

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Laura-Liisa Srubišek

**ETTEVÕTTE JA TEADUSASUTUSE VAHELINE KOOSTÖÖ
KUI OSTUOTSUSTUSPROTSESSI MÕJUTAV TEGUR: TILK!
LOODUSKOSMEETIKA (TILK! LAB) SARJA NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peaeriala Turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11121 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Laura-Liisa Srubišek

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185826TABB

Üliõpilase e-posti aadress: lauraliisas@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS.....	8
1.1. Ostuotsustusprotsessi ja seda mõjutavad tegurid	8
1.2. Looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavad tegurid	12
2. ÜLEVAADE ETTEVÕTTEST JA ETTEVÕTETE KOOSTÖÖST TEADUSASUTUSTEGA	16
2.1. Ettevõtete ja teadusasutuste koostöö	16
2.2. Ettevõtete ja teadusasutuste koostöö Eestis.....	19
2.3. Ülevaade Tilk! looduskosmeetika ettevõttest ja sarjast Tilk! Lab	22
3. UURING ETTEVÕTTE JA TEADUSASUTUSE KOOSTÖÖST KUI OSTUOTSUSTUSPROTSESSI MÕJUTAVAST TEGURIST	25
3.1. Uuringu meetod	25
3.2. Uuringu tulemused	31
3.3. Järeldused ja ettepanekud	42
KOKKUVÕTE	49
SUMMARY	52
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	56
LISAD	60
Lisa 1. Tilk! looduskosmeetika kliendiuuring	60
Lisa 2. Kliendiuuringu skeem.....	74
Lisa 3. Autori küsimused Tilk! looduskosmeetika asutaja Pille Lengile e-kirja teel.....	77
Lisa 4. Lihtlitsents	80

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärk on selgitada välja, kes ettevõtte ja teadusasutuse koostöö on Eestis looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutav tegur. Saavutamaks töö eesmärki viib autor läbi kliendiuuringu Tilk! looduskosmeetika kliendibaasi seas ning reklaamide võrdluse eksperimendi Facebook tasuliste reklaamide abil.

Tulemustest selgus, et 55% vastajatest pidas looduskosmeetika valmimist koostöös teadusasutusega väga oluliseks (keskmiselt hinnati teguri olulisust skaalal 1-5 väärtusega 4.4). Autor pöörab tulemuse puhul tähelepanu asjaolule, et tulemusse tuleb suhtuda kriitiliselt, sest vastajate näol oli tegemist juba ettevõtte varasemate klientidega. Seetõttu võib nende vastajate hinnang koostöö tegurile olla mõjutatud soovist näidata välja tuge ettevõtte tegemistele (sh uuele teaduspõhisele sarjale Tilk! Lab).

Uuringus looduskosmeetika alternatiive (teaduspõhine vs mitte teaduspõhine toode) võrdlevate küsimuste vastajate osakaal oli väike ning tekkis ka vastuolu. Seetõttu pole kindlalt võimalik järeldada, kas tarbijad eelistavad teaduslikus koostöös valminud toodet või mitte. Autor teeb töös ettepanekuid edaspidisteks uuringuteks sellele küsimusele vastuse saamiseks.

Läbi viidud korrelatsioonianalüüsi põhjal pole võimalik kindlalt järeldada, millised on seosed käsitletava koostöö teguri oluliseks pidamise ja vanuse, haridustaseme, teadusasutusega seotuse ning uutele toodetele avatuse vahel. Töös teeb autor ettepanekuid edaspidistes uuringutes nende seoste välja selgitamiseks.

Reklaamide võrdluse eksperimendis kahe analüüsitud reklaami versiooni vahel olulisi erinevusi ei esinenud. Autor teeb töös ettepanekuid paremaks eksperimendi läbi viimiseks tulevikus.

Võtmesõnad: ostuotsustusprotsess, looduskosmeetika, ettevõtte, teadusasutus, koostöö

SISSEJUHATUS

Üha enam pööravad tarbijad ja tootjad nii Eestis kui maailmas laiemalt tähelepanu jätkusuutlikkusele ja loodussõbralikkusele. Selline keskkonnasõbralik lähenemine realiseerub üha enam ka looduskosmeetika valdkonnas (Qomariah, Prabawani 2020; Sotelo *et al.* 2021; Pop *et al.* 2020), kus püütakse leida uusi ideid tootmise, toodete ja pakendite keskkonnasäästlikumaks muutmise osas. Uute ja keskkonnale paremate lahenduste välja mõtlemisel ja töötamisel on aga oluline roll innovatsioonil. Üks viis innovaatilisi lahendusi luua on ettevõtete koostöö teadusasutustega. Taolist koostööd ja selle kasulikkust on välja toodud mitmetes artiklites (Paulus 2019; Barnes *et al.* 2020; Seppo *et al.* 2014) ning ka Eestis luuakse ettevõtete ja ülikoolide koostööks abistavaid toetusi ja võrgustikke (näiteks Adapter, mis on koostöövõrgustik viimaks kokku Eesti ülikoolid, teadus- ja arendusasutused ning ettevõtjad).

Ettevõtete ja teadusasutuste koostöö kasulikkuse, kitsaskohtade ja arendamise osas on küll arutletud ning uurimusi läbi viidud, kuid uudset uuringut selle kohta, kas taoline koostöö mõjutab ka tarbijate ostuotsustusprotsessi Eestis läbi viidud pole. Selge arusaam tarbija ostuotsustusprotsessi mõjutavatest teguritest aitab ettevõtetel mõista paremini oma kliente ning tulenevalt sellest teha ka paremaid turundusotsuseid. Sellise potentsiaalse ostuotsustusprotsessi mõjutava teguri välja selgitamine aitaks nii juba teadusasutustega koostööd tegevaid kui ka seda kaaluvaid ettevõtteid nende turundustegevuses.

Eelnevalt tulenevalt on käesoleva töö uurimisprobleemiks uudse informatsiooni puudumine ettevõtete ja teadusasutuste koostöö mõjust tarbijate ostuotsustusprotsessile Eestis. Lõputöö viiakse läbi Eesti ettevõtte Tilk! looduskosmeetika ja nende uue sarja Tilk! Lab näitel, mis on valminud koostöös Tallinna Tehnikaülikooliga. Töö eesmärgiks on välja selgitada, kas ettevõtte ja teadusasutuse koostöö on Eestis looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutav tegur. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud kaks peamist uurimisküsimust:

1. Millised on looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavad tegurid?

2. Mil määral mõjutab ettevõtte ja teadusasutuse koostöö kui tegur looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi Eestis?

Lisaks on autor teise uurimisküsimuse toetamiseks püstitanud kolm lisaküsimust:

- 2a) Kas tarbija eelistab toodet, mis on valminud koostöös teadusasutusega tootele, mis omab sama eesmärki, kuid ei ole sellises koostöös valminud?
- 2b) Milline on seos käsitletava koostöö teguri oluliseks pidamise ja vanuse, haridustaseme, teadusasutusega seotuse ning uutele toodetele avatuse vahel?
- 2c) Kas reklaam, mis sisaldab infot ettevõtte ja teadusasutuse koostööst saab rohkem tähelepanu kui reklaam, milles selline info puudub?

Töö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- Anda ülevaade tarbija ostuotsustusprotsessi teoreetilisest käsitlusest;
- Selgitada välja tarbija ostuotsustusprotsessi mõjutavad tegurid looduskosmeetika valdkonnas;
- Anda ülevaade ettevõtete ja teadusasutuste koostööst ja selle olukorrast Eestis;
- Viia läbi küsitlus Tilk! looduskosmeetika kliendibaasi seas käsitletava koostöö kui ostuotsustusprotsessi mõjutava teguri uurimiseks Eestis looduskosmeetika valdkonnas;
- Viia läbi reklaami eksperiment Tilk! looduskosmeetika ja Tallinna Tehnikaülikooli koostöös valminud toote baasil, et selgitada välja, kas taolist koostöö aspekti sisaldav reklaam saab tarbijate seas rohkem tähelepanu;
- Analüüsida küsimustiku ja reklaami eksperimendi tulemusi ning teha nende põhjal järeldusi ja ettepanekuid.

Tilk! looduskosmeetika kliendibaasi seas viidi läbi kliendiuuring, mis edastati Tilk! looduskosmeetika Facebooki lehe kaudu. Tulenevalt autori ja ettevõtte omaniku varasemast kogemusest ja probleemist lõputööde küsimustikele vastajate motiveerimise ning vastajate vähesuse osas otsustati küsimustik läbi viia ettevõtte poolse kliendiuuringu näol. Uuring sisaldas küsimusi, mis toetusid ostuotsustusprotsessi ja looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavate tegurite teoreetilisele raamistikule ning ka lisaküsimusi, mille vastustest oli huvitatud ettevõtte. Vastajate motiveerimiseks loosis ettevõtte vastajate seas välja 3 ettevõtte e-poe kinkekaarti, millest igäühe väärtuseks oli 30€.

Lisaks viid läbi reklaamide võrdluse eksperiment Facebook tasuliste reklaamide abil ajavahemikus 06.11-11.11.2021. Eksperimendiks loodi kaks visuaali Tilk! looduskosmeetika sarja Tilk! Lab tootest, millest ühele oli lisatud info toote valmimise kohta koostöös teadlastega ning teisel vastav info puudus. Visuaalid loodi Canva graafilise disaini platvormis.

Käesolev bakalaureusetöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis antakse ülevaade tarbija ostuotsustusprotsessist ning see jaguneb omakorda kaheks alapeatükiks, millest esimeses antakse ülevaade tarbija ostuotsustusprotsessist ning teises keskendutakse looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavatele teguritele. Teises peatükis keskendutakse ettevõtete ja teadusasutuste koostööle ning ettevõttele Tilk! looduskosmeetika ning nende uuele sarjale Tilk! Lab, mis on valminud koostöös Tallinna Tehnikaülikooliga. Töö kolmas peatükk keskendub autori poolt läbi viidud uuringule ning see jaguneb kolmeks alapeatükiks, milles tuuakse välja uuringu metoodika, tulemused ning järeldused ja ettepanekud.

Töö autor tänab juhendajat Eliis Salmi asjakohaste nõuannete ja tagasiside eest ning Tilk! looduskosmeetika asutajat ja omanikku Pille Lengit meeldiva koostöö eest. Lisaks tänab autor Katrina Ojavee-Kutsarit abi eest reklaami eksperimendi osas, kliendiuuringu testimise vastajaid tähelepanekute eest ning Astra Türki abistavate nõuannete eest kliendiuuringu täiustamisel peale selle testimist.

1. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS

Autor on jaganud esimese peatüki kaheks osaks. Esimeses osas annab autor ülevaate tarbija ostuotsustusprotsessist ning seda mõjutavatest teguritest. Teises osas keskendutakse looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavatele teguritele.

1.1. Ostuotsustusprotsessi ja seda mõjutavad tegurid

Iga inimene mängib teatud moel tarbija rolli ning teeb igapäevaselt ostuotsuseid. On oluline mõista, mis mõjutab tarbija isiklike ostuotsuseid: on selleks probleem/vajadus või hoopiski hästi läbimõeldud professionaalne turunduskampaania. Turundaja perspektiivist omab selle teema tundmine olulist väärtust, sest see aitab sihtida potentsiaalseid tarbijaid, muuta paremaks ettevõtte tooteid ja teenuseid ning mõista, kuidas tarbijad näevad toodet/teenust võrreldes konkurendi omaga. (Stankevich *et al.* 2017, 7)

Targad ettevõtted üritavad mõista tarbijate ostuotsustusprotsessi kõige sügavamal võimalikul tasemel ehk kõiki tarbijate kogemusi õppimises, valimises, toote kasutamises ning isegi selle utiliseerimises (Kotler, Keller 2006, 191).

Ostuotsustusprotsessi mõistmiseks pole olemas ühte üheseltmõistetavat mudelit. Ülevaatlikus artiklis (Stankevich *et al.* 2017) tarbija otsustusprotsessi puudutavast teoreetilisest kirjandusest ja mudelitest on autorid välja toonud 12 otsuse tegemise mudelit. Traditsioonilise mudelina tuuakse neist välja viie etapiline tarbija ostuotsustusprotsessi mudel (Joonis 1).



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsessi viie etapiline mudel

Allikas: Engel *et al.* (1978)

Esimeseks ostuotsustusprotsessi etapiks on probleemi tajumine. See ilmneb kui tarbija märkab teatud vajaduse tajutavat ja piisavalt suurt erinevust tegeliku rahulolu taseme ning soovitud rahulolu taseme vahel. Vajaduse olemasolu või tekkimine võib olla põhjustatud sisemistest või välistest stiimulitest. Sisemised stiimulid võivad olla näiteks nälg, janu ja teised Maslow vajaduste hierarhia püramiidi kuuluvad vajadused. Välistest stiimulid võivad olla näiteks hästi disainitud reklaam või vestlus sõbraga, mis panevad tarbijat mõtlema teatud toote soetamisele (nt auto). (Munthiu 2009, 28)

Kõige sagedasemad olukorrad, mis võivad olla tarbijale ajendiks märkamaks rahuldamata vajadust on järgnevad (*Ibid.*, 28):

- 1) kasutava toote otsa saamine;
- 2) teatud tasakaalu puudumise avastamine seoses toote või teenuse kasutamisega;
- 3) tarbija vajaduste suurenemine, nende muutumine ja uute vajaduste ilmumine;
- 4) turul on avaldatud informatsioon uute toodete või teenuste kohta;
- 5) demograafilise või majandusliku seisundi muutumine;
- 6) uute tehnoloogiate tekkimine uute toodete või teenuste kavandamiseks.

Teiseks ostuotsustusprotsessi etapiks on info otsimine. Kui tarbija on märkanud rahuldamata vajaduse/soovi olemasolu, siis alustab ta informatsiooni otsimist erinevate alternatiivide kohta, et seda vajadust/soovi rahuldada. Seda informatsiooni otsib tarbija nii sisemiselt kui ka väliste allikate abil. Sisemine teabe otsing koosneb mälust saadud informatsioonist nagu näiteks eelnevad kogemused toote/teenuse kasutamisest. Väliste teabe otsing on näiteks sõprade ja pereliikmete kogemuse uurimine uue toote soetamise kohta. Lisaks saab tarbija välist informatsiooni otsida avalikest allikatest nagu arvustused ja blogid. Väliste teabe allikateks on ka turunduse poolt

kontrollitud/hallatud allikad nagu bännerid, televisioonis avaldatud reklaamid, brošüürid jne. Informatsiooni otsimise etapile pühendatud aeg sõltub tavaliselt tarbija varasemast kogemusest toote ostmisel, sellega kaasnevast riskist ning huvi tasemest. (Stankevich *et al.* 2017, 10)

Kotler (2006) määratleb tarbija teabeotsingu faasis kaks tähelepanu taset. Kergema taseme puhul ja kõrgematud tähelepanuga tutvub tarbija erinevate toodetega, mis võivad talle sobilikud olla. Selle taseme puhul pöörab ta tähelepanu ainult reklaamidele ja vestlustele, mis puudutavad vastavat teemat/toodet. Teise taseme puhul on tegemist aktiivse informatsiooni otsinguga, kus tarbija tegeleb nende vestlustega aktiivselt ning otsib erinevate brändide, mudelite jms kohta infot. Lisaks defineerib Kotler (2006) neli meetodit läbi mille saavad tarbijad toote/teenuse kohta informatsiooni. Isiklikud allikad hõlmavad perekonda ja sõpru. Kommertsallikate hulka kuuluvad reklaam ja müüjad. Avalike allikate hulka kuuluvad massimeedia ja tarbijaid hindavad organisatsioonid. Eksperimentaalsed allikad hõlmavad toote enda uurimist ning kasutamist. (Kotler, Keller 2006)

Info otsimise etapile järgneb kolmas ostuotsustusprotsessi etapp ehk alternatiivide hindamine. Tarbija võib endalt küsida küsimusi toote vajalikkuse, alternatiivide ning algse toote kvaliteedi kohta. Tavaliselt valib tarbija ühe tema jaoks kõige olulisema tunnuse, mille põhjal teeb ta viimase otsuse või kasutab välistamise meetodit (nt hinna, kvaliteedi, brändi vms põhjal). (Stankevich *et al.* 2017, 10)

Huber ja Klein (1991, 348–349) on eelnevalt mainitud välistamise kohta välja toonud kaks tunnusjoont. Esimene neist väidab, et kui teatud omaduse usaldusväärsus, mida tarbija hindab, on kõrge (teave pärineb usaldusväärsest allikast, vähemalt tarbija silmis), siis on selle omaduse välistamise piirangud rangemad võrreldes olukorraga, kus usaldusväärsus on madalam. Teine tunnusjoon näitab, et kui kahe omaduse vaheline korrelatsioon on positiivne (näiteks madal rendihind kõrge kvaliteediga korteris), siis on nendele omadustele piirangute seadmised rangemad kui juhul, kus korrelatsioon oleks negatiivne või võrdse suurusega. (*Ibid.*, 348–349)

Alternatiivide hindamise keerukuse tase sõltub mitmetest faktoritest. Neist kõige olulisemad on tarbija kogemus, toote või teenuse olulisus, halva otsuse tegemise kulu, hinnatavate alternatiivide keerukus ning otsuse kiireloomulisus (Munthiu 2009, 29). Näiteks uue teleka ostmisel alternatiivide hindamine võib olla tarbijale kordades keerukam kui hambapasta ostu puhul. Esimesel juhul on halva otsuse tegemise kulu oluliselt suurem kui teisel, sest teleka ost on oluliselt

suurem väljaminek. Teleka ostul on ka hinnatavad alternatiivid keerukamad, kuna nende funktsioonid ja hinnad varieeruvad rohkem kui hambapastade puhul.

Lõpuks hakkavad tarbijad alternatiivide hulka, mille kohta nad on algselt informatsiooni otsinud, vähendama valikukomplektiks. Kuna ükski tarbija ei oma piiramatuid ressursse (siinkohal aega), siis peab tarbija tõmbama kuhugi piiri, kus lõpetada hindamisprotsess ning teha tegelik ostuotsus (Comegys *et al.* 2006, 340). Hauser, Urban ja Weinberg (1993, 453–454) on pakkunud, et tarbijad jaotavad oma aega nii, et kui toote kohta lisainfo hankimise vaev kaalub üle lisanduva informatsiooni väärtuse, siis lõpetatakse informatsiooni otsing ja hindamine.

Alternatiivide hindamise etapi lõppedes algab ostu sooritamine, mis on ostuotsustusprotsessi neljas etapp. Kui tarbija valib, millist brändi osta peab ta ka oma otsuse ellu viima ning ostu sooritama. See tähendab, et tarbijal võib olla küll ostukavatsus teatud toote soetamiseks, kuid tehing ise ei pruugi siiki toimuda. Ostu sooritamise etapis võivad olla vajalikud täiendavad otsused nagu millal osta, kust osta ning palju raha kulutada. Tihti on ostuotsuse ja tegeliku ostu sooritamise vahel ajaline viivitus, mis on eriti omane keerukatele ostudele nagu autod, arvutid ja kestvuskaubad. Samas võib ajaline viivitus ostuotsuse ja tegeliku ostu sooritamise vahel olla lühem näiteks mittekestvate kaupade puhul. (Stankevich *et al.* 2017, 11)

Lisaks võib tarbija ostukavatsuse ja ostuotsuse vahele tulla veel vähemalt kaks faktorit: teiste suhtumine ja ootamatud situatsioonilised tegurid. Esimesel juhul võib kellegi tarbijale olulise soovitus osta näiteks kõige odavam auto oluliselt vähendada kalduvust ostmaks kallist autot. Teisel juhul on tarbija ostukavatsus juba välja kujunenud põhinedes teguritele nagu eeldatav hind ja eeldatav tootest saadavad kasu, kuid ootamatud sündmused võivad viia selleni, et ost jääb siiski sooritamata. Näiteks majandus võib võtta järsu pöörde halvemuse poole, konkurent võib alandada oma toodete hindu või sõber võib jagada ebameeldivat kogemust tarbija poolt eelistatuima toote osas. (Munthiu 2009, 30)

Viimaseks ostuotsustusprotsessi etapiks on ostujärgne käitumine. Selles etapis analüüsib tarbija kuivõrd tema ostuotsus oli hea või mitte. Vastus sellele peitub seoses tarbija ootuste ning toote tajutud toimivuse vahel. Kui toode jääb tarbija ootustele alla, siis on ta pettunud. Kui aga toode vastab tarbija ootustele, siis on ta rahulolev (Kotler, Keller 2006, 198). Viimasel kahel juhul salvestab tarbija vastava teabe, mis aitas tal rahuldava või meeldiva otsuse teha, oma mällu. Samas võib tarbija olla ka rahulolematu tulenevalt mõnest ostetud toote puudusest ning seetõttu olla ka

pettunud, et ostuotsust ei tehtud mõne teise brändi toote ja selle eeliste kasuks. Seega kogevad tarbijad vähemalt mingil määral iga ostu puhul ostujärgset kognitiivset dissonantsi. (Munthiu 2009, 30)

Ostujärgse käitumise võib jaotada kahte alamgruppi: ostujärgne rahulolu ja ostujärgsed toimingud (Kotler, Keller 2006 198-199). Oliver (1999, 41–42) on arutlenud edasi lojaalsuse konseptsiooni (ostujärgsete toimingute) ning (ostujärgse) rahulolu osas. Tavapäraselt kalduvad lojaalsed kliendid olema ka rahulolevad, kuid Oliveri sõnul ei tähenda rahulolu aga ilmtingimata lojaalsust. Samas on mitmed tarbijavaldkonnas läbi viidud uuringud nagu Auh ja Johnson (2005 viidatud Comegys *et al.* 2006)) ning Ball, Coelho ja Macha (2004 viidatud Comegys *et al.* 2006) rõhutanud, kuidas rahulolu tõepoolest toodab lojaalsust. Lisaks rahulolule ja lojaalsusele on ostujärgsetes toimingutes olulised ka brändieelistust ja uuesti ostmise kavatsust puudutavad küsimused ning see, kuidas viimased üksteist mõjutavad. (Comegys *et al.* 2006, 342).

1.2. Looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavad tegurid

Rohelise ja orgaanilise kosmeetika turg laieneb ülemaailmselt üha enam (Onel 2016; Raska, Shaw 2012). Kasvav tervise- ja keskkonnasõbralikkus ning tarbijate teadlikkus sünteetiliste kemikaalide ohtudest on suurendanud nõudlust tervislikuma elustiili ja orgaaniliste isiklike hügieenitoodete järele. Orgaaniliste isiklike hügieenitoodete hulka kuuluvad naha-, juukse- ja suuhooldus tooted, värvikosmeetika, deodorandid, hügieenitarbed ning naiste hügieenitooted. Valmistatud on need põllumajanduslikest koostisosadest, mida kasvatatakse pestitsiidide, sünteetilisi väetisi, reoveeset, geneetiliselt muundatud organisme ning ioniseerivat kiirgust kasutamata. Seetõttu on taolised tooted ka nõ roheliste tarbijate seas soovitud (Organic.org, 2016).(Ghazali *et al.* 2017, 154)

Coxi ja Gretheri (1996 viidatud Karaduman 2014) sõnul toimib tarbijaökonomika traditsiooniliselt hüpoteesil, et tarbijad otsivad suurimat kasulikkust või rahulolu, mida on neil võimalik osta. Tarbijate eelistused hõlmavad kaupade ja teenuste järjestamist vastavalt sellele kui palju kasu need kaubad või teenused tarbijale pakuvad. Tarbijate eelistuste uurimisel kasutatakse eeldusi tarbijakäitumise ning ka selle kohta, kuidas tarbija otsustab oma eelistuste osas. Suurenenud teadlikkus tervise-, keskkonna- ja jätkusuutlikkusega seonduvatest probleemidest suunab tarbijaid eelistama looduslikke tooteid. (Karaduman 2014, 145) Tarbijate teadlikkuse

suurenemist erinevate kosmeetikatoodete osas on oma uuringus (2013, 210) välja toonud ka Junaid *et al.*

Artiklis (Karaduman 2014) faktoritest, mis mõjutavad tarbijate eelistusi naturaalsete ja mitte naturaalsete kosmeetikatoodete puhul on välja toodud järgnevad faktorid: tarbija taju, tarbija õppimine, motivatsioon ja tarbija iseloom.

Tarbija taju on kolmeastmeline protsess, mis muudab ja seob teatud algsed stiimulid tähenduseks. Aisting viitab meie sensoorsete retseptorite (nagu silmad, kõrvad, nina, suu, sõrm, nahk) kohesele reageerimisele põhistiimulitele nagu valgus, värv, heli, lõhn ja tekstuur. Taju on protsess, mille abil inimesed neid aistinguid valivad, korraldavad ja tõlgendavad (Solomon 2013). Karaduman (2014, 150–151) uuringu põhjal peab enamik looduskosmeetikat eelistavaid tarbijaid keskkonna- ja terviseprobleemide mõjul keemilisi koostisosi ohtlikeks samas kui looduslikke ja orgaanilisi koostisosi peetakse oma olemuselt ohututeks ja tervislikeks. See reaalsus mõjutab otseselt tarbijate ettekujutust looduskosmeetikast ning tulenevalt sellest otsustavad nad osta looduslikku kosmeetikat. (Karaduman 2014)

Õppimine on kogemustest põhjustatud suhteliselt püsiv muutus käitumises. Mälu on protsess, mille käigus kogutakse teavet ja salvestatakse see aja jooksul, et see oleks saadaval siis, kui me seda vajame (Solomon 2013). Karadumani poolt läbi viidud uuringus (2014, 150–151) selgus, et tarbijate õppimisel on looduskosmeetika ostuotsuse tegemisel suur tähtsus. Tänapäeva tarbijad on üha enam teadlikud kosmeetikatoodete keemiliste koostisosade negatiivsetest mõjudest. Infoajastul on õppimine lihtsam kui kunagi varem ning tarbijad leiavad hõlpsasti vajaliku teabe toote kohta, mida nad soovivad osta. (Karaduman 2014)

Motivatsioon viitab protsessile, mis paneb inimesi käituma nii nagu nad käituvad. See tekib siis kui esineb vajadus, mida tarbija soovib rahuldada (Solomon 2013). Tarbija motivatsioon on sisemine seisund, mis sunnib inimesi tuvastama ja ostma tooteid või teenuseid, mis rahuldavad nende teadlikke või alateadlikke vajadusi või soove ning nende vajaduste rahuldamine võib seejärel motiveerida neid tegema korduvoste või leidma erinevaid kaupu/teenuseid nende vajaduste paremaks täitmiseks (Ehow 2013 viidatud Karaduman 2014, 147). Tarbija motivatsioon on mitmemõõtmeline ning kemikaalide ja muude materjalide negatiivsetest mõjudest teadlikku tarbijat pole lihtne motiveerida ostma mittelooduslikke kosmeetikatooteid. Seetõttu püüavad kosmeetikaettevõtted tavaliselt aksepteerida oma tarbijaid sotsiaalsete olenditena ning kujundada

oma turundustegevust vastavalt tarbija käitumist mõjutavatest sotsiaalsetest teguritest. (Karaduman 2014)

Iseloom on mõiste, mis viitab inimese ainulaadsele psühholoogilisele ülesehitusele ja sellele, kuidas see järjepidevalt mõjutab seda, kuidas inimene oma keskkonnale reageerib. Isiksuse konstruktsioonide ja käitumise vaheline suhe (või selle puudumine) on nii psühholoogia kui ka tarbijakäitumise valdkonna probleem (Crosby 1984 viidatud Karaduman 2014, 147). Tarbija iseloom mõjutab otseselt tema ostukäitumist looduslike või mitte looduslike kosmeetikatoodete ostmisel. Kui tarbijad hoolivad tervisest ja keskkonnast kui isiksusetegurist, siis otsustavad nad tavaliselt looduslike toodete ostmise kasuks. Kuid uuringu (Karaduman 2014, 151) tulemuste kohaselt on isiksuse/iseloomu mõju ostuotsusele suhteliselt väike. (Kardauman 2014)

Ambergi (2019) uuringus selgus, et looduskosmeetika ostuotsustusprotsessis on oluliseks teguriks ka tarbijate avatus innovatsioonile. Küsitlusele vastanud, kes kipuvad ostma uusi looduskosmeetika kaubamärke ostavad tõenäolisemalt looduskosmeetikat kui võrdluskategooriat. Tõenäoliselt on need tarbijad ka avatumad innovatsioonile looduskosmeetikas ning on seetõttu ka suurema tõenäosusega huvitatud uute bio- ja loodustoodete kaubamärkide ostmisest. Uuringu kokkuvõttes oli ka välja toodud aspekt, mis puudutab otseselt ühte ostuotsustusprotsessi osa ehk informatsiooni otsimist. On tarbijaid, kes ei usalda looduskosmeetikat tururegulatsioonide puudumise tõttu, kuna kosmeetikaturg on selles valdkonnas endiselt alaesindatud. Seetõttu peaksid ettevõtted pakkuma tarbijatele selgemat informatsiooni selle kohta, milliseid looduslikke koostisosi tooted sisaldavad ning millist kasu saavad tarbijad orgaaniliste kehahooldus- ja ilutoodete kasutamisest. Lisaks selgus uuringus, et tarbijad, kes on altimad ostma orgaanilist/mahe toitu on ka tõenäolisemad eelistama looduslikke kosmeetikatooteid. (Amberg 2019, 38)

Kosmeetikatoodete ostu sooritamise etapis võib üheks mõjutavaks teguriks olla ka sissetulek. Uuringus (Junaid *et al.* 2013) Delhi noorte naiste kosmeetika ostukäitumise ja tarbimismustri kohta leiti, et naistarbijate sissetuleku kasvuga suurenevad ka nende kulutused kosmeetikatoodetele. Samas on ei tähenda üksnes kõrgem sissetulek valmidust osta looduslikke tooteid. Alkhayyat ja Stita uuringu (2021) tulemused näitasid, et ka väiksema sissetulekuga inimesed suhtusid rohelistesse toodetesse positiivselt. Lisaks tõid Roitner-Schobesberger *et al.* oma artiklis (2008) välja, et sissetulek on muutuja, mis näib olevat seotud peamiselt roheliste toodete ostetud kogusega, mitte üldise ostuvalmidusega.

Uuringus (AL-Haddad *et al.* 2020) tegurite kohta, mis mõjutavad looduskosmeetika ostukavatsust vaadeldi järgnevaid tegureid: bränditeadlikkus, brändilojaalsus ja tajutav kvaliteet. Uuringuks püstitati kolm hüpoteesi, mis kõik võeti vastu. Esimeseks neist oli, et bränditeadlikkusel on märkimisväärne positiivne mõju tarbija ostukavatsusele looduskosmeetika osas. Üheks selgituseks sellele on keskkonnasõbralike ja roheliste toodete teadlikkuse kasv (eriti 20-30-aastaste inimeste seas). Teiseks hüpoteesiks oli, et brändilojaalsusel on märkimisväärne positiivne mõju tarbija ostukavatsusele looduskosmeetika valdkonnas. Viimaks hüpoteesiks oli, et kvaliteedil on märkimisväärne positiivne mõju tarbija ostukavatsusele looduskosmeetika osas. Selle hüpoteesi vastu võtmine tähendas, et naistarbijad võivad soovida keskkonnasõbralike toodete puhul paremat kvaliteeti. Tulenevalt vastu võetud hüpoteesidest tehti järeldused, millest esimeseks oli, et bränditeadlikkusele tuleks panna rohkem rõhku (näiteks läbi turundusplaanide ja strateegiate loomise ja algatamise, et teavitada inimesi looduskosmeetika konseptsioonist). Lisaks tehti üldine järeldus, et kui tarbijad oleks rohelistest kosmeetikabrändidest rohkem teadlikud ning otsustaksid hakata ostama keskkonnasõbralikke tooteid, siis on ka võimalik, et läbi selle hakatakse looma brändilojaalsust. (AL-Haddad *et al.* 2020, 208–209)

2. ÜLEVAADE ETTEVÕTTEST JA ETTEVÕTETE KOOSTÖÖST TEADUSASUTUSTEGA

Tänapäeva maailmas, kus paljud tooted ja teenused on juba turul esindatud, aitab konkurentsieelise tekitamiseks kaasa innovaatiste lahenduste leidmine ja loomine. Üks viis innovaatiliste lahenduste väljatöötamiseks ettevõtetes on koostöö tegemine teadusasutustega. Sellisel koostööl on palju positiivseid külgi, kuid ka mitmeid takistavaid tegureid. Autor on jaganud peatüki kolmeks alapeatükiks. Esimeses toob autor välja ettevõtete ja teadusasutuste koostöö kasulikud aspektid, toetavad meetmed, koostöökanalid ning koostööd takistavad tegurid. Teises alapeatükis annab autor ülevaate ettevõtete ja teadusasutuste koostööst Eestis. Kolmandas alapeatükis annab autor ülevaate ettevõttest Tilk looduskosmeetika ning nende uuest sarjast Tilk! Lab, mis valmis koostöös Tallinna Tehnikaülikooliga ning millel põhineb ka lõputöö uuring.

2.1. Ettevõtete ja teadusasutuste koostöö

Tänapäeva ettevõtlus on sageli fokuseeritud spetsialiseeritusele ning kindlale nišile. See on põhjuseks vajadusele süvendada üha andmemahukamaid teadmisi konkreetsetes valdkonnas. Üks küsimus, millega ettevõtjad neid teadmisi otsides silmitsi seisavad on see, millistest allikatest ning mil viisil vajalikke teadmisi ja informatsiooni leida. Lihtsaim viis sellele küsimusele vastuse leidmiseks võiks olla üli- ja kõrgkoolide abiga, sest just neis asutuses minnakse erinevate teemadega rohkem süvitsi. (Paulus 2019)

Enamikes arenenud majandustes rahastavad valitsused märkimisväärselt teadus- ja arendustegevust, mis stimuleerib koostööd ja teadmiste vahetamist ettevõtete ja ülikoolide vahel (López 2008 viidatud Fernandes *et al.* 2020). Taoliste investeeringute kasulikeks teguriteks valitsustele on võimalus aidata luua innovaatilisi lahendusi, mille tulemuseks on laialdane majanduskasv ning parandada taoliste koostööprojektide osapoolte teadmisi ja pikaajalist innovatsioonivõimet. (Fernandes *et al.* 2020, 820)

Ettevõtetele annab koostöö teadusasutusega vahendid tehnoloogiliseks arenguks madalamate kulude ja väiksema riskiga. Lisaks pakub taoline koostöö ettevõtetele juurdepääsu laiemale ja sügavamale teadmisele ning tehnoloogiale kui oleks see võimalik üksnes sisemise arengu kaudu. (Barnes *et al.* 2020, 272)

Ülikoolide jaoks on koostöö ettevõtetega võimalus saada täiendavat toetust riiklike ja erarahastuste näol ning üha suuremat litsentsimis- ja patenditulu, mis tuleneb tehnoloogiasirde tegevustest. (*Ibid.*, 272)

Euroopa eri riikide valitsuse poolsete toetusmeetmete uuringus ülikoolide ja ettevõtete koostöök (Seppo *et al.* 2014) on autorid analüüsinud koostöö puhul kahte tegurit: toetusmeetmete ulatust ja tegelikku koostöö tegemise intensiivsust. Analüüsist selgus, et nende need kaks tegurit varieeruvad Euroopas tugevalt. Kõige rohkem teevad ülikoolid ja ettevõtted koostööd riikides nagu Soome, Rootsi, Saksamaa, Iirimaa, Belgia, Holland, Austria, Taani ja Norra. Koostööd toetavate valisuse poolsete meetmete osakaal on aga suurim riikides nagu Rumeenia, Taani, Saksamaa ja Austria. (Seppo *et al.* 2014, 404–405)

Parimate koostööga intensiivselt ja tasakaalustatult tegelevate riikide (Soome, Austria, Belgia, Taani, Rootsi) tegevuse põhjal on uuringu (Seppo *et al.* 2014) autorid välja toonud mitmeid õpetlikke aspekte. Üheks neist toodi välja, et suurem hulk toetusmeetmeid ettevõtete ja ülikoolide koostöök omab positiivset mõju, sest rohkemad meetmed pakuvad rohkem võimalusi erinevatele ettevõtetele ja teadlastele. Veel peeti oluliseks, et taolise koostöö rahastamise süsteem peaks olema Euroopa Liidu struktuurifondidest sõltumatum ning erasektori kaasfinantseerimist nähti kui võimalust suurendamiseks ettevõtetepoolset koostöö intensiivsust. Lisaks pidasid autorid oluliseks hoida tasakaalu probleemide lahendamise alusuuringute, koostöövõrgustiku loomise töö ja rakendusuuringu toetamisele suunatud meetmete vahel. (*Ibid.*, 405)

Uuringus (*Ibid.*, 394) toodi valitsusepoolsete ettevõtete ja ülikoolide koostöö toetusmeetmetena välja järgnevad meetmed: programmid teadus- ja arenduskoostöök, programmid, mille vähemalt üheks prioriteediks on teadmiste ülekande ning programmid, mille peamiseks eesmärgiks on toetava infrastruktuuri arendamine.

Zavargo ja Šumić toovad oma teaduslikus artiklis (2011) välja ülikoolide olulisuse taoliste koostööde puhul ettevõtetega. Autorite seisukoht on, et ülikoolid peaksid olema olulised

panustajad riikliku ja/või piirkondliku majanduse planeerimises, sest erinevalt enamikest ettevõtetest on nende asukoht kindel ning see annab neile ka eelduse olla juhipositsioonis. Ülikoolide tõhususeks peavad nad tunnistama oma piirkonna innovatsiooni potentsiaali ning olema teadlikud oma tugevustest ja suutlikkusest teadus- ja haridusvaldkonnas. Ülikoolide rolli tuleks võtta laiemalt käsitledes neid ka kui ideede ja uute teadmiste loojatena, edasikandjatena ja tõlgendajana ning inimkapitali allikana. (Zavargo, Šumić 2011, 52)

Eelnevast tulenevalt toovad artikli autorid välja viis ülikoolide poolset suhtlusviisi, mis aitavad kaasa ülikoolide ja ettevõtete vahelisele teadmiste vahetamisele. Esimeseks neist on kvalifitseeritud inimressursside koolitamine ettevõtlussektoris. Teiseks toodi välja pideva professionaalse arengu pakkumine kutse- ja ärioskuste uuendamiseks. Kolmandaks oli probleemide lahendamise suhe ühisuuringute kaasabil. Neljandaks oli muude teadmiste pakkumine väljaannete, patentide, prototüüpide, tehnoloogia litsentsimise, õppejõudude konsultatsiooni, inkubatsiooniteenuste jms kohta. Viierendaks toodi välja ülikooli kui avaliku ruumi funktsioon (ülikooli töötajate ja äriühingute vaheline suhtlus: koosolekud ja konverentsid, ettevõtluskeskuste loomine, personalivahetuse edandamine jne). (*Ibid.*, 52–53)

Ettevõtete ja ülikoolide koostöö puhul võib ilmned mitmeid takistavaid tegureid. Nsanzumuhire ja Groot on oma artiklis (2020) jaotanud taolist koostööd takistavad tegurid viide kategooriasse: kõrvalekaldumisega seotud takistused, motivatsiooniga seotud takistused, võimekusega seonduvad takistused, juhtimisega seotud takistused ja kontekstuaalsed takistused. (Nsanzumuhire, Groot 2020, 16)

Kõrvalekaldumisega seotud takistused on näiteks järgnevad: ülikooliharidus ja teadustöö, mis ei keskendu ettevõtte asjakohasusele, erinevad nõuded ja ootused, erinev ajaplaneerimine, konfidentsiaalsusprobleemid, umbusaldus. (*Ibid.*, 14)

Motivatsiooniga seotud takistuste hulka kuuluvad näiteks skeptitsism ettevõtete suunas (ettevõtlikkust ei peeta auväärseks, vaid seda taunitakse), õppejõudude madalad töö- ja palgatingimused ning see, et osalised ei tunneta koostöö kasulikkust karjääri edendamisel. (*Ibid.*, 14)

Võimekusega seotud takistused on näiteks ettevõtte tegevusvaldkonna mõistmise puudumine ülikoolide poolt, uuringute madal kvaliteet, mõnede vajalike oskuste puudumine ja finantsiliste vahendite puudus. (*Ibid.*, 14)

Juhtimisega seotud takistuste hulka kuuluvad näiteks viivitused otsuste tegemises, kõrgkooli juhtkonna toetuse puudumine, koostöö protseduuride ebapiisav või puudulik kehtestamine, kõrge töötajate kaadrivoolavus ja halb ettevõtte poolne strateegia. (*Ibid.*, 14)

Kontekstuaalseteks takistusteks on näiteks riskikapitalile juurdepääsu puudumine, koostööks sobivate ettevõtete puudumine, ettevõtete töös väheste teadlaste osalemise hulk, konkurentsivõimeliste teenuste lihtne kättesaadavus väljaspool riiki ning raskused leidmaks sobivaid eksperte ja uuendusmeelseid ettevõtteid. (*Ibid.*, 14)

2.2. Ettevõtete ja teadusasutuste koostöö Eestis

Uuringute põhjal on erineva suurusega Eesti ettevõtete jaoks teadusasutustega koostöö tegemine liialt keeruline. Keerukuse aste sõltub kohati ka ettevõtte suurusest, sest teadmusmahuka tööga kaasnevad enamasti ka suured kulutused. Kulud teadus- ja arendustiimi omamiseks võivad olla võimalikud suurematele ettevõtetele ja korporatsioonidele, kuid enamasti on sellised kulud liiga suured väikeettevõtetele. Seetõttu on väikeettevõtetele lihtsamaks lahenduseks, kui seda on teadustiimi kokkupanemine ning nende palgal hoidmine, teadusuuringute läbiviimine tehes koostööd teadusasutusega. (Paulus 2019)

Ettevõtete ja kõrgkoolide koostöö arendamise teemal on ülevaatliku ja sisuka magistritöö teinud Reelika Alunurm. Töö (Alunurm 2016) annab ülevaate ettevõtete ja kõrgkoolide koostöö toimimise süsteemist ning läbi viidi uuring Eesti ettevõtete seas. Oma töös tõi autor välja, et väline teadmus on ettevõtete jaoks vajalik oma võimekuste ning läbi nende ka konkurentsieelise suurendamiseks. Teadmused võivad ettevõtte omandada allikatest nagu kliendid, tarnijad ja kõrgkoolid. Viimasest allikast teadmuste omandamine on aga võrreldes suurettevõtetega väiksematel ettevõtetel raskem. (Alunurm 2016, 63)

Lihtsaim ning ka seetõttu sobivaim kanal väikeettevõtetele koostööks teadusasutustega on konsulteerimine. Sellest järgmise keerukuse tasemega kanaliks on õppekavade arendamine.

Keerukaim kanal koostöökõs kõrgkoolidega on teadus- ja arendustöö. Eelnevast tulenevalt oli üheks tulemuseks Alunurme (2016) töös, et ettevõtted, kelle võimekus on suurem eelistavad keerukamaid koostöökanaleid kui väiksema võimekusega ettevõtted. (*Ibid.*, 64)

Kõrgkoolide ning ettevõtetete koostööd takistavate teguritena toob Alunurm (*Ibid.*, 64) välja näiteks osapoolte eesmärkide erinevuse, liigse bürokraatia, kultuuriliste ja hoiakuliste erinevuse ja finantsallikate puuduse.

Uuringu (Vadi, Rajalo 2013) vahearuandes ettevõtetete ja teadusasutuste koostöö eripäradest toovad autorid välja, et koostöö protsessi algusfaasis on oluline roll kolmel teguril: initsiatiiv, motivatsioon ja kontakti loomine. Uuringu tulemuste põhjal on esimese kontakti loojateks teadusasutuse-ettevõtte koostöö puhul üldjuhul ettevõtjad. Motiveeritust taoliseks koostöökõs toetab teadlaste poolelt tahe teemaga tegeleda (professionaalne huvi) ning ka võimalused koostöökõs panustada (lisarahastuse/toetuste võimalus). Ettevõtetete ja teadusasutuste vahelist koostööd takistavate teguritena selgusid uuringust näiteks finantsiliste vahendite puudus, inimesed (nende suhtumine ja suhtlus) ning aja puudus. Takistavaid tegureid näevad aga töö autorid kui kompleksset süsteemi, kus ühtegi tegurit eraldiseisvana esile tõsta pole mõistlik ning neid vaadeldes ja nendega tegeledes tuleks suhtuda neisse kui tervikusse. (Vadi, Rajalo 2013)

Koostööd ettevõtetete ja kõrgkoolide vahel toetavateks meetmeteks toob Alunurm (2016, 64) välja bürokraatia kahandamise, suhete arendamise osapoolte vahel ning rahalised toetusmeetmed. Lisaks toob ta välja, et mitmeid neid toetavaid tegureid takistuste ületamiseks saab pakkuda riik seega jõudis Alunurm oma töös ka järeldusele, et nii juba koostöökõs tegelevad kui ka mitte tegelevad ettevõtted ja teadusasutused vajaks koostöö paremaks kulgemiseks teatud võimekuste kompenseerimiseks tuge riigilit. Läbiviidud uuringus selgus, et ettevõtted pidasid oluliseks koostöö tegemist ja selleni jõudmist takistavate tegurite ületamiseks abi riigipoolsete meetmete näol nagu näiteks rahaline toetus, tasuta projektijuhi võimaldamine, üliõpilastele pakutavad stipendiumid, praktika toetus ja kõrgkoolide võimaluste tutvustamine. (Alunurm 2016, 64)

Tulenevalt ettevõtetete ja kõrgkoolide vahelise koostöö tegemist takistavates tegurites ning leitud toetavatest meetmetest, teeb Alunurm oma töös (*Ibid.*, 65) järgnevad ettepanekud Eestis taolise koostöö parandamiseks: kõrgkoolid peaksid tegelema ettevõtetetega koostöö parandamiseks tervikliku koostöö tegemise süsteemi välja arendamisega (süsteemis peaksid olema esindatud nii lihtsamad kui ka keerukamad koostöökanalid) ja riik peaks välja arendama tugistruktuuri

ettevõtete ja kõrgkoolide koostöö toetamiseks (abistamiseks nii koostööni jõudmist kui ka selle läbi viimist).

Ettevõtete ja kõrgkoolide koostööd toetavasse ettevõtluse riigipoolsesse tugistruktuuri Eestis kuuluvad Merit Trei magistritöö põhjal järgnevad asutused (Trei 2018, 37–38):

- 1) Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS);
- 2) Maaelu Edendamise Sihtasutus (MES);
- 3) Sihtasutus KredEx;
- 4) Põllumajanduse Registrate ja Infoamet (PRIA);
- 5) Eesti Töötukassa;
- 6) Keskkonnainvesteeringute Keskus (KIK).

Lisaks eelmainitud riigipoolse tugistruktuuri asutustele toob Paulus oma artiklis (2019) ettevõtete ja ülikoolide koostööni viimisest välja koostööd soodustava meetmena ka rakendusuringute toetuse nimega NUTIKAS. Toetust oli võimalik taodelda ajavahemikus 4. jaanuar 2016 kui 30. september 2020. Mainitud toetuse eesmärgiks oli toetada teadusasutuste ja ettevõtete koostööd nutika spetsialiseerumise kasvualdkondades, abistada majandusvaldkonna teadmismahu kasvu ning suurendada teadusasutuste võimekust tegemaks koostööd ettevõtetega, kes vajavad teadusasutuste abi rekendusuringutes ja tootearenduprojektides (Sihtasutus Eesti Teadusagentuur 2021).

Eestis pakub ettevõtetele ülikoolidega koostöö tegemiseks finantsilist toetust innovatsiooniosaku näol Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS). Innovatsiooniosak on abiks väike- ja keskmise suurusega ettevõtetele, kes soovivad luua koostöös ülikooliga uut innovaatilist toodet, teenust või tehnoloogiat. Toetuse makismaalseks suuruseks on 6000€ ning toetuse osakaal projekti maksumusest on maksimaalselt 80%. (EAS 2021)

Lisaks on Eestis ettevõtete ja teadusasutuste koostöö toetamiseks ja abistamiseks loodud ka koostöövõrgustik Adapter. Adapteri abil on ettevõtetel võimalik kiirelt saada ühendust võrgustikku kuuluvate Eesti ülikoolide ning teadus- ja arendusasutustega. Mõnede Adapteri poolt pakutavate teenuste hulka kuuluvad näiteks eksperdi konsultatsioon, teadus- ja arendusteenus, projektile hinnapäringu edastamine teadus- ja arendusasutustele ning muud teadusteenused. Adapteri kaudu on ettevõtetel võimalik saada ka informatsiooni täiendkoolituste, arendustegevuse toetuste, kontaktürituste ja seminaride ning oskusteabe pakkumiste kohta. Koostöövõrgustiku poolt

pakutavaid teenuseid on 710 ning võrgustikku kuulub 18 teadusasutust ja üle 3500 teaduseksperti. (Adapter 2021)

2.3. Ülevaade Tilk! looduskosmeetika ettevõttest ja sarjast Tilk! Lab

Tilk! looduskosmeetika on Eesti looduskosmeetika bränd, mis sündis 2017.aasta sügisel (ettevõtte loodi 2013.aasta aprillis) (Lengi 2021). Brändi asutaja Pille Lengi elas aastatel 2011-2013 Pekingis, kus ta puutus kokku Hiina meditsiini ning 100% looduslike õlidega ning tulenevalt sealsest kogemusest ning isiklikust vajadusest lõi ta looduskosmeetika brändi, mis aitaks end igal reisil erinevates kliimatingimustes hästi tunda. (Tilk looduskosmeetika 2021a)

Ettevõtte nimi sümboliseerib omaniku sõnul toodete värskust ja puhtust. Toodete valmistamine toimus algselt ning toimub ka siiani käsitsi. Brändi esimesteks toodeteks olid huulepalsam ja kehakreem, millele lisandusid 3 näokreemi, kätekreem ja öökreem. Tänapäevaks on brändi tootevalikus 75 erinevat toodet. (Lengi 2021)

Alustades oli ettevõttes töötajaid 1 (ettevõtte asutaja Pille Lengi). Tänapäevaks on ettevõttes töötajaid 5. Esialgne ettevõtte turustus toimus üksnes e-poe kaudu, kuid nüüdseks on lisanunud e-poele ka toodete edasimüüjad. Turundustegevus toimus ettevõtte algusaegadel sotsiaalmeedia kanalite, suunamudijate/mõjuisikute (*influencer*) ning blogijate kaudu. Hetkel on nendele turunduses lisandunud ka trükireklaam. (*Ibid.*)

Brändi tüüpilist tarbijat/kliendiprofiili kirjeldab ettevõtte omanik kui teadlikku naist, kes hindab looduslike ja puhtaid tooteid. Peamiste konkurentidena looduskosmeetika maastikul näeb ta looduskosmeetika brände Joik, Lumi, Hoi ja Nurme. (*Ibid.*)

Keskkonnasõbralikkusele ja jätkusuutlikkusele orienteeritud bränd Tilk! on pakendite kasutamise vähendamiseks ja taaskasutamiseks loonud unikaalse keskkonnanahoiuprogrammi REUSE ME. Programm keskendub pakendite puhul kahele aspektile: kasutuses olnud pakendite tagasikorjamine taaskasutuseks ning kasutatavate pakendite hulga vähendamine. Pakendite taaskasutuseks on võimalik tarbijatel kasutuses olnud pakendid ettevõttele tagastada, et need siis uuesti ringlusesse suunata. Tagasi jõudnud pakendid läbivad desinfitseerimisprotsessi ning kontrolli. Peale hoolikat kontrolli ning puhastust täidetakse see uue tootega. Pakendite kasutamise

hulga vähendamiseks on Tilk! e-poes võimalik kõiki tooteid tellida välispakendita, et vähendada pakendite hulka, mis tarbijatele lisaväärtust ei paku ning panna neid keskkonnanahoiule mõtlema juba toote soetamise ajal. (Tilk looduskosmeetika 2021b)

REUSE ME programmiga liitunud vastutustundlike ja keskkonnateadlike ettevõtete seast leiab näiteks ettevõtte nagu Tallinna Kaubamaja, VeganShop, Ehtne Pood, Levi Disainipood (Solaris), Tradehouse (Peterburi tee 47c, Tartus Kvartali keskuses ja Nautica Keskuses) jt. Mainitud partnerite juurde on võimalik jätta Tilk! looduskosmeetika kasutatud pakendeid. (*Ibid.*)

Tilk! brändi asutaja Pille Lengi sõnul tellivad ligikaudu 95% inimestest tooteid e-poest ilma välispakendita ning ligikaudu 60% pakenditest jõuab tänu REUSE ME programmi taaskasutuseks tagasi ettevõtte juurde. (Lengi 2021)

Lisaks programmile REUSE ME, mis keskendub pakendi taaskasutusele ja kasutatavate pakendite hulga vähendamisele, on Tilk! looduskosmeetika loonud ka programmi Upcycle Me. Viimane keskendub väärtustavale taaskasutusele ehk võimaluste otsimisele, kuidas kasutada maakera piiratud ressursse vastutustundlikumalt andes uue elu ja kasutusviisi teise ringi materjalidele, toorainetele või ülejääkidele. Programmi oluliseks osaks on erinevate sektorite vaheline koostöö ning tulenevalt sellest sisaldab programmi esimene toode, kehakooriga Coffee Break, Eestis röstitud ja jahvatatud kohvipuru, mis on osaliselt oma väärtuse algse eesmärgi osas kaotanud. Tänu Upcycle Me programmile saab aga kohvipuru looduslikus kehakoorigas uue väärtuse. (Tilk looduskosmeetika 2021c)

Käesoleva aasta sügisel tutvustas looduskosmeetikabränd Tilk! oma uut innovaatilist sarja Tilk! Lab. 16.septembril välja tulnud sari on valminud koostöös Tallinna Tehnikaülikooli teadlastega ning sarja baaskomponendiks on fermenteeritud must küüslauk. Must küüslauk on emeriitprofessor Raivo Vokki sõnul võimas antioksüdant, mida kasutatakse Koreas traditsiooniliselt nii nahaprobleemide leevendamiseks kui ka tervise turgutamiseks. Tootearenduse käigus lisati toodetesse lisaks mustale küüslaugule ka mitmeid teisi väekaid koostisosi nagu astelpaju, kummel, kadakamarjad, kassinaer, lavendel, salvei ning kurkum. Toodetes leidub ka eelmainitud koostisosadele lisaks nahale parema turgutuse ja toitvuse tagamiseks c-vitamiini ja hüaluroonhapet. (Buduaar 2021)

Tilk! looduskosmeetika asutaja Pille Lengi sõnul võttis tootesarja loomise protsess aega 2021. aasta jaanuari algusest mai lõpuni. Koostööprojekti finantseerimine toimus innovatsiooniosaku abil. Sarja loomisel oli peamine fookus näo toodetel, kuid sarjas leidub ka teisi tooteid nagu näiteks deodorant ja kätekreem. Koostöös Tallinna Tehnikaülikooli ja emeriitprofessor Raivo Vokkiga lisandusid Tilk! looduskosmeetika tootevalikusse Tilk! Lab sarja näol järgnevad tooted (Tilk looduskosmeetika 2021d):

- 1) Niisutav kurkumi näotoonik B5-vitamiiniga;
- 2) Rahustav deodorant musta küüslaugu ja värskendava mündiga;
- 3) Vananemisvastane astelpajuga küüslauguseerum;
- 4) Vananemisvastane näomask C-vitamiini, musta küüslaugu ja kurkumiga;
- 5) Rahustav musta küüslaugu ja salvei näokreem;
- 6) Õrn sügavpuhastav musta küüslaugu ja kadaka näokoorija kõigile nahatüüpidele;
- 7) Trimmiv küüslaugumask hüaluroonhappega;
- 8) Niisutav musta küüslaugu puhastuskreem kassinaeriga kõigile nahatüüpidele;
- 9) Rahustav musta küüslaugu ja kanepiõliga näokreem tundlikule nahale;
- 10) Toitev vananemisvastane näokreem C-vitamiini ja musta küüslauguga;
- 11) Rahustav musta küüslaugu ja salvei mask;
- 12) Toitev vananemisvastane öökreem lavendli ja musta küüslauguga;
- 13) Rahustav küüslaugusalv kookosega;
- 14) Taastav kätekreem musta küüslaugu ja astelpajuga.

Sarja Tilk! Lab tootearenduseks leiti koostööpartner läbi Eesti ülikoolide ning teadus- ja arendusasutuste koostöövõrgustiku Adapter. Suhtlust ja infovahetust teadusasutusega hindas omanik väga sujuvaks. Ühe tegurina, mis võib taolise ettevõtte ja teadusasutuse vahelise koostöö puhul olla tootearendusprotsessi raskendav tõi Lengi välja eesmärgist ühise arusaama puudumise. Koostöö mõlemale osapoolle sujuvamaks ja lihtsamaks tegemiseks pakub ta lahenduseks ootuste ja eesmärkide võimalikult täpselt läbi rääkimise ning nende paberile kirja paneku. Sarja Tilk! Lab loomisel aga seda probleemi ei esinenud ning eesmärk oli selge ja ühiselt mõistetav mõlemale osapoolle. (Lengi 2021)

3. UURING ETTEVÕTTE JA TEADUSASUTUSE KOOSTÖÖST KUI OSTUOTSUSTUSPROTSESSI MÕJUTAVAST TEGURIST

Antud peatükis annab autor ülevaate läbi viidud Tilk! looduskosmeetika kliendiuuringu ja reklaami eksperimendi meetodist, uuringu tulemustest ning uuringu järeldest ja ettepanekutest.

3.1. Uuringu meetod

Käesoleva bakalaureusetöö koostamise ajendiks oli probleem, et puudub uudne informatsioon ettevõtete ja teadusasutuste koostöö mõjust tarbijate ostuotsustusprotsessile Eestis. Üha enam pööravad tarbijad ja tootjad nii Eestis kui maailmas laiemalt tähelepanu jätkusuutlikkusele ja loodussõbralikkusele ning seda ka looduskosmeetika valdkonnas (Qomariah, Prabawani 2020; Sotelo *et al.* 2021; Pop *et al.* 2020). Tulenevalt sellest püütakse leida uusi ja innovaatilisi toodete ideid, mis oleks paremad nii tarbija tervisele kui ka keskkonnale. Üks viis innovaatiliste lahenduste loomiseks on ettevõtete koostöö teadusasutustega. Taolist koostööd on käsitletud mitmetes uuringutes ja artiklites (Paulus 2019; Barnes *et al.* 2020; Seppo *et al.* 2014), kuid selle mõjust tarbija ostuotsustusprotsessile veel uudset uuringut Eestis läbi viidud pole.

Eelnevast tulenevalt on lõputöö eesmärgiks selgitada välja, kas ettevõtte ja teadusasutuse koostöö on Eestis looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutav tegur. Töö viidi läbi Eesti ettevõtte Tilk! looduskosmeetika ning nende uue Tallinna Tehnikaülikooliga koostöös valminud sarja Tilk! Lab näitel. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisküsimused:

1. Millised on looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavad tegurid?
2. Mil määral mõjutab ettevõtte ja teadusasutuse koostöö kui tegur looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi Eestis?

Lisaks on autor teise uurimisküsimuse toetamiseks püstitanud kolm lisaküsimust:

- 2a) Kas tarbija eelistab toodet, mis on valminud koostöös teadusasutusega tootele, mis omab sama eesmärki, kuid ei ole sellises koostöös valminud?

2b) Milline on seos käsitletava koostöö teguri oluliseks pidamise ja vanuse, haridustaseme, teadusasutusega seotuse ning uutele toodetele avatuse vahel?

2c) Kas reklaam, mis sisaldab infot ettevõtte ja teadusasutuse koostööst saab rohkem tähelepanu kui reklaam, milles selline info puudub?

Uurimisküsimustele vastuse saamiseks viidi läbi autori poolt koostatud ja ettevõtte omaniku Pille Lengiga kooskõlastatud kvantitatiivne uuring. Enne uuringu laiali saatmist klientidele, viis autor läbi test vastamise 4 inimesega, mille tagasiside põhjal tegi autor korrekture uuringküsimuste püstituses ja järjekorras. Uuring viidi läbi ajavahemikus 17.11-24.11.2021 Google Forms keskkonnas kliendiuuringu vormis (vt Lisa 1) ning see edastati Tilk! looduskosmeetika klientidele ettevõtte Facebooki lehe kaudu. Töö autori ja ettevõtte omaniku ühine otsus oli klientidele edastatav küsimustik vormistada kliendiuuringu mitte lõputöö küsimustiku vormis. Põhjuseks sellele oli varasem kogemus probleemidega nagu lõputööde küsimustikele vastajate motiveerimise keerukus ning taoliste küsimustike vastajate vähesus. Motiveerimaks vastajaid loosis ettevõtte vastajate vahel välja Tilk! looduskosmeetika e-poe 3 kinkekaarti, millest igaihe väärtuseks oli 30€.

Töö üldkogumiks on Eesti looduskosmeetika ettevõtete toodete tarbijad. Andmebaas kõigist Eestis looduskosmeetikat toovatest ettevõtetest puudub, sest turul tegutseb ka mitmeid väga väikeseid ettevõtteid, kuid ülevaate suurematest liikmete näol annab Organic Estonia, mis tegeleb Eesti mahemajanduse ettevõtete esindamise ja toodete ühisturundusplatvormil tutvustamisega. Organic Estonia liikmeks on 10 Eesti looduskosmeetika brändi, kelle hulka kuulub ka Tilk! looduskosmeetika (Organic Estonia 2021). Lisaks nendele kümnele brändile, on Iluguru (2021) artiklis välja toodud veel 10 looduskosmeetika brändi, kes osalevad Eesti looduskosmeetikat toetavas kampaanias. Käesoleva lõputöö uuringu valimisse kuulusid Tilk! looduskosmeetika tarbijad. Planeeritud valimi suuruseks oli 100 vastajat. Lengi (2021) kirjeldab ettevõtte tüüpilist tarbijat kui teadlikku naist, kes hindab looduslikke ja puhtaid tooteid. Seetõttu otsustas autor analüüsi kaasata üksnes naissoost vastajate vastused. Kokku tuli kliendiuuringule vastuseid 98. Vastajate seas oli 1 meessoost vastaja, kelle vastust analüüsi ei kaasatud. Lisaks ei kaasatud analüüsi vastajate vastuseid, kes pole varasemalt proovinud Tilk! looduskosmeetika tooteid, sest need vastajad ei kuulu uuringu valimisse. Peale ebasobivate vastajate vastuste analüüsist eemaldamist jäid analüüsi 87 vastaja vastused. Vastuseid analüüsiti Excelis, kasutati protsentuaal- ja keskvärtusi ning Spearmani astakorrelatsioonianalüüsi (viimast kasutati tulenevalt vastuste

tüübist, milleks oli ordinaalskaala). Korrelatsioonianalüüsiks kasutati Excelis funktsioone RANK.AVG ja CORREL.

Läbi viidud kliendiuuring koosnes ühest põhijaotusest (beež) ning kolmest lisajaotusest (punane, roosa, sinine). Jaotused on välja toodud kliendiuuringu skeemil (vt lisa 2). Kõigepealt paluti kõigil vastajatel vastata küsimustele, mis puudutasid looduskosmeetika kohta informatsiooni otsimist, teadlikkust kolmel teemal (looduskosmeetika, nahaprobleemid, keskkonnasäästlikkus ja jätkusuutlikkus), avatust uute toodete katsetamisel ning teadusasutuse/teadlaste kaasatuse olulisust looduskosmeetika valmimisel (lisa 2, skeem lk 1).

Eelnevalt välja toodud küsimused toetusid lõputöös käsitletud peatükkidele 1.1 ja 1.2. Karadumani poolt läbi viidud uuringus (2014, 150–151) selgus, et tarbijate õppimisel (sh informatsiooni otsimisel) on looduskosmeetika ostuotsuse tegemisel suur tähtsus ning sellest tulenevalt kaasati küsimus informatsiooni otsimise kohta. Lisaks paluti vastajatel, kes on teadlikult informatsiooni otsinud hinnata infoallikaid, mis on defineeritud Kotleri (2006) poolt. Uuringutest (Karaduman 2014; Junaid *et al.* 2013) selgus ka, et tarbijate teadlikkus erinevate kosmeetikatoodete osas on suurenenud ning suurenenud on ka teadlikkus tervise- ja keskkonnaprobleemide osas, mis suunab tarbijaid eelistama looduslike tooteid. Seetõttu kaasati küsimus teadlikkusest kolme eelmainitud teema osas. Lisaks selgus teoreetilises osas, et looduskosmeetika ostuotsustusprotsessis on oluliseks teguriks tarbijate avatus innovatsioonile ning tarbijad, kes on avatumad innovatsioonile on tõenäolisemalt huvitatud uute bio- ja loodustoodete kaubamärkide ostmisest (Amberg 2019). Ettevõtte ja teadusasutuse koostöös valminud toodete puhul on tegu innovaatiliste ja uute toodetega. Seetõttu kaasati küsimus avatuse kohta uute toodete katsetamisel ning küsimus käsitletava koostöö olulisusest et näha, kas nõ avatumad vastajad hindavad taolist koostöö tegurit oluliseks või mitte (vastamaks teise uurimisküsimuse lisaküsimusele 2b).

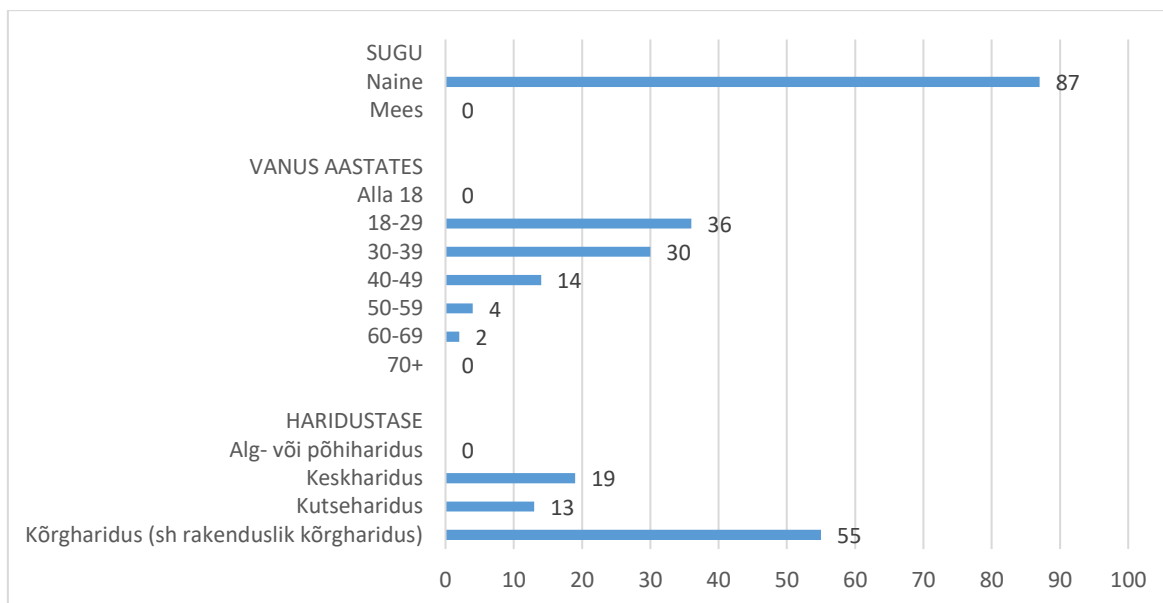
Järgnevalt kuvati uuringus vastajatele küsimusi põhinedes nende eelnevatele vastustele ning suunates nad seejärel sobivasse jaotusesse. Vastajad, kes on proovinud Tilk! looduskosmeetika tooteid suunati täpsustavateks küsimusteks edasi beežis jaotuses (vt lisa 2, skeem lk 2). Üheks oluliseks lõputööd puudutavaks küsimuseks nende hulgas on küsimus Tilk! toodete esmakordse proovimise kohta. Sellega soovis töö autor välja selgitada, kas Tilk! Lab teaduspõhises koostöös valminud sarja välja tulek ja proovimine võis olla vastajat mõjutavaks teguriks proovimaks ettevõtte tooteid esmakordselt. Vastajad, kes ettevõtte tooteid proovinud ei ole suunati punasesse

jaotusesse (vt lisa 2, skeem lk 2). Punasesse jaotusse kuulusid ettevõttele huvi pakkuvat lisainfot sisaldavad küsimused ning neid töö analüüsis ei käsitletud.

Küsimuse Tilk! Lab sarja proovimisest kaasas küsimustikku töö autor põhjusel, et eraldada vastajad, kellel on kogemus teaduspõhises koostöös valminud sarja kasutamisega. Vastajad, kes Tilk! Lab sarja proovinud ei olnud suunati roosasse jaotusse (vt lisa 2, skeem lk 2), kus uuriti nende kogemust teiste sarjade proovimisega ning paluti hinnata huvi proovimaks erinevaid sarju (sh Tilk! Lab sarja). Tilk! Lab sarja proovinud vastajatel paluti hinnata erinevaid tegureid, et selgitada välja, mil määral kõnetasid neid välja toodud tegurid mainitud sarja proovimiseks. Tegurite hulgas toodi välja ka sarja teaduspõhine koostöö, et selgitada välja, kui oluliseks peab vastaja lõputöös käsitletavat koostöö tegurit.

Selleks, et vastata lõputöö teisele lisaküsimusele, kas tarbija eelistab toodet, mis on valminud koostöös teadusasutusega tootele, mis omab sama eesmärki, kuid ei ole sellises koostöös valminud, eraldas töö autor vastajad, kes on lisaks Tilk! Lab sarjale proovinud ka mõnda teist Tilk! sarja. Vastajad, kes on proovinud nii Tilk! Lab sarja kui ka mõnda teist Tilk! sarja suunati edasi küsimusteni beežis jaotuses. Need küsimused palusid vastajatel võrrelda alternatiive teaduspõhise ja mitte teaduspõhise toote näol ning hinnata nende puhul erinevaid tegureid (sh teaduspõhist koostööd). Vastajad, kes teisi Tilk! sarju proovinud polnud suunati küsimuste juurde sinises jaotuses (vt lisa 2, skeem lk 2).

Küsimuste paremaks analüüsimiseks paluti kõigil vastajatel kliendiuuringu lõpus vastata ka sotsiaal-demograafilistele küsimustele nagu sugu, vanus ja haridustase (vt lisa 2, skeem lk 3). Analüüsi jäänud 87 vastaja sotsiaal-demograafilised andmed on välja toodud joonisel (vt Joonis 2). 87-st vastajast 1 ei soovinud oma vanust küsimuses märkida. Kõige rohkem vastajaid oli vanusegruppides 18-29 (36 vastajat) ning 30-39 (30 vastajat). Vastajate seas ei olnud ühtegi vastajat, kes oleks märkinud oma haridustasemeks alg- või põhihariduse. Kõige suurem osa vastajatest (63%) märkis oma haridustasemeks kõrghariduse (sh rakenduslik kõrgharidus). Keskhariduse ja kutsehariduse märkisid vastavalt 22% ja 15% vastajatest.



Joonis 2. Vastajate sotsiaal-demograafilised andmed

Allikas: Autori koostatud kliendiuuring

Sotsiaal-demograafiliste küsimuste hulka ei kaasatud küsimust sissetuleku kohta ettevõtte omaniku soovil ning ka tulenevalt teoreetilisest käsitlusest. Roitner-Schobesberger *et al.* on oma artiklis (2008) välja toonud, et sissetulek on muutuja, mis näib olevat seotud peamiselt roheliste toodete ostetud kogusega, mitte üldise ostuvalmidusega ning Alkhayyat ja Stita uuringu (2021) tulemused näitasid, et ka väiksema sissetulekuga inimesed suhtusid rohelistesse toodetesse positiivselt. Lisaks küsiti uuringu lõpus vastajatelt, kas nad on hetkel seotud mõne teadusasutusega, et selgitada välja, kas sellel on seos ettevõtte ja teadusasutuse koostööd oluliseks pidamisega või mitte (vastamaks teise uurimisküsimuse lisaküsimusele 2b).

Lisaks kliendiuuringule viidi lõputöös püstitatud lisaküsimusele 2c vastuse saamiseks läbi reklaami eksperiment ettevõtte sotsiaalmeedias, et selgitada välja, kas reklaam, mis sisaldab infot ettevõtte ja teadusasutuse koostööst saab rohkem tähelepanu kui reklaam, milles selline info puudub.

Reklaamide eksperiment viidi läbi Facebook tasuliste reklaamide abil ajavahemikus 06.11-11.11.2021. Eksperimendiks loodi kaks visuaali Tilk! looduskosmeetika sarja Tilk! Lab tootest, millest ühele oli lisatud info toote valmistamise kohta koostöös teadlastega (vt Joonis 3) ning teisel vastav info puudus (vt Joonis 4). Visuaalid loodi Canva graafilise disaini platvormis.



Joonis 3. Reklaam infoga koostööst

Allikas: Autori koostatud



Joonis 4. Reklaam infota koostööst

Allikas: Autori koostatud

Reklaamide eksperimendi sihtgrupi defineerimiseks jaotati see külmaks ja soojaks sihtgrupiks. Külm sihtgrupp on antud eksperimendi raames laiem sihtgrupp, mis hõlmab inimesi, kes ei pruugi olla Tilk! looduskosmeetika brändi ja toodetega varasemalt tuttavad. Soe sihtgrupp hõlmab inimesi, kes on juba ettevõttest teadlikumad ja ettevõtte varasemate reklaamide stiiliga harjunud ning võivad omada juba eelnevalt üldist huvi ettevõtte tegemiste ja uute toodete kohta. Eksperimendi sihtgrupiks valiti külm sihtgrupp, et likvideerida lisategurid, mis võivad mõjutada

reklaami tähelepanu analüüsimist sooja sihtgrupi puhul (suurem teadlikkus ettevõttest ja suurem üldine huvi).

Lisaks jaotati külm sihtgrupp demograafiliste näitajate (vanus ja sugu) põhjal kaheks: kuni 29 aastased naised ja alates 30 aastased naised. Eksperimendi analüüsis vaadeldi näitajaid nagu reklaami näitamiste arv, klikkide arv, kodulehe maandumislehe vaatamised, ostukorvi lisamine ja ostu sooritamine.

3.2. Uuringu tulemused

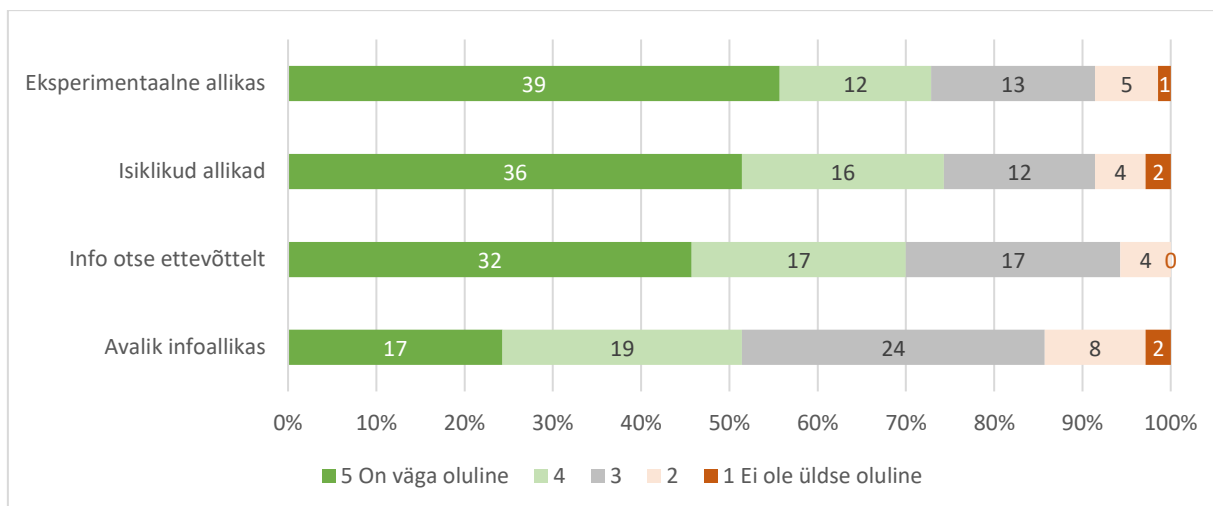
Käesolevas alapeatükis esitab autor bakalaureuse lõputöö raames koostatud kliendiuuringu ja läbi viidud reklaami eksperimendi tulemused. Töö autor toob välja uuringu tulemused uurimisküsimuste järjekorras.

Esmalt on analüüsis välja toodud küsimuste vastused, mis lisati kliendiuuringusse toetamaks esimest uurimisküsimust, mis oli järgmine:

1. Millised on looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavad tegurid?

Selleks esitati kõigepealt küsimus teadlikult looduskosmeetika kohta informatsiooni otsimisest. Tulemustest selgus, et 87 vastaja seast oli looduskosmeetika kohta teadlikult informatsiooni otsinud 70 vastajat (80%) ning 17 vastajat (20%) seda teinud ei ole.

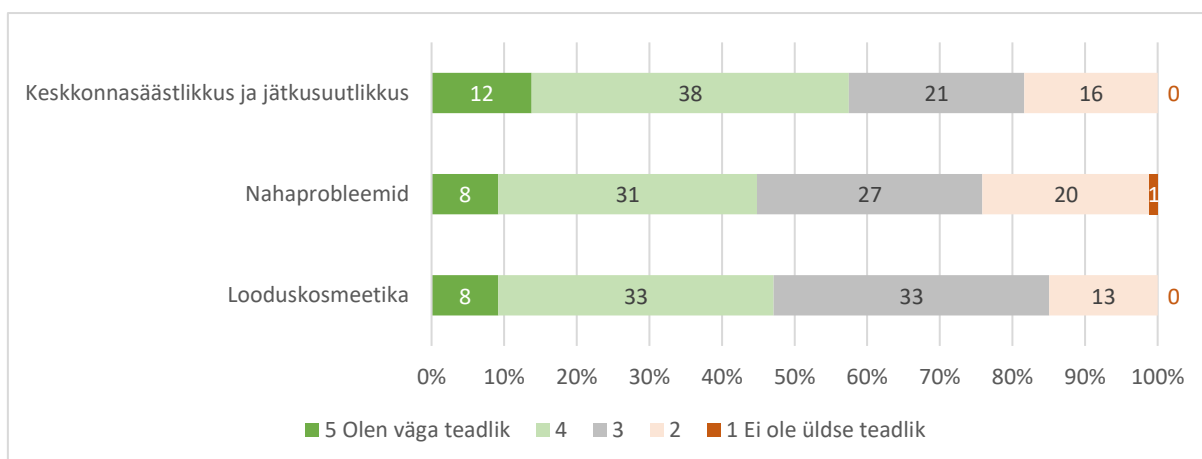
Järgnevalt küsiti vastajatelt, kes on looduskosmeetika kohta teadlikult informatsiooni otsinud (70 vastajat) kui oluliseks peavad nad küsimuses välja toodud infoallikaid. Vastuste jagunemine on välja toodud joonisel (vt Joonis 5). Kõige olulisemaks pidasid üle poole vastajatest eksperimentaalset allikat. Selle allika märkisid väga oluliseks 56% vastajatest. Ligikaudu pooled vastajatest pidasid väga oluliseks isiklikke allikaid (51%) ning infot otse ettevõttelt (46%). Avalike allikate olulisust hindas kõige suurem hulk vastajaid (24 vastajat) olulisuselt keskmiseks (hinnatates seda skaala väärtusega 3). Keskmiselt hindasid vastajad allikate olulisust järgmiste väärtustega: eksperimentaalne allikas 4.2, isiklikud allikad 4.1, info otse ettevõttelt 4.1, avalik infoallikas 3.6.



Joonis 5. Infoallikate olulisus (n=70)

Allikas: Autori koostatud kliendiuuring

Küsimuse vastuste jagunemine teadlikkusest väljatoodud teemade osas on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 6).

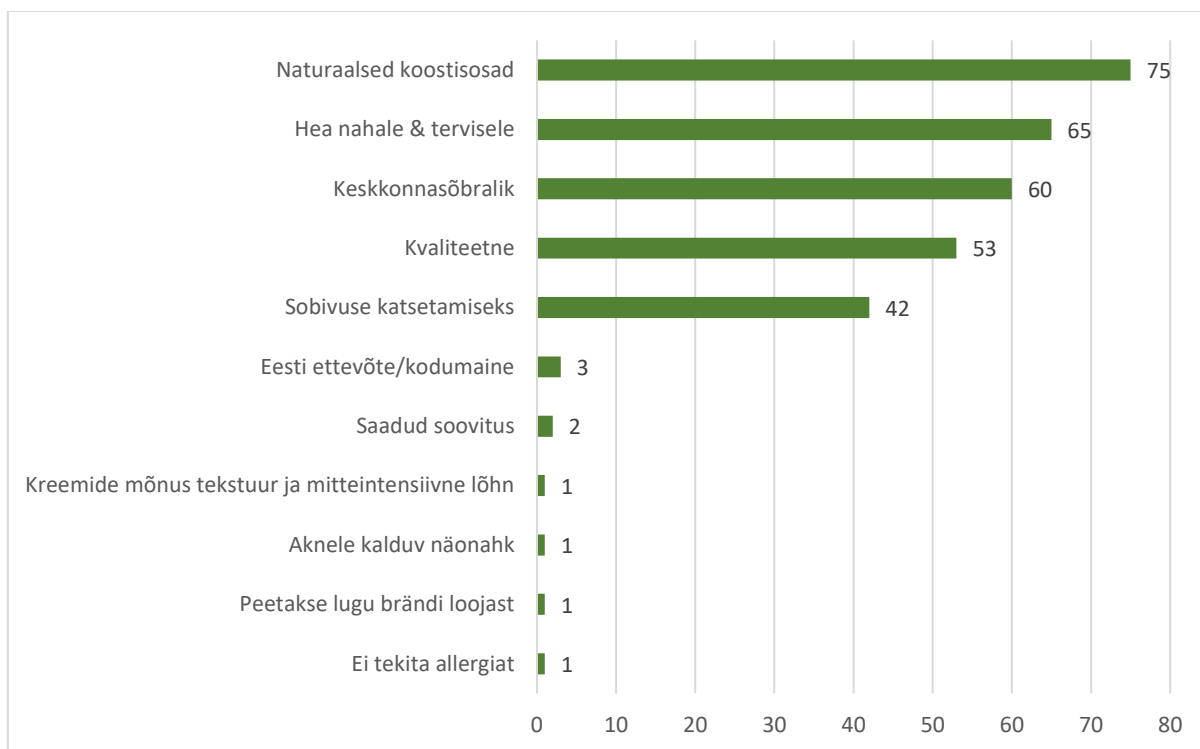


Joonis 6. Teadlikkus teemade osas (n=87)

Allikas: Autori koostatud kliendiuuring

87-st vastajast kõige suurem hulk ehk 38 vastajat (44%) hindas end keskkonnasäästlikkuse ja jätkusuutlikkuse teemal üle keskmise teadlikuks (hinnates seda skaalal väärtusega 4). Looduskosmeetika teemal hindasid vastajad end teadlikuks väärtusega 3 ja 4 võrdselt (33 inimest). Nahaprobleemide osas hindas kõige rohkem vastajaid (31 vastajat) oma teadlikkust üle keskmise ehk väärtusega 4. Keskmiselt hindasid vastajad teadlikkust teemadel järgmiste väärtustega: keskkonnasäästlikkus ja jätkusuutlikkus 3.5, nahaprobleemid 3.3, looduskosmeetika 3.4.

Selleks, et selgitada välja põhjused Tilk! looduskosmeetika toodete proovimiseks, esitas autor kliendiuringus selle teemalise küsimuse, mille vastuste jagunemine on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 7).

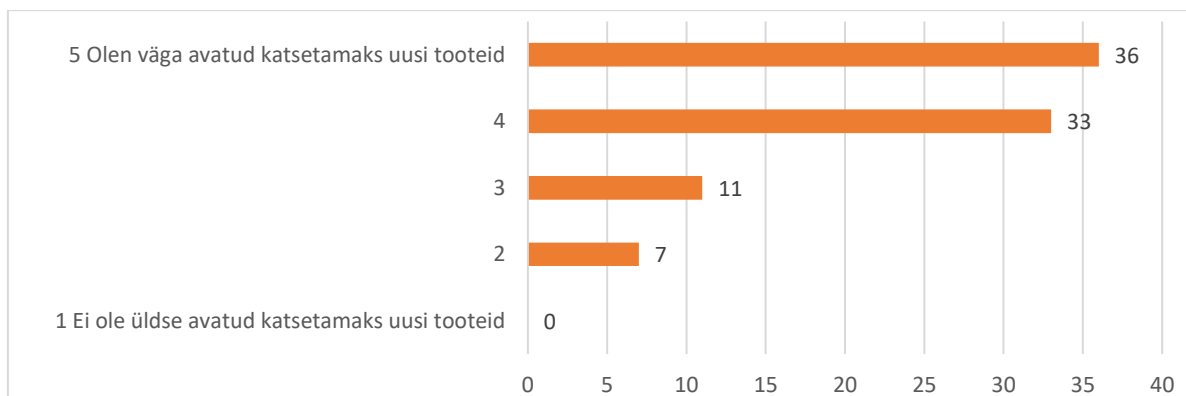


Joonis 7. Tilk! looduskosmeetika toodete proovimise põhjused (n=87)

Allikas: Autori koostatud kliendiuring

Enim valitud põhjuseks (valitud 86% vastajate poolt) oli naturaalsed koostisosad, millele järgnesid põhjused, et toode on hea nahale ja tervisele (75%), toodete keskkonnasõbralikkus (69%), kvaliteet (61%) ning toodete sobivuse katsetamine (48%). Lisaks oli küsimuses avatud vastusevariant „Muu“, kus oli vastajatel võimalus lisada oma põhjus Tilk! looduskosmeetika toodete proovimiseks. Selle vastusevariandiga lisandus küsimuses välja toodud valikutele (vt Joonis 7, esimesed 5 põhjust) veel 6 põhjust mainitud toodete proovimiseks (vt Joonis 7, viimased 6 põhjust).

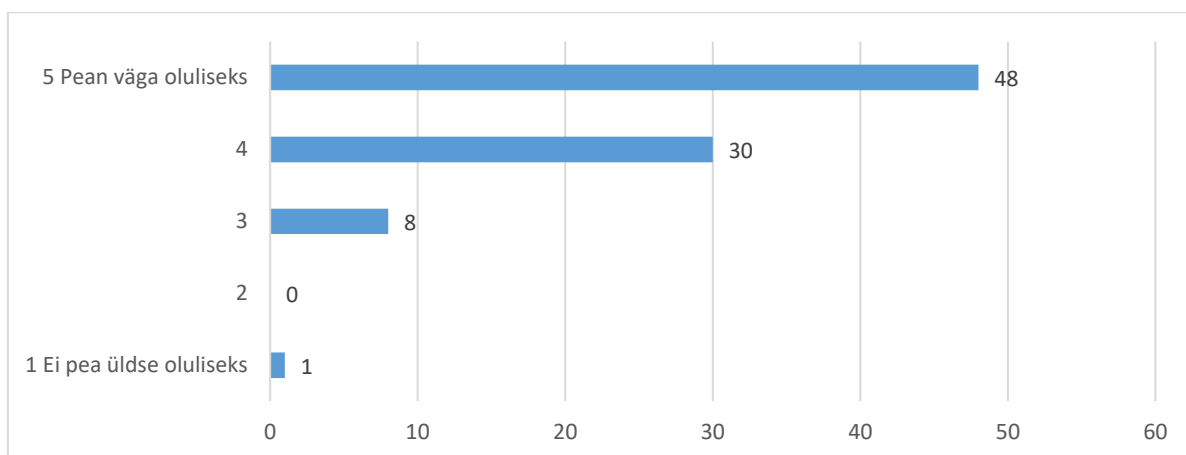
Uurimisküsimustele 1 ja 2b vastuse saamiseks küsiti uuringus kui avatud on vastajad uute toodete katsetamisele (vt Joonis 8) ning kui oluliseks peavad nad looduskosmeetika puhul teaduslikku koostööd (vt Joonis 9).



Joonis 8. Avatus uute toodete katsetamisele (n=87)

Allikas: Autori koostatud kliendiuring

Kõige suurem hulk vastajaid hindasid avatust uute toodete katsetamisel väärtusega 4 ja 5 (vastavalt 33 ja 36 vastajat, kelle vastused moodustasid kokku 79% vastustest). 87 vastaja keskmiseks vastuse väärtuseks oli 4.1.



Joonis 9. Looduskosmeetika puhul teadusliku koostöö oluliseks pidamine (n=87)

Allikas: Autori koostatud kliendiuring

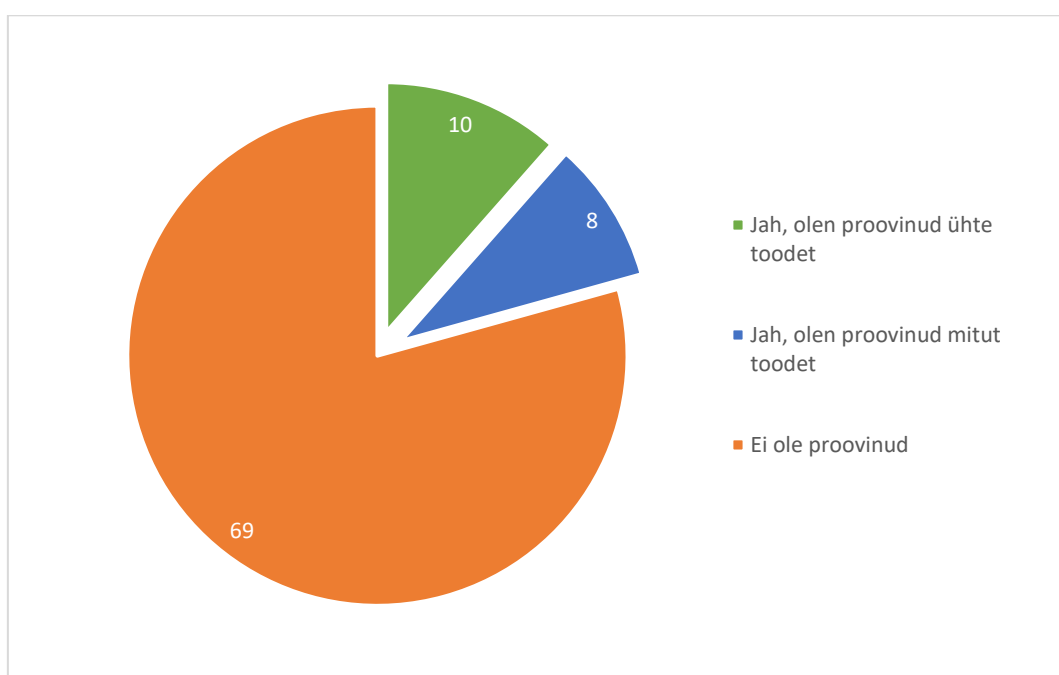
Vastajatest veidi üle poole (55%) pidas looduskosmeetika puhul selle valmimist teaduslikus koostöös väga oluliseks. Keskmiselt hindasid vastajad teadusliku koostöö olulisust väärtusega 4.4.

Järgnevalt on analüüsis välja toodud küsimuste vastused, mis lisati kliendiuringusse toetamaks teist uurimisküsimust, mis oli järgmine:

2. Mil määral mõjutab ettevõtte ja teadusasutuse koostöö kui tegur looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi Eestis?

Selleks, et selgitada välja, kui suure hulga vastajate esmakordne Tilk! looduskosmeetika toote proovimine võis tuleneda uue teaduspõhise sarja välja tulekust, küsiti vastajatelt, millal proovisid nad ettevõtte tooteid esmakordselt. Vastajatest 86% (75 vastajat 87-st) olid mõnda Tilk! looduskosmeetika toodet proovinud juba enne Tilk! Lab sarja välja tulekut ning 14% (12 vastajat 87-st) proovisid Tilk! toodet/tooteid esmakordselt peale sarja välja tulekut.

Selgitamaks välja kui suur on vastajate hulk, kes on teaduspõhises koostöös valminud looduskosmeetika sarja toodet/tooteid proovinud, küsiti vastajatelt, kas nad on proovinud Tilk! Lab sarja toodet/tooteid. Vastuste jagunemine on välja toodud järgneval joonisel (Joonis 10).

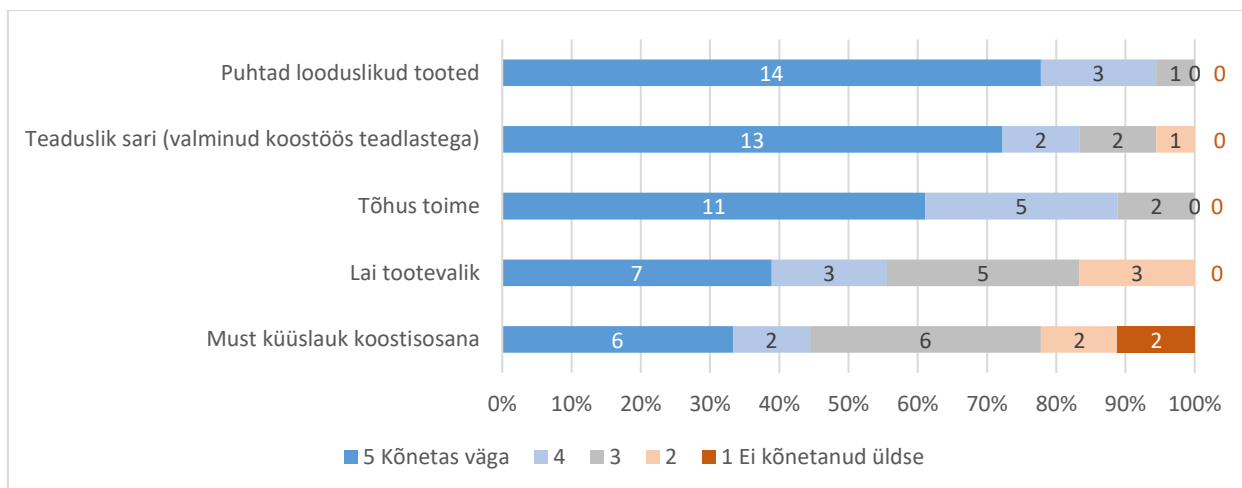


Joonis 10. Tilk! Lab sarja toodete proovimine (n=87)

Allikas: Autori koostatud kliendiuuring

Vastustest selgus, et vastajatest 79% pole Tilk! Lab teaduspõhist toodet/tooteid proovinud ning 21% (18 vastajat) on seda teinud.

Vastajatelt, kes on Tilk! Lab sarja toodet/tooteid proovinud (18 vastajat) uuriti, kuid võrd kõnetasid neid sarja puhul välja toodud tegurid (sh teaduslikus koostöös valmimine). Vastuste jagunemine on välja toodud järgneval joonisel (Joonis 11).



Joonis 11. Tilk! Lab sarja toodete puhul kõnetanud tegurid (n=18)

Allikas: Autori koostatud kliendiuuring

Kõige rohkem kõnetasid vastajaid järgmised tegurid (hindasid väärtusega 5): puhtad looduslikud tooted (14 vastajat 18-st), teaduslik sari (13 vastajat 18-st) ning tõhus toime (11 vastajat 18-st)). Kõige rohkem kõnetanud tegurite keskmisteks vastuste väärtusteks olid vastavalt 4.7, 4.5 ja 4.5.

Vastajatel, kes olid varasemalt proovinud toodet/tooteid Tilk! looduskosmeetikalt, kuid polnud proovinud toodet/tooteid Tilk! Lab sarjast (vt lisa 2, skeem lk 2, roosa jaotus) ning olid proovinud mõnda Tilk! sarja toodet (65 vastajat), paluti hinnata oma huvi Tilk! Lab sarja proovimisest. 82% vastajatest (53 vastajat 65-st) olid väga huvitatud Tilk! Lab sarja proovimisest. Vastajate keskmiseks hinnanguks huvile oli 4.8.

Teisele uurimisküsimusele vastuse saamiseks püstitati ka kolm lisaküsimust. Esimene neist oli järgnev:

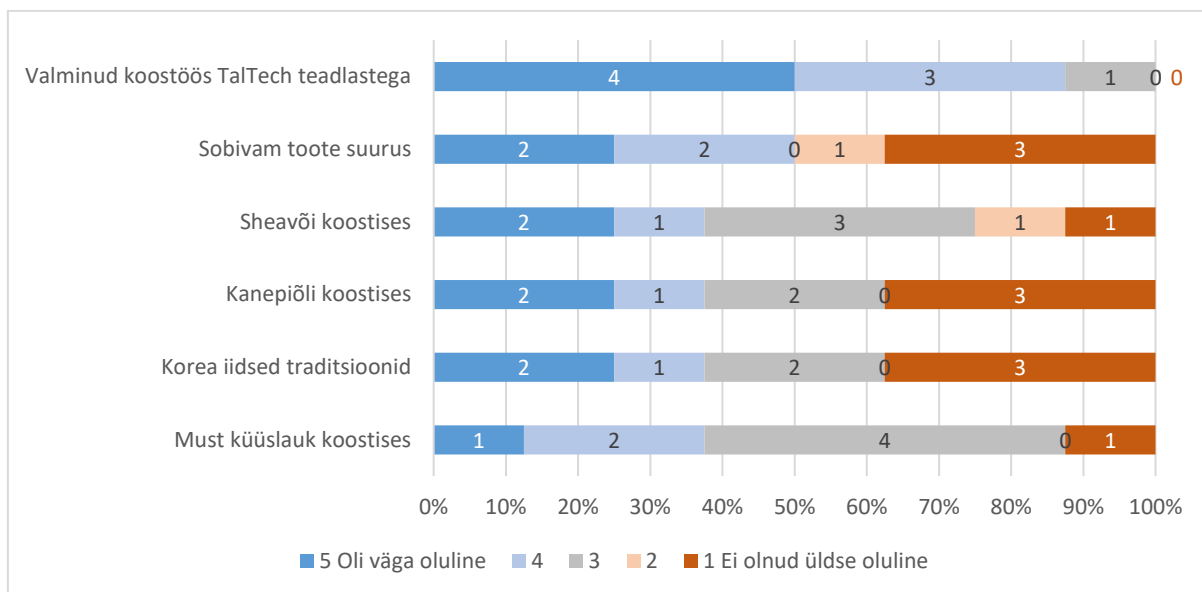
2a) Kas tarbija eelistab toodet, mis on valminud koostöös teadusasutusega tootele, mis omab sama eesmärki, kuid ei ole sellises koostöös valminud?

Sellele küsimusele vastuse saamiseks küsiti uuringu vastajatelt, kes olid proovinud Tilk! Lab sarja toodet/tooteid (18 vastajat), kas nad on varasemalt proovinud ka teisi Tilk! sarjade tooteid selgitamaks välja, kas Tilk! Lab teaduspõhise sarja toode oli nende esimene proovitud sarja toode või mitte. 18-st vastajast 14 olid proovinud ka varasemalt toodet/tooteid teistest sarjadest ning 4-le vastajale oli Tilk! Lab sarja toote/toodete proovimine esimene sarja proovimise kogemus Tilk! sarjade seast.

Lisaks küsiti vastajatelt, kes olid varasemalt proovinud nii Tilk! Lab teaduspõhise sarja kui ka mõne teise Tilk! sarja toodet (14 inimest), millistest sarjadest on nad veel tooteid proovinud, sest järgnev küsimus neile palus teha valik kahe sarja (Tilk! Lab ja Tilk! Forest) vahel ning sellest tulenevat sooviti teada, kas vastaja on proovinud mõlemat valikus olevat sarja või mitte. Lisaks Tilk! Lab sarjale oli Tilk! Forest sarja proovinud 4 vastajat. Tilk! Herbal sarja oli proovinud 12 ning Tilk! Pure Luxury sarja 10 vastajat. Seega oli mõlemat järgnevas küsimuses käsitletud sarja eelnevalt proovinud 4 vastajat.

Alternatiive võrdlevas küsimuses (Tilk! Lab teaduspõhisest sarja tootest ja Tilk! Forest mitte teaduspõhisest sarja tootest) paluti vastajatel valida kahest tootest eelistatum. 8 vastajat eelistasid Tilk! Lab (teaduspõhise) sarja toodet ning 6 vastajat Tilk! Forest (mitte teaduspõhise) sarja toodet.

Tilk! Lab sarja toodet eelistanud vastajatel (8 vastajat) paluti hinnata tegurite olulisust valitud toote kasuks otsustamisel ning nende vastuste jagunemine on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 12).



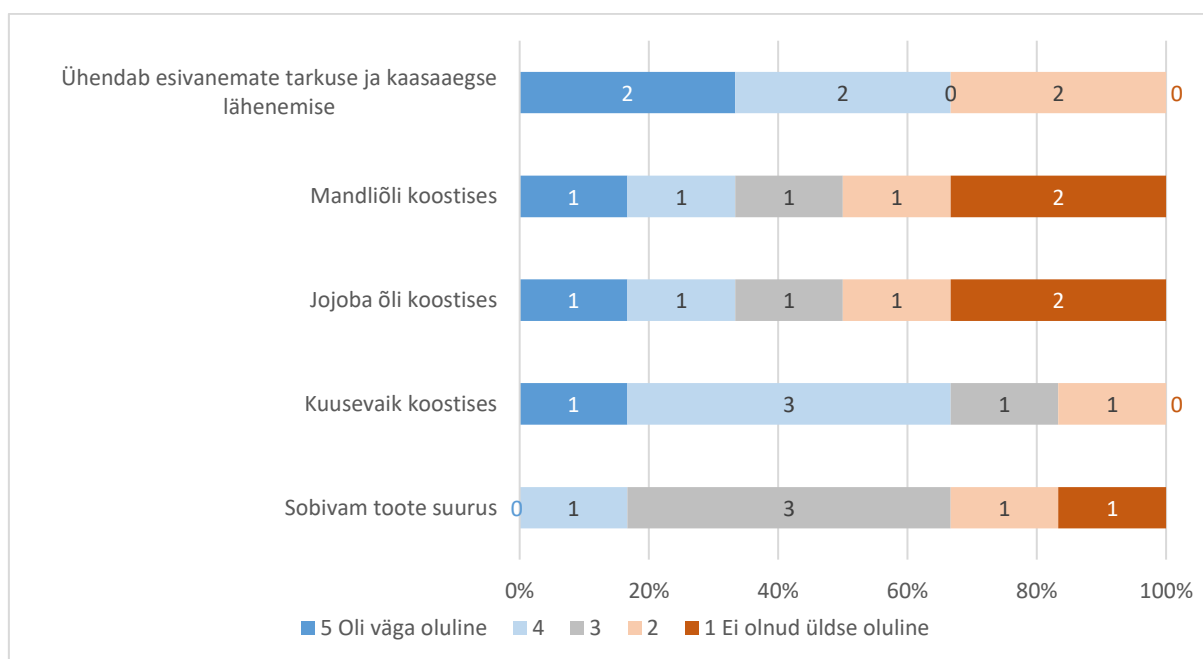
Joonis 12. Tegurite olulisus Tilk! Lab kätekreemi kasuks otsustamisel (n=8)

Allikas: Autori koostatud kliendiuring

Pooled vastajatest (4 inimest) pidasid valmimist koostöös TalTech teadlastega väga oluliseks ning mitte ükski vastaja ei hinnanud selle teguri olulisust väiksema väärtusega kui 3. Lisaks pidasid pooled vastajatest teguri must küüslauk koostises olulisust keskmiseks hinnates seda väärtusega 3.

Vastajate vastuste keskmiste põhjal peeti otsuse tegemisel kõige olulisemaks järgmiseid tegureid: valminud koostöös TalTech teadlastega (4.4), must küüslauk koostises (3.3) ja sheavõi koostises (3.3).

Tilk! Forest sarja toodet eelistanud vastajatel (6 inimest) paluti sarnaselt Tilk! Lab eelistanud vastajatele hinnata erinevate tegurite olulisust ning nende vastuste jagunemine on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 13).

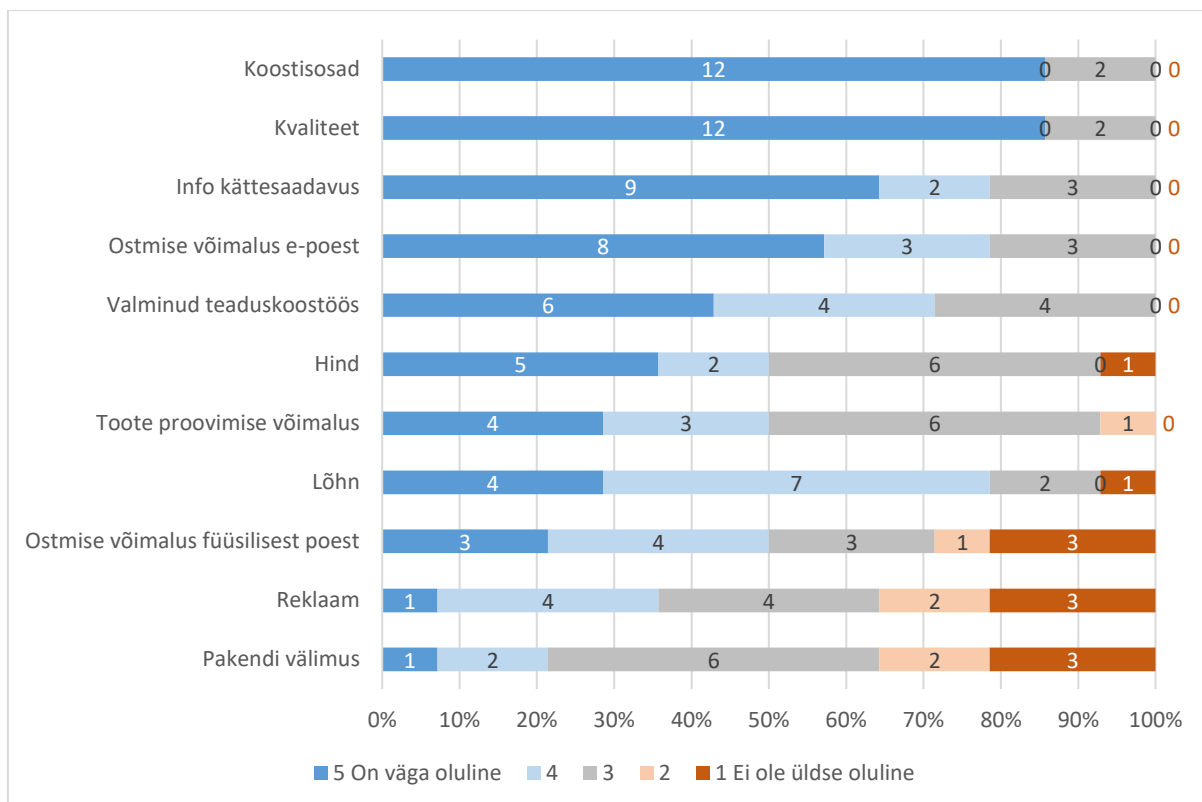


Joonis 13. Tegurite olulisus Tilk! Forest kätekreemi kasuks otsustamisel (n=6)

Allikas: Autori koostatud kliendiuuring

Tilk! Forest sarja toodet eelistanud vastajate vastuste keskmiste põhjal peeti otsuse tegemisel kõige olulisemaks järgmiseid tegureid: ühendab esivanemate tarkuse ja kaasaegse lähenemise (3.7) ning kuusevaik koostises (3.7).

Lisaks paluti uuringus vastajatel, kes olid proovinud nii Tilk! Lab kui ka mõnda teist Tilk! sarja toodet/tooteid (14 vastajat), hinnata erinevate tegurite olulisust võrreldes Tilk! Lab teaduspõhise sarja toodet mõne teise Tilk! mitte teaduspõhise sarja tootega. Küsimuse vastuste jagunemine on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 14).



Joonis 14. Tegurite oluliseks pidamine võrreldes Tilk! Lab (teaduspõhise) sarja toodet mõne teise Tilk! (mitte teaduspõhise) sarja tootega (n=14)

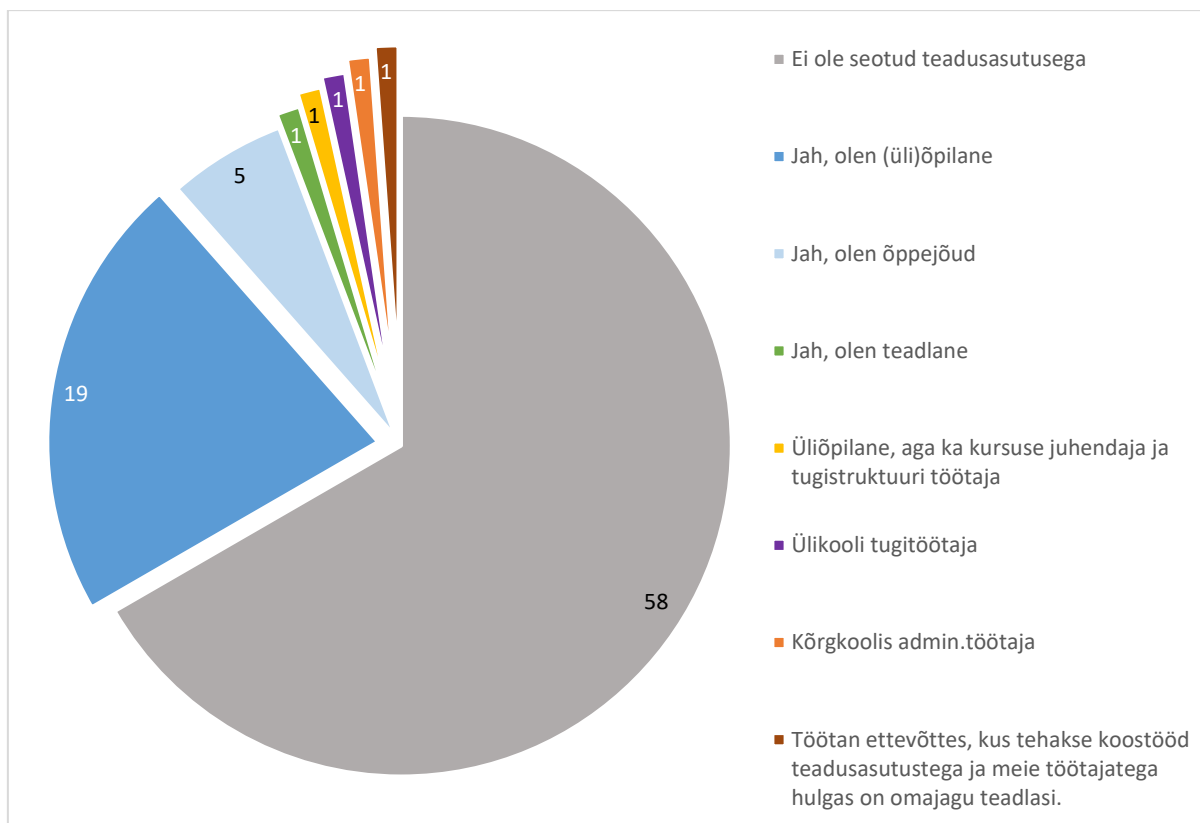
Allikas: Autori koostatud kliendiuuring

Väga oluliseks märkis enamus vastajatest (12 vastajat 14-st) tegureid nagu koostisosad ja kvaliteet ning nendele järgnesid olulisemate teguritena info kättesaadavus ja ostmise võimalus e-poest. Eelmainitud tegurite vastuste keskmised olid vastavalt 4.7, 4.7, 4.4 ja 4.4. Toote valmimist teaduslikus koostöös pidas väga oluliseks 6 vastajat 14-st ning selle teguri keskmiseks olulisuse hinnanguks oli 4.1.

Teisele uurimisküsimusele vastuse saamiseks püstitatud teine lisaküsimust oli järgnev:

2b) Milline on seos käsitletava koostöö teguri oluliseks pidamise ja vanuse, haridustaseme, teadusasutusega seotuse ning uutele toodetele avatuse vahel?

Eelmainitud lisaküsimusele vastuse saamiseks küsiti kliendiuuringus vastajatelt ka seda, kas nad on hetkel seotud mõne teadusasutusega ning küsimuse vastuste jagunemine on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 15).



Joonis 15. Seotus teadusasutusega (n=87)

Allikas: Autori koostatud kliendiuuring

87-st vastajast 67% ei olnud vastamise hetkel seotud ühegi teadusasutusega. Teadusasutusega mingil viisil seotud vastajaid oli kokku 29 (33%). Teadusasutusega on seotud 22% vastajatest olles (üli)õpilane ning 6% olles õppejõud. 1 vastajatest oli teadusasutusega seotud olles teadlane. Küsimusel oli ka vastusevalik „Muu“ ning selle valis 4 vastajat, kes on seotud teadusasutusega ning kelle vastused on välja toodud joonisel (vt Joonis 15).

Lisaküsimusele 2b vastamiseks viidi läbi Spearmani astakorrrelatsioonianalüüs, milles analüüsiti järgmiseid seoseid:

- 1) Seost ettevõtte ja teadusasutuse koostööd oluliseks pidamise ja vanuse vahel;
- 2) Seost ettevõtte ja teadusasutuse koostööd oluliseks pidamise ja haridustaseme vahel;
- 3) Seost ettevõtte ja teadusasutuse koostööd oluliseks pidamise ja teadusasutusega seotuse vahel;
- 4) Seost ettevõtte ja teadusasutuse koostööd oluliseks pidamise ja uutele toodetele avatuse vahel.

Korrelatsioonianalüüsiks arvatati välja koefitsient r_s , mis näitas seose tugevust ning tõenäosus p , mis näitas kui suur on tõenäosus, et saadud seose tugevus oli juhuslik. Kuna käsitletava koostöö seose tõenäosus p oli vanuse, haridustaseme ja uutele toodetele avatuse puhul vastavalt 73%, 74% ning 23% (seoste tulemuste juhuslikkus oli suur, $p > 0.05$) ning koefitsient r_s näitas nõrka või tõenäoliselt ebaolulist seost, siis nende seoste korrelatsioone analüüsis välja ei tooda. Käsitletava koostöö teguri ja teadusasutusega seotuse vahelise seose koefitsiendi r_s väärtuseks oli 0.19 ning tõenäosus $p = 8\%$, millest võib järeldada, et ka nende tegurite omavaheline seos on nõrk või tõenäoliselt ebaoluline.

Teisele uurimisküsimusele vastuse saamiseks püstitatud kolmas lisaküsimust oli järgnev:

2c) Kas reklaam, mis sisaldab infot ettevõtte ja teadusasutuse koostööst saab rohkem tähelepanu kui reklaam, milles selline info puudub?

Sellele küsimusele vastuse saamiseks viidi läbi reklaami eksperiment. Läbi viidud reklaami eksperimendi analüüsis vaadeldi järgnevaid näitajaid: näitamiste arv, klikkide arv, kodulehe maandumislehe vaatamised, ostukorvi lisamine ja ostu sooritamine. Näitajate tulemused on välja toodud järgnevas tabelis (vt Tabel 1).

Tabel 1. Reklaamide eksperimendi näitajate tulemused

Algus	Löpp	Reklaami nimi	Näitamiste arv	Klikkide arv	Kodulehe maandumislehe vaatamised	Ostukorvi lisamine	Ostu sooritamine
2021-11-06	2021-11-11	Tilk! labtoonik/teadus kuni 29	3227	20	18	0	0
2021-11-06	2021-11-11	Tilk! labtoonik/tava kuni 29	3011	20	11	0	0
		KOKKU:	6238	40	29	0	0
2021-11-06	2021-11-11	Tilk! labtoonik/teadus al 30	2256	19	13	4	0
2021-11-06	2021-11-11	Tilk! labtoonik/tava al 30	2100	30	16	1	0
		KOKKU:	4356	49	29	5	0

Allikas: Autori koostatud

Reklaami näitamiste arv vanusegruppide siseselt teaduslikku koostööd sisaldava infoga reklaami ja seda infot mittesisaldava reklaami puhul oluliselt ei erinenud (vanusegrupis kuni 29 aastased naised olid näitajad vastavalt 3227 ja 3011 ning vanusegrupis alates 30 aastased naised 2256 ja 2100).

Klikkide arv oli vanusegrupis kuni 29 aastased naised mõlema reklaami versiooni puhul sama ehk 20. Kõige suurem oli klikkide arv vanusegrupis alates 30 aastased naised teadusliku koostöö infot mittesisaldava reklaami puhul (klikkide arvuks 30).

Maandumislehe vaatamisi oli mõlemas vanusegrupis kahe erineva reklaami peale kokku sama palju (29). Vanusegrupis kuni 29 aastased naised oli rohkem maandumislehe vaatamisi reklaami puhul, mis sisaldas infot teadusliku koostöö kohta (18 vaatamist). Vanusegrupis alates 30 aastased naised oli rohkem maandumislehe vaatamisi teaduslikku koostööd mittesisaldaval reklaamil (16 vaatamist).

E-poes ostukorvi lisamist esines üksnes vanusegrupis alates 30 aastased naised, kus teadusliku koostöö kohta informatsiooni sisaldanud reklaami puhul oli näitaja väärtuseks 4 ning mainitud informatsiooni mittesisaldava reklaami puhul oli selleks 1. Kokku oli seega 5 ostukorvi lisamist, kuid ükski toote/toodete ostukorvi lisanud klient ei viinud 7 päevase raporteerimisakna jooksul reklaami nägemisest ostu lõpuni.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas peatükis on esitatud läbi viidud kliendiuuringu ja reklaami eksperimendi järeldused ja ettepanekud töö raames püstitatud uurimisküsimuste järjekorras. Lisaks uuringule ja eksperimendile käsitleti esimesele uurimisküsimusele vastuse saamiseks ka teemakohast teoreetilist kirjandust.

Selgitamaks välja, millised on looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavad tegurid uuriti vastavat teemakohast teoreetilist kirjandust. Töö peatükis 1.2 looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavatest teguritest leiti järgnevad tegurid:

- Õppimine/suurenenud teadlikkus tervise-, keskkonna- ja jätkusuutlikkusega seonduvatest probleemidest;

- Tarbija tajus (enamik looduskosmeetikat eelistavaid tarbijaid peavad keskkonna- ja terviseprobleemide mõjul keemilisi koostisosi ohtlikeks samas kui looduslike ja orgaanilisi koostisosi peetakse oma olemuselt ohututeks ja tervislikeks);
- Motivatsioon (kemikaalide ja muude materjalide negatiivsetest mõjudest teadlikku tarbijat pole lihtne motiveerida ostma mittelooduslike kosmeetikatooteid);
- Tarbija iseloom (tarbijad, kes hoolivad tervisest ja keskkonnast kui isiksusetegurist otsustavad tavaliselt looduslike toodete ostmise kasuks);
- Tarbija avatus innovatsioonile (tarbijad, kes kipuvad ostma uusi looduskosmeetika kaubamärke ostavad tõenäolisemalt looduskosmeetikat kui võrdluskategooriat ning on tõenäoliselt ka avatumad innovatsioonile looduskosmeetikas olles seetõttu ka suurema tõenäosusega huvitatud uute bio- ja loodustoodete kaubamärkide ostmisest);
- Sissetulek (võib olla teatud määral mõjutav tegur ostu sooritamise etapis, kuid samas ei pruugi näidata üldist valmidust ostmaks looduskosmeetika tooteid);
- Bränditeadlikkus;
- Brändilojaalsus;
- Tajutav kvaliteet.

Läbi viidud kliendiuuringus küsiti, kas vastajad on teadlikult looduskosmeetika kohta informatsiooni otsinud ning vastustest selgus, et 80% on seda teinud. Tulemus toetab ka teooriat näidates, et looduskosmeetika kohta õppimine ja teadlikkus on tõepoolest suur, sest suur osa vastajates on teemakohast informatsiooni otsinud. Kõige olulisemaks informatsiooniallikaks looduskosmeetika toodete kohta informatsiooni otsimisel pidasid vastajad eksperimentaalset allikat (info omandamine ise toote uurimisest ja kasutamisest), millele järgnesid isiklikud allikad ja info otse ettevõttelt. Eelnevast tulenevalt on autoripoolseks ettepanekuks looduskosmeetika ettevõtetele pakkuda tarbijatele võimalusi, et nad saaksid toodetega paremini tutvuda (nt testrite pakkumise näol) ning jagada neile ka rohkem teavet looduskosmeetika kohta üldiselt suurendades seeläbi ka teadlikkust.

Küsimuses, kus uuriti tarbijate teadlikkust erinevate teemade osas (keskkonnasäästlikkus ja jätkusuutlikkus, nahaprobleemid, looduskosmeetika) pidasid vastajad end kõigi teemade osas veidi üle keskmise teadlikuks. Autori ettepanekuks ettevõtetele selles osas on välja toodud looduskosmeetikat puudutavate teemade suurem kommunikeerimine, et suurendada tarbijate

teadlikkust veelgi nendel teemadel veelgi ning suunata nad seeläbi eelistama looduskosmeetika tooteid.

Selgitamaks välja veel tegureid, mis mõjutavad tarbijate ostuotsustusprotsessi looduskosmeetika puhul, küsiti uuringus, mis põhjustel on Tilk! looduskosmeetika tooteid proovinud vastajad seda teinud. Vastustest sai järeldada, et kõige olulisemaks teguriks pidasid vastajad toodete naturaalseid koostisosi (valis 86% vastajatest). Lisaks võib looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavate teguritena välja tuua ka järgnevad: tarbijate arvamus, et need tooted on head nahale ja tervisele (valis 75% vastajatest), toodete keskkonnasõbralikkus (valis 69% vastajatest), kvaliteet (valis 61% vastajatest) ning soov katsetada toodete sobivust (valis 48% vastajatest).

Uuringus käsitleti ka teooriast leitud tegurit, tarbijate avatust uute toodete katsetamisel, mille küsimuse vastuste tulemustest selgus, et enamus vastajatest on üle keskmise avatud katsetamiseks uusi tooteid (neist 41% pidas end uute toodete katsetamisel väga avatuks). Tuginedes teooriale võib sellest järeldada, et vastajad on ka väga avatud katsetamiseks uusi looduskosmeetika tooteid (sh uusi ja innovaatilisi teaduslikus koostöös valminud tooteid).

Vastuse saamiseks esimesele ja teisele uurimisküsimusele, kas looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavaks teguriks võib olla ka toodete valmimine koostöös teadusasutusega oli uuringus üheks olulisimaks küsimuseks küsimus, mis uuris, kui oluliseks peavad vastajad looduskosmeetika puhul selle valmimist teaduslikus koostöös. Vastustest selgus, et 55% vastajatest peavad seda väga oluliseks ning keskmiselt hindasid nad olulisust väärtusega 4.4. Teaduslikku koostööd looduskosmeetika toodete valmimise puhul väga oluliseks pidamise põhjal võib järeldada, et käsitletav tegur võib olla ka oluline looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutav tegur.

Küsimuses Tilk! looduskosmeetika toodete esmakordselt proovimisest selgus, et 12 vastajat 87-st oli Tilk! tooteid proovinud esmakordselt peale Tilk! Lab teaduspõhise sarja väljatulekut. Küsimusega sooviti välja selgitada kui suure hulga vastajate esmakordne Tilk! looduskosmeetika toote proovimine võis tuleneda uue teaduspõhise sarja välja tulekust. Tulemuste põhjal võib järeldada, et enamus vastajate esmakordne Tilk! toote proovimine ei olnud mõjutatud uue sarja väljatulekust ning tegemist oli juba varem ettevõtte ja nende toodetega tuttavate klientidega. Autor toob siinkohal välja, et tulenevalt eelmainitud tulemusest võisid vastused küsimuses koostöö oluliseks pidamise osas olla mõjutatud, sest enamus vastajate näol oli tegu juba varasemate

klientidega, kes võisid soovida näidata välja tuge ettevõtte tegemiste ning siinkohal just viimase välja tulnud sarja osas (uus teaduspõhine sari Tilk! Lab).

Uuringu tulemustest selgus, et Tilk! Lab sarja oli 87-st vastajast proovinud üksnes 18 vastajat, kellest 14-le ka mõnda teist Tilk! sarja proovinud vastajale kuvati küsimusi, mis olid seotud teise uurimisküsimuse lisaküsimusega 2a (alternatiive võrdlevad küsimused, kus vaadeldi tarbijate eelistust toodete osas, millest üks on valminud koostöös teadusasutusega ning teine mitte). Sellest tulenevalt pöörab autor tähelepanu asjaolule, et järeldustesse, mis puudutavad järgnevaid uuringuküsimusi tuleb suhtuda kriitiliselt, sest nendele küsimustele vastajate osakaal oli uuringus väike.

Tilk! Lab sarja proovinud 18-st vastajast 13 pidasid sarja puhul väga kõnetanud teguriks sarja teaduslikkust (valmimist koostöös teadlastega) ning keskmiseks hinnanguks, mil määral see tegur vastajaid kõnetas oli 4.5. Tulemuste põhjal võib järeldada, et looduskosmeetika sarja teaduslikus koostöös valmimise tegur on oluline. Sarja mitte proovinud vastajad (65 vastajat) hindasid oma huvi Tilk! Lab sarja proovimisest kõrgelt (53 vastajat neist märkisid, et on sarja proovimisest väga huvitatud ning keskmiseks hinnanguks huvile oli 4.8). Tulemustest võib järeldada, et huvi teaduspõhise sarja proovimiseks on kõrge.

Esimeses alternatiive võrdlevas küsimuses paluti vastajatel valida kahest tootest eelistatum (üks teaduspõhisest sarjast Tilk! Lab ning teine mitte teaduspõhisest sarjast Tilk! Forest) ning anda seejärel hinnang tegurite olulisusele otsuse tegemisel. 8 vastajat 14-st, kes valisid Tilk! Lab toote, pidasid otsuse tegemisel kõige olulisemaks teguriks selle valmimist koostöös TalTech teadlastega ning keskmiseks hinnanguks sellele tegurile oli 4.4. Küsimuse tulemusest võib järeldada, et koostöö tegur on looduskosmeetika alternatiivide võrdlemisel oluline tegur, kuid nagu eelnevalt mainitud, tuleb vastajate vähesusest tulenevalt suhtuda tulemusesse kriitiliselt.

Teises alternatiive võrdlevas küsimuses paluti vastajatel üldisemalt hinnata tegurite olulisust võrreldes Tilk! Lab teaduspõhise sarja toodet mõne teise Tilk! mitte teaduspõhise sarja tootega. Toote valmimist teaduskoostöös pidas väga oluliseks 6 vastajat 14-st ning teguri keskmiseks olulisuse hinnanguks oli 4.1. Samas pidasid vastajad sellest tegurist olulisemaks 4 teist tegurit, mille põhjal võib järeldada, et toote valmimine koostöös teadusasutusega pole kõige olulisemate tegurite hulgas võrreldes eelmainitud alternatiive.

Vaadeldes kahte alternatiive võrdlevat küsimust tekkis koostöö teguri oluliseks pidamises vastuolu ning selle ja vastajate väikese osakaalu tõttu ei ole uuringus alternatiive võrdlevate küsimuste põhjal võimalik kindlalt lisaküsimuse 2a osas järeldust teha, kas tarbijad eelistavad toodet, mis on valminud koostöös teadusasutusega või mitte. Autor teeb siinkohal ettepaneku, et edaspidistes uuringutes peaks lisaküsimusele 2a vastuse saamiseks esitama alternatiive võrdlevaid küsimusi rohkematele vastajatele. Üks viis selleks on kuvada neid küsimusi ka vastajatele, kes pole eelnevalt teaduspõhist looduskosmeetika toodet proovinud ning ka neile, kes pole uuringus käsitletava ettevõtte tooteid proovinud (vastajad, kelle vastuseid käesoleva töö uuringu valimisse ei kaasatud). Teine viis selleks on uuringu läbiviimine mitme looduskosmeetika ettevõtte näitel.

Lisaküsimusele 2b vastamiseks viidi läbi Spearmani astakorrelatsioonianalüüs, milles analüüsiti 4 seost (ettevõtte ja teadusasutuse koostöö oluliseks pidamise ja vanuse, haridustaseme, teadusasutusega seotuse ning uutele toodetele avatuse vahel). Tulenevalt sellest, et tõenäosus p , mis näitab tulemuste juhuslikkust, oli 3 seose puhul kõrge ei toodud töös nende seoste korrelatsioonikoefitsente välja, sest nende seoste tulemused olid statistiliselt ebaolulised. Seos koostöö oluliseks pidamise ja teadusasutusega seotuse vahel näitas nõrka või tõenäoliselt ebaolulist seost (koefitsendi väärtuseks oli 0.19 ning $p=8\%$), kuid ka selle seose tulemusse tuleb suhtuda kriitiliselt, sest $p>0.05$ (näitaja oli lähedal piirile, mille puhul võiks tulemust statistiliselt oluliseks pidada, kuid sellegipoolest veidi suurem ning vajaks edaspidistes uuringutes üle kontrollimist). Korrelatsioonianalüüsi tulemuste põhjal pole võimalik kindlalt järeldada, millised on lisaküsimuses 2b esitatud seosed. Töö autor teeb siinkohal ettepaneku eelmainitud lisaküsimusele vastuse saamiseks viia läbi edaspidised uuringud suurema valimiga ning uurida küsimust ka mitme looduskosmeetika ettevõtte näitel.

Teise uurimisküsimuse kolmandale lisaküsimusele 2c vastuse saamiseks viidi läbi reklaami eksperiment. Tulenevalt sellest, et reklaamide sihtimisstrateegia ja eelarve olid mõlemas vanusegrupis ning mõlema reklaami versiooni puhul (infoga teaduslikust koostööst ning mitte) samad, siis olulisi erinevusi näitamiste arvu puhul ei tekkinud.

Vaadeldes klikkide arvu näitajat, siis vanusegrupis kuni 29 aastased naised erinevust ei esinenud. Vanusegrupis alates 30 aastased naised oli klikkide arv suurem teadusliku koostöö infot mittesisaldava reklaami puhul (klikke sellele reklaamile oli 30). Samas vanusegrupis koostöö infot sisaldavale reklaamile klikiti 19 korda. Samas ei saa selle näitaja põhjal reklaamile tähelepanu pööramise osas kindlat järeldust teha, sest viimasena mainitud vanusegrupis andis ostukorvi

lisamise näitaja vastupidiseid tulemusi (rohkem ostukorvi lisamisi oli teaduslikku koostööd sisaldava infoga reklaami puhul).

Maandumislehe vaatamisi oli mõlemas vanusegrupis kahe erineva reklaami peale kokku sama palju (29). Vanusegrupis kuni 29 aastased naised oli rohkem maandumislehe vaatamisi reklaami puhul, mis sisaldas infot teadusliku koostöö kohta (18 vaatamist) ning vanusegrupis alates 30 aastased naised oli rohkem vaatamisi reklaami puhul, mis koostöö infot ei sisaldanud (16 vaatamist). Tulenevalt maandumislehe vaatamiste vähesusest ning tulemuste vastuolust erinevates vanusegruppides ei saa nende väikeste erinevuste põhjal kindlalt järeldust reklaamile tähelepanu pööramise osas teha.

Lisaks eelmainitud näitajatele analüüsiti reklaami eksperimendis ka ostukorvi lisamise ja ostu sooritamise näitajaid. E-poes ostukorvi lisamist esines üksnes vanusegrupis alates 30 aastased naised, kus teadusliku koostöö kohta informatsiooni sisaldanud reklaami puhul oli näitaja väärtuseks 4 ning mainitud informatsiooni mittesisaldava reklaami puhul oli selleks 1. 7 päevase raporteerimisakna jooksul reklaami nägemisest ei viinud ükski toote/toodete ostukorvi lisanud klient ostu lõpuni. Tulenevalt eelmainitud näitajate väikestest väärtustest ei saa nende põhjal kindlalt järeldust reklaamile tähelepanu pööramise osas teha.

Kokkuvõtteks ei esinenud reklaami eksperimendis kahe versiooni puhul olulisi erinevusi. Püstitatud uurimisküsimuse osas, kas reklaam, mis sisaldab infot ettevõtte ja teadusasutuse koostööst saab rohkem tähelepanu kui reklaam, milles selline info puudub, võib läbi viidud eksperimendi põhjal järeldada, et tähelepanus erinevust ei teki. Samas võis erinevuse puudumine olla mõjutatud mitmetest teguritest. Üheks neist võib olla reklaami sõnum, mis mõjutab otseselt seda, kas tarbija pöörab reklaamile tähelepanu või mitte. Eksperimendi raames läbi viidud reklaami üldine sõnum oli uue toote tutvustamine. Töö autor teeb ettepaneku edaspidi eksperimenti läbi viies kasutada ka teise eesmärgiga sõnumeid. Üks viis seda teha oleks sõnastada sõnum lähtuvalt lõppkasutaja võimalikust probleemist looduskosmeetika toodete valikul.

Teise reklaami ekperimenti mõjutava tegurina toob töö autor välja reklaami disaini. Läbi viidud eksperimendi reklaamide disainid olid erinevad Tilk! looduskosmeetika tavapärastest reklaamidest. Töö autor soovib taolist eksperimenti edaspidi läbi viia ka ettevõtte tavapärastel kasutatavate disainidega. Lisaks võis eksperimendi tulemusi mõjutada reklaami läbiviimise aeg ning näitamiste arv. Autor teeb ettepaneku, et üheks viisiks rohkemate tarbijate tähelepanu

analüüsimiseks võiks reklaami läbi viia näiteks pikema perioodi jooksul ning näidata seda rohkematele tarbijatele. Sellest tulenevalt võivad ka teised analüüsitud näitajaid omada suuremaid arvulisi väärtusi andes võimaluse kindlamate järelduste tegemiseks.

Lisaks toob töö autor välja olulise vastuolu, mis esines kliendiuuringu ja reklaami eksperimendi tulemuste osas. Kliendiuuringu tulemuste põhjal pidas 55% vastajatest looduskosmeetika valmimist koostöös teadusasutusega väga oluliseks ning keskmiselt hindasid nad teguri olulisust väärtusega 4.4. Reklaami eksperimendi tulemustes selle teguri olulisus aga ei ilmnenu, sest reklaam, mis sisaldas infot koostööst teadusasutusega ei saanud rohkem tähelepanu kui reklaam, milles vastav info puudus. Mitmed põhjused ja mõjutavad tegurid, mis võisid sellise vastuoluni viia on eelnevalt ka juba käesolevas peatükis välja toodud, kuid peamistena toob autor välja järgnevad:

- Koostöö tegurit väga oluliseks pidanud vastajad on varasemalt ettevõtte ja selle toodete ning tegemistega kursis ning see võis mõjutada nende vastuseid;
- Mitme reklaami eksperimendis analüüsitud näitaja väärtused olid liiga madalad, et nende põhjal kindlaid järeldusi teha;
- Aeg, mille jooksul eksperiment läbi viidi võis olla liiga lühike.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, kas ettevõtte ja teadusasutuse koostöö on Eestis looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutav tegur. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitas töö autor kaks peamist uurimisküsimust:

1. Millised on looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavad tegurid?
2. Mil määral mõjutab ettevõtte ja teadusasutuse koostöö kui tegur looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi Eestis?

Lisaks püstitas autor teise uurimisküsimuse toetamiseks kolm lisaküsimust:

- 2a) Kas tarbija eelistab toodet, mis on valminud koostöös teadusasutusega tootele, mis omab sama eesmärki, kuid ei ole sellises koostöös valminud?
- 2b) Milline on seos käsitletava koostöö teguri oluliseks pidamise ja vanuse, haridustaseme, teadusasutusega seotuse ning uutele toodetele avatuse vahel?
- 2c) Kas reklaam, mis sisaldab infot ettevõtte ja teadusasutuse koostööst saab rohkem tähelepanu kui reklaam, milles selline info puudub?

Esimesele uurimisküsimusele vastuse saamiseks uuris töö autor esmalt looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavaid tegureid käsitlevat teoreetilist kirjandust ning leidis järgnevad tegurid: õppimine/suurenenud teadlikkus tervise-, keskkonna- ja jätkusuutlikkusega seonduvatest probleemidest, tarbija taju, motivatsioon, tarbija iseloom, tarbija avatus innovatsioonile, sissetulek, bränditeadlikkus, brändilojaalsus ning tajutav kvaliteet. Lisaks teoreetilisele kirjandusele selgus läbi viidud kliendiuuringust, et looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavad veel järgnevad tegurid: naturaalsed koostisosad, tarbijate arvamus, et need tooted on head nahale ja tervisele, toodete keskkonnasõbralikkus, kvaliteet ning soov katsetada toodete sobivust.

Läbi viidud kliendiuuringust selgus, et 80% vastajatest on looduskosmeetika kohta informatsiooni otsinud ning kõige olulisemaks informatsiooniallikaks pidasid vastajad eksperimentaalset allikat (info omandatakse ise toote uurimisest ja kasutamisest). Küsimusest, kus uuriti tarbijate

teadlikkust erinevate teemade osas (keskkonnasäästlikkus ja jätkusuutlikkus, nahaprobleemid, looduskosmeetika) selgus, et vastajad pidasid end kõigi teemade osas veidi üle keskmise teadlikuks.

Vastuse saamiseks esimesele ja teisele uurimisküsimusele, kas looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavaks teguriks võib olla ka toodete valmimine koostöös teadusasutusega oli uuringus üheks olulisimaks küsimuseks küsimus, mis uuris, kui oluliseks peavad vastajad looduskosmeetika puhul selle valmimist teaduslikus koostöös. Vastustest selgus, et 55% vastajatest peavad seda väga oluliseks ning keskmiselt hindasid nad olulisust väärtusega 4.4. Vastajad, kes polnud Tilk! Lab teaduspõhist sarja proovinud hindasid oma huvi selle proovimisest kõrgelt (53 vastajat 65-st märkisid, et on sarja proovimisest väga huvitatud ning keskmiseks hinnanguks huvile oli 4.8). Tulenevalt uuringu tulemustest võib ettevõtte ja teadusasutuse koostööd pidada Eestis looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutavaks teguriks, kuid autor pööras tähelepanu ka asjaolule, et tulemusse tuleb suhtuda kriitiliselt, sest enamus vastajate näol oli tegu juba ettevõtte varasemate klientidega, kes võisid soovida näidata välja tuge ettevõtte tegemiste ning siinkohal just viimase välja tulnud sarja osas (uus teaduspõhine sari Tilk! Lab).

Lisaküsimusele 2a vastuse saamiseks lisati kliendiuuringusse alternatiive võrdlevad küsimused võrdlemaks toodet, mis on valminud teaduslikus koostöös ning toodet, mis sellises koostöös valminud ei ole. Nendele küsimustele vastajate osakaal oli läbi viidud uuringus väike ning tulemustes tekkis vastuolu, mistõttu polnud võimalik nende küsimuste tulemuste põhjal teha kindlat järeldust, kas tarbijad eelistavad toodet, mis on valminud koostöös teadusasutusega või mitte.

Lisaküsimusele 2b vastuse saamiseks viidi läbi Spearmani astakorrelatsioonianalüüs, milles analüüsiti 4 seost. Korrelatsioonianalüüsi tulemuste põhjal polnud võimalik kindlalt järeldada, millised on lisaküsimuses 2b esitatud seosed.

Lisaküsimusele 2c vastuse saamiseks viidi läbi reklaami eksperiment. Eksperimendis kahe analüüsitud reklaami versiooni vahel olulisi erinevusi ei esinenud.

Lisaks ilmnas läbi viidud kliendiuuringu ja reklaami eksperimendi tulemuste osas vastuolu. Kliendiuuringu tulemuste põhjal pidas 55% vastajatest looduskosmeetika valmimist koostöös

teadusasutusega väga oluliseks ning keskmiselt hindasid nad teguri olulisust väärtusega 4.4. Reklaami eksperimendi tulemustes selle teguri olulisus aga ei ilmnenu, sest reklaam, mis sisaldas infot koostööst teadusasutusega ei saanud rohkem tähelepanu kui reklaam, milles vastav info puudus.

Töö autori seisukohaks on, et töös käsitletav tegur vajab edasist uurimist, sest see võib olla oluliseks mõjutavaks teguriks looduskosmeetika ostuotsustusprotsessis ning selle potentsiaalse teguri mõju välja selgitamine aitaks nii juba teadusasutustega koostööd tegevaid kui ka seda kaaluvaid ettevõtteid nende turundustegevuses. Edaspidisteks uuringuteks ettevõtte ja teadusasutuse koostöö kui looduskosmeetika ostuotsustusprotsessi mõjutava teguri uurimisel teeb autor järgnevad ettepanekud:

- Uurimisküsimusele 2a vastuse saamiseks tuleks alternatiive võrdlevaid küsimusi esitada rohkematele vastajatele (sh vastajatele, kes pole varasemalt teaduspõhist looduskosmeetika toodet proovinud) ja/või viia uuring läbi mitme looduskosmeetika ettevõtte näitel;
- Uurimisküsimusele 2b vastuse saamiseks, millised on erinevad seosed käsitletava koostöö teguri ja teiste välja toodud tegurite vahel tuleks uuring läbi viia suurema valimiga ning mitme looduskosmeetika ettevõtte näitel;
- Reklaami eksperimendi läbi viimisel tuleks kasutada ka teise eesmärgiga sõnumeid (nt sõnastades sõnum lähtuvalt lõppkasutaja võimalikust probleemist);
- Reklaami eksperiment tuleks läbi viia pikema perioodi jooksul ning näidata reklaame rohkematele tarbijatele;

Lisaks teeb töö autor järgnevad ettepanekud looduskosmeetika ettevõtetele:

- Ettevõtted peaksid pakkuma tarbijatele rohkem võimalusi, et nad saaksid toodetega paremini tutvuda (nt testrite pakkumise näol);
- Ettevõtted peaksid looduskosmeetikat puudutavaid teemasid rohkem kommunikeerima, et suurendada tarbijate teadlikkust nendel teemadel veelgi ning suunates nad seeläbi eelistama looduskosmeetika tooteid.

SUMMARY

COOPERATION BETWEEN FIRM AND RESEARCH INSTITUTION AS A FACTOR AFFECTING PURCHASE DECISION PROCESS: ON THE EXAMPLE OF TILK! NATURAL COSMETICS PRODUCT LINE TILK! LAB

Laura-Liisa Srubišek

Consumers and producers are paying more and more attention to sustainability and nature-friendliness both in Estonia and in the world. This environmentally friendly approach is also increasingly being implemented in the field of natural cosmetics (Qomariah, Prabawani 2020; Sotelo et al. 2021; Pop et al. 2020) where firms try to find new ideas for production, products and packaging to be more environmentally friendly. However, innovation has an important role to play in inventing and developing new and better solutions for the environment. One way to create innovative solutions is for companies to work with research institutions. Such cooperation and its usefulness have been highlighted in several articles (Paulus 2019; Barnes et al. 2020; Seppo et al. 2014) , and grants and networks are also being established in Estonia to assist co-operation between companies and universities (for example, Adapter, which is a co-operation network to bring together Estonian universities and firms).

Although the cooperation between firms and research institutions on the usefulness, bottlenecks and development has been discussed and research has been carried out, a study on whether such cooperation also affects the consumer purchasing decision process has not yet been conducted in Estonia. A clear understanding of the factors that influence the consumer's purchasing decision-making process helps companies to better understand their customers and, as a result, make better marketing decisions. Identifying such a potential factor influencing the purchasing decision-making process would help both companies already cooperating with research institutions and those considering it in their marketing activities.

The research problem of the present work is the lack of new information on the impact of cooperation between companies and research institutions on the consumer purchasing decision process on the example of Estonia. This thesis is carried out on the example of Estonian firm Tilk! natural cosmetics and their new product line Tilk! Lab. The aim of the study is to find out whether the cooperation between a company and a research institution is a factor influencing the purchase decision process of natural cosmetics in Estonia. In order to achieve the goal, the author has raised two main research questions:

1. What are the factors influencing the purchasing decision process for natural cosmetics?
2. To what extent does the cooperation between a firm and a research institution influence the purchasing decision process of natural cosmetics in Estonia?

In addition, the author has raised three additional questions in support of the second research question:

- 2a) Does the consumer prefer a product which has been produced in collaboration with a research organization to a product which has the same purpose but has not been produced in such cooperation?
- 2b) What is the relationship between the importance of the cooperation factor in question and age, level of education, involvement in a research organization and openness to new products?
- 2c) Does an advertisement that contains information about the cooperation between a company and a research institution receive more attention than an advertisement that does not contain such information?

In order to get answers to the research questions, the author gave an overview of the theoretical literature and conducted a customer survey and an advertising experiment. The customer survey was submitted to Tilk! natural cosmetics customers through the company's Facebook page. The ad comparison experiment was conducted using paid ads on Facebook.

To answer the first research question, the author first examined the theoretical literature on the factors influencing the purchasing decision process of natural cosmetics and found the following factors: learning / increased awareness of health, environmental and sustainability issues, consumer perception, motivation, consumer nature, consumer openness, income, income, brand loyalty and perceived quality. In addition to the theoretical literature, the customer survey revealed that the decision-making process for natural cosmetics is also influenced by the following factors:

natural ingredients, consumer opinion that these products are good for skin and health, environmental friendliness, quality and willingness to test products.

The results of the survey showed that 55% of the respondents consider the completion of the products in cooperation with a research institution to be very important, and on average they rated the importance as 4.4. Respondents who had not tried the Tilk! Lab science-based product line rated their interest in trying it highly (53 out of 65 respondents indicated that they were very interested in trying the series, with an average score of 4.8). Based on the results of the survey, the cooperation between the firm and the research institution in Estonia can be considered a factor influencing the natural cosmetics purchase decision process, but the author also drew attention to the fact that the results are worth taking a critical look because the majority of the respondents were already former customers of the company, who may have wanted to show support for the company's activities and their latest product line.

In order to answer additional question 2a, questions comparing alternatives were added to the customer survey to compare a product that has been developed in a scientific collaboration with a product that has not been developed in such a collaboration. The proportion of respondents to these questions was low in the survey and the results were inconsistent, so that it was not possible to draw a firm conclusion from the results of these questions as to whether or not consumers preferred a product made in cooperation with a research organization.

To answer question 2b, a Spearman rank correlation analysis was performed analyzing 4 relationships. Based on the results of the correlation analysis, it was not possible to conclude with certainty what the relationships in question 2b are.

There were no significant differences between the two ad versions analyzed in the ad experiment.

The author of the work is of the opinion that the factor discussed in the work needs further research, as it can be an important influencing factor in the natural cosmetics purchasing decision process.

The author makes the following suggestions for further research:

- The study should be carried out on the example of several natural cosmetics companies;
- The survey should be carried out on a larger sample;

- Advertising experiment should also use messages with a different purpose (for example, to formulate the message considering a potential end-user problem), run it over a longer period of time, and show the ad to more consumers.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Adapter. (2021). *Avaleht*. Kättesaadav: <https://adapter.ee/>, 8. november 2021.

AL-Haddad, S., Awad, A., Albate, D., Almashhadani, I., Dirani, W. (2020). Factors affecting green cosmetics purchase intention. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23 (4), 201–211.

Alkhayyat, A., Stita, A. (2021). *Consumer behavior towards green cosmetic products in Sweden*. (Bakalaureusetöö) School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University, Västerås.

Alunurm, R. (2016). *Eesti ettevõtete ja kõrgkoolide koostöö arendamine*. (Magistritöö) Tartu Ülikooli majandusteaduskond, Tartu.

Amberg, N. (2019, 13.-14. juuni). *Investigating consumer behaviour with natural cosmetics*. Proceedings of the 9th International Conference on Management: „People, Planet and Profit: Sustainable business and society“, Szent István University Gödöllő, Hungary.

Auh, S., Johnson, M. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26 (1), 35–37.

Ball, D., Coelho, P., Macha, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1272–1293.

Barnes, T., Pashby, I., Gibbons, A. (2002). Effective University – Industry Interaction: A Multi-case Evaluation of Collaborative R&D Projects. *European Management Journal*, 20 (3), 272–285.

Buduaar. (2021). *GALERII: LOODUSKOSMEETIKABRÄND TILK üllatab musta küüslauguga*. Kättesaadav: <https://buduaar.tv3.ee/ilu-ja-mood/galerii-looduskosmeetikabrand-tilk-ullatab-musta-kuuslauguga/>, 25. oktoober 2021.

Comegys, C., Hannula, M., Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (4), 336–356.

Cox, J. C., Grether, D. M. (1996). The Preference Reversal Phenomenon: Response Mode, Markets, and Incentives. *Economic Theory*, 7 (3), 381–405.

EAS. (2021). *Innovatsiooniosak*. Kättesaadav: <https://www.eas.ee/teenus/innovatsiooniosak/>, 8. november 2021.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Kollat, D. T. (1978). *Consumer behaviour* (3rd ed). Hinsdale, Illinois: Dryden Press.
- Fernandes, G., O'Sullivan, D., Pinto, E. B., Araújo, M., Machado, R. (2020). Value of project management in university–industry R&D collaborations. *International Journal of Managing Projects in Business*, 13 (4), 819–843.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163.
- Hauser, J., Urban, G., Weinberg, B. (1993). How consumers allocate their time when searching for information. *Journal of Marketing Research*, 30 (4), 452–466.
- Huber, J., Klein, N. (1991). Adapting cutoffs to the choice environment: the effects of attribute correlation and reliability. *Journal of Consumer Research*, 18 (3), 346–357.
- Iluguru. (2021). *16 tootjat utsitavad eelistama Eesti kosmeetikat*. Kättesaadav: <https://iluguru.ee/16-tootjat-utsitavad-eelistama-eesti-kosmeetikat/>, 24.november 2021.
- Junaid, A. B., Nasreen, R., Ahmed, F., Hamdard, J. (2013). A Study on the Purchase Behavior and Cosmetic Consumption Pattern among Young Females in Delhi and NCR. *Journal of Social and Development Sciences*, 4 (5), 205–211.
- Karaduman, İ. (2014). Factors influencing consumer preferences on natural and non-natural cosmetics in Turkey. *International Journal of Business and Management Studies*, 6 (1), 141–153.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Pille Lengi, Tilk! looduskosmeetika asutaja 27. oktoobri 2021. a e-kiri.
- López, A. (2008). Determinants of R&D cooperation: evidence from Spanish manufacturing firms. *International Journal of Industrial Organization*, 26 (1), 113–136.
- Munthiu, M.-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2 (4), 27–33.
- Nsanzumuhire, S. U., Groot, W. (2020). Context perspective on University-Industry Collaboration processes: A systematic review of literature. *Journal of Cleaner Production*, 258, 1–24.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33–44.
- Onel, N. (2016). Pro-environmental Purchasing Behavior of Consumers: The Role of Norms. *Sage Journals*, 23 (2), 103–121.
- Organic Estonia. (2021). *Liige-kategooria-kosmeetika*. Kättesaadav: <https://organicestonia.ee/liige-kategooria/kosmeetika/>, 24.november 2021.

- Organic.org. (2021). *What Is Organic?* Kättesaadav: <https://organic.org/faqs/>, 20. oktoober 2021.
- Paulus, S. (2019). *Uuringud: kuidas viia ülikoolid ja ettevõtted koostööni*. Kättesaadav: <https://novaator.err.ee/1018798/uuringud-kuidas-viia-ulikoolid-ja-ettevotted-koostooni>, 4. november 2021.
- Pop, R-A., Săplăcan, Z., Alt, M-A. (2020). Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Special Issue Green Marketing*, 11 (9), 447–462.
- Qomariah, A., Prabawani, B. (2020). The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 448, 1–10.
- Raska, D., Shaw, D. (2012). Is the Greening of Firms Helping Consumers to Go Green? *Sage Journals*, 18 (1), 40–54.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., Vogl, C. R. (2008). Consumer Perceptions of Organic Foods in Bangkok. *Food Policy*, 33, 112–121.
- Seppo, M., Rõigas, K., Varblane, U. (2014). Governmental Support Measures for University – Industry Cooperation – Comparative View in Europe. *Journal of the Knowledge Economy*, 5, 388–408.
- Sigrid Rajalo ja Maarja Vadi Ettevõtete ja teadusasutuste koostöö eripärade uuringu vahearuanne 2013.
- Sihtasutus Eesti Teadusagentuur. (2021). *NUTIKAS – nutika spetsialiseerumise rakendusuringud*. Kättesaadav: <https://www.etag.ee/rahastamine/programmid/nutikas/>, 4. november 2021.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., Previte, J. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being* (3rd ed). Frenchs Forest, New South Wales, Australia: Pearson Australia.
- Sotelo, C. G., Blanco, M., Ramos, P., Vázquez, J. A., Perez-Martin, R. I. (2021). Sustainable Sources from Aquatic Organisms for Cosmeceuticals Ingredients. *Special issue Green Ingredients in Cosmetics and Food*, 8 (2), 48–63.
- Stankevich, A., Akhunjonov, U., Obrenovic, B. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7–14.
- Zavargo, Z., Šumić, Z. (2011). Cooperation between educational institutions and businesses. *Entrepreneurial learning*, 1 (1), 51–59.
- Tilk looduskosmeetika. (2021a). *Tilk! looduskosmeetika lugu*. Kättesaadav: <https://tilk.bio/et/pille-lengi-lugu/>, 23. oktoober 2021.

- Tilk looduskosmeetika. (2021b). *REUSE ME – making skincare sustainable and zero waste!*
Kättesaadav: <https://tilk.bio/et/reuse-me/>, 23. oktoober 2021.
- Tilk looduskosmeetika. (2021c). *Upcycle Me ehk väärtustav taaskasutus*. Kättesaadav:
<https://tilk.bio/et/reuse-me/upcycle-me-2/>, 23. oktoober 2021.
- Tilk looduskosmeetika. (2021d). *tilk! Lab*. Kättesaadav:
<https://tilk.bio/et/tootekategooria/tooteseeriad-et/tilk-lab-et-2/>, 25. oktoober 2021.
- Trei, M. (2018). *Ettevõtjatele suunatud koolitusteenuse arendamine piirkondliku kompetentsikeskuse TSENTER näitel*. (Magistritöö) Tartu Ülikooli Pärnu kolledži ettevõtluse osakond, Pärnu.

LISAD

Lisa 1. Tilk! looduskosmeetika kliendiuuring

Armas Tilk! looduskosmeetika sõber!

Sooviksin Sinu abi, et saada tagasisidet meie tegemistele, et mõista paremini Sinu soove ja ootusi.

Hiljuti lisandus meie tootevalikusse juba olevasolevate sarjade Tilk! Herbal, Tilk! Pure Luxury ning Tilk! Forest kõrvale uus innovaatiline ja teaduspõhine sari Tilk! Lab. Tilk! Lab on koostöös TalTechi teadlastega valminud tootesari, mis sisaldab endas musta küüslaugu toimeaineid.

Oma tooteid luues kasutame alati looduslikke koostisosi, mis sisaldavad rohkelt vitamiine ja on kasulikud Sinu nahale. Lisaks loome jätkusuutlikke lahendusi keskkonnale nt tarbitavate pakendite hulga vähendamise ja uuesti ringlusesse suunamise näol.

Küsimustik on anonüümne ning vastajate vahel loosime välja 3x30€ e-poe kinkekaarte. Loosis osalemiseks palun sisesta küsitluse lõppu oma e-posti aadress.

Ette tänades

Tilk! looduskosmeetika

*Kohustuslik

Kas oled teadlikult looduskosmeetika kohta informatsiooni otsinud? *

(vastaja saab valida ühe)

(n=87)

- Jah, olen (70)
- Ei ole (17)

Lisa 1 järg

Palun hinda skaalal 1-5 kui oluliseks pead järgnevaid infoallikaid looduskosmeetika toodete kohta informatsiooni otsimisel? *

(küsimus kuvatakse, kui vastaja valis eelmises küsimuses "Jah, olen")

(mitme realine likerti skaala)

(n=70)

	1 Ei ole üldse oluline	2	3	4	5 On väga oluline
Isiklikud allikad (nt soovitus pereliikmelt/sõbralt)	2	4	12	16	36
Avalik infoallikas (nt sotsiaalmeedia, televisioon, ajakirjad)	2	8	24	19	17
Info otse ettevõttelt (reklaam või postitus Tilk! sotsiaalmeedia kanalites, Tilk! blogipostitus)	0	4	17	17	32
Eksperimentaalne allikas (info omandatud ise toote uurimisest ja kasutamisest)	1	5	13	12	39

Palun hinda skaalal 1-5, kui võrd teadlikuks pead end järgnevate teemade osas. *

(mitme realine likerti skaala)

(n=87)

	1 Ei ole üldse teadlik	2	3	4	5 Olen väga teadlik
Looduskosmeetika	0	13	33	33	8
Nahaprobleemid	1	20	27	31	8
Keskkonnasäästlikkus ja jätkusuutlikkus	0	16	21	38	12

Lisa 1 järg

Kui avatuks pead end uute toodete katsetamisel? *

(likerti skaala)

(n=87)

Ei ole üldse avatud katsetamiseks uusi tooteid	1 (0)	2 (7)	3 (11)	4 (33)	5 (36)	Olen väga avatud katsetamiseks uusi tooteid
--	----------	----------	-----------	-----------	-----------	---

Palun märgi kui oluliseks pead looduskosmeetika puhul selle valmimist koostöös teadlastega/teadusasutusega? *

(likerti skaala)

(n=87)

Ei pea üldse oluliseks	1 (1)	2 (0)	3 (8)	4 (30)	5 (48)	Peaaegu väga oluliseks
------------------------	----------	----------	----------	-----------	-----------	------------------------

Kas oled varasemalt proovinud Tilk! looduskosmeetika toodet/tooteid? *

(vastaja saab valida ühe)

(n=87)

- Jah, olen proovinud ühte toodet (18)
- Jah, olen proovinud mitut toodet (69)
- Ei ole proovinud (0)

Järgnevad küsimused kuvatakse kui vastaja valis eelmises küsimuses "Jah, olen proovinud ühte toodet" või "Jah, olen proovinud mitut toodet".

Miks oled otsustanud proovida Tilk! looduskosmeetika toote(id)? *

(vastaja saab valida ühe või mitu)

(n=87)

- Naturaalsed koostisosad (75)
- Hea nahale & tervisele (65)
- Keskkonnasõbralik (60)
- Kvaliteetne (53)

Lisa 1 järg

- Sobivuse katsetamiseks (42)
- Muu (*vastaja saab lisada oma vastuse*) (9)

Millal proovisid Tilk! looduskosmetika tooteid esimest korda? *

Tilk! Lab sari tuli välja 16.09.2021

(vastaja saab valida ühe)

(n=87)

- Peale Tilk! Lab sarja välja tulekut (12)
- Enne Tilk! Lab sarja välja tulekut (75)

Kas oled proovinud Tilk! Lab sarja toodet/tooteid? *

(vastaja saab valida ühe)

(n=87)

- Jah, olen proovinud ühte toodet (10)
- Jah, olen proovinud mitut toodet (8)
- Ei ole proovinud (69)

Järgnevad küsimused kuvatakse kui vastaja valis eelmises küsimuses "Jah, olen proovinud ühte toodet" või "Jah, olen proovinud mitut toodet".

Palun hinda skaalal 1-5, mil määral kõnetasid Sind Tilk! Lab sarja puhul järgmised tegurid:

*

(mitme realine likerti skaala)

(n=18)

	1 Ei kõnetanud üldse	2	3	4	5 Kõnetas väga
Must küüslauk koostisosana	2	2	6	2	6
Teaduslik sari (valminud koostöös teadlastega)	0	1	2	2	13
Tõhus toime	0	0	2	5	11

Lisa 1 järg

	1 Ei kõnetanud üldse	2	3	4	5 Kõnetas väga
Puhtad looduslikud tooted	0	0	1	3	14
Lai tootevalik	0	3	5	3	7

Kas Tilk! Lab toode oli Sinu esimene Tilk! looduskosmeetika sarja toode? *

Tilk! sarjade hulka kuuluvad lisaks Tilk! Lab sarjale: Tilk! Herbal, Tilk! Pure Luxury, Tilk! Forest.

(vastaja saab valida ühe)

(n=18)



- Jah, oli esimene Tilk! sarja toode, mida proovisin (4)
- Ei, olen proovinud ka varasemalt toodet/tooteid teistest sarjadest (14)

Järgnevad küsimused kuvatakse kui vastaja valis eelmises küsimuses “ Ei, olen proovinud ka varasemalt toodet/tooteid teistest sarjadest“

Millisest Tilk! sarjast oled veel toodet/tooteid proovinud? *

(vastaja saab valida ühe või mitu)

(n=14)

- Tilk! Herbal (4)

Lisa 1 järg

- Tilk! Pure Luxury (10)
- Tilk! Forest (12)

Pildil on Tilk! tooted kahest erinevast sarjast ning nende ülevaated. Palun vali endale meeldivam/sobivam toode.

(vastaja saab valida ühe)

(n=14)



Tilk! Lab

Taastav kätekreem

Musta küüslaugu & astelpajuga

Taltech'i teadlastega koostöös valminud innovaatiline nahahooldustoodet. **Ühendab endas Korea iidsete traditsioonide järgi valmistatud Eestimaa musta küüslaugu ja kaasaegse teaduse lähenemist looduskosmeetikale.**

Mustas küüslaugus sisalduvad fenoolsed ühendid, millel on antioksüdantidena tugev vananemisvastane toime.

Astelpajuõli viib nahakihtidesse C-, E-, K- ja P-vitamiinid, muutes käed siidpehmeks ning kiirendades mikrohaavade paranemisprotsessi.

Naha niisutamise eest hoolitsevad

kookosõli, kanepiõli ja sheavõi (seda toites ja andes elastsust).

E-vitamiin toetab naharakkude uuendamist ja aitab nahal võidelda vabade radikaalidega, pidurdades ka käte naha vananemisprotsessi.

Saadaval suurused:

- reisitoote **10ml** (4.40€)
- täissuurus **50ml** (21.90€)



Tilk! Forest

Rahustav kätekreem

Kuusevaigu & astelpajuga

Kuusevaiku sisaldavad tooted on inspiratsiooni saanud kohalikust pärimuskultuurist ja ürgse metsa väest. Tilk! Forest **ühendab endas esivanemate tarkust ja kaasaegse teaduse lähenemist looduskosmeetikale.**

Kuusevaigus sisalduvad looduslikud toimeained aitavad nahka uuendada, taastada

Astelpajuõli viib nahakihtidesse C-, E-, K- ja P-vitamiinid, muutes käed siidpehmeks ning kiirendades mikrohaavade paranemisprotsessi.

Naha niisutamise eest hoolitsevad

kookosõli, jojoba õli ja mandliõli (seda toites ja andes elastsust).

E-vitamiin toetab samas naharakkude uuendamist ja aitab nahal võidelda vabade radikaalidega, pidurdades ka käte naha vananemisprotsessi.

Saadaval suurused:

- reisitoote **10ml** (4.40€)
- täissuurus **100ml** (21.90€)

Lisa 1 järg

- Tilk! Lab Taastav kätekreem musta küüslaugu ja astelpajuga (8)
- Tilk! Forest Rahustav kuuse kätekreem astelpajuga (6)

Palun hinda skaalal 1-5, kui olulised olid järgnevad tegurid Tilk! Lab kätekreemi kasuks otsustamisel. *

(küsimus kuvatakse, kui vastaja valis "Tilk! Lab Taastav kätekreem musta küüslaugu ja astelpajuga")

(mitme realine likerti skaala)

(n=8)

	1 Ei olnud üldse oluline	2	3	4	5 Oli väga oluline
Must küüslauk koostises	1	0	4	2	1
Valminud koostöös TalTech teadlastega	0	0	1	3	4
Korea iidsete traditsioonid	3	0	2	1	2
Kanepiõli koostises	3	0	2	1	2
Sheavõi koostises	1	1	3	1	2
Sobivam toote suurus	3	1	0	2	2

Palun hinda skaalal 1-5, kui olulised olid järgnevad tegurid Tilk! Forest kätekreemi kasuks otsustamisel. *

(küsimus kuvatakse, kui vastaja valis "Tilk! Forest Rahustav kuuse kätekreem astelpajuga")

(mitme realine likerti skaala)

(n=6)

	1 Ei olnud üldse oluline	2	3	4	5 Oli väga oluline
Kuusevaik koostises	0	1	1	3	1

Lisa 1 järg

	1 Ei olnud üldse oluline	2	3	4	5 Oli väga oluline
Ühendab esivanemate tarkuse ja kaasaegse lähenemise	0	2	0	2	2
Jojoba õli koostises	2	1	1	1	1
Mandliõli koostises	2	1	1	1	1
Sobivam toote suurus	1	1	3	1	0

Palun hinda skaalal 1-5, kui oluliseks pead järgnevaid tegureid võrreldes Tilk! Lab (teaduspõhise) sarja toodet mõne teise Tilk! (mitte teaduspõhise) sarja tootega *

(mitme realine likerti skaala)

(n=14)

	1 Ei ole üldse oluline	2	3	4	5 On väga oluline
Hind	1	0	6	2	5
Pakendi välimus	3	2	6	2	1
Lõhn	1	0	2	7	4
Kvaliteet	0	0	2	0	12
Koostisosad	0	0	2	0	12
Info kättesaadavus toote kohta	0	0	3	2	9
Toode on valminud koostöös teadlastega/teadusasutusega	0	0	4	4	6
Reklaam	3	2	4	4	1
Toote proovimise võimalus	0	1	6	3	4
Toote ostmise võimalus füüsilisest kauplusest	3	1	3	4	3
Toote ostmise võimalus e-poest	0	0	3	3	8

Lisa 1 järg

Palun hinda skaalal 1-5, kuivõrd huvitatud oled Tilk! toodete seas nägema rohkem teaduslikus koostöös valminud tooteid. *

(likerti skaala)

(n=14)

Ei ole üldse huvitatud	1	2	3	4	5	Olen väga huvitatud
	(0)	(0)	(4)	(3)	(7)	

Järgnevad küsimused kuvatakse, kui vastaja valis küsimuses “Kas oled varasemalt proovinud Tilk! looduskosmeetika toodet/tooteid?” vastusevariandi “Ei ole proovinud“ (skeemil punane jaotus).

Miks pole Sa proovinud Tilk! looduskosmeetika toodet/tooteid? *

(vastaja saab valida ühe või mitu)

(n=10)

- Pole leidnud endale sobivat/vajalikku toodet (2)
- Hind pole olnud sobilik (0)
- Olen mõne toote soetamist kaalunud, kuid pole veel jõudnud endale soetada (5)
- Ei oska öelda (3)
- Muu (*vastaja saab lisada oma vastuse*) (0)

Kas oled proovinud mõne teise brändi looduskosmeetika toodet/tooteid? *

(vastaja saab valida ühe)

(n=10)

- Jah, olen (6)
- Ei ole (2)
- Ei oska öelda (2)

Järgnevad küsimused kuvatakse kui vastaja valis eelmises küsimuses “Jah, olen“.

Millise teise brändi tootekategooria toodet/tooteid oled proovinud? *

(vastaja saab valida ühe või mitu)

(n=6)

- Näohooldus (6)
- Kehahooldus (0)

Lisa 1 järg

- Kätehooldus (0)
- Jalahooldus (0)
- Juustehooldus (0)

Millise brändi looduskosmeetika toodet/tooteid oled proovinud? *

Kui oled proovinud mitme brändi toodet/tooteid, siis palun vali neist üks

(vastaja saab valida ühe)

(n=6)

- JOIK (1)
- Nurme (2)
- HOIA homespa (2)
- Lumi
- Muu (vastaja saab lisada oma vastuse) (1)

Palun hinda oma rahulolu skaalal 1-5 eelmises küsimuses valitud brändi toodete näitajate osas. *

(mitme realine likerti skaala)

(n=6)

	1 Ei ole üldse rahul	2	3	4	5 Olen väga rahul
Toodete hinnaklass	0	1	2	1	2
Pakendite välimus	0	1	0	3	2
Toodete lõhn	0	1	0	2	3
Kvaliteet	0	1	0	1	4
Toodete efektiivsus	0	1	0	3	2
Keskkonnasõbralikkus	0	1	2	1	2

Järgnevad küsimused kuvatakse, kui vastaja valis küsimuses "Kas oled proovinud Tilk! Lab sarja toodet/tooteid?" vastusevariandi "Ei ole proovinud" (skeemil roosa jaotus).

Kas oled proovinud Tilk! mõne teise sarja toote(id)? *

Tilk! sarjade hulka kuuluvad lisaks Tilk! Lab sarjale: Tilk! Herbal, Tilk! Pure Luxury, Tilk! Forest.

Lisa 1 järg

(vastaja saab valida ühe)

(n=69)



- Jah, olen proovinud (65)
- Ei ole proovinud (4)

Järgnevad küsimused kuvatakse, kui vastaja valis “Jah, olen proovinud”.

Millisest Tilk! sarjast oled toodet/tooteid proovinud? *

(vastaja saab valida ühe või mitu)

(n=65)

- Tilk! Herbal (42)
- Tilk! Pure Luxury (18)
- Tilk! Forest (6)

Palun hinda skaalal 1-5, kui võrd huvitatud oled Tilk! Lab sarja proovimisest. *

(likerti skaala)

(n=65)

Ei ole üldse huvitatud	1	2	3	4	5	Olen väga huvitatud
	(0)	(0)	(1)	(11)	(53)	

Järgnevad küsimused kuvatakse, kui vastaja valis küsmuses “Kas oled proovinud Tilk! mõne teise sarja toote(id)?” vastusevariandi “Ei ole proovinud”.

Lisa 1 järg

Kas oled huvitatud mõne Tilk! sarja proovimisest? *

(vastaja saab valida ühe)

(n=4)

- Jah olen (4)
- Ei ole (0)

Järgnev küsimus kuvatakse kui vastaja valis eelmises küsimuses "Jah olen".

Palun hinda skaalal 1-5, kui võrd huvitatud oled proovima järgnevaid Tilk! sarju. *

(mitme realine likerti skaala)

(n=4)

	1 Ei ole üldse huvitatud	2	3	4	5 Olen väga huvitatud
Tilk! Lab	0	0	0	2	2
Tilk! Herbal	0	0	0	2	2
Tilk! Pure Luxury	0	0	0	1	3
Tilk! Forest	0	0	0	2	2

Järgnevad küsimused kuvatakse, kui vastaja valis küsimuses "Kas Tilk! Lab toode oli Sinu esimene Tilk! looduskosmeetika sarja toode?" vastusevariandi "Jah, oli esimene Tilk! sarja toode, mida proovisin" (skeemil sinine jaotus).

Kas oled huvitatud ka mõne teise Tilk! sarja proovimisest? *

Tilk! sarjade hulka kuuluvad lisaks Tilk! Lab sarjale: Tilk! Herbal, Tilk! Pure Luxury, Tilk! Forest.

(vastaja saab valida ühe)

(n=4)

- Jah, olen huvitatud (3)
- Ei ole huvitatud (0)
- Ei oska öelda (1)

Järgnev küsimus kuvatakse kui vastaja valis eelmises küsimuses "Jah, olen huvitatud".

Millise Tilk! sarja proovimisest oled huvitatud? *

(vastaja saab valida ühe või mitu)

Lisa 1 järg

(n=3)

- Tilk! Herbal (2)
- Tilk! Pure Luxury (3)
- Tilk! Forest (2)

Järgnevad küsimused kuvatakse kõigile vastajatele kliendiuuringu lõpus.

Sinu sugu *

(vastaja saab valida ühe)

(n=87)

- Naine (87)
- Mees (0)
- Ei soovi vastata (0)
- Muu (*vastaja saab lisada oma vastuse*) (0)

Sinu vanus aastates

(vastaja saab valida ühe)

(n=86)

- Alla 18 (0)
- 18-29 (36)
- 30-39 (30)
- 40-49 (14)
- 50-59 (4)
- 60-69 (2)
- 70+ (0)

Milline on sinu haridustase? *

(vastaja saab valida ühe)

(n=87)

- Alg- või põhiharidus (0)
- Keskhariidus (19)
- Kutseharidus (13)

Lisa 1 järg

- Kõrgharidus (sh rakenduslik kõrgharidus) (55)

Kas oled hetkel mingil viisil seotud mõne teadusasutusega? *

(vastaja saab valida ühe)

(n=87)

- Jah, olen (üli)õpilane (19)
- Jah, olen õppejõud (5)
- Jah, olen teadlane (1)
- Ei ole seotud teadusasutusega (58)
- Muu (*vastaja saab lisada oma vastuse*) (4)

Kui soovid osaleda 3x30€ www.tilk.bio e-poe kinkekaartide loosis, palun sisesta siia oma e-posti aadress

(avatud vastusega küsimus)

(n=80)

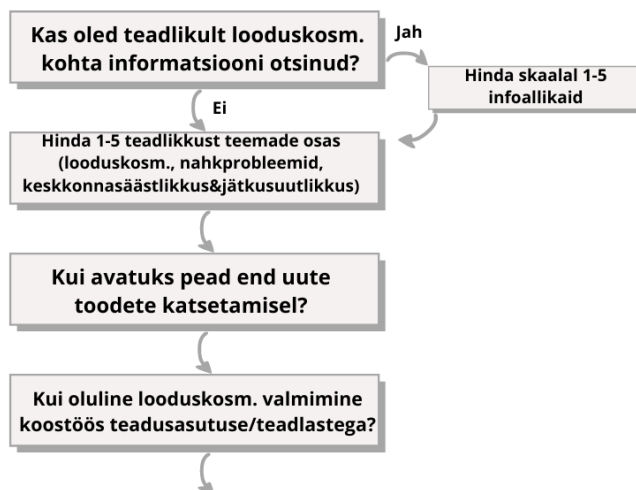
...

Täname, et leidsid aja meie tegemistele tagasiside andmiseks! - Tilk! looduskosmeetika

Allikas: Autori koostatud kliendiuuring

Lisa 2. Kliendiuringu skeem

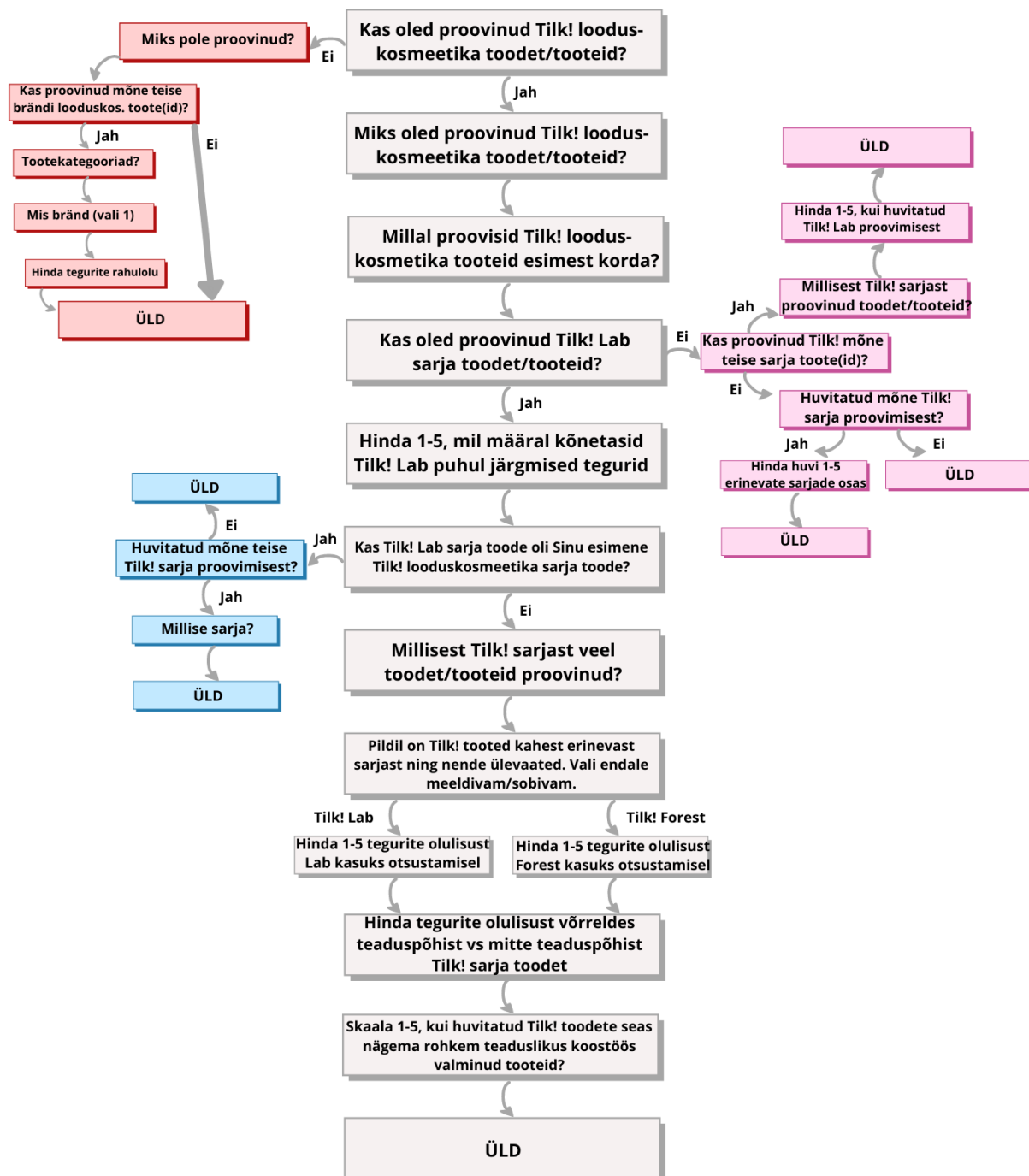
KLIENDIUURING TILK! (SKEEM LK 1)



Allikas: Autori koostatud

Lisa 2 järg

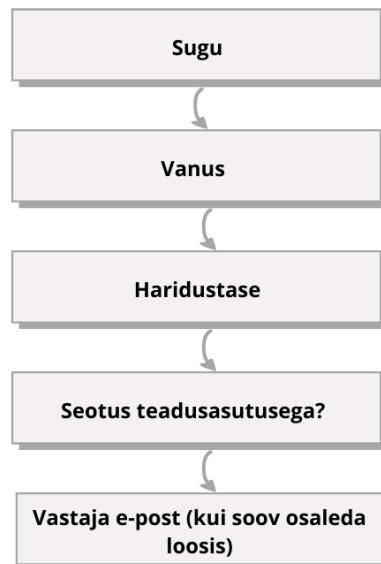
KLIENDIUURING TILK! (SKEEM LK 2)



Allikas: Autori koostatud

Lisa 2 järg

KLIENDIÜURING TILK! (SKEEM LK 3)



Allikas: Autori koostatud

Lisa 3. Autori küsimused Tilk! looduskosmeetika asutaja Pille Lengile e-kirja teel

Ülevaade ettevõttest Tilk! looduskosmeetika ja sarjast tilk! Lab

(Intervjuu/üleskirjutus)

Intervjueeritava nimi: Pille Lengi

Intervjueerija nimi: Laura-Liisa Srubišek

Vastamise kuupäev: 27.10.2021

Ettevõttest

1. Millal loodi Tilk! looduskosmeetika ettevõte?

Firma lõin 04.2013, Tilk! Bränd sündis 2017.a sügisel.

2. Kust tuli ettevõtte nime idee?

Tilk! sümboliseerib toodete värskust ja puhkust.

3. Millal ja kuidas (*käsitsi/tootmises*) valmisid esimesed tooted ning mis nendeks olid?

Tooteid valmistame esindiselt käsitsi. Tänapäevaks on lihtsalt mahud kasvanud. Esimesed tooted olid huulepalsam ja kehakreem.

4. Kuidas toimub tootmine nüüd?

Tooted valmivad käsitsi.

5. Palju oli ettevõttes töötajaid alustades ning palju on neid ettevõttes tänapäevaks?

Alustasin üksi. Täna on meid 5.

6. Kuidas toimis esialgne turustus (*tarbijatele toodete edasitoimetamine*)?

E-poe kaudu.

7. Kuidas näeb välja turustus ettevõttes nüüd?

E-poe kaudu ja edasimüüajate kaudu.

8. Kuidas toimis esialgne turundus?

Online sotsiaalmeedia kanalite kaudu, influencerite ja blogijate kaudu.

9. Kuidas näeb turundustegevus välja nüüd?

Online sotsiaalmeedia kanalite kaudu, influencerite ja blogijate kaudu. Trükireklaam.

10. Kui suur oli esialgne tootevalik?

Huulepulk, kehakreem, 3 näokreemi, kätekreem, öökreem.

Lisa 3 järg

11. Kui suur on tootevalik hetkel?

75 erinevat toodet

12. Kuidas kirjeldaksid Tilk! looduskosmeetika tüüpilist tarbijat/kliendiprofiili?

Teadlik naine, kes hindab looduslike ja puhtaid tooteid.

13. Millised on ettevõtte peamised konkurendid looduskosmeetika maastikul?

Joik, Lumi, Hoia, Nurme.

14. Tilk! looduskosmeetika kogub läbi keskkonnahoiuprogrammi REUSE ME tagasi kasutuses olnud kosmeetikatoodete pakendeid ning võimaldab klientidel tellida tooteid ilma välispakendita. Kas olete ka juba analüüsinud kui suur osa pakendeid peale programmi loomist on jõudnud teie juurde tagasi ning kui suur on klientide osakaal, kes tellivad toote ilma välispakendita?

Ca 95% inimestest tellivad tooted epoest ilma välispakendita. Ca 60% pakenditest jõuavad meie juurde tagasi.

Uuest sarjast tilk! lab

1. Kaua võttis sarja loomise protsess (*ideest-teostuseni*) aega?

Jaanuari algusest mai lõpuni.

2. Kas esialgselt planeeritud tootearendusprotsessi aeg erines tegelikust ajakulust?

Ei, planeerisime seda nii kaua.

3. Kuidas leiti sarja arendamiseks koostööpartner (*teadusasutus*)?

Läbi adapteri.

4. Mille põhjal sai tehtud otsus kui palju ja milliseid tooteid tilk! lab sarja kaasata? Kas mõned arendatud tooteid jäid ka sarjast välja?

Fookus oli näo toodetel. Kõik tooted saime tehtud, mis planeeritud olid.

5. Kuidas toimis sarja rahastus (*täielikult ise finatseeritud, toetuste abiga vms*)?

Innovatsiooniosaku abil.

6. Kuidas kulges suhtlus teadusasutusega? Kas infovahetus tootearendusprotsessi osas oli pigem sujuv või keerukas?

Suhtlus ja infovahetus oli väga sujuv.

Lisa 3 järg

7. Millised tegureid näed taolise koostöö puhul ettevõtte ja teadusasutuse vahel tootearenduprotsessi raskendavatena? Kas ka Tilk! Lab sarja loomisel esines mõningaid neist teguritest?

Vahest võib puududa ühtne arusaam eesmärgist. Meie puhul seda probleemi ei esinenud.

8. Kuidas oleks sinu arvates võimalik teha taolisi koostöid ettevõtete ja teadusasutuste vahel mõlemale osapoolele sujuvamaks/lihtsamaks?

Läbi rääkida ootused ja eesmärgid ja need võimalikult täpselt paberile kirja panna.

Allikas: E-kiri Tilk! looduskosmeetika asutaja Pille Lengilt 27. oktoobril 2021. a.

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Laura-Liisa Srubišek

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Ettevõtte ja teadusasutuse vaheline koostöö kui ostuotsustusprotsessi mõjutav tegur: Tilk! looduskosmeetika (Tilk! Lab) sarja näitel,

mille juhendaja on Eliis Salm,

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

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

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

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

16.12.2021

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.