

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kertu Kleinson

**PÄRITOLUMAA EFEKTI ROLL TARBIJA OSTUOTSUSELE  
EESTIS KOSMEETIKATOODETE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB02/19

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on ...8495..... sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kertu Kleinson ..... (allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 193980TABB

Üliõpilase e-posti aadress: kertu.kleinson@hotmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

..... (allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

..... (nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. PÄRITOLUMAA EFEKTI JA TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESSI KÄSITLUS.....	7
1.1. Päritolumaa efekti olemus.....	7
1.1.1. Päritolumaa efekti roll tootjamaa ning toote mainele.....	9
1.1.2. Päritolumaa efekti strateegiad turunduses .....	10
1.2. Tarbija ostuotsustusprotsess.....	13
1.2.1. Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid .....	14
1.2.2. Tarbija ostuotsust mõjutavad tegurid kosmeetikatoodete valikul .....	18
2. PÄRITOLUMAA EFEKTI UURING EESTI TARBIJA OSTUOTSUSELE KOSMEETIKATOODETE VALIKUL .....	20
2.1. Kosmeetikaturu ülevaade Eestis .....	20
2.2. Uuringu valim ning meetoodika .....	21
2.3. Uuringu tulemused.....	24
2.4. Uuringu järeldused ning ettepanekud .....	31
KOKKUVÕTE .....	34
SUMMARY.....	37
KASUTATUD ALLIKAD .....	40
LISAD .....	43
Lisa 1. F-test naiste ja meeste päritolumaa jälgimise hinnangu dispersioonide võrdluseks.....	43
Lisa 2. T-test naiste päritolumaa efekti ning meeste päritolumaa efekti kosmeetikatoodete valikul võrdluseks .....	44
Lisa 3. Uuringu ankeetküsitlus koos vastuste jagunemisega (%).....	45

## LÜHIKOKKUVÕTE

Töö pealkiri on: „Päritolumaa efekti roll tarbija ostuotsusele Eestis kosmeetikatoodete näitel“

Käesolevas lõputöös käsitletav probleem on vähene teave, kuidas päritolumaa efekt mõjutab tarbija kosmeetikatoodete ostuotsust. Sellest tulenevalt on bakalaureuse töö eesmärk välja selgitada päritolumaa efekti roll tarbija ostuotsusele Eestis kosmeetikatoodete näitel. Lisaks soovib autor teada, kui suur hulk tarbijaid eelistab kodumaist kosmeetikatooteid ning millised peamised tegurid võivad ajendada tarbijat ostma kindla päritolumaa kosmeetikat. Tulemustest lähtuvalt soovib autor teha ettepanekuid, nii kodumaistele kui ka välismaa kosmeetikabrändidele, päritolumaa efekti mõjust Eesti tarbija ostuotsusele, et aidata kaasa efektiivse turundus- ning müügitöö edendamisele.

Uuringu tulemustest selgus, et päritolumaa efekt tarbija ostuotsusele Eestis kosmeetikatoodete valikul on keskmisest madalam. Küsitlusest ilmnas, et naistarbijad jälgivad rohkem kosmeetikatoodete päritolumaad kui mehed. Kõige rohkem jälgitakse nahahooldustoodete päritolumaad. Uuringu tulemustest kajastus veel, et kõige enim ajendab tarbijat ostma kindla päritolumaa kosmeetikat toodete kvaliteet, koostis, brändi maine ning toote hind. Lisaks selgus tarbijate vastuste analüüsist, et tarbijad, kes jälgivad rohkem kosmeetikatoodete päritolumaad, eelistavad kodumaist kosmeetikat.

Võtmesõnad: päritolumaa efekt, ostuotsustusprotsess, kosmeetikatooted, kodumaine kosmeetika

## SISSEJUHATUS

Käesolev bakalaureuse töö käsitleb päritolumaa efekti rolli tarbija ostuotsusele Eestis kosmeetikatoodete valikul. Teema valiti autori poolt selle aktuaalsuse, praktilisuse ning kosmeetikaturu pidevate uuenduste tõttu. Autoril oli ka isiklik huvi antud teema ning kosmeetikavaldkonna vastu.

Teema aktuaalsus seisneb selles, et üha enam rikastub Eesti kosmeetikaturg, st. turule siseneb palju uusi kodumaiseid kosmeetikatooteid kui ka välismaiseid tooteid. Järjest raskem on kosmeetikaettevõtetal mõista tarbija ostuotsust ning eelistusi kosmeetika valikul. Teema uudsus seisneb selles, et autorile teadaolevalt leidub vähe uuringuid, mis annaksid ülevaate, kuidas kosmeetikatoodete päritolumaa mõjutab tarbija ostuotsust ning kui suur hulk tarbijaid eelistab kodumaist või mõne kindla riigi tootevalikut.

Bakalaureuse töö uurimisprobleem on vähene teave päritolumaa mõjust tarbija ostuotsusele Eestis kosmeetikatoodete valikul. Varasemalt on päritolumaa efekti uuritud erinevates tootekategooriates, kuid tarbija kosmeetikatoodete ostuotsuse ning päritolumaa mõju vahel on autori hinnangul läbi viidud vähe uuringud. Sellest tulenevalt on bakalaureuse töö eesmärk välja selgitada päritolumaa roll tarbija ostuotsusele Eestis kosmeetikatoodete valikul. Samuti tulemuste abil jagada ettepanekuid nii kodumaistele kui ka teiste päritolumaa kosmeetikabrändidele päritolumaa mõjust Eesti tarbija ostuotsusele turunduse- ning müügitöö edendamiseks.

Käesolevas töös kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, et koguda tarbijauuringuks kõige mugavamalt statistiliselt usaldusväärseid andmeid. Tulemuste analüüsis kasutati kvantitatiivset analüüsimeetodit, võrreldi erinevate tunnuste seoseid t-testi ning astakorrelatsiooniga.

Bakalaureuse töö jaguneb kaheks peatükiks. Esimene peatükk on teooria käsitus, kus antakse ülevaade päritolumaa efekti olemusest ning tarbija ostuotsustusprotsessist. Autor toob välja päritolumaa efekti rolli toote ja tootjamaa mainele ning kirjeldab erinevaid päritolumaa efekti

strateegiaid turunduses. Lisaks antakse ülevaade esimeses peatükis tarbija ostuotsustusprotsessi etappidest ning teguritest, mis mõjutavad tarbija ostuotsust kosmeetikatoodete valikul.

Teises peatükis antakse ülevaade Eesti kosmeetikaturust ning uuringu tulemustest. Autor toob välja uuringu metoodika ja valimi kirjelduse, uuringu tulemused arvandmete ja jooniste näol ning tulemuste põhjal läbiviidud analüüsi. Lisaks toob teises peatükis autor välja uuringu järeldused ning ettepanekud nii kodumaistele kui ka teiste päritolumaa kosmeetikaettevõtetele müügi- ning turundustöö edendamiseks.

Autor soovib avaldada tänu juhendaja Oliver Partsile abi eest töö koostamisel.

# 1. PÄRITOLUMAA EFEKTI JA TARBIIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESSI KÄSITLUS

## 1.1. Päritolumaa efekti olemus

Globaliseeruvast maailmas on oluliseks toeks riigi majandusele turgude rahvusvahelistumine. Rahvusvahelised kaubad on kättesaadavad enamus tarbijatele ning need mõjutavad oluliselt tarbija ostuotsust. Ettevõtted näevad rahvusvahelistele turgudele sisenedes ja oma kaupa importides võimalust oma äri laiendada. Seega on ettevõtetel oluline teada, mis mõjutab tarbijat importkauba soetamisel. Peamisteks teguriteks võib olla toote hind, pakendikujundus, toote koostisosad ning samuti ka brändi nimi ja maine, mida võib mõjutada päritolumaa. Aichner (2014) on uuringus väitnud, et mitmekümne aastaga on enamus riikides üle maailma tootevalik oluliselt suurenenud ning see on toimunud peaaegu igas tootekategoorias. Majanduse õitsemine on andnud võimaluse tarbijal ostu sooritades mitte ainult järgida toote olemust, vaid ka tähelepanu pöörata toote ahvatlevale pakendile, brändi nimele ja selle päritolule. (Aichner, 2014)

Erinevad autorid on artiklis kinnitanud, et toote päritolumaa võib olla koht, kus toode on valmistatud. Tänapäeval aga võivad olla tootel erinevad riigid, kus toimub disain, tootmine või pakendamine. Mõned ettevõtted on rajanud oma tootmiskeskused arengumaadesse, et tagada odav tööjõud ja lõpptoodang. Sellisel juhul on autorid välja toonud võimaluse, et toote päritolumaaks saab nimetada kohta, kus asetseb korporatiivne peakontor ja toimub aktiivne toodete, brändi turundamine. Seega päritolumaa efekti uurimiseks on vajalik siiski lähtuda brändi ja ettevõtte päritolumaast, mitte tootmisriikidest. (Luong *et al.* 2017)

Schooler oli esimene teadlane, kes 1965. aastal viis läbi turundusuuringut päritolumaa mõjust tarbija ostuotsusele. Tema uuringus oli kasutatud ühe teguri mudelit ning ainus muutuja oli päritolumaariik. Uuringu tulemused kinnitavad, et tarbija hoiak mõne riigi suhtes mõjutab oluliselt tarbija ostuotsust ja valikut kindla päritolumaa toodetele. (Schooler, 1965)

Erinevates päritolumaa efekti kirjeldavas kirjanduses peetakse päritolumaad oluliseks mõjuriks tarbija ostuotsuses. Tarbija hoiak kindla päritolumaa toodetesse võib olla mõjutatud selle riigi mainest. (Lampert, Jaffe, 1997; Abraham, Patro, 2014; Aichner, 2014; Koschate-Fischer *et al.* 2012; Motsi, Park 2020). Autorid on uurinud erinevaid tootekategooriad, riike ja majandussektoreid, et välja selgitada, kuidas päritolumaa efekt mõjutab tarbija ostukäitumist. Abraham ja Patro (2014) on oma päritolumaa efekti ja tarbija ostuotsustuse uuringu artiklis selgitanud, et päritolumaa efekt tekib tarbija teadvuses tema isiklike teadmiste, kogemuste, kokkupuudete ning hoiakute põhjal mõne kindla riigi suhtes. Autorid Motsi ja Park (2020) kinnitavad, et tarbija eelarvamus toote kvaliteeti on mõjutatud selle toote päritolumaa mainest. Sellest võib järeldada, et riigil võib olla mingi tootekategooria valmistamisel väga hea maine ning tarbija usub, et toode on kvaliteetne.

Aichner (2014) on oma artiklis väitnud, et peamiselt eelistab tarbija oma raha kulutada brändi toodetele, kelle riigil on positiivne päritolumaa efekti maine antud tootekategoorias. See tähendab, et riigil on kindlate kaupade tootmisel hea maine ning tarbija usub selle päritolumaa toote kvaliteeti. Näiteks on artiklis välja toodud käekellade tootmise võrdlus Hiina ja Šveitsi vahel. Tarbijatel on eelarvamus, et Hiinas toodetud käekell ei ole nii kvaliteetne, kui Šveitsis valmistatud käekell. Seetõttu on tarbijad nõus Šveitsis toodetud kella eest kallimat hinda maksma, sest nende hoiak Šveitsis toodetud käekelladele on positiivne ning tarbija usub kella head kvaliteeti. Hiinas valmistatud käekellade suhtes on tarbijal aga negatiivne hoiak ning seetõttu on tarbija nõus vähem raha panustama Hiinas toodetud kella ostmiseks, sest eeldatakse, et kvaliteeditase võrreldes Šveitsiga on madalam.

Toote kvaliteeti peetakse vaid üheks väärtuseks, mis tarbija seostab päritolumaaga. Tähelepanu pööramine pigem hinnale, kui kvaliteedile on suuresti seotud tarbija isiklike väärtuste ja hoiakutega, mis mõjutavad ka tema ostuotsust. Toote hind on üks olulisemaid mõjureid tarbija ostuotsuses, sest hind tähistab „rahasummat, mille peame ohverdama, et omada seda, mida ihaldame“. Seega on võimalik, et tarbija ostab ühe päritolumaa tooteid rohkem kui teise oma, sest ta soovib toodet tarbida väiksema summa eest. Samuti võib tarbija näidata suuremat valmisolekut osta mingist kindlast riigist tooteid, kuid ostu siiski ei toimu, kui toote hind on tarbijale vastuvõetamatu. Järelikult muudab toote hind päritolumaa efekti leebemaks ning muudab tulemusi, kui uuritakse seost päritolumaa efekti ja tarbija ostuotsuse vahel. Täpsemad päritolumaa efekti ja tarbija ostuotsuse mõju tulemused saaks siis, kui uuringutes oleks „hind“ sõltumatu muutuja. (Koschate-Fischer *et al.* 2012)



### **1.1.1. Päritolumaa efekti roll tootjamaa ning toote mainele**

Autorid on välja toonud seoseid päritolumaa efekti, tootjamaa maine ja tarbija käitumise vahel. Kuigi päritolumaa efekt ja tootjamaa maine võivad üksteist mõjutada on neil tõenäoliselt erinev mõju tarbija hinnangule toote kvaliteeti ning ostuotsusele. Näiteks kui tarbija on kindla riigi toodetega kursis, siis tugineb tema ostuotsus lähtudes toote kvaliteedist ning mitte päritolumaa riigi mainest. Seega mõjutab tootjamaa maine tarbija ostuotsust kaudselt läbi toote maine. (Wang *et al.* 2012)

Päritolumaa riigi maine tarbija ostuotsusele on peamiselt seotud tarbija hoiakutest ja teadmistest kindla toote omadustest. On leitud seos kognitiivse riigi maine, toote maine ja tarbija ostuotsuse vahel. (Lee, Lee 2009) Kognitiivne riigi maine on autorite poolt defineeritud kui näiteks riigi majanduslik ja tehnoloogiline hea tase, mis mõjutab tootjamaa riigis toodetud kaupade mainet (vastupidavus, hea disain või teostus). Seega võib kognitiivne riigi maine oluliselt, läbi toodete tajutava maine, mõjutada tarbija ostuotsust. (Wang *et al.* 2012)

Eristades omavahel tootjamaa maine ja toote maine, saab paremini mõista nende mõju tarbija ostuotsusele. Näiteks kui tarbijal on tootjamaa kohta vähe teadmisi, siis toetub ta toote kvaliteedi tuvastamisel pigem riigi maine stereotüüpsetest tõekspidamistest või kognitiivsest riigi mainest. Kui aga tarbijad on rohkem kursis konkreetse riigi toodetega, siis lähtuvad nad toote kvaliteedi järeldamisel ja ostuotsuse tegemisel rohkem toote mainest, mitte tootjamaa mainest. Seega tootjamaa maine mõjutab tarbijate ostuotsust kaudselt läbi toote maine. Näiteks kui riigil on hea maine tehnoloogia vallas, siis mõjutab see riigis toodetud kaupade mainet positiivselt, mis omakorda mõjutab ka tarbija ostuotsust. (Pecotich, Rosenthal, 2001)

Lampert ja Jaffe (1998) on uuringus välja toonud, et päritolumaa efektil ja tootjamaa mainel on kahesuunaline koostoime, mis aja jooksul muutub. Näiteks Jaapanis toodetud kaupade maine erineb oluliselt Ameerika Ühendriikides ja Lääne-Euroopas. 1950. aastatel tähistas märk „Valmistatud Jaapanis“ tööstusriigis valmistatud odavat imiteeritud kaupa. Hiljem fookusseerisid Jaapani tootjad maine parandamiseks rohkem ressursi teadmispõhiste toodetele ja nende turundamisele laiahaardelistele turgudele. Selle tulemusena tähistab tänapäeval märgistus „Valmistatud Jaapanis“ kõrge kvaliteediga, uuenduslikke tooteid. (Lampert, Jaffe, 1977)

Päritolumaa efekt võib olla eelis, kui see on positiivne ning takistuseks, kui efekt on negatiivne. Uuringutes on kindlaks tehtud, et päritolumaa efekti on tootepõhine. Näiteks on Prantsusmaal valmistatud parfüümidel, moetoodetel ja veinidel positiivne riigi maine, kuid autodel, televiisoritel ja kõrgtehnoloogia toodetel pigem mitte. (Eroglu, Machleit, 1988; Motsi, Park 2020) Lisaks võivad kindla päritolumaa toodetel olla erinevates piirkondades täiesti erinev maine. Näiteks Jaapanis toodetud tehnoloogial on Ameerika Ühendriikides positiivsem maine, kui Euroopas. Sellest võib järeldada, et päritolumaa efekt võib olla nii tootekategooria, toote maine põhine kui ka tootjamaa maine põhine. (Lampert, Jaffe, 1977)

### **1.1.2. Päritolumaa efekti strateegiad turunduses**

Päritolumaa efekt võib mõjutada tarbija poolt tajutavat kvaliteeti, brändilojaalsust ning -eelistust. Päritolumaa efektist saavad ettevõtted kasu ainult siis, kui tarbijad on toote päritolumaast teadlikud. Selletõttu üritavad paljud ettevõtted kliendi teadlikkust suurendada erinevate turunduse strateegiatega abil. (Moradi, Zarei, 2011)

Üks peamiseid päritolumaa efekti legaalselt reguleeritud strateegiaid on „Valmistatud...“. See on üks kõige sagedamaid ja lihtsamaid viise, kuidas päritolumaad tarbijale edastada. Tarbijad ei pea seostama ise sõnu ja sümboleid mingi kindla riigiga, vaid toote päritolumaa on sõnasõnalt pakendil mainitud, näiteks „valmistatud Itaalias“. (Bertoli, Resciniti, 2012) Lisaks on „Valmistatud...“ ainus päritolumaa efekti strateegia, mis on enamikus maailma riikides kohustuslik märge toodetel. Selle põhjuseks on seadusandjate soov, et näiteks importkeeldude puhul oleks võimalik teatud riikidest pärit kaupu lihtsamini tuvastada ning tagada ka, et ostjariik saab oma klientidele jagada õiget informatsiooni toote päritolumaa kohta. (Witek-Hajduk, Grudecka, 2021) Ettevõtted kasutavad „Valmistatud...“ märki, sest nad usuvad, et see võib positiivselt mõjutada toote mainest ning seetõttu suurendada ka müüki. Mõned ettevõtted on aga riiginime asemel kasutanud piirkondlikke või kohalikke tähiseid, näiteks kaks Itaalia linna „Valmistatud Bergamos“ ja „Valmistatud Pratos“. Põhjuseks on see, et päritolumaa riigil võib olla üldiselt või mingi kindla tootekategooria tootmisel halb maine. Näiteks varem mainitud Hiina käekellad, kus negatiivse päritolumaa efekti vältimiseks kasutatakse, et toode on valmistatud pigem Tianjinsis või Guangzhous ning mitte Hiinas. (Aichner, 2014)

Lisaks on kergem luua hea maine mingile tootele, mis on pärit mingist piirkonnast, mitte tervest riigist. Vahel kasutab ettevõtte ka piirkondliku nime siis, kui mõni riigi kindel piirkond, linn või

provintis on saavutanud kindlas äri sektoris väga kõrge maine, näiteks Lõuna-Tiroolis (Itaalia) valmistatud peekon. „Valmistatud...“ strateegiat mõjutab riigi kõik tootmise- ja tööstussektorid, isegi, kui riigil on n.ö võtmetööstused, mis mängivad maine loomisel suurt rolli. Terve riigi mainet saab harva mõjutada üksainus ettevõtte ning seda peaks kõik ettevõtted käsitlema võimalusena, mitte piiranguna. (Nebenzahl, *et al.* 2000; Witek-Hajduk, Grudecka, 2021)

Teine päritolumaa efekti reguleeritud strateegia on kvaliteedi- ning päritolumärgised. Euroopa Liit reguleerib kahe nõukogu määrusega kolme erinevat võimalust, mis aitavad ettevõtetel kaitsta ja edendada kvaliteetsete põllumajandustoodete ning toiduainete päritolu nii Euroopa Liidu liikmesriikides kui ka mitteliikmesriikides. (Aichner, 2014) Kui tootja määratleb oma toote vastavalt spetsiifilistele spetsifikatsioonidele, saab ta selle registreerida „kaitstud päritolunimetuse“ (KPN), „kaitstud geograafilise tähisena“ (KGT) või „garanteeritud traditsioonilise eritunnusena“ (GTG) (Moschini *et al.* 2008). Need Euroopa Liidu regulatsioonid on vaid üks näide päritolumaa efekti strateegiaks kasutatud kvaliteedi- ja päritolumärke. Euroopas on kasutusel ka teisi märgiseid, mis aitavad kaitsta päritolu toiduainetööstuses, kus päritolumaa efekti on tarbijale väga tugev. Kvaliteedi- ja päritolumärgiste süsteemil on tähtis ülesanne tagada tarbijale kvaliteetne toode ehk vähendada ebakvaliteetsete toodete ostmise riski. (Resano *et al.* 2012) Lugematul hulgal on ka näiteid kohalikest, piirkondlikest ja riiklikest märgistustest, mida haldavad ja annavad välja avalik sektor või ka eraettevõtted. Märgiseid antakse välja kindlatel tingimustel näiteks liikmelisus, kaubamärgi päritolumaa, tootjariik jne. (Peschel *et al.* 2019) Eesti kontekstis saab tuua näite „Tunnustatud maitse“, mille annab välja Eesti Põllumajandus- ja Kaubanduskoda. Erinevatel päritolumärgistega toodetel võib olla suur mõju tarbija ostuotsusele ning selle tõttu ka paljud ettevõtted oma turundusstrateegiates neid märke kasutavad.

Ettevõtted saavad kasutada korraga mitut võimalust, kuidas toote päritolumaad reklaamida. Lisaks reguleeritud „Valmistatud...“ strateegiale ja erinevatele kvaliteedi- ning päritolumärgistele, leiavad ettevõtteid ka teisi võimalusi, kuidas tarbija ostuotsust mõjutada toote päritolumaad teadvustades. Need strateegiad pole reguleeritud ning ettevõtte võib korraga kasutada mitut erinevat strateegiat. Üheks selliseks strateegiaks on päritolumaa kasutamine ettevõtte nimes. Nimes kasutatakse riiki, linna või piirkondi, näiteks Air France (Prantsusmaa lennufirma), Deutsche Bank (Saksamaa pank), Munich Re (kindlustusfirma Saksamaa linnas Münchenis) ja Telecom Italia (Itaalia telekommunikatsioonifirma) (Josiassen, Harzing 2008). Enamus ettevõtteid, kus on riigi nimi esindatud on riiklikud ettevõtted, kuid leidub ka erandeid. Näiteks Deutsche Bank on eraettevõtte, kuid panga nime eelis on selgelt läbinähtav – paljud ettevõtted ning ka eraisikud arvavad siiani, et

Deutsche Bank on Saksamaal 1870. aastal asutatud pank ning seeläbi on pangal usaldusväärne maine. (Aichner 2014).

Lisaks päritolumaa nime kasutusele, on hulk ettevõtteid oma nimes ära kasutanud ka tarbijatele tuntuid, üsna stereotüüpseid sümboleid ja nimesid. Pole oluline, kas sellel sõnal on ka tegelik tähendus ja seos ettevõttega, peamine vajadus on tekitada päritolumaa efekti, et tarbija seostaks ettevõtet kindla riigi või piirkonna. Näiteid antud ettevõtetest on näiteks Husky Energy (Kanada nafta- ja gaasioperatsiooni firma), Lincon National (Ameerika Ühendriikide kindlustusfirma), Sumitomo Metal Industries (materjali ettevõtte Jaapanis). Veel suurema päritolumaa efekti tagamiseks ei kasuta ettevõtte Husky Energy päritolumaa sümboolit mitte ainult nimes, vaid ka nende logol on husky tõugu koer. (Aichner 2014)

Nimede ja sümboolite kasutus on efektiivne viis kuidas tõsta tarbijate teadlikust toodete päritolumaast, kuid ettevõtted on osavalt leidnud ka teisi viise. Üheks päritolumaa efekti strateegiaks on veel päritolumaale omase keele kasutus ettevõtte või brändi nimes ning ka loosungites, mida turunduse eesmärgil meedias kasutatakse (White *et al.* 2007). Näiteid keelekasutusest on Aichner (2014) toonud Saksamaa autotootjast Volkswagen loosungist „Das Auto“ („See auto“), Itaalia moefirmast Dolce&Gabbana, Brunelli ja Giotto. Õige sihtrühma kõnetamiseks kasutavad ettevõtted ka positiivse päritolumaa efektiga riikide keelt, et tekitada tarbijates usaldust. Näiteks Ameerika Ühendriikide kosmeetikabränd L’Oreal, mis viitab prantsuse kosmeetikale, kuid tegelik seos L’Oreal’il Prantsusmaaga puudus, kuni tekkis eraldi L’Oreal Paris kosmeetikafirma.

Päritolumaa efekti loomiseks kasutavad ettevõtted oma toodetel päritolumaa riiginime, keelt või sümboleid. Toote päritolumaa turundamiseks kasutatakse ka reklaamides kuulsaid või stereotüüpseid inimesid. Stereotüübid saavad olla seotud inimese välimuse, käitumise, riietuse ja muude omadustega. Näiteks Itaalia maiustuste ettevõtte Ferrero kasutab oma telereklaamides kuulsaid modelle või stereotüüpse nime ja välimusega Itaalia inimesi, kes on enamasti tumedapealised Paolo ja Francesco. Lisaks kuulsate ja stereotüüpsete inimeste kasutusele on populaarne reklaamides kasutada ka tuntuid monumente ja maju, näiteks Eiffeli ja Pisa torni, et rõhutada oma toote päritolumaad. (Aichner 2014)

Ettevõtted kasutavad oma toodete päritolumaa turundamiseks ka riigile omast lippu või sümboolit tootepakendil. See strateegia on tõhus viis kuidas tarbijale koheselt teadvustada oma toote või

brändi päritolumaad. (Andéhn, Decosta 2018) Peamiselt kasutatakse päritolumaale omast sümboolikat Ameerika Ühendriikides hamburgerite või popkorni toodete pakenditel. Saksamaal on tihti riigilipp nähtav õllepudelitel ning Itaalias tunneb tarbija tänu sümboolikale ära kohaliku pitsa- või pastatoote. Lisaks päritolumaa lipule kasutatakse ettevõtteid ka päritolumaa turundamiseks tuntuid hooneid ja monumente tootepakendil. Näiteks kohalikul šokolaadil Prantsusmaal on Eiffeli torn tootepakendil. Selline strateegia võimaldab ettevõtetel väga kiiresti edastada tarbijale informatsiooni toote päritolumaa kohta. (Carter et al. 2006)

Lisaks kahele seaduslikult reguleeritud turunduse strateegiale, milleks on „Valmistatud...“ ning kvaliteedi- ja päritolumärgised, võivad ettevõtteid kasutada päritolumaa kirja- või kõnekeelt (White *et al.* 2007), sümboleid, lippe, hooneid ning ka kuulsaid või stereotüüpseid isikuid, et tarbijat oma toodete päritolumaast teavitada. Kuigi on mõned ettevõtteid, kes kasutavad tarbijale päritolumaa teadustamiseks ainult ühte strateegiat, siis enamik ettevõtteid edastab tarbijale oma toodete päritolumaa informatsiooni mitme kombineeritud strateegia abil. (Aichner 2014) Tarbija teadmised ja stereotüübid teatud riikide suhtes võivad olenevalt tarbija enda rahvuse ja kultuuri eripärade tõttu oluliselt erineda. Seega on igal ettevõtetel oluline need tarbija eripärad ära tunda ja vastavalt sellele oma kommunikatsiooni- ning turundusstrateegiat ka kohandada. (Andéhn, Decosta 2018)

## **1.2. Tarbija ostuotsustusprotsess**

Tarbija ostukäitumist on autorid Madhavan ja Chandrasekar (2015) defineerinud kui majanduslike kaupade ja teenuste hankimine, kasutamine ja realiseerimine, mis on seotud üksikisiku tegevusega, sinna kuuluvad ka ostu-eelne ja -järgne käitumine. Seega tarbijakäitumise mõistmine võimaldab aru saada tarbija ostuotsustusprotsessist ning aitab õppida individuaalsete klientide ning ka gruppide omadusi, miks neil on kindlad soovid ja vajadused. Bakshi (2014) on kirjeldanud tarbija ostuotsustusprotsessi kui vajalikku informatsiooni millal, miks, kuidas ja kus tarbijad ostavad või ei osta toodet. Lisaks aitab tarbijakäitumise ja ostuotsustusprotsessi tundmine turundajal mõista, kuidas tarbijad mõtleavad, tunnevad ja alternatiive valivad ning kuidas mõjutab tarbijat tema keskkond, perekond ning ka müügiinimesed. Tänu tarbija ostuotsuse mõistmisele on turundajatel võimalik luua sobiv ettevõtte turundusstrateegia, mis võimaldab teha efektiivset müüki ja tõsta brändi tuntust. (Solomon, 2020)

Tarbijad on tohutult erinevad vanuse, oma sissetuleku, hariduse, maitse ja muude omaduste poolest. Tarbija iseloomuomadusi ning ostuotsust mõjutavad neli peamist tegurit: kultuuriline, sotsiaalne, personaalne ja psühholoogiline. See ei pruugi aga alati vanuselisel või sooti sama olla, sest psühholoogiliste tegurite näol on kõik inividid siiski veel rohkem erinevad. (Bakshi, 2014)

Järgnevad tegurid võivad mängida suurt rolli tarbija ostuotsuses (Bakshi, 2014):

- Kultuuriline tegur. Kultuur on inimese soovide ja käitumise põhiline määraja, mis on omandatud perekonna või muude inividile oluliste gruppide sotsialiseerumisprotsesside kaudu.
- Sotsiaalne tegur. Tarbija ostuotsust mõjutavad ka sotsiaalsed tegurid nagu näiteks sõprusgrupid, perekond, sotsiaalne roll ja staatus.
- Personaalne tegur. Ostuotsust mõjutavad oluliselt ka tarbija isikuomadused – sugu, vanus, amet, sissetulek ja elustiil.
- Psühholoogiline tegur. Tarbija motivatsioon, taju, uskumused ja hoiakud mõjutavad samuti tema ostuotsust ja käitumist.

Kui turundaja mõistab oma tarbija ostuotsustusprotsessi, siis oskab ta ka hinnata, kuidas tarbijad enne ostu sooritamist teavet otsivad, millised kriteeriumid võivad neid ostma julgustada ning millised tegurid mõjutavad tarbijate ostuotsust (Kotler, Armstrong, 2021).

### **1.2.1. Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid**

Paljudes tarbija ostuotsustusprotsessi uuringutes on välja toodud viie-etapiline tarbija ostuotsuse mudel, mis käsitleb tarbijat kui infoallikat. Bakshi (2014) artiklis käsitletud viie-etapiline tarbija ostuotsustusprotsessi mudel on välja toodud Joonisel 1. Mudeli idee seisneb selles, et kui klient ostab kauba, siis tegelikult võib ostu sooritamist näha kui edasiliikuvat protsessi, mis algas ammu enne ostu sooritamist ning jätkub ka peale ostu (Madhavan, Chandrasekar, 2015). Ostuotsustusprotsessis läbivad enamasti tarbijad kõik viis etappi, kuid võivad teha seda erineval kiirusel ja ajavahemikul. Rutiinsemate ostude puhul võivad tarbijad ka mõne etapi vahele jätta või etappide järjekorda muuta. Näiteks inimene, kes ostab hambapastat, tunneb kohe oma vajaduse ära ja teeb ostuotsuse, jättes vahele teabe otsimise ja hindamise etapid. Siiski on joonisel 1 väljatoodud ostuotsustusprotsessi mudel informatiivne tarbija ostuotsuse mõõtja. (Kotler, Armstrong, 2021)



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsessi mudel. Allikas: Bakshi, 2014.

Probleemi tuvastamine on tarbija ostuotsustusprotsessi esimene etapp. Selles etapis mõistab tarbija, et tema ideaalse või soovitud oleku vahel on mõningaid erinevusi. Teisisõnu, tarbija mõistab, et tal on puudus mõne toote või teenuse suhtes ning ta soovib seda parandada (Bakshi, 2014). Selle puuduse tunde võivad tekitada tarbija sisemised (nälg, janu) või välised (näiteks McDonalds'i plakati nägemine tekitab näljatunde) tegurid (Madhavan, Chandrasekar, 2015). Kotler, Armstrong (2021) on toonud veel näite tarbija välise teguriga, kus näiteks tarbija uue auto ostmist võib mõjutada ka tavaline vestlus sõbraga. Tarbija vajaduste äratundmist saavad mõjutada ka demograafilised tegurid, näiteks tarbija vanus, sugu, sissetulek, rass, haridus, leibkonna suurus ja perekonnaseis. Probleemi äratundmises mängivad suurt rolli ka psühholoogilised tegurid. Üheks teguriks on tarbija motivatsioon tagada endale peavari ja toit või motivatsioon ja vajadus kuuluda kindlasse sotsiaalsesse keskkonda – tagada kuuluvustunne. (Madhavan, Chandrasekar, 2015)

Teabe otsimise etapis otsivad tarbijad rohkem informatsiooni ja lahendusi oma probleemile. Otsuse langetamise abiks võivad tarbijad teavet otsida ka oma suhtlusringkonnast. (Solomon, 2020) Infootsingu protsessi saab jagada kaheks. Esiteks on ostu-eelne otsinguprotsess, mille käigus tarbija otsib teavet oma probleemi lahenduseks, mis tal on juba varasemalt tekkinud. Teiseks protsessiks on pidev otsing ehk tarbija talletab teavet endale sobival viisil ning hoiab ennast uute toodete ja turu hetkeolukorraga kursis. (Bakshi, 2014) Tarbija võib otsida vajaduse ilmnmisel lisainformatsiooni, aga ei pruugi. Kui vajadus on väga suur ja toode kergesti kättesaadav, siis tarbija sooritab ostu. Kui kohe ostu ei sooritata, talletub vajadus tarbija mällu ning tarbija võib sooritada vajadusest lähtuva teabeotsingu. Näiteks kui inimene on otsustanud osta endale uue auto, siis pöörab ta teabeotsingu etapis tõenäoliselt rohkem tähelepanu auto reklaamidele, sõpradele kuuluvatele autodele ning autodega seotud vestlustele. (Kotler, Armstrong, 2021)

Tarbijad saavad teavet mitmetest allikatest, nendeks on: isiklikud allikad (perekond, sõbrad, naabrid, tuttavad), kaubanduslikud allikad (reklaamid, müügiinimesed, edasimüüjate ja tootjate veebilehed, pakendid, väljapanekud), avalikud allikad (massmeedia, tarbijahinnangutega

tegelevad ettevõtted, sotsiaalmeedia, otsingumootorid), kogemuslikud allikad (toote uurimine ja kasutamine). Nende teabeallikate suhteline mõju sõltub tootest ja tarbijast endast. (Kotler, Armstrong, 2021)

Madhavan ja Chandrasekar (2015) on välja toonud, et teadmiste suurendamine soovitud toote kohta on vajalik, isegi kui tarbija ostuotsus võib teadlikuse suurenedes muutuda. Jaotades tooted brändi alusel tarbijale tuttavateks või tundmatuteks brändideks, siis tundmatute brändide kaup, mis on leitud kogemata või tänu teabe otsingule, jõuab tarbija ostuvalikusse. Samuti jõuab tarbija ostuvalikusse talle tuntud brändi kaup, mis on tarbijale meelde tulnud. Peamiselt on tarbija kursis ning talle meenuvad brändid, millega tal on olnud positiivne kogemus või harjumus osta just selle brändi tooteid – need tuntud brändi tooted jõuavad kindlasti tarbija ostuvalikusse. Seega brändid, mis sobivad tarbija kriteeriumitega ning mille kohta on otsitud tooteinformatsiooni, jõuavad suurema tõenäosusega tarbija ostuvaliku nimekirja, kust tarbija teeb ka lõpliku ostuotsuse (Solomon, 2020).

Alternatiivide hindamise etapis peavad tarbijad hindama olemasolevaid alternatiive, mis nad on leidnud eelmises informatsiooni otsimise etapis. Kuna turul on palju kaubamärke, loovad tarbijad ise oma eelistusjärjekorra brändidest, mida nad juba teavad või leidsid. Eelistusnimekirjas oleval kaubal on suurem eelis, et tarbija otsustab tema kasuks. (Bakshi, 2014) Turundajal on oluline teada, kuidas tarbijad teavet töötlevad ning alternatiive hindavad. Tarbijad ei pruugi kasutada ostuolukordades alati samu hindamisprotsesse. Mõnel juhul kasutavad nad hoolikaid arvustusi ja loogilist mõtlemist, teisel juhul hindavad nad alternatiive vähe või üldse mitte ehk tarbijad teevad impulssoste ja toetuvad oma intuitsioonile. Samuti võivad tarbijad ostunõustamise saamiseks toetuda oma sõpradele, veebiarvutustele või müügiinimestele, kuid mõnikord võivad ostuotsuse teha ka iseseisvalt. Et turundajal oleks võimalik ostja ostuotsust mõjutada, peab ta väga täpselt teadma, kuidas tarbija kindlas olukorras kindla brändi alternatiive hindab. (Kotler, Armstrong, 2021) Tarbijad kipuvad sätestama reegleid või määrama kriteeriumeid valikus olevatele toodetele. Eksimisruumi antud toodetel pole – tarbijad on väga valivad ning lähtuvad lõplikul ostuvalikut tehes ainult endale kõige meelepärasemast tootest. (Madhavan, Chandrasekar, 2015)

Ostuotsus toimub peale alternatiivide hindamist, kui tarbija on välja valinud ühe bränditoote, mis talle sobib. See valikuprotsess võib olla lihtne ja kiire, kuid mõne tarbija jaoks ka keeruline ja aeganõudev. Erinevad teabeallikad võivad toote ostuotsuse ajal mõjutada tarbija lõpliku valikut ja ostu. (Bakshi, 2014) Peale hindamisfaasi järjest tarbija meelepärased kaubamärgid ning kujundab



oma ostukavatsuse. Enamasti on tarbija ostukavatsuseks kõige eelistatuima kaubamärgi ostmine, aga ostukavatsuse ja ostuotsuse vahele võib olla veel kaks mõjutegurit. Esimene tegur on teiste suhtumine. Näiteks kui ostja lähedased arvavad, et vajalik oleks osta pigem madalama hinnaga auto, siis võib väheneda ostja tahe osta kõrgema hinnaklassi auto. Teine mõjutegur on ootamatu situatsiooni muutus. Tarbija võib küll kujundada ostukavatsuse lähtudes oma eeldatavast sissetulekust, eeldatav hind või tootekasu, kuid siiski võivad ootamatud sündmused ostukavatsust muuta. Näiteks majanduse olukorra halvenemine, konkurendi hinnaalandus või tarbijale lähedane inimene võib jagada antud tootega negatiivset kogemust. Seega tarbija eelistused ja isegi ostukavatsused ei too alati kaasa lõplikku ostuvalikut. (Kotler, Armstrong, 2021) Autorite Madhavan ja Chandrasekar (2015) sõnul võib kohata ka olukordi, kus ükski eelnimetatud ostuotsustusprotsesside etappidest (probleemi tuvastamine, teabe otsimine, alternatiivide hindamine) ei kehti. Seda nähtust nimetatakse impulssostuks, mis on tarbija ostu sooritamine üksnes tema impulsi ja emotsioonide põhjal. Impulssostud võivad olla tarbijale näiteks füsioloogiliste vajaduste rahuldamiseks ning neid on turundajal keeruline ära tunda (Solomon, 2020).

Kuigi ostuotsus on langetatud, siis tihti hindab tarbija oma valikut peale ostu. Selle põhjuseks on tarbija vajadus endale kinnitada, et ta tegi õige otsuse. Tarbija soovib tagada, et ostetud toode tema probleemi ka lahendab ning vajadust rahuldab. Ostujärgsel hindamisel on peamiseks teguriks toote või teenuse kvaliteet. (Bakshi, 2014) Kui ostetud toode ei vasta tarbija ootustele, on tarbija pettunud, kui vastab, on tarbija rahul ning kui toode ületab tarbija ootusi, on tarbijal hea meel. Mida suurem on lõhe ootuste ja tulemuse vahel, seda suurem on ka tarbija rahulolematust tootega. Seega peaksid müüjad lubama vaid seda, mida nende kaubamärgid suudavad pakkuda, et tagada ostjate rahulolu. (Kotler, Armstrong, 2021)

Ostujärgset käitumist saab jagada kaheks: ostujärgne rahuolu ja ostujärgsed tegevused. Ostujärgsest rahulolust sõltub ka tarbija lojaalsus (Solomon, 2020). Madhavan ja Chandrasekar (2015) uuringust võib järeldada, et tarbija lojaalsus mõjutab positiivselt brändieelistust, tarbija rahulolul on positiivne efekt lojaalsusele ning tugeva brändieelistusega toodetel on suurem võimalus tagada tarbija kordusost. Ka Kotler ja Armstrong (2021) on välja toonud, et kliendirahulolu on võti, kuidas hoida ja kasvatada tarbijatega kasumlike ja pikaajalisi suhteid. Rahulolevad kliendid ostavad tooteid uuesti, räägivad neist positiivselt ka oma tuttavatele, pööravad vähem tähelepanu konkureerivatele brändidele ja reklaamidele ning ostavad ettevõtetelt ka muid tooteid. Rahulolematu klient reageerib aga erinevalt. Tarbija võib levitada negatiivset

informatsiooni toodetest oma tuttavatele ning kuna halb sõna levib enamasti kiiremini, võib see mõjutada ka teiste tarbijate suhtumist ettevõttesse ning toodetesse. Enamik rahulolematuid kliente ei pöördu oma negatiivse kogemusega ettevõtte poole, mistõttu on oluline igal ettevõttel kliendirahulolu regulaarselt mõõta. Ettevõtted peaks looma süsteemid, mis julgustavad tarbijat kaebusi esitama, sest ainult niimoodi on võimalik ettevõtetel kasvada ja areneda. (Kotler, Armstrong, 2021)

### **1.2.2. Tarbija ostuotsust mõjutavad tegurid kosmeetikatoodete valikul**

Viimasel aastakümnel on tarbijate teadlikus keskkonnast ja oma tervise arendusest oluliselt suurenenud. Tarbijad pööravad rohkem tähelepanu kosmeetikatoodete ostmisel näiteks keskkonnasäästliku pakendile, kuid siiski pööratakse vähem tähelepanu toodete koostisele ja nende mõjudele tarbija tervisele. (Amberg, Fogarassy, 2019) 2018. aasta uuringu kohaselt mõjutab tarbija ostuotsust kosmeetikatoodete ostmisel toote funktsioonid, koostisosad, pakend, lõhnaained ning ka hind. Keskkonnateadlikus võib mõjutada tarbija kogu ostuotsustusprotsessi. Kui tarbija on kursis keskkonnasäästlike kosmeetikatoodetega, siis kujundab ta ka oma ostu lähtudes sellest informatsioonist. Keskkonnasõbralike toodete usaldamisel ja ostmisel on seos, mida mõjutab positiivselt tajutav hind. Mida kõrgem on tajutav hind, seda suurema on tarbija usaldus keskkonnasäästlikusse tootesse ehk tarbija on nõus rohkem maksma, kui tal on kinnitus, et antud toode on jätkusuutlik ja ei reosta loodust. (Wang *et al.* 2018)

Tarbijatele meeldivad tänapäeval üha enam personaliseeritud tooted. Iga tarbija soovib valida kosmeetikatooteid lähtudes just tema enda vajadustest ning juuste või naha eripärast. Tihti on tarbijate arvates personaliseeritud tooted efektiivsemad, kui poeriiulitelt ostetud kosmeetikakaup. Kosmeetikaturul hakatakse rohkem tähelepanu pöörama tootepakendil asuvatele märgistele, mis mõjutavad tarbijat positiivselt. Keskkonna- või turvalisusemärgis kasvatab usaldust ning tarbija võib oma ostuotsusel lähtuda nendest märgistest. (Eixarch *et al.* 2016)

Autorite Amberg ja Fogarassy 2019. aasta uuringu tulemustes on välja toodud kolm kosmeetikatoodete ostjate tarbijagrupperi. Esimene grupp tarbijad, kes ostavad vaid keskkonnasäästlike pakendi ja koostisega kosmeetikatooteid. Nad on nõus maksma kõrgemat hinda, sest usaldavad toodete kvaliteedi head mõju tervisele ja keskkonnale. Teine grupp on tarbijad, kes ostavad kemikaalidega kosmeetikat. Nad usaldavad traditsioonilisi kaua aega turul püsinud brände ning teevad oma oste harjumusest. Lisaks neile leidub ka kolmas grupp tarbijaid, kes ostavad nii keskkonnasõbralikku kui ka kemikaalidega kosmeetikat, nad on avatud nii uutele

toodetele kui ka uutele brändidele. Tarbija ostuotsusest tuleneb veel erinevus, et naised on valmis ostma rohkem kosmeetikatooteid, kui mehed. Samuti, mis puudutab kosmeetika koostist, siis tarbijad pole nõus ostma keskkonnasõbralikku kosmeetikat, kui nad ei näe selle efektiivset mõju oma tervisele. Samuti pole osade tarbijate jaoks üldse oluline tervise ja keskkonna aspekt kosmeetikatoodete ostmisel ja tarbimisel. (Amberg, Fogarassy, 2019)

Tarbija ostuotsus kosmeetikatoodete valikul võib olla mõjutatud tarbija emotsionaalsest soovist muuta paremaks oma füüsilist väljanägemist. Kui näiteks tarbija on näinud positiivseid muutuseid näohooldustarvete kasutamisest, siis on suurem tõenäosus, et ta ostab veel näohooldustooteid ning proovib ka teisi kosmeetikatooteid. Sama kehtib ka dekoratiivkosmeetikaga. Kui tarbijal on huvi ja positiivne hoiak jumestustoodete osas, siis suure tõenäosusega sooritab ta kordusoste ja proovib ka uusi tooteid turul. Tarbija hoiakud on üks põhjus, mis ajendab teda ostma kosmeetikat, kuid teiseks põhjuseks võivad olla ka välised tegurid (sõbrad, pere, ühiskond). Naiste välimust kritiseeritakse tihti avalikkuse poolt, mistõttu võivad mõned naistarbijate kosmeetikatoodete ostuotsused olla sunnitud ühiskondlikust survest välja näha teistmoodi. Samuti võib tarbija kosmeetikatoodete ostuotsust mõjutada ka tema uuendusmeelsus. Mida uuemeelsemad on tarbijad, seda rohkem nad kalduvad ostma uusi kosmeetikatooteid ning rutiinsetest ostudest taganema. See informatsioon tarbijast võib olla kasulik ettevõtetele, kes soovivad uute toodetega turule tulla. Autorid on välja toonud, et kosmeetika uuendusmeelsus ja avatud meel on pigem naistel kui meestarbijatel. (Tajeddini, Nikdavoodi, 2014).

## **2. PÄRITOLUMAA EFEKTI UURING EESTI TARBIJA OSTUOTSUSELE KOSMEETIKATOODETE VALIKUL**

### **2.1. Kosmeetikaturu ülevaade Eestis**

Kosmeetikatooteks peetakse ainet või segu, mis on ette nähtud kokkupuuteks inimese keha välispinnaga (nahk, juuksed, küüned, huuled, suguelundite välispind kui ka suuõõne sisemus ja hambad). Peamiselt kasutatakse kosmeetikatooteid nende pindade puhastamiseks, lõhnastamiseks, välimuse muutmiseks ning ka kaitsmiseks. (Terviseamet)

Ülemaailmne kosmeetikaturg jaguneb viieks kategooriaks: dekoratiivkosmeetika, nahahooldus, juuksehooldus, parfümeeria ning hügieenihooldustooted (Barbalova, 2011). Terviseameti kinnitusel on Eesti kosmeetikaturg konkurentsitihe ja suur. Kosmeetikaturule jõuab aastas ligi 4000 uut kosmeetikatoodet ning need kõik on eestimaised toodangud. (Terviseamet) Siiski on eestimaise kosmeetika osakaal võrreldes välismaise toodanguga väike ent järjest enam kasvav ja populaarsust koguv. Statistikaameti andmetel oli jaekaubandusettevõtete müügitulu 2021. aasta oktoobris 784 miljonit eurot ning just keskmisest enam ehk 22% suurenes müügitulu apteekides ning kosmeetikatoodete kauplustes. (Eesti Statistikaamet, 2021)

Eesti kosmeetikaturul toimuvad pidevad muutused nii nõudluse kui ka pakkumise poole pealt. Kosmeetika tarbijad on viimastel aastatel hakanud oluliselt rohkem tähelepanu pöörama toote koostisele ja efektiivsusele. Suuresti mõjutas tarbijate ostuotsust koroonakriis, mille tõttu hakati eelistama viirusevastaseid ning antibakteriaalseid kosmeetikatooteid. Nõudlus puhtamatele ja läbipaistvamatele kosmeetikatoodetele aina suurenes. Teiselt poolt toimus pakkujate vaatepunktist suur tootearendus, kus ettevõtted arendasid välja uusi hügieenitooteid ning desinfitseerimisvahendeid, mis viiruse levikut peataks. (Võigemast, 2020)

Viimastel aastatel on oluliselt muutunud ka Eesti tarbijate kosmeetikatoodete ostu kohad. Kantar Emori 2020. aasta uuringu kohaselt ületas esmakordselt e-ostude 50% piiri lisaks elektroonikale ka parfümeeria ning kosmeetika kaubagrupid. Uuringu kohaselt ostavad 58% tarbijatest parfümeeriatooteid ning 53% tarbijatest kosmeetikatooteid veebist. Uuringus on välja toodud, et parfümeeria ning kosmeetikatoodete suure e-ostmise põhjuseks võib olla suuremahuline veebipõhine ostlemine jõulude ajal. (Jõgi, 2020)

Eesti kosmeetikatootja Orto juht Gunnar Laas väidab, et arvestades Eesti tarbija harjumusi, tuleb kosmeetikaettevõtetel teha koostööd jaekettidega, kellega koos saab määratleda toote sortimendi ja müüginimede plaani, samuti on oluline jaekettide turundustugi. Arvestades Eesti tarbija ostuharjumusi, siis on selgelt näha, et tarbijad eelistavad kodumaist kaupa näiteks toiduainetööstuses, kuid kosmeetikatööstuse kaupade eestimatus on tagaplaanil. Viimastel aastatel on Laasi arvates ka Eesti kosmeetikaettevõtted jaekettides ennast rohkem pildile saanud just tänu aktiivsele tootearendusele. (Bank, 2010)

Ka eestimaise kosmeetikaettevõtte Sõsar tegevjuht Kerttu Lohu selgitab, et Eestis on kosmeetikaturg küllastunud ning oma brändi ja toodetega väljapaistmiseks on vaja põhjalikku tootearendust ja disaini, efektiivset turundustegevust ning eksporti. Lohu tõdeb, et paljud eestimaised kosmeetikaettevõtted soovivad laieneda ka välisriikidele, sest Eesti kosmeetikatarbija on tagasihoidlik ning jaksab osta väikest kogust kosmeetikat. Ainuüksi Eesti turul olles saab hakkama käsitöö suurusjärgus tootmisega, kuid kui ettevõttel on plaan laieneda ka välisriikidele, on tarvis tootmist automatiseerida. Eesti turbakosmeetikabrändi juht Sirli Mangus kinnitab, et peamised märksõnad kosmeetikatoodete klientide leidmiseks on toimiv toode ning efektiivne turundus. (Adamson, 2015)

## **2.2. Uuringu valim ning metoodika**

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada päritolumaa efekt tarbija ostuotsusele Eestis kosmeetikatoodete valikul. Tuginedes varasemalt esitletud teooriale ning uurimisprobleemile, milleks on vähene teave päritolumaa rollist tarbija ostuotsusele kosmeetikatoodete valikul, otsustas autor läbi viia kvantitatiivse uuringu.

Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisküsimused:

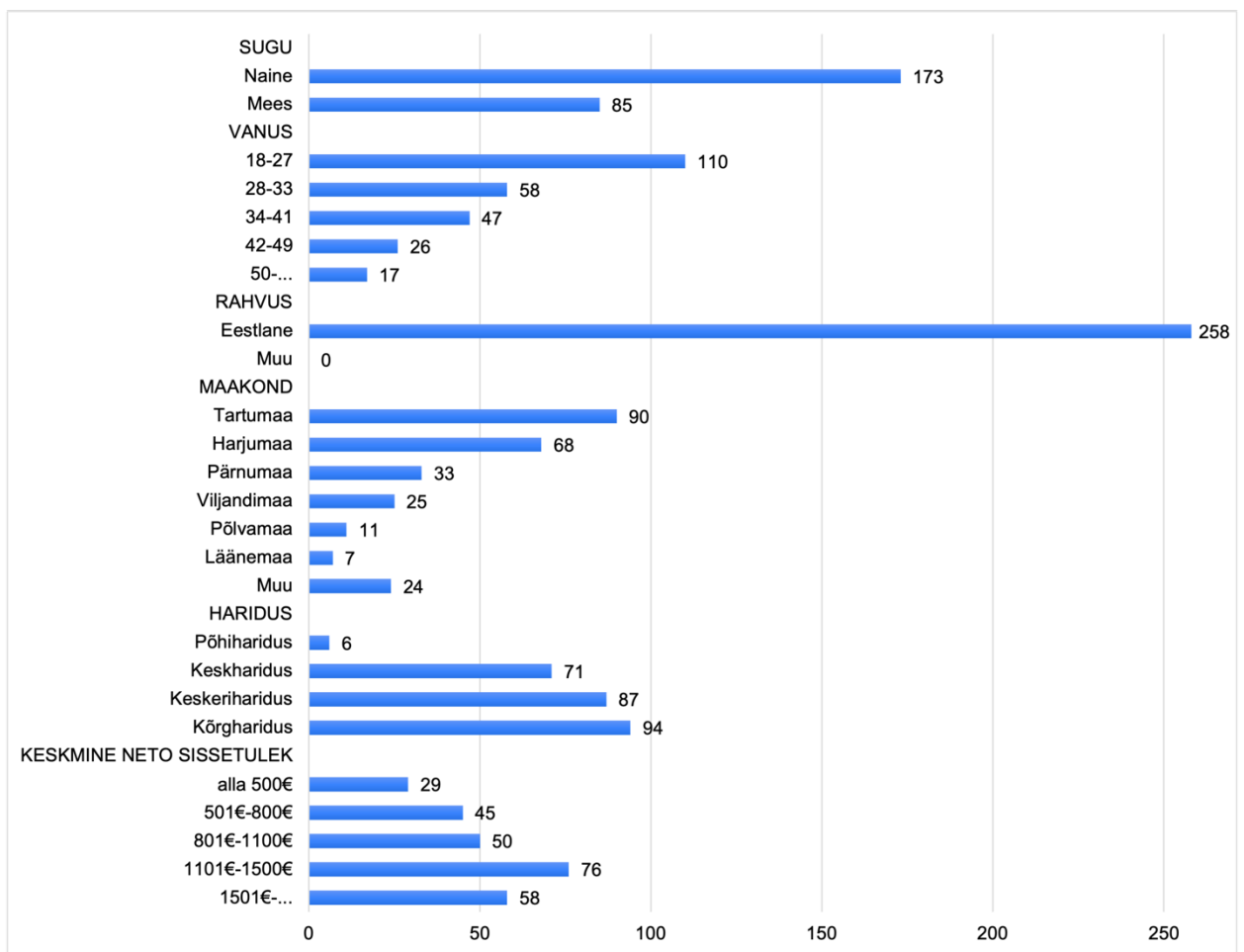
- 1) Mil määral jälgivad Eesti tarbijad kosmeetikatoote päritolumaad?
- 2) Milliste kosmeetikatoodete ostmisel jälgitakse enim toote päritolumaad?
- 3) Millised peamised tegurid ajendavad tarbijat ostma mõne kindla päritolumaa kosmeetikat?

Autor kasutas kvantitatiivset uurimismeetodit, et võimalikult suurelt hulgalt uuringus osalejatelt saada statistiliselt usaldusväärseid vastuseid. Samuti soovis autor leida erinevate tunnuste ning vastuste vahel seoseid, mille statistiline olulisus võib sõltuda valimi suuremast hulgast. Lisaks oli autoril ka isiklik huvi ning soov saada kogemust suurema andmehulga kodeerimise ning analüüsi. Vastuste saamiseks koostati struktureeritud valikvastustega küsimustik *Google Forms* veebikeskkonnas. Küsimustik oli eesti keeles ning koosnes kahest jaotisest. Esimeses jaotises pidid küsitluses osalejad vastama küsimustele, mis olid seotud nende kosmeetika tarbimisharjumuste, kosmeetikatoodete ostmise ning päritolumaa efekti rolliga ostuotsuses. Küsimusi oli esimeses jaotises seitse, millest üks oli vabatahtlik. Uuringus osalejad said vastata Likerti viie- kui ka seitsme-palli skaala küsimustele ning ka valikvastustega küsimustele. Teise jaotise küsimused olid seotud vastajate sotsiaaldemograafilise profiiliga ning kõik küsimused olid kohustuslikud.

Küsimustiku vastuste kogumise periood oli kaks nädalat: 19. märts 2022 kuni 1. aprill 2022. Uuringu läbiviimiseks kasutati mugavusvalimit ehk uuringus osalesid need, kes erinevatest küsimustiku levitamise kanalitest said uuringus sel hetkel mugavalt osaleda ja küsimustikku täita. Küsimustikku levitati paljudesse *Facebooki* veebikeskkonna ilugruppidesse, mille jälgijate arv varieerub 5000 jälgijast kuni 40 000 jälgijani. Meesvastajate osakaalu suurendamiseks pöördus autor ka meessoost iluteenindajate poole ning palus neil küsimustikku oma tutvusringkonnaga jagada. Valimi suurendamiseks jagas autor küsimustikku ka oma tuttavatega. Andmete töötlemiseks kasutati andmetöötlusprogrammi *MS Excel* ning seoseid erinevate tunnuste vahel leiti *Spearman*'i ehk astakorrelatsiooni ning t-testiga.

Kokku laekus kahe nädala jooksul 292 korrektselt täidetud ankeeti, millest autor eemaldas veel omakorda alaealiste osalejate vastused. Koguvahim on uuringus 258 inimest. Vastajate sotsiaaldemograafiline profiil on joonisel 2. Küsimustikule vastajatest 173 ehk 67% olid naised ning 85 ehk 33% mehed. Kõige rohkem vastajaid olid vanusegrupist 18-27, neid oli 110 ehk 43%. Vanuselisel järgnesid 28.-33. aastased 22%, 34.-41. aastased 18%, 42.-49. aastased 10% ning üle

50-aastased 7%. Kõik vastajad olid eestlased. Kõige rohkem vastajaid, üle kolmandiku, oli Tartumaalt 35%, neile järgnesid elanikud Harjumaalt 26%, Pärnumaalt 13%, Viljandimaalt 10%, Põlvamaalt 4%, Läänemaalt 3% ning teised. Kõige rohkem vastajaid olid kõrghariduse 36% ning keskerihariduse 34% omandanud. Üle neljandiku (28%) vastajatest olid keskharidusega ning 2% põhiharidusega. Kuu keskmine neto sissetulek oli 11% vastajatest alla 500€, vahemikus 501€-800€ oli neto sissetulek 17% vastajatest ja vahemikus 801€-1100€ oli see 19% vastajatest. Kõige suuremal hulgal vastanutest (29%) oli kuu keskmine neto sissetulek 1101€-1500€ vahemikus. Üle 1501€ suurune keskmine kuu neto sissetulek on üle viiendiku (22%) uuringus osalejal.



Joonis 2. Päritolumaade efekti uuringus osalejate sotsiaaldemograafiline profiil, vastajate arv, n=258. Allikas: autori koostatud.

Autor peab valimit esinduslikuks, sest mugavusvalimit kasutades võib siiski näha varieerumist erinevates vanusegruppides, elukoha gruppides, haridustaseme gruppides kui ka keskmise neto sissetuleku gruppides. Samuti jaguneb vastajate sugu autori hinnangul esinduslikult 67% naised ning 33% mehed.

## 2.3. Uuringu tulemused

Järgnevalt käsitletakse uuringu tulemusi, mis tuginevad eelnenud teooriale, püstitatud uurimisküsimustele ja eesmärkidele. Esmalt uuris autor uuringus osalejate kosmeetikatoodete tarbimisharjumusi ning soetamist, et teada saada, milliseid kosmeetikatooteid vastaja üldse tarbib või ostab. Seda pidas autor oluliseks, et tekiks arusaam, milliste tootekategooria toodete päritolumaad tarbija võib jälgida või mitte.

Kosmeetika tarbimisharjumustele põhines ankeedi esimene küsimus: „Kas ja milliseid kosmeetikatooteid te tarbite?“ Küsimuse valikuvариandid olid seotud teoorias käsitletud kosmeetikaturu kategooriatega: dekoratiivkosmeetika, nahahooldus, juuksehooldus, parfümeeria ning hügieenihooldus (Barbalova, 2011). Autor oli lisanud täpsustuseks ka vajalikke tooteid või tootegruppe, et vastajale selgitada antud kosmeetikaturu kategooriaid. Joonisel 3 on näha uuringus osalejate kosmeetikatoodete tarbimine.

Suurim enamus vastajatest tarbib igapäevaselt (81%) või mitu korda nädalas (16%) suuhügieenitooteid. Vaid väga väike osa vastajatest tarbib suuhügieenitooteid vähem kui kord nädalas (2%), ainult eripuhkudel (1%) või üldse mitte (0,4%).

Üle poolte (54%) uuringus osalejatest kasutab igapäevaselt parfüüme või lõhnaõli ning 33% kasutab neid mitu korda nädalas. 5% vastajatest kasutab parfümeeria tooteid vähem kui üks kord nädalas või ainult eripuhkudel (5%). Vastajatest, kes ei tarbi üldse parfümeeria tooteid, on 80% naised.

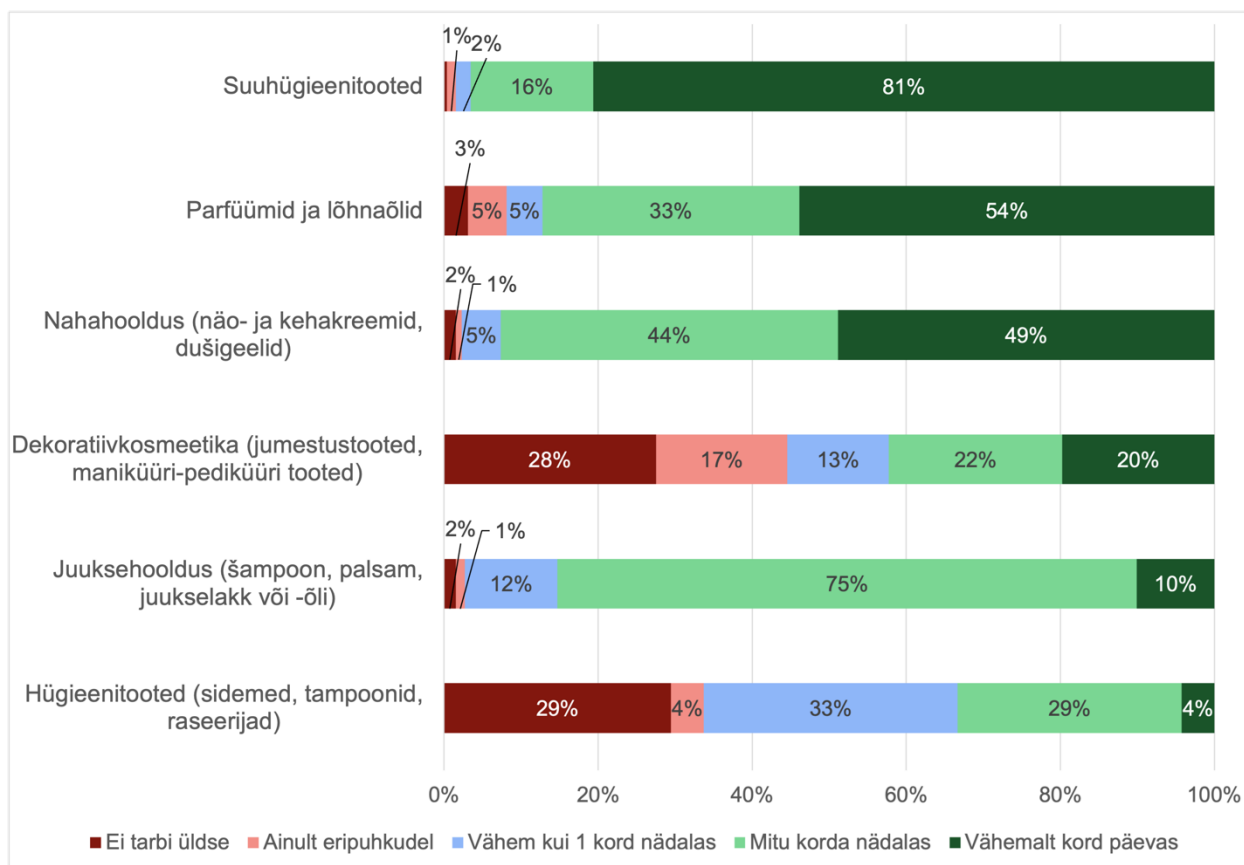
Nahahooldustooteid tarbivad igapäevaselt peaaegu pooled (49%) vastanud ning mitu korda nädalas tarbib samuti suur enamus (44%) vastajatest. Suur hulk naisi (109 ehk 87% vastanutest) kasutab nahahooldustooteid vähemalt kord päevas, 4 vastajat ehk 2% ei tarbi üldse nahahooldustooteid, nad kõik on mehed.

Dekoratiivkosmeetikat tarbib igapäevaselt viiendik vastajatest, teine viiendik kasutab dekoratiivkosmeetikat mitu korda nädalas ning 13% vastajatest vähem kui 1 kord nädalas. 28% uuringus osalejast ei kasuta üldse dekoratiivkosmeetikat ning 17% teeb seda vaid eripuhkudel. Peamiselt ei tarbi dekoratiivkosmeetikat mehed, sest 71-st „Ei tarbi üldse“ vastajast 67 ehk 94% olid mehed.



Kolmveerand kogu vastanutest kasutab juuksehooldustooteid mitu korda nädalas ning 10% kasutab juuksehooldustooteid ka iga päev. 12% vastajatest kasutab juuksehooldustooteid vähem kui üks kord nädalas ning 1% teeb seda vaid eripuhkudel või ei tee seda üldse (2%).

Hügieenitooteid tarbib igapäevaselt väga väike hulk vastajaid (4%). 29% vastajatest kasutab hügieenitooteid rohkem kui üks kord nädalas ning 33% vähem kui üks kord nädalas. 4% uuringus osalejatest tarbib hügieenitooteid vaid eripuhkudel ning peaaegu kolmandik vastajatest ei tarbi üldse hügieenitooteid. Suur enamus ehk 98%, kes ei tarbi üldse hügieenitooteid on mehed. Kõik uuringus osalejad on kosmeetika tarbijad, sest puudusid vastused, kus iga tootekategooria tarbimissageduse valikusse oleks märgitud ainult vastus „Ei tarbi üldse“.

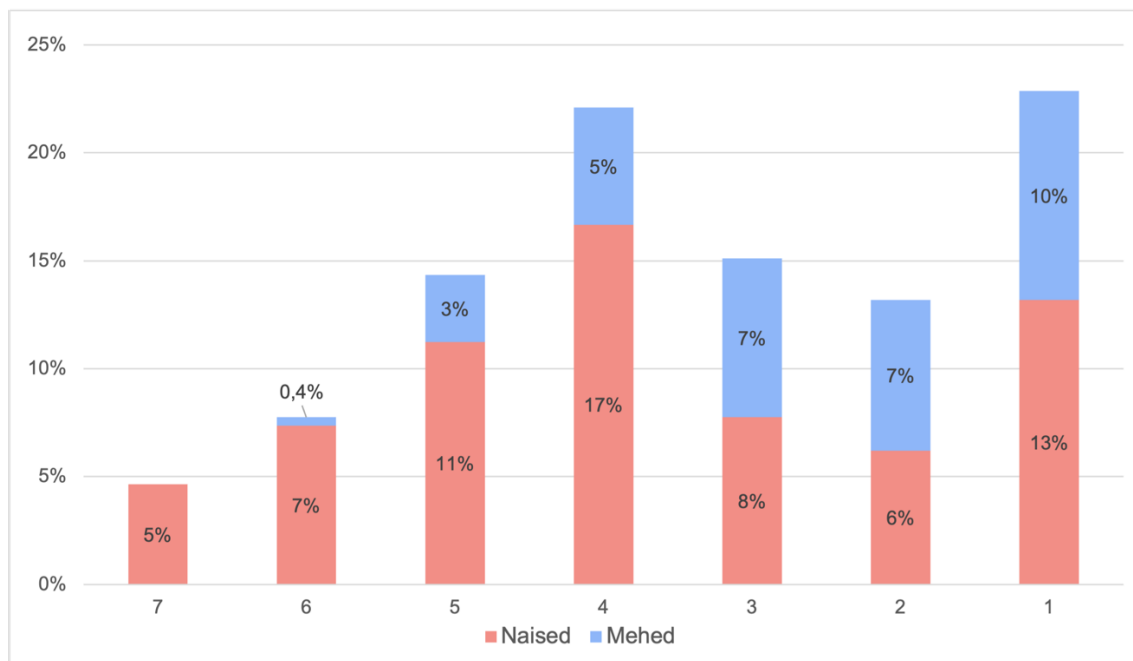


Joonis 3. Uuringus osalejate kosmeetikatoodete tarbimine, %, n=258. Allikas: autori koostatud

Autor pidas vajalikuks ka uuringus osalejatelt uurida, mis on nende kõige tihedamad kosmeetikatoodete ostukohad. Tulemustega püüab autor teha ettepanekuid kosmeetikaettevõtetele k.a kodumaistele brändidele müügi- ning turundustöö edendamiseks. Peamiselt ostetakse kosmeetikatooted kosmeetika- või ilupoodidest (165 ehk 64% vastajatest) ning suurematest toidupoodidest (145 ehk üle poolte vastajatest). Samuti ostab üle kolmandiku

vastajatest (89) ka kosmeetikatooteid Eesti e-poodidest. 23 vastajat ehk vaid 9% soetavad kosmeetikatooteid välismaa e-poodidest. 12 inimest olid vastusevariandiks valinud „Muu“ peamiselt toodi välja, et lisaks autori poolt kirja pandud ostukohtadele (ilumess, turg), 5 tarbijat soetavad kosmeetikatooteid ka apteegist. Kõik, kes valisid vastusevariandiks, et nad ei osta ise kosmeetikatooteid (26), on mehed.

Kolmanda küsimusega soovis autor teada vastust uurimisküsimusele, mil määral jälgivad vastajad kosmeetikatoodete ostmisel toote päritolumaad. Küsimusele „Mil määral te jälgite kosmeetikatoodete ostmisel toote päritolumaad? Näiteks Lumi looduskosmeetika Eestis, L’Oreal Paris Prantsusmaal, Dove USA-s.“ said osalejad vastata Likerti 7-palli skaalal. Skaalal tähistas 1 „ei jälgi üldse, 4 „olen neutraalne“ ning 7 „jälgin väga“. Joonisel 4 on näha vastajate päritolumaad efekt kosmeetikatoodete valikul meeste ja naiste võrdluses. Uuringus osalejate keskmine päritolumaad efekt kosmeetikatoodete valikul on 3,34 palli, mis on skaala keskväärtusest madalam tulemus. Vaadeldes eraldi meeste ja naiste päritolumaad efekti, on joonisel 4 näha erinevusi. Naised pööravad kosmeetikatoodete päritolumaale tunduvamalt rohkem tähelepanu kui mehed. Naiste keskmine päritolumaad efekt on 7-palli skaalal 3,71 palli, mis on uuritavate keskmisest kõrgem tulemus, kuid siiski võiks efekt olla kõrgem. Meeste keskmine päritolumaad efekt kosmeetikatoodete valikul on 2,59 palli, mis on madalam, kui uuritavate keskmine.



Joonis 4. Päritolumaad jälgimise hinnangu võrdlus naiste ja meeste vahel kosmeetikatoodete valikul, 7-palli Likerti skaala (1-ei jälgi üldse toote päritolumaad, 7-jälgin väga), %, n=258. Allikas: autori koostatud

Autor teeb saadud tulemuste põhjal t-testi, kus võetakse kaheks võrreldavaks grupiks naised ja mehed ning võrreldakse nende päritolumaad jälgimise hinnanguid, mis on nähtavad Joonisel 4. Esmalt, et autor saaks teada, millist t-testi varianti ta kasutada saab, teostatakse F-test. Testiga leitakse, kas dispersioonid on võrdsed või mitte. Selleks püstitatakse hüpoteesid:

- $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$  (Nullhüpotees: dispersioonid on võrdsed)
- $H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  (Sisukas hüpotees: dispersioonid ei ole võrdsed)

Olulisuse tõenäosuse p leidmiseks teostab autor F-testi, kasutades *Excel* andmetöötlusprogrammi. Lisa 1 tabelist on nähtav olulisuse tõenäosus  $p=0,001329812$ . Võrreldes saadud tulemust olulisuse nivoo  $\alpha=0,05$ , saame tulemuse, et  $p=0,001329812 < \alpha=0,05$ . Antud tulemusest saab järeldada, et kuna olulisuse tõenäosus on väiksem kui olulisuse nivoo, kehtiv sisukas hüpotees ehk dispersioonid ei ole võrdsed.

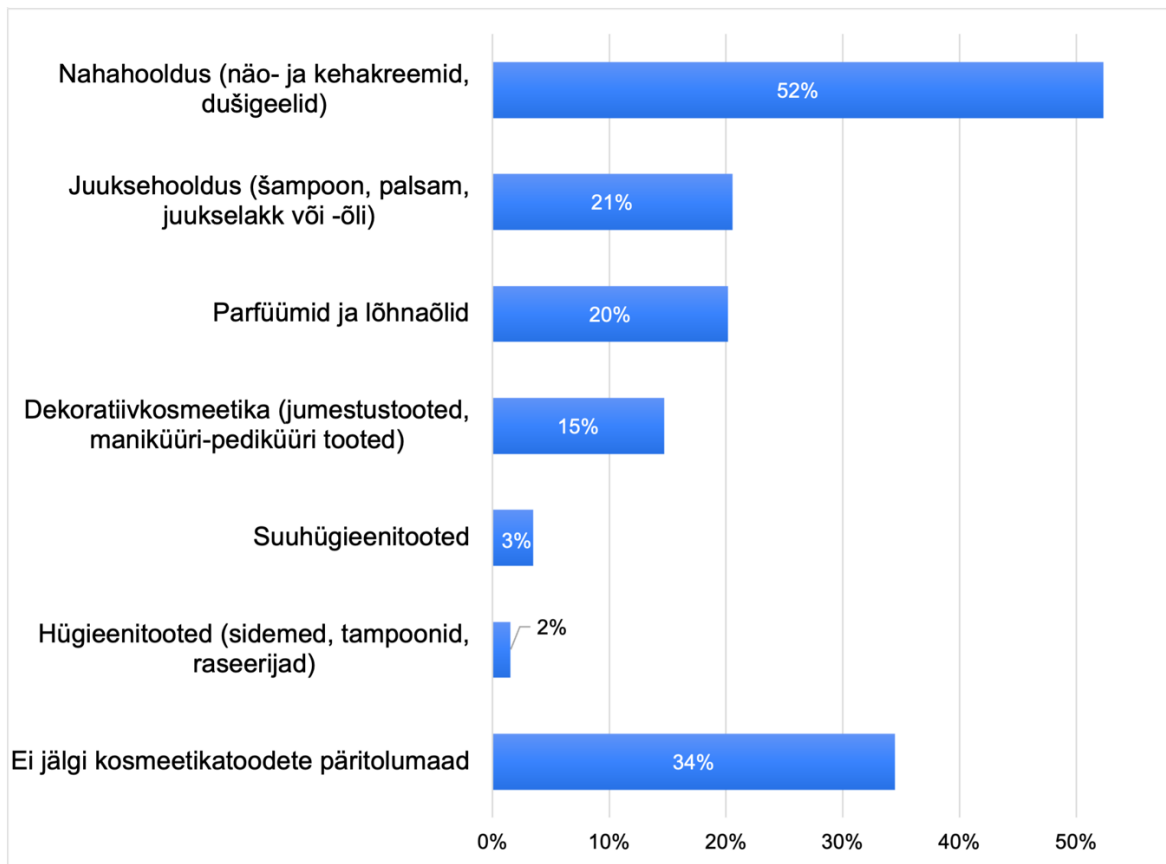
Järgnevalt teostab autor keskväärtuste võrdlemise t-testiga, kasutades samuti *Exceli* andmetöötlusprogrammi. Kuna F-test näitas, et võrreldavate gruppide (naiste-meeste) dispersioonid ei ole võrdsed, kasutab autor *Exceli* funktsiooni „Kahe üldkogumi keskväärtuste võrdlemine erinevate dispersioonide korral“. Autor kasutab ühepoolset hüpoteesi, et tõestada, et naiste päritolumaad jälgimine kosmeetikatoodete valikul on suurem kui meeste:

- $H_0$ : naiste päritolumaad efekt kosmeetikatoodete valikul ei ole suurem kui meestel
- $H_1$ : naiste päritolumaad efekt kosmeetikatoodete valikul on suurem kui meestel

T-testi tulemused on näha Lisa 2 tabelis. Autor võrdleb teststatistiku empiirilist väärtust kriitilisega, kust selgub, et  $t\text{-stat}=5,452137061 > t\text{-critical}=1,651938651$ . Sellest tulemusest saab järeldada, et teststatistik langeb kriitilisse piirkonda ning vastu saab võtta sisulise hüpoteesi. Järelikult on naiste päritolumaad efekt kosmeetikatoodete valikul suurem kui meestel, s.t naised jälgivad rohkem kosmeetikatoodete päritolumaad kui mehed.

Järgnevalt uuris autor vastust uurimisküsimusele, milliste kosmeetikatoodete päritolumaad tarbija enim jälgib. Küsimusele „Palun märkige, milliste kosmeetikatoodete päritolumaad enim jälgite?“ vastused on näha joonisel 5. Vastajaid said antud küsimuse juures vastata piiramatul arvul tootekategooriaid, mis olid neile juba tuttavad varasemast tarbimisharjumuste küsimusele vastamisest. Jooniselt 5 on näha, et kõige enam jälgivad uuringus osalejad päritolumaad nahahooldustoodete ostmisel. 135 vastajat ehk 52% jälgib nahahooldustoodete ostmisel toote

päritolumaad. Nendest 109 vastajat on naised ning 26 vastajat mehed. Sellele järgnevad juuksehooldustooted, kus 53 vastajat ehk 21% jälgivad toodete päritolumaad. Juuksehooldustoodete päritolumaad jälgivad peamiselt naised (47) ning kõigest 6 meest. Peaaegu võrdne arv vastajaid (52 ehk 20%) jälgib ka parfümeeria toodete päritolumaad, kellest suurem hulk (37) on mehed. Tunduvalt vähem jälgitakse päritolumaad suuhügieenitoodetel (3%) ning ka teistel hügieenitoodetel (2%). Üle kolmandiku ehk 89 inimest ei jälgi kosmeetikatoodete päritolumaad.

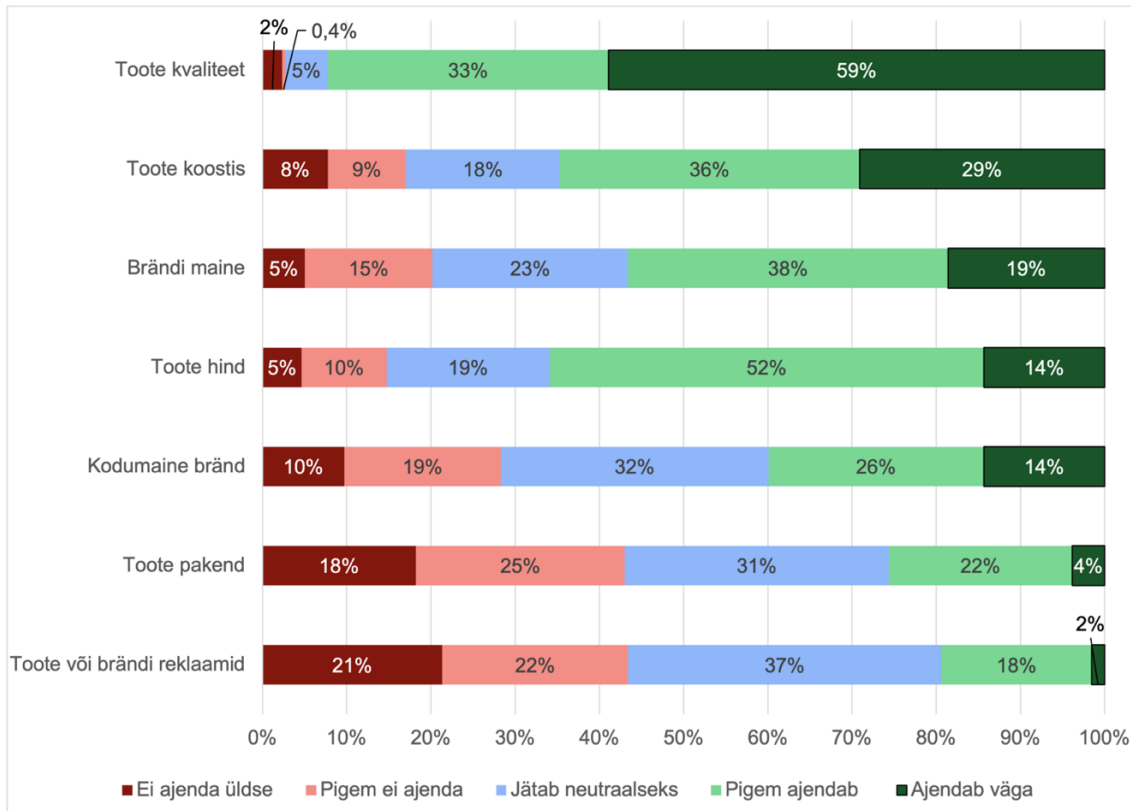


Joonis 5. Kosmeetikatoodete päritolumaad jälgimine kosmeetikatoodete valikul, %, n=258. Allikas: autori koostatud

Teoorias käsitles autor väidet, et tihti võivad ajendada tarbijat kindla päritolumaad tooteid ostma toote või tootjamaa maine (Wang *et al.* 2012). Sellest tulenevalt on uuringu kolmas uurimisküsimus, millised tegurid ajendavad tarbijat ostma kindla päritolumaad kosmeetikat. Autor tõi välja uuringus osalejale vastamiseks peamised toote või brändi tunnused, mis võivad mõjutada tarbija ostuotsust kosmeetikatoodete valikul. Tulemused on nähtavad joonisel 6. Kõige enam ajendab tarbijat ostma kindla päritolumaad kosmeetikat toote kvaliteet (59%), toote koostis (29%) ning brändi maine (19%). Samuti ajendab väga (14%) ning pigem ajendab (52%) vastajaid soetama kindla päritolumaad kosmeetikat toote hind. Antud tulemustest võib järeldada, et peamiselt

hindavad tarbijad kõrgelt kosmeetikatoodete kvaliteeti ja koostist ning teevad oma ostuotsuse lähtudes kosmeetikatoodete päritolumaast, kui toode tundub neile kvaliteedilt või koostisosade nimekirja põhjal usaldusväärne. Samuti mõjutab mingil määral tarbijat ostma kindla päritolumaa kosmeetikat toote hind. Sellest võib järeldada, et tarbija võib eelistada kindla päritolumaa kosmeetikatooteid, sest need on konkurentidest sobivama hinnaklassiga tema rahakotile.

Jooniselt 6 on näha, et ka mõjuv osa vastajatest peab kodumaisust üheks ajendiks, miks nad kindla päritolumaa kosmeetikat soetavad. 14% vastanutest peab kodumaise päritoluga kosmeetikatooteid väga suureks ajendiks oma ostuotsusele. Toote pakend jätab tarbijad pigem neutraalseks (31%) või pigem ei ajenda (25%) kindla päritolumaa kosmeetikatooteid ostma. Samuti ei ajenda (21%), pigem ei ajenda (22%) või jätavad neutraalseks (37%) toote või brändi reklaamid kindla päritolumaa toodete ostmisel. Antud tulemustest võib järeldada, et brändi kodumaisus võib olla teatud hulgal tarbijatel väga suur ajend, miks nad kindla päritolumaa kosmeetikat soetavad, kuid samas võib see jätta ka olulise hulga tarbijast neutraalseks. Toote pakend, näiteks tema funktsionaalsus või loodussõbralikkus, ning toote või brändi reklaamid ei mängi tarbija ostuotsuses suurt rolli ning pigem ei ajenda tarbijat ostma kindla päritolumaa kosmeetikatooteid.



Joonis 6. Peamised tegurid, mis ajendavad tarbijat ostma kindla päritolumaa kosmeetikatooteid. %, n=258. Allikas: autori koostatud

Kolmanda uurimisküsimuse vastustest tulenevalt võib järeldada, et mõjuva hulga tarbijate ostuvalik võib sõltuda sellest, kas kosmeetikatoodete bränd on kodumaine või mitte. Autor uuris lähemalt uuringus osalejate kodumaisuse eelistust esitades väite uuringus osalejale „Ostan võimalusel kodumaist kosmeetikat“. Uuringus osaleja sai antud väitele anda hinnangu 5-palli Likerti skaalal: 1 – „ei nõustu üldse, 5 – „nõustun täielikult“. Vastustes ilmneb, et 31 nõustub täielikult ja 47 vastajat pigem nõustub väitega, et võimalusel nad ostavad kodumaist kosmeetikat. 70 vastanul pole antud väitele kindlat arvamust ning 77 pigem ei nõustu või üldse ei nõustu (33) väitega, et nad võimalusel soetaks kodumaist kosmeetikat.

Antud väite vastusteid soovis autor lähemalt uurida ning luua seoseid, kas kodumaise brändi eelistaja jälgib rohkem ka kosmeetikatoodete päritolumaad, et esitada ettepanekuid ja soovitusi eestimaisetele kosmeetikatoodete brändidele. Autor kasutas seose arvutamiseks *Spearman*'i astakorrelatsiooni *Excel* andmeanalüüsikeskkonnas. Autor arvutas välja kõikide uuringus osalejate päritolumaa jälgimise hinnangu ning kodumaise kosmeetika eelistuse vahe  $d$ . Samuti selle ruudu  $d^2$  ning ruutude summa  $\sum d^2$ . Tabelis 1 on näha vastajate päritolumaa jälgimise hinnangu ning kodumaise eelistuse korrelatsioon. *Spearman*'i korrelatsioonikordaja leidmiseks

$$\text{kasutas autor valemit } r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2-1)} \quad (1)$$

kus

$r_s$  – *Spearman*'i korrelatsioonikordaja,

$n$  – valimi summa,

$\sum d^2$  – astmete vaheliste erinevuste ruudu summa.

Tabel 1. Korrelatsioonikordaja kosmeetikatoodete päritolumaa jälgimise hinnangu ning kodumaise eelistuste vahel ( $r_s$ )

	Korrelatsioonikordaja $r_s$
Kodumaise kosmeetika eelistus ning päritolumaa jälgimise hinnang	0,9997

Allikas: autori koostatud.

Tabelis 1 on näha positiivset tugevat seost kodumaise kosmeetikatoodete eelistuse ning päritolumaa jälgimise vahel. Korrelatsioonikordaja  $r_s = 0,9997$  tugevus oli autorile pigem üllatuseks, et suur hulk Eesti tarbijaid jälgivad kosmeetikatoodete päritolumaad just eesmärgil soetada kodumaist kosmeetikat.

## 2.4. Uuringu järeldused ning ettepanekud

Käesoleva bakalaureuse töö autor uuris päritolumaa efekti rolli tarbija ostuotsusele Eestis kosmeetikatoodete valikul. Saadud tulemusi võrreldi teoreetilises osas käsitletuga ning selle põhjal toob töö autor välja järeldused ning ettepanekud nii kodumaistele kui ka teiste päritolumaa kosmeetikaettevõtetele.

Esimesele uurimisküsimuse „Mil määral jälgib Eesti tarbija kosmeetikatoodete päritolumaad?“ tulemustest ilmnes, et päritolumaa efekti roll Eesti tarbija ostuotsusele kosmeetikatoodete valikul on keskmisest madalam. Uuringus osalejate keskmine isiklik päritolumaa jälgimise hinnang oli Likerti 7-palli skaala põhjal 3,34 palli, mis võiks autori hinnangul olla kõrgem. Tulemus jääb skaala keskväärtusest veidi allapoole, millest saab järeldada, et Eesti tarbija jälgib keskmisest vähem kosmeetikatoodete valikul päritolumaad ning pigem ei lähtu oma ostuotsusel kosmeetikatoote päritolumaast. See võib olla tingitud asjaolust, et Eesti tarbijal puudub piisav teave, kust pärineb tema kosmeetika või puudub piisav huvi, kust tema kosmeetika pärit on ning seetõttu ei ole päritolumaa roll tema ostuotsuses suur.

Siiski saab välja tuua soolise erinevuse päritolumaa jälgimisel. Uuringus osalenud naiste päritolumaa jälgimise hinnang oli 3,71 palli ning meeste hinnang 2,59 palli. Saab järeldada, et naised jälgivad kosmeetikatoodete valikul rohkem toodete päritolumaad kui mehed. Seda kinnitas ka autori leitud t-test, kust selgus, et naiste päritolumaa efekt kosmeetikatoodete valikul on suurem kui meestel. Järelduseks antud tulemuste põhjal saab siiski välja tuua, et kuigi Eesti tarbija üldine päritolumaa jälgimise hinnang on keskmisest madalam, on see kõrgem naistarbijatel ning madalam meestarbijatel. T-testi tulemusest saab teha järelduse, et naistarbija jälgib kosmeetikatoodete päritolumaad rohkem kui meestarbija.

Teisele uurimisküsimuse „Milliste kosmeetikatoodete ostmisel jälgitakse enim toodete päritolumaad?“ tulemuse põhjal saab järeldada, et kõige enam jälgib Eesti tarbija nahahooldustoodete päritolumaad. Peamiselt jälgivad nahahooldustoodete päritolumaad naised, keda oli uuringus osalejatest 109 ehk 81%. Päritolumaad jälgitakse veel ka juuksehooldustoodetel, kellest samuti enamus on naised (89%). Suurem hulk mehi (37 ehk 71%) jälgivad aga parfümeeria toodete päritolumaad. Naiste peamine naha- ning juuksehooldustoodete päritolumaa jälgimine võib tuleneda ka sellest, et naised tarbivad antud tootekategooria kaupu rohkem kui mehed. Lisaks on ka paljud kosmeetikaettevõtted suunanud rohkem tooteid naistarbijatele just nendest

kategooriates. Näiteks vananemisvastased kreemid, isepruunistavad kreemid või ka värvitud juustele mõeldud tooted. Meeste peamine parfümeeria toodete päritolumaa jälgimine võib olla tingitud sellest, et mehed väärtustavad endale sobivaid brände ning on leidnud endale meelepärased bränditooted, mida ostetakse korduvalt.

Kolmanda uurimisküsimuse „Millised peamised tegurid ajendavad tarbijat ostma mõne kindla päritolumaa kosmeetikat?“ tulemuste põhjal saab väita, et peamiselt ajendab tarbijat ostma kindla päritolumaa kosmeetikatooteid toote kvaliteet ning toote koostis. Märkimisväärsel kohal olid ka brändi maine ja toote hind. Kõik need tegurid ajendavad või pigem ajendavad vähemalt pooli uuringus osalejaid soetama kindla päritolumaa kosmeetikat. Tulemustest saab järeldada, et Eesti tarbija soetab kindla päritolumaa kosmeetikat, kui toote kvaliteet on tema hinnangul hea, toote koostis puhas ja loodussõbralik ning tarbijale sobilik, tootebrändi maine on hea ning sümpatiseerib tarbijat (näiteks toode on tuntud, ei kasuta loomkatseid), toote hind on märkimisväärselt sobivama hinnaklassiga tarbijale võrreldes konkurentide ning teiste päritolumaa kosmeetikatoodetega.

Lisaks uuris autor, kuidas mõjutab tarbija kodumaise kosmeetika eelistus tema päritolumaa jälgimise hinnangut. Uuringus selgus, et suul hulk tarbijaid kes jälgib kosmeetikatoodete päritolumaad, eelistab ka kodumaist kosmeetikabrändi. Antud seose korrelatsioonikordaja on  $r_s=0,9997$ , mis on tugev positiivne seos. Tulemusest saab järeldada, et tarbijad, kes jälgivad rohkem toodete päritolumaad, eelistavad ka kodumaist kosmeetikat. See võib olla tingitud tarbija uskumusest, et kodumaine tooraine ning kaup on usaldusväärsem, kvaliteetsem või parem ning selletõttu jälgivad nad ka kosmeetikat ostes rohkem toodete päritolumaad ja teevad oma ostuotsuse lähtudes kodumaisusest.

Uuringus selgus veel, et suur hulk kosmeetikatarbijaid sooritab oma ostud kosmeetikapoodides (64%) või suuremates toidukauplustes (56%). Vähem hulk tarbijaid soetab oma ostud eesti e-poodidest (34%) või välismaa e-poodidest (9%). See võib olla tingitud sellest, et Eesti tarbija soovib soetada kosmeetikatooteid n-ö silmast-silma, kus ta saab poelettidel võrrelda erinevaid brände, lugeda tootepakendeid või ka küsida lisainformatsiooni ilukonsultandilt kosmeetikapoodides.

Autor toob uuringu tulemuste põhjal välja ettepanekud kosmeetikatoodete ettevõtetele:

- Eesti tarbija päritolumaa efekti roll kosmeetikatoodete valikul on keskmisest madalam, kuid siiski jälgib naistarbija rohkem kosmeetikatoodete päritolumaad kui meestarbija. See



annab võimaluse kosmeetikaettevõtetel suunata päritolumaaga seotud turundusstrateegiaid pigem naistele suunatud kosmeetikatoodetele. Luua kaasahaaravaid tele- ning raadioreklaame või sotsiaalmeedia reklaame naistarbijatele populaarsetel platvormidel.

- Kõige enam jälgitakse nahahooldustoodete päritolumaad. See annab võimaluse kosmeetikabrändil tutvustada päritolumaad nahahooldustoodete pakendil. Näiteks luua pakendile päritolumaad iseloomustav lipuvärv või monument või kasutada „Valmistatud...“ tootemärgist.
- Peamised ajendid, miks tarbija ostab kindla päritolumaa kosmeetikat on näiteks toote kvaliteet ning koostis. See annab võimaluse kosmeetikaettevõtetel muuta oma tooteportfelli tarbijale atraktiivsemaks, kui toote pakendil või reklaamides rõhutada näiteks toote kvaliteetseid tooraineid, loodussõbralikkust ning puhast, kemikaalide vaba koostist. Samuti tuleks kosmeetikaettevõtetel läbi viia tarbijauuringuid, et uuendada ning parandada kosmeetikatoodete koostist, tooraineid ning ka pakendit tarbijasõbralikumaks.
- Üheks peamiseks ajendiks, miks tarbija ostab kindla päritolumaa kosmeetikat võib olla ka toote hind. Sellest tulenevalt saavad kosmeetikaettevõtted teha valiku, kas panna rõhku oma toodete kvaliteedile ning heale koostisele (mis on ka ajendiks) või keskenduda tarbijale sobivamas hinnaklassis paiknemist, millega on samuti võimalik võita suur turuosa.
- Tarbijad, kes jälgivad kosmeetikatoodete päritolumaad, eelistavad rohkem kodumaist kosmeetikat. Antud seos on väga tugev ja positiivne, mis võimaldab kodumaistel kosmeetikaettevõtetel saavutada Eestis eelis, kui oma tooteid turundatakse efektiivselt ning rõhutakse kodumaisusele. Võimalusel saavad kosmeetikaettevõtted teha koostööd sotsiaalmeedia mõjutajatega, kelle jälgijaskond huvitub kodumaisest kosmeetikat.
- Väga suur hulk uuringus osalejast soetab kosmeetikatooteid kosmeetikakauplustest ning suurematest toidupoodidest. Jaekaubandusel on suur roll kosmeetikatoodete ja -brändide tuntuse tõstmisel ja ettevõtte laienemisel. Seega tuleb kasuks nii kodumaistel brändidel kui ka teise päritolumaa kosmeetikabrändidel jaekaubanduse toetus lisaks veebilehe müükidele. Jaekaubanduses on võimalik teha poesisest turundust reklaamplakatite või näidistoodete abil.

Antud järeldustest ning ettepanekutest võib olla kasu erinevatel kosmeetika tootjafirmadel kui ka kosmeetikat müüvatel ettevõtetel. Peamisteks võtmesõnadeks kosmeetika müümisel võikski olla efektiivne turundus ja sihtgruppide tundmine, innovaatus, mitmekesisus ning kvaliteet.

## KOKKUVÕTE

Bakalaureuse töös käsitles autor päritolumaa efekti rolli tarbija ostuotsusele Eestis kosmeetikatoodete valikul. Teema aktuaalsus seisnes selles, et üha enam rikastub Eesti kosmeetikaturg, st. turule siseneb palju uusi kodumaiseid kosmeetikatooteid kui ka välismaiseid tooteid. Teema uudsus seisnes selles, et autorile teadaolevalt leidub vähe uuringuid, mis annaksid ülevaate, kuidas kosmeetikatoodete päritolumaa mõjutab tarbija ostuotsust ning kui suur hulk tarbijaid eelistab kodumaist või mõne kindla riigi tootevalikut.

Bakalaureuse töö uurimisprobleemiks oli vähene teave päritolumaa mõjust tarbija ostuotsusele Eestis kosmeetikatoodete valikul, sest varasemalt on päritolumaa efekti uuritud teistes tootekategooriates, kuid autori arvates on vähe uuringuid kosmeetikatoodete ostuotsuse ning päritolumaa mõju vahel. Sellest tulenevalt oli töö eesmärk välja selgitada päritolumaa efekti roll tarbija ostuotsusele Eestis kosmeetikatoodete valikul. Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgnevad uurimisküsimused:

- 1) Mil määral jälgivad Eesti tarbijad kosmeetikatoote päritolumaad?
- 2) Milliste kosmeetikatoodete ostmisel jälgitakse enim toote päritolumaad?
- 3) Millised peamised tegurid ajendavad tarbijat ostma mõne kindla päritolumaa kosmeetikat?

Bakalaureuse töö uurimisprobleemi lahendamiseks ning eesmärgi saavutamiseks tutvustati päritolumaa efekti ning tarbija ostuotsustusprotsessi teoreetilisi aluseid. Anti ülevaade päritolumaa efekti olemusest ning selle strateegiatest turunduses. Samuti kirjeldati tarbija ostuotsustusprotsessi etappe ning mõjureid kosmeetikatoodete valikul. Autor viis läbi ka tarbijaküsitluse, et välja selgitada päritolumaa efekti roll tarbija ostuotsusele kosmeetikatoodete valikul. Lõpetuseks viidi kogutud tulemuste andmete põhjal läbi analüüs ning leiti seoseid päritolumaa efekti, tarbija soo ning ka kodumaisuse eelistuse vahel.

Uuring viidi tarbijate seas läbi ankeetküsitluse abil Internetis. Plaanimatav valim oli 300 inimest, kuid autorile laekus 258 korrektselt täidetud ankeeti. Uuringus osalejad olid 67% naised ning 33%

mehed. Kõige rohkem vastanuid oli aastate 18-27 vanusegrupis, kõrgharitud ning keskmisest kõrgema netosissetulekuga.

Too eesmärk sai täidetud – uuringust selgitati välja päritolumaa efekti roll tarbija ostuotsusele Eestis kosmeetikatoodete näitel. Uuringus osalejate vastuste analüüsisist selgus, et päritolumaa efekt on keskmisest madalama tasemega, mis puudutab tarbija kosmeetikatoodete ostmist Eestis. Vastajate päritolumaa jälgimise hinnang oli 7-palli Likerti skaalal 3,34 palli. Analüüsis päritolumaa jälgimise hinnangu ning tarbija soo vahel selgus, et naised jälgivad rohkem kosmeetikatoodete päritolumaad kui mehed. Sellega saab vastuse esimesele uurimisküsimusele „Mil määral jälgivad Eesti tarbijad kosmeetikatoodete päritolumaad?“.

Uuringust selgus veel, et kõige rohkem jälgitakse nahahooldustoodete päritolumaad. Nendele järgneb juuksehooldustooted ning parfüümid, lõhnaõlid. Peamiselt jälgivad nahahooldustoodete ning juuksehooldustoodete päritolumaad naised. Suur enamus parfümeeria toodete päritolumaa jälgijaid on mehed. Antud tulemustega saab vastuse teisele uurimisküsimusele „Milliste kosmeetikatoodete ostmisel jälgitakse enim toote päritolumaad?“.

Kuigi uuringu tulemustest selgub, et tarbija päritolumaa efekt kosmeetikatoodete soetamisel jääb skaala keskväärtusest veidi alla poole, siis leidub siiski tegureid, mis ajendavad tarbijad ostma kindla päritolumaa kosmeetikat. Tulemustest selgus, et üle poolte uuringus osalejate jaoks ajendab neid või pigem ajendab ostma kindla päritolumaa kosmeetikat toote kvaliteet, toote koostis, brändi maine ning toote hind. Sellega saab vastuse kolmandale uurimisküsimusele „Millised peamised tegurid ajendavad tarbijat ostma mõne kindla päritolumaa kosmeetikat?“

Bakalaureuse töö uuringu tulemustele tuginedes, võib teha järgnevad järeldused:

- Päritolumaa efekti roll tarbija ostuotsusele Eestis kosmeetikatoodete näitel on keskmisest madalama tasemega
- Naistarbijad jälgivad rohkem kosmeetikatoodete päritolumaad kui mehed
- Kõige enam jälgitakse nahahooldustoodete päritolumaad, neile järgneb juuksehoolduse ning parfümeeria tooted
- Peamised tegurid, mis ajendavad tarbijat ostma kindla päritolumaa kosmeetikat on toote kvaliteet, koostis, brändi maine ning ka toote hind
- Tarbijad, kes jälgivad rohkem kosmeetikatoodete päritolumaad, eelistavad ka kodumaist kosmeetikat

Ettepanekud kosmeetikaettevõtetele tuginedes uuringu järeldustele:

- Keskenduda päritolumaad turundamisel pigem naistarbijatele. Luua efektiivset sisu kasutades sobivaid turunduskanaleid.
- Rõhuda kõige enam nahahooldustoodete päritolumaad turundamisele, märkides üles tootepakendil „Valmistatud...“ märgis, päritolumaale omane lipp või monument.
- Keskenduda lisaks päritolumaad turundamisele ka toote kvaliteedi ja koostise tutvustamisele. Luua tarbijauuringute abil tooteportfell atraktiivsemaks, leida sobiva koostise, kvaliteedi ning pakendiga võimalusi erinevatele sihtrühmadele.
- Kodumaistel kosmeetikabrändidel on eelis, sest enamus tarbijad, kes jälgivad toote päritolumaad eelistavad ka kodumaist kosmeetikat. Kodumaised kosmeetikabrändid peaksid toodete päritolumaad efektiivseks turundamiseks koostööd tegema sotsiaalmeedia mõjutajatega, kelle jälgijaskond huvituks kodumaisetest toodetest, k.a kosmeetikast.
- Kui kosmeetika ettevõtte on soov laiendada ning klientuuri suurendada, siis tasuks teha koostööd jaekettidega. Suur enamus kosmeetikatarbijad soetab tooted kosmeetikapoest või suuremast toidupoest, mis annab võimaluse ettevõtte kasvada, kui tehakse poesisest turundust plakatite ning tootenäidiste abil.

Sarnaseid või sarnaste aspektidega uuringute läbiviimist tuleks kaaluda ka tulevikus. Autor pakub välja, et tõsisemalt võiks näiteks keskenduda tarbija kodumaisele kosmeetikatoodete eelistustele või samuti saab sarnase uuringu läbi viia kosmeetikabrändide turunduse või müügi vaatepunktist. Samuti annaks autori arvates uuringule teistmoodi väärtust kvalitatiivne uurimismeetod, põhjalikum ankeetküsitlus või ühe kindla kosmeetikabrändi tarbijauuring.

## **SUMMARY**

### **COUNTRY OF ORIGIN EFFECT ON CONSUMER'S PURCHASING DECISION IN ESTONIA IN CASE OF COSMETIC PRODUCTS**

Kertu Kleinson

In this bachelor's thesis, the author discussed the role of country of origin effect on the consumer's purchasing decision in Estonia in example of cosmetic products. The topicality of the topic was that the Estonian cosmetics market is getting richer - many new domestic cosmetic products as well as foreign products are entering the market. The novelty of the topic was that, according to the author's knowledge, there are only few studies that provide an overview of how the country of origin of cosmetic products influences the consumer's purchasing decision and how many consumers prefer a domestic or country-specific product range.

The research problem of the bachelor's thesis was the lack of information about the influence of the country of origin on the consumer's purchase decision in Estonia when choosing cosmetic products. In the past, the country of origin effect has been studied in other product categories, but there is little information on the country of origin effect of the consumer's decision to buy cosmetics. Consequently, the aim of this thesis was to determine the role of the country of origin effect in the consumer's purchasing decision in Estonia when choosing cosmetic products. To achieve this goal, the following research questions were asked:

- 1) To what extent do Estonian consumers pay attention to the country of origin of a cosmetic product?
- 2) Which cosmetic products' country of origin do consumers pay attention the most?
- 3) What are the main factors that motivate consumers to buy cosmetics in a certain country of origin?

In order to solve the research problem of the bachelor's thesis and to achieve the goal, the theoretical basis of the country of origin effect and the consumer purchasing decision process was introduced. An overview of the country of origin effect and its strategies in marketing was given. The stages of the consumer purchasing decision process and the factors in the choice of cosmetic products were also described. The author also conducted a consumer survey to find out the role of the country of origin effect in the consumer's purchasing decision when choosing cosmetic products. Finally, when the data was collected, an analysis was done and links were found between the effect of the country of origin, the gender and also consumer's preference for domesticity.

The survey was conducted among consumers on the Internet. The planned sample was 300 people, but the author received 258 correctly completed questionnaires. The participants were 67% women and 33% men. The largest number of respondents was in the age group of 18-27, with higher education and a higher-than-average net income.

The aim of this bachelor's thesis was achieved - the role of the country of origin effect on the consumer's purchase decision in Estonia was clarified on the example of cosmetic products. The analysis of the respondents' answers revealed that the consumer's country of origin effect in Estonia is below average, 3.34 on the 7-point Likert scale. The analysis between the country of origin effect and the consumer's gender showed that women pay attention to the country of origin of cosmetic products more than men. This provides an answer to the first research question "To what extent do Estonian consumers pay attention to the country of origin of cosmetic products?".

The study also found that the countries of origin of skin care products are paid attention the most. The next products are hair care products and perfumes. The countries of origin of these products are mainly monitored by women. Although, the vast majority men pay attention to perfumery products' country of origin. These results provide an answer to the second research question "Which cosmetic products' country of origin do consumers pay attention the most."

There are factors that motivate consumers to buy cosmetics from a certain country of origin. The results showed that for more than half of the participants in the study, the quality and price of the product, the composition of the product, the reputation of the brand motivate them to buy cosmetics from a certain country of origin. This gives an answer to the third research question "What are the main factors that motivate consumers to buy cosmetics in a certain country of origin?"

Based on the results of the bachelor's thesis, the following conclusions can be drawn:

- The role of the country of origin effect on the consumer's purchasing decision in Estonia on the example of cosmetic products is below average.
- Female consumers pay more attention to the country of origin of cosmetics' than men
- The countries of origin of skin care products are monitored the most, followed by hair care and perfumery products.
- The main factors that motivate the consumer to buy cosmetics from a certain country of origin are the quality and price of the product, the composition, the reputation of the brand..
- Consumers who pay more attention to the country of origin of cosmetic products also prefer domestic cosmetics

Proposals for cosmetics companies based on the findings of the study:

- Focus more on female consumers when marketing the country of origin. Create effective content using suitable marketing channels for women.
- Put emphasis marketing the country of origin on skin care products' labels. For example, "Made in ..." label, country-specific flag or monument on the product packaging.
- In addition to market the country of origin, focus on introducing the quality and composition of the product. Make the product portfolio more attractive with the help of consumer research, to find suitable opportunities for different target groups.
- Domestic cosmetic brands have an advantage, as most consumers who pay attention to the country of origin of a product also prefer domestic cosmetics. Domestic cosmetic brands should work with social media influencers, whose followers would be interested in domestic products including cosmetics.
- If a cosmetics company wants to expand and increase its customer base, it is worth cooperating with retail chains. The vast majority of cosmetics consumers purchase products from a cosmetics store or a larger grocery store, which gives the company the opportunity to grow through in-store marketing through posters and product samples.

Similar studies should be considered in the future. The author suggests that one similar study could focus more seriously on the consumer's domestic cosmetic preferences. In addition, similar study could be conducted from particular cosmetic brand's point of view. According to the author, a qualitative research method, a more thorough questionnaire survey or a consumer survey of one specific cosmetic brand would also add different value to the study.

## KASUTATUD ALLIKAD

- Abraham, A., Patro, S. (2014). *Country-of-Origin' Effect and Consumer Decision-making*. – Management and Labour Studies, Vol. 39, Issue 3, 309–318. doi:10.1177/0258042X15572408
- Adamson, T. (2015) Kodune kosmeetikaturg küllastunud. *Äripäev*, nr 63 (5190). Kättesaadav: <https://dea.digar.ee/?a=is&oid=aripaev20150402&type=staticpdf&e=-----et-25--1--txt-txIN%7ctxTI%7ctxAU%7ctxTA----->
- Aichner, T. (2014). *Country-of-Origin Marketing: A List of Typical Strategies with Examples*, - Journal of Brand Management, 21, 81–93. doi:10.1057/bm.2013.24
- Amberg, N., Fogarassy, C. (2019) *Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market*. Resources. Vol. 8, Issue 3, 137.
- Andéhn, M., L'espoir Decosta, J.-N. P. (2018). *Re-imagining the country-of-origin effect: a promulgation approach*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 27 No. 7, 884–896. doi:10.1108/JPBM-11-2017-1666
- Bakshi, S. (2012) *Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour*. Journal of Research in Commerce and Management. Vol. 1 No. 9.
- Bank, K. (2010) *Orto juht: ketid eelistavad kindla peale minevaid tooteid*. Kättesaadav: <https://atria.ee/orto-juht-ketid-eelistavad-kindla-peale-minevaid-tooteid/>
- Barbalova, I. (2011). *Global Beauty and personal care: The year in the review and winning strategies for the future*. Euromonitor International. Kättesaadav: <https://paperzz.com/doc/7107983/global-beauty-and-personal-care--the-year-in-review-and-w...>
- Bertoli, G., Resciniti, R. (2012) *International Marketing and the Country of Origin Effect*. Edward Elgar Publishing Limited. Kättesaadav: [shorturl.at/ackwB](http://shorturl.at/ackwB)
- Carter, C., Krissoff, B., Peterson Zwane, A. (2006) *Can Country-of-Origin Labeling Succeed as a Marketing Tool for Produce? Lessons from Three Case Studies*. Canadian Journal of Argucultural Econimics. Vol 54, Issue 4.
- Eesti Statistikaamet. (2021) *Jaekaubanduses läks oktoobris kõige paremini tööstuskaupade müüjatel*. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/et/uudised/jaekaubandus-oktoober-2021>



- Eixarch, H., Wyness, L., Siband, M. (2016) *The Regulation of Personalized Cosmetics in the EU. Cosmetics*, Vol. 6, 29
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. (1988) *Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue*. *International Marketing Review*. Vol. 6, Issue 6. 27–40.
- Josiassen, A. and Harzing, A.-W. (2008) Descending from the ivory tower: Reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review* 5(4): 264–270
- Jõgi, K. (2020) *Elektroonikat ning parfümeeria- ja ilutooteid ostetakse e-poest rohkem kui tavapoest*. Kättesaadav: <https://www.kantaremor.ee/pressiteated/elektroonikat-ning-parfumeeria-ja-ilutooteid-ostetakse-e-poest-rohkem-kui-tavapoest/>
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., Oldenkotte, K. (2012) *Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay*. *Journal of International Marketing*. Vol. 20, Issue 1.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2021) *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, 18th Edition, 169–171.
- Lampert, S. I., Jaffe, E. D. (1997) *A dynamic approach to country-of-origin effect*. *European Journal of Marketing*. Vol. 32 (1/2), 61–78.
- Lee, J. K., Lee W-N. (2009) *Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge*. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 21, Issue 2.
- Luong, D. B., Vo, T. H. G., Le, K. N. (2017). *The impacts of country of origin, price, and brand on consumer behavior toward cosmetics products: A review of Vietnam*. *International Journal of Research Studies in Management*. Vol. 6 No. 2, 53–71.
- Madhavan, M., Chandrasekar, K. (2015). *Consumer Buying Behavior - An Overview of Theory and Models*. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*. Vol.1 No.1
- Moradi, H. and Zarei, A. (2011) The impact of brand equity on purchase intention and brand preference – the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5(3). 539–545.
- Moschini, G., Menapace, L., Pick, D. (2008) *Geographical indications and the competitive provision of quality in agricultural markets*. *American Journal of Agricultural Economics*. Vol. 90, Issue 3. 794–812.
- Motsi, T., Park, J. E. (2019) *National Stereotypes as Antecedents of Country-of-Origin Image: The Role of the Stereotype Content Model*. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 32, Issue 2.
- Nebenzahl, I.D., Jaffe, E.D., Kavak, B. (2000) *Consumers' Punishment and Rewarding Process via Purchasing Behavior*. *Teaching Business Ethics*. Vol. 5, 283–305.

- Pecotich, A. Rosenthal, M. J. (2000) *Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism*. Journal of Global Marketing. Vol. 15, Issue 2.
- Peschela, A. O., Grebitus, C., Alemu, M. H., Hughner, R. S. (2019) *Personality traits and preferences for production method labeling – A latent class approach*. Food Quality and Preference. Vol 74, 163–171.
- Resano, H., Sanjuán, A.I. and Albisu, L.M. (2012) *Consumers' response to the EU quality policy allowing for heterogeneous preferences*. Food Policy 37(4). 355–365.
- Schooler, R. D. (1965) *Product Bias in the Central American Common Market*. Journal of Marketing Research. Vol 2, Issue 4.
- Solomon, M. R. (2020) *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. Pearson Education Limited. 13th Edition, 341–346.
- Tajeddini, K., Nikdavoodi, N. J. (2014). *Cosmetic buying behavior: examining the effective factors*. Journal of Global Scholars of Marketing Science. Vol. 24, Issue 4, 395-410. doi:10.1080/21639159.2014.949034
- Terviseamet. Kättesaadav: [http://www.terviseamet.ee/kemikaaliohutus/toodete\\_ohutus/kosmeetikatoodete-kasutajatele.html](http://www.terviseamet.ee/kemikaaliohutus/toodete_ohutus/kosmeetikatoodete-kasutajatele.html)
- Võigemast, M. (2020) *Kosmeetikaturg ei muutu pärast koroonakriisi enam kunagi endiseks*. Kättesaadav: <https://annetiil.delfi.ee/artikkel/89552967/blogi-2-osa-kosmeetikaturg-ei-muutu-parast-koroonakriisi-enam-kunagi-endiseks>
- Wang, C. L., Li, D., Branes, B. R., Ahn, J. (2012) *Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy*. International Business Review. Vol. 21, Issue 6. 1041–1051.
- Wang, H., Ma, B., Bai, R. (2018) *How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?* Sustainability. Vol. 11, 1193.
- White III G.O., Bao, Y. and Brouthers, L.E. (2007) *Manufacturing and selling in China*. Marketing in the 21st Century: New World Marketing. 65–80.
- Witek-Hajduk, K. M., Grudecka, A. (2021) *"Made-In" Label, Socio-Demographic Characteristics and Income as Moderators of the Brand Types in Terms of the Country-of-Brand-Origin. Impact on Consumers' Purchase Intentions*. European Research Studies. Vol. 24, Issue 4B. 634–646.

## LISAD

### Lisa 1. F-test naiste ja meeste päritolumaa jälgimise hinnangu dispersioonide võrdluseks

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Naised</i>	<i>Mehed</i>
Mean	3,705202312	2,588235294
Variance	3,418403011	1,887955182
Observations	173	85
df	172	84
F	1,810637797	
P(F<=f) one-tail	0,001329812	
F Critical one-tail	1,378089945	

Allikas: autori koostatud *Excel* andmetöötluskeskkonnas

## Lisa 2. T-test naiste päritolumaa efekti ning meeste päritolumaa efekti kosmeetikatoodete valikul võrdluseks

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances

	<i>Naised</i>	<i>Mehed</i>
Mean	3,705202312	2,588235294
Variance	3,418403011	1,887955182
Observations	173	85
Hypothesized Mean Difference	0	
df	216	
t Stat	5,452137061	
P(T<=t) one-tail	0,000000068	
t Critical one-tail	1,651938651	
P(T<=t) two-tail	0,000000135	
t Critical two-tail	1,971007472	

Allikas: autori koostatud *Excel* andmetöötluskeskkonnas

### Lisa 3. Uuringu ankeetküsitlus koos vastuste jagunemisega (%)

#### Hea uuringus osaleja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna kolmanda kursuse tudeng ning uurin oma lõputöös päritolumaa efekti tarbija ostuotsusele kosmeetikatoodete näitel.

Antud küsitluse eesmärk on välja selgitada, kuidas kosmeetikatoodete päritolumaa mõjutab tarbija ostuotsust.

Küsimustik on suunatud kõigile tarbijatele Eestis, kes tarbivad vähemalt ühte järgnevatest kosmeetikatoodetest: dekoratiivkosmeetika (jumestustooted), naha- ja juuksehooldustooted, parfüümid või hügieenitooted.

Küsitlus on anonüümne ning võtab aega umbes 3-5 minutit.

#### Aitäh, et oled leidnud aja mind aidata!

##### 1. Kas ja milliseid kosmeetikatooteid te tarbite?\*

Tabelis on esitatud vastuste jagunemine, %	Ei tarbi üldse	Ainult eripuhkudel (nt pildistamine, filmimine)	Vähem kui 1 kord nädalas	Mitu korda nädalas	Vähemalt kord päevas
Dekoratiivkosmeetika (jumestustooted, näiteks huulepulk, puder, maniküüri-pediküüri tooted)	28%	17%	13%	22%	20%
Nahahooldus (näo- ja kehakreemid, -õlid või -seerumid, dušigeelid)	2%	1%	5%	44%	49%
Juuksehooldus (šampoon, palsam, juukselakk või -õli)	2%	1%	12%	75%	10%
Parfüümid ja lõhnaõlid	3%	5%	5%	33%	55%
Suuhügieenitooted	0%	1%	2%	16%	81%
Hügieenitooted (sidemed, tampoonid, raseerijad)	29%	4%	33%	29%	4%

Lisa 3 (jätk)

**2. Kust soetate kosmeetikat kõige tihedamini? (kuni 3 vastust)\***

- Kosmeetika- ja ilupoest (64%)
- Suuremast toidupoest (56%)
- Eesti e-poest (nt Louverte, Notino, Mylook) (34%)
- Välismaa e-poest (nt Ebay, Amazon, Sephora) (9%)
- Turult (1%)
- Ilumessilt (2%)
- Ei osta ise kosmeetikat (13%)
- Muu (4%)

**3. Mil määral te jälgite kosmeetikatoodete ostmisel toote päritolumaad? Näiteks Lumi looduskosmeetika Eestis, L'Oreal Paris Prantsusmaal, Dove USA-s. (1-ei jälgi üldse; 4-olen neutraalne; 7-jälgin väga)\***

Tabelis on esitatud vastuste jagunemine, %	1	2	3	4	5	6	7
Mil määral te jälgite kosmeetikatoodete ostmisel toote päritolumaad?	23%	13%	15%	22%	14%	8%	5%

**4. Palun märkige, milliste kosmeetikatoodete päritolumaad enim jälgite?\***

- Dekoratiivkosmeetika (jumestustooted, näiteks huulepulk, puuder või manikööri-pedikööri tooted) (15%)
- Nahahooldus (näo- ja kehakreemid, -õlid või -seerumid, dušigeelid) (52%)
- Juuksehooldus (šampoon, palsam, juukselakk või -õli) (21%)
- Parfüümid ja lõhnaõlid (20%)
- Suuhügieenitooted (3%)
- Hügieenitooted (sidemed, tampoonid, raseerijad) (2%)
- Ei jälgi kosmeetikatoodete päritolumaad (34%)

**5. Soovikorral võite eelmist vastut täpsustada. Näiteks Eesti näokreem, Prantsuse parfüüm**

----- (18%)

**6. Millised järgmised tegurid ajendavad teid ostma mõne kindla päritolumaal kosmeetikat? (1-ei ajenda üldse; 5-ajendab väga)\***

Tabelis on esitatud vastuste jagunemine, %	Ei ajenda üldse	Pigem ei ajenda	Jätab neutraalseks	Pigem ajendab	Ajendab väga
Toote hind	4%	9%	19%	54%	13%
Toote pakend	20%	25%	31%	21%	3%
Toote koostis	9%	10%	18%	35%	28%
Toote kvaliteet	2%	1%	5%	34%	58%
Brändi maine	7%	15%	23%	37%	18%
Kodumaine bränd	12%	18%	32%	25%	13%
Toote või brändi reklaamid	23%	22%	37%	17%	1%

**7. Mil määral nõustute järgnevate väidetega?\***

Vastuste jagunemine, %	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Pole kindlat arvamust	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Ostan harjumusest tihti samu kosmeetikatooteid	2%	8%	5%	59%	26%
Usaldan kosmeetikatoodete ostmisel pigem tuttavate kogemusi kui reklaame	3%	16%	19%	48%	14%
Ostan võimalusel kodumaist kosmeetikat	13%	30%	27%	18%	12%
Kui hind on sama, ostan pigem Korea näomaske, kui Brasiilia omi, sest Koreal on kosmeetikatootmisel parem maine	10%	10%	52%	19%	9%
Ostan pigem tuntud brändi kaupa, kui võõra oma	4%	4%	8%	50%	34%
Ostan erinevate päritolumaade kosmeetikat, et proovida ja leida uusi lemmikuid	26%	23%	26%	19%	5%
Euroopa riikide Prantsusmaa ja Itaalia kosmeetikatooted tunduvad kvaliteetsemad kui Ida-Euroopa kosmeetika	6%	12%	44%	28%	10%

### Lisa 3 (jätk)

#### 8. Sugu\*

- Naine (67%)
- Mees (33%)
- Muu (0%)

#### 9. Vanus\*

- alla 18-aastane (0%)
- 18-27 (43%)
- 28-33 (22%)
- 34-41 (18%)
- 42-49 (10%)
- 50-... (7%)

#### 10. Teie rahvus\*

- Eestlane (100%)
- Muu (0%)

#### 11. Millises maakonnas te elate?\*

- Harju maakond (26%)
- Hiiu maakond (0%)
- Ida-Viru maakond (0%)
- Jõgeva maakond (2%)
- Järva maakond (0%)
- Lääne maakond (4%)
- Lääne-Viru maakond (1%)
- Põlva maakond (4%)
- Pärnu maakond (13%)
- Rapla maakond (1%)
- Saare maakond (1%)
- Tartu maakond (35%)
- Valga maakond (2%)
- Viljandi maakond (10%)
- Võru maakond (1%)
- Muu (0%)



Lisa 3 (jätk)

**12. Mis on teie haridustase?\***

- Põhiharidus (2%)
- Keskkharidus (28%)
- Keskeriharidus (34%)
- Kõrgharidus (36%)

**13. Milline on teie keskmine kuu neto sissetulek?\***

- alla 500€ (11%)
- 501€-800€ (18%)
- 801€-1100€ (19%)
- 1101€-1500€ (29%)
- 1501€ - ... (22%)

Allikas: autori koostatud *Google Forms* keskkonnas

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>10</sup>**

Mina Kertu Kleinson

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

PÄRITOLUMAA EEFEKTI ROLL TARBIJA OSTUOTSUSELE EESTIS  
KOSMEETIKATOODETE VALIKUL,

mille juhendaja on Oliver Parts, PhD

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

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

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

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

\_\_\_\_\_ (kuupäev)

<sup>10</sup>Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.