonian furniture, which has, to this day, a lacking image at the European markets.

In conclusion, the results of the current thesis show, that country image may have a great influence on the market success of furniture exporters when the country has developed a brand in this branch. In Germany, Scandinavian and Italian design is valued most. Estonian country image has a most positive impact on selling the supplier service. It is already today possible for Estonian furniture exporters, to rely on the existing positive country image, when looking for new partners or having price negotiations, especially in the competition with many other Middle and Eastern European countries.

However, Estonian product-country image of design furniture is non-existent in Germany and has thus, no impact at all or rather negative influence on the market success of Estonian furniture exporters. Thus, in the short term, Estonian furniture producers should use alternative methods than Estonian country image to promote their

products in Germany. In the long-run, Estonian furniture producers should, in order to use the advantages raising from the country image, work on developing a positive image for Estonian furniture sector.

Future research of country of origin effects on marketing furniture should concentrate more precisely on the market segment where the products are going to be sold. This thesis explored the country of origin effect on students. Student samples are, in general, more homogenous and more price sensitive than usual consumer samples, for what reason the results may not represent the preferences of the whole customer base. In order to work out a practical tool for Estonian furniture exporters about the implementation possibilities of country image, the future studies should discover the country of origin impact on furniture resellers by using a more comprehensive image measurement model – e.g. the country image measuring instrument of Parameswarani and Pisharodi, which enables to measure the general country image as well as the general and specific (e.g. of furniture industry) product-country image.

In order to improve knowledge about the general patterns of country of origin effects, future research should expand on other product categories and target markets and compare the country of origin effects in different market segments – e.g. between home and office furniture retailers. It would be interesting to find out Estonian general and product-country image for example in Sweden and Finland where consumers are probably more familiar with Estonian products. Also, as most of the country of origin research has so far been concentrating on exploring the country image impact on consumer beliefs, attitudes and decisions, it is necessary to develop a deeper comprehension, how country image affects firms' behavior. For that purpose, future research should include other economic sectors beside furniture industry. For example, the results of the current thesis demonstrated the importance of country image at the groceries' market. Therefore, it would be interesting to find out, which measures have been exploited in Estonian food processing industry in order to manage the country of origin influence.