

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärindus instituut

Jelena Ossadtšenko

**Päritoluriigi stereotüübi mõju ostjate käitumisele
kosmeetikakaupade näitel**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB09/02, peeriala Turundus

Juhendaja: Kristel Kaljund, Lektor

Tallinn 2019

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Jelena Ossadtšenko

Üliõpilase kood: 095271

Üliõpilase e-posti aadress: anemchik@rambler.ru

Juhendaja lektor Kristel Kaljundi arvamus:

Töö vastab uurimistööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. STEREOTÜÜBID JA NENDE MÕJU OSTJATE KÄITUMISELE	7
1.1 Sotsiaalsed stereotüübid ja hoiakud	7
1.2 Stereotüüpide ülevaade	8
1.2.1 Stereotüüpide klassifitseerimine	9
1.2.2 Päritoluriigi stereotüüp	10
1.3 Stereotüüpide mõju käitumisele.....	12
1.4. Kosmeetikatoodete turg Eestis.....	14
2. OSTJATE KÄITUMISE STEREOTÜÜBID KOSMEETIKAKAUPADE SUHTES....	16
2.1 Uurimismeetodite valimine.....	16
2.2. Intervjuude läbiviimine potentsiaalsete ostjatega	17
2.3. Järeldused intervjuude tulemustest ja soovitusel	23
KOKKUVÕTE	25
KASUTATUD KIRJANDUS	28
SUMMARY	30
LISAD	31
Lisa 1 Intervjuu küsimused.....	31
Lisa 2 Intervjuu küsimused vene keeles	32

SISSEJUHATUS

Inimese tajumises on alati eksisteerinud stereotüübid. Stereotüüpide kujunemise psühholoogiliseks eelduseks on vajadus üldistada teavet meid ümbritsevate inimeste kohta. Stereotüüpi järgides me lihtsustame maailmapilti, teeme seda kergemini arusaadavaks. Sellepärast on stereotüüpide kasutamine otstarbekas strateegia sotsiaalseks tunnetamiseks. Probleemid tekivad siis, kui stereotüübid osutuvad ülemäära üldistavaks või valeks (Vorontsov 2009, 174).

Stereotüüpide mõju turukeskkonna mõjutamise kujunemisele, selle keskkonnaga tagasiside loomine, turusituatsiooni temaatiline seire muutuvad elutähtsateks teguriteks, mis määravad tööstuse ja kaubandusfirmade edukuse. Stereotüübid leiavad laialdast kasutamist erinevates meetmetes, mis on suunatud kaupade ja teenuste müügi edendamisele. Just sellepärast on reklaam muutunud müügiedenduse üheks peamiseks, lahutamatuks elemendiks – nähtus, mis on saanud kaasaegse turu iseloomulikuks jooneks (Zubkov 2012, 258).

Eri kultuuride stereotüüpide erinevused mõjuvad ka äritegevust. See mõju on muutunud eriti tugevaks globaliseerumisprotsesside tõttu, mille tulemusena on eri rahvaste ja tsivilisatsioonide esindajad sunnitud oma töökohal tihedalt koos eksisteerima. Stereotüübid eeldavad vastupanuvõimet muutustele, need on üldiselt piisavalt tundlikud selle keskkonna sotsiaalsete tingimuste suhtes, kus need tekivad: kui muutub keskkond, muutuvad ka stereotüübid (Bery 1985, 45).

Valitud teema aktuaalsus on tingitud sellest, et käitumise stereotüübid ühes kultuuris ei pruugi sobida teise kultuuri tingimustesse. See tähendab, et iga firma peab oma kaupade ja teenuste müügi edendamisel arvestama nende stereotüüpidega, mis on välja kujunenud antud regioonis või riigis. Karmi konkurentsi tingimustes tõuseb kohalikul turul töötavate firmade ees eriti teravalt küsimus, kuidas määrata sellekohaste meetmete tõhusust.

Käesoleva töö **eesmärk** on analüüsida ostjate käitumist, mille aluseks on väljakujunenud stereotüübid.

Uurimise **objekt** on kosmeetikatoodete suhtes olemas olevad stereotüübid.

Uurimise aine on ostjate käitumise stereotüübid kosmeetikakaupade suhtes sõltuvalt tootjariigist.

Uurimuse küsimuseks on oletus, et stereotüübid, mis on seotud tootjariigiga, avaldavad mõju kaupade ja teenuste müügiedendusviisidele kosmeetikatoodete puhul.

Töös käsitletakse järgmisi **probleeme ja ülesandeid**:

1. Ülevaade sotsiaalsete stereotüüpide ja hoiakute kohta teoreetilistest käsitlustest.
2. Stereotüüpide mõju ostjate käitumisele.
3. Kvalitatiivse sisuanalüüsi meetoodika.
4. Kosmeetikatoodete ostjate käitumise hindamine, arvestades nende väljakujunenud stereotüüpe.

Uurimismeetodid: uurimuse teoreetiliseks ja metodoloogiliseks aluseks on kaasaegsete autorite tööd, mis on pühendatud stereotüüpidele ning mitmesugustele kaupade ja teenuste müügi edendamise meetoditele. Uurimismaterjali valimise meetod määrab suurel määral materjali edasise analüüsi võimalused ning on sellepärast eriti tähtis. Modelleerimiseks kasutati süsteemset ja kvalitatiivset analüüsi. Töö teostamise käigus viis autor läbi intervjuu.

Infoallikad on erialane kirjandus valitud teemal, tootmisharu statistikaandmed, mitmesugused teemakohased internetiallikad ja läbiviidud intervjuude tulemused.

Töö koosneb sissejuhatausest, kahest peatükist, kokkuvõttest, kirjanduse loetelust ja lisadest. Esimeses peatükis on käsitletud stereotüüpide defineerimist, tarbijate käitumist mõjutavate stereotüüpide avaldumise viise, Eesti kosmeetikatoodete turgu ülevaate. Teises peatükis on esitatud uurimistöö meetoodika, intervjuueerijate sihtrühma valik, on välja töötatud intervjuuraam mida võib intervjuukäigus muuta. Selles peatükis on samuti

esitatud intervjuu tulemused ja analüüsitud neid. Töö on rakendusliku iseloomuga. Töö tulemuseks on tootjariigi stereotüübi ostu otsuse võtmisele mõjutamise hindamine.

1. STEREOTÜÜBID JA NENDE MÕJU OSTJATE KÄITUMISELE

1.1 Sotsiaalsed stereotüübid ja hoiakud

Stereotüüp (kreeka keeles στερεός, stereós tähendab kõva, vastupidav, ruumi- ja τύπος, týpos – jäljend, jälg) on psühholoogia mõistes kinnistunud seoste kogum, mis väljendub isiku hoiakutes, harjumustes ja käitumises (Hauri 2014, 10).

Sotsiaalne hoiak on sotsiaalse psühholoogia üks keskseid mõisteid, mille ülesanne on seletada inimese sotsiaalse käitumise erinevaid aspekte (Lukašova 2006, 25):

- kuidas ta tajub teda ümbritsevat tegelikkust;
- miks ta käitub niimoodi ja mitte teisiti konkreetsetes olukordades;
- millisest motiivist ta juhindub oma käitumises.

„Sotsiaalne stereotüüp“ (Lukašova 2006, 26) väljendab inimese harjumuspärasest suhtumisest mingisse nähtusse; tema suhtumine on välja kujunenud sotsiaalsete tingimuste ja eelneva kogemuse mõju all; see on hoiaku koostisosa. Üsna sageli kasutatakse mõistet „stereotüüp“ kui iganenud ja eelarvamuslike ettekujutuste sünonüümi.

Esmakordselt kasutas terminit „stereotüüp“ ameerika ajakirjanduse klassik Walter Lippmann, kes avaldas raamatu „Ühiskondlik arvamus“. Selle sõnaga soovis ta kirjeldada meetodit, mille abil ühiskond püüab jagada inimesi kategooriateks. Reeglina paneb ühiskondlik arvamus mõne tunnusjoone alusel inimestele lihtsalt „templi“ (Lippmann 2004, 43).

Stereotüübid on enamasti neutraalse iseloomuga, kuid nende üleviimisel konkreetselt inimeselt inimrühmale (sotsiaalsele, etnilisele, religioossele, rassirühmale jne) omandavad nad sageli negatiivse varjundi. Niisugused nähtused nagu rassism, seksism, islamofobia ja paljud teised baseeruvad just stereotüüpidel (Lippmann 2004, 44).

Lippmann eristas stereotüüpide nelja aspekti, hiljem tekkis palju muid gradatsioone, mis järgisid ikkagi paljuski Lippmanni ideid.

Esimeseks, stereotüübid on alati lihtsamad kui reaalsus: stereotüübid „mahutavad“ keerulisemadki tunnused kahte-kolme lausesse (Vorontsov 2009, 174).

Teiseks, inimesed omandavad stereotüüpe (oma tuttavatel, massimeedia kaudu jne), ei formuleeri neid ise oma isikliku kogemuse alusel. Selle näiteks võib olla ettekujutus niinimetatud ideaalsest naisest: ta peab olema blond, helesiniste silmadega, ilma liigsete kilodeta, kõrge rinnapartiiga ja pikkade jalgadega. Sellele ideaalile vastab täpselt ainult nukk Barbie (Vorontsov 2009, 174).

Kolmandaks, kõik stereotüübid on suuremal või väiksemal määral valed. Nendega omistatakse konkreetsele inimesele alati jooni, mida ta justkui peaks omama ainuüksi oma kuuluvuse tõttu konkreetsesse rühma (Vorontsov 2009, 174).

Neljandaks, stereotüübid on väga elujõulised. Isegi siis, kui inimesed veenduvad, et stereotüüp ei vasta tegelikkusele, kalduvad nad mitte loobuma stereotüübist, vaid väitma, et erand ainult kinnitab reeglit (Vorontsov 2009, 174).

Suurem osa stereotüüpe on seotud soo, vanuse, rassi, rahvuse, elukutse, sotsiaalse kuuluvusega. Näited on laialt teada ja need on üsna ilmsed. Isikuvahelise suhtlemise jaoks on olulised ka välimusega seotud stereotüübid (kokkupigistatud huuled – kuri inimene, prillipapa – tark jm.).

1.2 Stereotüüpide ülevaade

Mis määrab ühe või teise stereotüübi väljakujunemise? Kindlasti on aluseks tegelikult esinevad erinevused meeste ja naiste vahel, mitmesuguste erialade, vanuserühmade, rahvuste esindajate vahel. Teavet nende kohta saame oma kogemustest, oma tuttavatel ja omastelt, massiteabevahenditest (Nelson 2003, 18).

Ent nii meile endile kui ka muudele meie kasutatavatele teabeallikatele mõjuvad mitmesugused moonutavad tegurid, mis vähendavad sotsiaalse tunnetuse (sotsiaalse

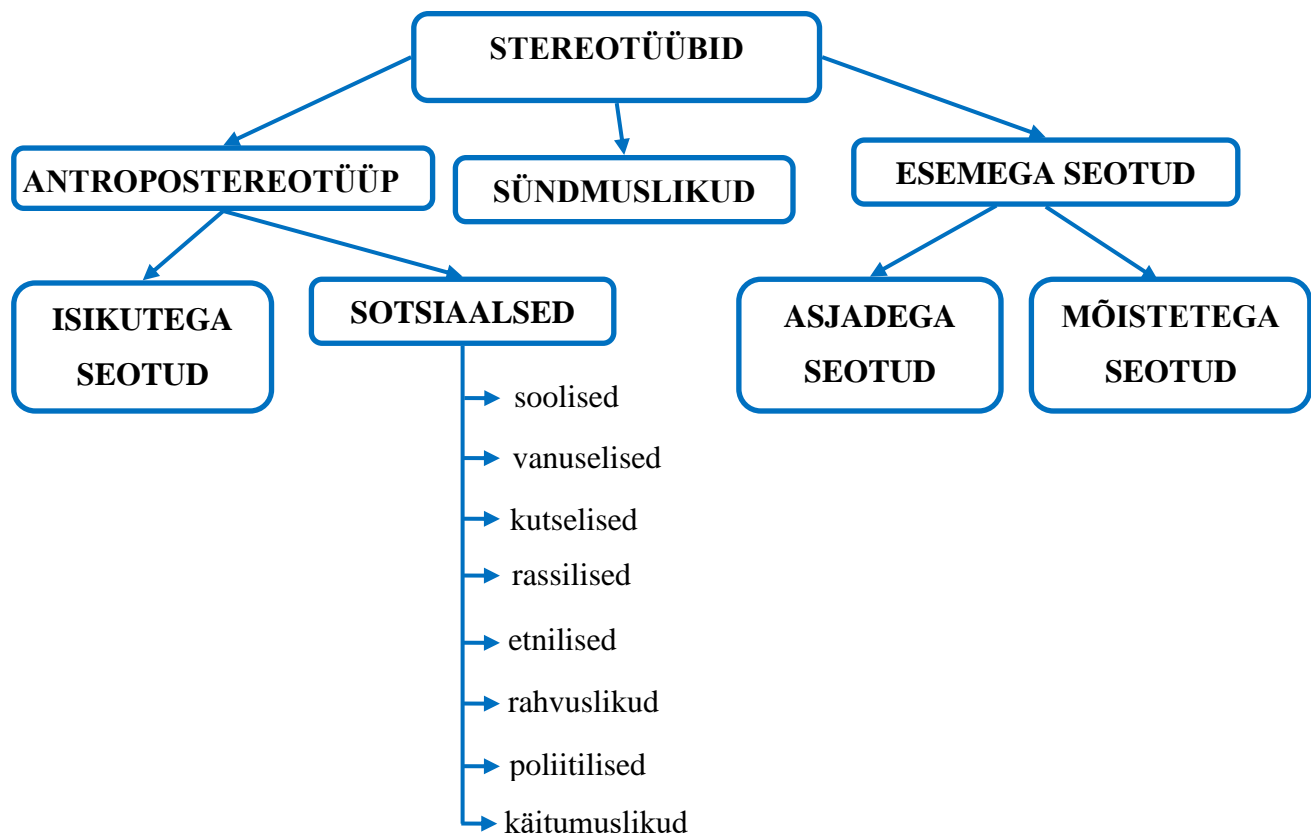
tajumise ehk pertseptsiooni) täpsust. Mõned nendest teguritest avaldavad päris otsest mõju stereotüüpide väljakujunemisele (Nelson 2003, 18). Vaatlemegi selliseid tegureid nüüd lähemalt.

1.2.1 Stereotüüpide klassifitseerimine

Alustakse stereotüüpide klassifitseerimine stereotüpiseerimise subjekti, see tähendab stereotüübi kandja järgi. Stereotüübi kandja on nimelt see parameeter, mille järgi stereotüübid jaotatakse kollektiivseteks ja individuaalseteks stereotüüpideks. Kollektiivseid stereotüüpe tähistatakse Ameerika sotsioloogias terminiga „kultuurilised stereotüübid“ (Nelson, A. 2003, 21). Kultuurilised stereotüübid on teatava kultuuri kõikide esindajate poolt ühiselt omaks võetud kujutlused ja veendumused (Ashmore, Del Boca ja Nelson 2003, 21). Õigem on rääkida stereotüüpidest, millest „lähtub piisavalt suur hulk indiviide sotsiaalses kogukonnas“ (Nelson 2003, 21). Stereotüpiseerimise subjekt on antud juhul sotsiaalne kogukond tervikuna.

Individuaalsed stereotüübid, st üksiku indiviidi ettekujutused, võivad suuremal või vähemal määral langeda kokku kollektiivsete stereotüüpidega, kuid võivad olla neist ka täiesti erinevad. Selliseid stereotüüpe, mis toimivad indiviidi-isiksuse tasandil, nimetatakse ka sotsiaalpsühholoogilisteks (Semendjajeva 2006, 155). Kollektiivsed stereotüübid avalduvad reeglina individuaalsete stereotüüpide kaudu, kuid saavad seejuures täiendava individuaalse ja isiksusliku värvingu (Semendjajeva 2006, 156). Stereotüübid toetuvad eeldusele, et on olemas tüüpilised keskmised tunnusjooned, mis on omased teatavale soole, etnilisele, vanuselisele vm rühmale.

Järgmine stereotüüpide klassifikatsioon lähtub stereotüpiseerimise objektist. Stereotüüpide klassifikatsiooni stereotüpiseerimise objekti järgi vaadeldakse üksikasjalikumalt joonise 1 abil.



Joonis 1. Stereotüüpide klassifikatsioon.
Allikas Sorokina N. , 2014, lk 26

Paljude turundusuuringute kohaselt mängivad stereotüübid ülimalt suurt osa tarbimisotsustuste tegemisel. Tarbijakäitumise stereotüüp on teatavate tajumis- ja hindamisviiside (-mustrite) kogum, mille alusel tarbija teeb otsuse ostu tingimuste kohta, arvestades tarbijakäitumise norme ja reegleid, mis on kujunenud turul nõudluse konkreetse taseme juures (Sorokina 2014, 27).

1.2.2 Päritoluriigi stereotüüp

Kaupade viimisel välismaistele turgudele mängivad olulist osa mitte üksnes kvaliteet ja tehnoloogianäitajad, vaid ka sellised tegurid nagu müügijärgne teenindus, hind, firma tootemark (bränd), samuti kauba tootjariigi kuvand. Kauba päritoluriik toimib üsna sageli ka kauba kvaliteedi ja eritunnuste näitajana ning mõjutab seda, kas tarbijal tekib kaubast positiivne või negatiivne kuvand. Maailmas toimuva standardimise tingimustes on maailma eri riikide firmade toodetel palju sarnaseid jooni ning tehniliste ja kvaliteedinäitajate tase on väga lähedane. Seoses sellega võib oletada, et päritoluriik ja

tootemark omandavad kauba kvaliteedi hindamisel suure tähtsuse (Ghauri, Cateora 2014, 10).

On teada, et tootemargi tajumise aluseks on tarbija assotsiatsioonid, mida võib jagada primaarseteks (need, mis on tootemargiga otse seotud, nagu firma logo, pakend jne) ning sekundaarseteks (mis tekitavad emotsionaalse sideme ja jäävad kauaks meelde) (Haubl 1999, 16).

Tootemargi positsioneerimisel mängivad otsustavat osa just sekundaarsed assotsiatsioonid, kuna need kujutavad endast abstraktseid mõisteid, mis on seotud väärtuste ja kindlakskujunenud põhimõtetega, mis on inimesesse kinnistatud kasvatusena. Kui esmaste assotsiatsioonide kujunemist võib mõjutada reklaamiga, siis sekundaarsed assotsiatsioonid kujunevad individuaalselt ja võivad inimeseti olla väga erinevad; sellised assotsiatsioonid viivad päritoluriigiga seotud stereotüüpide väljakujunemisele (Florek 2013, 6).

Toote päritoluriigi mõju olemus näib olevat järgmine: see on positiivne või negatiivne mõju, mida päritoluriik avaldab kuvandile, mis tarbijal tekib sellest tootest (Florek 2013, 6).

Päritoluriigi kuvand on seotud pakendi, disaini, stiili ja brändi reputatsiooniga, samuti tootmistehnoloogiaga, ning selle all mõistetakse teatava riigi renomeed või tajumuse stereotüüpi, mis tarbijal assotsieerub kõnealuse tootega (Aiello, Donvito 2010, 1). Paljud ostjad eelistavad arenenud riikidest pärit tooteid, kuna nende arvates on Euroopas või Ameerika Ühendriikides valmistatud toodete kvaliteet kõrgem (Kalicharan 2014, 13). Mitmete hinnangute kohaselt võib siiski oodata, et seoses rahvusvaheliste ettevõtete kasvuga, *outsourcing*'u (väljast sisseostmise) levikuga ja strateegiliste liitude sõlmimisega hakkab päritoluriigi kui tarbija valikut määrava teguri tähtsus vähenema (Kalicharan 2014, 14).

Eespool öeldu põhjal võib tõdeda, et kauba päritoluriigi stereotüübid mängivad olulist osa kaupade müügis.

1.3 Stereotüüpide mõju käitumisele

Stereotüüpide kujunemise psühholoogiliseks eelduseks on vajadus üldistada teavet ümbritsevate inimeste kohta. Stereotüüpi järgides inimesed lihtsustavad maailmapilti, teevad seda kergemini arusaadavaks. Sellepärast on stereotüüpide kasutamine sotsiaalse tunnetamise otstarbekas strateegia. Probleemid tekivad siis, kui stereotüübid osutuvad ülemäära üldistavaks või valeks (Bern 2007, 23)

Stereotüübid võivad töötada nii teadvuslikul kui ka mittetunnetatud tasemel. Näiteks negatiivseid hinnanguid rahvus- ja rassivähemuste suhtes ei kiideta reeglina sotsiaalselt heaks ning teadvuslikul tasemel rasside ja rahvuste üleoleku stereotüüpe ei väljendata. Kuid see ei tähenda, et need on päriselt kadunud (Berry 1985, 46).

Igasugune info võib inimesele mõjudes luua temas sotsiaalpsühholoogilist hoiakut. Hoiaku all mõeldakse inimese psühholoogilist valmidust mingiks tegevuseks (Sudakov 2012, 56). Kuid sotsiaalpsühholoogilise hoiaku, sealhulgas ostja hoiaku kujunemine saab toimuda välismõju all. Teadlased on kindlaks teinud, et igasuguse, sageli vastuolulise info voolust ei vali ostja just seda infot, mis võiks teda juhtida ratsionaalse, kui mitte parima võimaliku valiku poole. Vastupidi, sellises olukorras püüab ta kinni haarata sellest infost, mis kinnitab tema harjumuspäraseid ettekujutusi ja esialgseid hoiakuid ning mis ei ole vastuolus tema poolt juba varem tehtud valikuga (Sudakov 2012, 58).

Sisemine konflikt potentsiaalse ostja teadvuses tekib siis, kui tema endised hoiakud ja harjumuspärased ostmise stereotüübid satuvad vastuollu teda tabava infovooga.

Stereotüüpide põhiomadused:

- võime mõjuda ostja otsuse tegemisele, küllaltki sageli ka loogikavastaselt. Näiteks, ameerika teadlaste andmetel ei ole kuni 40% inimesi, kes põlgavad suitsukala ära, seda kunagi maitsnudki;
- sõltuvalt hoiaku iseloomust (positiivne või negatiivne) ütlevad stereotüübid ette peaaegu automaatselt ühtesid põhjendusi reklaamitava kauba suhtes ja tõrjuvad teadvusest välja teisi, esimestele vastupidiseid;

- stereotüübil, erinevalt „vajadusest üldse“, on olemas selgelt väljendatud konkreetsus.

Stereotüübid võivad olla positiivsed, negatiivsed ja neutraalsed. Neid nimetatakse ka „tuntuse, kuid ükskõiksuse“ stereotüüpideks.

Stereotüüpide väljaselgitamise põhivõtted on (Romat 2018):

- kaupadega seotud püsitemade avastamine, mida arutatakse vestlustes tuttavate või teiste ostjatega;
- küsitluste, intervjuude läbiviimine; väikeste sihtrühmade anketeerimine;
- lõpetamata lause võtte, kui ostja jätkab reklaamija poolt alustatud fraasi ühe või teise kauba kohta;
- assotsiatsioonide väljaselgitamise meetodi kasutamine, kui väiksel küsitletavate rühmal palutakse kirjutada 30 sekundi jooksul, millega nendel assotsieerub see või teine kaup, see või teine firma. Tüüpilised küsimused, mida esitatakse selle käigus ostjatele, on: „Mida need kaubad tuletavad Teile meelde?“, „Milliste objektidega on need sarnased?“, „Kelle tegevusega on see sarnane?“, „Kas need on Teie jaoks meeldivad või ebameeldivad objektid (tegevused)?“ jm.;
- ostja tegevusahela konstrueerimine: konstrueeritakse ostja tegevusahel, alustades staadiumist „Sain kaubast teada“ ja lõpetades tegevusega „Teatasin sellest kaubast tuttavatele“. Tegevusahela iga lüli puhul leitakse just sellele ostjale iseloomulikud positiivsed ja negatiivsed stereotüübid. Kõigist stereotüüpidest valitakse välja ostjate jaoks kõige olulisemad ning reklaami tegemisel võetakse neid arvesse;
- võtte „Mis jäi Teile meelde ... ?“, „Mis pani Teid imestama ... ?“ Neid küsimusi esitatakse ootamatult, näiliselt ükskõikse häälega, ostjatele, kui need tutvuvad ühe või teise kauba või reklaamiga.

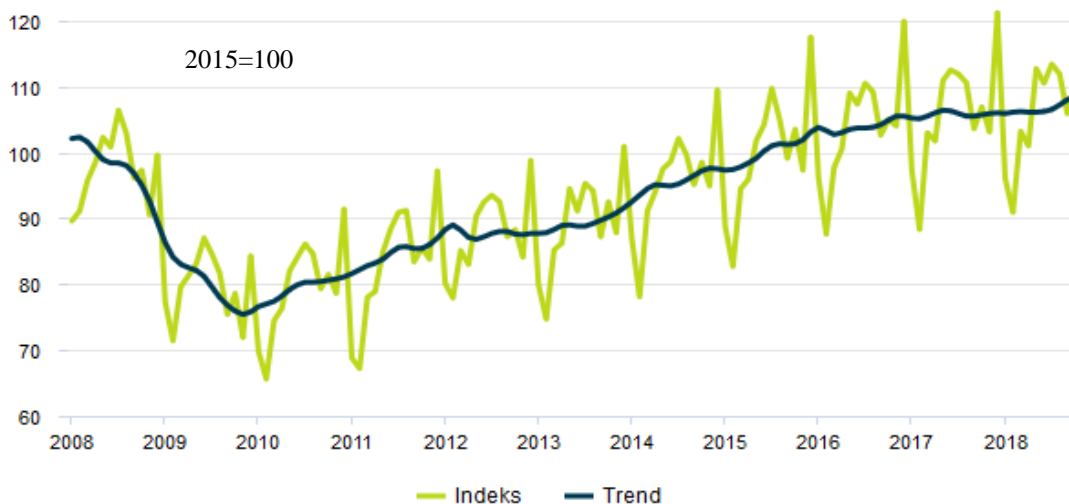
Stereotüüpide väljaselgitamise põhivõtte alusel autor koostis küsimused intervjuu läbiviimiseks.

1.4. Kosmeetikatoodete turg Eestis

Jaekaubandusettevõtete müügitulu oli 2018. aasta oktoobris 613,9 miljonit eurot ja müügitulu suurenes eelmise aasta oktoobriga võrreldes püsivhindades 3% (Statistikaamet, 2018)

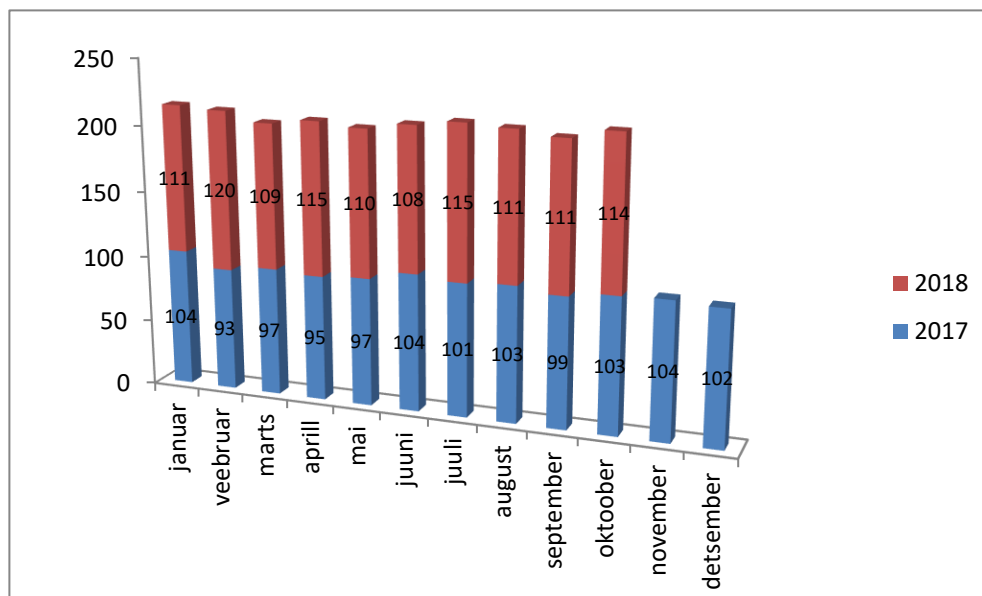
Tööstuskaupade kaupluste müügitulu suurenes 2017. aasta oktoobriga võrreldes 9%. Müügitulu suurenes enamikul tegevusaladel, vaid tekstiiltoodete, rõiva- ja jalatsikauplustes oli müügitulu väiksem kui eelmise aasta oktoobris. Enim suurenes müügitulu muudes spetsialiseeritud kauplustes, kus kaubeldakse peamiselt arvutite ning nende lisaseadmete, raamatute, sporditarvete, mängude, mänguasjade jm, kus müük kasvas aastaga viiendiku. Keskmisest enam suurenes müügitulu veel ka apteekides ja kosmeetikatarvete kauplustes (14%) (Statistikaamet, 2018).

Võrreldes eelmise kuuga suurenes oktoobris jaekaubandusettevõtete müügitulu 4%. Sesoonselt ja kalendaarselt korrigeeritud andmete põhjal jäi aga müük eelmise kuuga võrreldes samale tasemele. 2018. aasta kümne kuuga (jaanuar–oktoober) suurenes jaekaubandusettevõtete müügitulu eelmise aasta vastava perioodiga võrreldes 1% (Statistikaamet, 2018).



Allikas: Statistikaamet

Joonis 2. Jaekaubandusettevõtete müügitulu mahuindeks ja selle trend %, 2008-2018 aa.



Joonis 3. Farmaatsia- ja meditsiinikaupade, kosmeetika ja tualetitarvete jaemüük (%) 2017-2018.
 Allikas: Statistikaamet 2018

Lähtudes diagramme saab teha järelduse, et Eestis 2018 a. kosmeetikatoote jaemüük suurenes. Sellise andmete alusel võib märkida, et küsimus seotud päritoluriigi efektiga on aktuaalne.

2. OSTJATE KÄITUMISE STEREOTÜÜBID KOSMEETIKAKAUPADE SUHTES

2.1 Uurimismeetodite valimine

Uurimistööga saadud tulemuste analüüsimiseks kasutas autor intervjuude meetodit. Selleks kasutatakse struktureeritud intervjuusid, see tähendab huvi olemasolu väljaselgitamist varem formuleeritud küsimuste abil. Selliste intervjuude läbiviimine annab häid tulemusi. Kvalitatiivse uuringu puhul tuleb teha intervjuud väikse arvu turu-uuringus osalejatega. Kvalitatiivse uuringu peamine eesmärk on koguda küsitletavatel kasulikke tähelepanekuid, mõtteid ja arvamusi, nii nagu küsitletavad neid ise sõnastavad. Selline intervjuu kestab tavaliselt 30 minutist kuni ühe tunnini. Küsitletavat innustatakse vabalt rääkima oma tajudest ja tunnetest. Sellise intervjuu puhul pööratakse tähelepanu peamiselt õigete küsimuste leidmisele (Zubkov 2012, 177).

Töö autor viis uurimus läbi neljas sammu:

- esimene samm – uurimisobjekti ja küsitletavate sihtrühma valimine;
- teine samm – küsimuste koostamine intervjuude läbiviimiseks;
- kolmas samm – intervjuude läbiviimine;
- neljas samm – saadud andmete analüüsimine ja järelduste tegemine.

Samuti uurimistöö ajal neljas samm, kvalitatiivne sisuanalüüs, oli omakorda jagatud mitu etapi: teksti reduktsioon, subjektiivsete tähendusi süsteemide rekonstrueerimine ja hüpoteeside püstitamine (Vojskunski 2001, 94).

Tavaliselt tehakse äritegevuses otsuseid teabe alusel, mida peetakse tõepäraseks, st mida võib usaldada. Kuid tõepärasuse üle otsustamine toimub tavaliselt subjektiivsel alusel. Mis on tõepärane ja mis ei ole, selle üle otsustavad sageli inimesed, kellel ei ole sellealaseid

kogemusi. Seepärast oli see aspekt oluline, kuna vastuste alusel võib saada ettekujutuse suhtumisest vaadeldava kategooria kaupadesse, autori juhul siis kosmeetikakaupadesse.

Autor esitas osad intervjuudest, mis näitavad seost päritoluriigi stereotüübi ja kosmeetika valiku vahel.

2.2. Intervjuude läbiviimine potentsiaalsete ostjatega

Esimeses sammus valis autor uurimisobjekti ja küsitletavate sihtrühma. Uurimisobjektiks valiti kosmeetikatooted, kuna need on igapäevases kasutuses ja nende väljavalimisele pööratakse palju tähelepanu. Globaliseerumise tingimustes hakkavad rahvusvahelised suurfirmitas aktiivselt manipuleerima päritoluriigi teemal ning pakuvad tarbijale kauba päritoluriigina riiki, mida nad teavad olevat tarbija jaoks meeldiva, võttes seejuures arvesse ka firma rahvusvahelise konkurentsivõime tegurit (Bern 2007, 21). Kosmeetikakaupade valdkonnas avaldub see eriti ilmekalt, kuna on palju firmasid, kes on spetsialiseerunud võrkturundusele ja kes on esindatud praktiliselt kõikides maailma riikides, kuid kelle toodetel ei ole päritoluriik selgelt välja öeldud. Sellised on näiteks FA, NIVEA, GARNIER, PALMOLIVE, BODYSHOP, NATURA SIBERICA ja paljud teised.

Töötlusmeetodina kasutati kvalitatiivanalüüsi, et selgitada välja päritoluriigi stereotüüp.

Intervjuueeritava sihtrühmaks valis autor oma tutvusringkonna, kellel on temaga ühesugune vanus, ühesugune sissetulek, ja kes kuuluvad samasse sotsiaalsesse rühma kui autor.

See sihtrühm on hea sellepärast, et nendel on piisav sisetulek selleks, et osta kosmeetikat teadlikult; naised on kosmeetikatoode tarbijatena teadlikumad; nad on tuttavad ja avavad end paremini.

Teises sammus töötas autor välja intervjuu raami (vt 1. LISA), milles on 16 küsimust kosmeetikavahendite ostmise ja kasutamise kohta. Intervjuu küsimused oli algselt venekeelsed, kuna kõik küsitletavad kuulusid vene keelt kõnelevate inimeste hulka; töö esitlemiseks tõlgiti küsimused eesti keelde.

Kohtumiste kokku leppimiseks, läbiviimiseks ja tulemuste kindlakstegemiseks kulus autoril üks kuu. Intervjuud toimusid kohvikus, mitteametlikus õhkkonnas. Tehti ettepanek vastata esitatud küsimustele. Intervjuud oli lindistatud, transkribeeritud, selle tulemusel saadud teksti, loetud ja analüüsitud.

Kolmas sammus otsustas autor viia intervjuu läbi väikses kohvikus, mis asub Kristiine kaubanduskeskuse esimesel korrusel. Koha valiku tingis asjaolu, et küsitletavad töötavad selle kaubanduskeskuse läheduses ja nende jaoks on mugav veeta pärast tööpäeva üks tund meeldivas õhkkonnas, lõdvestuda pärast tööpäeva, natuke puhata ja vastata esitatavatele küsimustele.

Andmekogumis- ja analüüsimeetodid uurimuses.

Andmete kvalitatiivse sisuanalüüsi protseduur koosneb järgmisest osast (Vojskunski 2001, 94):

- 1) Teksti reduktsioon. Toimub printsiibi järgi, millal teksti maht vähendati segmendiks – võtmesõna – mõtteühiku välja valimise alusel. Segmendile antakse koodi.
- 2) Subjektiivse tähenduse süsteemi rekonstrueerimine. Protsess koosneb regulaarse ühenduse otsingust mõtteühikute vahel. Rekonstrueerimise tulemusena saab olla kategooriate suhtlemise skeem, väljendanud graafiku või tabeli (maatriksi) abiga.
- 3) Hüpoteesi püstitamine, järeldused, kokkuvõtmine.

Kvalitatiivse uurimistöö tulemusena on hüpoteesi (hüpoteese) esitamine. Nende kinnitamine või ümberlükkamine võib teostada teiste metoodika abil (Hubert 1997, 16).

Intervjuudel osales kuus inimest. Need on Veronika, Galina, Jelena, Julia, Natalja, Jelena. Nimed on kodeeritud, et tagada anonüümsus. Nad kõik on Tallinna elanikud, kes elavad Mustamäe või Kakumäe rajoonis, nad kõik on 39 aastased, abielus ja neil kõigil on lapsed. Kõigil on kõrgem haridus ja nad töötavad mitmesugustel keskastme juhi kohtadel erafirmades.

Kohtumiste kokku leppimiseks, läbiviimiseks ja tulemuste kindlakstegemiseks kulub autoril üks kuu. Intervjuud toimusid kohvikus, mitteametlikus õhkkonnas. Tehti ettepanek vastata esitatud küsimustele. Intervjuud oli lindistatud, transkribeeritud, selle tulemusel saadud teksti, loetud ja analüüsitud.

Esimene osa: teksti reduktsioon

Kõik intervjuu küsimuste vastused omavad üks võtmesegment – päritoluriik. Analüüsiks kasutati intervjuu küsimuste 12, 13, 14 ja 16 vastused. Need küsimused lubavad autorile viia uurimuse läbi, mis otseselt seotud ostjate tootjariigi efekti tajumisega. Igale küsimusele, mis kasutati intervjuu sisuanalüüsis, antud oma kategooria.

Kategooria 1 „kosmeetikatoodete tootjariik“.

Autor küsib: *„Kas sa kosmeetikat ostes vaatad ka, kus maal see toodetud on? Miks ei/jah? Kui jah, kas see on sinu jaoks tähtis? Miks?“*

Vastused:

Veronika: *„Ei vaata, minu jaoks see ei ole tähtis“;*

Galina: *„Tootjamaa tähtis, kuid miks pärast täpselt ei oska seletada“;*

Jelena: *„Ei mäleta, millal viimane kord vaatas. Lihtsalt on kosmeetika mis mulle hästi sobib, see on koostis, lõhn, hind. Kui midagi muutub, siis proovin midagi muu“;*

Julia: *„Mitte alati. Selles mõttes, et mitte alati see omab tähendust minu jaoks. Ja ausalt öelda ei oska vastata, millal viimane kord vaatas“;*

Natalia: *„Vaatan küll. Sest eelistan kosmeetikat, mis toodetakse ühes meie kliimaga regioonides. Väga armastan „eco“ kosmeetikat“;*

Jelena: *„Jah, ma vaatan küll. Sest ei taha juhuslikult võtta Poolas toodetud kosmeetikat. Kvaliteet tunduvalt eristatakse“.*

Selle küsimuse vastused lubavad teha järelduse, et paljud ikka panevad teadlikult tähele kirja peale „Made in ..“ ja tootjariigi efekt, nagu üks stereotüüpidest, mõjutab ostu otsusele.

Kategooria 2 „eeldatav brändi tootjamaa“

Autor küsib: „*Need brändid, mida ostad, kas sa tead, mis maa kosmeetikaga on tegu? Kas sa oled ostes ka sellele mõelnud?*“.

Vastused:

Veronika: „*Ei tea, mind seda ei huvita*“;

Galina: „*Jah, ma tean, iga kord vaatan. Minu jaoks see on tähtis*“;

Jelena: „*Ausalt öelda ei tea. Aga loodan, et samal kohal kus toodeti varem, kui ma ainult alustan seda kosmeetikat kasutama*“;

Julia: „*Jah, ma tean kust pärit see on. Kui ostan esimest korda, vaatan küll. Aga edasi juba ostan pigem harjumuse järgi. Kuid ei taha midagi, mis on Poola pärit*“;

Natalia: „*Jah, ma tean. Ma iga kord vaatan*“;

Jelena: „*Muidugi tean. Ja iga kord vaatan üle, sest tooted ühe nimi all võivad toodetama erinevates riikides. Sellest sõltub kvaliteet*“.

Lähtuda selle küsimuse vastustest võib teha järelduse, et tootjariigi efekt suuremal määral mängib rolli just toote esmase valiku juhul. Edasi lihtsalt ostetakse selle firma tooteid, mis tähendab, et tootjariik mängib rolli. Intervjuu osalejad panevad tähele kus toodetud kosmeetika, teavad kasutatava brändi tootjamaa.

Kategooria 3 „tootjariigi tajumine“

Autor küsib: „*Millised maad meenuvad sulle, kui palun nimetada maid, kus toodetakse kvaliteetses kosmeetikat?*“.

Vastused:

Veronika: „Prantsusmaa, Venemaa“;

Galina: „USA, Jaapan, Venemaa, Rootsi“;

Jelena: „Prantsusmaa, Šveits, Iisrael, kohalik kosmeetika ka väga meeldib“;

Julia: „Prantsusmaa, Itaalia, Šveits, Israel“;

Natalia: „Soome, Prantsusmaa, Inglismaa, Kreeka“;

Jelena: „Itaalia, Prantsusmaa, Saksamaa, UAE“.

Küsimuse vastuste analüüsi tulemusena võib teha järeldusi, et Prantsusmaad tajuvad kosmeetikatarbijad kui kõige kvaliteetsema kosmeetika tootjat. See on puhas tootjariigi stereotüüp.

Kategooria 4 „tundmatu brändi juhuslik ost“

Autor küsib: „Kui sulle sobivad kosmeetikatoote hind ja koostis, kuid ei meeldi tootjamaa, kas ostad? Selgita palun“.

Vastused:

Veronika: „Ma isegi ei oska öelda, sest tihti ei vaata, kus oli antud kosmeetika toodetud“;

Galina: „Jah, testimiseks võin küll“;

Jelena: „Võin üks kord osta proovimiseks, aga ainult mingi hinnasoodustuse juhul“;

Julia: „Ostan küll, eksperimendi korras“;

Natalia: „Sõltub maast. Hiina tooted ei osta. Ma ei usu et seal võivad kvaliteetseid kosmeetikaid tooda. Samuti see regioon on hästi kaugel. Kahtlustan, et see mis sobib seal, sobib meile ka“;

Jelena: „Ma võin üks kord osta, kuid see sõltub tujust.“.

Küsimuse vastuste analüüsi tulemusena võib teha järeldusi, et kõik eeldavad, et võivad teostada juhuslik ost eksperimendi korras tootjamaa sõltumata.

Teine osa: subjektiivse tähenduse süsteemi rekonstrueerimine.

Autor pakub kasutada analüüsiüksusena sõnade, mõistete, lausete ja teemade eristamist, mis oli intervjuu küsimustes kasutatud.

Küsimustest eristatakse sõnad ja sõnaühendid: päritoluriik, tootjamaa, brändi tootjamaa.

Analüüsi teostamise ajal autor pakkus ehitada maatriksi (joonis 4).

		Tarbijate käitumine sõltuvalt tootjariigist	
		Mõjutab	Ei mõjuta
Tarbijate suhtumine toote sõltuvalt tootjariigist	Pole oluline	Ostu otsuse võtmine toote päritoluriigi alusel	Ostu otsuse võtmine toimub ainult toote päritoluriigi alusel
	Ei oma tähendust	Päritoluriik lihtsalt fikseerima	Ignoreerima
	Oluline	Osta sama toote, mis oli toodetud erinevatest maast oma arvamuse tõestamiseks	Osta kõik mis meeldib ja vaatamata sellele kust pärit see toode on

Joonis 4. Tarbijate suhtumise maatriks

Allikas: Autor.

Küsimuse vastuste analüüsi tulemusena võib teha järeldusi, et kõik intervjuueritajad eeldavad, et võivad teostada juhuslik ost eksperimendi korras tootjamaa sõltumata.

Teine osa võib jääda tegemata, kuna vajalikud vastused oli esimesest etapist juba kätte saanud.

Kolmas osa: hüpoteesi püstitamine, järeldused, kokkuvõtmine

Lähtun oletusest, et stereotüübid, seotud toote päritolu riikiga, mõjutavad tarbijate ostu otsuse võtmisele.

Intervjuuteksti analüüsi tulemusena sain, et oletus päritoluriiki stereotüüpi ja kosmeetikatoodete valiku seost oli õige, sellepärast, et paljud ikka panevad teadlikult tähele kirja peale „Made in ..“ ja tootjariigi efekt, nagu üks stereotüüpidest, mõjutab ostu otsusele; tootjariigi efekt suuremal määral mängib rolli just toote esmase valiku juhul, edasi lihtsalt ostetakse selle firma tooteid, mis tähendab, et tootjariik mängib rolli; Prantsusmaad tajuvad kosmeetikatarbijad kui kõige kvaliteetsema kosmeetika tootjat ja see on puhas tootjariigi stereotüüp; kuid kõik eeldavad, et võivad teostada juhuslik ost eksperimendi korras tootjamaa sõltumata.

2.3. Järeldused intervjuude tulemustest ja soovitused

Stereotüübid võivad olla sügavamad, kui teatava toote kasutamine on lahutamatult seotud selle inimese enesehinnanguga, kes seda toodet ostab. Kui inimesed ostavad lõhnaõli, moodsaid rõivaid või valivad veini, on neil raske abstraheruda oma isiklikest eelistustest. Kuipalju on inimesi, niipalju on ka eelarvamusi ja niipalju on ka lähtumist stereotüüpidest. Harjumused ja arvamused rohkendavad stereotüüpide arvu lõpmatuseni (Dru 1996, 12)

Päritoluriigiga seotud tarbijakäitumise stereotüüpe käsitlevate materjalide teoreetilise analüüsi ja ka läbiviidud uuringu põhjal võib esitada järgmised olulised põhimõtted:

1. Kosmeetikakaupade ostmist hinnatakse sotsiaalselt soovitatavate etalonide ja kategooriate alusel, kuid seejuures toimub ka üldistamine ja stereotüpiseerimine. Paljud panevad teadlikult tähele kirja peale „Made in..“ ja see mõjutab ostu otsuse võtmisele.
2. Naised kasutavad kosmeetikatoodete hindamisel kindlaks kujunenud kategooriate loendit. Lisaks nende kaupade soovitud omadustele hinnatakse nende kvaliteeti ka inimese isikuomaduste põhjal. Ostjad pööravad tähelepanu kus toodetud kosmeetika, teavad kasutatava brändi tootjariigi või eeldavad, et teavad kust kosmeetikatoode pärit on.

3. Kasutatud valimi puhul selgus, kui olulised on kosmeetikatoodete valimisel tervise kategooriad. Prantsusmaal tajuvad kosmeetikatarbijad kui kõige kvaliteetsema kosmeetika tootjat.
4. Kosmeetika ostmisel on Eesti tarbija suht avatud erinevate tootjamaade toodetele. Kõik eeldavad, et võivad teostada juhuslik ost eksperimendi korras tootjamaa sõltumata. Teisalt nimetasid intervjueeritavad intervjuude käigus, et eelistavad mitte osta Poolas või Hiinas toodetud kosmeetikat, teisisõnu ei olda päritolumaa suhtes ükskõiksed.

Autor tahab ka märkida, et päritoluriik võib toimida rahvusvahelises kaubanduses mitteametliku tõkkena. Positiivse kuvandi loomine riigist on riigi üks ülesandeid ning riigi tasandil on oluline mitte üksnes aktiivsemalt toetada ettevõtjaid-eksportijaid, vaid reklaamida aktiivsemalt ka riigi kuvandit.

KOKKUVÕTE

Käesoleva uurimistöö teema on „Päritoluriigi stereotüübi mõju ostjate käitumisele kosmeetikakaupade näitel“.

Valitud teema on aktuaalne, kuna ühele kultuurikeskkonnale omased käitumise stereotüübid ei tarvitse kinnitust leida teise kultuuri keskkonnas. See tähendab, et iga firma, kes reklaamib oma kaupu ja teenuseid, peab arvestama stereotüüpe, mis on välja kujunenud antud regioonis või riigis. Kohalikul turul tegutsevate firmade karmi konkurentsi tingimustes, püstituvad eriti teravalt majandusliku otstarbekuse ja oma kaupade tõhusa müügiedendamise meetodite määramise küsimused.

Käesoleva töö eesmärk oli analüüsida ostjate käitumist, mille aluseks on väljakujunenud stereotüübid.

Uurimise objekt on kosmeetikatoodete suhtes olemas olevad stereotüübid.

Uurimise aine on ostjate käitumise stereotüübid kosmeetikakaupade suhtes sõltuvalt tootjariigist.

Uurimuse küsimuseks on oletus, et stereotüübid, mis on seotud tootjariigiga, avaldavad mõju kaupade ja teenuste müügiedendusviisidele kosmeetikatoodete puhul.

Töö kirjutamise käigus vaadeldi järgmisi küsimusi:

1. Ülevaade sotsiaalsete stereotüüpide ja hoiakute kohta.
2. Stereotüüpide mõju ostjate käitumisele.
3. Kvalitatiivse sisuanalüüsi metoodika.
4. Kosmeetikatoodete ostjate käitumise hindamine, arvestades nende väljakujunenud stereotüüpe.

Töö tegemisel viis autor läbi uurimise, mis koosnes neljast sammust:

Esimene samm – uurimisobjekti ja küsitletavate sihtrühma valimine;

Teine samm – küsimusi valimine intervjuude läbiviimiseks;

Kolmas samm – intervjuude läbiviimine;

Neljas samm – saadud andmete analüüsimine ja järelduste tegemine.

Intervjuudel osales kuus inimest. Need on Veronika, Galina, Jelena, Julia, Natalja, Jelena. Nimed on kodeeritud, et tagada anonüümsus. Nad kõik on Tallinna elanikud, kes elavad Mustamäe või Kakumäe rajoonis, nad kõik on 39 aastased, abielus ja neil kõigil on lapsed. Kõigil on kõrgem haridus ja nad töötavad mitmesugustel keskastme juhi kohtadel erafirmades. Pere sissetuleku tase keskmine või kõrgem. Intervjuud viidi läbi kuu aja jooksul Kristiine keskuse esimese korruse kohvikus.

Saadud andmete töötlemisega tehti kindlaks järgmised punktid:

- Kosmeetikakaupade ostmise protsessi hinnatakse sotsiaalselt ihaldusväärsete etalonide ja kategooriate prisma läbi, seejuures toimub mõnesugune üldistamine ja stereotüpiseerimine. Paljud panevad teadlikult tähele kirja peale „Made in..“ ja see mõjutab nende ostu otsuse võtmisele.
- Naised kasutavad kosmeetikatoodete hindamisel kindlaskujunenud kategooriate loendit. Lisaks nende kaupade soovitud omadustele hinnatakse nende kvaliteeti ka inimese isikuomaduste põhjal. Ostjad pööravad tähelepanu kus toodetud kosmeetika, teavad kasutatava brändi tootjariigi või eeldavad, et teavad kust kosmeetikatoode pärit on.
- Vaadeldav päritoluriigi stereotüüp oli kõikide osavõtjate jaoks oluline. Vaatamata sellele, et valimi liikmed rõhutasid tervisekategorია olulisust kosmeetikavahendite valimisel ja Prantsusmaad tajuvad kosmeetikatarbijad kui kõige kvaliteetsema kosmeetika tootjat, ei osta nad ise alati selles riigis toodetud kosmeetikavahendeid. Tuleb pöörata tähelepanu ka sellele, et mitte kõik vastanud teavad oma brändi päritoluriiki.

- Küsitletud saavad teavet kosmeetikatoodete kohta mitmesugustest allikatest: „mida naised linna peal räägivad“, konsultatsioonid apteegis, erikauplustes ning vestlused võrkturunduse agentidega. Tootest saadavale muljele aitab kaasa ka toote pakend.
- Kosmeetika ostmisel on Eesti tarbija suht avatud erinevate tootjamaade toodetele. Teisalt nimetasid intervjueeritavad intervjuude käigus, et eelistavad mitte osta Poolas või Hiinas toodetud kosmeetikat, teisisõnu ei olda päritolumaa suhtes ükskõiksed.

Kõike eespoolöeldut kokku võttes tahab autor märkida, et ei ole nii väga vaja absolutiseerida päritoluriigi stereotüübi osa.

Autor tahab ka märkida, et kauba päritoluriik võib toimida rahvusvahelises kaubanduses mitteametliku tõkkena. Positiivse kuvandi loomine riigist on üks riigi ülesandeid ning riigi tasandil on oluline mitte üksnes aktiivsemalt toetada ettevõtjaid-eksportijaid, vaid reklaamida aktiivsemalt ka riigi kuvandit.

Oletus, et toote päritoluriigiga seotud stereotüübid avaldavad mõju kaupade ja teenuste müügiarendusviisidele, leidis kinnitust.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Aiello G., Donvito R., Godey B., Pederzoli D., Wiedmann K-P., Hennigs N., Siebels A. 2010. Luxury brand and Country of Origin effect: results of an international empirical study. *Journal of Marketing Trends*. Vol. I (January).
2. Bern Sh. Gendernaya psikhologiya. Zakony muzhskogo i zhenskogo povedeniya / Per. s angl. SPb., 2007. Gl.1. S.18-60.
3. Berry, L. L., Zeithaml, V. A. and Parasuraman, A. (1985) 'Quality counts in services too', *Business Horizons*, May–June, pp. 44–52.
4. Florek M. 2013. Building the image of a place brand with the support of local commercial brands. Poznan Brand Consortium case study. *Journal of International Studies*. Vol. 6 (1): 9-21.
5. Ghauri P. & Cateora PH. 2014. *International Marketing*, Maidenhead, McGraw Hill. 4th edition. Internet-žurnal „NAUKOVEDENIE“, <https://naukovedenie.ru> Tom 9, №6 (nojabr – dekabr 2017) publishing@naukovedenie.ru str. 10 iz 11 <https://naukovedenie.ru> 24EVN617
6. Haubl G. 1999. The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 16 (3): 199-215.
7. Josiassen, A., Harzing, A., 2008. “Descending the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research”. *European Management Review*, 264-270.
8. Kalicharan H. D. 2014. The effect and influence of country-of-origin consumers' perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal*. Vol. 13 (5) (Sept/October): 897-902.

9. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005) Principles of Marketing: Fourth European Edition, London, Prentice-Hall.
10. Lexington Books, cited in Sargeant, A. (2009) Marketing Management for Nonprofit Organisations, Oxford, Oxford University Press.
11. Lippman U. Obshchestvennoe mnenie / Per. s angl. T. V. Barchunova, pod red. K.A. Levinson, K.V. Petrenko. M., 2004. S.93-138.
12. Lukaševa E. V. Issledovanie osnovnõh stereotipov sistemõ potrebitelskogo povedenija na rõnke sredstv bõtovoi himii//Prakticheskii marketing. – 2006.
13. Maiers D. Sotsial'naya psikhologiya. 7-e izd. SPb., 2011. S.228, 240-244,442.
14. Romat E. V., Psihologicheskie aspektõ reklamõ: vse osnovnoe reklamnoe modeli, <http://www.elitarium.ru/modeli-reklamy-vnimanie-interes-dejstvie-tovar-obrashhenie-psihologija/>
15. Semendjajeva O. Stereotip kak sotsialnoi i sotsialnopsihologicheskii fenomen: dis. kand., filosof, nauk. - M., 1986. - 195 s.
16. Slovar' gendernykh terminov / Pod red. A.A. Denisovoi. M., 2002. S.62. Sotsiologiya: Entsiklopediya / Sost. A.A. Gritsanov, V.L. Abushenko, G.M. Evel'kin, G.N. Sokolova, O.V. Tereshchenko. Mn., 2009. S.23.
17. Sudakov K., Dinamicheskie stereotipõ ili informatsionnoe otpechatki deistvitelnosti, M, 2012
18. Zubkov V.I. Sotsiologicheskaya teoriya riska: Uchebnoe posobie dlya vuzov. M., 2012. S.176-177.
19. Vorontsov D. Gendernye issledovaniya v sotsial'noi psikhologii: granitsy polya // Gendernye issledovaniya, 2009. №19. S.174-175.

THE INFLUENCE OF STEREOTYPES ON CONSUMERS' BEHAVIOUR ON THE EXAMPLE OF COSMETIC PRODUCTS

SUMMARY

Jelena Ossadtšenko

The importance of the chosen topic can be explained by the fact that the stereotypes of behaviour in one culture may be non-existent in another culture. This means that any company wishing to promote its goods and services has to take into account certain stereotypes that came into being in a given region or country.

The aim of the current research is to analyse consumers' behaviour on the basis of existing stereotypes.

The object of the research was the existing stereotypes towards buying cosmetic products.

In the course of the research the author carried out six interviews with her good acquaintances on the basis of a questionnaire, which was composed and elaborated in advance. The findings and the conclusion of the questionnaire are presented in the current thesis.

The assumption of the research, which was in that the country of origin effect have an impact on the ways the goods and services are promoted on the market, was confirmed in the course of the research.

The current thesis consists of 33 pages, with 19 sources of literature.

LISAD

Lisa 1 Intervjuu küsimused

1. Kui tihti sa ostad kosmeetikatooteid? Miks nii sageli/harva?
2. Milliseid kosmeetikatooteid kasutad kõige rohkem? Miks just neid?
3. Kust sa tavaliselt ostad kosmeetikat? Miks sealt?
4. Kas sul on ka lemmikkauplus? Miks just see?
5. Mis on kosmeetikat ostes sinu jaoks kõige tähtsam? Oskad seletada, miks just see?
6. Kas pakend on tähtis sinu jaoks? Miks jah/ei
7. Kas toote brändi tuntus on tähtis sinu jaoks? Miks ei/jah
8. Milliseid kosmeetikabrände sa kasutad? Miks just neid?
9. Kas sinu jaoks toote hind on oluline? Selgita palun, miks on/ei ole? Mis hinnatase on vastuvõetav sinu jaoks? Miks just see?
10. Kas on veel midagi, mis on sinu jaoks oluline, mida ma ei nimetanud?
11. Mis seostub sinu jaoks toote kvaliteediga? Miks just selle?
12. Kas sa kosmeetikat ostes vaatad ka, kus maal see toodetud on? Miks ei/jah? Kui jah, kas see on sinu jaoks tähtis? Miks?
13. Need brändid, mida ostad, kas sa tead, mis maa kosmeetikaga on tegu? Kas sa oled ostes ka sellele mõelnud?
14. Millised maad meenuvad sulle, kui palun nimetada maid, kus toodetakse kvaliteetset kosmeetikat?
15. Miks sa arvad, et just selle maa kosmeetika on kvaliteetne?

16. Kui sulle sobivad kosmeetikatoote hind ja koostis, kuid ei meeldi tootjamaa, kas ostad? Selgita palun.

Lisa 2 Intervjuu küsimused vene keeles

1. Как часто ты покупаешь косметические товары? Почему так часто/редко?
2. Какие косметические средства используешь больше всего? Почему именно?
3. Где ты обычно покупаешь косметику и почему?
4. У тебя есть любимый магазин? Почему именно он?
5. Что для тебя самое важное при выборе косметики? Можешь объяснить, почему?
6. Упаковка важна для тебя? Почему?
7. Насколько важна для тебя известность бренда? Почему?
8. Какие косметические бренды ты используешь? Почему именно их?
9. Важна ли для тебя цена продукции? Поясни, почему. Какой уровень цен для тебя приемлем? Почему?
10. Есть ли что-то еще важное, о чем я не упомянула?
11. На основании чего ты оцениваешь качество товара? Почему именно это влияет на твою оценку?
12. При покупке косметики смотришь, где товар был произведен? Почему? На сколько это важно для тебя?
13. Те бренды, которые ты покупаешь – ты знаешь, где они были произведены? При покупке вообще об этом задумывалась?

14. Какие страны ассоциируются у тебя с производством качественной косметики? Назови несколько.
15. Почему ты думаешь, что они качественные?
16. Если тебе подходят цена и состав, но не устраивает страна-изготовитель, ты купишь? Почему?