

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Kristina Garbatjuk

**ETNOTSENTRISMI MÕJU EESTI TARBIJATE
OSTUKÄITUMISELE NAHAHOOLDUSVAHENDITE NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Oliver Parts

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Kristina Garmatjuk

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 122338

Üliõpilase e-posti aadress: kristina.garmatjuk@gmail.com

Juhendaja dotsent Oliver Parts:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	3
SISSEJUHATUS	4
1. ETNOTSENTRISMI TEOREETILISED ALUSED	7
1.1. Etnotsentrismi olemus.....	7
1.2. Etnotsentrismi mõjurid	14
2. NAHAHOOLDUSVAHENDITE TURG EESTIS.....	21
2.1. Eesti tarbijate ostuharjumused	21
2.2. Nahahooldusvahendite turgu iseloomustavad näitajad.....	25
2.3. Meeste nahahooldusvahendite turgu iseloomustavad näitajad	29
2.4. Ülevaade Eesti nahahooldusvahendite tootjatest.....	31
2.5. Eesti tarbijate harjumused nahahooldusvahendite kasutamisel	32
3. ETNOTSENTRISMI UURING.....	36
3.1. Uuringu meetodika	36
3.2. Uuringu tulemused ja analüüs.....	40
3.3. Järeldused, soovitusel ja ettepanekud	46
KOKKUVÕTE	52
SUMMARY	55
VIIDATUD ALLIKAD.....	58
LISAD	62
Lisa 1. Nahahooldusvahendite sagedasimad ostukohad Eestis, 2012, % (n=889)	62
Lisa 2. Parfümeeriakaupluste arv ning müügitulu (mln eurot), 2007–2012.....	63
Lisa 3. Nahahooldusvahendite turu väärtuse muutus kategooriate lõikes, 2011–2012, %..	64
Lisa 4. <i>Premium</i> -klassi brändide turuosad nahahooldusvahendite turul, 2009–2012, %	65
Lisa 5. Küsimustik koos vastuste jagunemisega.....	66

ABSTRAKT

Töö pealkiri on: „Etnotsentrismi mõju Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite näitel“

Magistritöös käsitletav probleem avaldus infopuuduses etnotsentrismi mõjust Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite tootekategooria näitel. Siiani ei ole Eestis uuritud seoseid tarbijakäitumise, etnotsentrismi ning nahahooldusvahendite ostmise ja kasutamise vahel. Sellest lähtuvalt oli magistritöö eesmärk selgitada välja etnotsentrismi mõju Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite näitel ning seeläbi esitada ettepanekuid nii kodumaiste kui ka välismaiste nahahooldusvahendeid pakkuvate ettevõtete juhtidele etnotsentrismi võimaliku mõju kõige efektiivsemaks ära kasutamiseks enda organisatsiooni huvides ning turundustegevuste tulemuslikkuse tõstmiseks. Eesmärgi täitmiseks viidi läbi tarbijaküsitlus, valimisse kuulus 304 tarbijat.

Tarbijaküsitlusest ilmnes, et etnotsentrism avaldab tarbijate käitumisele nahahooldusvahendite kategoorias mõõdukat mõju. Tarbijate vastuste analüüsi põhjal selgus, et kõrge etnotsentrismi tasemega tarbijad eelistavad pigem osta eestimaise päritoluga nahahooldusvahendeid. Ka madalama etnotsentrismi tasemega tarbijate puhul ilmnes, et eelistatakse pigem eestimaise päritoluga nahahooldusvahendeid. Uuringust ilmnes, et vanuse kasvades kasvab etnotsentrismi tase, naised on meestest etnotsentrilisemad, kõrgema sissetulekuga isikud on madalama etnotsentrismi tasemega ning et haridustase ei ole oluliseks etnotsentrismi taseme mõjuriks.

Võtmesõnad: etnotsentrism, ostukäitumine, nahahooldusvahendid, CETSCALE, kodumaised kaubad, välismaised kaubad

SISSEJUHATUS

Käesoleva magistritöö teema on „Etnotsentrismi mõju Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite näitel“. Teema valiti selle aktuaalsuse, uudsuse ja praktilisuse seisukohast lähtuvalt ning autori isikliku seotuse tõttu nahahooldusvahendite müügiga tegeleva ettevõttega.

Teema aktuaalsus väljendub selles, et vaatluse põhjal võib väita, et nahahooldusvahendite turul leiavad aset olulised muutused – Eesti turule siseneb uusi nahahooldusvahendeid pakkuvaid ettevõtteid, kellest suur osa on eestimaise päritoluga. Teema uudsus seisneb selles, et autorile teadaolevalt ei ole Eestis nahahooldusvahendite valdkonnas tarbijate etnotsentrismiga seonduvaid uurimusi läbi viidud. Töö praktiline iseloom avaldub selles, et L'Oréal Baltic SIA Eesti filiaali turundusmeeskond saab õiguse käesoleva töö raames läbi viidud uuringuga ning selle tulemustega tutvuda ning töös esitatud lahendusi ja soovitusi edaspidises tegevuses kasutada.

Magistritöö uurimisprobleem seisneb selles, et informatsiooni etnotsentrismi mõjust Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite tootekategooria põhjal on vähe või see on puudulik. Erinevatest allikatest on kättesaadav teave nahahooldusvahendite turust üldiselt (nt ettevõtete finantstulemused, turuosade suurus, uute ettevõtete sisenemised turule, uute toodete lansseeringud), kuid puuduvad tarbijakäitumist (eelkõige etnotsentrismi) ning nahahooldustooteid pakkuvaid ettevõtteid siduvad uurimused.

Käesoleva magistritööga otsitakse vastuseid alljärgnevatele uurimisküsimustele:

- Kas ja kui suurt mõju avaldab etnotsentrism Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite turul?
- Missugused demograafilised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate etnotsentrismi taset?

Magistritöö eesmärk on välja selgitada etnotsentrismi mõju Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite näitel. Seeläbi saab esitada ettepanekuid nii kodumaiste kui ka välismaiste nahahooldusvahendeid pakkuvate ettevõtete turundusmeeskondadele etnotsentrismi võimaliku mõju kõige efektiivsemaks ära kasutamiseks enda organisatsiooni huvides ning turundustegevuste tulemuslikkuse tõstmiseks.

Magistritöö koostamisel tuleb lahendada järgmised ülesanded.

- Teoreetilise tausta läbitöötamine. Oluline on tutvustada etnotsentrismi puudutavaid seisukohti ja teooriaid. Selleks töötatakse läbi erinevate autorite esitused etnotsentrismiga seonduvatest teooriatest ning esitatakse kokkuvõtte nendest seisukohtadest. Siinjuures on ka oluline välja tuua etnotsentrismi taset mõjutavad tegurid.
- Ülevaate koostamine Eesti nahahooldusvahendite turust. Oluline on tutvustada turul tegutsevaid ettevõtteid ning turu dünaamikat viimastel aastatel. Samuti on vajalik võimalike arengutendentside ja Eesti tarbijate harjumuste tutvustamine nahahooldusvahendite turul.
- Tarbijauuringu läbiviimine. Koostatud küsimustiku abil kogutakse andmeid, et selgitada välja etnotsentrismi mõju tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite näitel. Tarbijauuring viiakse läbi nii veebiküsitluse kui ka suulise küsitlusena, et kaasatud oleksid võimalikult erinevad tarbijarühmad.
- Analüüsi teostamine ning järelduste tegemine. Eesmärgi saavutamisel on viimaseks etapiks tarbijauuringu käigus saadud vastuste põhjal analüüsi teostamine, järelduste tegemine ning soovitude ja ettepanekute esitamine nii kodumaiste kui ka välismaiste nahahooldusvahendeid pakkuvate ettevõtete juhtidele turundustegevuste efektiivsuse tõstmiseks.

Käesolevas töös kasutatakse kvantitatiivseid uurimismeetodeid – tarbijauuringu läbiviimiseks on kõige asjakohasem kvantitatiivuuringu ankeetküsitluse näol nii veebipõhiselt kui ka suuliselt. Küsitluse tulemuste analüüsimiseks kasutatakse kvantitatiivseid analüüsi-meetodeid, täpsemalt võrdlemist ja järjestamist.

Magistritöö jaguneb kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis tutvustatakse etnotsentrismi olemust ja kontseptsiooni ning riikidevahelisi erinevusi etnotsentrismi esinemisel. Peatükis esitatakse erinevate autorite etnotsentrismi puudutavad seisukohad ning tutvustatakse etnotsentrismi ja selle taset mõjutavaid faktoreid.

Teises peatükis antakse ülevaade Eesti nahahooldusvahendite turust. Tutvustatakse turul tegutsevaid ettevõtteid, neid puudutavaid olulisi finantsnäitajaid ning tuuakse välja turuosade jaotus. Samuti vaadeldakse selles peatükis turu dünaamikat viimastel aastatel ning kirjeldatakse võimalikke arengutrende. Lisaks tutvustatakse lühidalt Eesti tarbijate harjumusi nahahooldusvahendite kasutamisel.

Kolmandas peatükis esitatakse uuringu tulemused. Esmalt tuuakse välja uuringute metoodika, seejärel tutvustatakse tarbijate seas läbi viidud küsitluse tulemusi arvandmete ja jooniste näol, ka esitatakse selles peatükis saadud tulemuste põhjal läbi viidud analüüs. Lisaks tuuakse kolmandas peatükis välja ettepanekud ja soovitused nii kodumaiste kui ka välismaiste nahahooldusvahendeid pakkuvate ettevõtete juhtidele turundustegevuste efektiivsuse tõstmiseks.

Siinkohal avaldab autor tänu juhendaja Oliver Partsile abi eest töö koostamisel. Samuti peab autor vajalikuks tänada L'Oréal Baltic SIA Eesti filiaali müügijuhti Karin Golubevi valdkonnaga seotud teabe jagamise eest.

1. ETNOTSENTRISMI TEOREETILISED ALUSED

Esimeses peatükis tutvustatakse etnotsentrismi olemust ja kontseptsiooni ning riikidevahelisi erinevusi etnotsentrismi esinemisel. Peatükis esitatakse erinevate autorite etnotsentrismi puudutavad seisukohad ning tutvustatakse etnotsentrismi ja selle taset mõjutavaid faktoreid.

1.1. Etnotsentrismi olemus

Aina globaliseerivas ning rahvusvahelisemaks muutuvmas maailmas ja ärikeskkonnas peavad turundusspetsialistid leidma uusi lahendusi, et võimalikult efektiivselt läheneda erinevatest kultuuriruumidest tarbijatele. Tähtsaks väljakutseks on oma toodete viimine välisriikidele ning nende atraktiivne presenteerimine sealsetele tarbijatele. (Balabanis *et al.* 2002, 8) Lisaks välismaistele ettevõtetele, kes soovivad oma tooteid eksportida, peavad etnotsentrismi kontseptsioonist ja selle võimalikest mõjudest teadlikud olema ka kodumaised ettevõtted, et teravneva konkurentsi tingimustes oma positsiooni koduturul säilitada või tugevdada. (Nadiri, Tümer 2010, 448)

Tarbijakäitumises on sageli uuritavaks nähtuseks päritolumaaefekt – mitmed uuringud on näidanud, et sageli tarbijad ei hinda tooteid vaid nende tavapärase omaduste (hind, kvaliteet jne) põhjal vaid oluliseks faktoriks toodete valikul on ka päritolumaa. Näiteks on leitud, et tarbijad eelistavad tooteid, mis on valmistatud kõrge (majandusliku) arengutasemega riikides. Täpsemalt, tarbijad usuvad, et tooted, mis on kõrgema sotsiaalmajandusliku ja tehnoloogilise arengutasemega (nt Lääne-Euroopas ja Põhja-Ameerikas asuvad riigid, Jaapan, Austraalia) riikides toodetud, on kõrgema kvaliteediga. (Acharya, Elliott 2003, 88)

Päritolumaaefekti defineeritakse kui konkreetse riigiga seotud kuvandit tarbija teadvuses, mis kujuneb selle riigi majandusliku ja poliitilise tausta, ajaloo ning kultuuri koosmõjul ning mille põhjal kujuneb omakorda selles riigis valmivate toodete maine. Päritolumaaefekt esineb seetõttu, et inimestel on kalduvus kujundada ning toetuda

stereotüüpidele välisriikide suhtes, mis on kujunenud isiklike kogemuste põhjal (nt reisikogemuste alusel), seniste kogemuste põhjal samas riigis valmistatud toodetega ning üldiste teadmiste kohta riigist. Päritolumaafekti ulatus sõltub konkreetsest tootest ning arvatakse, et mida rohkem teavet tarbija toote kohta omab, seda väiksem on efekti mõju. (*Ibid.*, 88–89)

Teisalt on uuringud näidanud aga seda, et mõnede riikide tarbijad eelistavad igal juhul kodumaise päritoluga tooteid. Kaks olulist suunda uurimaks tarbijate ostukäitumist välismaise ja kodumaise päritoluga toodete suhtes on etnotsentrism ja vaenulikkus (ing.k. *national animosity*). Kui tarbijate etnotsentrismi tase näitab tarbijate suhtumist välismaise päritoluga toodete ostmisesse üldiselt, siis vaenulikkuse puhul räägitakse negatiivsest suhtumisest konkreetsetes välisriigis toodetud kaupade ostmise vastu. (Nakos, Hajidimitriou 2007, 58; Brkic *et al.* 2011, 48) Vaenulikkust mõne konkreetse riigi suunas võivad mõjutada selles riigis aset leidvad sõjalised, poliitilised ja/või majanduslikud sündmused, mis on tarbijate väärtustega vastuolus. (Bahae, Pisani 2009, 144) Eelneva põhjal ja ajaloolist konteksti silmas pidades, võib eeldada, et Eesti tarbija suhtub negatiivselt näiteks Venemaal toodetud kaupadesse.

Tarbijate etnotsentrismi kontseptsioon on tuletatud üldisest etnotsentrismi mõistest, mille formuleeris William G. Sumner 1906. aastal. Tema sõnastuses on etnotsentrism nähtus, mille puhul antakse teistele kultuuridele/rahvustele hinnanguid lähtudes enda kultuurist/rahvusest. (Balabanis *et al.* 2002, 9) Tarbijate etnotsentrismi defineeritakse kui tarbijate uskumusi välismaiste kaupade ostmise ja tarbimise kohasuse ja moraalsuse kohta. Tarbijate etnotsentrismi kontseptsiooni keskmes on väide, et importtoodete ostmine on väär mitte vaid seetõttu, et see on ebapatriootlik, vaid ka seetõttu, et see mõjub negatiivselt kodumaa majandusele ning toob muuhulgas kaasa töötuse kasvu kodumaal. (Shimp, Sharma 1987, 280) Tarbija etnotsentrism annab indiviidile tunde ja teadmise, et ta kuulub gruppi, tal on lihtsam enda identiteeti defineerida ning tal kujuneb mõistmine sellest, missugune ostukäitumine on grupis aktsepteeritav ning missugune mitte (Spillan *et al.* 2007, 42).

Etnotsentristlikke tarbijaid iseloomustab ka see, et nad on aina enam valmis ostma ja tarbima vaid kodumaiseid tooteid ka siis, kui võrreldes importtoodetega on nende hind kõrgem ja/või kvaliteet madalam. Kõrge etnotsentrismi tasemega tarbijad tunnevad sellest suurt rahulolu, sest nad tajuvad, et on oma kodumaa hüvanguks olulisel määral panustanud. (Cleveland *et al.* 2009, 121; Smyczek, Glowik 2011, 102) Teisest küljest, madala etnotsentrismi tasemega tarbijad valivad tooteid peamiselt nende hinna ja kvaliteedi põhjal,

toodete päritolumaa on teisejärguline. Taoliste tarbijate valmisolek, motivatsioon ja huvi välismaiste toodete ostmise ja tarbimise vastu on võrreldes kõrge etnotsentrismi määraga tarbijatega märkimisväärselt suurem. (Hamelin *et al.* 2011, 22)

Mõningate autorite käsitluses on etnotsentrism võrreldav rassismiga ning seda seostatakse negatiivsete eelarvamustega teiste riikide suhtes. Arvatakse, et kõrge etnotsentrismi tasemega kaasneb ülimalt negatiivne suhtumine teistes riikides valitsevasse kultuurilisse, usulisse ja poliitilisse korda. Samas peetakse aga etnotsentrismi normaalseks sotsioloogiliseks nähtuseks, mille funktsiooniks on kaitsta kogukonna huve ning tagada selle püsijäämine. (Strehlau *et al.* 2012, 104)

Arvatakse, et etnotsentrismi tase on kõrgem kõrge osalusmääraga toodete puhul. Etnotsentrismi tase võib väheneda, kui toote päritolumaa on kultuuriliste, poliitiliste ja sotsiaalsete tegurite poolt sarnane tarbija kodumaale. (Yagci 2001, 69–70)

Tarbijate etnotsentrismil on kolm peamist tunnusjoont (Bojei *et al.* 2010, 7):

- See tuleneb armastusest ja hoolimisest oma riigi vastu ning kartusest kaotada kontroll majandusliku heaolu üle, mida põhjustab välismaiste kaupade tarbimine.
- See hõlmab endas kavatsust ja valmisolekut mitte osta ja tarbida välismaiseid tooteid. Kõrge etnotsentrismi tasemega tarbijate jaoks ei ole importtoodete tarbimine pelgalt majanduslikke probleeme põhjustav tegevus, vaid see on nende arvates ka amoraalne. Nad usuvad, et kodumaiste toodete ostmine on hea, kombekas ning patriootlik, kuid importtoodete ostmine on vastutustundetu.
- See viitab eelarvamustele impordi suhtes indiviidi tasandil, seega võib eeldada, et etnotsentrismi tase sotsiaalses süsteemis on individuaalsete suhtumiste koondunud väljendus.

Lähtudes sellest, et tarbija etnotsentrismi mõiste on tuletatud üldisest etnotsentrismi mõistest, võiks eeldada, et need kontseptsioonid funktsioneerivad identselt. Tegelikult see nii ei ole. Kõrge etnotsentrismi tasemega isikud suhtuvad üldiselt teiste kultuuride esindajatesse ühesuguselt (st nt itaallased suhtuvad kõikidesse prantslastesse ühesuguselt), kuid kui rääkida kaupadest, võib suhtumine muutuda sõltuvalt tootekategooriast. See väljendub ka kodumaiste kaupade suhtes. Näiteks, võidakse eelistada kodumaise päritoluga telereid, kuid suhtuda negatiivselt kodumaise päritoluga autodesse, või eelistada mõnest riigist pärinevaid veine ning samas suhtuda negatiivselt samast riigist pärit maiustustesse. Seega, konkreetse riigi kuvand tarbija teadvuses võib varieeruda lähtuvalt tootekategooriast. Sellest

saab järeldada, et ka tarbijate etnotsentrismi tase võib varieeruda lähtuvalt tootekategooriast. (Balabanis, Diamantopoulos 2004, 82)

Nagu mainitud, siis tarbijate etnotsentrismi tase võib lähtuda tootekategooriast. Lisaks eelnevalt kirjeldatule, on mitmed autorid jõudnud seisukohale, et etnotsentrismi tase on kõrgem nende tootekategooriate puhul, mis on riigi kultuuriga tugevalt seotud. Näiteks peetakse taolisteks kategooriateks toitu ning rõivaid, mis on rahvuse kultuurilise identiteedi olulisemad väljendusviisid. (Cleveland *et al.* 2008, 124)

Seisukohta toetab Kanada, Mehhiko, Tšiili, Rootsi, Kreeka, Ungari, India ja Lõuna-Korea tarbijate näitel läbi viidud uurimus (*Ibid.*, 126). Uurimusega püstitati üheksa hüpoteesi, millest käesoleva magistr töö kontekstis on oluline välja tuua alljärgnevad (*Ibid.*, 124):

- Tarbijate etnotsentrismi taseme ja traditsiooniliste toitude ja rõivastega seotud tarbimisharjumuste vahel on positiivne seos.
- Tarbijate etnotsentrismi taseme ja globaalselt populaarsete toitude ja rõivastega seotud tarbimisharjumuste vahel on negatiivne seos.

Mõlemad hüpoteesid leidsid kinnitust (*Ibid.*, 137), mis toetab väidet, et etnotsentrismi tase võib lähtuda tootekategooriast.

Nagu tarbijate etnotsentrismi definitsioonist tuletada saab, siis tarbijate etnotsentrismi tase mõjutab tarbijate käitumist, suhtumist ja uskumusi teiste riikide ning sealt pärinevate kaupade suhtes. Tarbijate etnotsentrismi võimalikud mõjud võib üldistatult jagada kolme rühma (John, Brady 2009, 106):

- Kodumaiste *versus* välismaiste toodete kuvandi kujunemine tarbijate teadvuses. See hõlmab endas nii uskumusi toodete kvaliteedist, nende kasutamise ja ostmise prestiižsusest kui ka toodete omadustest (nt hind).
- Üldise suhtumise kujunemine välismaistesse toodetesse, brändidesse ning reklaamidesse.
- Ostukavatsuste mõjutamine – erinevatest uuringutest on ilmnenud seos etnotsentrismi taseme ning kavatsuste vahel osta kodumaise *versus* välismaise päritoluga tooteid.

Huvitav on ka see, kuidas erinevad kõrge ja madala etnotsentrismi tasemega tarbijate infotarbimisharjumused välismaiste brändide ja kaupade suhtes. On leitud, et kõrge etnotsentrismi tasemega tarbijad töötlevad informatsiooni suunaga ülevalt alla (või laiemalt valdkonnalt kitsamale liikudes). See tähendab, et hoiakud konkreetsete brändide ja kaupade

suhtes kujunevad vastavalt üldisele hoiakule välismaiste brändide ja kaupade suhtes. See tähendab, et kõrge etnotsentrismi tasemega tarbijad laiendavad üldist hoiakut importtoodete suhtes ka üksikutele brändidele ja toodetele, süvenemata nende omadustesse. Madala etnotsentrismi tasemega tarbijate puhul on käitumine vastupidine – informatsiooni töödeldakse suunaga alt üles (või kitsamalt valdkonnalt laiemale liikudes). See tähendab, et tarbijad kujundavad üldised hoiakud importtoodete suhtes lähtudes kokkupuudetest üksikute brändidega ning vastavalt sellele, kas need kokkupuuted olid negatiivsed või positiivsed. (Supphellen, Grønhaug 2003, 209)

Mitmete riikide (USA, Jaapan, Lääne-Euroopa riigid) näitel läbi viidud uuringute põhjal on leitud, et etnotsentrismi tase on positiivses seoses kavatsustega osta kodumaiseid tooteid ning negatiivses seoses kavatsustega osta välismaiseid tooteid. Samas on aga jõutud ka nende tulemustega vastuolus olevate järeldusteni, näiteks Ida-Euroopas (Ungaris, Poolas ja Venemaal) läbi viidud uuringute põhjal selgus, et sealsed tarbijad eelistavad kõrgemalt arenenud riikides toodetud kaupu nende parema kvaliteedi tõttu. (Supphellen, Rittenburg 2001, 908) Kui lähtuda riikide geograafilisest asetusest ning lähiajaloo aset leidnud sündmustest, võib eeldada et ka Eesti tarbijatele võib laiendada Ida-Euroopa riikide näitel läbi viidud uuringute tulemusi.

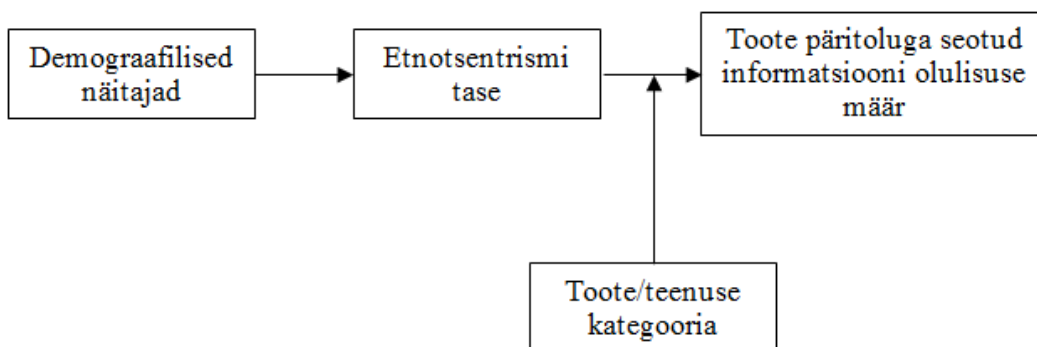
Olulisteks etnotsentrismi uurijateks Euroopa kontekstis on Tanja Dmitrović ja Irena Vida. Mainitud autorid on uurinud näiteks toote päritoluga seotud informatsiooni olulisust tarbijate ostukäitumisel Horvaatia tarbijate näitel (2007). Täpsemalt, uuringu eesmärk oli hinnata erinevusi etnotsentriliste ja polütsentriliste tarbijate ostukäitumise vahel (*Ibid.*, 3). Uuringu läbiviimise motiiv seisnes selles, et mitmete autorite arvates ei oma toodete päritolumaa ostuotsuse tegemisel olulist tähtsust. On väidetud, et brändide globaliseerumine maailmaturul on toonud kaasa tarbijate seas teadlikkuse vähenemise erinevate brändide ja toodete päritolust. See tähendab omakorda, et teave, mis on seotud toote päritoluga, võib omada tarbijate jaoks madalat väärtust ning see ei pruugi mõjutada ostuotsust ega tarbijate hinnanguid toodete kvaliteedile või muudele omadustele. Eelnevast tulenevalt püstitati järgmised uurimisküsimused (*Ibid.*, 6):

- Missugust tähtsust omistavad tarbijad toote päritolumaaga seotud informatsioonile, kui nad ostavad kohalikest jaekaubandusettevõtetest tooteid/teenuseid?
- Missugune roll on tarbijate etnotsentrismil kodumaiste toodete päritolu olulisuse määra kujunemisel?

- Mis roll on toote spetsiifikal tarbijate etnotsentrismi ja toote päritolu olulisuse vahelises suhtes?
- Missugused sotsio-demograafilised tegurid määravad tarbijate etnotsentrismi?

Uurimisküsimustest lähtuvalt koostati uuringu kontseptuaalne mudel. Uuringu keskne kontseptsioon, ehk toote päritoluga seotud informatsiooni olulisuse määr, viitab toote päritolust tuleneva teabe olulisusele ostuotsuse langetamisel, mida tarbijad antud tootele omistavad. Mudelisse lisati ka toote/teenuse kategooria – eeldatakse, et etnotsentrismi taseme ja toote päritoluga seotud informatsiooni olulisuse määra vahelise seose tugevust mõjutab toote/teenuse kategooria.

Uuringu mudel on esitatud joonisel 1.



Joonis 1. Toote päritoluga seotud informatsiooni olulisuse määra mõjutavad tegurid
Allikas: (Dmitrović, Vida 2007, 7)

Eelnevast tulenevalt püstitati alljärgnevad hüpoteesid (*Ibid.*, 8):

- Toote päritoluga seotud informatsiooni olulisuse määr on määratud tarbijate etnotsentrismiga. St, kaupade ostmise puhul on toote päritolu olulisem kõrgema etnotsentrismi määraga tarbijatele, madalama etnotsentrismi määraga tarbijate puhul sel märkimisväärset olulisust ei ole.
- Tarbijate etnotsentrismi ja toote päritoluga seotud informatsiooni olulisuse vahelise seose tugevust mõjutab toote/teenuse kategooria.

Analüüsi tulemusel leidsid vastuse uurimisküsimused:

- Uurimuse autorid leidsid, et jõudmaks toote/teenusega võimalikult paljude tarbijateni, tuleb etnotsentrilistele ja polütsentrilistele tarbijatele välja töötada erinevad turundusmeetmestikud. Eriti oluliseks peetakse erinevat lähenemist

turunduskommunikatsiooni, brändingu ning toodete presenteerimise valdkondades. (*Ibid.*, 17)

- Mis puudutab kodumaiste toodete päritolu olulisuse määra, siis etnotsentriliste ja polütsentriliste tarbijate vahel on oluline erinevus. Etnotsentriliste tarbijate jaoks omab toodete päritolu suurt tähtsust, polütsentriliste tarbijate puhul ei ole toodete päritolu nii oluline. (*Ibid.*, 14)
- Uuringust ilmses, et toote spetsiifika (st kategooria, millesse toode/teenus kuulub) mõjutab oluliselt seose tugevust tarbijate etnotsentrismi ning toote päritolu olulisuse vahel. Põhjuseks võib olla toote/teenuse tarbimisega kaasnev tajutav risk. Näiteks, kui tarbija tajub, et tema tervis on ohustatud (nt peab ta välismaise päritoluga toidukaupu tervist kahjustavateks), siis eelistab ta pigem kodumaist toodangut. (*Ibid.*, 15)
- Peamised tarbijate etnotsentrismi ja selle taset määravad tegurid on tarbijate vanus ning sissetulek. Olulist seost tarbijate etnotsentrismi ning soo ja haridustaseme vahel ei leitud. (*Ibid.*, 14)

Esimene hüpotees leidis andmete analüüsimise tulemusel kinnitust. See tähendab, et mida kõrgema etnotsentrismi tasemega on tarbija, seda suurem tähtsus on ostuotsuse tegemisel toote päritolul. (*Ibid.*, 13) Samuti leidis kinnitust teine hüpotees. Uuritavad toote/teenuse kategooriad olid rõivad, toidu- ja joogikaubad, mööbel ja sisustus, kodulektroonika, telekommunikatsiooniteenused, pangateenused. Kõige tugevam seos tarbijate etnotsentrismi ja toote päritoluga seotud informatsiooni olulisuse vahel oli rõivaste puhul. Kõige nõrgem seos tarbijate etnotsentrismi ja toote päritoluga seotud informatsiooni olulisuse vahel oli pangateenuste puhul. (*Ibid.*, 13)

Eesti näitel on valdkonda uurinud Oliver Parts oma doktoritöös. Kuigi tema poolt läbi viidud uuringu eesmärk oli välja selgitada kosmopolitismi mõju Eesti ja Sloveenia tarbijate ostukäitumisele kodu- ja välismaiste kaupade (uuritavad tootekategooriad olid alkoholitooted, rõivad ning mööbel) näitel (Parts 2013, 30), siis põgusalt puudutati ka etnotsentrismi. Uurimusega püstitati viis hüpoteesi, millest käesoleva magistratöö kontekstis on oluline tutvustada kahte alljärgnevat: (*Ibid.*, 33):

- Kosmopolitismil on tarbijate etnotsentrismile otsene negatiivne mõju.
- Tarbijate etnotsentrism on negatiivselt seotud brändi päritolu teadlikkusega.

Mõistmaks hüpoteeside sisu, tutvustatakse lühidalt neis sisalduvad mõisteid.

Kosmopolitism. Kosmopolitismi defineeritakse kui internatsionalismi, avatust, huvi ja teadlikkust teiste kultuuride suhtes. Kosmopoliit on indiviid, kes ei piiritle enda maailmavaadet vaid selle kultuuriga, kust ta pärineb. (Kreckova *et al.* 2012, 273; Riefler, Diamantopoulos 2009, 415)

Brändi päritolu teadlikkus. Brändi päritolu on määratletud paigaga, piirkonnaga või riigiga, kus tarbijad selle päritolu tajuvad olevat. See võib erineda kohast, kus tooteid tegelikult valmistatakse, või kus tarbijad tajuvad, et neid valmistatakse. (Parts 2013, 33)

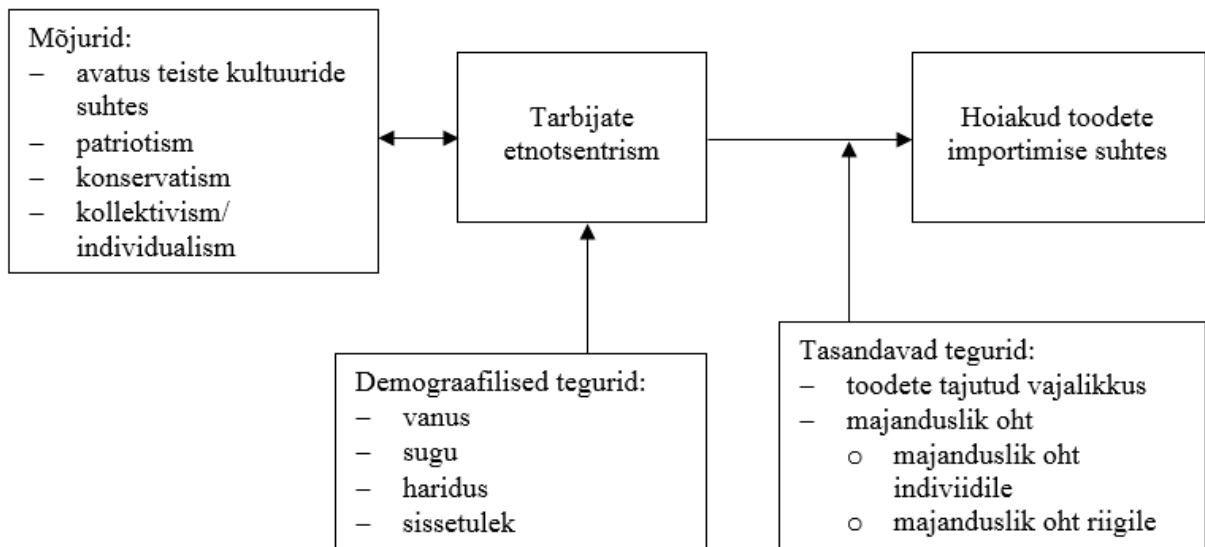
Analüüsi tulemusel leidsid kinnitust mõlemad hüpoteesid nii Eesti kui ka Sloveenia tarbijate näitel. Leiti, et valitseb tugev negatiivne seos kosmopolitismi ja tarbijate etnotsentrismi vahel ning et valitseb negatiivne seos tarbijate etnotsentrismi ja brändi päritolu teadlikkuse vahel. Sellest lähtuvalt järeldati, et mida kõrgem on tarbijate etnotsentrismi tase, seda madalam on nende suutlikkus identifitseerida brändi päritolu. Selle tagajärjeks on omakorda kodumaiste brändide eelistamine välismaistele. (*Ibid.*, 38)

1.2. Etnotsentrismi mõjurid

Mõnede autorite arvates on etnotsentrism inimloomuse loomulik osa, kuid samas väidavad mõned autorid, et nii see ei ole ning et etnotsentrism kujuneb teatud faktorite koosmõjul. (Acharya, Elliott 2003, 89) Tarbijate etnotsentrismi tekkepõhjuseid ja mõjureid on oluline mõista, sest mõnede autorite arvates omab etnotsentrism ostuotsusele suuremat mõju, kui näiteks klassikalise turundusmeetmestiku (nt 4P-mudeli) komponendid. (Bi *et al.* 2012, 253) Käesolevas alapeatükis tuuakse välja võimalikud tarbijate etnotsentrismi kujunemise ja selle taseme mõjurid.

Tuntuimad etnotsentrismi ja selle mõjurite uurijad on Sharma, Shimp ja Shin (1995). Nad viisid 42 USAs elava Korea tarbija seas läbi uuringu, et välja selgitada etnotsentrismi esinemist ja selle mõju ulatust selgitavad faktorid.

Välja pakuti alljärgnev mudel (vt Joonis 2).



Joonis 2. Tarbijate etnotsentrismi võimalike mõjurite mudel

Allikas: (Sharma *et al.* 1995, 28)

Uurimusega ning koostatud mudeliga püstitati kümme hüpoteesi (*Ibid.*, 28–29):

- Tarbijate etnotsentrismi ja avatuse teiste kultuuride suhtes vahel on negatiivne seos. See tähendab, et tarbijad, kes on teadlikumad ja avatumad teiste kultuuride suhtes, omavad madalamat etnotsentrismi taset.
- Patriotismi ning tarbijate etnotsentrismi vahel on positiivne seos.
- Konservatismi ning tarbijate etnotsentrismi vahel on positiivne seos.
- Kollektivismi ning tarbijate etnotsentrismi vahel on positiivne seos.
- Vanuse ning tarbijate etnotsentrismi vahel on positiivne seos.
- Naiste etnotsentrismi tase on võrreldes meestega oluliselt kõrgem.
- Haridustaseme ning tarbijate etnotsentrismi vahel on negatiivne seos.
- Sissetuleku ning tarbijate etnotsentrismi vahel on negatiivne seos.
- Toote tajutud vajalikkus tasandab tarbijate etnotsentrismi mõju hoiakutele toodete importimise suhtes. See tähendab, et tarbijate etnotsentrismi mõju hoiakutele toodete importimise suhtes peaks olema tugevam, kui toodet tajutakse ebavajalikuna.

- Majanduslik oht tasandab tarbijate etnotsentrismi mõju hoiakutele toodete importimise suhtes. See tähendab, et tarbijate etnotsentrismi mõju hoiakutele toodete importimise suhtes peaks olema tugevam, kui toodete importimisest tulenev majanduslik oht indiviidile kui ka riigile on suur.

Uuringu käigus leidsid kinnitust kõik hüpoteesid, va viies hüpotees („Vanuse ning tarbijate etnotsentrismi vahel on positiivne seos.“) (*Ibid.*, 33–34) See tähendab järgmist:

- tarbijad, kes on teadlikumad ja avatumad teiste kultuuride suhtes, omavad madalamat etnotsentrismi taset;
- patriootlikud, konservatiivsed ja kollektivistlikud tarbijad omavad kõrget etnotsentrismi taset;
- naised on võrreldes meestega etnotsentristlikumad;
- haridustaseme ja sissetuleku kasvades alaneb etnotsentrismi tase;
- kui tarbija tajub toodet ebavajalikuna, siis etnotsentrismi mõju hoiakutele selle toote importimise suhtes on tugevam;
- kui toote importimisest tulenev majanduslik oht nii indiviidile kui ka riigile on suur, siis etnotsentrismi mõju hoiakutele selle toote importimise suhtes on tugevam.

Nagu Sharma *et al.* (1995) uuringust ilmnes, siis on leitud, et tarbijate ostuotsust kodu- ja välismaiste kaupade suhtes mõjutavad mitmed faktorid. Üldiselt võib need faktorid jagada kolme rühma (Bojei *et al.* 2010, 6–7):

- tarbijate suhtumine – nt natsionalism või lojaalsus;
- demograafilised faktorid – nt sugu, vanus, haridustase, sissetuleku suurus;
- etnotsentrilised faktorid – nt patriotism, konservatiivsus, avatus teiste kultuuride suhtes, kollektivism/individualism.

Lisaks sellele võivad etnotsentrismi taset mõjutada ka poliitilised faktorid, st poliitiline propaganda, poliitiliste suhete ajalugu välisriikidega jne. Samuti on uuritud seoseid Geert Hofstede kultuuridimensioonide ja tarbijate etnotsentrismi taseme vahel. On leitud, et näiteks kollektivismi ja tarbijate etnotsentrismi vahel valitseb positiivne seos. See tähendab, et kõrge kollektivismi tasemega kultuurides on ka kõrgem tarbijate etnotsentrismi tase, sest inimesed leiavad, et nad kannavad ühiskonna ees suuremat vastutust ning nende käitumine peab olema kooskõlas konkreetse ühiskonna poolt seatud normidega. Vastupidiselt, individualistlikes

kultuurides peetakse oluliseks eelkõige indiviidi huve ja isiklike eesmärgi, mis ei toeta kõrge etnotsentrismi taseme kujunemist. (Puzakova *et al.* 2010, 731)

Samuti on leitud, et konservatiivsuse ja tarbijate etnotsentrismi vahel on positiivne seos. Konservatiivsetes kultuurides austatakse traditsioone, kehtivat sotsiaalset korda ning muutusi pooldatakse harva. Seetõttu pelgavad konservatiivsete kultuuride esindajad ka välismaiseid tooteid, sest nende arvates on kõige uue tarbimine vastuolus nende väärtustega. Vastupidiselt eelnevale, riikides, mis suhtuvad avatult ka teistesse kultuuridesse, on etnotsentrismi tase madalam. Sellistes riikides püüeldakse rahvusvahelise heaolu poole ning pooldatakse ülemaailmset kaubandust ja tarbimist. (*Ibid.*, 732)

Kõige enam on uuritud seoseid demograafiliste näitajate ja tarbijate etnotsentrismi vahel. Näiteks, mõnede uuringute käigus on leitud, et võrreldes meestega, on naiste puhul etnotsentrismi tase kõrgem. Lisaks sellele on leitud, et valitseb negatiivne seos etnotsentrismi taseme ja haridustaseme vahel, st kõrgemalt haritud tarbijad on madalama etnotsentrismi tasemega. Arvatakse, et haritumatel inimestel on vähem etnilisi eelarvamusi, nad on vähem konservatiivsed ning omavad positiivsemat suhtumist importtoodete vastu. Samuti on leidnud kinnitust see, et etnotsentrismi taseme ja vanuse vahel on positiivne seos, st vanemate tarbijate etnotsentrismi tase on võrreldes nooremate tarbijatega oluliselt kõrgem. Ka seda põhjendatakse eakamate inimeste kõrgema konservatiivsuse tasemega. (Bojei *et al.* 2010, 8)

Lisaks eelnevale on leitud, et valitseb seos sissetuleku, sotsiaalse klassi ning etnotsentrismi vahel. Uuringute käigus on ilmnenu, et võrreldes madala etnotsentrismi tasemega tarbijatega, omavad kõrge etnotsentrismi tasemega tarbijad madalamat sissetulekut ja kuuluvad madalamasse sotsiaalsesse klassi. (Upadhyay, Singh 2006, 60)

Eelnevat toetavad ka Ueltschy (1998, 13–14) seisukohad. Etnotsentrismi taset mõjutavad järgmised faktorid:

- Vanus. Dogmatismi, natsionalismi ning ajaga stabiliseerunud tarbimisharjumusi seostatakse just eakamate inimestega ning neid nähtusi peetakse ka oluliseks põhjuseks, miks ei osteta ega tarbita importtooteid. Nooremaid inimesi peetakse aga kosmopoliitseteks ning arvatakse, et nende valmisolek ja soov tarbida importtooteid on suurem.
- Haridustase. Kõrgema haridustasemega tarbijad suhtuvad importtoodetesse oluliselt positiivsemalt, kui madalama haridustasemega tarbijad. Kõrgemalt haritud

inimesed on vähem konservatiivsed, mis toob kaasa tunnustavama suhtumise välismaise päritoluga kaupadesse.

- Sissetulek. Arvatakse, et suurema sissetulekuga isikud on madalama etnotsentrismi tasemega. Üks võimalik selgitus taolisele seosele on see, et kõrgema sissetulekuga inimesed reisivad rohkem ning neil on olnud võimalik ka välismaiste kaupadega tutvuda ning seetõttu suhtuvad nad nendesse ka positiivsemalt.
- Toote päritolumaa. Uurimuste tulemusena on leitud, et tarbijatel on erinevate riikide ja kultuuride suhtes eelarvamused, mis mõjutavad käitumist nendest riikidest pärit kaupade suhtes. Näiteks võivad tarbijad olla valmis maksma kõrgemat hinda Prantsusmaalt pärit veini eest, kuid Prantsusmaalt pärit autole omistatakse väiksem väärtus, kui näiteks Jaapanist pärit autole. Otsest seost toote päritolumaa ja tarbijate etnotsentrismi vahel leitud ei ole, kuid on leitud seoseid toote päritolumaa ja erinevate demograafiliste näitajate vahel. Näiteks, kõrgemas eas ja madalama haridustasemega meessoost tarbijad omavad negatiivset hoiakut toodete suhtes, mis on pärit nende kodumaaga võrreldes madalama arengutasemega riigist.

Sarnaseid tulemusi on kirjeldanud ka Hamelin *et al.* (2011, 230–231):

- Sugu. On leitud, et võrreldes meestega, on naiste etnotsentrismi tase kõrgem. Selle peamiseks põhjuseks arvatakse olevat see, et naiste ostukäitumine on emotsioonide poolt rohkem mõjutatud. Võib eeldada, et kodumaiste toodete ostmine ja tarbimine on suurema emotsionaalse väärtusega, kui importtoodete ostmine ja tarbimine.
- Vanus. Sarnaselt juba eelnevalt kirjeldatule, on leitud, et eakamate inimeste etnotsentrismi tase on võrreldes noortega kõrgem. Arvatakse, et noorematesse vanusegruppidesse kuuluvad tarbijad suhtuvad avatumalt neid ümbritsevasse maailma.
- Amet/tegevusala. Enamikes riikides, kus vastavaid uurimusi on läbi viidud, ei ole leitud olulist seost etnotsentrismi taseme ning isiku ameti vahel. Siiski, näiteks Hiina näitel leiti, et põllumeeste etnotsentrismi tase on võrreldes teiste tegevusalade esindajate etnotsentrismi tasemega oluliselt kõrgem. Samas seostati seda aga põllumeeste madala haridustaseme ning sissetulekuga, seega on keeruline väita, kas ja kuidas isiku tegevusala eraldiseisvana mõjutab tema etnotsentrismi taset.

Uurimused on näidanud, et etnotsentrismi tase tarbijate seas ei ole püsiva suurusega näitaja, vaid võib ajas muutuda (nt riigi majanduslikust arengust tulenevalt). Näiteks, on leitud, et etnotsentrismiga seotud seisukohad ei pea paika arenevates riikides – seal on tarbijad näidanud poolehoidu importtoodetele, nende arvates on kodumaise päritoluga tooted oluliselt halvema kvaliteediga. (Upadhyay, Singh 2006, 60) Vastupidisele seisukohale on jõutud arenenud riikides – sealsed tarbijad tajuvad kodumaiseid tooteid kui kõrge kvaliteediga tooteid. See on aga kooskõlas etnotsentrismiga seotud põhimõtetega. (Nadiri, Tümer 2010, 447)

Eelneva heaks näiteks on Vene tarbijate etnotsentrism. Pärast Nõukogude Liidu lagunemist pakkusid tarbijatele suurt huvi importtooted, sest need olid nende jaoks suhteliselt uus nähtus. Kui aga riigis majanduslik olukord stabiilsemaks muutus, siis hakkas üha enam esinema patriotistlikke ilminguid ning ka tarbijate etnotsentrismi tase kasvas. Samas on aga leitud, et mida enam riigis majanduslik olukord areneb, seda enam väheneb etnotsentrismi tase. (Puzakova *et al.* 2010, 731)

Järelduseni, et kuigi etnotsentrismi tase on küllaltki stabiilne, võib see siiski ajas muutuda, on jõutud veelgi. Etnotsentrismi tase võib kasvada, kui riigi majanduslik olukord või riigi elanike sotsiaalmajanduslik olukord on ohustatud. Taolistest sündmustest tulenev etnotsentrismi taseme (ajutine) kasv ei pruugi kaasa tuua tarbijate poolt etnotsentristlikku käitumist, kuid see võib tähendada riikide valitsuste poolt proteksionistlikke samme. Patriotismile rõhumine läbi riiklike „Eelista kodumaist!“ kampaaniate võib omakorda kaasa tuua kodumaiste toodete tarbimise kasvu, kuid see ei pruugi olla etnotsentrismi väljendus. (John, Brady 2010, 44). Taolist nähtust võib ilmestada 2008–2009. aastate majanduskriisi näitel. Mitmete riikide valitsusorganid propageerisid kodumaise toodangu ostmist ja tarbimist, et majandust elavdada. Tarbijad hakkasidki taolisi tooteid eelistama, kuid seda eeldatavasti eelkõige patriotistlikel kaalutlustel ning kohaliku töajõu toetuseks (st kui kodumaiste toodete tarbimine oleks vähenenud, oleks mitmed ettevõtted pankrotistunud ning töötuse määr kasvanud). (Chan *et al.* 2010, 210)

Sarnasele järeldusele on jõutud ka India näitel. Pärast 1991. aastal jõustunud majanduse liberaliseerimise reforme sai võimalikuks mitmete välismaiste ettevõtete sisenemine turule. Elanikud, kelle majanduslik olukord seda võimaldas, eelistasid tarbida just importtooteid, sest neid peeti kodumaistega võrreldes oluliselt prestiižsemaks. Enne seda hinnati indialaste etnotsentrismi aga küllaltki kõrgeks. (Rice, Wongtada 2007, 52)

Etnotsentrismi taset võivad mõjutada ka rahvust ühendavad sündmused. Näiteks, USAs kasvas etnotsentrismi märgatavalt pärast 11. septembril 2001 toimunud rünnakuid. See suurendas inimeste patriotismi ning ühtekuuluvustunnet. (Lumb, Kuperman 2012, 107; Spillan, Harcar 2012, 37) Samas aga peetakse taolistest põhjustest tulenevaid etnotsentrismi taseme kõikumisi ajutisteks. Ka USAs langes tarbijate etnotsentrismi tase üsna pea rünnakutele eelnevale tasemele. (Lumb, Kuperman 2012, 108)

2. NAHAHOOLDUSVAHENDITE TURG EESTIS

Teises peatükis antakse ülevaade Eesti nahahooldusvahendite turust. Esmalt esitatakse lühiülevaade Eesti tarbijate ostuharjumustest ja ostukäitumisele iseloomulikest joontest. Samuti tutvustatakse tarbijate eelistatumaid ostukohti nahahooldusvahendite turul. Seejärel kirjeldatakse nahahooldusvahendite turgu iseloomustavaid näitajaid. Tutvustatakse turul tegutsevaid ettevõtteid, neid kirjeldavaid olulisi finantsnäitajaid ning tuuakse välja turuosade jaotus. Samuti vaadeldakse selles peatükis turu dünaamikat viimastel aastatel ning kirjeldatakse võimalikke arengutrende. Lisaks tutvustatakse lühidalt Eesti tarbijate harjumusi nahahooldusvahendite kasutamisel.

2.1. Eesti tarbijate ostuharjumused

Eesti tarbijatele on iseloomulik see, et 72% kõikidest poekülastustest sooritavad naised ning 28% mehed. Naissoost poekülastajate seas on kõige enam 35–49-aastaseid tarbijaid ning kõige vähem 15–24-aastaseid tarbijaid. Meeste puhul külastavad kauplusi kõige enam 15–24-aastased mehed ning kõige vähem 25–35-aastased mehed. (*Shopper trends Estonia*, 11) Kõige enam on tarbijaid, kes külastavad kauplusi iganädalaselt (51%), järgnevad poekülastused sagedusega kord kahe nädala jooksul (17%). 31% tarbijatest külastab kauplusi üks kord kuus või harvem. (*Ibid.*, 13)

Mis puudutab tarbijate kulutusi toidu- ja esmatarbekaupadele, siis 2013. aastal kulutasid tarbijad keskmiselt 318 eurot kalendrikuus, mis oli 7% võrra vähem, kui 2012. aastal (343 eurot kalendrikuus). Kõige enam langesid keskmisest kõrgema sissetulekuga tarbijate kulutused – 442 eurolt 393 eurole kalendrikuus (st 11% võrra). Kõige vähem langesid keskmisest madalama sissetulekuga tarbijate kulutused – 174 eurolt 163 eurole kalendrikuus (st 6% võrra). (*Ibid.*, 20)

Eesti tarbijad peavad ennast suhteliselt hinnatundlikeks ja -teadlikeks tarbijateks. Uuringu kohaselt on 37% tarbijatest toodete hindadest hästi teadlikud – 9% tarbijatest teab

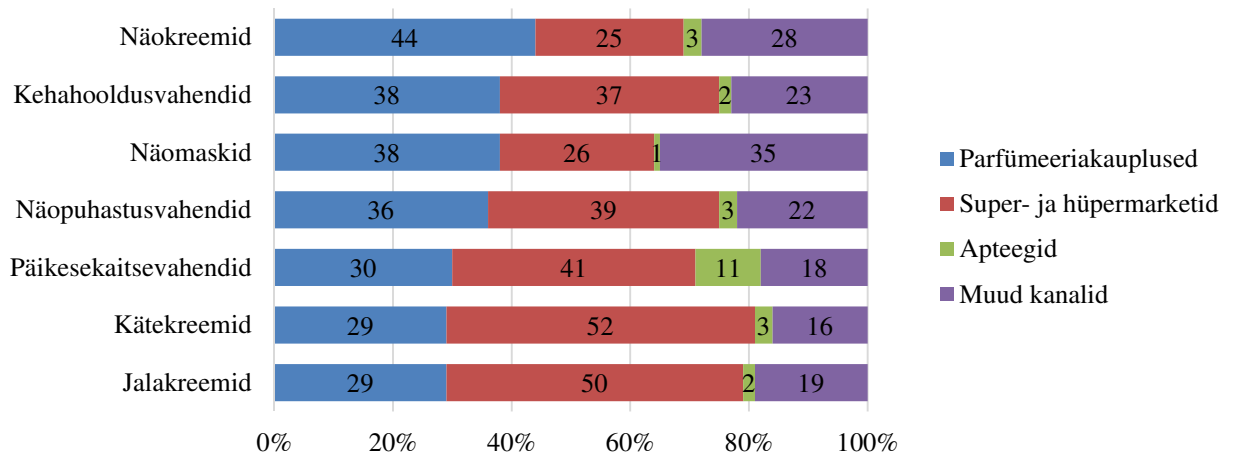
kõikide regulaarselt ostetavate kaupade hindasid ning 28% tarbijatest teab enamike regulaarselt ostetavate kaupade hindasid ning märkab alati hinnamuutusi. (*Ibid.*, 30) Samuti ollakse üsna tundlikud soodustuste ja kampaaniate osas. 16% vastanutest on valmis külastama tavapärasest erinevat kauplust atraktiivsete pakkumiste nimel ning 27% vastanutest vahetab harva ostukohta, kuid siiski otsib aktiivselt motiveerivaid sooduspakkumisi ja kampaaniaid. Mis puudutab brändilojaalsust, siis 11% vastanutest leidis, et kampaaniad ei mõjuta nende valikut, nad jäävad lojaalseks eelistatud brändile. Samas, 12% vastanutest väitis, et nad ostavad pidevalt erinevate brändide tooteid sõltuvalt kampaaniatest. (*Ibid.*, 27) Eelistatuim soodustus on allahindlus (96% vastanutest), sellele järgnevad ostuga saadav kingitus (85% vastanutest) ning võimalus koguda punkte hilisemaks kingituse lunastamiseks (62% vastanutest) (*Ibid.*, 29).

Nagu eelnevast selgus, siis tarbijad peavad kampaaniaid oluliseks motivaatoriks ostukoha valikul. Kuigi tarbijad külastavad kaupluste veebilehti suhteliselt harva (vaid 19% vastanutest külastas vastamisele eelneva kuu jooksul mõne kaupluse veebilehte), siis 60% kõikidest veebilehtede külastustest tehakse just eripakkumiste ja kampaaniate leidmise eesmärgil. Kõige enam külastatakse Prisma ning Säästumarketi veebilehti ning kõige vähem Maxima veebilehte. (*Ibid.*, 15–16)

2013. aasta juuni seisuga oli Eestis 2 441 müügipunkti. Nendest 642 olid hüper- ja supermarketid ning *discounter*-tüüpi kauplused (võrreldes eelmise aasta sama perioodiga lisandus 23 kauplust), 515 olid traditsioonilised väikesed toidukauplused (võrreldes eelmise aastaga vähenes kaupluste arv 66 võrra), 804 spetsialiseerunud kauplust (parfümeeria, kodutarbed jne; võrreldes eelmise aastaga lisandus 14 kauplust) ning 480 väikekauplust (tanklad, kioskid jne; võrreldes eelmise aastaga vähenes kaupluste arv 43 võrra). (*Shopper trends – ...*, 5) Kõige enam külastavad tarbijad supermarketeid (84% vastanutest), järgnevad hüpermarketid (69% vastanutest) ning *discounter*-tüüpi kauplused (nt Säästumarket; 67% vastanutest). (*Ibid.*, 10)

2012. aasta märtsis viidi ACNielsen Eesti OÜ poolt Eesti tarbijate seas läbi uuring, mille eesmärk oli uurida kõige sagedasemaid ostukohti kosmeetikatoodete kategoorias. Vastuseid saadi 889 tarbijalt. Oluline on märkida, et uuringus kajastati erinevaid tootekategooriaid, kuid käesoleva töö kontekstis on oluline tutvustada kehahooldusvahendite (kehakreemid, -piimad, -losjoonid), kätekreemide, jalakreemide, näokreemide, näopuhastusvahendite, näomaskide ning päikesekaitsevahendite kõige sagedasemaid ostukohti.

Joonisel 3 on esitatud nahahooldusvahendite sagedasimad ostukohad Eestis.



Joonis 3. Nahahooldusvahendite sagedasimad ostukohad Eestis, 2012, % (n=889)
Allikas: (Lisa 1)

Jooniselt 3 nähtub, et näokreemide puhul on kõige sagedasemad ostukohad parfümeeriakauplused (44%), järgnevad super- ja hüpermarketid (3%) ning kõige vähem ostetakse näokreeme apteekidest (3%). Olulisemad näokreemide ostukohad on Tallinna ja Tartu Kaubamaja (17,6%), Ideaal Kosmeetika (9,0%) ning Selver (8,1%). (*Place of most ...*)

Ka kehahooldusvahendite puhul on kõige sagedasemad ostukohad parfümeeriakauplused (38%), järgnevad super- ja hüpermarketid (37%) ning kõige vähem ostetakse kehahooldusvahendeid apteekidest (2%). Olulisemad kehahooldusvahendite ostukohad on Tallinna ja Tartu Kaubamaja (12,9%), Selver (10,2%) ja Prisma (9,6%). (*Ibid.*)

Sarnaselt eelnevatele kategooriatele, eelistatakse ka näomaske osta eelkõige parfümeeriakauplustest (38%), nendele järgnevad super- ja hüpermarketid (26%) ning kõige vähem ostetakse näomaske apteekidest (1%). Olulisemad näomaskide ostukohad on Tallinna ja Tartu Kaubamaja (12,3%), Selver (9,2%) ning Rosalind (6,3%). (*Ibid.*)

Näopuhastusvahendite puhul on kõige sagedasemateks ostukohtadeks super- ja hüpermarketid (39%), järgnevad parfümeeriakauplused (36%). Kõige vähem ostetakse näopuhastusvahendeid apteekidest (3%). Olulisemad näopuhastusvahendite ostukohad on Tallinna ja Tartu Kaubamaja (13,8%), Selver (11,6%) ja Prisma (8,3%). (*Ibid.*)

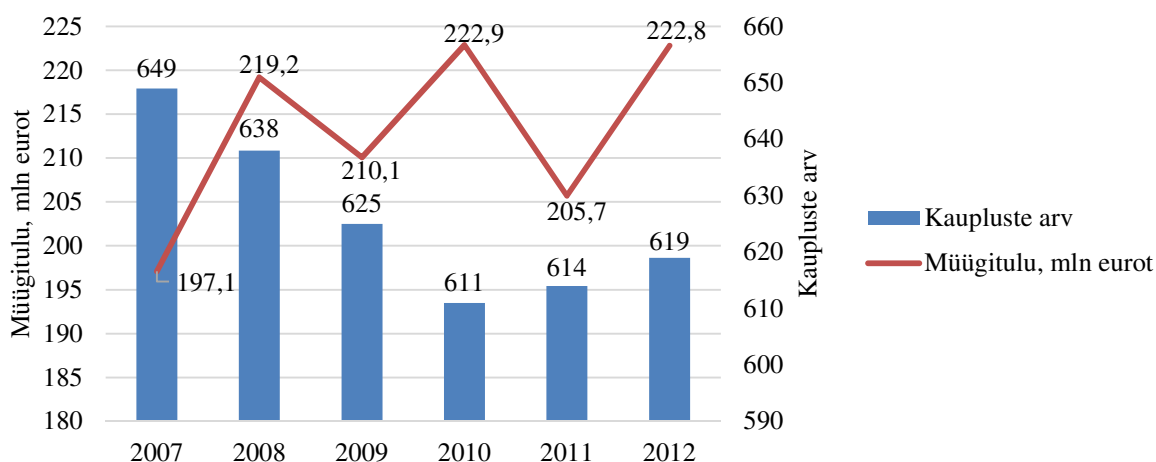
Ka päikesekaitsevahendeid ostetakse kõige enam super- ja hüpermarketitest (41%), järgnevad parfümeeriakauplused (30%). Kõige harvemini ostetakse päikesekaitsevahendeid

apteekidest (11%). Sagedasemad päikesekaitsevahendite ostukohad on Tallinna ja Tartu Kaubamaja (13,5%), Selver (13,5%) ning Prisma (8,7%). Apteekide seas on olulisemad päikesekaitsevahendite ostukohad Apotheka (4,1%) ning Apteek 1 (2,2%). (*Ibid.*)

Kätekreeme ostetakse kõige enam super- ja hüpermarketitest (52%), järgnevad parfümeeriakauplused (29%). Kõige vähem ostetakse kätekreeme apteekidest (3%). Olulisemad kätekreemide ostukohad on Selver (14,8%), Prisma (11,4%) ning Maxima (9,3%). Ka jalakreeme ostetakse kõige sagedamini super- ja hüpermarketitest (50%), järgnevad parfümeeriakauplused (29%). Kõige harvem ostetakse jalakreeme apteekidest (2%). Kõige olulisemad jalakreemide ostukohad on Selver (14,1%), Prisma (11,3%) ning Rimi (9,4%). (*Ibid.*)

Nagu eelnevast nähtub, siis mõnede tootekategooriate puhul on domineerivaks ostukohaks parfümeeriakauplused (näokreemid, kehahooldusvahendid ning näomaskid) ning mõnede puhul super- ja hüpermarketid (näopuhastusvahendid, päikesekaitsevahendid, kätekreemid ja jalakreemid). Üks võimalik põhjus taoliseks käitumiseks võib olla see, et tarbijad valivad näokreeme, kehahooldusvahendeid ja näomaske hoolikamalt (näiteks otsitakse oma nahatüübile sobivaimat toodet) ning vajavad ka kauplajatelt personaalsemat lähenemist ja nõuandeid. Võib oletada, et parfümeeriakauplustes on taoline klienditeenindus võrreldes super- ja hüpermarketitega rohkem levinud.

Parfümeeriakaupluste arvu ning müügitulu muutust aastatel 2007–2012 iseloomustab joonis 4.



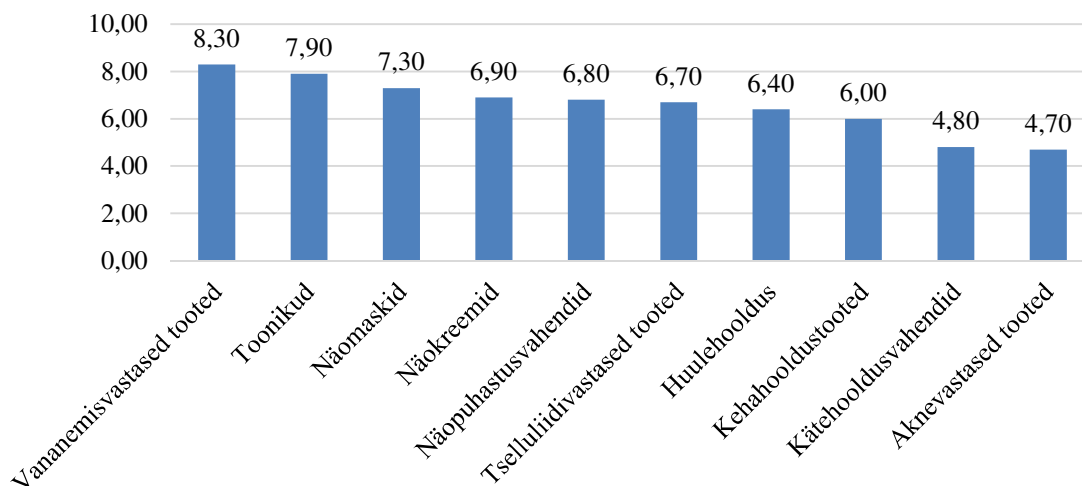
Joonis 4. Parfümeeriakaupluste arv ning müügitulu (mln eurot), 2007–2012
Allikas: (Lisa 2)

Proгноositakse, et 2017. aastaks on Eestis 635 parfumeeriakauplust ning müügitulu kasvab 249,1 mln euronit (*Non-grocery retailers in Estonia*, 12–13).

2.2. Nahahooldusvahendite turgu iseloomustavad näitajad

2012. aastal iseloomustas nahahooldusvahendite turgu tugev kasv – turg kasvas võrreldes 2011. aastaga 27,5 miljonilt eurolt 29,3 miljonile eurole, ehk 6,5%. (*Skin Care in Estonia*, 3)

Joonisel 5 on kujutatud nahahooldusvahendite turu väärtuse muutust kategooriate lõikes aastatel 2011–2012.



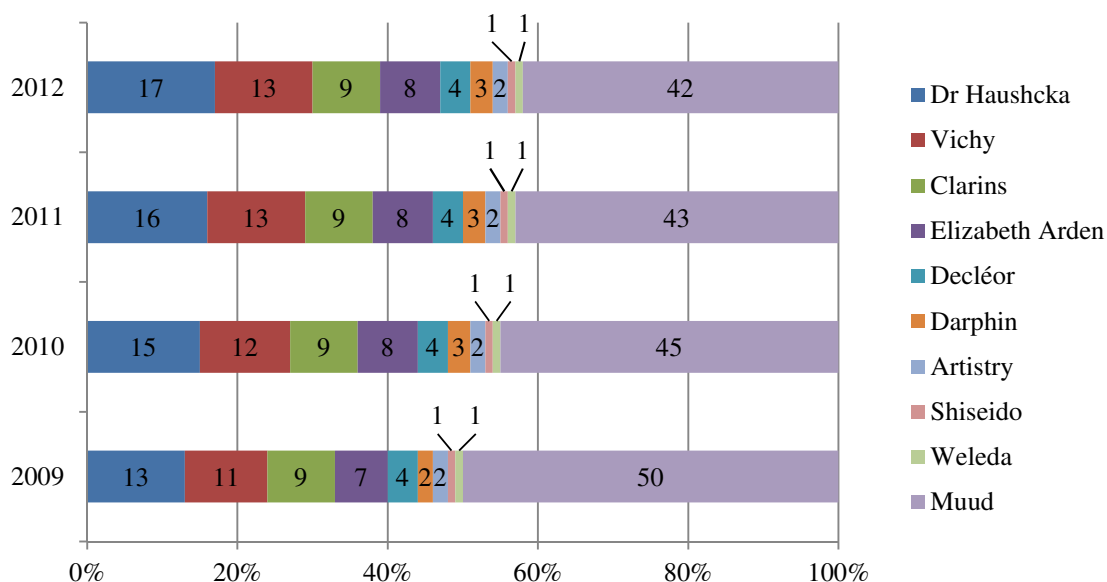
Joonis 5. Nahahooldusvahendite turu väärtuse muutus kategooriate lõikes, 2011–2012, %
Allikas: (Lisa 3)

Suurimat kasvu nahahooldusvahendite turul on näidanud vananemisvastaste toodete kategooria. Vaatamata sellele, et selliste toodete hind on suhteliselt kõrge, on kategooria siiski atraktiivne, sest Eesti naistele on oluline näha välja nooruslik ka kõrges eas. Aknevastaste nahahooldusvahendite kategoorias on kasv jäänud tagasihoidlikumaks. Peamiseks põhjuseks võib tuua suhteliselt kitsa kasutajaskonna – tooted on suunatud põhiliselt noortele. (*Skin Care in Estonia*, 3)

Suur osa Eesti elanikest on hakanud hindama kvaliteetseid nahahooldusvahendeid, seega pigem seatakse esikohale toodete kvaliteet kui hind. Samuti on kasvanud nahahooldus-

vahendeid kasutavate tarbijate teadlikkus kosmeetikatoodetes kasutatavatest sünteetilisest ainetest, mis võivad kahjustada tervist. Sellest lähtuvalt eelistatakse aina enam orgaanilisi nahahooldusvahendeid. (*Ibid.*)

Tulenevalt sellest, et Eesti tarbijad muutuvad seoses paraneva majandusliku olukorraga maksejõulisemaks, on kasvanud ka *premium*-klassi brändide toodete müük. Samas on oluline märkida, et nahahooldusvahendite tootjad masstoodete turul on teinud ulatuslikke investeeringuid innovatsiooni ja toodete parendamisse. Sellest lähtuvalt võib eeldada, et *premium*-klassi brändide tähtsus Eesti turul väheneb – tarbijad ei ole valmis maksta kõrgemat hinda prestiižse brändi toote tarbimise eest, kui soodsamal tootel on samasugune mõju. Olulisemad *premium*-klassi brändid, mida tarbijad eelistavad, on Dr Hauschka, Vichy, Clarins ja Elizabeth Arden (vt Joonis 6). (*Ibid.*)



Joonis 6. *Premium*-klassi brändide turuosad nahahooldusvahendite turul, 2009–2012, %
Allikas: (Lisa 4)

2012. aastal oli nahahooldusvahendite turul liider L’Oréal Baltic SIA Eesti filiaal – turuosa moodustas 24%, kasvades võrreldes 2011. aastaga 2% võrra. L’Oréal’i populaarsuse põhjuseks peetakse toodete suhteliselt kõrget kvaliteeti tarbijatele vastuvõetaval hinnatasemel. (*Skin Care in Estonia*, 5)

Tabelis 1 on esitatud turuosade jagunemine nahahooldusvahendite turul 2012. aastal brändide ja neid esindavate ettevõtete lõikes.

Tabel 1. Turuosade jagunemine brändide ja ettevõtete lõikes 2012. aastal Eestis, %

Bränd	Ettevõte	Turuosa suurus
L'Oréal Paris	L'Oréal Baltic SIA	23,0
Nivea	Beiersdorf AG	8,4
Oriflame	Oriflame Eesti AS	6,0
Dove	Lever Fabergé Ltd	5,6
Garnier Nutritioniste	Laboratoires Garnier	5,3
The Body Shop	The Body Shop Plc	3,7
Puhas Loodus	Orto AS	3,0
Lumene	Noiro Erisan Oij	2,7
Herbina	Noiro Erisan Oij	1,7
Avon Renew/Anew	Avon Eesti AS	1,2
Eucerin	Beiersdorf AG	0,8
Nivea for Men	Beiersdorf AG	0,7
Nivea Hand	Beiersdorf AG	0,7
Dr Hauschka	Dr Hauschka Skin Care Inc	0,7
Faberlic	Faberlic OAO	0,6
Farmakon	Farmakon OÜ	0,6
Vichy	L'Oréal Baltic SIA	0,5
Nivea Visage	Beiersdorf AG	0,5
Ortomed	Orto AS	0,4
Avon Solutions	Avon Eesti AS	0,3
Clarins	Clarins SA	0,3
Elizabeth Arden	Elizabeth Arden Inc	0,3
Avon Planet Spa	Avon Eesti AS	0,2
Avon Care	Avon Eesti AS	0,2
Sebamed	Sebapharma GmbH & Co KG	0,2
Joik	Joik OÜ	0,2
Muud		32,2

Allikas: (*Skin Care in Estonia*, 9)

Vaatamata sellele, et tabelist 1 nähtub, et selle eesotsas on välismaise päritoluga brändid ja ettevõtted, saab väita, et ka kohalikud ettevõtted on leidnud kindla tarbijaskonna, näiteks Orto AS poolt turule toodud bränd Puhas Loodus paikneb tabelis 7. kohal, omades 3,0% turuosa. Siiski on eestimaise päritoluga väikestel ettevõtetel keeruline turuosa kasvatada, sest ülemaailmsedel korporatsioonidel on üldjuhul rohkem võimalusi pakkuda tarbijatele viimaste tehnoloogiate järgi väljatöötatud ja valmistatud tooteid. Seetõttu rõhuvad kohalikud nahahooldusvahendite tootjad kodumaisele päritolule ning looduslike toorainete kasutamisele. (*Skin Care in Estonia*, 5)

Mis puudutab võimalikke arenguid nahahooldusvahendite turul Eestis, siis prognoositakse, et turu väärtus kasvab 2017. aastaks 18,4% võrra 35 miljoni euron. Prognoos kategooriate lõikes on esitatud tabelis 2.

Tabel 2. Prognoositav väärtuse kasv nahahooldusvahendite turul kategooriate lõikes 2017. aastaks, %

Kategooria	Väärtuse kasv
Vananemisvastased tooted	26,7
Toonikud	21,8
Näomaskid	20,7
Näokreemid	20,7
Näopuhastusvahendid	17,5
Huulehooldus	17,1
Tselluliidivastased tooted	16,9
Kehahooldustooted	15,5
Aknevastased tooted	14,8
Käehooldusvahendid	14,2
Nahahooldus kokku	18,4

Allikas: (*Skin Care in Estonia*, 11)

Tugevat kasvu nahahooldusvahendite turul ennustatakse eelkõige sel eeldusel, et tulenevalt üldisest majandusliku olukorra paranemisest riigis paraneb märgatavalt ka eestlaste elatustase. Sellest lähtuvalt ollakse oletatavalt valmis tegema ka suuremaid kulutusi ilutoodetele. Lisaks sellele ilmnes L'Oréal Paris' poolt läbi viidud uuringust, et Eesti naised soovivad jätkuvalt püüelda ilusama ja siledama naha poole, mis omakorda toetab optimistlikku prognoosi. (*Skin Care in Estonia*, 6)

Sama uuringu põhjal tehti ka järeldus, et Eesti naised ei kasuta piisavalt nahahooldusvahendeid, mis oleksid sobilikud Eesti muutlikus kliimas esinevate nahaprobleemidega võitlemiseks (nt ei niisutata külmadel talvedel nahka piisavalt, suvel ei kasutata SPF-faktoriga kreeme). Samas aga on tarbijad väljendanud valmisolekut oma käitumist muuta, millest lähtuvalt võib samuti tuleneda ulatuslik tarbimise kasv nahahooldusvahendite toodete turul. (*Ibid.*)

Võimalikku tugevat kasvu toetab ka asjaolu, et juba 2014. aasta veebruari lõpu seisuga oli nahahooldusvahendite turg kasvanud 4,9% võrra võrreldes eelmise aasta sama perioodiga, kusjuures tugevaim kasv on olnud näopuhastusvahendite kategoorias (8,3%). Turuliidriks oli

endiselt L'Oréal Paris – turuosa suuruseks oli 2014. aasta veebruari lõpu seisuga 22,3%. (*Beauty report ...*, 5)

2.3. Meeste nahahooldusvahendite turgu iseloomustavad näitajad

Oluline on välja tuua meestele mõeldud nahahooldusvahendite turgu iseloomustavad näitajad. 2012. aastal iseloomustas meeste nahahooldusvahendite turgu tugev kasv – turg kasvas võrreldes 2011. aastaga 6,0 miljonilt eurolt 6,4 miljonile eurole, ehk 6,7% võrra. Viimastel aastatel on mehed hakanud aina enam nahahooldusvahendeid kasutama. Oluliseks põhjuseks on ühiskonnapoolne surve – arvatakse, et ka mehed peaksid enda välimuse eest hoolt kandma ning mehed on üsna alid taolisele survele alluma. Samuti suhtuvad meeste abikaasad ja tüdruksõbrad aina toetavamalt sellesse, et mehed kasutavad nahahooldusvahendeid, kusjuures naised ostavadki suure osa meestele suunatud nahahooldusvahenditest. (*Men's grooming in Estonia*, 3)

Mis puudutab meeste ostukäitumist nahahooldusvahendite turul, siis nende puhul on toodete hindamisprotsess oluliselt lühem ning algelisem. Lühidalt – kui meessoost tarbijal on mõne nahahooldusvahendi järele vajadus, siis ta soetab esimese sobiva toote. Samuti on uuringud näidanud, et mehed võivad olla küll nahahooldusvahendite kasutajad, kuid nad ei osta neid ise ega kasuta meestele mõeldud vahendeid – tarvitatakse näiteks abikaasa nahahooldustooteid. Oluline põhjus, miks mehed pelgavad nahahooldusvahendite ostmist, on konservatiivsus ja vaoshoitus – siiani arvatakse, et kosmeetikatoodete kasutamine ei ole mehelik. (*Ibid.*, 4)

2012. aastal oli meestele suunatud nahahooldusvahendite turul ettevõtte seas liider Procter & Gamble Services Eesti OÜ – turuosa moodustas 22,9%, jäädes võrreldes 2011. aastaga samale tasemele. Ettevõtte brändid Old Spice ja Gillette on olnud Eesti turul esindatud üle kümne aasta ning vastuvõetavate hindade ja laialdase tuntuse tõttu on need saavutanud ka edu. Brändide lõikes oli turuliidriks Nivea for Men – turuosa moodustas 16,1%, langedes võrreldes 2011. aastaga 1,2% võrra. Nivea edu põhjuseks peetakse laia tootevalikut, suhteliselt madalat hinnataset ning kvaliteetseid tooteid, mis on sobilikud suurele osale tarbijatest. (*Ibid.*)

Tabelis 3 on esitatud turuosade jagunemine meestele suunatud nahahooldusvahendite turul 2012. aastal brändide ja neid esindavate ettevõtete lõikes.

Tabel 3. Turuosade jagunemine brändide ja ettevõtete lõikes 2012. aastal Eestis meeste nahahooldusvahendite turul, %

Bränd	Ettevõte	Turuosa suurus
Nivea for Men	Beiersdorf AG	16,1
Gillette	Procter ja Gamble Services Eesti OÜ	12,4
Gillette Series	The Gillette Co	11,2
Gillette Series	Procter ja Gamble Services Eesti OÜ	7,6
adidas for men	Coty Inc	4,5
Schick	Wilkinson Sword GmbH	3,3
Old Spice	Procter ja Gamble Services Eesti OÜ	2,9
Bic	Sté Bic SA	2,5
Oriflame	Oriflame Eesti AS	2,5
Garnier Fructis	L'Oréal Baltic SIA	2,4
Fa Men	Hans Schwarzkopf & Henkel GmbH & Co KG	2,4
The Body Shop	The Body Shop Plc	1,8
Rexona for Men	Lever Fabergé Ltd	1,2
Avon	Avon Eesti AS	1,1
Palmolive for Men	Colgate-Palmolive Co	0,8
Lumene	Orion Oyj	0,6
Mennen	Colgate-Palmolive Co	0,5
Faberlic	Faberlic OAO	0,3
Amway	Amway Corp	0,2
Puma	Metropolitan Cosmetics GmbH	0,2
Hugo Boss	Procter ja Gamble Services Eesti OÜ	0,2
Muud		25,3

Allikas: (*Men's grooming in Estonia*, 8)

Tabelist 3 ilmneb, et meestele mõeldud nahahooldusvahendite turul on esindatud vaid välismaise päritoluga ettevõtted ja brändid. Samas arvatakse, et kui kodumaise päritoluga ettevõtted laiendavad tooteportfelli meestele sobivate toodetega, siis on tõenäoline, et turul saavutatakse suhteliselt kõrge positsioon. (*Ibid.*, 4)

Mis puudutab võimalikke arenguid meestele suunatud nahahooldusvahendite turul Eestis, siis prognoositakse, et turu väärtus kasvab 2017. aastaks 14,1% võrra 7,3 miljoni euron. Tugevat kasvu ennustatakse eelkõige seetõttu, et praegu kasutavad mehed nahahooldusvahendeid suhteliselt vähesel määral. Noorema põlvkonna esindajad on võrreldes varasemaga vähem konservatiivsed, seega eeldatakse, et mehed hakkavad aina enam kõnealuseid tooteid kasutama. (*Ibid.*, 5)

2.4. Ülevaade Eesti nahahooldusvahendite tootjatest

Selles alapeatükis antakse ülevaade tuntumatest eestimaise päritoluga nahahooldusvahendite tootjatest. Kõik kõnealused ettevõtted valmistavad oma toodangu Eestis.

Ingli Pai OÜ on 2001. aastal aroomiterapeudi ja tervisenõustajana töötanud Tiina Lillepi poolt loodud ja juhitud ettevõtte. Kõik valmistatavad tooted on 100% looduslikest toorainetest. Inglise Pai tooteid pakutakse üle Eesti suuremates kaubanduskettides (nt Rimi, Selver ja Prisma), samuti ilutooteid müüvates kauplustes I.L.U ja Rosalind. Ettevõtte on näidanud viimastel aastatel tugevat kasvu – nt 2011. aastal kasvas käive võrreldes 2010. aastaga ligikaudu 23% võrra ning kasum samal perioodil ligikaudu 40% võrra. (*Inglise Pai OÜ in Beauty ...*, 3)

Inglise Pai tooteportfelli kuuluvad näopuhastusvahendid, näoõlid, näopiimad, näokreemid, näomaskid, silmaümbruskreemid, kehapiimad ja -õlid, saunaõlid, massaažiõlid, juukseõlid. Samuti on loodud tootesari väikelastele, lisaks toodetakse ka päevituskosmeetikat ja sääsetõrjevahendeid. Inglise Pai OÜ valmistab kõik tooted Eestis, kuid toodete valmistamiseks kasutatavad toorained pärinevad näiteks Austraaliast, Bulgaariast, Inglismaalt ja Prantsusmaalt. (*Ibid.*, 4)

Joik OÜ on 2006. aastal Eva-Maria Öunapuu poolt loodud ja juhitud ettevõtte. Kõik valmistatavad tooted on 100% looduslikest toorainetest. Joiki tooteid pakutakse peamiselt ilutooteid müüvates kauplustes (nt I.L.U, Ideaal Kosmeetika, Rosalind), kuid ka suuremates kaubanduskettides. Lisaks on ettevõtte avanud ka e-kaupluse, samuti on tooted müügil ka muudes suuremates veebipoodides (nt www.siison.ee, www.eestikosmeetika.ee). Ettevõtte käive kasvas 2011. aastal võrreldes 2010. aastaga ligikaudu 6% võrra, kuid kasum vähenes samal perioodil ligikaudu 15% võrra. (*Joik OÜ in Beauty ...*, 3)

Joik OÜ sai tuntuks eelkõige lõhnaküünalde valmistamisega, kuid tänaseks kuuluvad tooteportfelli ka seebid, tahked parfüümid, vannikosmeetika (pärlid, trühvlid, piimad), näo-, keha-, jala-, käe- ja juuksehooldustooted. Lisaks on loodud tootesari väikelastele. Joik OÜ valmistab kõik tooted Eestis, samuti pärineb suur osa toorainest (rapsiõli, astelpajuõli, mesilasvaha, mesi, vürtsid) Eestist. Joik OÜ ekspordib ligikaudu 5% toodangust Rootsi, Soome ja Lätisse. (*Ibid.*, 4)

Orto AS on 1932. aastal loodud kosmeetikat ja kodukeemiat tootev ettevõtte. Orto tooted on saadaval suuremates kaubanduskettides üle Eesti. Ettevõtte käive 2011. aastal

võrreldes 2010. aastaga ei muutunud, jäädes ligikaudu 1,5 miljoni euro piiresse. Kasum kasvas samal perioodil ligikaudu 15% võrra. (*Orto AS in Beauty ...*, 3) Orto valmistab kõik tooted Eestis ning samuti on suurim tarbijaskond Eestis. Siiski eksporditakse ligikaudu 3% toodangust Soome, Rootsi ja Lätisse. (*Ibid.*, 4)

Mis puudutab kosmeetikatooteid, siis Orto AS tooteportfell jaguneb neljaks (*Ibid.*, 4):

- Puhas Loodus bränd – hõlmab vann- ja dušitooteid (nt šampoonid), näokreeme, käe-, jala- ning kehahooldustooteid;
- Limpa bränd – hõlmab lastele mõeldud juuksehooldus- ning vann- ja dušitooteid (nt vannivahud);
- Ortomed bränd – hõlmab ravihoolduseks (nt psoriaas) sobivaid nahahooldusvahendeid;
- Solar bränd – hõlmab päevituskosmeetikat (päevituskreemid ja -piimad ning päevitusjärgsed kreemid ja piimad).

Green Nature OÜ on 2009. aastal loodud ettevõtte, mille eesmärgiks on pakkuda looduslikest koostisosadest kosmeetikatooteid nii naistele kui ka meestele. (Eesti loodustooted) Ettevõtte tootmisüksus asub Eestis, Jüri tehnopargis ning tootmisel kasutatakse nii käsitööd kui ka kõrgtehnoloogilisi seadmeid. Green Nature pakub tarbijatele õlisid nahale, juustele, ripsmetele ja küüntele. (Tootmisest) Lisaks sellele kuuluvad tooteportfelli ka erinevaid looduslikke õlisid sisaldavad kreemid (Kreemid). Tooted on saadaval suuremates kaubanduskettides (nt Selver, Prisma) üle Eesti, kuid ka apteekides, loodustoodete kauplustes ning veebipoodides (Edasimüüjad).

Oluline on märkida, et tutvustatud ettevõtete loetelu ei ole ammendav, välja toodi vaid tuntumad eestimaise päritoluga nahahooldusvahendite tootjad, mis suudavad olla arvestatavateks konkurentideks ülemaailmsetele korporatsioonidele.

2.5. Eesti tarbijate harjumused nahahooldusvahendite kasutamisel

Kosmeetikud ning nahaarstid soovivad tavapäraselt 4-astmelist näonahahooldusprogrammi (*Basic skincare routine ...*):

1. Puhastamine. Nahka soovitatakse puhastada kaks korda päevas – hommikul ning õhtul, kusjuures viimane on väga oluline dekoratiivkosmeetika kasutajate jaoks.

2. Koorimine. Nahka soovitatakse koorida üks kord nädalas, et eemaldada surnud naharakud.
3. Toniseerimine. Toonikut soovitatakse kasutada igal korral pärast naha puhastamist.
4. Niisutamine. Nahka soovitatakse niisutada kaks korda päevas – hommikul ning õhtul. Naha niisutamine hõlmab endas ka silmaümbruskreemi kasutamist

Kui vaadelda Eesti naiste nahahooldustoodete kasutamist, siis ilmneb, et taolisest programmist kinni ei peeta või on loodud enda jaoks teistsugune programm. Tabelis 4 on esitatud Eesti naiste harjumused nahahooldusvahendite kasutamisel vanuserühmade lõikes.

Tabel 4. Eesti naiste harjumused nahahooldusvahendite kasutamisel vanuserühmade lõikes, 2013, %

	15–19	20–29	30–39	40–49	50–59	60–74	75–...
Näokreem	84,1	91,2	90,9	91,1	82,9	81,2	84,6
Näopuhastusvahend	75,3	79,8	77,2	67,4	58,9	47,3	28,8
Näomask	61,5	74,8	72,6	69,9	53,7	31,5	12,4
Silmaümbruskreem	35,6	41,1	60,4	63,0	55,3	40,5	17,7
Meigieemaldusvahend	82,2	83,2	70,7	65,1	54,4	32,5	8,5

Allikas: (*Face care penetration ...*, 6)

Tabelist 4 nähtub, et Eesti naiste harjumused nahahooldustoodete kasutamisel ei vasta soovitatud programmile. Küll aga tasub siinkohal märkida, et inimeste nahatüübid on erinevad ning sellest lähtuvalt on ka nahahooldusvahendite kasutamise vajadused erinevad. On loomulik, et vanuse kasvades väheneb näopuhastusvahendite ning meigieemaldusvahendite kasutamine – võib eeldada, et vanemas eas naised kasutavad võrreldes nooremate naistega vähem dekoratiivkosmeetikat. Siiski, on üllatav, et vanuse kasvades kasutavad Eesti naised aina vähem näokreeme ning silmaümbruskreeme. See näitab vastuolu Eesti naiste sileda ja noorusliku naha omamise soovi (*Skin care in Estonia ...*, 3) ja soovitusliku nahahooldusprogrammi vahel.

Meeste jaoks on sobiv üldjoontes naistega samasugune nahahooldusprogramm. Peamine erinevus seisneb selles, et meeste nahk vajab rohkem niisutamist, sest (igapäevane) raseerimine mõjub nahale väga kuivatavalt. (*Skin Care for Men*) Mis puudutab Eesti meeste nahahooldustoodete kasutamist, siis ilmneb, et sarnaselt naistele taolisest programmist kinni ei peeta või on loodud enda jaoks teistsugune programm. Mõneti on see ka mõistetav, sest näiteks meigieemaldusvahendite järele enamikul meestest tõenäoliselt vajadus puudub.

Tabelis 5 on esitatud Eesti meeste harjumused nahahooldusvahendite kasutamisel vanuserühmade lõikes.

Tabel 5. Eesti meeste harjumused nahahooldusvahendite kasutamisel vanuserühmade lõikes, 2013, %

	15–19	20–29	30–39	40–49	50–59	60–74	75–...
Näokreem	34,2	30,2	23,6	25,9	25,5	15,7	13,0
Näopuhastusvahend	56,0	31,3	14,7	12,3	6,6	3,7	1,6
Näomask	16,0	15,3	6,7	5,0	2,3	0,0	0,0
Silmaümbruskreem	3,3	10,6	8,3	5,7	6,7	1,2	0,0
Meigieemaldusvahend	3,3	6,3	5,7	3,7	5,4	2,0	0,0

Allikas: (*Face care penetration ...*, 7)

Tabelist 5 ilmneb, et mehed kasutavad võrreldes naistega oluliselt vähem nahahooldusvahendeid. Üllatav on asjaolu, et kuigi võib eeldada, et raseerimisest tulenev nahakuivuse probleem on läbiv kõikides vanuserühmades ning et meeste puhul on niisutamine terve naha seisukohalt eriti olulise tähtsusega, siis tegelikult väheneb vanuse kasvades näokreemide kasutamine oluliselt.

Mis puudutab nahahooldusvahendite kasutamise sagedust, siis ka siin on märgata, et Eesti naiste harjumused nahahooldustoodete kasutamisel ei vasta soovitatud programmile (vt Tabel 6).

Tabel 6. Nahahooldusvahendite kasutamise sagedus Eesti naiste seas, 2013, %

	Iga-päevaselt	4–6 korda nädalas	1–3 korda nädalas	1–3 korda kuus	Harvem	Ei kasuta üldse
Näokreem	55	12	11	5	4	13
Näopuhastusvahend	19	8	15	13	9	36
Näomask	3	3	13	19	17	45
Silmaümbruskreem	22	8	6	5	7	52
Meigieemaldusvahend	28	9	9	6	6	42

Allikas: (*Face care penetration ...*, 2)

Näonahka soovitatakse niisutada kaks korda päevas, kuid uuringust ilmnes, et vaid 55% Eesti naistest kasutab näokreemi igapäevaselt. Samuti soovitatakse näonahka puhastada kaks korda päevas, kuid igapäevaste näopuhastusvahendi kasutajate hulk Eesti naiste seas on vaid 19%. Üllatav on asjaolu, et koguni 45% Eesti naistest ei kasuta näomaski ning 52% Eesti

naistest ei kasuta silmaümbruskreemi. Ka need tulemused näitavad vastuolu Eesti naiste sileda ja noorusliku naha omamise soovi ja soovitusliku nahahooldusprogrammi vahel.

Ka Eesti meeste harjumused nahahoidustoodete kasutamisel ei vasta soovitatud programmile (vt Tabel 7).

Tabel 7. Nahahooldusvahendite kasutamise sagedus Eesti meeste seas, 2013, %

	Iga-päevaselt	4–6 korda nädalas	1–3 korda nädalas	1–3 korda kuus	Harvem	Ei kasuta üldse
Näokreem	6	4	5	5	5	75
Näopuhastusvahend	3	2	4	3	4	84
Silmaümbruskreem	2	1	2	1	1	93

Allikas: (*Face care penetration ...*, 3)

Meeste puhul on nahahooldusvahendite kasutamine veelgi harvem. Näiteks näokreemi kasutab üldse vaid 25% meestest, näopuhastusvahendit vaid 16% meestest ning silmaümbruskreemi vaid 7% meestest. Taolise käitumise üheks võimalikuks põhjuseks on väärarusaam, et nahahooldusvahendid ning kosmeetikatooted on mõeldud vaid naistele ning et nende kasutamine ei ole mehelik.

3. ETNOTSENTRISMI UURING

Kolmandas peatükis tuuakse esmalt välja uuringu meetoodika. Seejärel tutvustatakse tarbijate seas läbi viidud küsitluse tulemusi arvandmete ja jooniste näol, ka esitatakse selles peatükis saadud tulemuste põhjal tehtud analüüs. Lisaks tuuakse kolmandas peatükis välja ettepanekud ja soovitusel nii kodumaiste kui ka välismaiste nahahooldusvahendeid pakkuvate ettevõtete juhtidele turundustegevuste efektiivsuse tõstmiseks.

3.1. Uuringu meetoodika

Magistritöö eesmärgi täitmiseks viidi läbi tarbijate seas ankeetküsitlus (vt Lisa 5). Küsitlus viidi läbi nii veebipõhiselt kui ka suulise küsitlusena, et kaasatud oleksid võimalikult erinevad tarbijarühmad. Suuline küsitlus on oluline seetõttu, et jõuda ka nende tarbijateni, kes kasutavad Interneti harva või ei tee seda üldse.

Veebipõhine küsimustik oli avalik ajavahemikus 03.04.–17.04.2014, autor kasutas küsimustiku levitamiseks isiklikku Facebooki kontot, LHV Finantsportaali foorumit (<https://fp.lhv.ee/forum>), Hinnavaatluse foorumit (<http://foorum.hinnavaatlus.ee/>) ning Buduaari foorumit (<http://buduaar.ee/Foorum/>). Veebipõhine küsimustik koostati Google Docs keskkonnas. Antud keskkond pakub võimalust genereerida kogutud vastustest Exceli tööleht, mis tagab andmete korrastamise ning analüüsimise kiiruse ja efektiivsuse.

Suulised küsitlused viidi vastavalt kokkulepetele kauplustega läbi 05.04.2014 Tallinnas Rocca al Mare keskuses ajavahemikus kell 11:00–16:00 ning 06.04.2014 Tallinnas Ülemiste keskuses ajavahemikus kell 11:00–16:00.

Ankeedis oli kolm küsimusteplokki:

- Esimeses jaotises olevate küsimuste abil mõõdeti Eesti tarbijate etnotsentrismi taset. Seda tehti etnotsentristlike tendentside 17-väitelise skaala (CETSCALE – *consumer ethnocentric tendencies scale*) alusel. CETSCALE'i töötasid 1980. aastate lõpul välja Shimp ja Sharma, et mõõta tarbijate etnotsentristlikke tendentse

(1987, 281). Tarbijate etnotsentrismi määra on skaala skoori põhjal lihtne tõlgendada. Skaalajaotise keskmine väärtus on etnotsentrismi intensiivsuse näitaja – mida kõrgem väärtus, seda tugevamalt ja laiemalt väljenduvad tarbijate etnotsentristlikud tendentsid. (Upadhyay, Singh 2006, 63)

- Teises jaotises olevate küsimustega (2. ja 3. küsimus) sooviti teada saada, missuguse päritoluga nahahooldusvahendeid tarbijad ostavad. Seda mõõdeti 7-pallisel skaalal, kus 1 tähistas ainult välismaiste kaupade ostmist ning 7 tähistas ainult kodumaiste kaupade ostmist. Samuti sooviti teada saada, missuguste brändide nahahooldusvahendeid on tarbijad viimase 12 kuu jooksul ostnud. Tarbijatel oli võimalik vastus anda etteantud vastusevariantide põhjal või lisada ise loetelust puuduv(ad) bränd(id).
- Kolmanda jaotise moodustasid vastajat iseloomustavad küsimused – sooviti teada vastajate sugu, vanust, sissetuleku taset ning haridustaset. Nendele küsimustele saadud vastuste põhjal oli võimalik teha järeldusi seoste kohta etnotsentrismi ning tarbijaid iseloomustavate demograafiliste näitajate vahel.

Selgitamaks välja etnotsentrismi mõju Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite näitel, kasutati korrelatsioonanalüüsi. Analüüsi läbiviimisprotsess oli järgmine:

- Esimese küsimusteploki vastuste põhjal leiti tarbijate etnotsentrismi tasemed.
- Viidi läbi korrelatsioonanalüüs – mõõdeti seoste suunda ja tugevust tarbijate etnotsentrismi ning ostetavate kaupade päritolu vahel.
- Võrreldi 2. ja 3. küsimusele saadud vastuseid ning selle põhjal tehti järeldused ostetavate kaupade väidetava ning tegeliku päritolu kohta.
- Tehti järeldused etnotsentrismi mõju kohta Eesti tarbijate ostukäitumisele – filtreeriti välja vastajad, kes on kõrge etnotsentrismi tasemega ning analüüsiti, kas nad ostavad peamiselt Eesti päritolu nahahooldusvahendeid või mitte. Kõrgeks peeti etnotsentrismi taset 5,00 või enam (autori määratlus).
- Selgitamaks välja vastajate profiil, arvatati vastajat iseloomustavatele küsimustele saadud vastuste põhjal aritmeetiline keskmine (vanus) ning protsentuaalsed jagunemised (sugu, sissetulek, haridustase).
- Uurimaks seoste suunda ja tugevust etnotsentrismi ning demograafiliste näitajate vahel, kasutati korrelatsioonanalüüsi.

Korrelatsioonanalüüsi puhul kasutati Neil J. Salkindi poolt defineeritud tugevusastmete jaotust. Selle alusel (Perek *et al.* 2013, 4):

- korrelatsioonikordaja absoluutväärtus kuni 0,2: väga nõrk seos;
- korrelatsioonikordaja absoluutväärtus vahemikus 0,2–0,4: nõrk seos;
- korrelatsioonikordaja absoluutväärtus vahemikus 0,4–0,6: keskmine seos;
- korrelatsioonikordaja absoluutväärtus vahemikus 0,6–0,8: tugev seos;
- korrelatsioonikordaja absoluutväärtus üle 0,8: väga tugev seos.

Lähtudes sellest, et sooviti analüüsida, kui hästi langevad hinnangud kokku erinevatel vastajagrupidel ning uurimuses kasutati järjestusskaalat (st tarbijatel paluti määrata nõustumise aste erinevate väidetega), sobis saadud andmete analüüsimiseks Spearmani korrelatsioonikordaja r_s , mis leitakse valemiga (Sauga 2005, 48):

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$$

kus

r_s – Spearmani korrelatsioonikordaja,

d_i – erinevates gruppides kõrvuti olevate järjekorranumbrite vahe;

n – väärtuspaaride arv.

Etnotsentrismi skaala (ankeedis küsimus nr 1) ning ostetavate toodete päritolu (ankeedis küsimus nr 2) vahelise sisemise usaldusvärsuse hindamiseks kasutati Cronbach'i alfa koefitsienti. Koefitsiendi arvutamiseks kasutati andmetöötlussüsteemi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Koefitsiendi väärtusi tõlgendatakse alljärgnevalt (Matkar 2012, 94):

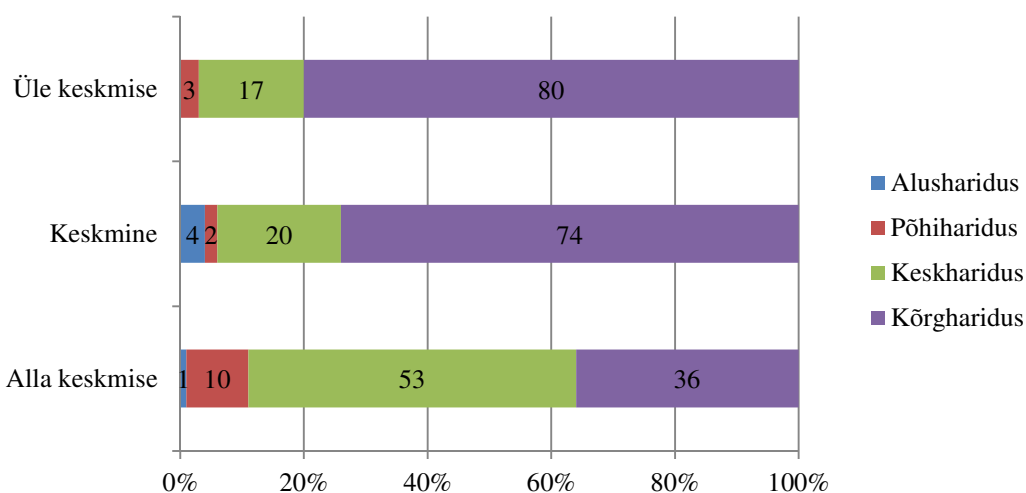
- 0,90 või suurem: väga hea reliaablus;
- 0,80–0,89: hea reliaablus;
- 0,70–0,79: aktsepteeritav reliaablus;
- 0,60–0,69: küsitav reliaablus;
- 0,50–0,59: madal reliaablus;
- kuni 0,50: väga madal, aktsepteeritamatu reliaablus.

Planeeritav valimi suurus oli 300 vastajat. Eesmärk oli koguda 100 veebipõhiselt täidetud ankeeti, 100 täidetud ankeeti Ülemiste keskuse külastajatelt ning 100 täidetud ankeeti Rocca al Mare keskuse külastajatelt.

Ajavahemikus 03.04.–17.04.2014 laekus 306 ankeeti, millest korrektselt ja täielikult oli täidetud 304 ankeeti. 92 ankeeti laekus Rocca al Mare keskuse külastajatelt, 96 ankeeti laekus Ülemiste keskuse külastajatelt ning 116 ankeeti laekus veebipõhiselt. 30,26% vastajatest olid mehed ning 69,74% vastajatest olid naised. Vastajate keskmine vanus oli 31,74 aastat, vastajate vanused olid vahemikus 14–76.

Vastajate seas oli kõige enam kõrgharidusega vastajaid (56,25%). Järgnesid keskharidusega vastajad (35,86%), põhiharidusega vastajad (6,58%) ning alusharidusega vastajad (1,31%). Mis puudutab vastajate sissetulekut, siis kõige enam oli alla keskmise sissetulekuga vastajaid (50,99%), järgnesid üle keskmise sissetulekuga vastajad (32,89%). Kõige vähem oli keskmise sissetulekuga vastajaid (16,12%).

Joonis 7 kirjeldab vastajate haridustaseme ning sissetuleku vahelisi seoseid.



Joonis 7. Vastajate jagunemine haridustaseme ning sissetuleku järgi, %, n=304
Allikas: (autor)

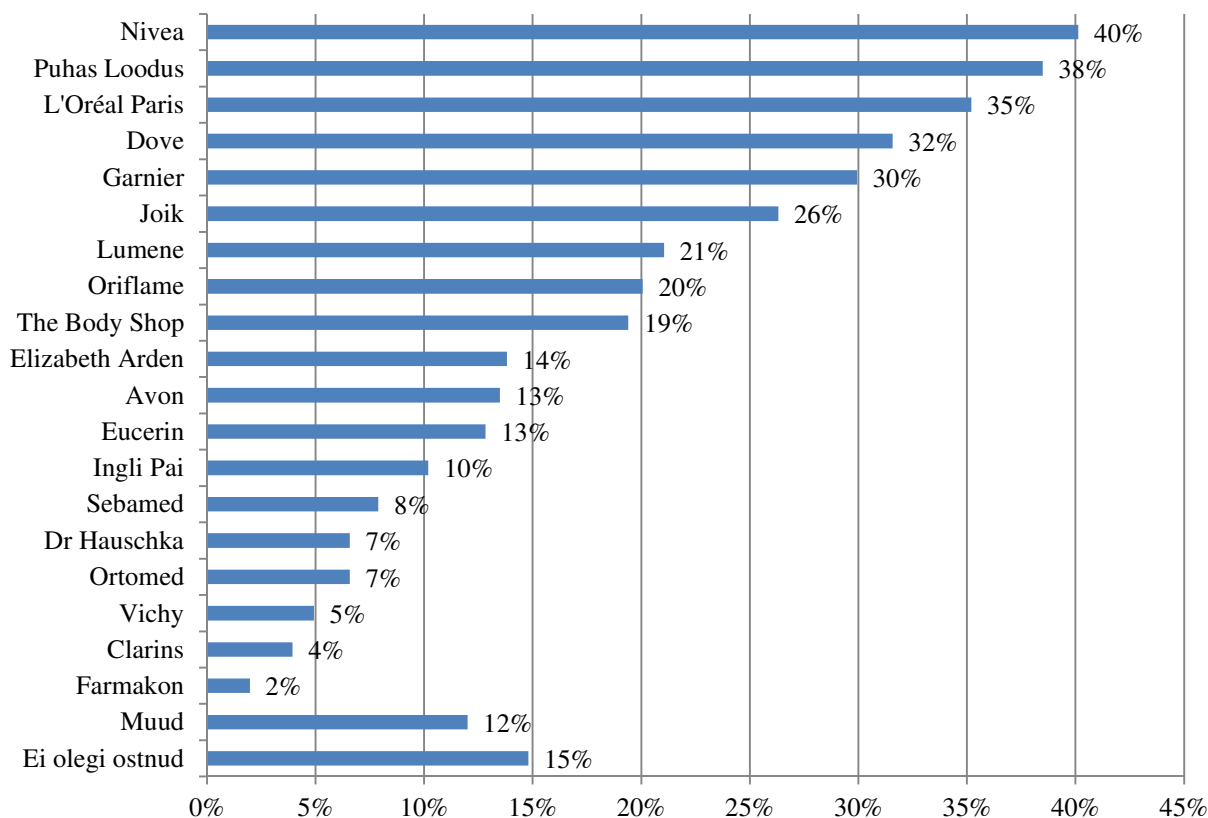
Eelnev kinnitab üldlevinud arusaama, et kõrgema haridustasemega inimestel on üldjuhul ka kõrgem sissetulek. Huvitav on asjaolu, et 3% üle keskmise sissetulekuga vastanutest omab põhiharidust ning 6% keskmise sissetulekuga vastanutest omab keskharidusest madalamat haridustaset.

3.2. Uuringu tulemused ja analüüs

Ankeetküsitluses oli esitatud 19 nahahooldusvahendite brändi nimetusega loetelu, mille seast paluti vastajatel märkida need brändid, mille tooteid nad on viimase 12 kuu jooksul ostnud. Lisaks oli võimalus lisada ka vastusevariant, mida loetelus ei olnud.

Uuringus osalenud tarbijate eelistatud brändide järjestus erines mõneti turuosadest (vt Tabel 1). Turuosade põhjal moodustasid brändide esikolmiku L'Oréal Paris, Nivea ja Oriflame, kuid uuringu käigus saadud vastuste põhjal moodustasid esikolmiku Nivea, Puhas Loodus ja L'Oréal Paris. Kodumaise päritoluga brändid olid järjestuses 2. (Puhas Loodus), 6. (Joik), 13. (Ingli Pai), 16. (Ortomed) ja 19. (Farmakon) kohal.

Joonisel 8 on esitatud vastanute poolt kõige sagedamini ostetud nahahooldustoodete brändid.



Joonis 8. Kõige sagedamini ostetud nahahooldustoodete brändid, %, n=304
Allikas: (autor)

Jooniselt 8 nähtub, et 12% vastanutest on viimase 12 kuu jooksul ostnud nende brändide tooteid, mida autori poolt esitatud loetelus ei olnud. Kõige sagedamini osteti muudest välismaistest brändidest näiteks Darphin'i, Lancôme'i, Sothys'e, Biotherm'i ja Kiehls'i tooteid. Muudest kodumaistest brändidest nimetati kõige enam brände Vestige Verdant, LUMI, Sohvy, Nurme Seep ja Signe Seebid. 15% vastanutest ei olnud viimase 12 kuu jooksul nahahooldustooteid ostnud. Vastanute täiendavate suuliste kommentaaride põhjal ilmnes ka see, et tarbijad ei mäleta, mis brändide tooteid nad on ostnud või et nad ei jälgi ostetavate toodete brände (nt on vaja näokreemi ning see valitakse nahatüübiga sobivuse järgi, mitte brändi järgi).

Selleks, et teada saada, missuguse päritoluga nahahooldusvahendeid tarbijad ostavad, paluti küsitletavatel vastata küsimusele „Missuguse päritoluga nahahooldusvahendeid Te ostate?“ skaalal 1–7, kus 1 tähistas ainult välismaiste kaupade ostmist ning 7 ainult kodumaiste kaupade ostmist. Saadud andmete analüüsil ilmnes, et antud näitaja keskmine väärtus oli 3,28, mis tähendab, et tarbijad ostavad pigem välismaise päritoluga nahahooldusvahendeid. Tarbijaid, kes väitsid, et ostavad vaid kodumaiseid kaupu, oli kõikidest vastajatest 0,66% ning tarbijaid, kes väitsid, et ostavad vaid välismaiseid kaupu, oli kõikidest vastajatest 11,18%.

Selgitamaks, kas tarbijad on teadlikud ostetavate brändide päritolust, analüüsiti seoseid küsimuste nr 2 („Missuguse päritoluga nahahooldusvahendeid Te ostate?“) ning nr 3 („Missuguste brändide nahahooldusvahendeid olete viimase 12 kuu jooksul ostnud?“) vahel.

Selleks leiti, mitme erineva välismaise brändi (võimalik maksimum 14) nahahooldusvahendeid ning mitme erineva kodumaise brändi (võimalik maksimum 5) nahahooldusvahendeid on iga tarbija viimase 12 kuu jooksul ostnud. Seejärel leiti korrelatsioonikordajad:

- viimase 12 kuu jooksul ostetud välismaiste brändide toodete arvu ning vastuse küsimusele „Missuguse päritoluga nahahooldusvahendeid Te ostate?“ vahel;
- viimase 12 kuu jooksul ostetud kodumaiste brändide toodete arvu ning vastuse küsimusele „Missuguse päritoluga nahahooldusvahendeid Te ostate?“ vahel.

Analüüsist ilmnes, et esimesel juhul oli korrelatsioonikordaja $r_s \approx 0,218$, mis väljendab nõrka positiivset seost. Korrelatsioonikordaja madalast absoluutväärtusest võib järeldada, et tarbijad, kes väitsid, et nad ostavad pigem välismaiseid kaupu, seda tegelikkuses pigem ei tee, või ei ole nad teadlikud ostetavate kaupade tegelikust päritolust. Siiski, lähtudes sellest, et korrelatsioonikordaja absoluutväärtus on madal, siis on taoline järeldus ennatlik.

Teisel juhul oli korrelatsioonikordaja $r_s \approx 0,567$, mis väljendab keskmist positiivset seost. Korrelatsioonikordaja keskmisest positiivsest väärtusest võib järeldada, et tarbijad, kes väitsid, et nad ostavad pigem kodumaiseid kaupu seda tegelikult pigem ka teevad, samuti on nad oletatavalt teadlikud ostetavate toodete päritolust.

Seoseid ostetavate nahahooldusvahendite päritolu ning tarbijate demograafiliste näitajate vahel ilmestab tabel 8. Uuriti seoseid demograafiliste näitajate ja ostetavate toodete väidetava ning tegeliku päritolu vahel.

Tabel 8. Korrelatsioonikordajad nahahooldusvahendite päritolu ning demograafiliste näitajate vahel

	Korrelatsioonikordaja r_s
Sugu ja väidetav päritolu	0,175
Sugu ja välismaised tooted	0,491
Sugu ja kodumaised tooted	0,501
Vanus ja väidetav päritolu	0,163
Vanus ja välismaised tooted	-0,133
Vanus ja kodumaised tooted	0,075
Sissetulek ja väidetav päritolu	-0,057
Sissetulek ja välismaised tooted	-0,317
Sissetulek ja kodumaised tooted	-0,250
Haridustase ja väidetav päritolu	0,073
Haridustase ja välismaised tooted	-0,223
Haridustase ja kodumaised tooted	-0,099

Allikas: (autor)

Kuigi seosed nahahooldusvahendite väidetava ja tegeliku päritolu ning demograafiliste näitajate vahel on nõrga ja keskmise tugevusega, saab siiski selle põhjal teha mõningaid järeldusi. Tabelist 8 nähtub, et tarbijate soo ning toodete väidetava päritolu vahel on väga nõrk positiivne seos. See tähendab, et naissoost tarbijad eelistavad pigem kodumaiseid tooteid ning meessoost tarbijad pigem välismaiseid tooteid. Soo ning ostetud kodumaiste brändide arvu vahel valitseb keskmine positiivne seos, mis tähendab samuti, et naissoost tarbijad ostavad pigem kodumaiseid tooteid. Huvitav on aga tulemus, et soo ja ostetud välismaiste brändide arvu vahel valitseb samuti keskmine positiivne seos, mis tähendab, et naised ostavad ka pigem välismaiste brändide tooteid. Siin ei pruugi olla tegemist vastuoluga, vaid tõsiasjaga, et naissoost isikud tarbivadki võrreldes meestega rohkem nahahooldusvahendeid sõltumata kaupade päritolust. Samuti võib põhjuseks olla see, et mehed jäävad juba proovitud ning sobivatele toodetele pikema aja vältel truuks, kuid naised on altimad erinevaid

(uudis)tooteid proovima, mistõttu on nende puhul ostetavate nahahooldusvahendite arv suurem ning kaupade päritolu ei oma tähtsust.

Vanuse ja ostetavate kaupade väidetava päritolu vahel on väga nõrk positiivne seos, millest võib eeldada, et vanemad tarbijad võivad eelistada pigem kodumaiseid kaupu. Seda kinnitavad ka järgmised analüüsi tulemused:

- vanuse ja ostetud välismaiste brändide toodete arvu vahel valitseb negatiivne seos;
- vanuse ja ostetud kodumaiste brändide toodete arvu vahel valitseb positiivne seos.

Kuigi leitud seosed on nõrgad, võib siiski eeldada, et tarbijate vanuse kasvades väheneb välismaiste brändide nahahooldusvahendite tarbimine ning kasvab kodumaiste brändide nahahooldusvahendite tarbimine.

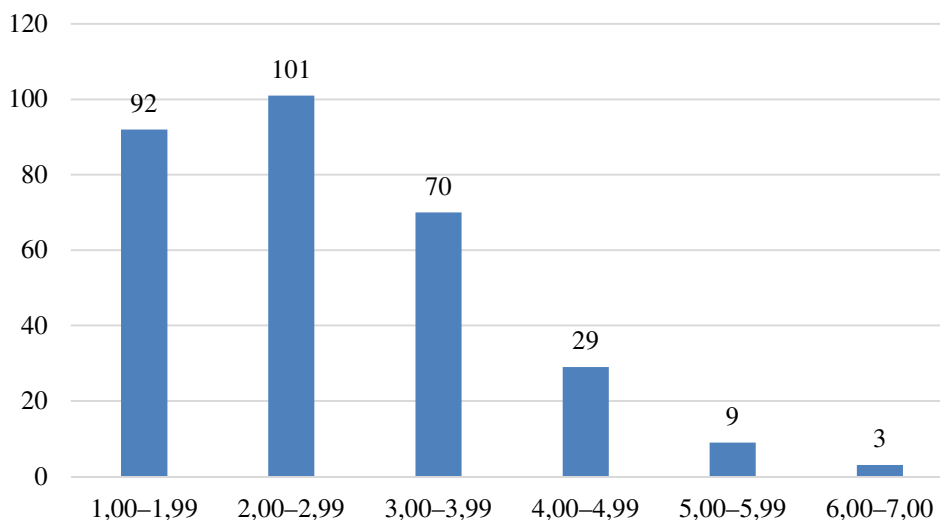
Sissetuleku ja ostetavate brändide väidetava päritolu vahel valitseb väga nõrk negatiivne seos. Sellest võib järeldada, et sissetuleku kasvades eelistavad tarbijad pigem välismaise päritoluga brändide nahahooldusvahendeid. Samas valitseb nõrk negatiivne seos ka sissetuleku ning nii ostetud välismaiste kui ka kodumaiste brändide toodete arvu vahel. Sellest võib järeldada, et sissetuleku kasvades väheneb nii välismaiste kui ka kodumaiste nahahooldusvahendite ostmine, täpsemalt erinevate brändide nahahooldusvahendite ostmine. Võimalikuks põhjuseks on see, et sissetuleku kasvades hakatakse ostma enam *premium*-klassi ning luksusbrändide nahahooldustooteid ning jäädakse kindlaks vaid valitud, juba kindla sobivusega brändide toodetele.

Haridustaseme ning ostetavate brändide väidetava päritolu vahel valitseb väga nõrk positiivne seos. Sellest võib eeldada, et mida kõrgem on tarbija haridustase, seda enam eelistab ta kodumaiste brändide nahahooldusvahendeid. Samas on aga väga nõrk negatiivne seos haridustaseme ning nii ostetud välismaiste kui ka kodumaiste brändide toodete arvu vahel. Mida kõrgema haridustasemega on tarbija, seda väiksem on ostetavate brändide arv nii välismaiste kui ka kodumaiste brändide puhul. Kui pidada silmas positiivset seost sissetuleku ja haridustaseme vahel, siis võib ka siin olla ostetavate brändide arvu vähenemise põhjuseks just see, et hakatakse ostma enam *premium*-klassi ning luksusbrändide nahahooldustooteid. Eeldatavalt lubab taolist käitumist haridustaseme paranemisega kaasnev sissetuleku taseme tõus.

Käesoleva uuringuga leitud tarbijate keskmine etnotsentrismi tase on 2,66, mida võib 7-pallisel skaalal hinnata madalaks. Keskmisest kõrgema (st 3,50 või enam) etnotsentrismi

tasemega tarbijaid oli 60, st 19,74%. Keskmisest madalama (st madalam kui 3,50) etnotsentrismi tasemega tarbijaid oli 244, st 80,26%.

Joonisel 9 on esitatud tarbijate jagunemine etnotsentrismi tasemete lõikes.



Joonis 9. Tarbijate jagunemine etnotsentrismi tasemete lõikes, n=304

Allikas: (autor)

Jooniselt 9 nähtub, et Eesti tarbijate etnotsentrismi tase on suhteliselt madal. Kõige enam oli vastajaid, kelle etnotsentrismi tase oli suurusvahemikus 2,00–2,99 (n=101). Järgnesid tarbijad etnotsentrismi tasemega 1,00–1,99 (n=92) ning 3,00–3,99 (n=70). Kõige vähem oli tarbijad, kelle etnotsentrismi tase on väga kõrge, st 6,00–7,00 (n=3) ning kõrge, st 5,00–5,99 (n=9). Sellest võib järeldada, et Eesti tarbijad eelistavad välismaise päritoluga tooteid kodumaistele toodetele.

Tabelis 9 on esitatud korrelatsioonikordajad etnotsentrismi taseme ning vastajate demograafiliste näitajate vahel.

Tabel 9. Korrelatsioonikordajad etnotsentrismi taseme ning demograafiliste näitajate vahel

	Korrelatsioonikordaja r_s
Sugu	0,146
Vanus	0,136
Sissetulek kalendrikuus	-0,106
Haridustase	-0,008

Allikas: (autor)

Tabelist 9 nähtub vastus uurimisküsimusele „Missugused demograafilised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate etnotsentrismi taset?“

Sugu ja vanus on etnotsentrismi tasemega väga nõrgas positiivses seoses. See tähendab, et Eesti tarbijate puhul ei ole sool ja vanusel olulist mõju etnotsentrismi tasemele, või on see mõju väike. Vähene esinev mõju on etnotsentrismi tasemega samasuunaline, st vanuse kasvades suureneb ka etnotsentrismi tase. Lähtudes sellest, et andmeanalüüsil anti meessoost vastajatele tähis 1 ning naissoost vastajatele tähis 2, võib järeldada, et vähesel määral on naised meestest etnotsentrilisemad.

Sissetuleku tase ja haridustase on etnotsentrismi tasemega väga nõrgas negatiivses seoses. See tähendab, et Eesti tarbijate puhul ei ole sissetuleku tasemel ja haridustasemel olulist mõju etnotsentrismi tasemele, või on see mõju väike. Vähene esinev mõju on etnotsentrismi tasemega vastassuunaline, st sissetuleku taseme kasvades etnotsentrismi tase alaneb. Lähtudes sellest, et etnotsentrismi taseme ja haridustaseme vaheline korrelatsioonikordaja $r_s \approx -0,008$, siis võib järeldada, et haridustase ei mõjuta Eesti tarbijate etnotsentrismi taset peaaegu üldse või mõjutab seda väga vähesel määral vastupidises suunas.

Selgitamaks välja etnotsentrismi mõju Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite näitel, analüüsiti seoseid tarbijate etnotsentrismi ning ostetavate nahahooldusvahendite päritolu vahel. Seoste suuna ja tugevuse väljaselgitamiseks kasutati korrelatsioonanalüüsi. Alljärgnevalt esitatakse vastus uurimisküsimusele „Kas ja kui suurt mõju avaldab etnotsentrism Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite turul?“

Analüüsi käigus leitud Cronbach'i alfa koefitsiendi väärtus küsimuste nr 1 ja nr 2 vahel on $\alpha \approx 0,940$, mis tähendab, et mainitud küsimuste vaheline reliaablus on väga hea. Korrelatsioonikordaja etnotsentrismi ning ostetavate nahahooldusvahendite väidetava päritolu vahel on $r_s \approx 0,342$. See väljendab nõrga tugevusega positiivset seost, mis tähendab, et kuigi seos ei ole tugev, siis võib siiski järeldada, et etnotsentristlikud tarbijad eelistavad pigem osta kodumaise päritoluga tooteid. Kui vaadelda tarbijaid, kelle etnotsentrismi tase on kõrge (st 5,00 või kõrgem), siis korrelatsioonikordaja on $r_s \approx 0,616$. Ka sellest võib järeldada, et kõrge etnotsentrismi tasemega tarbijad eelistavad osta pigem kodumaise päritoluga tooteid. Nende tarbijate puhul, kelle etnotsentrismi tase on madalam kui 5,00, on korrelatsioonikordaja etnotsentrismi taseme ning ostetavate nahahooldusvahendite väidetava päritolu vahel $r_s \approx 0,316$. See tähendab, et ka madalama etnotsentrismi taseme puhul eelistatakse osta pigem

kodumaise päritoluga tooteid, kuid vastumeelsus välismaiste kaupade suhtes on väiksem, kui kõrge etnotsentrismi tasemega tarbijate puhul.

Mis puudutab aga tegelikku kodumaise ja välismaise päritoluga nahahooldusvahendite ostmist, siis tulemused on mõneti üllatavad. Korrelatsioonikordaja etnotsentrismi taseme ning tegelikult ostetavate kodumaiste brändide toodete arvu vahel on $r_s \approx 0,165$, mis väljendab väga nõrka positiivset seost. See tähendab omakorda, et etnotsentrismi tase ei avalda olulist mõju kodumaiste kaupade ostmisele, kuid võib oletada et etnotsentrismi taseme kasvades suureneb väga vähesel määral ka kodumaiste kaupade ostmine.

Korrelatsioonikordaja etnotsentrismi taseme ning tegelikult ostetavate välismaiste brändide toodete arvu vahel on $r_s \approx 0,015$, mis väljendab väga nõrka positiivset seost. Seos on väga nõrk, mis tähendab seda, et tarbija etnotsentrismi tase ei avalda olulist mõju välismaiste kaupade ostmisele, kuid võib oletada, et etnotsentrismi taseme kasvades suureneb väga vähesel määral ka välismaiste kaupade ostmine.

3.3. Järeldused, soovitusel ja ettepanekud

Uuringust ilmnes, et Eesti tarbijad ostavad pigem välismaise päritoluga nahahooldustooteid. See selgus:

- tarbijate hinnangutest küsimusele „Missuguse päritoluga nahahooldusvahendeid Te ostate?“ skaalal 1–7, kus 1 tähistas ainult välismaiste kaupade ostmist ning 7 ainult kodumaiste kaupade ostmist – näitaja keskmine väärtus oli 3,28;
- tarbijate vastustest küsimusele „Missuguste brändide nahahooldusvahendeid olete viimase 12 kuu jooksul ostnud?“ – välismaiseid brände nimetati kokku 830 korral ning kodumaiseid 269 korral.

Põhjused, miks tarbijad võivad eelistada pigem välismaiseid nahahooldusvahendeid võivad olla näiteks alljärgnevad.

- Kodumaised tooted on tarbijatele suhteliselt tundmatud. Neid reklaamitakse võrreldes välismaiste toodetega oluliselt vähem, mida võib põhjustada näiteks asjaolu, et välismaiste tootjate turunduseelarve võimaldab üldjuhul laiema levikuga toetust.

- Kodumaised brändid on turul olnud suhteliselt lühikest aega (va Orto AS). See tähendab, et need ei ole suutnud veel end tarbijatele tõestada, piisavalt usaldust tekitada ning püsivat tarbijaskonda leida.
- Kodumaiseid brände on turul suhteliselt vähe ning nende tooteportfellid on üsna piiratud, mis tähendab, et tarbijad ei pruugi olemasolevate toodete seast endale sobivaid leida ning pigem valivad välismaiste brändide toodete seast endale sobivad tooted.
- Kodumaiste toodete hind võib olla võrreldes välismaiste toodete hinnaga kõrgem. Lähtudes sellest, et välismaiste nahahooldusvahendite pakkujate tootmiskogused on võrreldes eestimaistega üldiselt suuremad, võimaldab see neil efektiivsemalt püüelda madalamate ühikukulude poole ning seeläbi määrata ka toodetele soodsam hind.
- Tarbijad võivad kodumaiste toodete kvaliteeti tajuda madalamana lähtuvalt üldisest suhtumisest riiki, kui see tegelikult on ning see võib tekitada usaldamatuse kodumaiste toodete suhtes.

Eesti tarbijate etnotsentrismi tase on 7-pallisel skaalal suhteliselt madal – 2,66. Sellest võib järeldada, et tarbijad ei pea oluliseks kodumaiste kaupade ostmist, nende jaoks ei ole välismaiste kaupade ostmine moraalselt vale ega vastutustundetu. Kõrge etnotsentrismi tasemega (st autori määratluse järgi etnotsentrismi tasemega 5,00 või kõrgem) oli 12 respondenti ehk 3,95% vastajatest.

Selgitamaks välja etnotsentrismi mõju Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite kategoorias leiti korrelatsioonikordaja kõrge etnotsentrismi tasemega tarbijate etnotsentrismi taseme ning ostetavate kaupade väidetava päritolu vahel. Korrelatsioonikordaja väärtus oli $r_s \approx 0,616$, mis väljendab keskmise tugevusega positiivset seost. See tähendab, et etnotsentristlikud tarbijad eelistavad pigem osta kodumaiseid nahahooldusvahendeid. Sellest võib järeldada, et etnotsentrism omab tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite kategoorias mõõdukat mõju. Võib oletada, et kui turul oleks eestimaise päritoluga nahahooldustoodete valik suurem, ostaksid etnotsentristlikud tarbijad neid senisest enam.

Madalama etnotsentrismi tasemega (st autori määratluse põhjal etnotsentrismi tasemega kuni 5,00) tarbijate puhul oli korrelatsioonikordaja $r_s \approx 0,316$, mis tähendab vaatamata keskmisele positiivsele seosele seda, et ka madalama etnotsentrismi taseme puhul eelistatakse pigem kodumaise päritoluga nahahooldustoodeteid, kuid suhtumist välismaistesse

toodetesse ei saa pidada negatiivseks. Seda on nii kodumaistel kui ka välismaistel nahahooldusvahendeid pakkuvatel ettevõtetel oluline silmas pidada, et mitte kaotada olemasolevaid ja/või võita uusi tarbijaid.

Korrelatsioonikordaja etnotsentrismi taseme ning ostetavate nahahooldusvahendite väidetava päritolu vahel kõikide vastajate lõikes oli $r_s \approx 0,342$. See väljendab nõrka positiivset seost, millest võib küll järeldada, et etnotsentrismi kasvades eelistatakse enam kodumaiseid tooteid, kuid üldiselt ei ole Eesti tarbijatele nahahooldusvahendite päritolu oluline ning nad valivad tooteid muude näitajate alusel (nt hind, sobivus, kvaliteet).

Sellega sai vastuse uurimisküsimus „Kas ja kui suurt mõju avaldab etnotsentrism Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite turul?“

Mis puudutab Eesti tarbijate etnotsentrismi taseme mõjureid, siis käesoleva uuringu tulemused toetavad ka varem teistes riikides läbi viidud uuringute tulemusi. Kuigi uuringust ilmnisid väga nõrga tugevusega seosed, siis võib ikkagi oletada, et:

- vanuse kasvades kasvab ka etnotsentrismi tase;
- naised on meestest etnotsentrilisemad;
- kõrgema sissetulekuga isikud on madalama etnotsentrismi tasemega;
- haridustase ei ole oluliseks etnotsentrismi taseme mõjuriks.

Sellega sai vastuse uurimisküsimus „Missugused demograafilised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate etnotsentrismi taset?“. Sarnaste tulemusteni on jõudnud ka käesoleva töö 1. peatükis välja toodud Bojei *et al.* (2010, 8), Ueltschy (1998, 13–14) ning Hamelin *et al.* (2011, 230–231) uurimused.

Eelnevat toetavad osaliselt ka uurimusest ilmnenuid tulemusi, mis käsitlesid korrelatsioonikordajaid ostetavate nahahooldusvahendite päritolu ning demograafiliste näitajate vahel ja korrelatsioonikordajaid etnotsentrismi taseme ning demograafiliste näitajate vahel. Täpsemalt, korrelatsioonikordajad etnotsentrismi taseme ning soo ja vanuse vahel näitasid väga nõrka positiivset seost. Samuti näitasid korrelatsioonikordajad ostetavate nahahooldusvahendite väidetava päritolu ning soo ja vanuse vahel väga nõrka positiivset seost. See tähendab, et vanuse kasvades hakatakse enam eelistama kodumaiseid tooteid ning et naissoost tarbijad eelistavad meestega võrreldes rohkem kodumaiseid tooteid.

Korrelatsioonikordaja etnotsentrismi taseme ning sissetuleku vahel näitas väga nõrka negatiivset seost, samuti näitas korrelatsioonikordaja ostetavate nahahooldusvahendite

väidetava päritolu ning soos ja vanuse vahel väga nõrka negatiivset seost. Sellest ka järeldus, et kõrgema sissetulekuga isikud eelistavad pigem välismaiseid tooteid.

Samas esineb erinevus korrelatsioonikordajas ostetavate nahahooldusvahendite päritolu ning haridustaseme vahel ja korrelatsioonikordajas etnotsentrismi taseme ning haridustaseme vahel. Ostetavate nahahooldusvahendite väidetava päritolu ning haridustaseme vahel esines väga nõrk positiivne seos, kuid etnotsentrismi taseme ning haridustaseme vahel esines väga nõrk negatiivne seos. Lähtudes sellest, et esimesel juhul oli korrelatsioonikordaja absoluutväärtus suurem, siis võib järeldada, et pigem eelistavad kõrgema haridustasemega isikud kodumaiseid tooteid.

Mis puudutab etnotsentrismi taset ning ostetavate nahahooldusvahendite tegelikku päritolu, siis siin on märgata vastuolu. Täpsemalt, korrelatsioonikordaja etnotsentrismi taseme ning tegelikult ostetavate välismaiste brändide toodete arvu vahel oli $r_s \approx 0,015$. See väljendab väga nõrka positiivset seost, seega tarbija etnotsentrismi tase ei avalda olulist mõju välismaiste kaupade ostmisele, kuid siiski on huvitav, et seos on samasuunaline. Seetõttu on oluline läbi viia uus uurimus, et käesolevas uurimuses saadud tulemusi kinnitada või ümber lükata.

Vastavalt uurimuse tulemustele eelistavad kõrgema etnotsentrismi tasemega tarbijad osta kodumaiseid tooteid. Sellest lähtuvalt on oluline esitada soovitusel eestimaiseid brände pakkuvatele ettevõtetele, et säilitada olemasolevaid ning võita uusi tarbijaid, kes peavad oluliseks osta kodumaiseid kaupu. Samas on oluline kõita ka nende tarbijate tähelepanu, kes ei pea oluliseks nahahooldusvahendite päritolu. Järgnevalt tuuakse välja soovitusel ja ettepanekud kodumaiseid brände pakkuvatele ettevõtetele.

- Brändide ja toodete tuntuse tõstmiseks teha koostööd tuntud ajaveebide autoritega. Eestis on populaarsust kogunud mitmed nn ilublogijad (nt www.annaelisabeth.net, www.missliina.com, www.genefic.blogspot.com), kelle arvamust kuulda võetakse ning keda usaldatakse. Näidistoodete saatmine ajaveebide autoritele ei too nahahooldusvahendeid tootvatele ettevõtetele kaasa suuri kulutusi, kuid taoline tegutsemine ning saadav avalik tagasiside toodetele võimaldab tutvustada kaupu laiale tarbijaskonnale. Seeläbi on võimalik ka usalduse tekitamine toodete vastu, sest üldiselt on ajaveebide autorid erapooletud ning esitavad isiklikku erapooletut arvamust.

- Tooteportfelli optimeerimiseks viia läbi tarbijauuringud, et välja selgitada tarbijate vajadused ja ootused nahahooldusvahenditele ning vastavalt sellele portfelli korrigeerida. See ei pea kaasa tooma tooteportfelli laiendamist, oluline on võimalikult paljude tarbijate vajaduste rahuldamine.
- Kuna kodumaiste kvaliteetsete nahahooldusvahendite toodete hind võib olla võrreldes välismaiste toodete hinnaga kõrgem, tuleb tarbijatele kommunikeerida toodete muid positiivseid omadusi. Etnotsentristlikele tarbijatele avaldab tõenäoliselt mõju toodete eestimaise päritolu rõhutamine ning seeläbi kõrgema hinna õigustamine. Madalama etnotsentrismi tasemega tarbijatele avaldab tõenäoliselt mõju toodete kõrge kvaliteedi rõhutamine ning seeläbi kõrgema hinna õigustamine.

Järgnevalt tuuakse välja soovitusel ja ettepanekud välismaiseid brände pakkuvatele ettevõtetele.

- Lähtuvalt sellest, et madala etnotsentrismi tasemega tarbijatele ei ole toodete päritolu kuigi oluline, rõhutada turunduskommunikatsiooniga muid toodet iseloomustavaid omadusi, mis on tarbijate jaoks olulised ning mille alusel tarbijad ostuotsuse teevad, nt hind, kvaliteet.
- Kuna kõrge etnotsentrismi tasemega tarbijate puhul oli etnotsentrismi ja ostetavate toodete päritolu vahel vaid keskmise tugevusega positiivne seos, siis on võimalik neid oskusliku turunduskommunikatsiooni planeerimisega suunata ostma välismaise päritoluga tooteid. Sarnaselt madala etnotsentrismiga tarbijatele, on ka kõrge etnotsentrismiga tarbijate puhul oluline välja selgitada, missuguseid toote omadusi tarbijad toote päritolust olulisemaks peavad ning seejärel neid omadusi intensiivselt rõhutada.

Sarnase uurimuse läbi viimist tuleks kaaluda ka tulevikus. Oluline faktor, millega sel juhul arvestada, on see, et tarbijaküsitluse võiks läbi viia vaid suulise küsitlusena. Samuti tasub kaaluda küsitluse läbi viimist erinevatel nädalapäevadel ja kellaaegadel erinevates kauplustes. Võib oletada, et Rocca al Mare keskust ja Ülemiste keskust külastavad nädalavahetusel ajavahemikus kell 11:00–16:00 üsna sarnase profiiliga tarbijad. Jõudmaks võimalikult erinevate tarbijarühmadeni nii soo, vanuse, haridustaseme, sissetuleku kui ka tarbimisharjumuste lõikes, peaks küsitluse läbi viimist kaaluma ka äripäevadel nii hommikutel kui ka õhtustel kellaaegadel lisaks Tallinnale ka teistes Eesti asulates.

Lisaks eelnevale võiks vastajatele tutvustada ka teooriat (antud juhul CETSCALE'i), millele uurimus toetub. Käesoleva töö raames läbi viidud küsitluse puhul laekus vastajatelt tagasisidet ja küsimusi „veidrate“ ning „kohatute“ väidete kohta. Tõenäoliselt oleks vastajate hoiak küsitlusse olnud oluliselt positiivsem, kui nende jaoks oleks olnud selgem uuringu metoodika.

Parandamist ning täiustamist vajab ka küsimustik – välja peaks tooma, mida käesoleva uurimuse raames nahaholdusvahenditena käsitletakse, sest suulise küsitluse läbiviimise ajal laekus vastajatelt korduvalt sellekohaseid küsimusi. Selleks, et küsimustik oleks kõikidele respondentidele üheselt mõistetav, tuleks sellekohane täpsustus fikseerida.

KOKKUVÕTE

Magistritöös käsitles autor etnotsentrismi mõju Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite näitel. Teema aktuaalsus seisnes selles, et Eesti nahahooldusvahendite turul leiavad aset olulised muutused – turule siseneb arvukalt uusi kodumaise päritoluga nahahooldusvahendeid pakkuvaid ettevõtteid. Teema uudsus seisnes selles, et autorile teadaolevalt ei ole Eestis nahahooldusvahendite valdkonnas tarbijate etnotsentrismiga seonduvaid uurimusi läbi viidud.

Magistritöö uurimisprobleem avaldus informatsiooni vähesuses ja/või puudulikkuses etnotsentrismi mõjust Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite tootekategooria põhjal. Puudusid tarbijakäitumist (eelkõige etnotsentrismi) ning nahahoidustooteid pakkuvaid ettevõtteid siduvad uurimused.

Käesoleva magistritööga püstitati alljärgnevad uurimisküsimused:

- Kas ja kui suurt mõju avaldab etnotsentrism Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite turul?
- Missugused demograafilised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate etnotsentrismi taset?

Magistritöö eesmärk oli välja selgitada etnotsentrismi mõju Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite näitel. Seeläbi oli võimalik esitada ettepanekuid nii kodumaiste kui ka välismaiste nahahooldusvahendeid pakkuvate ettevõtete turundusmeeskondadele etnotsentrismi võimaliku mõju kõige efektiivsemaks ära kasutamiseks enda organisatsiooni huvides ning turundustegevuste tulemuslikkuse tõstmiseks.

Magistritöö uurimisprobleemi lahendamiseks ning eesmärgi täitmiseks tutvustati etnotsentrismi teoreetilised alused. Tutvustati etnotsentrismi olemust ning selle mõjureid. Lisaks esitati ülevaade Eesti nahahooldusvahendite turust. Tutvustati tarbijate ostukäitumist nahahooldusvahendite turul, turul tegutsevaid ettevõtteid, turu dünaamikat ning võimalikke arengutendentse. Samuti viidi läbi tarbijaküsitlus mõistmaks etnotsentrismi mõju Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite näitel. Lõpetuseks viidi kogutud andmete põhjal läbi analüüs, tehti järeldusi ning esitati ettepanekuid nii kodumaiste kui ka välismaiste

nahahooldusvahendeid pakkuvate ettevõtete juhtidele turundustegevuste efektiivsuse tõstmiseks.

Uuring viidi tarbijate seas läbi ankeetküsitluse abil nii Internetis kui ka suuliselt. Planeeritav valim oli 300 vastajat, kuid uuringu perioodil koguti 304 kasutatavat ankeeti. Vastajate seas oli 69,74% naisi ning 30,26% mehi. Vastajate keskmine vanus oli 31,74 aastat. Kõige enam oli kõrgharidusega vastajaid, mis puudutab sissetulekut, siis kõige enam oli alla keskmise sissetulekuga vastajaid.

Töö eesmärk sai täidetud – selgitati välja etnotsentrismi mõju Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite näitel. Tarbijate vastuste analüüsi põhjal selgus, et kõrge etnotsentrismi tasemega tarbijad (st tarbijad, kelle etnotsentrismi tase on 5,00 või kõrgem) eelistavad pigem osta eestimaise päritoluga nahahooldusvahendeid. Ka madalama etnotsentrismi tasemega tarbijate puhul võis märgata seost etnotsentrismi ning ostetavate toodete päritolu vahel – kuigi seos oli võrreldes kõrge etnotsentrismi tasemega tarbijatega nõrgem, ilmnes siiski, et ka madalama etnotsentrismi tasemega tarbijad eelistavad pigem eestimaise päritoluga nahahooldusvahendeid.

Sellega sai vastuse uurimisküsimus „Kas ja kui suurt mõju avaldab etnotsentrism Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite turul?“

Uurimusest ilmnes, et sugu ja vanus on etnotsentrismi tasemega väga nõrgas positiivses seoses. See tähendab, et Eesti tarbijate puhul ei ole sool ja vanusel olulist mõju etnotsentrismi tasemele, või on see mõju väike. Vähene esinev mõju on etnotsentrismi tasemega samasuunaline, st vanuse kasvades suureneb ka etnotsentrismi tase. Võib eeldada, et vähesel määral on naised meestest etnotsentrilisemad.

Sissetuleku tase ja haridustase on etnotsentrismi tasemega väga nõrgas negatiivses seoses. See tähendab, et Eesti tarbijate puhul ei ole sissetuleku tasemel ja haridustasemel olulist mõju etnotsentrismi tasemele, või on see mõju väike. Vähene esinev mõju on etnotsentrismi tasemega vastassuunaline, st sissetuleku taseme kasvades etnotsentrismi tase alaneb. Haridustase ei mõjuta Eesti tarbijate etnotsentrismi taset peaaegu üldse või mõjutab seda väga vähesel määral vastupidises suunas.

Sellega sai vastuse uurimusküsimus „Missugused demograafilised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate etnotsentrismi taset?“.

Magistritöö tulemustele tuginedes võib teha järgmised järeldused:

- tarbijad ostavad pigem välismaise päritoluga nahahooldustooteid;

- Eesti tarbijate etnotsentrismi tase on 7-pallisel skaalal suhteliselt madal – 2,66, millest võib järeldada, et tarbijad ei pea oluliseks kodumaiste kaupade ostmist, nende jaoks ei ole välismaiste kaupade ostmise vae ega vastutustundetu;
- kõrge etnotsentrismi tasemega tarbijad eelistavad pigem osta kodumaiseid nahahooldusvahendeid – sellest võib järeldada, et etnotsentrism omab tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite kategoorias mõõdukat mõju;
- madalama etnotsentrismi tasemega tarbijad eelistavad samuti pigem kodumaise päritoluga nahahoodustooteid, kuid suhtumine välismaistesse toodetesse ei ole võrreldes kõrge etnotsentrismiga tarbijatega nii negatiivne;
- vanuse kasvades kasvab etnotsentrismi tase;
- naised on meestest etnotsentrilisemad;
- kõrgema sissetulekuga isikud on madalama etnotsentrismi tasemega;
- haridustase ei ole oluliseks etnotsentrismi taseme mõjuriks.

Ettepanekud kodumaiseid brände pakkuvatele ettevõtetele:

- brändide ja toodete tuntuse tõstmiseks teha koostööd tuntud ajaveebide autoritega;
- tooteportfelli optimeerimiseks viia läbi tarbijauuringud, et välja selgitada tarbijate vajadused ja ootused nahahooldusvahenditele;
- kuna kodumaiste kvaliteetsete nahahooldusvahendite toodete hind võib olla võrreldes välismaiste toodete hinnaga kõrgem, tuleb tarbijatele kommunikeerida toodete muid positiivseid omadusi.

Ettepanekud välismaiseid brände pakkuvatele ettevõtetele:

- rõhutada turunduskommunikatsiooniga toodet iseloomustavaid omadusi, mis on tarbijate jaoks olulised ning mille alusel tarbijad ostuotsuse teevad, nt hind, kvaliteet;
- välja selgitada, missuguseid toote omadusi tarbijad toote päritolust olulisemaks peavad ning seejärel neid omadusi intensiivselt rõhutada.

Sarnase uurimuse läbi viimist tuleks kaaluda ka tulevikus. Oluline faktor, millega sel juhul arvestada, on see, et tarbijaküsitluse võiks läbi viia vaid suulise küsitlusena. Samuti tasub kaaluda küsitluse läbi viimist erinevatel nädalapäevadel ja kellaaegadel erinevates asulates ja kauplustes. Lisaks eelnevale võiks vastajatele tutvustada ka teooriat, millele uurimus toetub. Parandamist ning täiustamist vajab ka küsimustik – välja peaks tooma, mida uurimuse raames nahahooldusvahenditena käsitletakse.

SUMMARY

EFFECT OF ETHNOCENTRISM ON ESTONIAN CONSUMERS' BUYING BEHAVIOUR: THE EXAMPLE OF SKIN CARE PRODUCTS

Kristina Garmatjuk

The topic of the thesis is “Effect of ethnocentrism on Estonian consumers’ buying behaviour: the example of skin care products”. Reasoning for the selection of the topic lies in the changes currently taking place on the Estonian market – several new local producers of skin care products are entering the market. Moreover, no research regarding consumers’ ethnocentrism in Estonia on the skin care products’ market is known to have been carried out.

The following research questions were set in the paper:

- Does ethnocentrism have an effect on the Estonian consumers’ buying behaviour and what is the extent if it?
- Which demographic factors influence the level of Estonian consumers’ ethnocentrism?

Answers to these questions gave a basis on which to give suggestions both to local and foreign companies’ marketing departments regarding the possibilities of using ethnocentrism in Estonia for their business interest.

In order to answer the research questions, quantitative research method was used. More specifically, web-based and oral questionnaires were used. Also, quantitative methods for data analysis – comparing and ordering – were utilised to create an understanding of the gathered info.

The theoretical part of the paper gave an overview of the concept of ethnocentrism and its influencers. Furthermore, the Estonian market of skin care products was introduced by analysing the companies, consumers, market dynamics and potential development trends.

The planned size of sample was 300, yet 304 valid questionnaires were returned. There were 69.74% women and 30.26% men among the respondents. The average age was 31.74 years and most had higher education, yet the average income of the respondents was below the national average.

As a result, the goal of the paper was fulfilled. It became apparent that consumers with a high level of ethnocentrism (level 5.00 or higher) prefer to buy skin care products with local origin. Although the link was weaker for consumers with lower ethnocentrism level, they too favoured skin care products manufactured locally.

Interestingly, the link between income and education on one hand and ethnocentrism on the other hand was very weak. The same applies for the connection between gender, age and ethnocentrism. In other words, these factors do not have a significant impact on consumers' buying behaviour.

Based on the results, the following conclusions can be made:

- Consumers tend to buy skin care products of foreign origin.
- Estonian consumers' level of ethnocentrism on a 7-point scale is rather low, namely 2.66. It could be concluded that the consumers do not consider purchasing locally manufactured products important and buying foreign goods is not wrong or irresponsible for them.
- Consumers with high level of ethnocentrism favour locally produced skin care products. Thus, ethnocentrism has reasonable effect on the buying behaviour.
- Consumers with low level of ethnocentrism also prefer local products, but attitude towards foreign products is not as negative.
- Age and ethnocentrism have a positive correlation.
- Women are more ethnocentric than men.
- High income consumers have a lower level of ethnocentrism.
- Education is not an important influencer of ethnocentrism.

The following suggestions can be made for sellers of local skin care brands:

- Cooperate with authors of blogs, in order to boost brand awareness.
- Carry out consumer surveys to find out the consumers' needs and expectations, in order to optimise the product portfolio.
- Since the price of locally produced products might be higher, the positive aspects of the products need to be communicated to the consumers.

Finally, suggestions can also be made for companies offering foreign brands:

- Emphasise through marketing communication the characteristics which are important for the consumers and on which they make the buying decision, e.g. price and quality.
- Identify the characteristics which consumers consider more important than origins and emphasise them more intensively.

Similar research should also be carried out in the future. The surveys, however, should be oral. Moreover, the best results can be obtained, if the questioning is carried out on different days and at varying hours and locations. Additionally, the underlying theory should be introduced to the respondents beforehand and the questionnaire could be improved – the notion of a skin care product should be clarified.

The author gives gratitude to the tutor of the thesis, Oliver Parts, for the help in compiling the paper. Also, recognition is sent to the sales manager, Karin Golubev, in the Estonian department of L'Oréal Baltic SIA for sharing knowledge of the market of skin care products in the region.

VIIDATUD ALLIKAD

- Acharya, C., Elliott, G. (2003). Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice – An Empirical Investigation. – *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 15, Issue 4. Abington: Taylor & Francis Ltd., pp. 87–115.
- Bahaee, M., Pisani, M. J. (2009). The Use of the Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity Scales in Iran: A Research Note. – *Thunderbird International Business Review*. Vol. 51, No. 2. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., pp. 143–150.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. – *Journal of the Academy of Marketing Science*. Dordrecht: Springer Science & Business Media B.V., pp. 80–95.
- Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T. C. (2002). The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values. – *Journal of Global Marketing*. Vol 15, Issue 3/4. Abington: Taylor ja Francis Ltd., pp. 7–36.
- Basic skincare routine we should all be following. mDhil. <http://www.mdhil.com/basic-skincare-routine-we-should-all-be-following/> (08.03.2014)
- Beauty report YTD February 2014. (2014). The Nielsen Company.
- Bi, X., Gunessee, S., Hoffmann, R., Hui, W., Lerner, J., Ma, Q.-P., Thompson F. M. (2012). Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment. – *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 11, Issue 3. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., pp. 252–263.
- Bojei, J., Tuah S. N. A., Alwie, A., Ahmad, M. (2010). Local cs. Foreign Made: Are Malaysians Ethnocentric? – *IUP Journal of Marketing Management*. Vol 9, Issue 3. Panjagutta. IUP Publications, pp. 6–23.
- Brkic, N., Čorbo, M., Berberovic, D. (2011). Ethnocentrism and animosity in consumer behavior in Bosnia and Herzegovina and implications for companies. – *Economic Review – Journal of Economics and Business*. Vol 9, Issue 1. Tuzla: University of Tuzla, Faculty of Economics, pp. 45–61.
- Chan, T. S., Chan, K. K., Leung, L. (2010). How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair the Economic Recovery of Emerging Markets. – *Journal of Global Marketing*. Vol. 23. Abington: Taylor ja Francis Ltd., pp. 208–225.

- Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. – *Journal of International Marketing*. Vol. 17, No. 1. Chicago: American Marketing Association, pp. 116–146.
- Dmitrović, T., Vida, I. (2007). Saliency of product origin information in consumer choices. – *Management: Journal of Contemporary Management Issues*. Vol. 12, Issue 2. Split: University of Split, pp. 1–23.
- Edasimüüjad. Green Nature OÜ. <http://greennature.ee/edasimuujad.html> (08.03.2013)
- Eesti loodustooted. Green Nature OÜ. <http://greennature.ee/> (08.03.2014)
- Face care penetration Atlas data (Estonia). (2013). Mindshare.
- Hamelin, N., Ellouzi, M., Canterbury, A. (2011). Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects in the Moroccan Market. – *Journal of Global Marketing*. Vol 24, Issue 3. Abington: Taylor ja Francis Ltd., pp. 228–244.
- Ingli Pai OÜ in Beauty and Personal Care (Estonia). (2013). Euromonitor International.
- John, A. V. S., Brady, M. P. (2009). The impact of consumer ethnocentrism tendencies on buyers evaluations of the quality of South African packaged and non-packaged consumables in Mozambique. – *International Journal of Business Research*. Vol. 9, No. 3. Tula: International Academy of Business and Economics, pp. 105–113.
- John, A. V., Brady, M. P. (2010). Consumer Ethnocentrism and Conspicuous Consumption of Domestic and Foreign Consumer Goods in Mozambique, a Less-Developed SADC Country. – *Irish Journal of Management*. Vol. 30, Issue 1. Dublin: Irish Academy of Management, pp. 41–72.
- Joik OÜ in Beauty and Personal Care (Estonia). (2013). Euromonitor International.
- Kreemid. Green Nature OÜ. <http://greennature.ee/kreemid-1.html> (08.03.2013)
- Kreckova, Z., Odehnalova, J., Reardon, J. (2012). Consumer Ethnocentricity within the Environment of Economic Crisis. – *Engineering Economics*. Vol. 23, Issue 3. Kaunas: Kaunas University of Technology, pp. 271–281.
- Lumb, R., Kuperman, J. C. (2012). Ethnocentrism in the U.S.: An examination of CETSCALE stability from 1994 to 2008. – *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 16, No. 1. Candler: Jordan Whitney Enterprises, Inc., pp. 99–110.
- Matkar, A. (2012). Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Standard of Customer Services in Maharashtra State Cooperative Bank. – *IUP Journal of Bank Management*. Vol. 11, Issue 3. Panjagutta: IUP Publications, pp. 89–95.
- Men's grooming in Estonia. (2013). Euromonitor International.

- Nadiri, H., Tümer M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: and empirical study in North Cyprus. – *Journal of Business Economics and Management*. Vol. 11, Issue 3. Abington: Taylor & Francis Ltd., pp. 444–461.
- Nakos, G. E., Hajidimitriou, Y. A. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. – *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 19, Issue 3. Abington: Taylor & Francis Ltd., pp. 53–72.
- Non-grocery retailers in Estonia. (2013). Euromonitor International.
- Orto AS in Beauty and Personal Care (Estonia). (2013). Euromonitor International.
- Parts, O. (2013). The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Brand Origin Identification and Foreign Product Purchases. – *International Journal of Business and Social Research*. Vol. 3, No. 11. Rockville: Maryland Institute of Research, pp. 30–44.
- Perek, B., Malinska, A., Stefaniak, S., Ostalska-Nowicka, D., Misterski, M., Zabel, M., Suri, A., Nowicki, M. (2013). Predictive Factors of Late Venous Aortocoronary Graft Failure: Ultrastructural Studies. – *PLoS ONE*. Vol. 8, Issue 8. San Fransisco: Public Library of Science, pp. 1–11.
- Place of most often purchase – cosmetics and perfumery. (2012). ACNielsen Eesti OÜ.
- Puzakova, M., Kwak, H., Andras, T. L. (2010). Mitigating consumer ethnocentrism via advertising and media consumption in a transitional market. – *International Journal of Advertising*. Vol. 29, Issue 5. London: Warc Ltd., pp. 727–764.
- Rice, G., Wongtada, N. (2007). Conceptualizing Inter-Attitudinal Conflict in Consumer Response to Foreign Brands. – *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 20, Issue 1. Abington: Taylor & Francis Ltd., pp. 51–65.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. – *Journal of Business Research*. Vol 62, Issue 4. Oxford: Elsevier Science, pp. 407–419.
- Sauga, A. (2003). Statistika. Tallinn: Audentese Ülikool.
- Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. – *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, No. 1. Dodrecht: Springer Science & Business Media B.V., pp. 26–37.
- Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. – *Journal of Marketing Research*. Vol. 24, Issue 3. Chicago: American Marketing Association, pp. 280–289.
- Shopper trends – understanding of today's shopper. (2013). The Nielsen Company.

- Shopper trends Estonia. (2013). The Nielsen Company.
- Skin Care for Men. Home-Remedies-for-You.com. <http://www.home-remedies-for-you.com/articles/119/skin-care-at-home/skin-care-for-men.html> (08.03.2014)
- Skin Care in Estonia. (2013). Euromonitor International.
- Smyczek, S., Glowik, M. (2011). Ethnocentrism of Polish consumers as a result of the global economic crisis. – *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 10, No. 2. Argyll: Westburn Publishers Ltd., pp. 99–118.
- Spillan, J. E., Harcar, T. (2012). Chilean Consumers Ethnocentrism Factors and Their Perception Regarding Foreign Countries Products. – *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 6, Issue 1. West Palm Beach: North American Press Inc., pp. 34–55.
- Spillan, J. E., Kucukemiroglu, O., de Mayolo, C. A. (2007). Profiling Peruvian Consumers' Lifestyles, Market Segmentation, and Ethnocentrism. – *Latin American Business Review*. Vol 8, Issue 4. Abington: Taylor & Francis Ltd., pp. 38–59.
- Strehlau, V. I., Ponchio, M. C., Loebel, E. (2012). An Assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE): evidences from Brazil. – *Brazilian Business Review*. Vol. 9, Issue 4. Vitoria: Brazilian Business Review, pp. 103–126.
- Supphellen, M., Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. – *International Journal of Advertising*. Vol. 22, Issue 2. London: Warc Ltd., pp. 203–226.
- Supphellen, M., Rittenburg, T. L. (2001). Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better. – *Psychology & Marketing*. Vol. 18, Issue 9. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., pp. 907–927.
- Tootmisest. Green Nature OÜ. <http://greennature.ee/tootmisest.html> (08.03.2014)
- Ueltschy, L. C. (1998). Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects. – *The Journal of Marketing Management*. Vol. 8, Issue 1. Fresno: Marketing Management Association, pp. 12–23.
- Upadhyay, Y., Singh, S. K. (2006). Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism. – *The Journal of Business Perspective*. Vol. 10, No. 3. Sukhrali: Management Development Institute, pp. 59–68.
- Yagci, M. I. (2001). Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: A Case of a Transplant Product. – *Journal of International Consumer Marketing*. Vol 13, Issue 3. Abington: Taylor & Francis Ltd., pp. 63–85.

LISAD

Lisa 1. Nahahooldusvahendite sagedasimad ostukohad Eestis, 2012, % (n=889)

Tabel 10. Nahahooldusvahendite sagedasimad ostukohad Eestis, 2012, % (n=889)

	Jala- kreemid	Käte- kreemid	Päikese- kaitse- vahendid	Näo- puhastus- vahendid	Näo- maskid	Keha- hooldus- vahendid	Näo- kreemid
Parfümeeriakauplused	29	29	30	36	38	38	44
Super- ja hüpermarketid	50	52	41	39	26	37	25
Apteegid	2	3	11	3	1	2	3
Muud kanalid	19	16	18	22	35	23	28

Allikas: (*Place of most ...*)

Lisa 2. Parfümeeriakaupluste arv ning müügitulu (mln eurot), 2007–2012

Tabel 11. Parfümeeriakaupluste arv ning müügitulu (mln eurot), 2007–2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kaupluste arv	649	638	625	611	614	619
Müügitulu, mln eurot	197,1	219,2	210,1	222,9	205,7	222,8

Allikas: (*Non-grocery retailers in Estonia, 9–10*)

Lisa 3. Nahahooldusvahendite turu väärtuse muutus kategooriate lõikes, 2011–2012, %

Tabel 12. Nahahooldusvahendite turu väärtuse muutus kategooriate lõikes, 2011–2012, %

	2011–2012
Vananemisvastased tooted	8,30
Toonikud	7,90
Näomaskid	7,30
Näokreemid	6,90
Näopuhastusvahendid	6,80
Tselluliidivastased tooted	6,70
Huulehooldus	6,40
Kehahooldustooted	6,00
Käehooldusvahendid	4,80
Aknevastased tooted	4,70

Allikas: (*Skin Care in Estonia*, 8)

Lisa 4. Premium-klassi brändide turuosad nahahooldusvahendite turul, 2009–2012, %

Tabel 13. Premium-klassi brändide turuosad nahahooldusvahendite turul, 2009–2012, %

	2009	2010	2011	2012
Dr Haushcka	13	15	16	17
Vichy	11	12	13	13
Clarins	9	9	9	9
Elizabeth Arden	7	8	8	8
Decléor	4	4	4	4
Darphin	2	3	3	3
Artistry	2	2	2	2
Shiseido	1	1	1	1
Weleda	1	1	1	1
Muud	50	45	43	42

Allikas: (*Skin Care in Estonia*, 10)

Lisa 5. Küsimustik koos vastuste jagunemisega

Lugupeetud vastaja!

Minu nimi on Kristina Garmatjuk ning õpin Tallinna Tehnikaülikoolis turunduse ja juhtimise erialal. Vastates alljärgnevale küsimustele, aitate kaasa minu magistritöö valmimisele.

Küsimustik on koostatud selgitamaks etnotsentrismi mõju Eesti tarbijate ostukäitumisele nahahooldusvahendite näitel. Vastused on konfidentsiaalsed ning saadud andmeid kasutatakse ainult selle uuringu läbiviimisel.

Küsimustikus on 7-palli skaalal hinnatavad väited ning valikvastustega küsimused. Palun jälgige vastamisel juhiseid küsimuste juures. Küsimustiku täitmine võtab aega maksimaalselt 10 minutit.

Tänan Teid vastamise eest!

1. Palun hinnake järgmisi väiteid skaalal 1–7, kus 1 tähistab täielikku mittenõustumist ning 7 tähistab täielikku nõustumist. ($\bar{x} \approx 2,66$)

Tabelis on esitatud vastuste jagunemine, %	1	2	3	4	5	6	7
1. Eesti inimesed peaksid alati ostma importtoodete asemel Eestis toodetud kaupu.	24,0	9,9	15,4	23,4	17,8	5,9	3,6
2. Importima peaks ainult neid tooteid, mis ei ole Eestis saadaval.	32,2	17,1	14,8	18,8	8,2	4,9	4,0
3. Osta Eestis valmistatud tooteid. Hoia Eesti töötavana.	9,5	5,9	12,5	20,4	28,0	11,5	12,2
4. Eesti tooted – esimesed, viimased ja tähtsaimad.	18,7	14,8	13,5	26,3	15,8	4,6	6,3
5. Välismaal toodetud kaupade ostmine on ebaeestlaslik.	58,9	20,7	8,9	8,6	1,3	0,3	1,3
6. Ei ole õige osta välismaiseid kaupu, sest see tõstab eestlaste seas tööpuudust.	39,5	20,7	20,1	8,9	6,2	3,0	1,6
7. Tõeline eestlane peaks alati ostma Eestis valmistatud tooteid.	45,4	18,1	13,5	13,2	5,6	2,6	1,6
8. Me peaks ostma Eestis toodetud kaupu selle asemel, et lubada teistel riikidel meie arvelt rikastuda.	28,3	21,7	14,5	17,1	10,5	2,3	5,6
9. Alati on parem osta Eesti kaupu.	23,7	14,4	16,8	21,4	10,9	5,6	7,2
10. Teistest riikidest pärit kaupadega kauplemist peaks esinema väga vähe, ainult siis, kui see on paratamatu.	41,4	21,7	14,8	11,2	5,9	2,3	2,7

11. Eestlased ei peaks ostma välismaiseid kaupu, sest see kahjustab Eesti majandust ning põhjustab töötust.	34,5	24,7	16,8	13,2	5,6	2,6	2,6
12. Igasugust importimist peaks piirama/ohjeldama.	42,1	24,3	10,9	11,2	5,2	3,3	3,0
13. See võib mulle pikemas perspektiivis kulukaks osutuda, kuid ma eelistan toetada Eesti tooteid.	16,8	12,8	22,1	14,1	17,8	6,9	9,5
14. Välismaalastel ei tohiks olla lubatud tuua oma kaupu meie turule.	61,8	20,1	9,9	5,9	0,7	0,3	1,3
15. Välismaiseid kaupu peaks rängalt maksustama, et vähendada nende sisenemist Eesti turule.	51,6	21,4	15,1	9,2	1,0	0,7	1,0
16. Me peaks välisriikidest ostma vaid neid kaupu, mida me ei saa oma riigist osta.	40,4	15,8	14,8	12,5	9,9	4,6	2,0
17. Eesti tarbijad, kes ostavad teistes riikides toodetud kaupu on vastutavad kaasmaalaste töötuks tegemise eest.	66,1	17,4	7,3	5,3	2,6	0,3	1,0

2. Palun vastake järgmisele küsimusele skaalal 1–7, kus 1 tähistab ainult välismaiste kaupade osmist ning 7 ainult kodumaiste kaupade ostmist. ($\bar{x} \approx 3,28$)

Tabelis on esitatud vastuste jagunemine, %	1	2	3	4	5	6	7
Missuguse päritoluga nahahooldusvahendeid Te ostate?	11,2	15,5	18,1	47,6	5,3	1,6	0,7

3. Missuguste brändide nahahooldusvahendeid olete viimase 12 kuu jooksul ostnud (võimalik valida mitu varianti)?

- L'Oréal Paris (35,20%)
- Nivea (40,13%)
- Oriflame (20,07%)
- Dove (31,58%)
- Garnier (29,93%)
- The Body Shop (19,41%)
- Puhas Loodus (38,49%)
- Lumene (21,05%)
- Eucerin (12,83%)
- Dr Hauschka (6,58%)
- Farmakon (1,97%)
- Vichy (4,93%)
- Ortomed (6,58%)
- Avon (13,49%)
- Ingli Pai (10,20%)
- Clarins (3,95%)

Lisa 5 (järg)

- Elizabeth Arden (13,82%)
- Sebamed (7,89%)
- Joik (26,32%)
- Muu (palun täpsustage) (12,00%)
- Ei olegi ostnud (14,80%)

Vastajat iseloomustavad küsimused

1. Teie sugu

- Mees (30,26%)
- Naine (69,74%)

2. Teie vanus ($\bar{x} \approx 31,74$)

.....

3. Teie sissetulek kalendrikuus (keskmine brutokuupalk oli 2013. aasta 4. kvartalis 986 eurot)

- Alla keskmise (50,99%)
- Keskmine (16,12%)
- Üle keskmise (32,89%)

4. Teie haridustase

- Alusharidus (1,31%)
- Põhiharidus (6,58%)
- Keskharidus (35,86%)
- Kõrgharidus (56,25%)

Aitäh vastuste eest!

Allikas: (autor)