

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Mairit Laine

**TOOTE PÄRITOLURIIGI PAKENDIELEMENDI MÕJU
TARBIJAKÄITUMISELE**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: nooremteadur Kerli Ploom

Tartu 2020

Suunan kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. TOOTE PÄRITOLURIIGI, TARBIJAKÄITUMISE JA PAKENDIELEMENDI VAHELISTE SEOSTE TEOREETILISED ALUSED.....	7
1.1. Toote päritoluriigi mõiste ja seos tarbijakäitumisega	7
1.2. Toote päritoluriik kui pakendielement.....	15
2. TOOTE PÄRITOLURIIGI PAKENDIELEMENDI MÕJU TARBIJA TÄHELEPANULE JA EELISTUSELE	23
2.1. Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus	23
2.2. Uuringu tulemused ja järeldused.....	31
KOKKUVÕTE.....	42
VIIDATUD ALLIKAD	46
LISAD	56
Lisa 1. Teoreetilises raamistikus käsitletud päritoluriigi mõju valdkonnas tehtud uuringud	56
Lisa 2. Uurimuses kasutatud hüpoteetilised tootepakendid.....	59
Lisa 3. Küsitluse ankeet <i>Google Forms</i> keskkonnas	60
SUMMARY	65

SISSEJUHATUS

Maailm liigub piirideta kaubanduse poole, mille tõttu suureneb kodumaise- ja välismaise toodangu konkurentsivõitlus poelettidel. Tarbija perspektiivist on kodumaise toidukauba äratundmine raskendatud, kuna alternatiivsete toodete hulk kogu aeg kasvab, mistõttu konkureerivad paljud tooted üheaegselt tarbija tähelepanule (Eesti Konjunkturiinstituut 2019). Ettevõtete seisukohast on oluline, et tarbija kodumaist toodangut eelistaks, ära tunneks ja ostaks, toetades sellega kohalikku ettevõtlust ning suurendades selle kaudu toote turupositsiooni. Pakendil müügiargumendina toote päritoluriigi kasutamine annab konkurentsieelise, kuid selle efektiivseks kommunikatsiooniks on oluline roll pakendi visuaalsetel ja informatiivsetel kujunduselementidel, mida tarbija töötleb paari sekundi jooksul ning mille tulemusel tekib ostusoov (Gómez *et al.* 2015). Sellest tulenevalt peab olema päritoluriigi pakendielemendi kommunikatsioon läbimõeldud tegevus, mille käigus leitakse parim kombinatsioon, mis mõjutab tarbija ostueelistuse tekkimist positiivselt.

Toote päritoluriigi mõju tarbija tajule, eelistusele ja ostuotsuse kavatsusele on üks vanimaid ja laialdasemalt uuritud teemasid rahvusvahelise äri-, turunduse- ja tarbijakäitumise kirjanduses (Insch, Cuthbert 2018; Herz, Diamantopoulos 2017; Pharr 2005), kuid tulemuste osas leidub erinevaid vaatenurki (Insch, Jackson 2014; Pereira *et al.* 2005). Käimasolevad diskussioonid teemavaldkonna kirjanduses toovad esile, et päritoluriigi informatsioonil on mõju tarbijakäitumisele sõltuvalt tarbija osalusmäärast ja tootekategooriast, kuid puudub endiselt ühine lähenemisviis sellele, milline ja kui suur on päritoluriigi konkreetne mõju tarbija suhtumisele, veendumusele ja käitumisele (Sliburyte, Bankauskiene 2017). Toote päritoluriigi mõju saab uurida kahe nurga alt – päritoluriigi maine mõju või päritoluriigi pakendielemendi mõju. Kõige rohkem on uuritud päritoluriiki selle maine kontekstis, seevastu pakendielemendina kujutatud päritoluriigi informatsioon on jäänud tagaplaanile.

Päritoluriigi märgistus tootel, etiketil, pakendil viitab riigile, kust kõnealune toode pärineb või riigile, kust toimub lõpp-produkti viimane valmistamisetapp (Euroopa Parlament 2013). Pakendielemendi mõju tarbija tähelepanule ja eelistusele võib pidada positiivseks või negatiivseks reageeringuks, mis väljendub toote märkamises, hindamises ja ostukavatsuses (Adina *et al.* 2015; Rashid *et al.* 2016). Eesti tarbijate seas läbiviidud uuringud toidu märgistamise kohta on välja selgitanud, et tarbija pöörab tähelepanu toidukaupade ostmisel toote päritoluriigile (Kantar Emor 2014; Maaeluminister 2019), kuid puudub teadmine, milline on toote päritoluriigi pakendielemendi mõju tarbija ostueelistusele. Autorile teadaolevalt puudub teemavaldkonna kirjanduses päritoluriigi visuaalsete ja verbaalsete elementide mõju käsitus ning eraldiseisvalt pole toote päritoluriiki kui pakendielementi selliste meetodite ja vaatenurga alt Eestis varem uuritud. Niit (2019) uuris toidumärgiste disaini mõju tarbija ostukavatsusele, kus uurimuses kasutatud grill-liha tootepakendi üheks disainielemendiks oli päritolumärk. Siiski oli magistritöö teise uurimissuuna eesmärgiga, kuna fookuses ei olnud toote päritoluriik eraldiseisva pakendielemendina ning tähelepanu ei pööratud visuaalsetele ja verbaalsetele päritoluriigi kombinatsioonidele. Käesoleva empiirilise osa läbiviimiseks valitud maiustuste tootekategooria lisab toote päritoluriigi mõju kirjandusse uusi teadmisi, kuna teemavaldkonna kirjanduses on selles tootekategoorias tehtud vähe uuringuid.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada toote päritoluriigi pakendielemendi mõju tarbija tähelepanule ja eelistusele. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- defineerida toote päritoluriigi mõiste;
- anda ülevaade tarbijakäitumisest ja selle seosest toote päritoluriigiga;
- selgitada tootepakendi kujunduselemente ja päritoluriigi elemendi mõju tarbijakäitumisele;
- koostada küsimustik ja läbi viia andmete kogumine;
- analüüsida uurimustulemusi ning teha järeldused päritoluriigi pakendielemendi mõjust tarbija tähelepanule ja eelistusele.

Käesolev bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist: teoreetiline ja empiiriline. Teoreetilise osa esimeses alapeatükis selgitab autor tarbijakäitumist, ostuotsuse protsessi ja selle mõjutegureid ning selle seost toote päritoluriigiga. Antakse ülevaade päritoluriigi

definiitsioonidest ning seletatakse lahti sarnaste mõistete kontseptsioonide erinevused. Seejärel keskendutakse spetsiifilisemalt toote päritoluriigi mõju valdkonnas tehtud uuringutele ning saadud tulemustele erinevate tootekategooriate lõikes. Peamine fookus on suunatud toidukaupadele, mis on võrreldes teiste tootekategooriatega väheuuritud. Teises alapeatükis annab autor esmalt ülevaate tarbija tajuprotsessist. Seejärel selgitatakse tootepakendi eesmärki ja selle kujunduselemente. Selgitatakse tajuprotsessist tulenevalt tähelepanu pööramist visuaalsetele ja informatiivsetele kujunduselementidele. Tuuakse välja toote päritoluriigi pakendielemendi reguleeritud ja reguleerimata kommunikatsioonistrateegiad.

Töö empiirilise osa esimeses alapeatükis antakse ülevaade töö eesmärgi saavutamiseks kasutatavast uuringu metoodikast ning selgitatakse nende läbiviimise etappe. Seejärel antakse ülevaade hüpoteetiliste tootepakendite kujundusprotsessist ning kirjeldatakse uuringusse kaasatud valimit. Töös kasutatakse eeliskombinatsiooni analüüsi, mis on kombineeritud küsitlusuuringuga. Valimi moodustavad 368 Eesti tarbijat, mis moodustatakse juhuvalimil ja lumepallimeetodil. Teises alapeatükis antakse ülevaade uuringutulemustest analüüsimaks toote päritoluriigi pakendielemendi mõju tarbija tähelepanule ja eelistusele. Tuuakse välja päritoluriigi pakendielemendi kombinatsioon, mis pakub tarbijale kõige rohkem kasulikkust. Uuringutulemused seotakse ning võrreldakse teoreetiliste käsitlemustega, mida on spetsiifilisemalt käsitletud teoreetilises peatükis.

Bakalaureusetöö tulemused on vajalikud pakendidisainibüroodele ja ettevõtjatele tootepakendite efektiivsemaks arendamiseks. Tulevikus saab tööd edasi arendada rahvusvahelisele mastaabile, täiendades olemasolevaid teadusartikleid või uurida kultuuridevahelisi erinevusi. Autor soovib väga tänada oma juhendajat Kerli Ploomi, kelle professionaalsus, eetilisus ja pühendumus autori suunamisel ja töö valmimisel, on märkimisväärne ja kiidusõnu väärt.

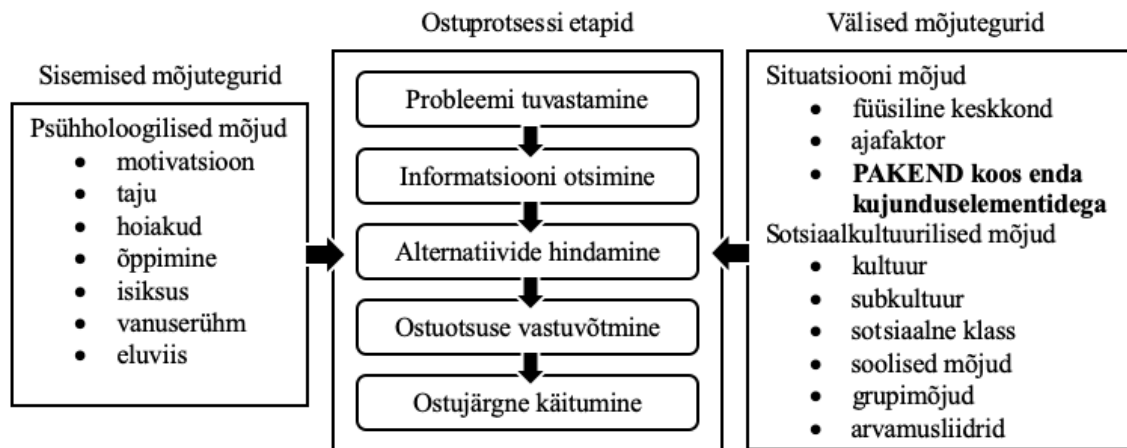
Märksõnad: tarbijakäitumine, päritoluriik, pakendielement, tähelepanu, ostueelistus, eeliskombinatsiooni analüüs.

1. TOOTE PÄRITOLURIIGI, TARBIJAKÄITUMISE JA PAKENDIELEMENDI VAHELISTE SEOSTE TEOREETILISED ALUSED

1.1. Toote päritoluriigi mõiste ja seos tarbijakäitumisega

Teoreetilise raamistiku esimeses alapeatükis tutvustatakse tarbijakäitumist ning selle seost toote päritoluriigiga. Keskendutakse laiemalt tarbija ostuotsuse protsessile ja selle mõjuteguritele. Detailsemalt peatutakse päritoluriigi definitsioonidel ning seletatakse lahti sarnaste mõistete kontseptsioonide erinevused. Tuginedes erialakirjanduses tehtud uuringutele, selgitatakse päritoluriigi mõju tarbija ostuotsusele erinevate tootekategooriate lõikes. Peamine fookus on suunatud toidukaupadele, mis on teemavaldkonna kirjanduses väheuuritud, võrreldes teiste tootekategooriatega.

Tarbijakäitumine on interdistsiplinaarne nähtus, mis on defineeritud kui õpetus, mis koosneb tegevustest, mis on seotud toodete hankimise ja kasutamisega üksikisikute vajaduste rahuldamiseks. Psühholoogiateadus lisab juurde kognitiivse lähenemise, täiendades, et rõhuasetus paikneb sisemistel jõududel, mis stimuleerivad tarbija mõtlemist ja tegutsemist, kehalisi funktsioone ning täpsustavad seoseid füüsilise seisundi ja inimese tegevuse vahel. (Zalega 2014) Tarbijakäitumine on teisisõnu uurimus tarbija ostukäitumisest, mis on mõjutatud erinevatest faktoritest. Traditsiooniline tarbija ostuotsuse protsess koosneb viieastmelisest sündmuste jadast: vajaduse/probleemi tunnetamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsuse vastuvõtmine ja ostujärgne käitumine (Kotler, Keller 2012; Panwar *et al.* 2019; Stankevich 2017). Erialases kirjanduses on määratletud, et viieastmeline mudel on kõige detailsem ning suunab turundusstrateegiate loomisel arvestama kogu tarbija ostuotsuse protsessi, mitte ainult konkreetset ostuotsust (Viksne *et al.* 2016). Jooniselt 1 on näha, et tarbija otsustusprotsess on mõjutatud mitmetest erinevatest mõjuteguritest – sotsiaalkultuurilised mõjud, psühholoogilised mõjud ja situatsiooni mõjud, mida saab omakorda kategoriseerida sisemisteks ja välisteks mõjuteguriteks.



Joonis 1. Tarbija otsustusprotsessi etapid ja selle mõjutegurid (autori koostatud (Chikweche, Fletcher 2010; Dellaert, Häubl 2012; Kauppinen-Räsänen *et al.* 2012; Kotler, Keller 2012; Panwar *et al.* 2019; Stankevich 2017) põhjal).

Pakend koos enda kujunduselementidega, sealhulgas toote päritoluriigi informatsiooniga, kuulub tarbija otsustusprotsessis väliste mõjutegurite kategooriasse. Toote päritoluriik avaldab tarbija ostuotsusele mõju alles teatud etappidel ning olenevalt tootekategooriast ja osalusmäärast võib selle mõju olla väga suur (Sliburyte, Bankauskiene 2017). Toote päritoluriigi mõju tarbijakäitumisele seostatakse suuresti haloefektile, mille kohaselt mõjutab päritoluriik tarbija käitumist olukorras, kus tarbija ei tunne konkreetset toodet, võimaldades päritoluriigi informatsiooni põhjal aru saada toote kvaliteedi või teiste omaduste kohta (Joji, Ajin 2015; Han 1990). Etnotsentrism on samuti seotud tarbijakäitumise ja päritoluriigiga ning see väljendub patriotismis ning kodumaise toodangu eelistamises (Qing Ping *et al.* 2012). Arutelud toote päritoluriigi kirjanduses näitavad, et päritoluriigil on mõju tarbijakäitumisele, kuid puudub ühine lähenemisviis sellele, milline ja kui suur on selle konkreetne mõju tarbija suhtumisele, veendumusele ja käitumisele (Sliburyte, Bankauskiene 2017). Käesoleva bakalaureusetöö empiirilise osa fookuses keskendub autor spetsiifilisemalt kahele tarbija ostuprotsessi etapile – informatsiooni otsimisele ja alternatiivide hindamisel ning rõhuasetus asub sisemisel mõjufaktoril – tajul, mida käsitletakse pikemalt järgmises alapeatükis.

Esimene uurimus päritoluriigi (lühendina COO, ingl. k *country-of-origin*) kirjanduses pärineb Schoolerilt (1965), kes määratles seda kui “*Made in ...*” ehk “*Valmistatud ...*” kontseptsiooni. Ta leidis oma läbi viidud uurimuses, et toote etiketil päritoluriigiga manipuleerimine mõjutas tarbija arvamust toote kohta. Ajalooliselt on päritoluriigi all

mõeldud riiki, kus toode on valmistatud (Zhang 1996), kuid kaasaegses erialakirjanduses leidub päritoluriigi definitsioonides erinevaid vaatenurki. Toote päritoluriiki saab defineerida läbi monteerimis-, valmistamis- või projekteerimisriigi (Saran, Gupta 2012). Seevastu Herz ja Diamantopoulos (2017:53) defineerivad oma teadustöös päritoluriiki kui “riiki, kus asub toote või kaubamärgi turustava ettevõtte peakontor”. Nad eeldavad, et toote või kaubamärgi peakontor on seotud toote päritoluriigiga, kuigi produkti tootmisprotsess ei pruugi toimuda selles riigis.

Tänapäevane globaliseeruv maailm ning hübriidtoodete ilmumine tähendab, et toote päritoluriik ei pruugi piirduda enam ainult ühe riigiga, sest näiteks tootmiskulude kokkuhoidmiseks on tootmine viidud peakontorist kaugemale või toote põhiosa pärineb välis- või naaberriigist. See tähendab, et tänapäeval on toote päritoluriigi mõistmine tarbijale muutunud ja raskendatud, kuna toote valmistajariigile on lisandunud tootmisriik (ingl. k. *country-of-manufacture*), projekteerimisriik (ingl. k. *country-of-design*), osade riik (ingl. k. *country-of-parts*), montaažiriik (ingl. k. *country-of-assembly*) ja koostisosade riik (ingl. k. *country-of-ingredients*). (Aichner 2014; Euroopa Parlament 2013; Pharr 2005) Sellest tulenevalt võib tarbija mõista toote päritoluriiki mitmemõõtmeliselt, kuna rahvusvahelist või hübriidtoodet võib ühes riigis kujundada, teises riigis monteerida, kolmandas riigis toota, kuid kaubamärk võib pärineda hoopis neljandast riigist, eksitades toote päritolu arusaamist.

Toote päritoluriigi kontseptsiooniga sarnaneb samuti mõiste nagu kaubamärgi päritolu (ingl. k. *brand origin*), mida on hakatud paljudes teadustöodes samastama toote päritoluriigi mõistega (Adina *et al.* 2015). Kaubamärgi päritolu on defineeritud kui “koht, piirkond või riik, kuhu sihtrühma tarbijad tajuvad kaubamärki kuuluvat” (Thakor 1996: 27). Toote päritoluriiki ning kaubamärgi päritolu eristab üksteisest fookuse erinevus. Päritoluriigi uuringutes on põhitähtsus riigil, kus see toode on valmistatud ning tähelepanu on suunatud sellele, kuidas vastavatest riikidest pärit toodang mõjutab tarbija valikuprotsesse ja hinnangut toote kvaliteedile. Kaubamärgi päritolu uuringud keskenduvad päritolu märkide integreerimisele kaubamärgi kuvandisse. (Andéhn *et al.* 2016; Saran, Gupta 2012) Näiteks Nike on USA kaubamärk, kuid suurem osa tootmisest toimub väljaspool Ameerika Ühendriike. See tähendab, et tarbija seostab toodet teadlikult tugeva *imago* riigiga, kuigi toote päritolu kontseptsiooni saab seostada Hiinaga. Tarbija

jaoks on lemmikbrändi toodete puhul pigem assotsiatseeruv kaubamärgi päritolu, kuid ei teata täpselt kuidas ja kus seda toodet valmistatakse või toodetakse, mis võib aga mõjutada tarbija otsustusprotsessi positiivselt või negatiivselt.

Alljärgnev tabel 1 koondab endas päritoluriigi mõiste ning sarnaste kontseptsioonide definitsioonid. Toote päritoluriiki on lihtne mõista, kui toode on täielikult valmistatud ühes riigis, sest nii kattuvad toote päritoluriik kui ka tootmisriik. Hübriditoote päritoluriigi tajumisel on väga oluline, et tarbija teadvustaks riiki, kus toode on reaalselt valmistatud ning eristaks sellest kaubamärgi päritolu. Näiteks tehnoloogiafirma Apple Inc. kommunikeerib tarbijale iPhone päritoluriigi informatsiooni selgelt eristatavana. Mobiiltelefoni tagakaanelt leiab päritoluriigi kohta informatsiooni “*Designed by Apple in California, assembled in China*” ehk tõlgituna “Disainitud Apple poolt Californias, kokku pandud Hiinas”, omandades seega kommunikatsiooni kaudu diferentseerituse ning vähendades montaažiriigiga seotud võimalikke negatiivseid efekte. (Aichner 2014) Bakalaureusetöös keskendub autor toote päritoluriigi mõistele ühemõtteliselt, defineerides toote päritoluriiki kui riiki, kus lõpp-produkt on valmistatud või toodetud, jättes mainimata kaubamärgi algallika. Seevastu kasutatakse töös ühtse struktuurina sõna “päritoluriik”, kuigi keeleliselt on korrektne ka sünonüümsõna “päritolumaa”.

Tabel 1. Toote päritoluriigi erinevate kontseptsioonide definitsioonid

Mõiste	Definitsioon
Päritoluriik (lühend COO, ingl. k <i>country-of-origin</i>)	Riik, kus toode on valmistatud.
Tootmisriik (lühend COM, ingl. k <i>country-of-manufacture</i>)	Riik, kus toimub produkti tootmise viimane etapp.
Projekteerimisriik (lühend COD, ingl. k <i>country-of-design</i>)	Riik, kus kavandatakse tootest graafiline või skemaatiline kujutis.
Osade riik (lühend COP, ingl. k <i>country-of-parts</i>)	Riik, kus valmistatakse toormaterjalist toote detailid.
Montaažiriik (lühend COA, ingl. k <i>country-of-assembly</i>)	Riik, kus toimub toote valmistamiseks vajalike osade kokkupanemise protsess.
Kaubamärgi riik (lühend COB, ingl. k <i>country-of-brand</i> või <i>brand origin</i>)	Riik, kust pärineb kaubamärk või mõningatel juhtudel tähistab kaubamärgi peakontori asukohta.
Koostisosa riik (ingl. k <i>country-of-ingredients</i>)	Riik, kust pärineb toidukauba peamine (moodustab üle 50% koostisest) koostisosa.

Allikas: autori koostatud (Aichner 2014; Euroopa Parlament 2013; Helgeson *et al.* 2017; Martin *et al.* 2019; Pharr 2005; Rashid *et al.* 2016; Saran, Gupta 2012; Schooler 1965; Thakor 2006) põhjal.

Päritoluriigi mõju kohta tehtud uuringuid saab käsitleda kahe nurga alt – COO kui päritoluriigi maine mõju või COO kui pakendielemendi mõju. Päritoluriigi maine mõju (ingl. k *country-of-origin effect*) on igasugune positiivne või negatiivne mõju ja/või eelarvamus, mis tarbijal tekib toote päritoluriigist tulenevalt (Elliott, Cameron 1994; Rashid *et al.* 2016) ning mis põhineb selle riigi rahva, toodete, kultuuri ja riikliku süsteemi vaimsetel illustatsioonidel (Papadopoulos 2018). Selle tõttu tajub tarbija “Saksa autosid”, “Prantsuse veine”, “Jaapani elektroonikat” erinevalt “Itaalia autodest”, “Kreeka veinidest” ja “Taiwani elektroonikast” (Apil, Kaynak 2010). Min ja tema kolleegid (2014) toovad välja, et päritoluriigi elemendi vastuvõtmine sõltub nii vaimselt kui ka füüsiliselt (tähelepanu pööramine) selle toote päritoluriigi mainest. Neuropsühholoogia tõenditel põhinev katse uuris ajutegevust, millest selgus, et toote päritoluriigi maine ja tarbija eelistuse vahel on seos, mis väljendub tarbija reageerimisajas. Katsetulemustest järeldus, et kui tarbija tajus soodsalt (positiivselt) päritoluriiki ning tootedisain sümpatiseeris, siis tarbija reageeris toote eelistamisele kiiremini võrreldes ebasoodsa päritoluriigiga. Käesoleva töö kontekstis keskendub autor päritoluriigile kui tootepakendi kujunduselemendile ja sellest tulenevale mõjule, kuid päritoluriigi maine mõju lahti selgitamine on vajalik, kuna päritoluriigi maine mõjutab tarbija reageerimiskiirust tootele ning ostueelistuse väljakujunemist.

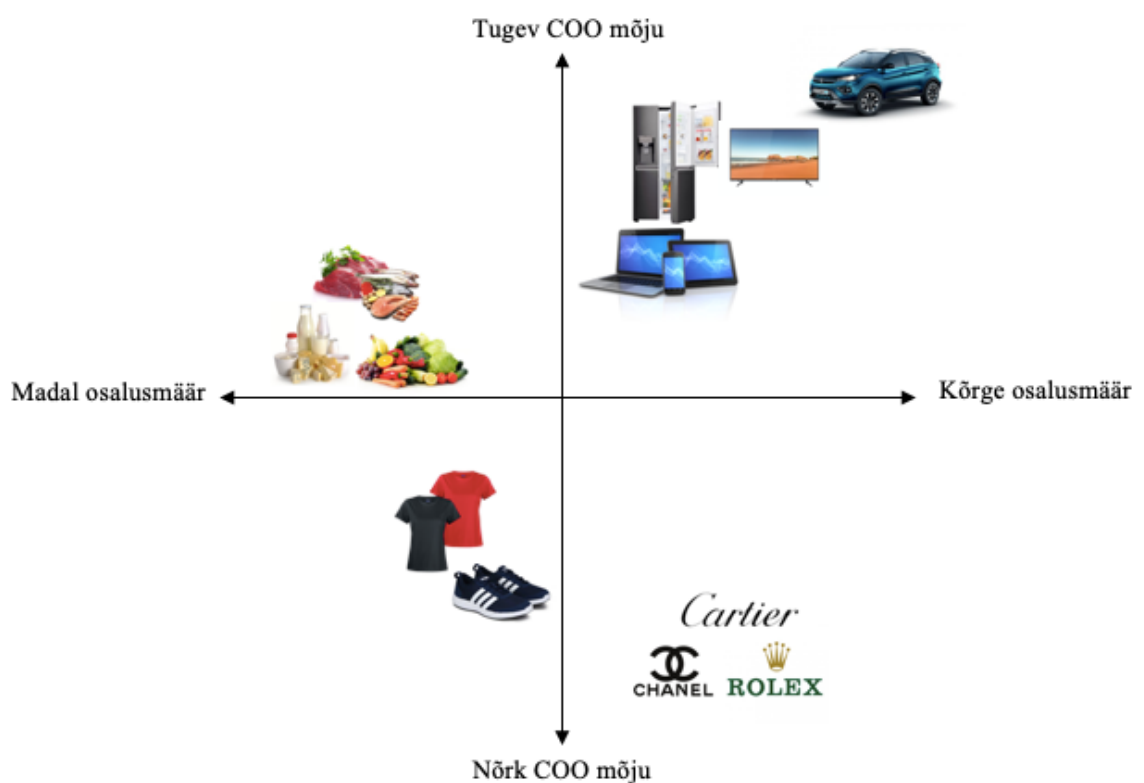
Toote päritoluriigi mõju tarbija tajule, eelistusele ja ostuotsuse kavatsusele on üks vanimaid ja laialdasemalt uuritud teemasid rahvusvahelise äri-, turundus- ja tarbijakäitumise kirjanduses (Insch, Cuthbert 2018; Herz, Diamantopoulos 2017; Pharr 2005). Siiski on toote päritoluriik üks vastuolulisemaid uurimisvaldkondi, kuna ühtepidi arvatakse, et päritoluriik mõjutab tarbija ostuotsust (Liefeld 2004; Lim *et al.* 2014), kuid teistpidi leidub vasturääkivust, et päritoluriigi roll on ülehinnatud (Insch, Jackson 2014; Pereira *et al.* 2005). Varasemad toote päritoluriigiga tegelevad teadlased on oma teadustöodes tähelepanu pööranud erinevatele uurimisobjektidele: tarbeelektroonika (Karimov, El-Murad 2019; Sevanandee, Damar-Ladkoo 2018 jt), autod (Sohail, Sahin 2010 jt), luksusbrandid (Godey *et al.* 2012, Montanari *et al.* 2018 jt), toiduained (Ježovičová *et al.* 2016; Yang *et al.* 2018 jt) ja nii edasi. Toote päritoluriigi tähtsus ja mõju võib varieeruda sõltuvalt tootekategooriast ja selle osalusmäärast (Henderson, Hoque 2010; Sliburyte, Bankauskiene 2017). Selle põhjal järeldab autor, et uuringute tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada uuritavat objekti, mistõttu tuleb päritoluriigi

mõju üldistamisel olla ettevaatlikum, eriti vastanduva osalusmäära ja/või kategooriatesse kuuluvate toodetega.

Mõningate kategooriate puhul jääb toote päritoluriik globaalses ärimaailmas tagaplaanile, kuna raske on kindlaks teha toote tegelikku päritolu ning tarbijale domineerib hoopis kaubamärgi päritolu, sellest järeldatakse, et toote päritoluriik ei mõjuta tarbijat ja tema ostuotsust (Andéhn *et al.* 2016). Näiteks Montanari ja tema kolleegide (2018) küsitlusest selgus, et luksusbrändide parfüümide (Ralph Lauren, Chanel ja Hugo Boss) ostmisel ei pööranud tarbija tähelepanu toote päritoluriigile, kuna domineeris kaubamärgi tuntus ning hind. Seda kinnitab ka teine luksускаupade uurimus, kus selgitati välja erinevate kujunduselementide mõju tarbija ostuotsusele. Uuringus tõid autorid välja, et luksускаupade ostmisel on kõige olulisem element disain, seejärel järgnevad kaubamärk, garantii, hind ning viiendalt kohalt leiab päritoluriigi. (Godey *et al.* 2012). Nende uuringute tulemuste põhjal järeldub, et luksускаupade ostmisel ei mõjuta tarbijat toote päritoluriik, vaid domineerib kaubamärgi tuntus. Seevastu Schnettler ja tema kolleegid (2014) jõudsid toidukategooriate uuringutes vastupidisele järeldusele ning leiavad, et päritoluriik mõjutab toidukaupade ostmisel tarbija ostuotsust rohkem kui kaubamärgi tuntus.

Päritoluriigi mõju on tootekategooriate lõikes erinev ning selle üks mõjutegur on tarbija osalusmäär (kõrge või madal). Mida kõrgem on tarbija osalusmäär, seda keerulisem on otsustusprotsess ning sellest tulenevalt pöörab tarbija rohkem tähelepanu päritoluriigi elemendile. Seevastu madala osalusmäära puhul jõutaks otsusteni suurema pingutuseta. (Henderson, Hoque 2010; Sliburyte, Bankauskiene 2017) Karimov ja El-Murad (2019) läbi viidud analüüsist selgub, et tarbija peab vajalikuks päritoluriigi informatsiooni kallimate esemete, näiteks autode, televiisorite või külmikute ostmiseks. Seevastu odavama toote, näiteks T-särgi ostmisel, ei omanud see nii suurt mõju. Seda kinnitab Sohail ja Sahin (2010) läbi viidud küsitlus, kus selgitati välja, et päritoluriik mõjutab tarbija ettekujutusi autodest ja nende kvaliteedist ning päritoluriik mängib ostmisel kriitilist rolli. Samuti viidi läbi Mauritiuse elanike seas küsitlus, kus tõestati, et suurem osa tarbijast uurib mobiiltelefoni ostmisel päritoluriiki, kuid ostuotsus ei kujunenud selle riigi maine põhjal, vaid see oli mõjutatud päritoluriigi maine ja sellest tulenevalt toote eeldatava kvaliteediga (Sevanandee, Damar-Ladkoo 2018).

Alljärgneval joonisel 2 on koondatud päritoluriigi valdkonnas käsitletud uuringute tulemused, kuid ka toiduainete alal käsitlemisele tulevad uuringud. Joonisele on märgitud erinevad tootekategooriad, mis on seotud tarbija osalusmäära ja päritoluriigi eeldatava mõju tugevusega. Jooniselt on näha, et kõrgema osalusmääraga tarbekaupade puhul on päritoluriigi mõju tugevam, seevastu madalama osalusmääraga tootekategooriate puhul, on see väiksem. Luksuskaupade ning rõivaesemete ostmisel on leitud, et päritoluriik ei oma mõju tarbija ostuotsusele, vaid domineerivad muud tegurid. Joonisele on märgitud ka pakendamata toidukaubad (liha- ja kalatooted; piimatooted; puu- ja juurviljad), mis kuuluvad madala osalusmääraga kategooriasse, kuid päritoluriigi mõju tarbija ostuotsusele on diskuteeritav. Järgnevalt selgitatakse toiduainete valdkonnas tehtud uuringuid, mis kuuluvad kõige sagedamini kaubeldavate toodete hulka, kuid on teemavaldkonna kirjanduses jäänud tagaplaanile võrreldes teiste kategooriatega (Insch, Cuthbert 2018).



Joonis 2. Päritoluriigi mõju tootekategooriate lõikes ja selle seos tarbija osalusmääraga (autori koostatud (Chiciudean *et al.* 2013; Godey *et al.* 2012; Holdershaw *et al.* 2013; Karimov, El-Murad 2019; Montanari *et al.* 2018; Schnettler *et al.* 2014; Sohail, Sahin 2010; Yang *et al.* 2018) põhjal).

Eelnevad uuringud toiduainetööstuses on leidnud, et tarbija pöörab pakendamata toiduainete ostmisel tähelepanu päritoluriigile, kuid selle mõju ostuotsusele on väiksem kui kõrgema osalusmääraga tootekategooriates (Krystallis, Chryssochoidis 2009). Enim uuritud kategooria toiduainetööstuses on lihatooted (Chiciudean *et al.* 2013; Pouta *et al.* 2010; Vukasovic 2010 jt). Selles valdkonnas läbi viidud uuringud näitavad, et päritoluriigil on tarbija ostuotsuse vastuvõtmisel tähtis osa. Imporditud lihatoodete ostmisel tajutakse toiduohutusele negatiivset mõju, mille tõttu võivad tekkida terviserikked. Sellest tulenevalt pöörab tarbija kõrgendatud tähelepanu päritoluriigi elemendile ja on nõus kodumaise toodangu eest rohkem maksma. (Lim *et al.* 2014) Eeliskombinatsiooni analüüsi meetodil viidi läbi uuring, kus uuriti loomaliha ostmisel päritoluriiki, kaubamärki, pakendit ja hinda. Tulemustest selgus, et Tšiili tarbijate jaoks oli kõige olulisem omadus loomaliha ostmisel päritoluriik, millele järgnes hind. (Schnettler *et al.* 2014) Seda kinnitab ka Font i Furnolsi ja tema kolleegide uuring (2011), kus selgus, et lambaliha ostmisel oli hind väheolulisem kui päritoluriik. Vaadates varasemate uuringute mahtu kui ka tulemusi, siis lihatoodete kategoorias on tõestatud päritoluriigi mõju, mis on seotud tarbija kodumaise toodangu eelistamisega, kuna lihatoote kvaliteeti hinnatakse värskemaks.

Pakendamata puu- ja juurviljade kategoorias on leitud tõestusi, et päritoluriik mõjutab ostuotsust, kuid samas on välja toodud, et rolli mängivad ka teised mõjutegurid, näiteks hind. Chiciudean ning tema kolleegide (2013) läbi viidud fookusgrupi intervjuust selgus, et tarbija pöörab enim tähelepanu päritoluriigile köögiviljade, puuviljade, liha ja leiva ostmisel ning väheoluline on selle mõju maiustuste, tee ja kohvi kategoorias. Samuti Uus-Meremaal korraldatud intervjuud toidukauplustes selgitasid välja päritoluriigi informatsiooni mõju tarbijale köögiviljade ostmisel. Tulemuste põhjal selgus, et köögiviljade ostmisel pööras tarbija kõrgendatud tähelepanu toote päritoluriigile ning köögiviljade päritolust teadmine oli parem kui liha või puuviljade tootekategoorias. See uuring näitas ka, et päritoluriik mõjutas tarbija ostuotsust odavama kilohinna juures. (Holdershaw *et al.* 2013) Seevastu Zhifeng ja tema kolleegid (2014) jõudsid järeldusele, et Prantsuse tarbijate seas oli värskeste puuviljade ostmisel päritoluriik hoopis teisel kohal ning esimesel kohal domineeris hind. Analüüsitud on ka päritoluriigi mõju tarbija ostuotsusele piimatoodete ostmisel. Norris ja Cranfield (2019) läbi viidud veebiküsitluse

tulemused näitasid, et piimatoodete ostmisel on päritoluriigil suurem mõju tarbijakäitumisele kui teistel hinnavälistel mõjuteguritel.

Alapeatüki kokkuvõtteks saab öelda, et kaasaegsetes teadusartiklites on päritoluriigi defineering muutunud ning tarbija vaatenurgast on toote päritoluriigi mõistmine raskendatud. Ettevõtete rahvusvahelistumine ning hübriidtoodete tekkimine turule on nihutanud piire toote päritoluriigi defineerimisel. Käesolevas töös defineeritakse päritoluriiki kui riiki, kus lõpp-produkt on valmistatud, jättes mainimata kaubamärgi algallika. Päritoluriigi mõju tarbija ostuotsusele sõltub tarbija osalusmäärast ning tootekategooriast. Teemavaldkonna kirjanduses on leitud tõestusi, et näiteks luksuskaupade ja rõivaste ostmisel ei mõjuta päritoluriik tarbija ostueelistuse kujunemist. Seevastu toidu jaemüügis tegutsejatele on päritoluriik tähtis element, kuna see mõjutab tarbija ostuotsust ning toote tajutavat kvaliteeti. Teadusartiklite analüüsi põhjal järeldub, et enim mõjutab päritoluriik tarbijat liha- ja piimatoodete ning puu- ja köögiviljade tootekategoorias. Alapeatüki kokkuvõttena valmis lisas 1 välja toodud tabel, kuhu on koondatud alapeatükis kasutatud toote päritoluriigi mõju kirjanduses tehtud uuringud ja nende tulemused.

1.2. Toote päritoluriik kui pakendielement

Alljärgnevas alapeatükis tutvustatakse esmalt tarbija tajuprotsessi ja sellest tulenevalt päritoluriigi pakendielemendi mõju ostueelistuse väljakujunemisel. Seejärel antakse ülevaade pakendi olemusest ja selle kujunduselementidest, selgitades tajuprotsessist tulenevalt tähelepanu pööramist visuaalsetele ja informatiivsetele kujunduselementidele. Tuuakse välja päritoluriigi kommunikeerimise reguleeritud ja reguleerimata strateegiad ning nende näited. Lõpetuseks keskendutakse päritoluriigi pakendielemendi kommunikatsiooni eesmärgi põhimõtetele turunduses ja ettevõtluses.

Tarbija ostuotsust mõjutav sisemine mõjutegur – taju, on defineeritud kui tunnetusprotsess, mille kaudu luuakse organismi välis- või sisekeskkonnast terviklik pilt ehk tajukujund inimese teadvuses (Krishna 2012). Taju üks osa on tähelepanu ning tajuprotsessi esimene etapp on tahtliku (alt-üles protsess) või tahtmatu (ülevallt-alla protsess) tähelepanu pööramine (Clement *et al.* 2013). Tootepakendi fookuses koondub

tarbija tähelepanu välistele kujunduselementidele. Tarbija tajub tootepakendil esinevaid pilte, sümbolit ja tekste erinevalt, mille tulemusena tekib tajukujund eeldatavast maitsest, lõhnast, kvaliteedist, rahulolust ja emotsioonidest. (Varela *et al.* 2014) Visbali ja tema kolleegide (2017) poolt läbi viidud uuring, kus kujutati riisipakendil ja hambapastatuubil Šveitsi sümbolit ehk Šveitsi lippu, eeldades, et tegu on Šveitsi toodanguga ning jättes fookusest välja kaubamärgi olemasolu. Meetodina kasutati enesehindamise mannekeeni (ingl. k *self-assessment manikin*) ning semantilise diferentsiaali skaalat (ingl. k *semantic differential*), eesmärgiga välja selgitada visuaalsete sümbolite mõju toote hindamisele. Tulemustest lähtuvalt nad väidavad, et Šveitsi lipuga tooted tekitasid tarbijas rohkem positiivseid emotsioone ning tooted kvalifitseeriti kvaliteetsemaks ning keskkonnasõbralikumaks kui liputa tooted. See kinnitab ka teiste uuringute autorite arvamusi, et toote päritoluriik on oluline element toote kvaliteedi tajumisel ning mõjutab tarbija emotsioone, mille põhjal võetakse vastu ostuotsuseid (Joji, Ajin 2015; Lerner *et al.* 2015; Sevanandee, Damar-Ladkoo 2018).

Pakendil on oluline roll tarbija tähelepanu võitmiseks ostukeskkonnas, tekitades tarbijas positiivseid või negatiivseid ootusi (Gelici-Zeko *et al.* 2013). Erialases kirjanduses rõhutatakse, et reklaamide mõju tarbija ostuotsusele on vähem oluline (Raheem *et al.* 2014; Sevilla 2012) kui pakendite mõju (Clement *et al.* 2013; Togawa *et al.* 2019). Pakend on visuaalne kommunikatsioonivahend tarbija ja toote vahel, mida nimetatakse ka hääletuks müügimeheks (Kauppinen-Räsänen *et al.* 2012). Pakend köidab tarbija tähelepanu ja suurendab müüginumbreid ning see on oluline turundamise võtmetegur ostukeskkonnas. Tänapäeva toidukauplustes on tootevalik lai ning tarbija peab valima suhteliselt sarnaste toodete vahel, mistõttu aitab pakend koos enda kujunduselementidega kaasa identiteedi loomisele ja eristumisele, kuna tarbija töötleb ostukeskkonnas informatsiooni ainult mõne sekundi vältel. (Gómez *et al.* 2015) Clement ja tema kolleegide (2013) läbi viidud pilgujälgimise katsete tulemused ostukeskkonnas rõhutavad, et tarbija potentsiaalse ostuotsuse vastuvõtmiseks peab tootepakend poeriiulilt tähelepanu äratama, kuna suur osa tarbijatest langetab otsuse visuaalsete elementide põhjal. Sellest tulenevalt peab ka päritoluriigi element köitma tarbija tähelepanu võimalikult kiiresti, et mõjutada tarbija alternatiivsete toodete hindamist.

Wang ja Chou (2010) jaotavad pakendielemendid kaheks – esteetilised ja funktsionaalsed kujunduselemendid. Esteetilised ehk visuaalsed kujunduselemendid on 1) kuju (vorm); 2) värvid; 3) illustratsioonid (jooned, sümbolid, graafika, mustrid ja pildid); 4) logo ja kaubamärk; 5) tüpograafia (ettevõtte nimi, toote nimi); 6) graafiline disain (jooned, mustrid, illustratsioonid, fotod); 7) kaubamärgi nimi ja aadress; 8) toiteväärtus ja kasutusjuhend; 9) päritoluriik; 10) koostisosad; 11) maht (kaal) ja 12) kaunistused. Samuti kuuluvad pakendidisaini funktsionaalsed kujunduselemendid, milleks on struktuur (kaitse, ladustamine, transport, avamis- ja sulgemisfunktsioonid), materjal/tekstuur (emotsionaalne veetus ja esinduslik väärtus) ning maht. Joonisel 3 on töö autori poolt toodud välja esteetilised kujunduselemendid, mis on disainitud tootepakendile, et lihtsustada nendest arusaamist. Sellegipoolest Silayoi ja Speece (2007) jagavad omakorda esteetilised kujunduselemendid kaheks – visuaalsed ja informatiivsed. Informatiivsed elemendid käsitlevad teavet toote kohta ning need on esitatud verbaalsel kujul. Informatiivsete elementide all on mõeldud päritoluriiki, koostisosi, kaubamärgi nime, aadressi, mahtu, toote informatsiooni ja kasutusjuhendit. Seevastu erialakirjanduses on välja toodud, et kujunduselemendina kasutatud verbaalne element mõjutab tarbija esialgset tähelepanu negatiivselt, mis väljendub toote tähelepanuta jätmises (Clement *et al.* 2013). Eelnevalt nähtub, et toote päritoluriiki liigitatakse veidi erinevalt, kuid autor leiab, et päritoluriiki saab kategoriseerida nii visuaalseks kui ka informatiivseks elemendiks. Näiteks saab toote päritoluriiki edastada visuaalselt kvaliteedimärgise või lipusümboli abil, sealhulgas annab see tarbijale edasi informatsiooni toote päritolu kohta. Teistpidi saab päritoluriiki kasutada verbaalse elemendina, mis on seaduslikult reguleeritud kohustuslik informatsioon tootepakendil.



Joonis 3. Tootepakendi esteetilised kujunduselemendid (autori koostatud (Bigoin-Gagnan, Lacoste-Badie 2018; Clement *et al.* 2013; Hota, Charry 2014; Ping Wu *et al.* 2009; Silayoi, Speece 2007; Wang, Chou 2010) põhjal).

Teaduskirjanduses tuuakse välja, et pakendielemendid peavad olema tähtsuse järjekorras, muutes mõned elemendid visuaalselt silmapaistvamaks, mis suudavad haarata tarbija tähelepanu ning mõjutada ostukeskkonnas informatsiooni otsimist ja alternatiivide hindamist (Kovač *et al.* 2019). Tootepakendi keskel paiknevad elemendid tõmbavad rohkem tähelepanu, kuid seevastu elementide rohkus ei anna eelist, vaid võib mõjutada negatiivselt tarbija visuaalset tajumist. Tarbija tähelepanu liigub tootepakendi fookuses keskosast ülesse ning seejärel saavad tähelepanu allpool olevad elemendid. (Orquin *et al.* 2019) Samas tuuakse välja, et informatiivsetel kujunduselementidel on väiksem mõju tarbija tähelepanule kui visuaalsetel elementidel (Clement *et al.* 2013). Päritoluriigi märgistuse edasi andmine pakendi kontekstis toimub erinevatel meetoditel, kuid enimlevinud strateegia on päritoluriiki edastada tekstina, mis tuginedes erialakirjandusele pole eelisseisundis. Seevastu Ježovičová ja tema kolleegide (2016) pilgujälgimise uuringu tulemused tõestasid vastupidist. Tulemused näitasid, et sojatoodete puhul pöörasid tarbijad kõrgendatud tähelepanu tootepakendi tagakaanel olevale verbaalsele informatsioonile – koostisosadele ja päritoluriigile. Teiste tootekategooriate, piima ja küpsiste puhul, oli päritoluriigi informatiivsel elemendil väike mõju. Uuringutulemused on kooskõlas eelnevas alapeatükis käsitletud teooriaga, et päritoluriigi mõju sõltub tarbija

osalusmäärast ja tootekategooriast, mistõttu mõningatel juhtudel on päritoluriigi edastamine ainult verbaalse elemendina õigustatud.

Nagu eelnevalt juba käsitletud, kuulub päritoluriigi pakendielement väliste tootomaduste kategooriasse (Elliott, Cameron 1994; Kauppinen-Räsänen *et al.* 2012) ning silt “*Made in ...*” on üks väline atribuut, mis suudab mõjutada sõltuvalt tootekategooriast ja tarbija osalusmäärast ostueelistusi (Cui *et al.* 2014). Kumar ja Gautam (2017) läbi viidud küsitlusest selgus, et 26% vastanutest otsisid “alati” või 31.5% “tihti” tootepakendilt päritoluriigi üksikasju ning kõigest 9% vastanutest ei pööranud sellele üldse tähelepanu. Samuti kinnitab seda Yang ning tema kolleegide (2018) läbi viidud uuring, kus 46 inimest 55st pööras tähelepanu piimatoodete ostmisel päritoluriigile, mis oli kujutatud tootepakendil, kuna Hiinas eelistatakse importkaupu kodumaisele toodangule. Eesti tarbijate seas läbiviidud uuringust selgus, et 44% vastanutest otsivad “alati” või “sageli” toidukaupade ostmisel päritoluriigi kohta informatsiooni, mis oli võrreldes varasematel aastatel läbiviidud uuringutulemustega kahanemas. Langustrendi põhjuseks võib olla asjaolu, et tarbija pöörab tähelepanu päritoluriigile ainult esmakordsel ostmisel ning pärast toimub otsustusprotsess automaatselt ja teadlikult. (Kantar Emor 2014) Nende uuringute tulemuste põhjal järeldub, et ligikaudu iga teine tarbija pöörab kõrgendatud tähelepanu päritoluriigi elemendile toidukaupade ostmisel.

Toote päritoluriigi kirjanduses leidub vastuväiteid, et päritoluriigi pakendielemendile pööratakse küll kõrgendatud tähelepanu, kuid tarbija ei pruugi seda teavet teadlikult kasutada ostuotsuses. (Herz, Diamantopoulos 2013; Liefeld 2004) Insch ja Jacksoni (2014) poolt läbiviidud uuring, kus osales 402 inimest, selgus, et veidi vähem kui kaks kolmandikku poekülastajatest leidsid, et nad uurivad toidu ostmisel päritoluriigi märgistust, kuid ainult 3,5% vastanutest otsustas päritoluriigi informatsiooni põhjal toodet osta. Alternatiivsete toodete hindamisel tuuakse välja hind ja kaubamärgi tuntus, millel on mõju tarbija ostueelistuse väljakujunemisele (Adina *et al.* 2015; Zhifeng *et al.* 2014). Kotler ja Keller (2012) toovad välja, et kui tarbija kaldub olema brändilojaalne, siis toimub otsustusprotsess automaatselt ning teistel elementidel on väike mõju ostueelistusele. Samas ei saa välistada ka päritoluriigi vajalikkust ning selle mõju tarbijakäitumisele (Kumar, Gautam 2017; Schnettler *et al.* 2014). Kui tarbijale pakutakse

ostmisel võrdset või soodsamat hinda, siis päritoluriigi element rõhutab kodumaise toodangu eelisele või importkauba positiivsele päritoluriigi mainele, mis suudab tarbija valikuprotsessi märkimisväärselt mõjutada (Lim *et al.* 2014). Näiteks Uus-Meremaal läbiviidud uuringus leiti, et päritoluriik mõjutab tarbija alternatiivsete toodete hindamist värskete (tomatid, õunad ja sealih), kaubamärgita toiduainete osas. Üle 75% vastanutest nõustus, et päritoluriigi informatsioonil oli “väga oluline” või “oluline” mõju ostuotsusele, kuna eelistatakse kodumaist kaupa rohkem kui importkaupa või tundmatu päritoluga toodet. See uuring näitas ka, et päritoluriik domineeris ka odavama kilohinna juures. (Holdershaw *et al.* 2013) Eelnevale tuginedes võib arvata, et tarbija pöörab toiduainete ostmisel päritoluriigi informatsioonile tähelepanu, kuid selle mõju on endiselt vaieldav, kuna tarbija otsustusprotsessi võivad mõjutada ka teised tegurid, näiteks hind või kaubamärk.

Toote päritoluriigi kommunikatsioon tarbijale ulatub reguleerimata strateegiatest, nagu tekstide, sümbolite, lippude, maastike või ehitiste kasutamisest pakendil või reklaamis kuni seaduslikult reguleeritud strateegiateni, näiteks inglise keeles “*Made in ...*” ehk tõlkes “Toodetud”, “Valmistatud” või “Päritoluriik/päritolumaa” või kvaliteedimärgiste kontseptsiooni kasutamiseni (Aichner 2014; Herz, Diamantopoulos 2013; Maaeluminister 2019). Reguleeritud ja reguleerimata päritoluriigi strateegiad koos näidete ja selgitustega on välja toodud tabelis 2. Koheselt tuleb välja tuua fakt, et ümmargune sinimustvalge lipp on Eestis reguleeritud päritoluriigi strateegia, mis viitab, et toode on valmistatud Eesti toiduainetööstuse ettevõttes (*Ibid.* 2019). Seevastu teistsugused sinimustvalge toonides olevad kujundid (k.a riskülik), on reguleerimata strateegia ning ei pruugi olla sajaprotsendiliselt õige päritoluväite. Varasematele uuringutele tuginedes suunatakse turundusstrateegiate loomisel kasutama kahte või enamat päritoluriigi strateegiat. Näiteks Itaalia pitsa reklaamimiseks soovitatakse kasutada pakendil Itaalia kaubamärki, kuulsat Pisa torni ning Itaalia lippu, sest selline kombinatsioon saab tarbija tähelepanu osaliseks informatsiooni otsimise etapis kiiremini ning ei tekita kahtlust selle toote päritolu osas. (Aichner 2014)

Tabel 2. Toote päritoluriigi pakendielemendi reguleeritud ja reguleerimata strateegiad

Reguleeritud strateegiad		
Strateegia	Näited	Selgitus
“Made in ...” ehk valmistatud, toodetud, päritoluriik	Made in Estonia, Valmistatud Eestis, Toodetud Eestis, Päritoluriik: Eesti	Kõige sagedasemini kasutatav ja lihtsam strateegia, kuna COO on mainitud selgesõnaliselt. Seaduslikult reguleeritud peaaegu üle terve maailma.
Euroopa Liidu kvaliteedimärgised		Kasutusel kolm erinevat tähist – kaitstud päritolunimetus, kaitstud geograafiline tähis ja garanteeritud traditsiooniline toode. Märgise eesmärk on vähendada mitterahuldava toote ostmise riski, kui toote kohta olev informatsioon on piiratud.
Eesti kvaliteedimärgised		Riiklikul/kohalikul tasandil reguleeritud kvaliteedimärgised, mille eesmärgiks on turul ära tunda kvaliteetseid Eesti tooteid. Märgisele on lisatud erinevad tingimused, mis viitavad ettevõtte, toote, tooraine päritolule.
Mittereguleeritud strateegiad		
Kaubamärgi või toote nimega päritolule viitamine	Eesti juust, Eesti või, Eesti Pagar, Tartu Mill	Riigi- või geograafilise nimega päritolule viitamine on kaudne strateegia. Tegelikult ei pruugi tekst viidata konkreetsele COO-le.
Sümbolid, lipud, maastikud, ehitised		Riigilipud ning maakaardid on tarbija jaoks selgesõnaliselt päritoluviiet. Teisi sümbolit, näiteks rahvuslindu ja -lille, maastikke, monumente peab käsitlema juhtumipõhiselt, kuna need ei pruugi olla kasutatud päritoluviietena. Tarbija vaatenurgast keerulisem tõlgendada.

Allikas: autori koostatud (Aichner 2014; Kantar Emor 2014; Maaeluminister 2019; Maaeluministeerium ning Veterinaar- ja Toiduamet 2020; Resano *et al.* 2012) põhjal.

Päritoluriigi informatsioon, mis on paigutatud tootele, etikettidele või pakendile, mõjutab toote tajutavat positsioneerimist mitmesuguste kognitiivsete, afektiivsete ja normatiivsete mehhanismide kaudu (Adina *et al.* 2015). Esiteks võib päritoluriik tekitada tarbijas ostusoovi, kuna eelistatakse teatud päritoluga tooteid, tuginedes erinevatele psühholoogilistele ja sotsiaalsetele kontseptsioonidele. Võtmeteguriks on etnotsentrism, mille kohaselt eelistab tarbija osta pigem kodumaist kui imporditud kaupa. (Aprile *et al.* 2016; Newman *et al.* 2014; Qing *et al.* 2012; Xie *et al.* 2016) Teiseks mõjutab päritoluriik toote tajutavat kvaliteeti, mis on seotud päritoluriigi maine või transpordi pikkusega (Elliott, Cameron 1994; Font i Furnols *et al.* 2011; Zhifeng *et al.* 2014; Howlett *et al.* 2012). Kolmandaks võib toote positiivset mainet kasutada toote ja selle päritolu vaheliste positiivsete seoste rõhutamiseks (Holdershaw *et al.* 2013; Insch, Florek 2009), näiteks

Itaalia riigilipu kommunikeerimine pastatoodetel. Lisaks mõjutab päritoluriik valmisolekut toote eest maksta ning muid tooteomadusi (Koschate-Fischer *et al.* 2012; Lim *et al.* 2014). Töö autor järeldab loetud teadusartiklite põhjal, et päritoluriigi informatsioonil on suurem mõju tarbijale alternatiivide hindamise etapis, kui eelistatakse ostukeskkonnas kodumaist toodangut importkaubale. Samuti tajuvad tarbijad päritoluriiki kui kvaliteedinäitajana, kui neil puudub eelnev kogemus tootega.

Päritoluriigi kommunikatsioon tarbijale tootepakendi kontekstis võib anda ettevõttele konkurentsieelise nii eksportturul kui ka kodumaise toodangu kaitse importkaupade eest koduturul. Ettevõtted soovivad kasu saada kodumaise tarbija patriotismist või positiivsest päritoluriigi mainest, mis välismaisel tarbijal on selle riigi toodete kohta. (Aichner 2014; Holdershaw *et al.* 2013) Päritoluriik võib olla turul konkureeriva ettevõtte eeliseks või puuduseks, tuginedes selle päritoluriigi positiivsele või negatiivsele kuvandile ning toote osalusmäärale. Kõrge osalusmääraga toote turundusstrateegiate välja töötamisel annab positiivne päritoluriik konkurentsieelise ning sihitud turusegment on selle toote väärtuse eest nõus rohkem maksta. (Henderson, Hoque 2010; Herz, Diamantopoulos 2017) Vastupidiselt võib päritoluriigi negatiivne kuvand, mis on näiteks seotud lapstööjõu kasutamise või halva kvaliteediga, põhjustada toote vältimist (Adina *et al.* 2015). Samuti kasutatakse päritoluriiki turul toote positsioneerimiseks. Ettevõtte saab positsioneerida toodet tüüpiliste tunnustega või otsida endale tootenišš seoses päritoluriigiga. (Gelici-Zeko *et al.* 2013)

Alapeatükis käsitletud erialakirjanduse põhjal järeldub, et päritoluriigi element tekitab tarbijas tajukuvandi toote omadustest ja funktsionaalsusest. Tootepakend koos päritoluriigi märgistusega on visuaalne kommunikatsioonivahend tarbija ja toote vahel, mistõttu tuleb tähelepanu pöörata selle kujundusprotsessile, kuna see on oluline turundamise võtmetegur ostukeskkonnas. Päritoluriigi kommunikatsiooniks on välja töötatud reguleeritud ja reguleerimata strateegiad, mida saab edasi anda nii visuaalse kui ka verbaalse pakendielemendina. Erialakirjanduses on välja toodud, et visuaalseid elemente märkab tarbija kiiremini kui verbaalseid elemente. Päritoluriigi edastamisel suunatakse kombineerima kahte või enamat strateegiat, kuna sellel on suurem mõju tarbija tähelepanu võitmiseks ostukeskkonnas ning ei eksita toote tegelikku päritolu tõlgendamist.

2. TOOTE PÄRITOLURIIGI PAKENDIELEMENDI MÕJU TARBIJA TÄHELEPANULE JA EELISTUSELE

2.1. Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus

Bakalaureusetöö empiirilises osas selgitab autor välja, milline on toote päritoluriigi pakendielemendi mõju tarbija tähelepanule ja eelistusele. Uurimuse läbiviimise aluseks on teoreetilises raamistikus käsitletud toote päritoluriigi, tarbijakäitumise ja pakendielemendi vahelised seosed. Empiirilise osa esimeses alapeatükis annab autor ülevaate uuringu eesmärgi saavutamiseks kasutatud metoodikast ja nende etappidest, uuringus kasutatavate hüpoteetiliste tootepakendite kujundusprotsessist ning kirjeldatakse uuringusse kaasatud valimit. Empiirilise osa läbiviimiseks kasutatakse küsitlusuuringut, millesse on kombineeritud eeliskombinatsiooni analüüs.

Uuringu esialgne metoodika oli virtuaalreaalsus, mis oleks olnud esmakordne ja uudne meetod toote päritoluriigi uuringute valdkonnas, tuginedes teoreetilisele taustale ning läbiviidud uurimuste analüüsile. Töö empiirilise osa raames oleks saanud virtuaalreaalsust kasutada kui digitaalsena kujutatud ostukeskkonda, kus katsealune isik viibiks ning temale kuvatakse virtuaalne riiul koos tootepakenditega. Selline meetod annaks eelise võrreldes küsimustike ja intervjuudega, kuna katseisik saab pakendi kätte võtta, seda pöörata, vaadata igast küljest ning seejärel riiulisse tagasi panna või ostusooviga korvi. Virtuaalreaalsusesse sisse ehitatud pilgujälgija eesmärgiks oleks olnud mõõta, kui kiiresti ja kui kaua tarbija tootepakendit vaatab, millistele elementidele ja mis järjekorras tähelepanu pöörab, fikseerides vaatamise kestvuse. (Meißner *et al.* 2019) COVID-19 ja eriolukorra tõttu ei saanud neurolabori katseid läbi viia.

Lähtudes eriolukorrast tingitud piirangutest ning võimalustest, kasutab autor uuringu läbiviimiseks kahe alternatiivse meetodi kombinatsiooni: eeliskombinatsiooni analüüs ja küsitlus. Eeliskombinatsiooni analüüs ehk teisisõnu ka Conjoint analüüs (ingl. k *Conjoint analysis*) on turunduse valdkonnas enim kasutatud kvantitatiivne uurimismeetod, mis

põhineb tarbija vajadusel ja eelistusel. Eeliskombinatsiooni analüüs võimaldab välja selgitada muutujate kombinatsiooni, mis pakub tarbijale kõige suuremat väärtust, kuid ka iga omaduse osaväärtuse. (Kotri 2006) Tarbija vajaduste uurimisel on eeliskombinatsiooni analüüs usaldusväärne ning meetodi õnnestumise tõenäosus on 85%, mis on võrreldes teiste meetoditega (avatud vastustega küsimustikud, fookusgrupi hinnangud, tarbija jälgimine, olulisuse hinnangud jt) kõige edukam (Anderson *et al.* 1992). Samuti on meetodi eeliseks võime anda hinnang olulistest mõjutajatest otsustushetkel ehk reaalajas, mitte hinnata tarbija otsustusprotsessi tagantjärele (*Ibid.* 2006). Käesoleva töö eesmärki arvestades, võimaldab meetod detailsemalt määratleda tarbija ostueelistused reaalajas ning uurimistulemused on ettevõtetele usaldusväärsemad.

Eeliskombinatsiooni analüüsi etappide läbiviimiseks peab autor valima sobivama tootekategooria, mille peal kujundada uurimuse jaoks hüpoteetilised tootepakendid. Teoreetilises peatükis selgub, et päritoluriigi mõju on tootekategooriate lõikes erinev. Võttes aluseks päritoluriigi kirjanduses tehtud uuringute mahu, siis toiduained on võrreldes teiste tootekategooriatega vähe uuritud. Samuti lähtudes toiduaine valdkonnas tehtud uuringutest, siis liha-, kala-, ja piimatooted on enim uuritud kategooriad ning päritoluriigi mõju on teaduslikult tõestatud. Seevastu päritoluriigi mõju madala osalusmääraga tootegrupis, näiteks maiustused, on ebapiisavalt uuritud. Analüüsides Eesti tarbijate ostueelistuste statistikat, siis esikümne hulgast leiab jäätise ja küpsise tootegrupi, mis kuuluvad üldisemalt maiustuste kategooriasse. Eesti Konjunktuuriinstituudi (2019) uuringust selgub, et kogu poelettidel asetsevast jäätise sortimendist on 46% eestimaine toodang ning küpsiste kategoorias on see näitaja 18%. Tarbijate eelistused nende kategooriate puhul on sarnased, kuna mõlema tootegrupi puhul eelistavad tarbijad võrdselt nii eestimaist kui ka välismaist toodangut. Toetudes teooriale, erialakirjanduses tehtud uuringutele ning statistikale, leiab autor, et uuringu läbiviimiseks on sobivam toode jäätis. Tarbija perspektiivist on kodumaise toodangu äratundmine tihedamas konkurentsiskorralduses ning selletõttu võib langeda ka turupositsioon. Selles tootekategoorias on tehtud vähe teadusuuringuid ning rahvusvahelises mastaabis on jäätis levinud maiustus, mille põhjal saab tulevikus tööd edasi arendada.

Eeliskombinatsiooni analüüsi esimene etapp on analüüsitavate omaduste valimine ja nende tasemete määramine, mille suhtes soovitakse tarbija eelistusi uurida. Kotri (2006)

toob välja oma uurimuses, et liiga suur omaduste ja tasemete arv tekitab kontseptsioonikaartide arvu suurenemise, mille tõttu vastaja ei pruugi neid nii efektiivselt hinnata. Käesoleva töö eesmärgist lähtuvalt on peamine tähelepanu pööratud päritoluriigi elemendile ja selle kommunikatsioonile. Autor lähtub analüüsitavate omaduste valimisel teoreetilises raamistikus selgitatud tootepakendi kujunduselementidest – visuaalne või verbaalne, ning nende eeldatavast mõjust. Kõige traditsioonilisem meetod päritoluriigi kommunikatsiooniks pakendil on “*Made in ...*” ehk “Toodetud” või “Valmistatud” kasutamine, mida saab väljendada tekstilise märksõnaga (Aichner 2014). Sellest tulenevalt jaguneb verbaalne omadus kaheks, kas tekstiline päritoluriigi informatsioon eksisteerib või see puudub. Visuaalsete elementide valimisel tugineb autor reguleeritud ja reguleerimata päritoluriigi kommunikatsioonistrateegiatele. Analüüsis kasutatav visuaalne omadus jaguneb kolmeks tasemeks: kvaliteedimärk, lipumärk ja graafiline disain. Kvaliteedimärgise kasutamine on seadusega reguleeritud päritoluriigi strateegia ning käesoleva töö kontekstis kasutatakse Tunnustatud Eesti Maitse ehk pääsukesemärki, mis tähendab, et toote põhitooraine on 100% eestimaise päritoluga. Samuti on ümmargune sinimustvalge lipp reguleeritud strateegia (Maaeluminister 2019), kuid lipuvärvide kasutamine sümboliseerib konkreetsed viidet sellele riigile. Reguleerimata strateegia on graafilise disaini kasutamine tootepakendil, eeldusel, et see viitab konkreetse toote päritolule. Päritoluriigi väljendamist graafilise disainina pole eelnevalt uuritud ning puudub teadmine selle mõjust tarbijale. Käesoleva töö raames kasutatakse graafilise disaini puhul päritoluviitena riiklikku sümbolit – suitsupääsukesti. Kokkuvõtlikult ning visuaalsete näidetena on analüüsitavad omadused ja nende tasemed välja toodud tabelis 3.

Tabel 3. Analüüsitavad omadused ja nende tasemed

Analüüsitavad omadused	1. tase	2. tase	3. tase
Visuaalne element			
Verbaalne element	Valmistatud Eestis	Tekst puudub	

Allikas: autori koostatud.

Teine etapp eeliskombinatsiooni analüüsil on andmete kogumismeetodi valik, mis jaguneb traditsiooniliseks meetodiks või paarisvõrdluse meetodiks (Kotri 2006). Erialakirjanduses on välja toodud, et mõlemad andmekogumismeetodid on usaldusväärsed ning annavad tarbija eelistuse modelleerimisel üldiselt samasuguseid tulemusi (Eggers, Sattler 2011). Käesoleva töö analüüsitavate omaduste ja tasemete arvu silmas pidades, kasutatakse traditsioonilist kontseptsioonikaartide hindamist, kuna selline meetod on sobilikum analüüsimeetodiks tootekomplektide arvu, mis jääb alla kuue (Green, Srinivasan 1990). Traditsioonilise meetodi läbiviimise eeliseks võrreldes paarisvõrdluse meetodiga on asjaolu, et vastajale kuvatakse kõik tootepakendid samal ajahetkel, mis on igapäevase ostusituatsiooniga sarnasem ja realistlikum (*Ibid.* 1990, *Ibid.* 2006), kuna poeriiulitel asetsevad kõik tooted koos, mitte paarikaupa. Võttes arvesse, et traditsioonilise meetodi rakendamine ei nõua spetsiaalse tarkvara olemasolu, mis võib tunduda vastajale uus ning tundmatu, siis on võimalik seda läbi viia küsitluse ühe osana. Traditsioonilise meetodi mõõtmiskaalana kasutatakse 7-palli süsteemis Likerti hindamiskaalat, kus vastusevariant „1“ on väga ebatõenäoliselt ning „7“ on väga tõenäoliselt, mis näitab, kui tõenäoliselt eelistab tarbija osta tulenevalt päritoluriigi elemendist antud toodet (Bigoin-Gagnan, Lacoste-Badie 2018; Gómez *et al.* 2015). Eggers ja Sattler (2011) toovad välja oma uurimuses, et skaalal hindamine võib anda kallutatud tulemusi, kuid Pelzer (2019) väidab vastupidist ning tõestab, et Likerti skaalal saadud hindamistulemused on tugevas korrelatsioonis järjestamisel saadud tulemustega. Täiendavalt leiab autor, et kaartide järjestamine küsitluses on keerulisem ja aeganõudvam, mistõttu vajab see tarbija kõrgendatud tähelepanu ning lahkarmuse tekkimisel võib vastamine jääda poolikuks või olla ebatäpne.

Eeliskombinatsiooni analüüsi kolmas faas on kontseptsioonikaartide koostamine. Nende koostamisel kasutab autor IBM tarkvaraprogrammi SPSS Statistics, milles on sisseehitatud ortogonaalse disaini funktsioon. Nagu eelnevalt juba käsitletud, siis uuringus analüüsitav omadus, visuaalne element, jaguneb kolmeks tasemeks ning verbaalne element, jaguneb kaheks tasemeks. See tähendab, et analüüsiks saab moodustada $2 \times 3 = 6$ kontseptsioonikaarti. Uuringus kasutatakse kõiki kontseptsioonikaarte, kuna analüüsitavate omaduste ja tasemete arv on väike, mistõttu moodustub vähe kombinatsioone ning nende seast ei ole ratsionaalne teha valikut.

Alljärgnevas tabelis on välja toodud tulemuseks saadud ortogonaalne plaan, mis on aluseks hüpoteetiliste tootepakendite kujundamiseks (vaata tabel 4).

Tabel 4. Ortogonaalse disaini abil saadud kontseptsioonikaardid

Kontseptsioonikaardid	Visuaalne element	Verbaalne element
Kaart 1	lipumärk	tekst puudub
Kaart 2	graafiline disain	tekst
Kaart 3	kvaliteedimärk	tekst puudub
Kaart 4	graafiline disain	tekst puudub
Kaart 5	lipumärk	tekst
Kaart 6	kvaliteedimärk	tekst

Allikas: autori koostatud.

Kontseptsioonikaartide moodustamisele järgneb nende esitlusviisi valimine ja hüpoteetiliste tootepakendite kujundamine. Esitlusviis võib olla verbaalne kirjeldus, 3D mudel, füüsiline toode või pilt (Green, Srinivasan 1990). Arvestades käesoleva töö eesmärki ja metoodikat, siis saab tarbija kõige realistlikuma tunnetuse, kui kontseptsioonikaardid on kujutatud piltidena. Ortogonaalse disaini põhjal kujundab autor hüpoteetilised tootepakendid, mis on tõepärasemad ning muudavad analüüsitava omaduste eelistuste määramise sarnasemaks tegelikus ostukohas toimuva otsustusprotsessiga. Hüpoteetilise tootepakendi kujundamise aluseks on jäätisepakendi esikülg, kuhu langeb tarbija pilk kõige esimesena ostukeskkonnas. Esiküljel asetsevad traditsioonilised pakendielemendid – kaubamärk, toote nimi ja kirjeldus, kaal ning illustreerivad elemendid, mis jätavad hüpoteetilisest tootepakendist realistlikuma mulje. Analüüsitavad omadused – kvaliteedimärk, lipumärk ning „Valmistatud Eestis“, asuvad alati ühtemoodi toote nimest ülalpool paremal. Seevastu graafiline disain on kujundatud üle terve pakendi ning joonisel 4 on esile toodud kontseptsioonikaardi number 2 (graafiline disain/tekst) põhjal kujundatud hüpoteetiline tootepakendi näidis. Kõikide kontseptsioonikaartide järgi kujundatud jäätisepakendite näidised on välja toodud lisas 2.



Joonis 4. Uuringus kasutatava hüpoteetilise tootepakendi üks näidis (autori koostatud).

Eeliskombinatsiooni analüüsi andmete kogumine on üks osa Google'i vormis läbiviidavast küsitlusest. Esmajärjekorras uuritakse vastaja sotsiaaldemograafilisi tunnuseid, et kirjeldada valimit. Järgmisena testitakse tarbija tähelepanu seoses päritoluriigi elemendi märkamisega tootepakendil. Vastajal palutakse vaadata autori poolt kujundatud tootepakendit, kus on kujunduselemendina lisatud Eesti lipp ning küsimustiku jätkamisel küsitakse "Mis oli pakendil kujutatud toote päritoluriik?". Samalaadset struktuuri kasutatakse ka küsitluse lõpus, kus tootepakendil on kujutatud graafilise disainina Itaalia vaatamisväärsusi ning rahvuslippu, vihjates Itaalia toodangule. Tarbija tähelepanu testimiseks on hüpoteetilised tootepakendid kujundatud eeliskombinatsiooni analüüsis olevatest tootepakenditest erinevalt. Nimelt on päritoluviited paigutatud pakendi alaosasse või ülaosasse, et ennetada eelistuste tekkimist, mis võib mõjutada eeliskombinatsiooni tulemusi. Uuringus kasutatava küsitluse näidis koos küsimustega on välja toodud lisas 3, sealhulgas tähelepanu küsimustes kasutatud hüpoteetilised tootepakendite näidised.

Lisaks uuritakse küsitlusega päritoluriigi märgistusest tulenevat toote kvaliteedi tajumist, mis on pikemalt lahti selgitatud teoreetilises raamistikus. Vastajal palutakse hinnata Likerti 7-palli skaalal toote kvaliteeti, kus „1“ on väga ebakvaliteetne ning „7“ on väga kvaliteetne (Gómez *et al.* 2015; Krystallis, Chryssochoidis 2009). Tarbija tajutava kvaliteedi uurimisel kasutatakse tootepakendeid, kus puudub päritoluriigi element või on

kasutatud Eesti lippu või Poola lippu (vt lisa 3). Tootepakendil kasutatakse päritoluriigi elemendina ainult riigilippu, kuna see on rahvusvahelisel tasemel üldlevinud päritoluvide. Poola on võrdlusesse kaasatud seetõttu, et tegemist oleks välismaise toodanguga ning tarbija silmis on sellel riigil negatiivne kuvand (Apil, Kaynak 2010), mistõttu soovitakse siduda toote hindamine päritoluriigi mainega. Küsitluse viimases teemablokis uuritakse päritoluriigi elemendi taustsüsteemi – üldist tarbijakäitumist, ostueelistusi ja päritoluriigi kommunikatsiooni kitsaskohti. Küsimuste koostamisel on aluseks võetud teoreetilises raamistikus käsitletud tarbijakäitumine ning selle seos päritoluriigiga. Samuti on võetud eeskuju Kantar Emori (2014) poolt läbi viidud uuringust, mille eesmärk oli välja selgitada tarbija tähelepanu pööramine toidu märgistusele.

Käesolev uurimus viidi läbi Eesti tarbijate seas Google'i vormi veebikeskkonnas 09.04.-19.04.2020, kasutades uurimismeetodina küsitlusuuringut, millesse oli kombineeritud eeliskombinatsiooni analüüs. Empiirilise uuringu valim moodustati juhuvalimil ning internetiküsitlust jagati lumepallimeetodil. Selliste meetodite rakendamine võimaldas kaasata uuringusse erineva vanusegrupi, haridustaseme ja tööturu staatusega inimesi. Uuringus osales kokku 368 inimest, kellest 78% ehk 287 olid naised ning 22% ehk 81 olid mehed. Naisvastajate suurem osakaal võib viidata asjaolule, et nad on aktiivsemad küsitlustele vastajad, kuid ka eelarvamus, et nad külastavad toidupoodi tihedamini või domineerivad toidukaupade valimisel. Kõige rohkem vastajaid on vanuserühmas 21 kuni 30, kus vastajate osakaal moodustab 50,5% kogu valimist. Nooremaelised (20 või noorem) moodustavad 7,3% ning vanusegrupp 31 kuni 40 moodustavad 20,4% vastanutest. Grupeerides vanuserühmad 41 kuni 50, 51 kuni 60 ning 61 või vanem, siis vastanute arv on 80 ehk 21,7%. Andmetest selgub, et päritoluriigi elemendi uurimisel on valimisse kaasatud erineva vanusegrupi inimesi, muutes järelduste tegemise usaldusväärsemaks. Valimisse kaasatud inimestest 280 ehk 76,1% sooritavad toidukaupade ostud ise. Uuringusse kaasatud valimi täpne koosseis on välja toodud tabelis 5.

Tabel 5. Valimit kirjeldavad sotsiaaldemograafilised tunnused (sugu, vanus, haridustase, tööturu staatus, netosissetulek) ja vastanute jaotus nende vahel

Sotsiaaldemograafiline tunnus	Vastusevariant	Vastanute arv	Osakaal, %
Sugu	mees	81	22
	naine	287	78
Vanus	20 või noorem	27	7,3
	21-30	186	50,5
	31-40	75	20,4
	41-50	39	10,6
	51-60	35	9,5
	61 või vanem	6	1,6
	põhiharidus	25	6,8
Haridustase	kesk- või keskeriharidus	187	50,8
	kõrgharidus	156	42,4
Tööturu staatus	palgatööline	227	61,7
	FIE/ettevõtja	25	6,8
	(üli)õpilane	49	13,3
	pensionär	4	1,1
	töötu/töötotsija	12	3,3
	kodune/lapsehoolduspuhkus	44	12
	muu	7	1,9
Igakuine netosissetulek	500€ või vähem	41	11,1
	501-1000€	97	26,4
	1001-1500€	129	35,1
	1501€ või rohkem	69	18,8
	puudub/ ei soovi avaldada	32	8,7
Toidukaupade ostusooritajad	mina	280	76,1
	keegi teine	88	23,9

Allikas: autori koostatud.

Andmete töötlemiseks ning analüüsimiseks kasutatakse tabelarvutussüsteemi Microsoft Excel ning statistikaprogrammi SPSS. Igasuguste küsitluste puhul võib tekkida probleeme ebaadekvaatsete vastustega, mida ei saa hilisemas andmeanalüüsis kasutada. Andmete analüüsimisel märkas autor esmapilgul korduvaid mustreid vastusevariantides, kuid süvitsi analüüsidest tuli välja, et nende tarbijate ostuotsus ei ole mõjutatud päritoluriigi elemendist, vaid muudest teguritest. Sellest tulenevalt ei jäetud ühtegi vastusevarianti andmeanalüüsist kõrvale, kuna erindid sobivad uuritavasse kogumisse, analüüsimaks ja üldistamiseks toote päritoluriigi pakendielemendi mõju tarbija tähelepanule ja eelistusele.

2.2. Uuringu tulemused ja järeldused

Järgnevas alapeatükis annab autor ülevaate uuringu tulemustest, analüüsimeks toote päritoluriigi pakendielemendi mõju tarbija tähelepanule ja eelistusele. Esialgu keskendutakse eeliskombinatsiooni analüüsile ning seejärel küsitluse tulemustele. Eeliskombinatsiooni analüüsis kasutatava mudeli headuse hindamiseks kasutatakse Pearson's R ja Kendall's tau korrelatsioonikordajaid. Need korrelatsioonikoefitsendid näitavad, kui hästi sobib antud mudel andmete kirjeldamiseks, võttes aluseks vaadeldud ja mudeli poolt hinnatud eelistuste vahelise korrelatsiooni. Seosekordajate väärtused jäävad vahemikku -1 kuni 1, kuid mida suurem on korrelatsioonikordaja absoluutväärtus, seda paremini sobib mudel tarbijate eelistuste kirjeldamiseks. Mudel on hea kirjeldatuse tasemega, kui kordajate väärtused on üle 0,7. Tabelis 6 on välja toodud empiirilisel andmekogumisel saadud korrelatsioonikoefitsendid – Pearson's R on 0,997 ning Kendall's tau on 0,867. Need tulemused viitavad tugevale korrelatsioonile vaadeldud ja mudeli poolt hinnatud eelistuste vahel. Samuti on mõlemad näitajad statistiliselt olulised olulisuse nivool 0,05 (statistiline olulisus < 0,05). Eelneva põhjal võib väita, et eeliskombinatsiooni analüüsi kaasati piisava suurusega valim ning mudel on usaldusväärne modelleerimaks tarbija ostueelistusi tulenevalt päritoluriigi elemendist.

Tabel 6. Päritoluriigi visuaalse ja verbaalse elementide hindava mudeli sobivus

Korrelatsioonikordaja	Väärtus	Statistiline olulisus
Pearson's R	0,997	0,000
Kendall's tau	0,867	0,007

Allikas: autori koostatud.

Eeliskombinatsiooni analüüs võimaldab tuvastada mudelisse kaasatud erinevate omaduste suhtelised olulisused. Tabelis 7 nähtavale toodud väärtused näitavad, et visuaalse elemendi suhteline olulisus on 69,11% ning verbaalsel elemendil on see näitaja 30,89%, moodustades kokku 100%. Sellest järeldub, et mudelisse kaasatud omadustest on tarbijatele visuaalne päritoluriigi element 38 protsendipunkti võrra olulisem kui verbaalne element. Autor leiab, et visuaalsetel omadustel on suurem mõju tarbija informatsiooni otsimise ja ka alternatiivide hindamise etapis, kuna ostueelistuse väljakujunemisel tuginetakse visuaalsetele stiimulitele. Selline järeldus on kooskõlas Clementi ja tema kolleegide (2013) poolt läbi viidud uuringutulemusega, kus leiti, et

ostusituatsioonis domineerivad tarbijale visuaalsed kujunduselemendid ning tekstilistel elementidel ei ole nii suur mõju tarbija tähelepanu saamiseks.

Tabel 7. Päritoluriigi visuaalse ja verbaalse elementide suhteline olulisus, protsentides

Omadus	Olulisuse väärtus
Visuaalne	69,114
Verbaalne	30,886

Allikas: autori koostatud.

Eeliskombinatsiooni analüüs võimaldab välja selgitada iga omaduse alamtaseme osakasulikkuse. Järgnevalt analüüsib autor, millised on tarbijaelistused tootepakendi kujunduselementide (visuaalne ja verbaalne) tasemete suhtes. Tabelist 8 selgub, et positiivse osakasulikkusega on kvaliteedimärk ning lipusümbol, mis suurendavad tarbija kasulikkust vastavalt 0,537 ja 0,494 ühiku võrra. Seevastu graafilise disaini kasutamine tootepakendil on kõige vähem eelistatud visuaalne element, vähendades tarbija kasulikkust 1,031 ühiku võrra. Tekstilise päritoluriigi informatsiooni kasutamine tootepakendi esiküljel suurendab tarbija kasulikkust 0,351 ühiku võrra, kuid selle puudumine vähendab kasulikkust 0,351 ühiku võrra.

Tabel 8. Päritoluriigi visuaalse ja verbaalse elemendi tasemete osakasulikkushinnangud

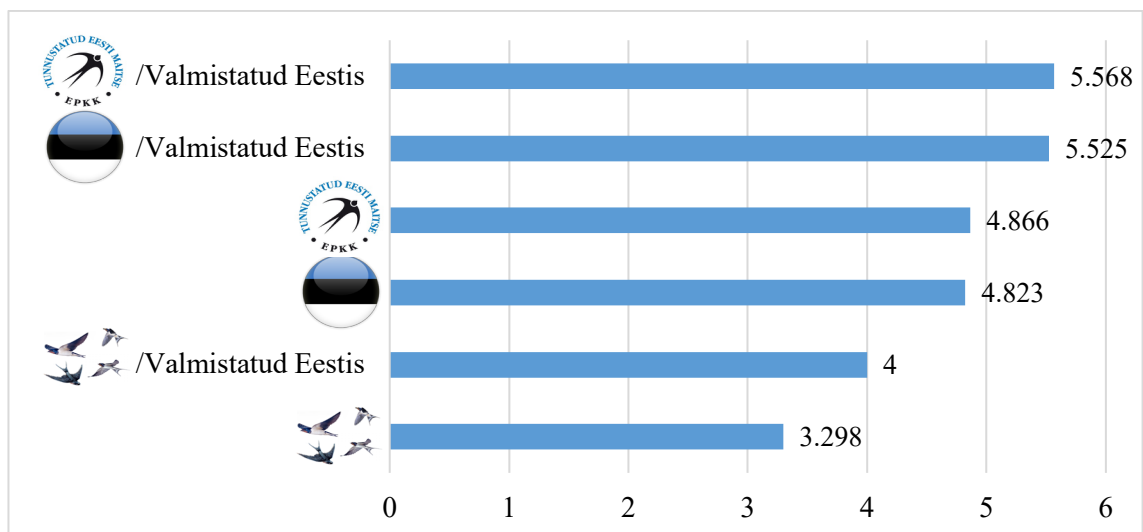
Omadus	Tase/väärtus	Osakasulikkus	Standardviga
Visuaalne	sümbol	0,494	0,064
	graafiline disain	-1,031	
	kvaliteedimärk	0,537	
Verbaalne	tekst	0,351	0,045
	puudub	-0,351	
Konstant		4,680	

Allikas: autori koostatud.

Elementide osakasulikkuse tulemuste kujunemise põhjuseks võib olla asjaolu, et kvaliteedimärgis on seaduslikult reguleeritud strateegia, mistõttu tarbija tajub ja teadvustab toodangut usaldusväärseks, kuna toode on toodetud Eestis registreeritud ettevõtte poolt ning põhitooraine on kodumaine. Seevastu rahvusliku sümboli kasutamine pakendil on levinuim päritoluriigi edastamise meetod, kuid tulemustest selgub, et tarbija ostueelistuse kujunemisel pakub see vähem kasulikkust kui kvaliteedimärgis. Graafilise disaini negatiivne kasulikkus võib viidata sellele, et kuna see pole seadusega reguleeritud strateegia, siis see pole nii levinud meetod ning olevalt graafikast, võib olla keeruline aru

saada päritoluriigist. Varela ja tema kolleegid (2014) toovad välja, et iga tarbija tajub tootepakendil esinevaid pilte, sümboleid, tekste erinevalt. Seetõttu võib graafilise meetodi kitsenduseks olla disainimeetodite laialdane amplituud, mistõttu võib tarbijale eelistatum olla teistsugune disainilahendus.

Eeliskombinatsiooni analüüs võimaldab kindlaks määrata muutujate kombinatsiooni, mis pakub tarbijatele kõige suuremat väärtust, liites kokku omaduste vastavate tasemete osakasulikkused ja konstandi. Näiteks kontseptsioonikaardi 1 (sümbol/tekst puudub) kasulikkus arvutatakse järgmiselt: $0,494 + (-0,351) + 4,680 = 4,823$. Joonisel 5 on välja toodud kombinatsioonikaartide kogukasulikkused, illustreerides neid kahanevas järjekorras tulpdiagrammidega. Tootepakendi kasulikkuse andmetest selgub, et kõige rohkem eelistab tarbija tulenevalt päritoluriigi elemendist osta tootepakendit, kus on kujutatud kvaliteedimärk ning tekstiline päritoluriigi informatsioon, mille kasulikkuse hinnang on 5,568. Teiselt kohalt leiab tootepakendi, kus eksisteerib rahvusliku sümbol ning päritoluriigi tekst, sellise kombinatsiooni kasulikkus tarbija ostueelistusele on 5,525. Nende kahe tootepakendi kogukasulikkused erinevad üksteisest 0,043 ühiku võrra, mistõttu võib eeldada, et nende kahe kombinatsiooni mõju tarbija ostueelistusele on üpris sarnane. Kõige vähem eelistatakse osta tootepakendit, kus on graafiline disain ning päritoluriigi verbaalne element puudub, sellise kombinatsiooni kasulikkushinnang on 3,298, mis on võrreldes teistega tunduvalt madalam.



Joonis 5. Tootepakendite kogukasulikkused (autori koostatud).

Eelnevast analüüsist selgub, et tarbija ostueelistuse kujunemisel tulenevalt päritoluriigi elemendist, pakub kõige rohkem kasulikkust kombinatsioon, mis kujutab kahe päritoluriigi elemendi kombinatsiooni. Selline päritoluriigi pakendielemendi kombinatsiooni eelistuse kujunemine langeb kokku Aichner (2014) uurimistulemustega, mille kohaselt soovitatakse kasutada kahte või enam päritoluriigi strateegiat tootepakendil, et päritoluriigi kommunikatsioon oleks selgelt esiletulev. Seejuures on oluline välja tuua aspekt, et liiga paljude elementide kasutamine ei anna eelist, vaid võib mõjutada negatiivselt tarbija visuaalset tajumist (Orquin *et al.* 2019), mistõttu tulevikus saab tööd edasi arendada, testides kolme või rohkemat päritoluriigi pakendielementi ja nende kombinatsioone tarbija ostueelistusele. Kõige rohkem kasulikkust pakub tarbijale tootepakend, kus on kujutatud kvaliteedimärki, mis on kombineeritud päritoluriigi verbaalse informatsiooniga. Autor arvates on selline kommunikatsioonistrateegia sobilik, kuna selline kombinatsioon ei eksita tarbija arusaamist päritoluriigist, vaid individuaalsed elemendid täiendavad üksteist, moodustades kokkuvõtlikult konkreetse päritoluvuute. Seevastu graafilise disaini kasutamine päritoluvuutena on mitte soovitatav, kuna seda on tarbijal raske mõista ning olenevalt disainist, keeruline seostada päritoluriigiga.

Eeliskombinatsiooni analüüs ja selle tulemused on üheks osaks bakalaureusetöö uurimistulemustest, teise osa moodustab küsitlustulemuste analüüs. Küsitluses uuriti, millistele tootepakendi elementidele pööratakse ostuotsuses tähelepanu. Tabelist 9 on näha, et tarbija otsib kõige rohkem informatsiooni toote koostisosade kohta, mis võib viidata tänapäeva tarbija teadlikumale toitumisharjumusele. Järgnevalt positsioonilt leiab kaubamärgi/logo, mille on välja toonud 218 vastajat. Kolmandal positsioonil on toote päritoluriik, mille on välja toonud 193 vastajat ehk 52,4%. Tulemuste põhjal järeldab autor, et päritoluriigi element on oluline mõjutegur tarbija ostuotsuses, kuna ligikaudu pooled vastajad peavad toote päritoluriiki tähtsaks elemendiks oma ostuotsuses. Mainimata ei saa jätta kaubamärgi olulisust, mis viitab asjaolule, et tarbija otsustusprotsess võib toimuda automaatselt brändilojaalsuse tõttu ning teised elemendid on väheolulisemad (Kotler, Keller 2012). Võrreldes Kantar Emori (2014) poolt läbiviidud toidumärgistuse alase uuringuga, siis võib öelda, et tarbija on hakanud rohkem tähelepanu pöörama toote koostisosadele.

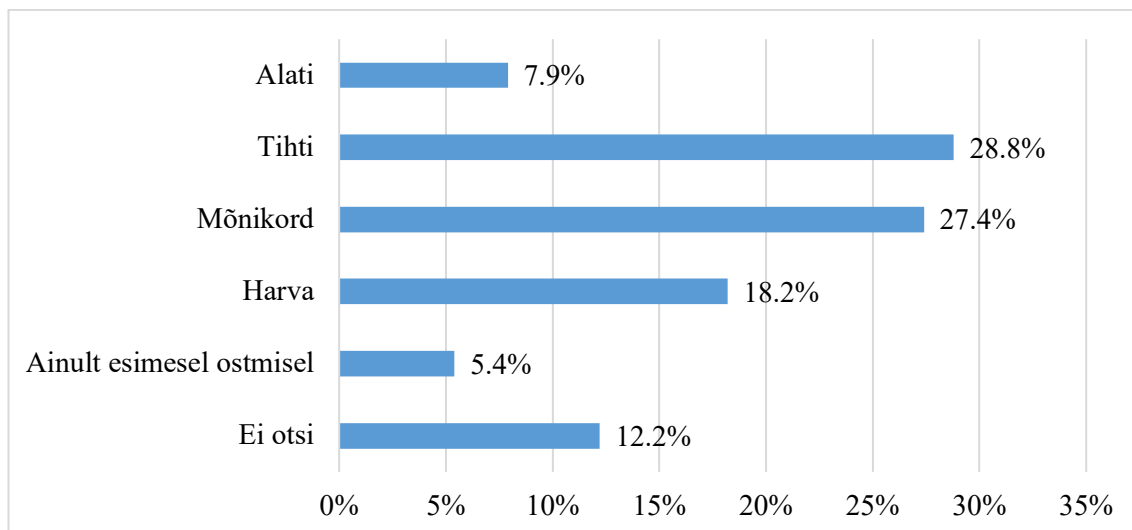
Tabel 9. Pakendi elementide tähtsus tarbija ostueelistuse välja kujunemisel

	Koostisosad	Kaubamärk, logo	Toote päritoluriik	Illustratsioonid, pilt	Toiteväärus	Kuju, vorm	Värv	Kasutusjuhend	Kaubamärgi päritoluriik
Vastanute arv	238	218	193	160	159	91	71	56	49
Osakaal, %	64,7	59,2	52,4	43,5	43,2	24,7	19,3	15,2	13,3
	←								

Allikas: autori koostatud.

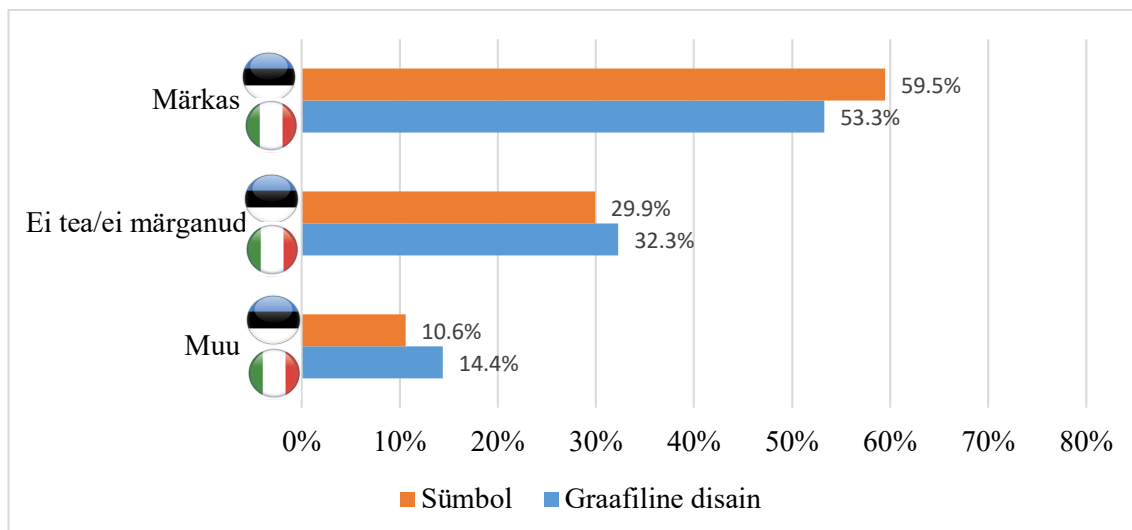
Küsitluses uuritakse tarbijaeelistusi toiduainete ostmisel. Tulemustest selgub, et 354 vastajat ehk 96,2% eelistavad toiduainete ostmisel peamiselt kodumaist toodangut ning ainult 14 inimest ehk 3,8% välismaist toodangut. Sellise eelistuse kujunemise võtmeteguriks on etnotsentrism (Aprile *et al.* 2016; Newman *et al.* 2014; Qing Ping *et al.* 2012; Xie *et al.* 2016), mille kohaselt eelistab tarbija kodumaal valmistatud toodangut rohkem kui importkaupu. Sellest tulenevalt on tarbija alternatiivsete toodete hindamisel eelisseisundis kodumaine toodang, mille tõttu on oluline, et tarbija märkaks päritoluriigi elementi võimalikult kiiresti ostusituatsioonis.

Joonisel 6 on välja toodud tarbija tähelepanu pööramine päritoluriigi informatsioonile toidukaupade ostmisel. Tulemustest on näha, et ostusituatsioonis otsib tootepakendilt 7,6% vastanutest “alati”, 28,8% “tihti”, 27,4% “mõnikord”, 18,2% “harva” ning 5,4% “ainult esimesel ostmisel” päritoluriigi informatsiooni. Seevastu selgub küsitlusest, et 12,2% vastanutest ei pööra sellele üldse tähelepanu. Pakendi märgistust alati või tihti otsivate tarbijate osakaal on kokku 36,7%, mis on võrreldes Kantar Emori (2014) poolt läbiviidud toidumärgistuse alase uuringutulemustega madalam. Kantar Emor (2014) toob välja, et alati või sageli loeb päritoluriigi informatsiooni 44% Eesti elanikest. Autor leiab, et tulemuste erinevus võib olla tingitud asjaolust, et Kantar Emori valim on suurem ja suudab kirjeldada paremini üldkogumit. Samuti ei saa välistada olukorda, et päritoluriigi informatsioonile võrreldes varasemate aastatega pööratakse vähem tähelepanu, kuna ostud on muutunud rutiinsemaks ning tarbija on teadlik toote päritolust.



Joonis 6. “Kui sageli otsite pakendilt toote päritoluriigi kohta informatsiooni?” (autori koostatud).

Järgnevalt analüüsib autor tarbija tähelepanu pööramist tootepakendil päritoluriigi elemendile. Joonisel 7 on koondatud kahe tähelepanukatse tulemused, kus on välja toodud õigesti vastanute protsent, eeldades, et nad märkasid tootepakendil päritoluriigi elementi ning valesti vastanute protsendid, eeldades, et nad ei märganud päritoluriigi elementi või nad valisid umbkaudselt mingisuguse vastusevariandi, mis on joonisel kategoriseeritud “muu”. Esimesel katsel, kus kujutatakse tootepakendil sinimustvalget lippu, vihjates päritoluviietena Eestile, vastas õigesti 59,5% valimist. Nende inimeste osakaal, kes ei märganud seda elementi või vastasid valesti, moodustavad kokku 40,5% (29,9%+10,6%). Teisel eksperimendikatsel, kus kujutatakse graafilise disainina Itaalia kultuuriehitisi ja rohe-valge-punast lippu, on õigesti vastanute arv 53,3%. Seevastu mitte märganute osakaal on kokku 46,7% (32,3%+14,4). Võrreldes esimese ja teise eksperimendi tulemusi, siis teisel katsel märgatakse 6,2% võrra vähem päritoluriigi elementi. Autor leiab, et teisel katsel oleks pidanud olema märkajate protsent kõrgem, kuna kasutati sarnast küsimuse struktuuri ning vastajad võisid eeldada, mis tuleb järgmisena. Sellegipoolest on graafilise disaini märkamise halvem ning välismaise toodangu puhul võidakse seda tõlgendada valesti, mida on näha vastusevariantides, kuna 14,4% valisid vale riigi variandi. Kahe tähelepanukatse tulemused sarnanevad Insch ja Jackson (2014) uurimistulemustega, mille kohaselt ligikaudu 55% vastajatest olid märganud ning teadsid oma ostukorvis oleva toote päritoluriiki.



Joonis 7. Päritoluriigi pakendielemendi märkamine kahe katse näitel (autori koostatud).

Küsitluses uuritakse, millistes toidukategooriates pöörab tarbija kõige rohkem tähelepanu toote päritoluriigi informatsioonile. Tabelist 10 nähtub, et päritoluriigi elementi jälgitakse tootegruppide lõikes erinevalt. Tulemustest ilmneb, et kõige rohkem jälgitakse päritoluriiki lihatoodete ostmisel, millele järgnevad piima- ja munakategooria ning puu- ja juurviljad. Kõige vähem pööratakse toote päritolule tähelepanu maiustuste, kuivainete ja jookide ostmisel. Saadud uuringutulemused on korrelatsioonis päritoluriigi mõju valdkonnas tehtud uuringute mahu ning nende eeldatava mõjuga tarbijakäitumisele. Chiciudean ning tema kolleegid (2013) leidsid sarnase järjestuse päritoluriigi elemendi eelistamisel erinevate tootekategooriate lõikes. Tarbija pööras kõige rohkem tähelepanu päritoluriigile liha, köögi- ja puuviljade ostmisel ning maiustuste, tee ja kohvi kategoorias polnud see nii oluline aspekt. Teoreetilises raamistikus selgus, et päritoluriigi mõju on tarbija osalusmäära ja tootekategooriate lõikes erinev, mistõttu näeb sarnast mustrit ka toidukategooriate osas. Autor arvab, et selliste eelistuste kujunemise järjekord võib olla tingitud päritoluriigi eeldatavast mõjust toote kvaliteedile. Tarbija pöörab pakendamata toiduainete puhul rohkem tähelepanu toote päritolule, et ennetada transpordi pikkusest tulenevalt ebakvaliteetset toodangut. Lisaks võib see mõjutatud olla tarbija ostuharjumustest ja -sagedusest.

Tabel 10. Päritoluriigi elemendi tähtsus tarbija ostuotsuses, toidukategooriate lõikes

	Liha	Piim	Munad	Puu- ja juurviljad	Leivad, saiad	Juustud	Kala	Maistused, jäätised	Kuivained	Joogid	Ei jälgi
Vastanute arv	257	247	216	212	199	169	134	118	93	79	36
Osakaal, %	69,8	67,1	58,7	57,6	54,1	45,9	36,4	32,1	25,3	21,5	9,8
	←										

Allikas: autori koostatud.

Järgnevalt selgitatakse, miks tarbija jälgib toiduainete ostmisel päritoluriiki (avatud küsimus). Suurem osa vastajatest toob välja, et jälgib toote päritolu, kuna eelistab eestimaist toodangut, toetades sellega Eesti ettevõtjaid ning riigi majandustegevust. Kodumaise toodangu eelistamisega tuuakse välja, et päritoluriiki jälgitakse, kuna eestimaine kaup on värskem, maitavam ja kvaliteetsem kui imporditud toiduaine. Tuuakse esile, et kodumaise toodangu maitse on harjumuspärasem, mille tõttu ei pettuta toote maitstes. Enamus vastajad toovad välja asjaolu, et kodukasvatatud tooraines on kasutatud vähem mürk- ja säilitusaineid, mistõttu nad eeldavad, et toode on tervislikum. Samas tuuakse välja, et mõningate toiduainete puhul jälgitakse päritoluriiki just sellepärast, et otsitakse kindla päritoluga toodet, mis tugineb selle toote päritoluriigi mainel. Näiteks veinide ostmisel eelistatakse Vahemere maade (Portugal, Hispaania, Itaalia) toodangut või makaronide ostmisel Itaalia toodangut, kuna sellisel juhul on maitse ehtsam ja parem. Vähemalt 20 vastajat on ära märkinud, et jälgivad päritoluriigi informatsiooni, et hoida oma tarbimisega ökoloogiline jalajälg väike. Uuringutulemused sarnanevad teoreetilises raamistikus välja toodud teguritega, miks päritoluriigi informatsiooni jälgitakse (Aprile *et al.* 2016; Newman *et al.* 2014; Qing *et al.* 2012; Xie *et al.* 2016; Elliott, Cameron 1994; Font i Furnols *et al.* 2011; Zhifeng *et al.* 2014; Howlett *et al.* 2012; Holdershaw *et al.* 2013; Inch, Florek 2009). Huvitav tulemus on ökoloogilise jalajälje vähendamise eesmärk, mis on päritoluriigi kirjanduses uudne, kuna eelnevates teemavaldkonna kirjanduses pole sellist aspekti välja toodud.

Lisaks selgitatakse küsitlusega välja, milline on päritoluriigi elemendi mõju toote tajutavale kvaliteedile. Vastajal paluti hinnata päritoluriigi elemendist tulenevalt toote

kvaliteeti, kus “1” oli väga ebakvaliteetne ning “7” oli väga kvaliteetne. Tabelis 11 on välja toodud tulemuste kirjeldav statistika. Esimesel juhul, kui päritoluviide puudub, on mood 4 ning keskmine väärtus 3,67. Teisel juhul, kui on kujutatud sinimustvalget lippu, on mood 5 ning keskmine väärtus 4,81. Kolmandal juhul, kui on kujutatud Poola lippu, on mood 4 ning keskmine väärtus 3,31. Tulemuste põhjal nähtub, et päritoluriigi elemendil on mõju toote tajutavale kvaliteedile (Visbal *et al.* 2017), kuna sinimustvalge lipu kasutamine tootepakendil tõstab toote eeldatavat kvaliteeti võrreldes olukorraga kui pakendil puudub päritoluriigi element. Lisaks leiab kinnitust aspekt, et toote kvaliteet on seotud päritoluriigi mainega (Elliott, Cameron 1994; Font i Furnols *et al.* 2011; Howlett *et al.* 2012; Zhifeng *et al.* 2014;), kuna Poola toodangut tajutakse ebakvaliteetsemalt kui Eesti toodangut. See näitab, et kui tarbija tajub päritoluriigi mainet negatiivselt, siis see mõjutab ka negatiivselt toote tajutavat kvaliteeti, seetõttu tuleb olla ettevaatlik välisurgudele minnes ning viia läbi vastavad tarbija- ja turuuringud, et ennetada negatiivset mõju tarbija ostuotsusele, mis tuleneb toote päritoluriigi mainest.

Tabel 11. Päritoluriigi elemendi mõju tarbija tajutavale toote kvaliteedile

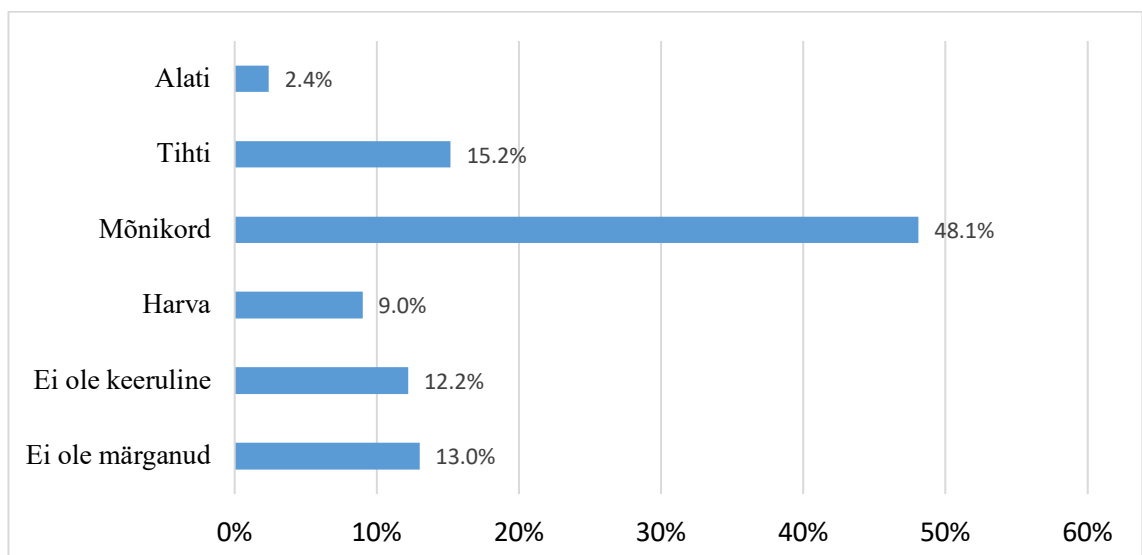
			
Aritmeetiline keskmine	3,67	4,81	3,31
Mediaan	4	5	3
Mood	4	5	4
Standardhälve	1,45	1,44	1,38
Miinumum	1	1	1
Maksimum	7	7	7

Allikas: autori koostatud.

Küsitluses uuritakse toote päritoluriigi elemendile tähelepanu pööramist, olukorras, kui toode pole kodumaise päritoluga. Tulemustest selgub, et situatsioonis, kus toode pole Eestis toodetud, vaatab 33,2% vastanutest, mis on konkreetse toote päritoluriik. Seevastu 44,3% ei pööra sellele tähelepanu alati, vaid teatud juhtudel ning 22,6% ei pööra sellele üldse tähelepanu. Sellise tulemuse välja kujunemise põhjuseks võib olla asjaolu, et tarbija on mõjutatud teistest teguritest, näiteks kaubamärgist või hinnast. Lisaks võib rolli mängida tarbija osalusmäär ning toidukauba tootekategooria, kus toote päritoluriigi mõju pole nii domineeriv.

Samuti uuritakse olukorda, kui kaubamärk on eestimaine, kas siis otsitakse pakendilt tootjamaa informatsiooni. Tulemustest selgub, et 20,4% vastanutest pöörab täiendavat tähelepanu, et selgitada välja konkreetse toote päritolu. 44,8% vastanutest toob esile, et nad teevad seda, kuid mitte iga kord. Seevastu 34,8% ei pööra sellele üldse tähelepanu. Selline tulemus viitab asjaolule, et kui kaubamärk on kodumaine, siis tarbija usaldab, et ka toodang pärineb Eestist, mis tegelikkuses ei pruugi alati tõele vastata. Selle uurimistulemuse illustreerimiseks saab välja tuua näite, kus vastajad tõi avatud küsimuses välja murekoha, et toote kaubamärgi bränding on muudetud eestimaiseks, kuid tegelikkuses on toodang pärit teisest riigist, eksitades tarbijas toote tegelikku päritolu.

Lõpetuseks selgitatakse välja, kui keeruline on pakendil olevatest päritoluriigi elementidest aru saada. Joonisel 8 on koondatud saadud vastused ning on märgata, et ligikaudu kahel kolmandikul (65,7%) tarbijatest tekitab päritoluriigi informatsiooni arusaamisel raskusi alati, tihti või mõnikord. Seevastu 9% vastanutest toovad välja, et harva ning 12,2% vastanutele ei ole see üldse keeruline. Autor arvab, et päritoluriigi visuaalsete ja verbaalsete elementide aru saamisel võib mängida rolli teadmatust nende elementide sisust. Selline arvamus on kooskõlas Kantar Emori (2014) uuringutulemusega, kus toodi esile, et tarbija teadlikkus päritoluriigi märgistusest on madal.



Joonis 8. “Kas on keeruline pakendil olevatest toote päritoluriigi elementidest aru saada?” (autori koostatud).

Eelnevat küsimust palutakse vastajate poolt illustreerida vabatahtlike näidetega (avatud küsimus), mida tarbija on täheldanud tootepakendil päritoluriigi informatsiooni otsimisel. 368 vastanute seast 80 tarbijat tõid välja oma murekohad, mis on seotud päritoluriigi elemendiga tootepakendil. Põhiline probleem on liiga väikese päritoluriigi elemendi kasutamine nii visuaalses kui ka verbaalses vormis. Tuuakse välja, et element on peidetud liigse teksti sisse või asub tootepakendi murdumiskohas, mistõttu selle otsimisele ei kulutata palju aega. Murekohana tuuakse välja, et paljudel pakenditel kasutatakse “Toodetud Euroopa Liidus” märgistust, mis on üldistav ning ei anna konkreetset informatsiooni, mis riigist on toodang pärit. Samuti lisatakse, et on tulnud ette olukordi, kus imporditud toodangu pakend on kohalikus keeles, mistõttu jääb päritoluriigi informatsiooni aru saamisel takistuseks keelebarjäär. Vastajad toovad esile, et tootepakendil kasutatakse turundajate või ettevõtte andmeid, mis ei ole alati olnud kooskõlas toote päritoluga. Üllatava kommentaarina toodi välja, et on täheldatud, et kaubamärgi bränding on muudetud eestimaiseks, mistõttu on ekslikult arvatud, et tegemist on kodumaise toodanguga, kuid tegelikkuses tuleb toode välis- või naaberriikidest.

Käesolevas alapeatükis käsitletud kahe erineva uurimismeetodi tulemustest järeldub, et toote päritoluriigi pakendielemendil on mõju tarbijakäitumisele, kuid selle mõju suurus varieerub tootekategooriate lõikes. Tulemustest selgub, et ligikaudu 55% vastanutest märkab tootepakendil päritoluriigi märgistust iseenesestmõistetavana. Ostusituatsioonis otsivad 36,7% vastanutest alati või tihti päritoluriigi informatsiooni ning 12,2% vastanutest ei pööra sellele üldse tähelepanu. Autor leiab, et toote päritoluriigi informatsioon mängib olulist rolli tarbija ostueelistuse välja kujunemisel ning poeriulitel on eelisseisundis kodumaine toodang. Analüüsist selgub, et toote päritoluriigi kommunikeerides on visuaalsetel ja verbaalsetel elementidel erinev mõju tarbija tähelepanule ja ostueelistusele. Kõige rohkem eelistatakse osta tootepakendit, kus on kujutatud pääsukesemärk ja “Valmistatud Eestis” tekst. Seevastu graafilise disainiga edastatud päritoluriigi informatsioon pakub tarbijale kõige vähem kasulikkust ning selline esitlusviis on pigem mitte soovitatav, kuna tarbijal on seda keeruline mõista päritoluvitena.

KOKKUVÕTE

Maailm liigub üha enam globaliseerumise poole, mistõttu tarbija tähelepanule konkureerivate alternatiivsete toodete arv kasvab. Tarbija perspektiivist on kodumaine toodang eelisseisundis, kuid paari sekundilise informatsiooni otsimise etapis kujuneb lõplik ostuotsus nähtavate elementide põhjal. Pakend koos oma kujunduselementidega on visuaalne kommunikatsioonivahend toote ja tarbija vahel, mis on oluline turundamise võtmetegur poelettidel. Toote päritoluriigi informatsioon, mis on paigutatud tootepakendile, mõjutab tarbija ostueelistuse tekkimist positiivselt või negatiivselt mitmesuguste kognitiivsete, afektiivsete ja normatiivsete mehhanismide kaudu. Seetõttu peab olema toote päritoluriigi edastamine pakendielemendina läbimõeldud tegevus, mille käigus leitakse parim kombinatsioon, mis mõjutab tarbija ostueelistuse tekkimist positiivselt.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas käsitletud teaduskirjanduse põhjal tõdeti, et globaliseerumise tagajärjel on päritoluriigi definitsioonides tekkinud erinevaid vaatenurki. Käesolevas töös defineeritakse toote päritoluriiki kui riiki, kus lõpp-produkt on valmistatud või toodetud, jättes mainimata kaubamärgi algallika. Teemavaldkonna kirjanduses on välja toodud, et toote päritoluriigi mõju tarbijakäitumisele sõltub tarbija osalusmäära ja tootekategooriast, mistõttu tuleb olla tulemuste tõlgendamisel ettevaatlik ja arvestada uuritavat objekti. Toote päritoluriigi kirjanduses on välja toodud, et luksuskaupade ning rõivaste ja jalatsite ostmisel ei mõjuta päritoluriik tarbija ostuotsust, seevastu autode, elektroonika ja toidukaupade kategoorias on mõju olemas, kuid diskuteeritav. Toidukaubad kuuluvad tarbija jaoks madala osalusmääraga tootekategooriasse, mistõttu toote päritoluriik pakendielemendina mängib kriitilist rolli tarbija ostueelistuse tekkimisel. Toote päritoluriigi pakendielemendi mõju tarbijakäitumisele on toidukategooriates väheuuritud võrreldes erialakirjanduses välja toodud päritoluriigi maine uuringute ja teiste uurimisobjektidega.

Toote päritoluriiki kui pakendielementi peetakse väliseks tooteomaduseks, millel on diskuteeritav mõju tarbija tähelepanu võitmiseks ja ostueelistuse välja kujunemiseks. Päritoluriigi informatsiooni vastuvõtmisel tekib tarbijas tajukuvand toote eeldatavast maitsest, lõhnast ja kvaliteedist. Tootepakend koos päritoluriigi märgistusega on oluline turundusvahend poeriiulil, mistõttu tuleb pöörata tähelepanu selle efektiivsemaks kujundamiseks. Pakendielemendina saab toote päritoluriiki kommunikeerida nii visuaalse kui ka verbaalse elemendina, mis on reguleeritud erinevate strateegiatega. Toote päritoluriigi kommunikatsioonivormid on väga laiad, mistõttu tuleb välja selgitada konkreetne toote päritoluriigi pakendielemendi seos tarbijakäitumisega. Päritoluriigi kommunikeerimisel suunatakse kasutama kahte või enamat strateegiat, et mitte eksitada tarbijas päritoluriigist arusaamist.

Bakalaureusetöö empiirilises osas selgitati välja toote päritoluriigi pakendielemendi mõju tarbija tähelepanule ja eelistusele. Uurimismeetodina kasutati kahe meetodi kombinatsiooni: eeliskombinatsiooni analüüs kombineeritud küsitlusuuringuga. Uuringu valimi moodustasid 368 Eesti tarbijat, kellest 78% ehk 287 olid naised ning 22% ehk 81 olid mehed. Analüüsi jaoks andmete kogumine toimus veebikeskkonnas juhuvalimil ja lumepallimeetodil. Uuringu läbiviimiseks kujundati hüpoteetilised tootepakendid, testimaks tarbija tähelepanu pööramist päritoluriigi informatsioonile ning selgitamaks välja ostueelistuse kujunemist tingituna päritoluriigi pakendielemendist.

Varasemates töödes on tõdetud, et toote päritoluriigi mõju sõltub tarbija osalusmäärast ja tootekategooriast. Käesoleva töö raames leidis kinnitust, et päritoluriigi informatsioonil on kõige suurem mõju tarbijakäitumisele liha-, piima-, munakategooriate ning puu- ja juurviljade ostmisel, mis omakorda kategoriseeruvad pakendamata toiduainete valdkonda. Ainult 12,2% vastanutest ei pööra tähelepanu üldse toote päritoluriigi märgistusele, mis on kujutatud tootepakendil, kuna domineerivad teised mõjutegurid, näiteks brändilojaalsus või hind. Uuringutulemustest selgub, et üle poolte (~55%) tarbijatest märkavad tootepakendil iseenesestmõistetavana päritoluriigi informatsiooni, mis viitab, et tarbija jälgib ja on teadlik oma ostukorvi sisust. Tarbijad pööravad tähelepanu toote päritoluriigile, kuna see on seotud etnotsentrismi, maitse-eelistuse ja kvaliteediga. Huvitava tulemusena tuuakse välja, et jälgitakse toote päritoluriiki, et hoida

oma ökoloogiline jalajälg väike, mida eelnevas teemavaldkonna kirjanduses pole täheldatud.

Tootepakendi valdkonnas tehtud uurimustes on tõdetud, et visuaalsetel elementidel on suurem mõju tarbijakäitumisele kui verbaalsetel elementidel, mis leidis kinnitust ka käesoleva uurimuse raames. Tarbija tähelepanule ja ostueelistusele domineerib visuaalne päritoluriigi element rohkem kui verbaalne element. Seevastu kõige suuremat kasulikkust pakub tarbijale tootepakend, kus on kasutatud Tunnustatud Eesti Maitse ehk pääsukesemärki, mis on kombineeritud „Valmistatud Eestis“ verbaalse informatsiooniga. Tulemustest selgub, et kahe päritoluriigi kommunikatsioonistrateegia kombineerimine võrreldes ühe kommunikatsioonivormiga, pakub suuremat kasulikkust tarbija ostueelistuse välja kujunemisel. Varasemates uuringutes pole käsitletud toote päritoluriiki kui pakendielementi graafilise disainina. Tulemustest selgub, et graafilise disaini kasutamine päritoluviietena on mitte soovitatav, kuna hüpoteetilise tootepakendi kogukasulikkus tarbija eelistusele oli kõige väiksem. Tulenevalt sellest, et toote päritoluriigi kommunikatsioon graafilise disainina pole nii levinud meetod, võib tarbijal olla keeruline aru saada päritoluriigist. Graafilise disaini kitsenduseks on disainilahenduste suur valik, mistõttu võib tarbijale olla meelepärasem teistsugune kujundus.

Lisaks toovad uuringutulemused välja päritoluriigi märgistuse murekohad. Ligikaudu kaks kolmandikku (65,7%) vastajatest toovad esile, et päritoluriigi märgistusest on raske aru saada alati, tihti või mõnikord. Enamus vastanutest toovad välja, et päritoluriigi märgistus tootepakendil on liiga väikeses suurus, nii visuaalses kui ka verbaalses vormis. Kui päritoluriiki kujutatakse liiga väikesena, siis selle ülesleidmine tootepakendilt on raskendatud, eriti kui see jääb liigse teksti või pakendi murdumiskohale. Tuuakse välja, et päritoluriigi pakendielement on liiga üldistav, mistõttu on raske aru saada toote tegelikkusest päritolust, näiteks väljend „Toodetud Euroopa Liidus“. Tarbijad tajuvad, et neid eksitatakse vahetevahel toote päritoluriigi informatsiooniga, sest kaubamärgi bränding on muudetud eestimaiseks, kuid toote tegelikkuses pärineb välis- või naaberriigist. Samuti pole ettevõtte või turundajate andmed kooskõlas toote päritoluriigiga.

Uurimuse kokkuvõtteks selgitati välja toote päritoluriigi pakendielemendi mõju tarbijakäitumisele. Tulevikus saab tööd edasi arendada, kasutades uurimismeetodina virtuaalreaalsust, mis oli käesoleva töö esialgne uurimismeetod ning oleks olnud teemavaldkonna kirjanduses uudne lähenemisviis. Samuti saab tööd edasi arendada rahvusvahelisele mastaabile, võrreldes kultuuridevahelisi erinevusi päritoluriigi pakendielemendi tajumisel ning töötada välja toote päritoluriigi pakendielemendi kombinatsioon, mis sobib multikultuursele turule. Kohalikul tasandil saab tööd edasi arendada, käsitledes süvitsi erinevaid päritoluriigi elemente või kombineerides neid rohkematel meetoditel.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422–427. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
2. Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21, 81–93. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.24>
3. Andéhn, M., Nordin, F., & Nilsson, M. E. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225–238. <https://doi.org/10.1002/cb.1550>
4. Anderson, J. C., Jain, D. C., & Chintagunta, P. K. (1992). Customer Value Assessment in Business Markets: *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), 3–29. https://doi.org/10.1300/J033v01n01_02
5. Apil, R., & Kaynak, E. (2010). Georgian consumers' evaluation of products sourced from European Union member countries: Country of origin impact. *International Journal of Commerce and Management*, 20(2), 167–187. <https://doi.org/10.1108/10569211011057272>
6. Aprile, M. C., Caputo, V., & Rodolfo, N. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19–42. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.949990>
7. Bigoin-Gagnan, A., & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1026–1040. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0123>
8. Chiciudean, D., Funar, S., & Chiciudean, G. (2013). Study Regarding the Influence of Country of Origin (COO) over the Consumer Decision-Making Process in Buying Food. *Bulletin of the University of Agricultural Sciences & Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Horticulture*, 70(2), 407–408.

9. Chikweche, T., & Fletcher, R. (2010). Understanding factors that influence purchases in subsistence markets. *Journal of Business Research*, 63(6), 643–650.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.024>
10. Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234–239.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.003>
11. Cui, A. P., Fitzgerald, M. P., & Donovan, K. R. (2014). Extended self: Implications for country-of-origin. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 312–321.
<https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0820>
12. Dellaert, B. G. C., & Häubl, G. (2012). Searching in Choice Mode: Consumer Decision Processes in Product Search with Recommendations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49(2), 277–288. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0481>
13. Eesti Konjunkturiinstituut. (2019). *Eesti toidukaupade positsioon siseturul 2019. aastal*. Vaadatud 25.03.2020
<https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/uuring-2019-toidukaupade-positsioon.pdf>
14. Eggers, F., & Sattler, H. (2011). Preference Measurement with Conjoint Analysis. Overview of State-of-the-Art Approaches and Recent Developments. *Marketing Intelligence Review*, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0054>
15. Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49–62.
<https://doi.org/10.1177/1069031X9400200204>
16. Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EL) nr 952/2013. (2013). Vaadatud 01.04.2020 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R0952&from=cs>
17. Font i Furnols, M., Realini, C., Montossi, F., Sañudo, C., Campo, M. M., Oliver, M. A., Nute, G. R., & Guerrero, L. (2011). Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom. *Food Quality and Preference*, 22(5), 443–451.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.007>

18. Gelici-Zeko, M. M., Lutters, D., Klooster, R., & Weijzen, P. L. G. (2013). Studying the Influence of Packaging Design on Consumer Perceptions (of Dairy Products) Using Categorizing and Perceptual Mapping. *Packaging Technology and Science*, 26(4), 215–228. <https://doi.org/10.1002/pts.1977>
19. Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatikh, I. I., Tsuchiya, J., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461–1470. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012>
20. Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203–211. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12168>
21. Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, 54(4), 3–19. <https://doi.org/10.1177/002224299005400402>
22. Han, C. M. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24–40. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000000609>
23. Helgeson, J. G., Kurpis, L. H. V., Supphellen, M., & Ekici, A. (2017). Consumers' Use of Country-of-Manufacture Information? Norway and the United States: Ethnocentric, Economic, and Cultural Differences. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(3), 179–193. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1273812>
24. Henderson, S., & Hoque, S. (2010). The Ethnicity Impact on Attitudes toward Country of Origin for Products with Different Involvement Levels. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(3), 271–291. <https://doi.org/10.1080/08961531003751173>
25. Herz, M., & Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: Automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400–417. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0318-1>
26. Herz, M., & Diamantopoulos, A. (2017). I Use It but Will Tell You That I Don't: Consumers' Country-of-Origin Cue Usage Denial. *Journal of International Marketing*, 25(2), 52–71. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0051>

27. Holdershaw, J., Gendall, P., & Case, P. (2013). Country of origin labelling of fresh produce: Consumer preferences and policy implications. *Market & Social Research*, 21(2), 22–31.
28. Hota, M., & Charry, K. (2014). The impact of visual and child-oriented packaging elements versus information on children's purchase influence across various age groups. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42, 1069–1082. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2013-0159>
29. Howlett, E. A., Burton, S., Faupel, M. A., & Newman, C. (2012). The positive influence of state agricultural marketing programs on adults' fruit and vegetable consumption. *American Journal of Health Promotion*, 27(1), 17–20. <https://doi.org/10.4278/ajhp.100923-ARB-316>
30. Insch, A., & Cuthbert, R. (2018). Why Country of Origin Still Matters in Food Retailing: Implications for Promotion Management Research. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 363–375. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1378304>
31. Insch, A., & Florek, M. (2009). Prevalence of country of origin associations on the supermarket shelf. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 453–471. <https://doi.org/10.1108/09590550910954937>
32. Insch, A., & Jackson, E. (2014). Consumer understanding and use of country-of-origin in food choice. *British Food Journal*, 116(1), 62–79. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0275>
33. Ježovičová, K., Turčínková, J., & Drexler, D. (2016). The Influence of Package Attributes on Consumer Perception at the Market with Healthy Food. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(6), 1919–1926. <https://doi.org/10.11118/actaun201664061919>
34. Joji, A. N., & Ajin, M. A. (2015). The Role of Consumer Knowledge Dimensions on Country of Origin Effects: An Enquiry of Fast-consuming Product in India. *Vision-The Journal of Business Perspective*, 19(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0972262914564040>
35. Kantar Emor. (2014). *Toidu märgistuse alase uuringu aruanne*. Vaadatud 07.04.2020 https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/2014/uuring-2014-toidumargistus.pdf?fbclid=IwAR3BssiDrzVz4sBz43s41JkQ36ZxhF0_ywps-bGkHOX83dum2Xac3LTM2PU

36. Karimov, F., & El-Murad, J. (2019). Does country-of-origin matter in the era of globalisation? Evidence from cross sectional data in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 262–277. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0129>
37. Kauppinen-Räsänen H., Owusu R.A., & Abeeku B.B. (2012). Brand salience of OTC pharmaceuticals through package appearance. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(3), 230–249. <https://doi.org/10.1108/17506121211259403>
38. Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image?? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>
39. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited
40. Kotri, A. (2006). Analyzing Customer Value Using Conjoint Analysis: The Example of a Packaging Company. *University of Tartu - Faculty of Economics & Business Administration Working Paper Series*, 46, 3–33.
41. Kovač, A., Kovačević, D., Bota, J., & Brozović, M. (2019). Consumers' preferences for visual elements on chocolate packaging. *Journal of Graphic Engineering & Design (JGED)*, 10(1), 13–18. <https://doi.org/10.24867/JGED-2019-1-013>
42. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>
43. Krystallis, A., & Chryssochoidis, G. (2009). Does the Country of Origin (COO) of Food Products Influence Consumer Evaluations? An Empirical Examination of Ham and Cheese. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 283–303. <https://doi.org/10.1080/10454440902942083>
44. Kumar, S., & Gautam, A. (2017). Influence of Nationality Bias on Indian Consumer Perception. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 20(1), 47–56. <https://doi.org/10.5958/0974-0945.2017.00005.X>

45. Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 66(1), 799–823.
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>
46. Liefeld, J. P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 85–96.
<https://doi.org/10.1002/cb.161>
47. Lim, K. H., Hu, W., Maynard, L. J., & Goddard, E. (2014). A Taste for Safer Beef? How Much Does Consumers' Perceived Risk Influence Willingness to Pay for Country-of-Origin Labeled Beef. *Agribusiness*, 30(1), 17–30.
<https://doi.org/10.1002/agr.21365>
48. Maaeluminister. (2019). Vaadatud 08.05.2020 <https://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/pollumajandus-ja-toiduturg/kvaliteedimargid>
49. Maaeluminister. (2019). *Toidu märgistamise ja toiduhügieeni uuring*. Vaadatud 07.05.2020 <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/uuring-2019-toiduhugieen.pdf>
50. Maaeluminister ja Veterinaar- ja Toiduameti määrus (EL) nr 2018/775. (2020). Vaadatud 15.04.2020
<https://www.agri.ee/sites/default/files/content/valjaanded/valjaanne-2020-juhend-maarus-2011-1169-eesti.pdf>
51. Martin, D., Palakshappa, N., & Woodside, A. (2019). Consumer metaphoria: Uncovering the automaticity of animal, product/brand, and country meanings. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 113–125.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.08.001>
52. Meißner, M., Pfeiffer, J., Pfeiffer, T., & Oppewal, H. (2019). Combining virtual reality and mobile eye tracking to provide a naturalistic experimental environment for shopper research. *Journal of Business Research*, 100, 445–458.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.028>
53. Min, B.-K., Cho, K., Sung, J., & Cho, E. (2014). Neurophysiological evidence for the country-of-origin effect: An event-related potential study. *Neuroreport*, 25(4), 274–278. <https://doi.org/10.1097/WNR.000000000000102>

54. Montanari, M. G., Rodrigues, J. M., Giraldi, J. de M. E., & Neves, M. F. (2018). Country of origin effect: A study with Brazilian consumers in the luxury Market. *BBR. Brazilian Business Review*, 15(4), 348–362. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.4.3>
55. Newman, C. L., Turri, A. M., Howlett, E., & Stokes, A. (2014). Twenty Years of Country-of-Origin Food Labeling Research: A Review of the Literature and Implications for Food Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 505–519. <https://doi.org/10.1177/0276146714529306>
56. Niit, A-M. (2019) *Tootepakendil olevate toidumärgiste disaini mõju ostukavatusELE*. (Magistritöö, Tartu Ülikool, majandusteaduskond). Retrived from https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/63190/niit_anne_mai.pdf?sequence=1&isAllowed=y
57. Norris, A., & Cranfield, J. (2019). Consumer Preferences for Country-of-Origin Labeling in Protected Markets: Evidence from the Canadian Dairy Market. *Applied Economic Perspectives & Policy*, 41(3), 391–403. <https://doi.org/10.1093/aep/pz017>
58. Orquin, J. L., Bagger, M. P., Lahm, E. S., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2019). The visual ecology of product packaging and its effects on consumer attention. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.043>
59. Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44.
60. Papadopoulos, N. (2018), “Country, product-country, country-of-origin, brand origin, or place image? Perspectives on a perplexing theme: place product association and their effects”, viidatud Ingenhoff, D., White, C., Buhmann, A., & Kioussis, S. (2018) Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image, Reputation, Brand, and Identity. New York: Routledge, 11-32. <https://doi.org/10.4324/9781315271224>
61. Pelzer, E. (2019). The Potential of Conjoint Analysis for Communication Research. *Communication Research Reports*, 36(2), 136–147. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1559138>
62. Pereira, A., Hsu, C.-C., & Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: Measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103–106. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00479-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00479-4)

63. Pharr, J. M. (2005). Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34–45. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658557>
64. Ping, W., Zongliang, B., Wei, S., & Zhijun, H. (2009). Research on semantics of packaging design. *2009 IEEE 10th International Conference on Computer-Aided Industrial Design Conceptual Design*, 316–318. <https://doi.org/10.1109/CAIDCD.2009.5374911>
65. Pouta, E., Heikkilä, J., Forsman-Hugg, S., Isoniemi, M., & Mäkelä, J. (2010). Consumer choice of broiler meat: The effects of country of origin and production methods. *Food Quality and Preference*, 21(5), 539–546. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.02.004>
66. Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43–51. <https://doi.org/10.1108/07363761211193037>
67. Raheem, A. R., Nawaz, A., Vishnu, P., & Imamuddin, K. (2014). Role of Packaging and Labeling on Pakistani Consumers Purchase Decision. *European Scientific Journal*, 10(16), 464–473.
68. Rashid, A., Barnes, L., & Warnaby, G. (2016). Management perspectives on country of origin. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 20(2), 230–244. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0056>
69. Resano, H., Sanjuán, A. I., & Albisu, L. M. (2012). Consumers' response to the EU Quality policy allowing for heterogeneous preferences. *Food Policy*, 37(4), 355–365. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.03.006>
70. Saran, R., & Gupta, N. (2012). Country of Origin Vs. Consumer Perception: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 11(4), 66–75.
71. Schnettler, B., Sepulveda, N., Sepulveda, J., Orellana, L., Miranda, H., Lobos, G., & Mora, M. (2014). Consumer preferences towards beef cattle in Chile: Importance of country of origin, cut, packaging, brand and price. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 46(1), 143–160.
72. Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 2(4), 394–397. <https://doi.org/10.2307/3149486>

73. Sevanandee, B., & Damar-Ladkoo, A. (2018). Country-of-Origin Effects on Consumer Buying Behaviours. A Case of Mobile Phones. *Studies in Business & Economics*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0029>
74. Sevilla, J. (2012). When It's What's Outside That Matters: Recent Findings on Product and Packaging Design. *Advances in Consumer Research*, 40, 308–312.
75. Silayoi P., & Speece M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
76. Sliburyte, L., & Bankauskiene, G. (2017). An Empirical Study on the Impact of Country of Origin Effect on Young Lithuanian Consumer's Attitude towards Products. *Engineering Economics*, 28(4), 455–466. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.28.4.17535>
77. Sohail, M. S., & Sahin, O. (2010). Country-of-Origin Effects on Consumers' Evaluations of Automobiles: Perspectives from a Developing Nation. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(3), 245. <https://doi.org/10.1080/08961531003751058>
78. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
79. Thakor, M. V. (1996). Brand origin: Conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27–40. <https://doi.org/10.1108/07363769610147929>
80. Togawa, T., Park, J., Ishii, H., & Deng, X. (2019). A Packaging Visual-Gustatory Correspondence Effect: Using Visual Packaging Design to Influence Flavor Perception and Healthy Eating Decisions. *Journal of Retailing*, 95(4), 204–218. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.001>
81. Varela, P., Antúnez, L., Silva Cadena, R., Giménez, A., & Ares, G. (2014). Attentional capture and importance of package attributes for consumers' perceived similarities and differences among products: A case study with breakfast cereal packages. *Food Research International*, 64, 701–710. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.08.015>

82. Viksne, K., Salkovska, J., Gaitniece, E., & Puke, I. (2016). Comparative Analysis of Customer Behaviour Models. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, 43, 231–238.
83. Visbal, O., Ketty, H.-M., Orozco-Acosta, E., & Herzberg, M. (2017). The influence of country of origin cues on product evaluation: Evidence from swiss and german consumers. *Journal of Technology Management and Innovation*, 12(2), 18–25. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200003>
84. Vukasovic, T. (2010). Buying decision-making process for poultry meat. *British Food Journal*, 112(2–3), 125–139. <https://doi.org/10.1108/00070701011018815>
85. Wang, R. W. Y., & Chou, M.-C. (2010). The Comprehension Modes of Visual Elements: How People Know About the Contents by Product Packaging. *International Journal of Business Research and Management*, 1(1), 1–13.
86. Xie, J. , Gao, Z., Swisher, M., & Zhao, X. (2016). Consumers' preferences for fresh broccolis: Interactive effects between country of origin and organic labels. *Agricultural Economics (United Kingdom)*, 47(2), 181–191. <https://doi.org/10.1111/agec.12193>
87. Yang, R., Ramsaran, R., & Wibowo, S. (2018). An investigation into the perceptions of Chinese consumers towards the country-of-origin of dairy products. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 205–216. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12403>
88. Zalega, T. (2014). Consumer and Consumer Behaviour in the Neoclassical and Behavioural Economic Approach. *Konsumpcja I Rozwoj*, 4(9), 64-79.
89. Zhang, Y. (1996). Chinese consumers' evaluation of foreign products: The influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing*, 30(12), 50–68. <https://doi.org/10.1108/03090569610153309>
90. Zhifeng, G., Wong S.S., House L., & Spreen T.H. (2014). French consumer perception, preference of, and willingness to pay for fresh fruit based on country of origin. *British Food Journal*, 116(5), 805–820. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2012-0303>

LISAD

Lisa 1. Teoreetilises raamistikus käsitletud päritoluriigi mõju valdkonnas tehtud uuringud

Aasta	Autor(id)	Meetod	Tulemused
2019	Karimov, El-Murad	Avatud küsimused	Usbekistani tarbijad peavad COO informatsiooni oluliseks kallimate toodete (autod, televiisorid, külmkapid) ostmisel, sest päritoluriiki seostatakse oodatava kvaliteediga. Odavamate toodete (rõivad ja jalatsid) ei oma COO nii suurt tähtsust.
2019	Norris, Cranfield	Veebiküsitlus	Piimatoodete ostmisel on päritoluriigil suurem mõju tarbijakäitumisele kui teistel hinnavälistel mõjuteguritel.
2018	Sevanandee, Damar-Ladkoo	Küsitlus + intervjuu	COO on tähtis element otsustusprotsessis, kuna Maurituse tarbijad seostavad seda toote eeldatava kvaliteediga. 44,67% vastanutest jälgivad alati mobiiltelefoni ostmisel päritoluriiki.
2018	Montanari <i>et al.</i>	Küsitlus + intervjuu	Lüksusbrändide parfüümide (Ralph Lauren, Chanel, Hugo Boss) ostmisel on päritoluriigil vähe tähtsust. Suurem mõju on kaubamärgil ja hinnal.
2018	Yang <i>et al.</i>	Süvaintervjuu	COO on oluline element piimatoodete ostmisel. Eelistatakse importkaupu kodumaisele toodangule. Erinevate päritoluriikidega tekivad erinevad assotsiatsioonid. 46 inimest 55st vastasid, et pööravad tähelepanu piimatoodete ostmisel päritoluriigile, kuna Hiinas eelistatakse importkaupu kodumaisele toodangule.
2017	Kumar, Gautam	Küsitlus	26% vastanutest otsisid “alati” või 31.5% “tihti” tootepakendilt päritoluriigi üksikasju ning kõigest 9% vastanutest ei pööranud sellele üldse tähelepanu.
2017	Sliburyte, Bankauskiene	Veebipõhine küsitlus	Kõrgem toote osalusmäär (uurimisobjektina kell) mõjutab tarbija ostuotsust rohkem kui madal toote osalusmäär (uurimisobjektina deodorant). COO mõju tugevus oleneb tarbija olemasolevatest teadmistest ja toote osalusmäärast.

Lisa 1 jätk

Aasta	Autor(id)	Meetod	Tulemused
2016	Ježovičová <i>et al.</i>	Pilgijälgimine + intervjuu	Sojatoodete puhul pöörasid tarbijad kõrgendatud tähelepanu tootepakendi tagakaanel olevale informatsioonile – koostisosadele ja päritoluriigile. Teiste tootekategooriate (piima, küpsiste) puhul, oli päritoluriigi elemendil väike mõju.
2015	Joji, Ajin	Veebipõhine küsitlus	Kui kaubamärk on tundmatu, siis tarbija toetub ostuotsuse vastuvõtmisel COO elemendile. Tuntuma kaubamärgi puhul ei oma COO nii tugevat mõju tarbija ostuotsusele. COO peetakse toote kvaliteedinäitajaks.
2014	Insch, Jackson	Küsitlus	402 Uus-Meremaa tarbija seast veidi vähem kui kaks kolmandikku pööravad toidu ostmisel tähelepanu päritoluriigile, kuid see mõjutab ainult 3,5% tarbija ostuotsust. Tähtsamad tegurid on hind ja maitse.
2014	Schnettler <i>et al.</i>	Eeliskombinatsiooni analüüs	Loomaliha ostmisel on Tšiili tarbijate jaoks kõige olulisem päritoluriik, millele järgneb hind. Päritoluriigi informatsiooni seostatakse toote tajutava kvaliteediga.
2014	Min <i>et al.</i>	Eksperiment, elektroencefalogramm	Positiivne COO ja tootedisain kiirendas tarbija reageerimiskiirust tootele, kuid negatiivne COO kutsus esile tarbijas vaimse konflikti.
2014	Lim <i>et al.</i>	Küsitlus	COO mõjutab toote kvaliteeti ning sellest tulenevalt on tarbija nõus rohkem maksta kodumaise toodangu eest. Imporditud veiseliha puhul tajub tarbija negatiivset mõju toiduohutusele.
2014	Zhifeng <i>et al.</i>	Veebiküsitlus	Prantsuse tarbijate seal oli värskeste puuviljade ostmisel päritoluriik teisel positsioonil, ostotsust mõjutamisel domineeris hind.
2013	Holdershaw <i>et al.</i>	Intervjuu	Värskeste toiduainete (tomatid, õunad, sealih) ostmisel mõjutab päritoluriik ostuotsust. Üle 75% vastanutest nõustus, et päritoluriigi informatsioonil oli “väga oluline” või “oluline” mõju ostuotsusele, kuna eelistatakse kodumaist kaupa rohkem kui importkaupa või tundmatu päritoluga toodet.
2013	Chiciudean <i>et al.</i>	Fookusgrupi intervjuu	Rumeenlased eelistavad köögiviljade, puuviljade, liha ja leiva ostmisel kodumaist toodangut, seetõttu jälgivad toote päritoluriiki. Seevastu maiustuse, tee ja kohvi ostmisel ei ole päritolul olulist rolli.

Lisa 1 jätk

Aasta	Autor(id)	Meetod	Tulemused
2011	Font i Furnols <i>et al.</i>	Küsitlus	Lambaliha ostmisel on hind vähem olulisem kui päritoluriik. Imporditud lihatoodete ostmisel tajub tarbija negatiivset mõju toiduohutusele.
2010	Sohail, Sahin	Küsitlus	Autode ostmisel mõjutab päritoluriik Saudi Araabia tarbijaid ning päritoluriigil on autode ostmisel kriitiline roll, kuna seostatakse kvaliteediga. Eelistatakse Euroopa autosid, kuid ostetakse Jaapani autosid rohkem, mis on tingitud ebapiisavast turundustegevusest.
2010	Pouta <i>et al.</i>	Küsitlus	Soomes läbiviidud uuringus selgus, et tarbijad pidasid COO-d väga tähtsaks elemendiks broileritoodete ostmisel, kuna eelistatakse kodumaist toodangut.
2010	Vukasovic	Struktrueeritud intervjuu	Kesk- ja Ida-Euroopa tarbijate ostueelistuste uurimisel selgus, et kanaliha ostmisel eelistatakse kodumaist toodangut, mistõttu jälgitakse päritoluriiki.

Lisa 2. Uurimuses kasutatud hüpoteetilised tootepakendid

Kaart 1



Kaart 2



Kaart 3



Kaart 3



Kaart 5



Kaart 6



Lisa 3. Küsitluse ankeet *Google Forms* keskkonnas

Sotsiaal-demograafilised andmed

Sugu *

- ☐ Mees
- ☐ Naine

Vanus *

- ☐ 20 või noorem
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 61 või vanem

Haridustase *

- ☐ Põhiharidus
- ☐ Kesk- või keskeriharidus
- ☐ Kõrgharidus
- ☐ Tööturu staatus
- ☐ Palgatööline
- ☐ FIE/ettevõtja
- ☐ (Üli)õpilane
- ☐ Pensionär
- ☐ Töotu/tööotsija
- ☐ Kodune/lapsehoolduspuhkus
- ☐ Muu

Igakuine netosissetulek (kättesaadav summa) *

- ☐ 500€ või vähem
- ☐ 501-1000€
- ☐ 1001-1500€
- ☐ 1501€ või rohkem
- ☐ Puudub/ei soovi avaldada

Kes sooritab peamiselt Teie leibkonnas toidukaupade ostud? *

- ☐ Mina
- ☐ Elukaaslane/abikaasa/vanemad või keegi teine

Tähelepanu küsimus 1

Vaadake tootepakendit ning seejärel vajutage nuppu "Järgmine".



Lisa 3 järg

Mis oli pakendil kujutatud toote päritoluriik? *

- ☐ Soome
- ☐ Itaalia
- ☐ Rootsi
- ☐ Saksamaa
- ☐ Eesti
- ☐ Läti
- ☐ Norra
- ☐ Prantsusmaa
- ☐ Venemaa
- ☐ Leedu
- ☐ Poola
- ☐ Ei tea/ei märganud

Eeliskombinasiooni analüüs

Palun hinnake Likerti 7-palli skaalal tootepakendeid, kus 1 - väga ebatõenäoliselt ning 7 - väga tõenäoliselt.

Kui tõenäoliselt eelistaksite osta tulenevalt päritoluriigi elemendist antud toodet? (Kaart 1) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Väga ebatõenäoliselt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väga tõenäoliselt

Kui tõenäoliselt eelistaksite osta tulenevalt päritoluriigi elemendist antud toodet? (Kaart 2) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Väga ebatõenäoliselt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väga tõenäoliselt

Kui tõenäoliselt eelistaksite osta tulenevalt päritoluriigi elemendist antud toodet? (Kaart 3) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Väga ebatõenäoliselt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väga tõenäoliselt

Kui tõenäoliselt eelistaksite osta tulenevalt päritoluriigi elemendist antud toodet? (Kaart 4) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Väga ebatõenäoliselt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väga tõenäoliselt

Kui tõenäoliselt eelistaksite osta tulenevalt päritoluriigi elemendist antud toodet? (Kaart 5) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Väga ebatõenäoliselt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väga tõenäoliselt

Lisa 3 järg

Kui tõenäoliselt eelistaksite osta tulenevalt päritoluriigi elemendist antud toodet? (Kaart 6) *

Väga ebatõenäoliselt 1 2 3 4 5 6 7 Väga tõenäoliselt
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Toote pärioluriigi elemendi seos kvaliteediga

Palun hinnake toote kvaliteeti Likerti 7-palli skaalal, kus 1 - väga ebakvaliteetne ning 7 - väga kvaliteetne.

Kui kvaliteetne on Teie hinnangul pildil olev toode? *



Väga ebakvaliteetne 1 2 3 4 5 6 7 Väga kvaliteetne
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Kui kvaliteetne on Teie hinnangul pildil olev toode tulenevalt päritoluriigi elemendist?



Väga ebakvaliteetne 1 2 3 4 5 6 7 Väga kvaliteetne
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Kui kvaliteetne on Teie hinnangul pildil olev toode tulenevalt päritoluriigi elemendist?



Väga ebakvaliteetne 1 2 3 4 5 6 7 Väga kvaliteetne
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Lisa 3 järg

Tähelepanu küsimus 2

Vaadake tootepakendit ning seejärel vajutage nuppu "Järgmine".



Mis oli pakendil kujutatud toote päritoluriik? *

- ☐ Soome
- ☐ Itaalia
- ☐ Rootsi
- ☐ Saksamaa
- ☐ Eesti
- ☐ Läti
- ☐ Norra
- ☐ Prantsusmaa
- ☐ Venemaa
- ☐ Leedu
- ☐ Poola
- ☐ Ei tea/ei märganud

Toote päritoluriigi seos tarbijakäitumisega

Kas eelistate toiduainete ostmisel peamiselt kodumaist või välismaist toodangut? *

- ☐ Kodumaist toodangut
- ☐ Välismaist toodangut

Kui sageli otsite pakendilt toote päritoluriigi kohta informatsiooni? *

- ☐ Alati
- ☐ Tihti
- ☐ Mõnikord
- ☐ Harva
- ☐ Ainult esimesel ostmisel
- ☐ Ei otsi

Kui kaubamärk on eestimaine, kas otsite pakendilt tootjamaa informatsiooni? *

- ☐ Jah
- ☐ Ei
- ☐ Mitte alati

Kui toodet Eestis ei valmistata, siis kas te vaatate pakendilt, mis on toote päritoluriik? *

- ☐ Jah
- ☐ Ei
- ☐ Mitte alati

Lisa 3 järg

Milliste alljärgnevate tootekategooriate puhul jälgite päritoluriiki? *

- ☐ Puu- ja juurviljad
- ☐ Liha
- ☐ Kala
- ☐ Piim
- ☐ Juustud
- ☐ Munad
- ☐ Kuivained
- ☐ Leivad, saiad, kondiitritooted
- ☐ Maiustused, jäätised, snäkid
- ☐ Joogid
- ☐ Ei jälgi

Palun nimetage kolm peamist põhjust, miks just nende tootekategooriate puhul jälgite päritoluriiki? *

Kas on keeruline pakendil olevatest toote päritoluriigi elementidest aru saada? *

- ☐ Jah, alati
- ☐ Tihti
- ☐ Mõnikord
- ☐ Harva
- ☐ Ei ole keeruline
- ☐ Ei ole märganud

Kas Teil on tekkinud olukordi, kus päritoluriigi elemendist pole võimalik aru saada tootepakendil? Kui jah, palun selgitage.

Millistele pakendi elementidele kõige rohkem tähelepanu pöörate? *

- ☐ Kaubamärk/logo
- ☐ Pilt/illustratsioonid
- ☐ Värv
- ☐ Kuju/vorm
- ☐ Toote päritoluriik
- ☐ Kaubamärgi päritoluriik
- ☐ Koostisosad
- ☐ Toiteväärtus
- ☐ Kasutusjuhend

SUMMARY

THE IMPACT OF COUNTRY OF ORIGIN PACKAGING ELEMENT ON CONSUMER BEHAVIOR

Mairit Laine

The world is moving towards borderless trade, due to which the competition of domestic and foreign products on store shelves is increasing. From the consumer's perspective, it is difficult to recognize domestic food products, as the number of alternative products is constantly growing, which is why many products compete for the consumer's attention at the same time (Estonian Institute of Economic Research 2019). From the companies point of view, it is important that consumers prefer, recognize and buy domestic products, thereby supporting local business and through it increasing the product's market position. The use of the product's country of origin as a sales argument on the packaging provides a competitive advantage, but for its effective communication the visual and informative design elements of the packaging play an important role, which the consumer processes in a few seconds and leads to a purchase desire (Gómez et al. 2015). Consequently, the communication of the packaging element of the country of origin must be a well-thought-out activity, during which the best combination is found, which has a positive effect on the consumer's purchasing preference.

The influence of the country of origin of a product on consumer perception, preference and purchase intention is one of the oldest and most widely studied topics in the international business, marketing and consumer behaviour literature (Insch, Cuthbert 2018; Herz, Diamantopoulos 2017; Pharr 2005), but there are different perspectives on the results (Insch, Jackson 2014; Pereira et al. 2005). Ongoing discussions in the literature highlight that country of origin information has an impact on consumer behaviour depending on consumer participation rates and product categories, but there is still no common approach to what and how much the country of origin has a specific impact on consumer attitudes, beliefs and behaviour (Sliburyte, Bankauskiene 2017). The effect of

the country of origin of a product can be examined from two angles: the effect of the reputation of the country of origin or the effect of the packaging element of the country of origin. The country of origin has been studied the most in the context of its reputation, while the country of origin information depicted as a packaging element has been relegated to the background.

The indication of the country of origin on the product, on the label, on the packaging refers to the country where the product in question originates or the country where the final stage of manufacturing of the end product takes place (European Parliament 2013). The effect of a packaging element on consumer attention and preference can be considered as a positive or negative response, which is expressed in product perception, evaluation, and purchase intent (Adina et al. 2015; Rashid et al. 2016). Surveys of food labelling among Estonian consumers have revealed that consumers pay attention to the country of origin of the product when buying food (Kantar Emor 2014; Minister of Rural Affairs 2019), but there is no knowledge about the effect of the country of origin packaging element on the consumer's purchasing preference. As far as the author is aware, the literature on this topic does not address the effect of visual and verbal elements of the country of origin, and the country of origin of the product as a packaging element separately has not been studied in Estonia from such methods and perspectives. Niit (2019) investigated the impact of food label design on consumer purchase intentions, where one of the design elements used in the study was grilled meat product origin mark. However, that master's thesis was with a different research direction, as the focus was not on the country of origin of the product as a separate packaging element and no attention was paid to visual and verbal combinations of the country of origin. The confectionery product category chosen for this empirical part adds new knowledge to the literature on the impact of the product's country of origin, as little research has been done in the literature on this this product category.

The aim of this bachelor's thesis is to find out the effect of the packaging element of the product's country of origin on the consumer's attention and preference. In order to achieve this goal, the following research tasks have been set:

- define the concept of the country of origin of a product;

- provide an overview of consumer behaviour and its relationship with the country of origin of the product;
- explain the design elements of product packaging and the impact of the country of origin element on consumer behaviour;
- compile a questionnaire and collect data;
- analyse the results of the research and draw conclusions about the impact of the packaging element of the country of origin on the consumer's attention and preference.

Based on the scientific literature discussed in the theoretical part of the bachelor's thesis, it was stated that as a result of globalization, different perspectives have emerged in the definitions of the country of origin. For the purposes of this paper, the country of origin of a product is defined as the country where the end product is manufactured or produced, without mentioning the original source of the trade mark. The literature on the topic states that the influence of the country of origin of a product on consumer behaviour depends on the level of consumer participation and the product category, therefore care must be taken in interpreting the results and the object under study must be taken into account. The literature on the country of origin of a product has shown that when buying luxury goods, clothing or footwear, the country of origin does not influence the consumer's purchasing decision, whereas in the category of cars, electronics and food products it has an impact but is debatable. For consumer groceries belong to a category of products with a low participation rate, which is why the country of origin of the product as a packaging element plays a critical role in creating the consumer's purchasing preference. The effect of the product's packaging element of the country of origin on consumer behaviour has been little studied in the food categories compared to the studies of the reputation of the country of origin and other research objects presented in the literature.

The country of origin of a product, as an element of packaging, is considered to be an external product characteristic that has a debatable effect on attracting consumer attention and developing a purchasing preference. Upon receipt of the country of origin information, the consumer has a perception of the expected taste, smell and quality of the product. Product packaging with country of origin labelling is an important marketing tool on the store shelf, so attention must be paid to designing it more effectively. As a

packaging element, the country of origin of the product can be communicated as both a visual and a verbal element, governed by different strategies. The forms of communication are very wide in the country of origin of a product, so it is necessary to find out the specific link between the packaging element of the country of origin of the product and consumer behaviour. When communicating the country of origin, two or more strategies will be used in order not to mislead the consumer about the country of origin.

In the empirical part of the bachelor's thesis, the influence of the packaging element of the product's country of origin on the consumer's attention and preference was determined. A combination of two methods was used as the research method: preference combination analysis with a combined survey. The survey was conducted amongst 368 Estonian consumers, of whom 78% or 287 were women and 22% or 81 were men. Data collection for analysis was performed in a web-based random sample and snowball method. To carry out the study, hypothetical product packaging was designed to test the consumer's attention to the information of the country of origin and to find out the formation of the purchase preference due to the packaging element of the country of origin.

Previous works have shown that the impact of a product's country of origin depends on the level of consumer participation and the product category. In the framework of this work, it was confirmed that the information of the country of origin has the greatest impact on consumer behaviour when purchasing meat, milk, egg categories and fruits and vegetables, which in turn are categorized in the field of non-prepacked foods. Only 12.2% of respondents do not pay any attention to the country of origin labelling on the product packaging, as other influences predominate, such as brand loyalty or price. The survey results show that more than half (~ 55%) of consumers take the information of the country of origin for granted on the product packaging, which indicates that the consumer monitors and is aware of the contents of his shopping cart. Consumers pay attention to the country of origin of the product, as it is linked to ethnocentrism, taste preference and quality. An interesting result is that the country of origin of the product is monitored in order to keep its ecological footprint small, which has not been observed in the previous literature on the subject.

Studies in the field of product packaging have found that visual elements have a greater impact on consumer behaviour than verbal elements, which was also confirmed in the present study. The consumer's attention and purchasing preference is dominated by the visual country of origin element rather than the verbal element. On the other hand, the greatest benefit to the consumer is offered by the product packaging, which uses the Recognized Estonian Taste or swallow sign, which is combined with the verbal information "Made in Estonia". The results show that combining the communication strategies of the origin of two countries compared to one form of communication offers greater benefits in developing the consumer's purchasing preference. Previous studies have not considered the country of origin of a product as a graphic element of packaging. The results show that the use of graphic design as a reference to origin is not recommended, as the overall benefit of hypothetical product packaging to consumer preference was the lowest. Due to the fact that communication of the country of origin of a product as a graphic design is not such a common method, it may be difficult for the consumer to understand the country of origin. The limitation of graphic design is the wide range of designs, which may make the consumer more comfortable with a different design.

In addition, the results of this study highlight the concerns of country of origin labelling. Approximately two thirds (65.7%) of respondents indicate that it is always, often or sometimes difficult to understand country of origin labelling. Most respondents point out that the country of origin label on the product packaging is too small, both visually and verbally. If the country of origin is depicted as too small, it is difficult to find it on the product packaging, especially if it is left in the place where the excess text or packaging breaks. It is pointed out that the packaging element of the country of origin is too general, such as the expression "Made in the European Union", which makes it difficult to understand the actual origin of the product. Consumers perceive that they are sometimes misled by information about the country of origin of the product, because the branding of the trademark has been changed to Estonian, but the product actually comes from a foreign or neighbouring country. Also, the data of the company or marketers is not in line with the country of origin of the product.

The study concluded that the effect of the packaging element in the product's country of origin on consumer behaviour was identified. In the future, the work can be further developed using virtual reality as a research method, which was the initial research method of the present work and would have been an innovative approach in the literature of this topic. The work can also be further developed on an international scale by comparing intercultural differences in the perception of the country of origin packaging element and by developing a combination of the product's country of origin packaging element that is suitable for a multicultural market. At the local level, work can be further developed by addressing the various elements of the country of origin in depth or by combining them in more methods.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mairit Laine,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Toote päritoluriigi pakendielemendi mõju tarbijakäitumisele”

mille juhendaja on nooremteadur Kerli Ploom,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Mairit Laine
09.05.2020