

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Mary-Carleen Dimitrenko

**PÄRITOLUMAA ROLL JA MAINE TARBIJA OSTUOTSUSE  
TEGEMISEL EESTIS PÄIKESEKAITSETOODETE NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on sõna 11 906 sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Mary- Carleen Dimitrenko, 09.05.2023

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS.....	5
1.PÄRITOLUMAA JA SELLE MAINE: TAJU, EELISTUSED JA ROLL OSTUOTSUSE KUJUNEMISEL.....	8
1.1. Päritolumaa ja selle maine olemus .....	8
1.2. Päritolumaa roll ja maine tarbija ostuotsusele.....	13
2.PÄIKESEKAITSETOODETE TURG EESTIS.....	17
2.1. Eesti päikesekaitsetoodete turu ülevaade .....	17
2.2. Konkurents Eesti päikesekaitsetoodete turul.....	23
3.UURING PÄRITOLUMAA ROLL JA MAINE TARBIIJA OSTUOTSUSELE EESTIS PÄIKESEKAITSETOODETE NÄITEL.....	28
3.1.Uuringu meetodika.....	28
3.2. Uuringu tulemused ja analüüs .....	32
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	44
KOKKUVÕTE.....	49
SUMMARY.....	52
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	55
LISAD .....	59
Lisa 1. Autori koostatud küsimustik.....	59
Lisa 2. Martin ja Eroglu päritolumaa maine skaala.....	65
Lisa 3. Vastajate hinnangud päritolumaa olulisuse, maine, hinnaelistuse, brändi ning kasutusharjumustele päikesekaitsetoodete suhtes -mood ja keskmine.....	66
Lisa 4. T- Test. Võrdlus „valin pigem kallima päikesekaitsetoote“ ja „minu jaoks on oluline päikesekaitsetoote päritolumaa maine“ .....	67
Lisa 5. T- Test. Võrdlus „pean oluliseks päikesekaitsetoote brändi“ ja „minu jaoks on oluline päikesekaitsetoote päritolumaa maine“ .....	68
Lisa 6. Tarbijate päikesekaitsetoodete eelistused $\chi^2$ -testi tulemused.....	69
Lisa 7. Päikesekaitsetoodete päritolumaa uurimine pakendilt $\chi^2$ -testi tulemused .....	70
Lisa 8. Lihtlitsents .....	71

## LÜHIKOKKUVÕTE

Üha enam konkureerivad Eesti poodides erineva päritoluga tooted. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada päritolumaa roll ja maine tarbija ostuotsuse tegemisel Eestis päikesekaitsetoodete näitel. Autor uurib nelja erineva riigi mainet kasutades Martin ja Eroglu 1993. aasta päritolumaa maine skaalat. Lisaks soovib autor teada, millised eelistused on tarbijatel päikesekaitsetoodete suhtes. Eesmärgist lähtuvalt on autor sõnastanud järgmised uurimisküsimused:

1. Milline roll on päikesekaitsetoodete päritolumaal tarbija ostuotsusele?
2. Milline roll on päritolumaa mainel tarbija ostuotsusele päikesekaitsetoodete puhul?
3. Millise päritolumaa päikesekaitsetooded on enim usaldatud tarbijate poolt?

Töö eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi kvantitatiivne uuring struktureeritud küsimustikuga internetikeskkonnas. Küsimustiku koostamisel võtab autor aluseks teooria, mis on käsitletud magistritöö esimeses peatükis.

Uuringu tulemustest selgub, et Prantsusmaa, Saksamaa, Lõuna- Korea ja Eesti päritolumaa maine varieeruvad tugevast kuni keskpäraseni, mis kandub edasi vastava kategooria toodetele. Usaldusväärsus päikesekaitsetoodete päritolumaa suhtes on tugevam välismaa päikesekaitsetoodetes. Lisaks päikesekaitsetoodete päritolumaa maine on oluline tarbijale.

Uuringu tulemused võimaldavad mõista päikesekaitsetoodete importijatel, tarnijatel ja turundajatel, kas ja millist rolli mängib päritolumaa ja selle maine päikesekaitsetoodete puhul. Lisaks annab töö sisendit päikesekaitsetoodete turundajatele, kes soovivad rakendada õigeid turundusstrateegiaid.

Võtmesõnad: Päikesekaitsetooted, päritolumaa, päritolumaa maine, ostuotsus

## SISSEJUHATUS

Üha enam võime näha kaubanduses erinevate päritolumaade toodete laia sortimenti. Globaliseerumine on hõlbustanud rahvusvahelist kaubandust, mis põhjustab tihedat konkurentsi ettevõtete vahel. (Hien *et al.*, 2020, lk 1205) Tarbijani on toodud rikkalik valik kodu- ja välismaiseid tooteid. Seisame silmitsi olukorraga, kus konkurents on väga tihe ning oluline on mõista, mis kõnetab tarbijat oma ostuotsuse tegemisel. (Stankevich, 2017, lk 7)

Üks mitmetest võimalustest, kuidas eristuda konkurentidest ning võita kliendi usaldust, on tarbija ostukäitumise uurimine. See nõuaks konkreetse sihtturu jaoks turundusmeetmete väljatöötamist, mis saavutatakse, uurides tarbija eelistuste ja otsustusprotsessini jõudmise etappe, püüdes siis lisada tegureid, mis võiks toetada tarbija konkreetse ostuotsuseni jõudmist. Ostuotsuse langetamise üheks mõjuteguriks võib olla päritolumaad, mis vastavalt, kas tekitab usaldust toote vastu või vastupidiselt: vähendab usaldust. Tihti seostatakse päritolumaad täpsemalt kvaliteediga ning selleks on oluline mõista, milline maine on erinevatel riikidel. (Sharma & Kaur, 2020, lk 107)

Päikesekaitsetoodete kasutamist soositakse kui olulist vahendit päikesepõletuse ja naha fotovananemise ennetamiseks (Sander *et al.*, 2020, lk 1802). Uuringud on tõendanud, et päikesekaitsetooted on tõhus viis kuidas kaitsta nahka (Guan *et al.*, 2021, lk 819). Erinevalt "traditsioonilisematest" kosmeetikatoodetest ei ole päikesekaitsetooted lihtsalt dekoratiivse efektiga nahale (Renner, 2021, lk 266).

Päikesekaitsetoodete segment on kiiresti kasvav ning prognoositav tulu ulatub Euroopas 2023. aastaks 3- miljardi euroni ehk kogu rahvaarvu suhtes on tulu 4 eurot inimese kohta (Statista, 2022). Eesti imporditi ainuüksi 2022. aastal päikesekaitse-, kosmeetika-, jumestus-, nahahooldus- ja päevitustooted 60- miljoni euro väärtuses. Import Eestisse on kauba tolliväärtuse põhjal kasvanud 2022. aastal 11 miljoni euro võrra. (Eesti Statistikaamet, tabel VKK30) Analüüsidest päikesekaitsetoodete turgu saab järeldada, et vastava kategooria tooted on kasvutrendis, mistõttu on käesoleva magistritöö teema aktuaalne. Päritolumaad ja selle mainet kui ostuotsust mõjutavat tegurit pole piisavalt uuritud päikesekaitsevahendite tootegruppide kohta. Varasemalt on viidud

läbi uuring, et mõista millised tegurid mõjutavad päikesekaitsetoodete ostmist internetis, aga antud töö eesmärgiga see ei ühti (Prado *et al.*, 2019, lk 339). Vajalik on mõista, millist rolli omab päritolumaa ja selle maine tarbijale, kes langetab toote valimisel ostuotsuse, ning kuidas saaksid turundajad ja tarnijad efektiivselt seda informatsiooni rakendada. Uuringud näitavad, et päritolumaa on üks teguritest, mis mõjutab tarbijate ostukavatsust. (Rezvani, 2012, lk 205) Sellest tulenevalt on lõputöö uurimisprobleemiks vähene informatsioon päikesekaitsetoodete päritolumaa rollil ja mainel tarbija ostuotsustel.

Magistritöö uurib päritolumaa rolli ja mainet tarbija ostuotsuse tegemisele Eestis päikesekaitsetoodete näitel. Käesolev uuring pakub huvi päikesekaitsetoodete importijatele, tarnijatele ning kohalikele ettevõtetele, kes soovivad tootekategooriaid laiendada päikesekaitsetoodete näol. Lisaks pakub uuring huvi turundajatele, kes soovivad rakendada õigeid turundusstrateegiaid ning mõista, kas ja millist rolli mängib päritolumaa päikesekaitsetoodete puhul.

Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada päritolumaa roll ja maine tarbija ostuotsuse tegemisel Eestis päikesekaitsetoodete näitel. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

1. Milline roll on päikesekaitsetoodete päritolumaal tarbija ostuotsusele?
2. Milline roll on päritolumaa mainel tarbija ostuotsusele päikesekaitsetoodete puhul?
3. Millise päritolumaa päikesekaitsetooded on enim usaldatud tarbijate poolt?

Käesolev töö on jaotatud kolmeks peatükiks ning esimene peatükk annab ülevaate teooriatest toodete päritolumaa mõjutuste kohta, teine peatükk käsitleb päikesekaitsetoodete turgu Eestis ning kolmas peatükk annab detailse ülevaate antud töö käigus läbi viidud uurimusest: päritolumaa rollist ja mainest tarbija ostuotsusele Eestis päikesekaitsetoodete näitel. Töös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit.

Esimene peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks, millest esimene annab ülevaate toote päritolumaa maine ja olemuse kohta, teine hõlmab teooriat toote päritolumaa maine rolli kohta tarbija ostuotsusele.

Teine peatükk annab ülevaate päikesekaitsetoodete turust Eestis ning on jaotatud kaheks alapeatükiks. Esimene alapeatükk annab ülevaate Eesti päikesekaitsetoodete turust. Teine alapeatükk toob välja fakte päikesekaitsetoodete turu ja konkurentsi kohta Eestis.

Töö viimane alapeatükk ehk empiiriline töö osa- annab ülevaate antud lõputöö „Päritolumaa roll ja maine tarbija ostuotsuse tegemisel Eestis päikesekaitsetoodete näitel“ ja selle raames läbi viidud uurimusest, mis jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk annab ülevaate uurimuses kasutatud metoodikast ning annab ülevaate päritolumaa rolli ja maine mõõtmisest. Teine alapeatükk võtab kokku ja analüüsib uurimuse tulemusi ning viimane peatükk pakub välja järeldused ja ettepanekud tulenevalt magistr töö tulemustest.

# 1.PÄRITOLUMAA JA SELLE MAINE: TAJU, EELISTUSED JA ROLL OSTUOTSUSE KUJUNEMISEL

Käesolev peatükk on jaotatud kaheks alapeatükiks ning annab esmalt ülevaate toote päritolumaa olemusest ja mainest. Teine alapeatükk avab, kuidas toote päritolumaa maine mõjutab tarbija ostuotsust.

## 1.1. Päritolumaa ja selle maine olemus

Globaliseerumine on tänu rahvusvahelisele kaubandusele igapäevane nähtus. Tarbijate suhtumine konkreetse riigi toodangusse mängib aga olulist rolli ettevõtetele. (Hien *et al.*, 2020, lk 1205) Tarbijad võivad osta tooteid konkreetsest riigist erinevatel põhjustel, näiteks soovitakse säästa või hoopis osa saada konkreetse riigi toodetega seotud prestiižist. Vältida ebakvaliteetset toodet või väljendada solidaarsust riigiga. (Balabanis & Lopez, 2022, lk 1) Päritolumaa all peetakse täpsemalt silmas ettevõtte koduriiki või riiki, millega seondub brändinimi (Islam & Hussain, 2022, lk 2). Päritolumaa mõjutuste all saab rääkida, mis tahes mõjutustest, mida tootjariik avaldab tarbija positiivsele või negatiivsele ettekujutusele tootest (Yunus & Rashid, 2016, lk 344). Tihti seostatakse päritolumaad näiteks kvaliteediga ning selleks on oluline mõista, milline maine on erinevatel riikidel. Varasemad uuringud näitavad, et inimesed hoolivad sellest, millisest riigist toode on pärit ja kus on toode valmistatud. (*Ibid.*, lk 345) Näitena võib tuua juhtumi, kus Puerto Rico kingatootja saatis oma toodangu New Yorki ja siis tagasi päritolumaale, kuid reklaamis neid kui New Yorgist pärit jalanõusid. Kogemusele toetudes leidis tootja, et kohalikud elanikud Puerto Ricos soetasid kingi meelsamini teadmiseiga, et kaup oli toodetud New Yorgis, mitte Puerto Ricos. (Bilkey & Nes, 1982, lk 89) Oluline oli ka päritolumaa maine mõiste piiritletus, seetõttu vastavate valdkondade kirjanduse ning rahvusvaheliste õppejõudude ja üliõpilastega peetud arutelude põhjal töötati välja ühiselt mõistetav termin. Vastavalt sellele määratleti päritolumaa maine kui kõigi kirjeldavate, järelenduslike ja informatsiooniliste uskumuste kogum, mis inimesel on konkreetse riigi suhtes. (Martin & Eroglu, 1993, lk 193)



Päritolumaa all on algselt mõeldud tootjariiki ehk toote sildil kasutatakse väljendit „valmistatud riigis“, mis annab informatsiooni riigist, kus kaup on toodetud. Seoses laialdase kasutusega on levima hakanud ka arusaam, et tegu on disainiriigiga, mille puhul on tegu päritolumaaga, kus on toode disainitud ja arendatud. Seda põhjustavad eriti globaalsed ettevõtted, kes manipuleerivad brändi nimedega, et anda edasi konkreetset päritolumaad. Tänu mitmekesistele arusaamade tõttu on hakatud pidama päritolumaad üha enam riigiks, millega tarbija ise toote või brändiga seose loob, sõltumata sellest, kus tegelikult toode on toodetud. (Usunier, 2006, lk 61) Päritolumaa määramine on muutunud ajaga aina keerukamaks, sest globaalne turg võimaldab hankida samu tooteid ning nende osasid samaaegselt mitmetest riikidest, mille tõttu võib leida kahe või enama riigi päritoluga tooteid (Chattalas *et al.*, 2008, lk 55). Näiteks tuntud ettevõtte Sony on Jaapani bränd, kuid neil leidub tooteid, mis on valmistatud väljaspool päritolumaad. Sellisel juhul kui toode on kokku pandud Singapuris, nimetatakse seda „Singapuris kokku pandud“. Võrdluseks: Jaapanis kokku pandud Sony toote puhul öeldakse „valmistatud Jaapanis“. (Rezvani *et al.*, 2012, lk 206) Leidub veel ettevõtteid, kes kasutavad sellist lähenemist. Toshiba on samuti Jaapani päritoluga, kuid nende televiisoreid võidakse kokku panna Mehhikos, sh sisaldavad need veel Ameerikast tulevaid osasid. Sellegipoolest tarbija seostab Toshiba brändi Jaapanist pärineva ettevõttega. (Chattalas *et al.*, 2008, lk 55)

Päritolumaa maine varieerub, kuna on erinevatel riikidel erinev, aga on tuvastatud, et taolised tarbijate eelarvamused, mis lähtuvad päritolumaa kuvandist, on laialt levinud (Balabanis *et al.*, 2002, lk 583). Päritolumaaga kaasnevat mainet on kirjeldatud kui tarbija eelarvamuste kogumit konkreetsest riigist pärinevate toodete kohta, mis põhineb tarbija üldisel ettekujutusel konkreetse riigi ja sealt pärinevate toodete kohta; need eelarvamused on kujunenud konkreetse riigi toodangu ja turustustegevustega saadud varasemad kogemuste käigus, seega võib tegu olla nii tugevate kui nõrkade külgedega. (Roth & Romeo, 1992, lk 480) Martin ja Eroglu on välja toonud, et päritolumaa maine kujundavad kogemuste käigus tekkinud seosed ning rolli mängib ka see, kas tarbija on konkreetset riiki külastanud, mille tagajärjel tekivad isiklikud arusaamad. Lisaks mõjutavad tarbijat välised teabeallikad, reklaamid meedias ja linnaruumis või inimeste omavaheline suhtlus. Kokkupuude mingist riigist pärineva tootega loob tarbijale kogemuse, mille põhjal tekib päritolumaast pilt, mis omakorda võib olla positiivne või negatiivne. (Martin & Eroglu, 1993, lk 194) Varasemad kogemused loovad tarbija jaoks seose päritolumaaga, kuid olulist rolli mängivad ka riigi staatus, identiteet ja rahvuslik uhkus. Tarbija langetab otsuse, kas osta või vältida kindla riigi toodet, võttes arvesse päritolumaa poliitikat ja tavasid, andes justkui poolt- või vastuhääle. (Verlegh & Steenkamp, 1999, lk 537)

Päritolumaa kohta tulenev teave on tavaliselt ideoloogia, uskumuste ja eesmärkide varjundiga ning seetõttu peegeldab tihipeale riigiga seonduvaid stereotüüpe (Balabanis *et al.*, 2002, lk 585). Nagashima on välja toonud, et päritolumaa maine põhineb ideel, et inimesed seostavad riigiga stereotüüpseid arusaamasid (Nagashima, 1970, lk 68). Stereotüüp kujuneb inimestel valitsevate stereotüüpsete arusaamade põhjal, mis omakorda tulenevad otseselt või kaudselt igapäevaelust, meediast või haridusteelt. Nende kogemuste tagajärjel kujunevad stereotüüpsed arusaamad rahvusrühmadest ja riikidest. (Chattalas *et al.*, 2008, lk 61)

Toote hindamisel toetub tarbija päritolumaast tekkinud kuvandile, kui puuduvad teised teabevihjed. Näiteks on olemuslikud omadused nagu suurus, värv ja kvaliteet ning välised omadused, milleks on hind. Kõik tarbijad ei ole alati teadlikud ostetavate kaupade päritolumaast ja kui nad on teadlikud, kipuvad nad kasutama päritoluteavet koos muu teabega, nt hind, bränd, jaekaupluse kuvand. (Usunier, 2006, lk 61) Mitmed uuringud on näidanud, et välised tegurid on tarbija jaoks indikaatoriks toote kvaliteedi osas. Kuid päritolumaa ei ole ainult kognitiivne vihje tarbija jaoks, vaid lisaks kvaliteedile osutamisele on päritolumaa tarbija jaoks sümboolse ja emotsionaalse tähendusega. Näiteks on uuringute tulemusena leitud, et päritolumaa võib peegeldada rahvuslikku identiteeti, mis võib luua tugeva emotsionaalse sideme brändi ja tootega. (Verlegh & Steenkamp, 1999, lk 523)

Päritolumaa ja selle maine on tarbija ostukavatsuste mõistmiseks olnud uurimisteenaks juba aastakümneid. Päritolumaa uurimine on märkimisväärset tähelepanu pälvinud aastatekümnete jooksul, kuid Dichter oli esimene, kes väitis enda artiklis, et toote päritolumaal võib olla väga suur roll toote edule. (Diamantopoulos *et al.*, 2020, lk 487) Esimese empiirilise uurimuse viis läbi Schooler, kelle kirjutatud põhjalik artikkel avalikustati turundusuuringute ajakirjas 1965. aastal (Usunier, 2006, lk 61). Artikli autor uuris, kas päritolumaaga kaasnes positiivne või negatiivne kuvand, mis omakorda mõjutas tarbija hinnangut, kui tooted on identsed (Schooler, 1965, 394). Artikkel pani aluse uurimisteema olulisusele ning usutavusele, sest toote päritolumaal oli tarbija valiku tegemisel otsene roll (Usunier, 2006, lk 61). Päritolumaa konseptualiseeris esimesena Akira Nagashima. Teadlane käsitles päritolumaaga seonduvat fenomeni esmalt kui kuvandit, mida tarbija seostas konkreetse riigi tootega. Arusaam, mis tarbijal tekkis kindla toote päritolumaaga seoses, koosnes rahvuslikest omadustest nagu majanduslik ja poliitiline olukord, kultuur ning traditsioonid. (Nagashima, 1970, lk 69) Nagashima määratles esimesena selgesõnaliselt

päritolumaa maine konstruktsiooni. Selle jaoks määras ta päritolumaa mainega seonduvad viis mõõdet, milleks on järgnevad (Balabanis *et al.*, 2002, lk 584):

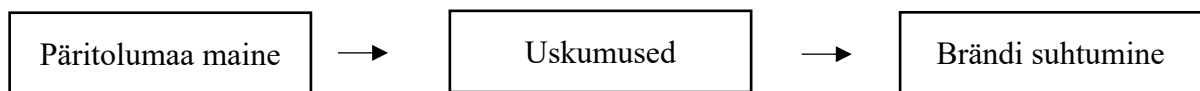
- hind ja väärtus
- teenus ja tehnika
- reklaam ja maine
- disain ja stiil
- tarbija profiil

Tulemused empiirilistest vaatlustelt kui ka katsetustest näitavad, et päritolumaal on oluline roll nii tarbijale kui ka arusaama kujundamisele toote kvaliteedi kohta. Omakorda võib see mõjutada nii tööstuse- kui ka tarbijate ostuotsuseid. (Rezvani *et al.*, 2012, lk 209) Bilkey ja Nes avaldasid 1982. aastal artikli, kus toodi esile uuringud, kus analüüsiti päritolumaa rolli. Varasemalt oldi uuritud ainult päritolumaad kui üksinda seisvat, kuid mõjutegureid on teisigi ning neid peaks arvesse võtma edaspidistes uuringutes. Artikli autorid järeldasid, et päritolumaa roll nii teoreetiliselt kui ka praktiliselt on suur, ning tuleks seonduvat nähtust süvitsi uurida. (Usunier, 2006, lk 61).

Päritolumaa mõjutab hinnangut, mille tarbijad omistavad konkreetsele tootele, kuid see ei tähenda, et antaks hinnang tootele tervikuna. Seetõttu on olemas päritolumaa mõjul kaks erinevat efekti, milleks on „halo“- ja „kokkuvõtte“ efekt. Haloefekti puhul puudub tarbijal kokkupuude vastavast riigist pärinevate toodetega, kuid tarbija kasutab olemasolevat kuvandit riigi mainest ja enda kujutluses loodud pilti, et langetada otsus toote suhtes. Kokkuvõtte-efekti puhul annab tarbija hinnangu, nende juba teadaolevatele toodete põhjal, mida ta eelnevalt teadis konkreetsest riigist pärinevat. (Han, 1989, lk 223) Haloefekt tekib sellisel juhul, kui päritolumaa maine on positiivne, seetõttu kandub see positiivne kuvand edasi ka teistele toodetele. Vastupidiselt: negatiivne riigi maine loob hoopis nii öelda „musta pilve“ efekti, sest tarbijad hindavad halvemaks tooteid, mis on konkreetsest riigist. (Balabanis *et al.*, 2002, lk 584)

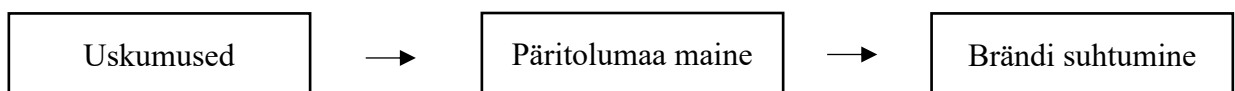
Haloefekt puhul kasutavad tarbijad päritolumaa mainet enne toote ostmist, et anda hinnang toote kvaliteedile. Efekt, mis tekib siis, kui tarbijad ei ole võimelised tundmatu toote kvaliteeti tuvastama. Seetõttu kasutavad tarbijad päritolumaa mainet, ning juhitudakse isiklikust arusaamast ja antakse tundmatule tootele sellest lähtuvalt kvaliteedi hinnang. (Han, 1989, lk 223) Rolli mängivad haloefekti puhul ka päritolumaaga seonduvad stereotüübid, mis kaasnevad riigi või selle rahvaga (Chattalas *et al.*, 2008, lk 66). Haloefekti kasutades ei võeta arvesse toote

lisateavet lõpphinnangu andmisel (Balabanis & Diamantopoulos, 2011, lk 97). Olulist rolli mängib haloefekt veel lisaks siis, kui tarbijad valivad laia tootevaliku hulgast (Rezvani *et al.*, 2012, lk 207). Päritolumaa töötamine haloefektina nõuab seda, et tarbija ei ole varasemalt tuttav kindla päritolumaa toodanguga; kui on varasem kokkupuude konkreetse riigi toodetega, siis ei ole vastaval efektil mõju. Päritolumaa kui halo mõjutab otseselt tarbija arvamust toote omaduste kohta ning kaudselt mõjutab veendumuste kaudu üleüldist hinnangut toodetele. (Han, 1989, lk 223) Kui tarbijatel on toodete kohta vähe teadmisi või informatsiooni, kasutatakse päritolumaa mainet. Näiteks ei tea tarbija Saksamaalt pärit muruniiduki kohta midagi, kuid ta on kursis, et Saksamaa on kvaliteetsete toodetega riik, kuigi tarbija ei ole tuttav brändiga, hindab ta seda positiivselt. (Rezvani *et al.*, 2012, lk 210) Allolev joonis selgitab haloefekti (vt Joonis 1).



Joonis 1. Päritolumaa haloefekt  
Allikas: Han (1989, lk 224)

Kokkuvõtteefekti puhul koondatakse päritolumaa erinevad toote omadused ja omistatakse ühe brändi omadusi sama riigi teistele toodetele. Tulenev toodete omaduste kogum, mis tekib moodustab päritolumaa maine. Kui tarbijad puutuvad kokku kehva kvaliteediga tootega, siis hindavad nad päritolumaa mainet nõrgemaks ja seetõttu võidakse suhtuda teistesse päritolumaa toodetesse negatiivselt. Kokkuvõtteefekti (vt Joonis 2) ilmnemise puhul mõjutab päritolumaa maine otseselt tarbijate suhtumist konkreetse riigi brändi, mitte ei mõjuta seda kaudselt toote omaduste kaudu. (Han, 1989, lk 223)



Joonis 2. Päritolumaa kokkuvõtteefekt  
Allikas: Han (1989, lk 224)

Tarbija arvestab toote kvaliteedi hindamisel pigem päritolumaad kui hinda või brändi (Sharma & Kaur, 2020, lk 106). Seetõttu võib brändi tugevuseks olla seos riigiga, millel on tugev päritolumaa maine, ning see kandub edasi brändi mainele (Balabanis & Diamantopoulos, 2011, lk 99). Riigid on aru saanud, kui suur roll on päritolumaal ja selle mainel, seetõttu on näiteks Türgi asutanud

riigi reklaamimiseks rühma, mis aitab ühendada tegevusi, mis edendavad „toodetud Türgis“ mainet ülemaailmsel turgudel (Balabanis & Lopez, 2022, lk 1).

Seega on "valmistatud riigis" pilt, maine, stereotüüp, mida ärimed ja tarbijad konkreetse riigi toodetele omistavad. Selle kuvandi loovad sellised muutujad nagu esindustooted, rahvuslikud omadused, majanduslik ja poliitiline taust, ajalugu ja traditsioonid. Sellel on tugev mõju tarbijakäitumisele rahvusvahelisel turul, kuna seda seostatakse massikommunikatsiooni, isikliku kogemuse ja riiklike arvamusiidrite seisukohtadega. (Nagashima, 1970, lk 68)

## **1.2. Päritolumaa roll ja maine tarbija ostuotsusele**

Tarbija ostuotsus on alati mänginud olulist rolli turundusvaldkonnas. Süvitsi mõistmine, kuidas ja miks tarbijad oma ostuotsuseid tehes teatud viisil käituvad, aitab ettevõtetel luua oskuslikumalt turundusstrateegiaid. Nüüdisajal, mil globaalne turg on küllastunud laia tootevaliku tõttu, on eriti oluline leida edu võit, mis paneks tarbija toodet märkama. Seda saab teha läbi ostukäitumise mõjutamise. Tarbija ostuotsus on keerukas ning hõlmab psühholoogilisi aspekte ja mõjutusi, mis tulenevad tarbija keskkonnast. (Stankevich, 2017, lk 7) Esmalt tuleb mõista tarbijate ostukäitumise mõistet, mis on protsess, mille käigus üksikisikud otsivad, valivad, ostavad, kasutavad ja võõrandavad kaupu ja teenuseid oma vajaduste ja soovide rahuldamiseks (*Ibid.*, lk 8). Läbi viidud uuringud on näidanud, et inimeste ostuotsuse langetamise juures mängib olulist rolli toote päritolumaa ning selle maine. Tarbija võtab arvesse, millisest riigist on toode pärit, kus see on valmistatud ning arvestades neid tegureid, antakse toodete kvaliteedile hinnang. (Rezvani *et al.*, 2012, lk 206) Päritolumaa maine mängib rolli tarbija hinnangu andmisel, mis mõjutab omakorda ostuotsust. Näiteks päritolumaa madal maine võib tarbijatele mõjuda kui indikaator, et tegu on ebakvaliteetse tootega. (Martin & Eroglu, 1993, lk 192) Seetõttu, mida madalam on päritolumaa maine, seda suuremat hinnasoodustust tootele tarbijad ootavad. Tegu võib olla identse tootega, aga kui võrrelda päritolumaa maineid, siis tugeva mainega riigiga ei kaasne taolist tarbijapoolset hinnaootust. (Papadopoulos & Heslop, 2002, lk 298)

Ostukavatsust mõjutavad riigiga seonduvad stereotüübid ja kliendi eelistused, mis võivad olla igal inimesel erinevad. Seda omakorda mõjutavad riigis valitsev poliitiline süsteem, kultuur ja majandus ning seetõttu võib see olla põhjuseks inimeste tundlikkusele konkreetse riigi toodangu suhtes. (Rezvani *et al.*, 2012, lk 206) Stereotüübid aitavad täpsemalt selgitada, miks mõnes riigis

on rahva seas valdavalt just teatud arusaamad ja miks eelistatakse mõnest teisest riigist pärinevaid kaupu. Tarbijad kasutavad päritolumaad vihjena, et omistada tootele kõrge või madala kvaliteedi hinnet, sõltuvalt nende ettekujutusest konkreetse riigi pädevuse kohta. (Parkvithee & Miranda, 2012, lk 9) Näiteks pärast I Maailmasõda võitnud riigid sundisid kaotanud Saksamaal oma toodetele päritolumaad märgis panna. Sellega taheti edasi anda ja süvendada Saksamaa kehva mainet sellel ajahetkel. (Sevanandee & Damar-Ladkoo, 2018, lk 179)

Tänu globaliseerumisele saavad ettevõtted turustada tooteid üle kogu maailma ning tarbijatel on võimalus valida eri tüüpi toodete vahel, seetõttu on päritolumaad roll oluline, kui uurida tarbija ostukäitumist välismaiste toodete ostmisel. Brändide jaoks on päritolumaad märkimine viidaks, mis suunab tarbijaid ettevõtte (toodangu) ja päritolumaaga tutvuma. (Rezvani *et al.*, 2012, lk 206) Päritolumaad teave ei pruugi alati brändi nime tagant kättesaadav olla. Põhjuseks võib olla globaalsete ettevõtete soov oma päritolumaad varjata või siis muudab päritolumaad tuvastamise keeruliseks ettevõtete globaliseerumine ja brändi piiriülene omandamine. Tänapäeval on konkurents tihe, seetõttu on hakanud paljud ettevõtted kasutama välismaisena mõjuvat brändi nime, et tekitada teadlikult seoseid päritolumaaga, millel on tugev maine, või hoopis vastupidiselt, et varjata brändi päritolu, sest riigi maine on nõrk. (Balabanis & Diamantopoulos, 2011, lk 96) Tihti ei soovi rahvusvaheliselt tuntud, globaalsel turul tegutsevad ettevõtted seotust päritolumaad mainega, sest ei saa riskida brändi mainelangusega (Martin & Eroglu 1993, lk 192). Rahvusvahelised ettevõtted ei toeta oma toodangu päritolumaad märgistamist, sest nende ülemaailmne hankesüsteem põhineb osaliselt madalate tootmiskuludega ja nõrgemate kvaliteedimuljetega riikidel (Usunier, 2006, lk 64).

Inimestel võib tekkida olukordi, kus brändi toodangu päritolumaad klassifitseeritakse valesti, seetõttu eristatakse kaht liigitusviisi (Balabanis & Diamantopoulos, 2011, lk 98):

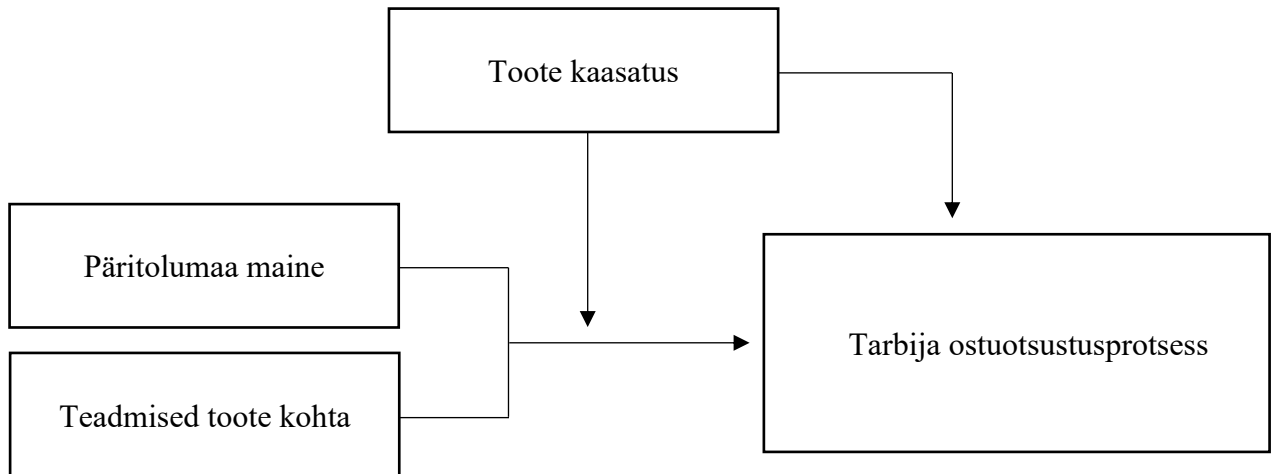
- ebasoodne väärklassifitseerimine, mis leiab aset siis, kui brändi peetakse ekslikult pärinevaks riigist, mille maine on nõrgem kui tegelik päritolumaad.
- soodne väärklassifitseerimine, mis juhtub siis, kui brändi peetakse ekslikult tugevama mainega riigist pärinevaks kui selle tegelik päritolumaad.

Tarbijad teevad järeldusi brändide kohta veel mitmete tegurite põhjal, nt hinna ja kvaliteedi suhe, toote vastupidavus, kestvus ja usaldusväärsus. Lisaks neile teguritele ka toote päritolumaad maine, näiteks võib külmpaki puhul kliendi jaoks usaldusväärsus kahandada teadmine, et tegu on Poolast pärit tootega. Seega võib toote päritolumaad märgis olla ohusignaaliks üldistamisele, et kõigil

kategooria liikmetel, kuigi erinevatel brändidel, on mõned sarnased omadused. (Balabanis & Diamantopoulos, 2011, lk 96) Uuringute tulemused on ka näidanud, et brändi nime taga peituv seoste loomise võime on palju väiksem kui päritolumaa tähisega kaasnev konnotatiivsete tähenduste pagas (Papadopoulos & Heslop, 2002, lk 298).

Kuvand päritolumaast – Nagashima mainis seda 1970ndatel oma akadeemilises kirjutises. Teadlane kirjeldas, et päritolumaa maine all on tegu kindla kuvandiga mingist maast, see kätkeb endas kindlapiirilist ettekujutust, stereotüüpi ja arusaama ning selline maine võib kujuneda nii seda riiki iseloomustavate ajalooliste, majanduslike kui ka traditsiooniliste variaablite alusel. (Lin & Chen, 2006, lk 264) Näiteks maine mingist riigist on üks esimesi variableid, mida uurijad testivad, kui uurivad tarbija reaktsiooni, mis tekib, kui kliendi kontakti korral tundmatu, võõramaise tootega. Maine tootjamaast mängib üldse ka väga olulist rolli nii rahvusvahelises äris kui ka tarbijakäitumise uuringutes. (Kotler, 2011) Martin ja Eroglu on 1993. aastal nentunud, et maine tootjamaast sisaldab sageli viiteid nii selle konkreetse riigi majanduslikule, poliitilisele, tehnoloogilisele kui ka ühiskondlikule situatsioonile riigis. Samas on teised autorid näinud ka, et maine mingist riigist sõltub mingil määral ka sellest, millised kogemused on kliendil olnud varasemalt teiste selle maa toodetega. Seega kuvand riigist võib olla ka nende kõigi kogemuste sulam. (Martin & Eroglu, 1993, lk 194)

Teadlased Lin ja Chen on viinud läbi uurimuse, mille eesmärk oli uurida, kuidas mõjutavad tarbija ostuotsuse kujunemist toote päritolumaa maine, eelnevad tooteteadmised, varasem kokkupuude tootega ehk siis isiklik kogemus tootega, kontrolliti nende kolme muutuja mõju tarbija ostuotsusele. Antud uuring näitas, et toote päritolumaa maine mõjutab oluliselt tarbija ostuotsust erinevate tootega seotud tasemete üle otsustamise korral. (Lin & Chen, 2006, lk 260) Väljatoodud uuringu kontseptuaalne struktuur on illustreeritud joonisel (vt Joonis 3). Tänapäeval hõlbustab Maailma Kaubandusorganisatsiooni olemasolu erinevate päritolumaade poolt toodetud võimalikult laia sortimendi jõudmise tarbijateni (Hoekman & Mavroidis, 2021, lk 5).



Joonis 3. Päritolumaa maine, teadmised toote kohta ja tarbija ostuotsustusprotsess  
Allikas: Lin & Chen (2006, lk 253)

Ettevõtted peavad aga aina enam tegema tööd selle nimel et, oskuslikult oma tooteid maailma turul reklaamida ja eristuda. On selge, et ainult toote brändi kuvandist ei piisa, et kliendini jõuda, vaid tuleb arvestada erinevate lisateguritega, sh toote päritolumaa mainega ning seejärel rakendada kõige sobivamat konkurentsistrateegiat, mis tagaks eelised. (Lin & Chen, 2006, lk 261)



## **2.PÄIKESEKAITSETOODETE TURG EESTIS**

Käesolevas peatükis selgitab autor lahti päikesekaitsetoodete olemuse ning annab ülevaate päikesekaitsetoodete turust Eestis. Täpsemalt toob autor välja impordi ja ekspordi kauba tolliväärtuse põhjal ning analüüsib päritolumaasid, mis on enim importinud päikesekaitsetooteid Eestisse 2022. aastal. Viimases alapeatükis tuuakse välja päikesekaitsetoodete konkurents Eesti turul.

Päikesekaitsetoode on Euroopa Liidus määratletud kosmeetika toodete alla, sest on ettenähtud kokkupuuteks inimese nahaga ning viitab kasutuseesmärkidele, et kaitsta seda üksnes või peamiselt ultraviolettkiirguse eest (Lodén, 2011. lk 255). Päikesekaitsefaktorid annavad tarbijale informatsiooni selle kohta, kui kaua toode kaitseb kasutajat ultraviolettkiirguse eest (Levi, 2013, lk 472). Päikesekaitsetoodete tõhusus on soovitatud Euroopa Liidus märkida viitega järgnevatele kategooriatele (Terviseamet, 2023):

- Madal kaitse ehk 6–10
- Keskmine kaitse ehk 15–25
- Kõrge kaitse ehk 30–50
- Väga kõrge kaitse 50+

Päikesekaitsefaktor on päikesekaitsevahendi tõhususe kvantitatiivne, kindlaks tehtud mõõtühik. Antud tegur määratakse kindlaks, hinnates individuaalset tundlikkust päikesepõletuse suhtes, mis tekib päikesest stimuleeritud kiirguse vastu, kas päikesekaitsekreemiga või ilma selleta. (Maier & Korting, 2005, lk 256)

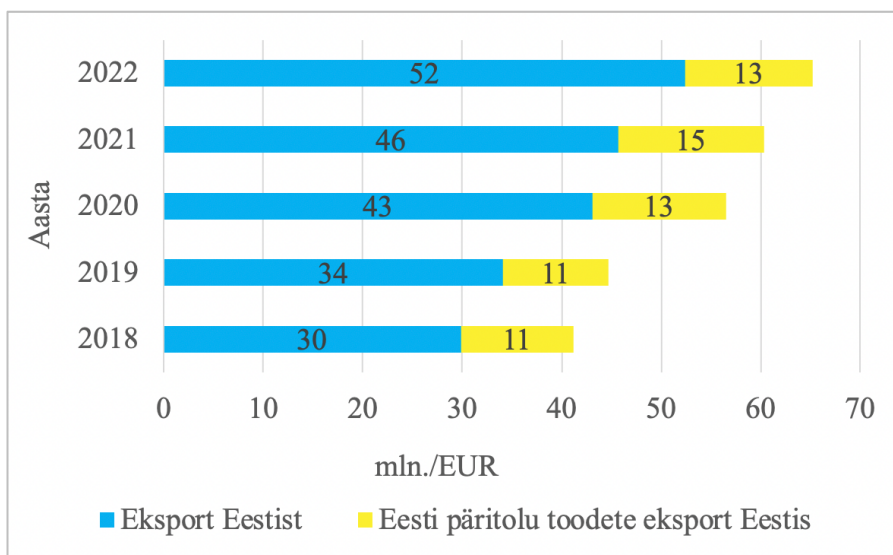
### **2.1. Eesti päikesekaitsetoodete turu ülevaade**

Antud alapeatükis annab autor ülevaate päikesekaitsetoodete impordist ja ekspordist Eestisse ning Eesti päritolu kaupade ekspordist välisriikidesse nii kauba väärtuse- kui kauba netomassi põhjal. Päikesekaitsetooted kajastatakse Eesti Statistika Andmebaasi tabelites koos kosmeetika-, jumestus-, nahahooldus-, ja päevitustoodetega (Eesti Statistikaamet, tabel VKK30). Lisaks toob

autor välja viis päritolumaad, mis on 2022. aastal importinud kõige enam päikesekaitsetooteid Eestisse. Põhinedes viimase aasta tulemustele, valis autor järgnevad viis päritolumaad, mida analüüsib viie aasta lõikes ehk aastatel 2018–2022. Välja valitud viis riiki on järgnevad:

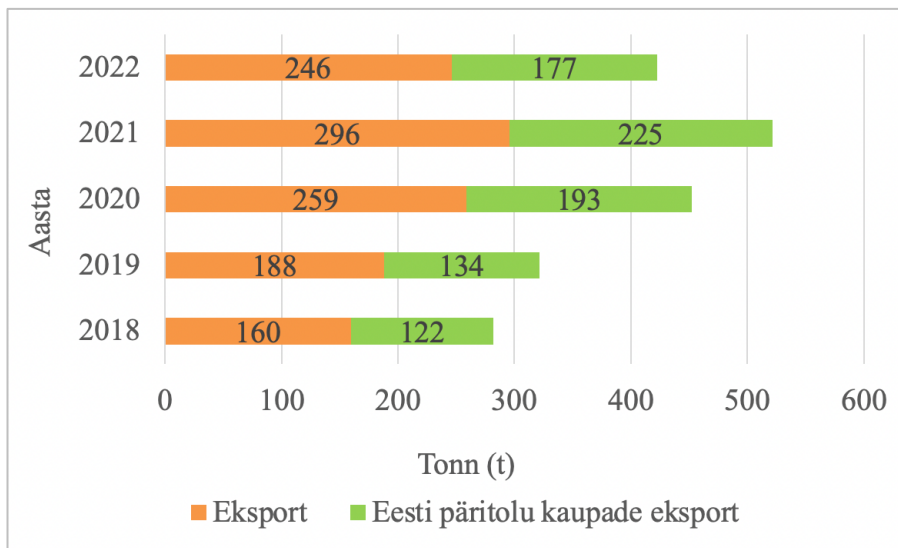
- Prantsusmaa
- Lõuna-Korea
- Saksamaa
- Ameerika Ühendriigid
- Itaalia

Järgnevalt on antud ülevaade Eestist eksporditavast kaubast, selle tolliväärtuse ja netomassi põhjal viie aasta lõikes aastatel 2018–2022. Päikesekaitsetooteid kajastatakse koos kosmeetika-, jumestus-, nahahooldus- ja päevitustoodetega. Kõige enam eksporditi tooteid Eestist välisriikidesse 2022. aastal – 52 miljoni euro väärtuses (vt Joonis 4). Teine edukas aasta oli 2021. aasta, siis eksporditi kokku 46 miljoni euro väärtuses päikesekaitse-, kosmeetika-, jumestus-, nahahooldus- ja päevitustooteid. Kõige väiksem kogus kauba tolliväärtuse põhjal eksporditi 2018. aastal, siis eksporditi viie aastaga võrreldes kõige vähem ehk alla 30 miljoni euro väärtuses kaupsid. (Eesti Statistikaamet, tabel VKK30)



Joonis 4. Päikesekaitse-, kosmeetika-, jumestus-, nahahooldus- ja päevitustoodete kogu eksport ja Eesti päritolu toodete eksport Eestist 2018. – 2022. aastal, kauba tolliväärtus (EUR)  
Allikas: (Eesti Statistikaamet, tabel VKK30)

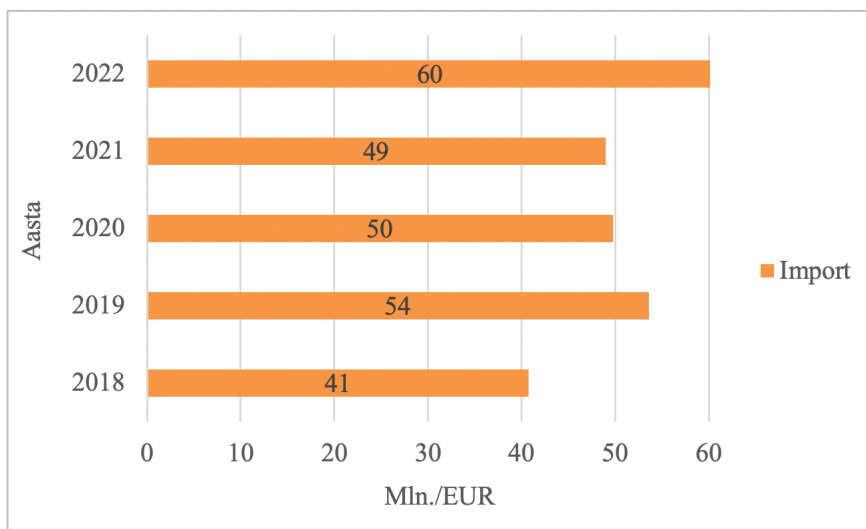
Analüüsidest Eestist eksporditud kaupade netomassi, saab järeldada, et koguseliselt oli kõige suurem 2021. aasta, kus peaaegu 3 tonni eest tooteid eksporditi. Kõige vähem eksporditi 2018. aastal, kus koguseliselt jäi toodete maht alla 2 tonni (vt Joonis 5). Kõige edukam aasta päikesekaitse-, kosmeetika-, jumestus-, nahahooldus- ja päevitustoodete ekspordikauba väärtuse põhjal oli 2022. aasta, kuid kauba netomassi poolest oli tegu suuruselt kolmanda kogusega, kui võrrelda 2018.–2022. aasta perioodi. (*Ibid.*)



Joonis 5. Päikesekaitse-, kosmeetika-, jumestus-, nahahooldus- ja päevitustoodete kogu eksport ja Eesti päritolu kaupade eksport Eestist aastatel 2018.–2022. aastal kauba netomassis, (t)  
Allikas: (Eesti Statistikaamet, tabel VKK30)

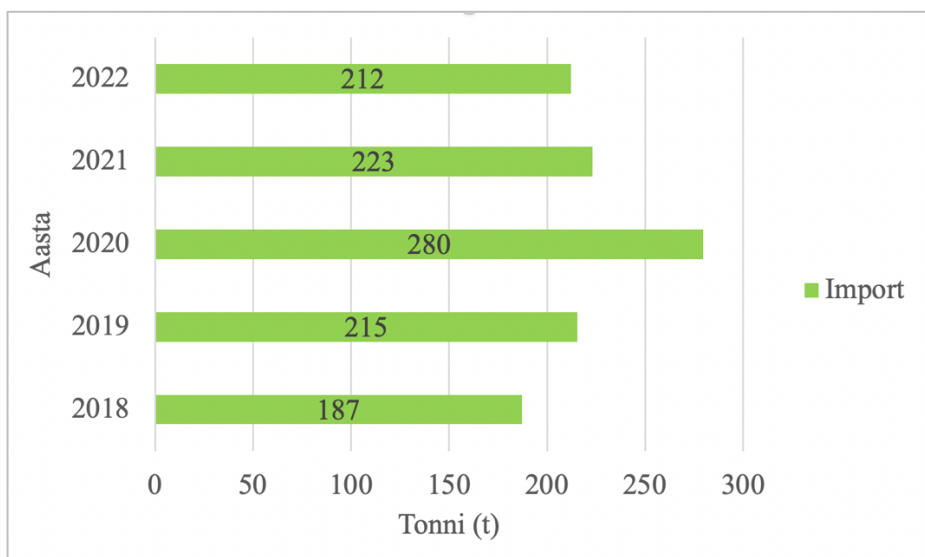
Eesti päritolu päikesekaitsetoodete kaupade eksport kauba tolliväärtuses on viimase viie aasta ehk perioodi 2018–2022 lõikes kõige suurem olnud 2021. aastal, mil eksporditi 15 miljoni euro väärtuses päikesekaitse-, kosmeetika-, jumestus-, nahahooldus- ja päevitustooteid. Andmetest tulenevalt oli Eesti päritolu kaupade eksport edukuselt teisel kohal 2020. aasta ja 2022. aasta: 13 miljoni euro väärtuses tooteid. 2022. aastal ulatus kauba netomass 177 tonnini, võrreldes viie aasta lõikes, on see suuruselt kolmas kauba netomassi kogus. (Eesti Statistikaamet, tabel VKK30) Kõige madalam Eesti päritolu kaupade ekspordi tulemused olid 2019. aastal ja 2018. aastal, sest siis eksporditi Eesti päritolu kaupu 11 miljoni euro väärtuses, kuid kauba netomass oli suurem kui 2018. aastal. (*Ibid.*) Andmete analüüsist võib selgelt järeldada, et kauba netomassi järgi tulemused varieeruvad aastate suhtes aga kogu eksport on kasvanud kauba väärtuse põhjal 2018.–2022. aastani. Eesti päritolu kaupade eksport on 2022. aasta kauba väärtuse põhjal kahanenud 2 miljoni võrra. (*Ibid.*)

Järgnevalt toob töö autor välja päikesekaitsetoodete impordi Eestisse kõikidest päritolumaadest kokku viie aasta: 2018–2022 jooksul. Esmalt kajastakse kõiki riike kahe parameetri järgi: kaupade tolliväärtus ja netomass. Kõige enam imporditi ilutooteid Eestisse 2022. aastal: 60 miljoni euro väärtuses (vt Joonis 6), kuid kaubanetomassi järgi pole tegu viie aasta suurima tulemusega, kuigi selleks oli 212 tonni. (*Ibid.*)



Joonis 6. Päikesekaitse-, kosmeetika-, jumestus-, nahahooldus- ja päevitustoodete import Eestisse kõikidest päritolumaadest kokku 2018. – 2022. aastal kauba tolliväärtustes, (EUR)  
Allikas: (Eesti Statistikaamet, tabel VKK30)

2019. aastal imporditi kaupu 54 miljoni euro väärtuses, mis andis päikesekaitse-, kosmeetika-, jumestus-, nahahooldus- ja päevitustoodete impordis perioodi 2018–2022 arvestuses kaupade tolliväärtuse põhjal teise koha. (*Ibid.*) 2021. perioodil imporditi vähem kui 2020. aasta, 50 miljoni euro väärtuses kaupaid. Seda on vähem kui 2019. aastal, mil imporditi 54 miljoni euro eest. Kauba netomassi järgi imporditi 2021. aastal 57 tonni võrra vähem kaupaid kui 2020. aastal (vt Joonis 7). Viie aasta lõikes kõige vähem imporditi päritolumaadest kokku 2018. aastal. Imporditud toodete väärtus oli 41 miljonit eurot ja kauba netomass 187 tonni. (*Ibid.*)



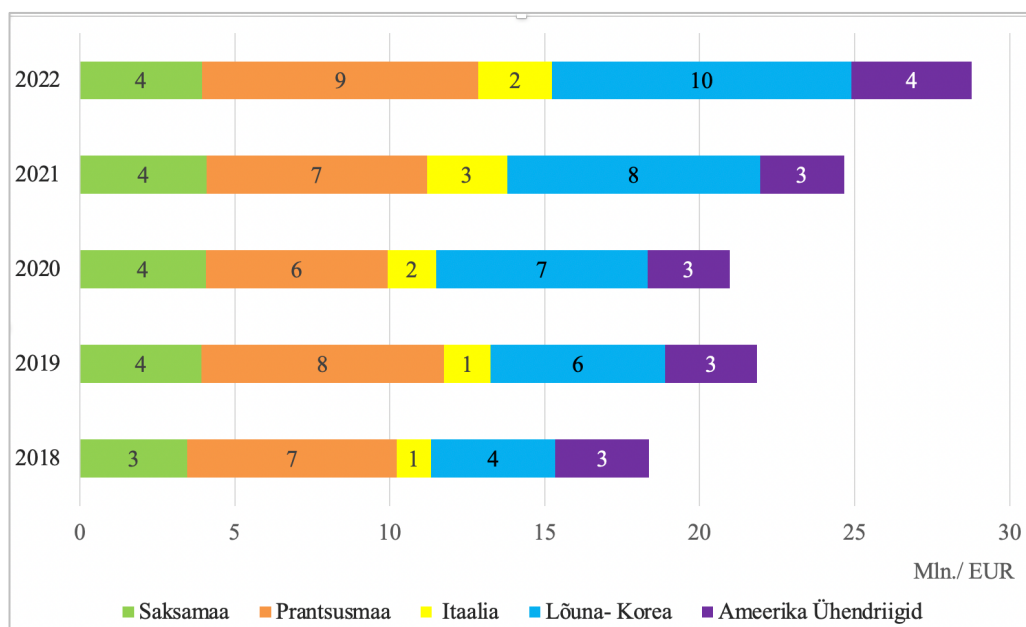
Joonis 7. Päikesekaitse-, kosmeetika-, jumestus-, nahahooldus- ja päevitustoodete import Eestisse kõikidest päritolmaadest kokku 2018. – 2022. aastal kauba netomassis, (t)  
Allikas: (Eesti Statistikaamet, tabel VKK30)

Kõige rohkem imporditi 2022. aastal päikesekaitse-, kosmeetika-, päevitus-, jumestus- ja nahahooldusvahendeid kolmelt mandrilt ehk Euroopast, Aasiast ja Põhja-Ameerikast. Järgnevalt kajastab autor viit päritolumaad, kust kauba tolliväärtuse põhjal oli import Eestisse 2022. aastal kõige suurem. Nendeks riikideks olid Prantsusmaa, Lõuna-Korea, Saksamaa, Ameerika Ühendriigid ja Itaalia. Eestisse toimunud impordi ajavahemik on toodud viie aasta lõikes: 2018–2022. Viimase kolme aasta jooksul on kõige kõrgem olnud Lõuna-Koreast Eestisse imporditud kauba tolliväärtus. Ainuüksi 2022. aastal imporditi 10 miljoni euro väärtuses tooteid. Lõuna-Koreast Eestisse imporditud kauba tolliväärtuse tõus on 2018. aastat 2022. aastaga võrreldes olnud 58%. Euroopa riikidest on kõige rohkem Eestisse imporditud kaupasad Prantsusmaalt. Kuigi Prantsusmaa ei ole imporditava kauba tolliväärtust iga aasta järel stabiilselt tõstnud, nagu seda on teinud Lõuna-Korea. Kuid 2022. aastal imporditi Prantsusmaalt Eestisse 9 miljoni euro väärtuses kaupasad ning see on 2 miljoni euro võrra rohkem kui 2021. aastal. (*Ibid.*)

Kõige vähem on Prantsusmaalt päikese-, kosmeetika-, jumestus-, nahahooldus- ja päevitustooteid imporditud viie aasta lõikes 2020. aastal: 6 miljoni euro väärtuses. Prantsusmaalt imporditud kauba kogus muutus ajaperioodil 2018–2022 ja saab öelda, et import Eestisse on tõusnud 24% -punkti. Saksamaa on 2022. aastal Eestisse importinud päikese-, kosmeetika-, jumestus-, nahahooldus- ja päevitustooteid 4 miljoni euro väärtuses. Saksamaa on viie aasta lõikes hoidnud imporditava kauba

tolliväärtust stabiilselt 2019.– 2022. aastani 4 miljoni euro juures. Ainult 2018. aasta imporditi Saksamaalt Eestisse 1 miljoni euro võrra vähem kaupsid. (*Ibid.*)

Ameerika Ühendriikidest imporditi Eestisse 2022. aastal tooteid 4 miljoni euro väärtuses. See on rohkem kui vahemikus 2018–2021, mil imporditud kauba tolliväärtus oli 3 miljonit eurot. Itaaliast on imporditud viie aasta jooksul kokku 9 miljoni euro väärtuses kaupsid, mis on 1 miljon vähem kauba tolliväärtuses kui Lõuna- Korea 2022. aastal üksi Eestisse importis. Kuid Itaalia on igal aastal stabiilselt importitava kauba tolliväärtust tõstnud alates 2019.aastast. Itaalia on Eestisse imporditava kauba tolliväärtust hoidnud viie aasta lõikes 1–3 miljoni euro väärtuse juures. Allpool olev joonis (vt Joonis 8) kajastab viit päritolumaad, kust kauba import Eestisse oli kõige kõrgema kauba tolliväärtusega vahemikus 2018–2022 aasta. (*Ibid.*)



Joonis 8. Päikesekaitse-, kosmeetika-, jumestus-, nahahooldus- ja päevitustoodete import Eestisse viiest päritoluriigist 2018.– 2022. aasta kauba tolliväärtustes, (EUR)  
Allikas: (Eesti Statistikaamet, tabel VKK30)

Kokkuvõtteks saab öelda, et Eesti turule imporditakse tooteid suurtes kogustes erinevatelt mandritelt ning seetõttu on konkurents tihe ja valik tarbijale suur. Kaupade tolliväärtust on iga aasta Eestisse imporditavatest riikidest tõstnud või hoitud stabiilsena alates 2018. aastast. Kauba eksport Eestis on 2022. aastal tõusnud kuid Eesti päritolu toodete eksport on 2022. aastal hoopis langenud kui võrrelda 2021.aastaga. Oluline on tarnijatel ja turundajatel mõista, kuidas enda tooteid eksponeerida nii, et tarbijal oleks kerge kättesaadava informatsiooni põhjal otsus langetada.

## 2.2. Konkurents Eesti päikesekaitsetoodete turul

Eesti päikesekaitseturul on tihe konkurents, sest tooteid müüakse nii apteekides, kaubamajades kui ka toidu- ja e-poodides. Ettevõtted, kes pakuvad päikesekaitsetooteid on erinevatele sihtrühmadele. Leidub brände, kes keskenduvad looduslikele koostisainetele, ning rõhutavad päikesekaitsetoodete puhtust ja innovatsiooni. Järgnevalt annab autor ülevaate päikesekaitsetoodete konkurentsi olukorrast Eestis ning selleks valis autor välja viis erinevat Eestis vastavaid tooteid müüvat ettevõtet. Ettevõtted on valitud selle põhjal, et esindatud oleks nii erinevate päritolumaade tooted, müügikohad kui ka Eesti päritolu päikesekaitsetooted. Nendeks ettevõteteks on Kivilaine OÜ, Sirowa Tallinn AS, Joik OÜ, Orto AS ja Berner OÜ.

Orto AS, Kivilaine OÜ ja Berner OÜ alustasid tegevust Eesti turul 1990. aastate alguses. Sirowa Tallinn AS ja Joik OÜ on asutatud pärast 2000. aastaid. Tänapäevaks on Joik OÜ edasimüüjaid 13 erinevas riigis, üks kaugeimaid riike on Singapur, kus on kuus erinevat edasimüüjat (Meie edasimüüjad, 2023). Orto AS on tooteid müünud edasi ka väljaspool Eesti turgu – Soomes ja Lätis (Orto AS ekspordilugu, 2022). Kivilaine OÜ tegutsemisulatus haarab nüüdseks Läänemere äärsed ala ehk Leedust Lapimaani, sealhugast kõiki Balti riiki ning Soome (Meist, 2021). Sirowa Tallinn AS on kaupad ekspordinud sellistesse Euroopa Liidu riikidesse nagu Läti, Leedu, Saksamaa, Soome, Tšehhi ja Šveits (Sirowa Tallinn AS ekspordilugu, 2022). Berner OÜ müüb tooteid Eestis, Leedus ja Lätis (Berner Eesti OÜ ekspordilugu, 2022). Kõik eelnevalt käsitletud ettevõtted tegutsevad kosmeetika müügiga ning sinna alla kuuluvad ka päikesekaitsetooted.

Kivilaine OÜ on asutatud 26 aastat tagasi ja seal töötab 2022. aasta IV kvartali seisuga järgi 11 inimest (Kivilaine OÜ, 2023). Ettevõtte eesmärk on klientidele pakkuda maailma tippklassi päevituskosmeetikat. Kivilaine on päikesekaitsetoodete brändide Australian Goldi ja Coola maaletooja. Tänapäevase seisuga pakub Kivilaine OÜ 29 erinevat päikesekaitsetoodet, sinna hulka kuuluvad päikesekaitsefaktorid alates kuuest viiekümneni nii kreemide kui aerosoolspreidena. Lisaks päevituskosmeetikale pakub Kivilaine OÜ profisarju naha- ja juuksehoolduseks. Kokkuvõtvalt esindab Kivilaine OÜ 20 brändi ning 95 jaemüügi partnerit. (Meist, 2021) Müügitulu on tõusnud Kivilaine OÜ puhul viimase kahe aastaga (vt Tabel 1), kuid kasumimarginaal langes 2021. aastal -14,15% (Kivilaine OÜ, 2023).

Tabel 1. Kivilaine OÜ majandustulemused ja -muutused 2019–2021. aastal

	2021	Muutus võrreldes 2020.aastaga	2020	Muutus võrreldes 2019.aastaga	2019
Müügitulu	1 452 055 (EUR)	339 260 (EUR)	1 112 795 (EUR)	-118 980 (EUR)	1 231 775 (EUR)
Puhaskasum (kahjum)	-205 333 (EUR)	-209 533 (EUR)	4200 (EUR)	-32 500 (EUR)	36 700 (EUR)
Töötajate arv	10	2	8	1	9

Allikas: Kivilaine OÜ (2023); autori arvutused

Orto AS on registreeritud 02.09.1996 aastal ning tegeleb kosmeetika ja kodukeemia tootmisega (Orto AS, 2023). Tegu on Eesti ettevõttega, kes peab oluliseks looduslike koostisaineid ning rõhutab seda, et teadlikult valitud taimede oskuslikul kombineerimisel on võimalik toimeaine efektiivsus viia maksimumi. Ettevõttes lähtutakse põhimõttest, et tooted oleks kombinatsioon looduse poolt pakutavast, innovatsioonist ja teaduspõhisest informatsioonist. (Inspireeritud puhtast loodusest, 2023) Orto AS poolt pakutav päikesekaitse tooteseeria Solar on spetsiifiliselt välja töötatud põhjamaise nahatüübi jaoks. Valikus on tarbijale erineva tugevusega päikesekaitsetooted, mis sisaldavad E-vitamiini ja naturaalseid õlisid. Täpsemalt on 5 erinevat päikesekaitsetoodet, kus kõige nõrgem päikesekaitsefaktor on 6 ning kõige tugevam 30. (Solar, 2023) Orto AS töötas 2021. aastal 15 inimest (vt Tabel 2) ning võrreldes kahe varasema aastaga on tööliste arv 1 võrra langenud. Ettevõtte kasumimarginaal 2021. aasta oli 14,41%, mis on võrreldes 2020. aastaga võrreldes langenud (Orto AS, 2023).

Tabel 2. Orto AS majandustulemused ja -muutused 2019.–2021.aastal

	2021	Muutus võrreldes 2020.aastaga	2020	Muutus võrreldes 2019.aastaga	2019
Müügitulu	1 675 934 (EUR)	-148 747 (EUR)	1 824 681 (EUR)	176 690 (EUR)	1 647 991 (EUR)
Puhaskasum (kahjum)	241 521 (EUR)	-42 580 (EUR)	284 101 (EUR)	134 235 (EUR)	149 866 (EUR)
Töötajate arv	15	-1	16	–	16

Allikas: Orto AS (2023); autori arvutused



Berner Eesti OÜ on registreeritud 18.03.1998. aasta (Berner Eesti OÜ, 2023). Tegu on Soome ühe vanima perefirma Berner OY tütarettevõttega, mis on Eestis juba tegutsenud 1995. aastast (Berner Eesti OÜ on..., 2023). Ettevõtte tegeleb kosmeetika ja parfüümide hulгимүүгига. Tooted, mida Berner Eesti pakub, on tunnustatud ja kõrgelt hinnatud Skandinaavias. Ettevõtte brändi portfelli kuuluvad Prantsusmaa, Soome, Itaalia, Rootsi, Saksamaa ja Šveitsi päritoluga tooteid. (Kaubamärgid, 2023) Berner Eesti OÜ-s töötas 2019. – 2020. ajaperioodil 5 inimest, 2021. aastal vähenes see ühe töötaja võrra (vt Tabel 3). Müügitulu 2021. aastal on tõusnud 2020. aastaga võrreldes ning kasumimarginaal on 211,63% kasvanud (Berner OÜ, 2023).

Tabel 3. Berner Eesti OÜ majandustulemused ja -muutused 2019. – 2021. aastal

	2021	Muutus võrreldes 2020.aastaga	2020	Muutus võrreldes 2019.aastaga	2019
Müügitulu	759 129 (EUR)	180 593 (EUR)	578 536 (EUR)	-592 369 (EUR)	1 170 905 (EUR)
Puhaskasum (kahjum)	1 606 590 (EUR)	1 597 289 (EUR)	9 301 (EUR)	-106 138 (EUR)	115 439 (EUR)
Töötajate arv	4	-1	5	-	5

Allikas: Berner OÜ (2023); autori arvutused

Sirowa Tallinn AS on registreeritud 10.01.2000 ning ettevõtte tegevusala on parfüümide ja kosmeetika hulгимүүк (Sirowa Tallinn AS, 2023). Ettevõtte tegutseb kogu Baltikumis ning keskendub tugevalt turundustegevustele, et tagada tooteportfellis olevate brändide edu. Sirowa Tallinn AS turundusstrateegiasse kuuluvad koolitused ning neid tehakse müügipersonalile ning ilukonsultantidele. Oluline on anda kliendile asjakohane informatsioon ning teadmised kõikidest toodetest, mis pakutakse. (Meist tootejuhtimine..., 2023) Sirowa Tallinn AS päikesekaitsetoodete portfelli kuulub kolm päikesekaitsetooteid pakkuvat brändi. Sensai on Jaapani päritolu bränd ja Lancaster on Monacost pärinev. Viimaseks on Elizabeth Arden, mille päritolumaal on Kanada. (Tooted ja hankijad, 2023) Sirowa Tallinn AS on välja töötanud ettevõtte brändide jaoks tugeva turundusstrateegia, mis on osutunud kasumlikuks. Ettevõtte 2021. aasta müügitulu (vt Tabel 4) oli 2020. aastaga tõusnud ning kasumimarginaal 2021. aastal oli 0,55%, mis on 2020. aastaga võrreldes samuti tõusnud (Sirowa Tallinn AS, 2023).

Tabel 4. Sirowa Tallinn AS majandustulemused ja -muutused 2019.- 2021. aastal.

	2021	Muutus võrreldes 2020.aastaga	2020	Muutus võrreldes 2019.aastaga	2019
Müügitulu	24 577 981 (EUR)	728 721 (EUR)	23 849 260 (EUR)	-10 159 468 (EUR)	34 008 728 (EUR)
Puhaskasum (kahjum)	136 490 (EUR)	156 757 (EUR)	-20 267 (EUR)	-492 467 (EUR)	472 200 (EUR)
Töötajate arv	119	-14	133	-29	162

Allikas: Sirowa Tallinn AS (2023); autori arvutused

Joik OÜ on registreeritud 23.07.2009 ning ettevõtte toodab kosmeetikat (Joik OÜ, 2023). Tegu on Eesti ettevõttega, mis on rahvusvaheliselt tunnustatud ja hinnatud (Meie lugu, 2023). Ettevõttes töötas 2021. aastal 19 inimest ning töötajate arv on 2021–2020. aasta jooksul tõusnud (vt Tabel 5) (Joik OÜ, 2023). Joik on inspireeritud loodusest ning ühendab sealt saadud tooraine tänapäeva teaduse ja põhjamaiste nahahooldustraditsioonidega. Ettevõtte peab oluliseks loodusthoidvaid ja - säästlikke lahendusi ning hindab Eesti kunstnikke ja disainereid, kellega koostööd tehakse. (Meie lugu, 2023) Joik ettevõtte tootevalikusse kuulub päikesekaitsetoodete seeria, mis on võitnud iluauhinnad 2022. aastal. Päikesekaitsetoodete seast leiab 3 erinevat kreemi ja 2 päikesekaitsepulka näole ja kehale. Kõige madalam kaitsefaktor on 15 ja tugevaim 35. (Päikesekaitse tooted, 2023) Ettevõtte kasumimarginaal on 2021. aastal 26,67% tõusnud võrreldes 2020. aastaga (Joik OÜ, 2023).

Tabel 5. JOIK OÜ majandustulemused ja -muutused 2019–2021. aastal

	2021	Muutus võrreldes 2020.aastaga	2020	Muutus võrreldes 2019.aastaga	2019
Müügitulu	1 957 109 (EUR)	444 733 (EUR)	1 512 376 (EUR)	168 410 (EUR)	1 343 966 (EUR)
Puhaskasum (kahjum)	518 839 (EUR)	281 970 (EUR)	236 869 (EUR)	56 752 (EUR)	180 117 (EUR)
Töötajate arv	19	1	18	-	18

Allikas: Joik OÜ (2023); autori arvutused

Eesti päikesekaitsetoodete turg on tiheda konkurentsiga, ning toodete valik tarbijale on laialdane. Leidub päikesekaitsetooteid, mille päritolumaaks on Jaapan, Ameerika Ühendriigid ja Euroopast näiteks Prantsusmaa ja Saksamaa. Kodumaiste brändide valik ei ole nii laialdane, kui see on välismaa toote kategoorias. See ei tähenda, et puhaskasum oleks Eesti päritolumaal toodete ettevõtetel kehvem kui kodumaist toodangut eksporditakse. Näiteks Joik OÜ on stabiilselt 2019.-2021. aastani olnud kasumis (Joik OÜ, 2023). Eesti päikesekaitsetoodete turul olevate ettevõtete kasumid aga pole stabiilselt olnud kasvutrendis, pigem esineb kasumi kahanemist. Nõudlus varieerub aastati, ning põhjamaa tarbija jaoks on tegu hooaja kaubaga, mistõttu nõudlust võivad mõjutada ilm ning kui palju tarbijad reisivad päikeselistesse riikidesse.

### **3.UURING PÄRITOLUMAA ROLL JA MAINE TARBIJA OSTUOTSUSELE EESTIS PÄIKESEKAITSETOODETE NÄITEL**

Käesolev peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk annab ülevaate töös kasutatud uurimusemetoodikast ning valimist. Teises alapeatükis annab autor ülevaate läbiviidud uuringust ja analüüsib saadud tulemusi. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja uuringust tulenevad järeldused ja ettepanekud, mis aitavad turundajatel, importijatel ja ettevõtetel paremini turustada päikesekaitsetooteid.

#### **3.1.Uuringu meetodika**

Päikesekaitsetoodete päritolumaa ja maine rolli tarbija ostuotsusele uurib autor käesolevas magistritöös kvantitatiivse meetodi kaudu. Andmete kogumiseks koostas autor struktureeritud küsimustiku (Lisa 1). Internetikeskkonnas *Google Forms* oli küsimustik avalik perioodil 29.03–06.03.2023 ning küsitlus viidi läbi eesti keeles. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada päritolumaa roll ja maine tarbija ostuotsuse tegemisele Eestis päikesekaitsetoodete näitel. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- 1.Milline roll on päikesekaitsetoodete päritolumaal tarbija ostuotsusele?
- 2.Milline roll on päritolumaa mainel tarbija ostuotsusele päikesekaitsetoodete puhul?
- 3.Millisesest päritolumaast päikesekaitsetooted on enim usaldatud tarbijate poolt?

Antud uuringu jaoks kasutas töö autor Martin ja Eroglu 14- punktilist skaalat päritolumaa maine hindamiseks, mis töötati välja 1993. aastal (Martin & Eroglu, 1993, lk 191). Lisaks kasutati Likerti 5- punkti skaalat, et selgitada välja päikesekaitsetoodete eelistused ja päritolumaa usaldusväärsus. Uurimisküsimustele vastamiseks koostas autor neljast osast koosneva struktureeritud küsimustiku, et saavutada kõige aktuaalsemad uurimustulemused päritolumaa rolli ja maine mõõtmisel. Enne küsimustiku avalikustamist testiti internetikeskkonnas autori poolt küsimustiku testgrupi peal, mille tagasiside põhjal viidi sisse vajalikud parandused.

Martin ja Eroglu 1993. aasta skaala koosnes esialgu 29-osast, ning seda testiti bakalaureuse- ja magistriõppe tudengite peal. Lõplik skaala, mis loodi on 14-osaline skaala, mida autor kasutas enda töös kohandatud kujul. (*Ibid.*, lk 197) Päritolumaa maine skaala hõlmab erinevaid mõõte-kategooriaid, neist esimese alla kuuluvad 5 mõõdet, mis on poliitilised; teise kuuluvad 5 mõõdet, mis on majandusliku iseloomuga ja viimasesse kuuluvad 4 mõõdet, mis on seotud tehnoloogilise arengu poolega (*Ibid.*). Testimised viidi läbi erinevates riikides ning testimistulemused kinnitasid skaala usaldusväarsust (*Ibid.*, lk 201). Neljateistkümnest küsimusest koosneva skaala kõiki küsimusi hinnatakse 7- palli alusel, kus 1 on hea maine ja 7 on halb maine (*Ibid.*, lk 206). Lisas 2 asuv tabel annab ülevaate Martin ja Eroglu skaala olemusest.

Rensis Likert töötas välja 1932. aastal Likerti skaala (vt Tabel 6), mille abil saab mõõta hoiakuid. Skaala on 5- või 7- punktiline ning vastajatel palutakse hinnata, mil määral on nad esitatud väitega nõus või ei ole nõus (Sullivan & Artino, 2013, lk 541).

Tabel 6. Likerti 5 punkti skaala, 1- ei ole üldse nõus ja 5 olen täiesti nõus

1	2	3	4	5
ei ole üldse nõus	ei ole nõus	neutraalne	olen nõus	olen täiesti nõus

Allikas: Sulliva & Artino (2013, lk 542)

Esimene osa küsimustikus uurib küsitlevate päikesekaitsetoodete eelistusi Likerti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- olen täiesti nõus. Tarbijate eelistusega seonduvad väited tuginesid töös teooria osas esinenud märksõnadele, mis on järgnevad:

- Päritolumaa
- kodumaine
- hind
- bränd
- päikesekaitsetoote kaitsefaktor

Küsimustiku esimese osa lõpus esitati kaks eraldiseisvat küsimust. Esmalt uuriti tarbija eelistust päikesekaitsefaktori tugevuse suhtes, ning antud oli neli erinevat vastusevarianti madalast- kuni väga kõrge kaitseni. Lisaks oli autori jaoks oluline välja selgitada kas tarbijad uurivad enne ostu sooritamist pakendilt päikesekaitsetoote päritolumaad. Küsimusega oli võimalik nõustuda või mitte, ning lisaks oli vastusevariant „Ei oska öelda“.

Järgnevate küsimustega soovis autor tuvastada vastajate seas päikesekaitsetoodete usaldusväarsuse tulenevalt päritolumaast. Esimesena esitati vastajale küsimus, kas konkreetse päritolumaa päikesekaitsetootega on olnud kokkupuude. Vastaja sai valida „jah, on kokkupuude“ või „ei ole kokkupuudet“. Kui vastajal oli olnud kokkupuude vastava riigi päikesekaitsetootega, siis paluti järgnevalt hinnata toote päritolumaa usaldusväarsust päikesekaitsetoodete suhtes. Esitatud skaala põhines Likerti 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse usaldusväärne ja 5- väga usaldusväärne. Kui vastajal puudus kokkupuude vastava päritolumaa päikesekaitsetootega, avanes uus aken teise päritolumaa kohta. Inimesel, kellel puudus kokkupuude ei palutud hinnata päikesekaitsetoodete päritolumaa usaldusväarsust, vaid otse suunati edasi automaatselt teise küsimuse juurde. Autor ei lisanud „ei oska öelda“ varianti, sest leidis, et kui tarbija ei oska öelda, siis valitakse vastuse variant „ei ole kokkupuudet“, sest vastaja, kes ei tea kas tal on olnud kokkupuude ei saa hinnata esitatud päikesekaitsetoote päritolumaa usaldusväarsust. Riigid, mille kohta uuriti, olid: Eesti, Prantsusmaa, Lõuna- Korea ja Saksamaa. Väljavalitud neli päritolumaad on 2022. aastal kõige enam importinud päikesekaitse-, kosmeetika, päevitus-, jumestus- ja nahahooldustooteid Eestisse (Eesti Statistikaamet, tabel VKK30).

Uuringu põhiosas paluti vastajatel hinnata Martin ja Eroglu 1993. aasta päritolumaa maine skaalal nelja erinevat riiki. Antud skaala põhjal, mida kasutati saab autor tuvastada päritolumaa maine vastava riigi suhtes. Käesolevas töös on Martin ja Eroglu skaalat kohandatud, sest mudelis esines küsimusi, mis ei olnud antud töös vaatluse all olnud riikide puhul aktuaalsed. Seetõttu kohandas töö autor Martin ja Eroglu päritolumaa maine skaalat (vt Tabel 7) ning eemaldas 6 küsimust algselt 14-osaliselt skaalalt.

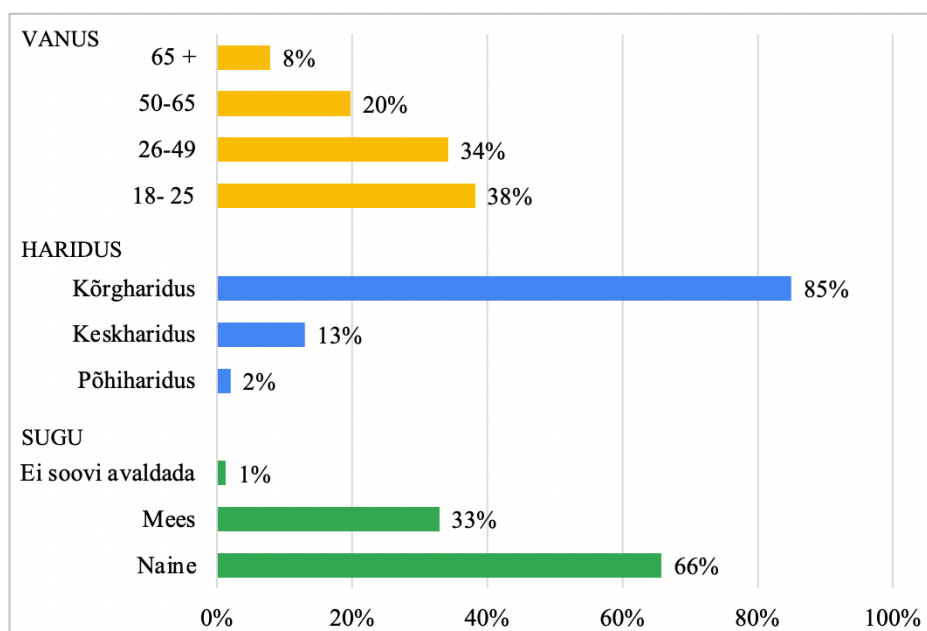
Autor eemaldas poliitilisse plokki kuuluvad küsimused selle kohta, kas riigis on demokraatlik või autokraatlik süsteem, tsiviil- või militaarvalitsus, tööstuslik - või agraarriik. Majanduslikust plokist puuduvad valikud kõrge või madal kirjaoskuse tase, hoolekandesüsteemi olemasolu või puudumine; tehnoloogilisest plokist on välja võetud valik põllumajandussaaduste eksportija või importija. Kõik eelpool nimetatud asjaolud jäeti välja põhjusel, et riigid mida käesolevas töös uuritakse on kõrgelt arenenud ning neljast kolm kuuluvad Euroopa liidu liikmes riikide hulka.

Tabel 7. Martin ja Eroglu maine skaala päritolumaa kohta; autori poolt kohandatud kujul, millest 1 on hea maine ja 7 halb maine.

	1	2	3	4	5	6	7	
Arenenud maa								Arengumaa
Masstoodangu tootja								Käsitsi valmistatud toodete tootja
Kõrge palgakulu								Madal palgakulu
Vabaturumajandus								Riiklikult reguleeritud majandus
Stabiilne majandussüsteem								Ebastabiilne majandussüsteem
Kvaliteettoodete tootja								Madala kvaliteediga toodete tootja
Kõrge elukvaliteet								Madal elukvaliteet
Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase								Madal tehnoloogiliste uuringute tase

Allikas: Autori koostatud lisa 2 andmete alusel

Magistritöö valimi moodustamisel lähtus autor mugavusvalimist, mille puhul uuringusse kaasatakse sihtrühma liikmed, kes vastavad teatavatele praktilistele kriteeriumidele. Näiteks kättesaadavus teatud ajal või valmisolek osaleda uuringus. (Etikan, 2016, lk 2) Küsimustiku viimane osa uurib vastajate demograafilisi näitajaid, milleks on vanus, haridustase ja sugu. Uuringus osales 152 inimest, kellest 66% moodustasid naised ja 33% mehed. Vastajate seast ei soovinud 1% sugu avaldada (vt Joonis 9).



Joonis 9. Uuringus osalenud vastajate demograafiline profiil (n=152), %  
Allikas: Autor koostatud Lisa1 andmete alusel

Valimis osalenutest oli kõige enam vastanuid 18–25 aastaste vanuserühmast, mis moodustas 38% kõigist vastanutest. 34% vastanutest olid 26–49 aastased ja 50–65 aastased moodustasid 20% valimist. Kõige vähem esindatud vanuserühm, mis oli valimis, moodustas vastanutest 8% ehk 65+ vanuserühm. Valim koosnes suuremalt jaolt kõrgharidusega inimestest, ning moodustas 85% vastanutest. Keskhariidusega vastanuid oli valimis 13% ja ainult 2% oli põhiharidusega.

Autor kasutas uuringust saadud andmete korrastamiseks, kodeerimiseks, analüüsimiseks ja visualiseerimiseks MS Excel andmetöötlusprogrammi. Päritolumaa maine tulemuste analüüsimiseks kasutas autor keskväärtust ( $\bar{x}$ ) ning küsimustikus esitatud väidete analüüsimiseks moodi. Lisaks kasutati t-testi, et selgitada välja kas kahe rühma vahel esineb seos ning  $\chi^2$ , et analüüsida meeste ja naiste tulemuste vahelisi seoseid.

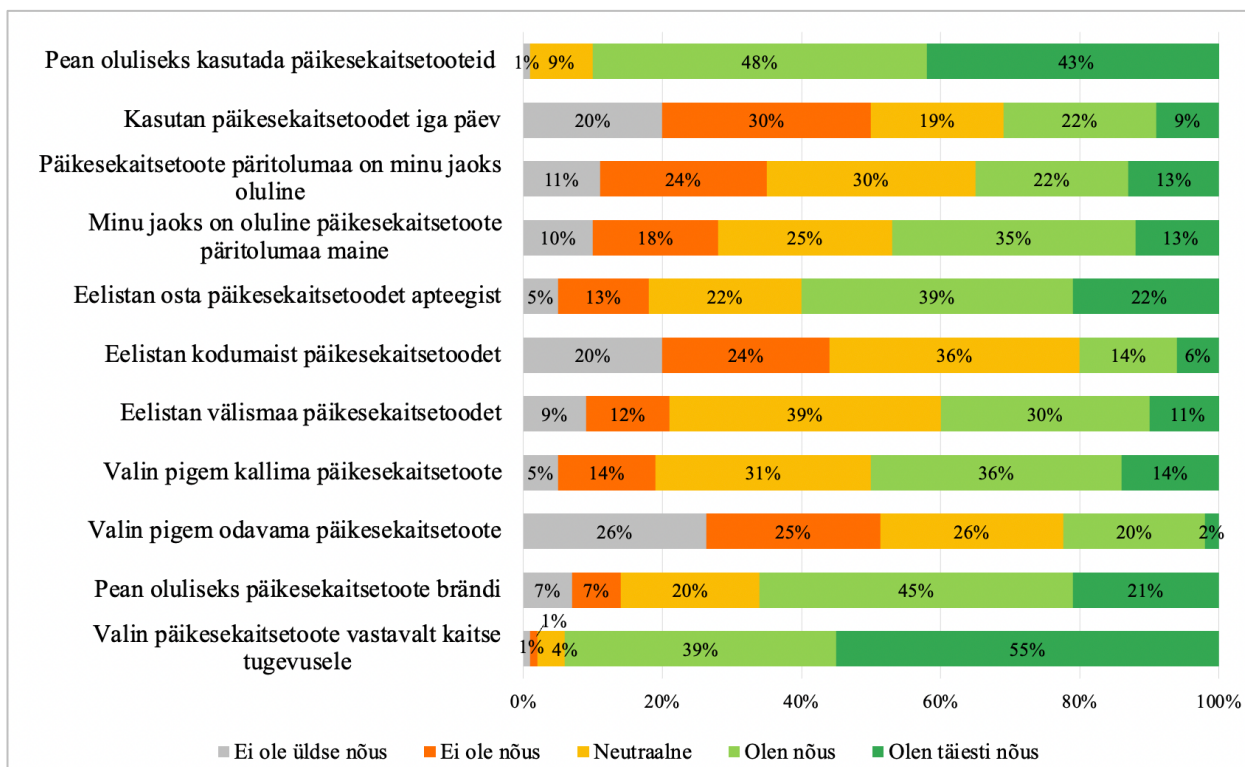
### **3.2. Uuringu tulemused ja analüüs**

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade läbiviidud uuringu tulemustest, lähtudes küsitluses esinenud küsimuste esinemisjärjestusest. Töö autor soovis välja selgitada päritolumaa ja selle maine rolli vastajate seas päikesekaitsetoodete näitel. Lisaks uuriti vastajate eelistusi, mis on seotud päikesekaitsetoodetega. Selleks esitas autor üksteist väidet, mis olid seotud päritolumaa olulisusega, mainega, toodete hinnaelistusega, brändi lojaalsuse, ning kasutusharjumustega. Autori arvutused on kajastatud Lisas 3.

Esimesena uuris töö autor vastajate seas päikesekaitsetoodete kasutamise olulisust, milleks esitati väide „pean oluliseks kasutada päikesekaitsetooteid“. Kõige sagedasem vastus oli „olen nõus“, mis moodustas 48% valikutest; millele järgnes „olen täiesti nõus“ – 43%. Vastajate seast moodustas „neutraalne“ 9% ning „ei ole üldse nõus“ 1%. Esitatud väite mood oli 4 ehk „olen nõus“, tulemusest saab järeldada, et päikesekaitsetoodete kasutamist peetakse oluliseks ning sellest tulenevalt inimesed kasutavad vastavaid tooteid. Lisaks uuris töö autor, kas tarbija kasutab päikesekaitsetoodet igapäevaselt, esitades küsimuse: „kasutan päikesekaitsetoodet iga päev“. Esitatud väitega ei nõustunud 30% vastajatest, millele järgnes 22% „olen nõus“. Kuid „ei ole üldse nõus“ moodustas 20% vastajatest ning „neutraalne“ 19%. Kõige väiksema osa moodustas „olen täiesti nõus“, mille valis ainult 9% vastajatest. Andmetest tuleneb, et vastaja ei ole nõus esitatud väitega ( $\bar{x}=2,7$ ).



Järgnevalt analüüsib autor päritolumaaga otseselt seonduvaid väiteid, mida küsimustiku esimeses osas uuriti. Selleks esitati väide „päikesekaitsetoote päritolumaa on minu jaoks oluline“. Vastajate seast 30% olid neutraalsed (vt Joonis 10) ja 24% ei olnud nõus, et päikesekaitsetoote päritolumaa on oluline. Tulemuste põhjal selgus, et 11% vastajatest ei pea üldse oluliseks päikesekaitsetoodete päritolumaad. Päikesekaitsetoodete päritolumaad pidas oluliseks 22% ning 13% oli täiesti nõus esitatud väitega. Päritolumaa olulisuse suhtes on vastajad neutraalsed ( $\bar{x}=3$ ).



Joonis 10. Vastajate hinnangud päritolumaa olulisuse, maine, hinnaelistuse, brändi ning kasutusharjumustele päikesekaitsetoodete suhtes, % (n=152)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete alusel

Selleks, et mõista kas inimesed peavad oluliseks päikesekaitsetoodete päritolumaa mainet esitati väide „päikesekaitsetoote päritolumaa on minu jaoks oluline“. Kõige enam oli vastanuid, kes olid nõus esitatud väitega: 35% ning täiesti nõus oli 13%. Vastajate seast oli 25% neid, kes olid neutraalsed päikesekaitsetoodete päritolumaa maine suhtes. Kuid 18% leidsid, et „ei ole nõus“ esitatud väitega, ning 10% „ei ole üldse nõus“. Päritolumaa maine väite mood oli 4 ehk „olen nõus“ ning sellest tulenevalt päritolumaa maine on oluline vastaja jaoks.

Järgnevalt tuuakse välja küsimuste tulemused, mis olid seotud päikesekaitsetoodete eelistustega. Täpsemalt uuris autor, kas eelistatakse välis- või kodumaiseid tooteid, ning lisaks, kas eelistatakse soetada päikesekaitsetooteid apteegist. Väitele „eelistan osta päikesekaitsetooteid apteegist“ leidis 39% vastajatest, et on nõus ning 22% on täiesti nõus. Neutraalseks jäi 22% vastanutest ning 13% ei olnud nõus ja 5% ei olnud üldse nõus ( $\bar{x}=3,6$ ). Inimestel võib olla suurem usaldus apteegitoodete vastu, sest päikesekaitsetoodete puhul on tegu nahka kaitsva tootega, mitte ilu esiletoova produktiga.

Autor tahtis välja selgitada, kas eelistatakse pigem kodu- või välismaist päikesekaitsetoodet. Selleks esitati väide „eelistan kodumaist päikesekaitsetoodet“. Kõige enam olid vastajad valinud neutraalse ehk 36%, millele järgnes „ei ole üldse nõus“, mis moodustas 24%. Ainult 14% oli nõus väitega, et eelistavad kodumaist päikesekaitsetoodet. Vastajate keskmine oli 2,6; millest järeldub, et pigem vastaja ei eelista kodumaist päikesekaitsetoodet. Eesti turul on lai valik päikesekaitsetooteid eri päritolumaadelt, kuid kodumaiste toodete valik on kitsam. Seetõttu, tarbija ei puutu nii tihedalt kokku kodumaise tootevalikuga ning ei oska seda tahta. Väite „eelistan välismaa päikesekaitsetoodet“ puhul selgus, et tarbijad suhtuvad neutraalselt välismaa päikesekaitsetoodetesse ( $\bar{x}=3,2$ ), kuid oli rohkem vastajaid, kes olid nõus eelneva väitega (30%), kui kodumaise päikesekaitsetoodete eelistuse nõustumine oli ainult 14%. 39% vastanutest suhtus neutraalselt ja vastanutest 12% ei olnud nõus, et eelistavad välismaa päikesekaitsetooteid ning 9% ei olnud üldse nõus.

Hinnaga seonduvalt esitas autor kaks väidet, et välja selgitada, kas tarbija valib pigem kallima või odavama päikesekaitsetoote. Kõige rohkem ehk 36% vastajatest nõustus väitega „valin pigem kallima päikesekaitsetoote“. Suur osa vastanutest (31%) oli neutraalsel seisukohal ning täiesti nõus oli 14% vastanutest. Kuid 14% ei olnud selle väitega nõus ning 5% ei olnud üldse nõus. Esitatud väite mood oli 4 ehk „olen nõus“ oli kõige sagedasem vastus, millest saab järeldada, et tarbija valib pigema kallima päikesekaitsetoote. Võrdluses „valin pigem odavama päikesekaitsetoote“ puhul 26% ei olnud üldse nõus, et pigem odavama päikesekaitsetoote valiksid, millest saab järeldada, et vastajad jagunevad kaheks ühed, kes pigem ei vali odavamat päikesekaitsetoodet või suhtutakse hinda neutraalselt, sest esitatud väite mood oli 3 ehk „neutraalne“. Tarbijatest 26% olid neutraalsel seisukohal ning 25% vastas, et pigem ei valiks odavamat päikesekaitsetoodet ( $\bar{x}=2,5$ ). Vastajate seast 20% leidis, et on pigem nõus sellega, et valivad odavama päikesekaitsetoote ning 2% oli täiesti nõus odavama valima. Suurem eristuvus hindade suhtes võib olla tingitud sellest, et

päikesekaitsetootel on otsene kontakt inimese nahaga ning tarbija võib pidada kallima hinnaga toodet kvaliteetsemaks.

Lisaks päritolumaa, mille maine on kõrge võtab tarbija kui kvaliteedi indikaatorina (Sharma & Kaur, 2020, lk 107). Selleks tahtis autor välja selgitada, kas eksisteerib erinevus tarbijate vahel, kes valivad pigem kallima päikesekaitsetoote ning teise tarbijate grupi vahel, kes peavad oluliseks päikesekaitsetoote päritolumaa mainet. Antud väidete uurimiseks püstitati kaks hüpoteesi:

H0: päikesekaitsetoodete kallima hinna ja päritolumaa maine vahel erinevust ei ole

H1: päikesekaitsetoodete kallima hinna ja päikesekaitsetoodete päritolumaa maine vahel eksisteerib erinevus

Selleks viis autor läbi t-testi, et välja selgitada, kas väite „valin pigem kallima päikesekaitsetoote“ ja „minu jaoks on oluline päikesekaitsetoote päritolumaa maine“ keskväärtused on oluliselt erinevad (vt Lisa 4). Tulemustest selgus,  $p\text{-value} = 0,1678$  ( $\alpha = 0,05$ ), ehk püstitatud alternatiivne hüpotees (H1) ei leidnud tõestust ning kehtima jääb nullhüpotees (H0). Statistiliselt oluline seos päikesekaitsetoodete kallima hinna ja päritolumaa maine vahel puudub.

Selleks, et mõista, kas päikesekaitsetoote bränd on tarbija jaoks oluline esitati väide „pean oluliseks päikesekaitsetoodete brändi“. Tulemustest selgus, et 45% nõustus esitatud väitega ning peab toote brändi oluliseks. Sellele järgnes 21% vastanutest, kes olid täiesti nõus väitega, et peavad päikesekaitsetoote brändi oluliseks. Vastanutest 20% jäi neutraalsele seisukohale, kuid vastusevariandi „ei ole nõus“ ja „ei ole üldse nõus“ brändi olulisusega valis mõlemal juhul 7% vastanutest. Tulemuste keskmine 5–punkti skaalal oli 3,7; millest võib järeldada, et vastajad peavad päikesekaitsetoodete brändi oluliseks. Viimasena uuris autor, kas tarbija valib päikesekaitsetoote vastavalt kaitse tugevusele. Selgus, et 55% on täiesti nõus ja 39% nõus, et valib päikesekaitsetoote vastavalt kaitse tugevusele ning esitatud väite kõige sagedasem vastus oli „olen täiesti nõus“. Ainult 4% ei olnud eelneva väitega nõus ning 1% ei olnud üldse nõus.

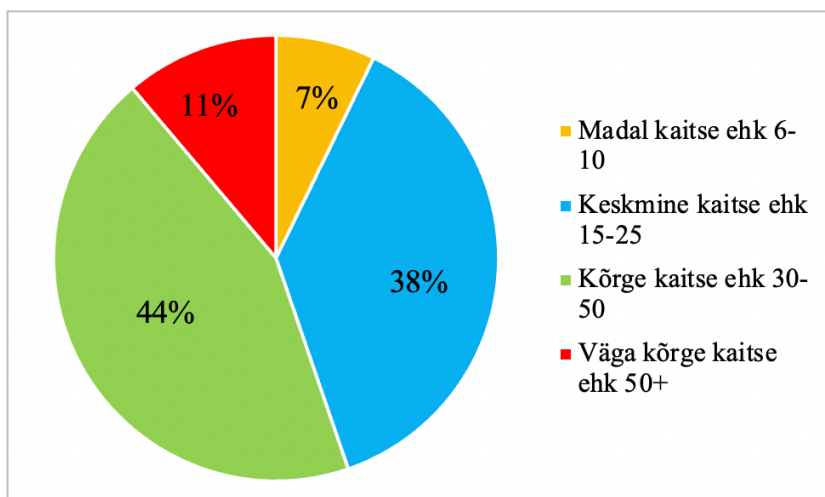
Peatükis 1.1 toodi on välja toodud, et bränd võib olla tarbija jaoks päritolumaa indikaator ning omakorda päritolumaa maine kandub edasi tootele (Balabanis & Diamantopoulos, 2011). Selleks uuris autor, kas on olemas seos tarbijate vahel, kes peavad oluliseks päikesekaitsetoodete brändi ja teiseks tarbijate vahel, kes peavad oluliseks päikesekaitsetoodete päritolumaa mainet. Antud seose uurimiseks püstitati kaks hüpoteesi:

H0: päikesekaitsetoodete brändi ja päikesekaitsetoodete päritolumaa maine vahel erinevust ei ole

H1: päikesekaitsetoote brändi ja päikesekaitsetoodete päritolumaa maine vahel eksisteerib erinevus

Autor viis läbi t-testi väidete „pean oluliseks päikesekaitsetoote brändi“ ja „minu jaoks on oluline päikesekaitsetoote päritolumaa maine“ (vt Lisa 5). Tulemustest selgus,  $p\text{-value} = 0,0007$  ( $\alpha = 0,05$ ), ehk päikesekaitsetoodete brändil ja päikesekaitsetoodete päritolumaa mainel on statistiliselt oluline seos ja kehtima jääb alternatiivne hüpotees (H1).

Uuringu tulemusest on näha, et tarbija valib päikesekaitsetoote kaitsetugevuse järgi. Selleks tahtis autor välja selgitada, millist päikesekaitsetugevust vastajad eelistavad. Selgus, et kõige enam eelistatakse kõrget kaitset ehk 44% eelistab päikesekaitsefaktorit 30–50. Keskmist kaitset ehk 15–25 eelistab 38% vastajatest. Väga kõrget kaitset 50+ eelistas 11% vastanutest ja kõige vähem eelistati madalat kaitset ehk 7%. Joonis 11 annab täpse ülevaate selgunud tulemustest vastanute päikesekaitsefaktorite eelistuste kohta.

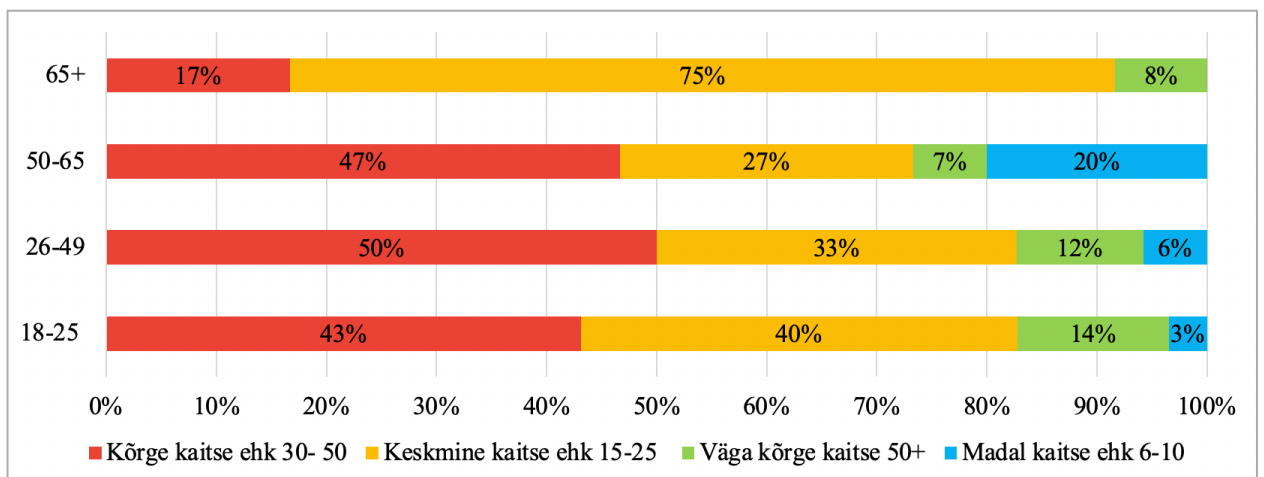


Joonis 11. Tarbija päikesekaitsetoodete kaitsefaktorite eelistused, % (n= 152)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete alusel

Autor uuris, millist päikesekaitsefaktorit erinevad vanusrühmad eelistavad. Selgus, et kõige enam eelistati kõrget kaitset ning 26–49 aastaste seas moodustas kõrge päikesekaitsefaktor 50% vastanute eelistusest. Vanuserühmas 50–65 aastased moodustas kõrge kaitse 47% vastajate eelistusest. Samuti oli 18–25 aastaste seas rohkem neid, kes eelistasid kõrgemat päikesekaitsefaktorit (43%). Kuid 65+ vanuserühmas 75% eelistas keskmist kaitset ehk päikesekaitsefaktorit 15–25. Kõige vähem eelistavad tarbijad antud uuringu tulemuste põhjal madalat kaitset. Ainult 50–65 aastaste seas eelistab 20% vastajatest kõige madalama

päikesekaitsefaktoriga päikesekaitsetooteid. Teine kõige eelistatum kaitsefaktor oli keskmine kaitse: 18–25 aastaste vanusegrupis eelistas seda 40% ja 26–49 aastaste vanusegrupis 33%. Väga kõrge päikesekaitsefaktoriga toote eelistamise suhtes inimesed väga entusiastlikud ei olnud: kõigist vanuserühmadest leidis 18–25 aastaste seas 14% neid, kes eelistasid väga kõrget kaitset. Vanuserühmas 26–49 eelistas 12% väga kõrget kaitset ning 50-65 aastaste seas eelistasid 7% ning 65 + vanuserühmas 8% väga kõrget kaitset. Madalat kaitset aga eelistati kõige rohkem 50–65 aastaste seas (20%) võrreldes teiste vanuserühmadega, kus tulemused jäid alla 10%. Tulemuste selgus, et 50–65 aastased ja 26–49 aastased eelistavad tugevamaid kaitsefaktoreid, et nahka hoida ning ennetada varast naha vananemist, mida liigne UV-kiirguse päevadoos põhjustab. Joonisel 12 on välja toodud tarbija päikesekaitsetoodete kaitsetugevus-eelistused vanuserühmade põhjal.



Joonis 12. Päikesekaitsetoodete kaitsefaktori eelistused vanuserühmiti, % (n=152)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete alusel

Auto uuris, kas päikesekaitsetoodete kaitsetugevuse eelistuses on meeste ja naiste seas statistiliselt oluline seos. Valimist (n=152) jäeti välja 2 vastajat, kes ei soovinud sugu avaldada. Antud seose uurimiseks püstitati kaks hüpoteesi:

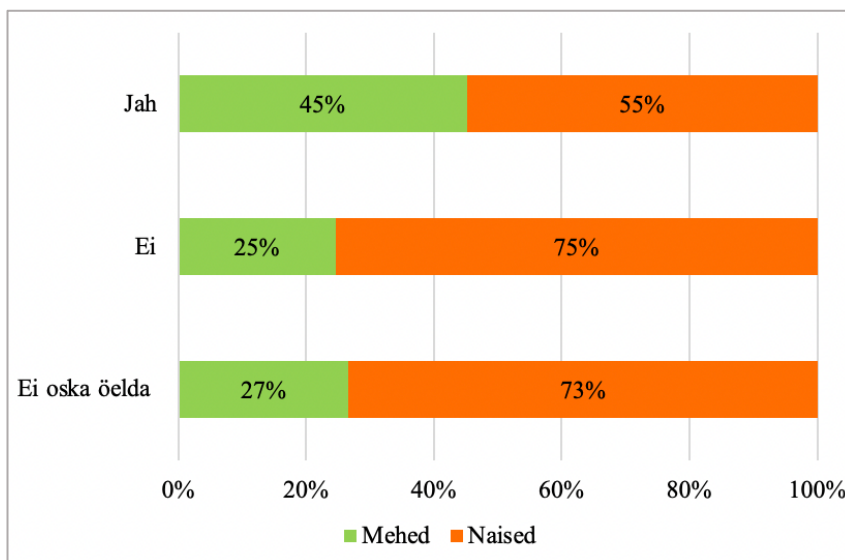
H0: meeste ja naiste päikesekaitsetoodete kaitsetugevuse eelistuse vahel seost ei ole

H1: meeste ja naiste päikesekaitsetoodete kaitsetugevuse eelistuse vahel seos eksisteerib

Selleks viis autor läbi  $\chi^2$ - testi (vt Lisa 6). Tulemustest selgus, et  $\chi^2=4,813$  ehk, statistiliselt oluline seos mees- ja naistarbijate päikesekaitsetoodete eelistuses puudub (p-value= 0,185) ( $\alpha= 0,05$ ).

Kehtima jääb nullhüpotees (H0), sest naiste ja meeste käitumine on sarnane.

Selleks, et mõista, päikesekaitsetoodete päritolumaad rolli toote pakendil uuriti vastajate seas, kas enne ostu sooritust pööratakse tähelepanu päritolumaale. Selgus, et 49% vastajatest ei uurinud päikesekaitsetoodete päritolumaad, kuid 41% vastajatest uurib. 10% ei osanud öelda, kas enne ostusooritust uurivad päikesekaitsetoodete päritolumaad. Lisaks analüüsiti naiste ja meeste päritolumaad uurimist päikesekaitsetoodete puhul, selleks jäeti välja kaks vastajat, kes ei soovinud sugu avaldada (vt Joonis 13). Tulemustest selgus, et vastajate seast, kes valisid vastusevariandi „ei“ moodustasid 75% vastajatest naised ja 25% mehed. Tulemuste põhjal on meeste seas enam neid, kes vaatavad infot päritolumaad kohta, ning naised uurivad vähem pakendilt päritolumaad. Päikesekaitsetoodete päritolumaad uurimise kohta moodustas „jah“ vastusevariant 55% naised ja 45% mehed. Vastajate seas „ei oska öelda“ moodustasid naised 73% ning 27% vastajatest olid mehed. Tulemuste põhjal saab järeldada, et vastanute seas oli meeste seas rohkem neid, kes uurivad päikesekaitsetoodete päritolumaad. Vastanud naised aga suuremal määral ei uurinud päikesekaitsetoodete päritolu.



Joonis 13. Meeste ja naiste hinnang päikesekaitsetoodete päritolumaad uurimisele pakendilt, % (n=150)

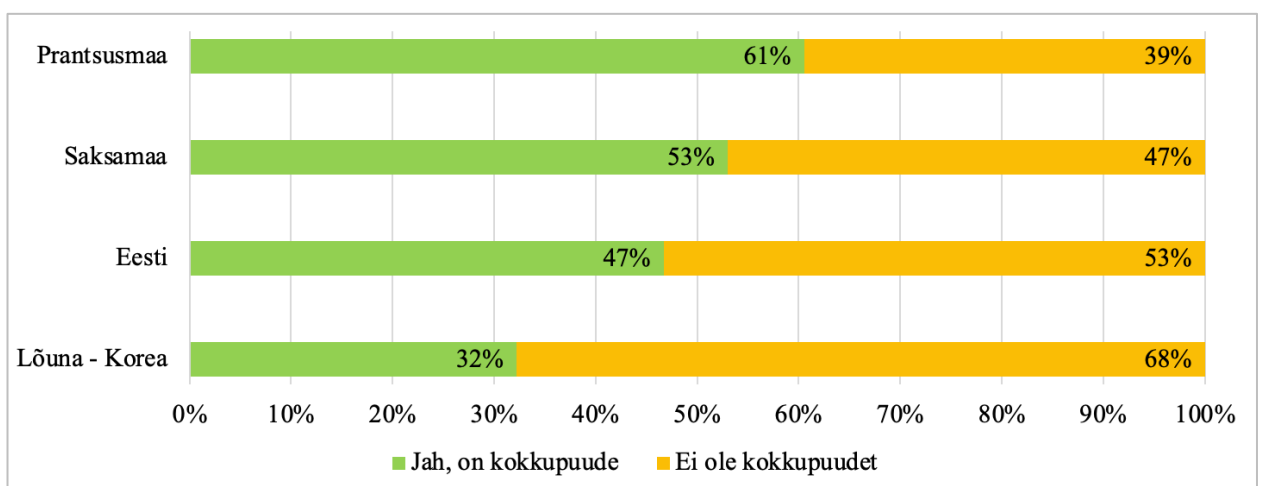
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Lisaks soovis autor välja selgitada, kas sool ja päikesekaitsetoodete päritolumaad uurimisel vahel on statistiliselt oluline seos. Selleks jättis autor välja valimist (n=152) 2 vastajat, kes ei soovinud sugu avaldada. Autor viis läbi  $\chi^2$ - testi, et välja selgitada statistiliselt oluline seos meeste ja naiste päikesekaitsetoodete päritolumaad uurimisel. Antud seose uurimiseks püstitati kaks hüpoteesi:

H0: meeste ja naiste päikesekaitsetoodete päritolumaad uurimise vahel seos puudub

H1: meeste ja naiste päikesekaitsetoodete päritolumaa uurimisel seos eksisteerib  
 Tulemusest selgus, et  $\chi^2=6,675$  (p-value=0,035) ( $\alpha= 0,05$ ) ehk, meeste ja naiste käitumine päikesekaitsetoodete pakendilt päritolumaa uurimine on erinev ning kehtib alternatiivne hüpotees (H1). Sellest tulenevalt on analüüsitud andmete vahel statistiline oluline seos (vt Lisa 7).

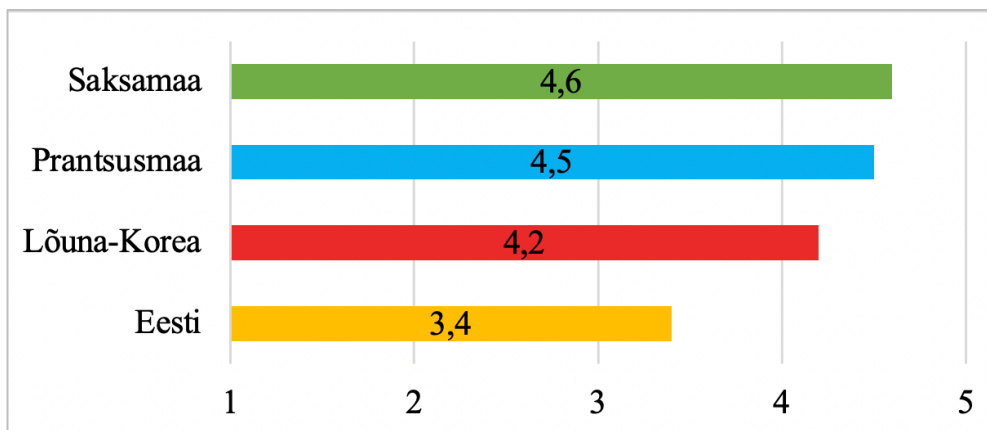
Küsimustiku teises osas uuriti, milline roll on tarbija jaoks päikesekaitsetoodete päritolumaa usaldusväärsusel. Selleks oli autor koostanud küsimused nelja erineva päritolumaa päikesekaitsetoode kohta. Usaldusväärstust mõõdeti 5- pallisel Likerti skaalal. Esmalt uuris autor, kas vastajal on üldse olnud kokkupuudet eelnevalt nimetatud päritolumaa päikesekaitsetoodetega, selleks esitati „jah, on kokkupuude“ ja „ei ole kokkupuude“. Vastanud, kes valisid „ei ole kokkupuudet“ ei osalenud vastava päritolumaa päikesekaitsetoodete usaldusväärse hindamisel. Selgus, et kõige enam on tarbijatel kogemusi Prantsusmaa päritolu päikesekaitsetoodetega: 61%, millele järgnesid Saksamaa päritolu päikesekaitsetooted (53%) (vt Joonis 14). Eesti päritolu päikesekaitsetoodete puhul oli rohkem neid vastanuid, kes ei ole kokku puutunud ehk 53%. Kõige vähem on vastajad kokku puutunud Lõuna-Korea päikesekaitsetoodetega. Ainult 32% omab kokkupuudet Lõuna-Korea päikesekaitsetoodetega. Analüüsides vastajate tulemusi esitatud riikide kohta, võib järeldada, et inimesed on rohkem kokku puutunud Saksamaa ja Prantsusmaa päikesekaitsetoodetega. Eesti päritolu päikesekaitsetoodete ei ole nii populaarsed, mistõttu inimesed võivad eelistada rohkem laialdaselt tuntud kosmeetikatooteid tootvaid riike nagu Prantsusmaa.



Joonis 14. Tarbijate kokkupuude erinevate päritolumaa päikesekaitsetoodetega, % (n=152)  
 Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Uuringust selgus, et tarbijad, kes on kokku puutunud Saksamaa päikesekaitsetoodetega, hindavad seda päritolumaad väga usaldusväärseks. Saksamaa puhul ei hinnatud päritolumaad toodangut alla 3; 5- punkti skaalal, ehk võib järeldada, et Saksamaa päikesekaitsetoodete vastu on tarbijal usaldusväärne kõrge ( $\bar{x}=4,6$ ) (vt Joonis 15). Prantsusmaa tooteid usaldab tarbija samuti julgelt, sest vastajate seast, kellel on kokkupuude, leidis 54%, et tegu on väga usaldusväärse päritolumaaga ( $\bar{x}=4,5$ ). Valik „väga usaldusväärne“ kodumaise toodangu kohta oli kõige madalam ehk 11%, mis võib olla tingitud sellest, et Eestis ei ole nii palju tuntuid ettevõtteid, kes pakuks kodumaiseid päikesekaitsetooteid, või on alles uue tootesarjaga turule tulnud ning tarbija vajab veel harjumist.

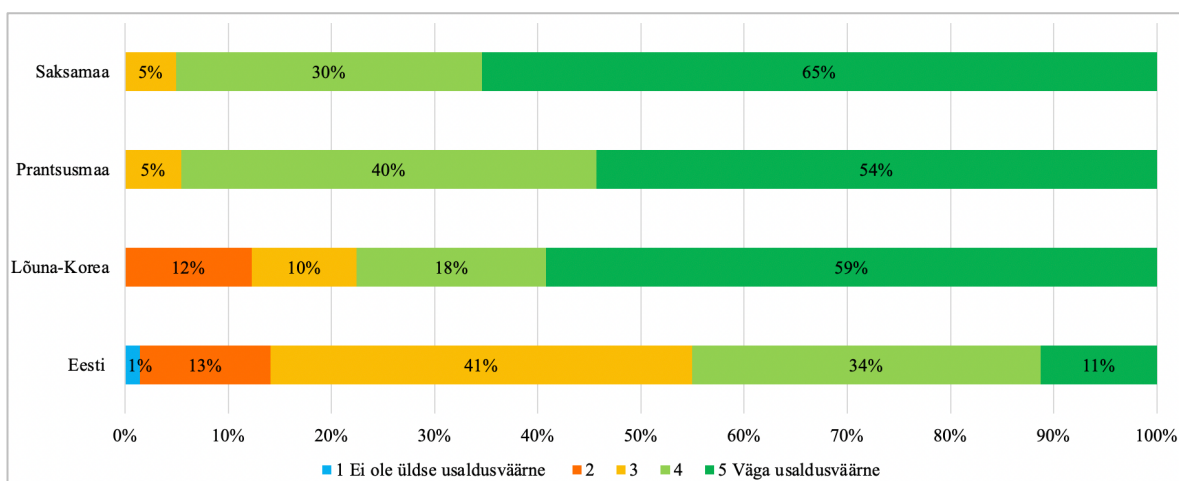
Üldine hinnang Eesti päritolumaaga päikesekaitsetoodetesse on varieeruv, sest vastajate seast 41% on neutraalsed ja 34% leidis, et Eesti päritolu päikesekaitsetooted on usaldusväärse. Vastajate seast 13% leidis, et Eesti päritolu päikesekaitsetooted ei ole usaldusväärse kuid keskmise tulemuse põhjal on vastaja suhtunud pigem neutraalselt ( $\bar{x}=3,4$ ). Tulemustest on näha, et tarbijad, kes on kokkupuutunud Lõuna-Korea päikesekaitsetoodetega, hindavad neid väga kõrgelt ja usaldusväärne oli lausa 59%, kuid 12% leidis, et tegu ei ole usaldusväärse päikesekaitsetoodete päritolumaaga, kuid keskmine tulemus ( $\bar{x}=4,2$ ) oli kõrgem kui Eestil.



Joonis 15. Päikesekaitsetoodete päritolumaad usaldusväärne 5- punkti skaalal, kus 1 -ei ole üldse usaldusväärne ja 5- väga usaldusväärne  
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete alusel



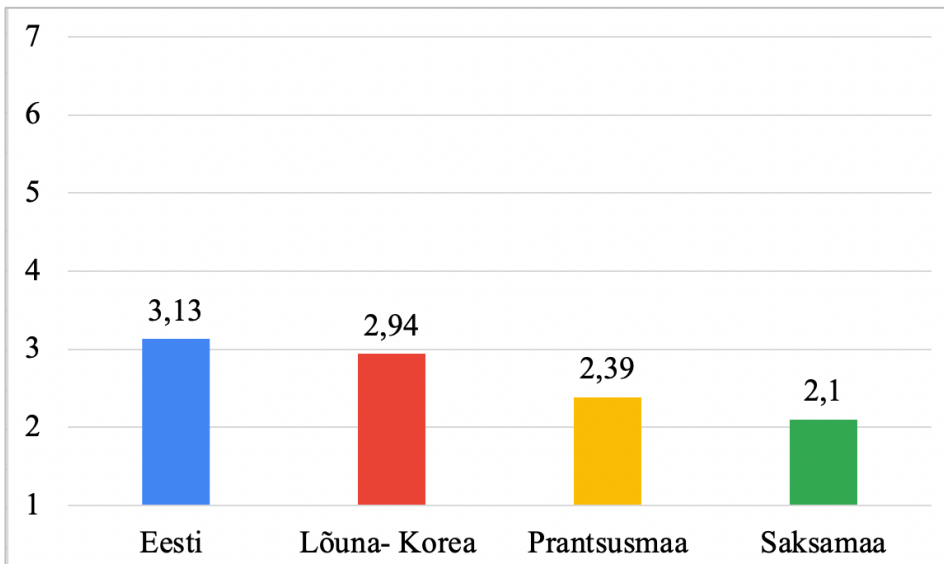
Uuringust selgus, et kõige usaldusväärsemaks päikesekaitsetoodete päritolumaaks osutusid Saksamaa ja Prantsusmaa. Skeptiliselt suhtutakse Eesti päikesekaitsetoodete usaldusväärsusse (vt Joonis 16). Vastajate seas usaldatakse rohkem välismaise päritoluga päikesekaitsetooteid.



Joonis 16. Tarbijate hinnang päikesekaitsetoodete usaldusväärsusele päritolumaast lähtuvalt, kus 1 ei ole üldse usaldusväärne ja 5 on väga usaldusväärne, %  
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete alusel

Selleks, et välja selgitada päritolumaade maine uuriti Martin ja Eroglu päritolumaade maine skaala alusel nelja erineva päikesekaitsetoote päritolumaade maineid. Mudeli skaalal on 14 kriteeriumit, mille alusel saab päritolumaade maine kriteeriumid jagada eraldi kolme faktori vahel ehk 5-majandusliku, 5- poliitilist ja 4- tehnoloogilist faktorit. Käesoleva töö autor aga kohandas Martin ja Eroglu 1993. aasta päritolumaade maine skaalat 4 arenenud riigi suhtes. Kohandatud skaala sisaldab 2- poliitilist, 3- majanduslikku ja 3- tehnoloogilist faktorit ehk 8 kriteeriumit, millele vastaja annab hinnangu. Skaala väärtused on toodud Likerti 7-palli skaalal, kus 1 on tugev positiivne maine ja 7 on väga nõrk maine.

Esmalt analüüsib autor Martin ja Eroglu päritolumaade maine skaala järgi tulemuste keskmiseid Eesti, Prantsusmaa, Lõuna- Korea ja Saksamaa suhtes. Tulemustest selgus (vt Joonis 17), et vastajate seas kõige kõrgema mainega riik on Saksamaa ( $\bar{x}=2,1$ ). Paremuselt teine on Prantsusmaa ( $\bar{x}=2,39$ ), millele järgneb Lõuna- Korea ( $\bar{x}=2,94$ ). Kõige madalama maine päritolumaade arvestuses on antud küsitluse tulemuste järgi Eestil ( $\bar{x}= 3,13$ ).



Joonis 17. Vastanute hinnang päritolumaa mainele, kus 1 on hea maine ja 7 on halb maine,  $\bar{x}$  (n=152)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete alusel

Järgnevalt analüüsib autor Martin ja Eroglu skaala tulemusi kaheksa kriteeriumi alusel, mis sisaldavad poliitilisi, majanduslikke ja tehnoloogilisi faktoreid. Kõik tulemused on välja toodud lisa 1. Saksamaa puhul hinnati kõige kõrgemalt riigi arengu - (56%) ja tehnoloogiliste uuringute taset (46%), millele järgnes kõrge elukvaliteet (45%). Saksamaa puhul on peaaegu kõik kaheksa kriteeriumit saanud vastajatelt kõrge maine hinnangu. Prantsusmaa tulemused on Saksamaaga sarnased; mõlema riigi puhul toodi välja, et riik on kõrgetasemeline ja kõrge mainega: Prantsusmaa puhul 43%, kuid vastajad ei pidanud tehnoloogiliste uuringute taset Prantsusmaa puhul (23%) nii kõrgeks kui Saksamaa puhul (46%). Keskmiselt jagunesid Saksamaa ja Prantsusmaa vastused 1–3 punkti alla, 7 punkti– skaalal, kus 1 on hea maine ja 7 on halb maine. Prantsusmaad ei nähta nii tugevalt masstoodangu tootjana, vastajate vastused jäid suuremalt jaolt 2–3 punkti alla 7–punkti skaalal. Saksamaal joonistus masstoodangu tootja maine rohkem välja, samas paigutavad vastajad riigi toodangu kõrgekvaliteetseks (36%). Lõuna-Koread paigutati kõige enam masstoodangu tootjaks (33%), kuid vastupidiselt Saksamaale, ei hinnata Lõuna-Koread kui kvaliteet-toodete tootjat: ainult 15 inimest ehk 10% vastajatest leidis, et Lõuna-Korea on kvaliteet-toodete tootja. Eesti on neljast riigist ainuke, keda hinnatakse pigem käsitööna valmistatud toodete tootjana (33%) ja Eestit peetakse ka pigem kvaliteet-toodete tootjaks (40%).

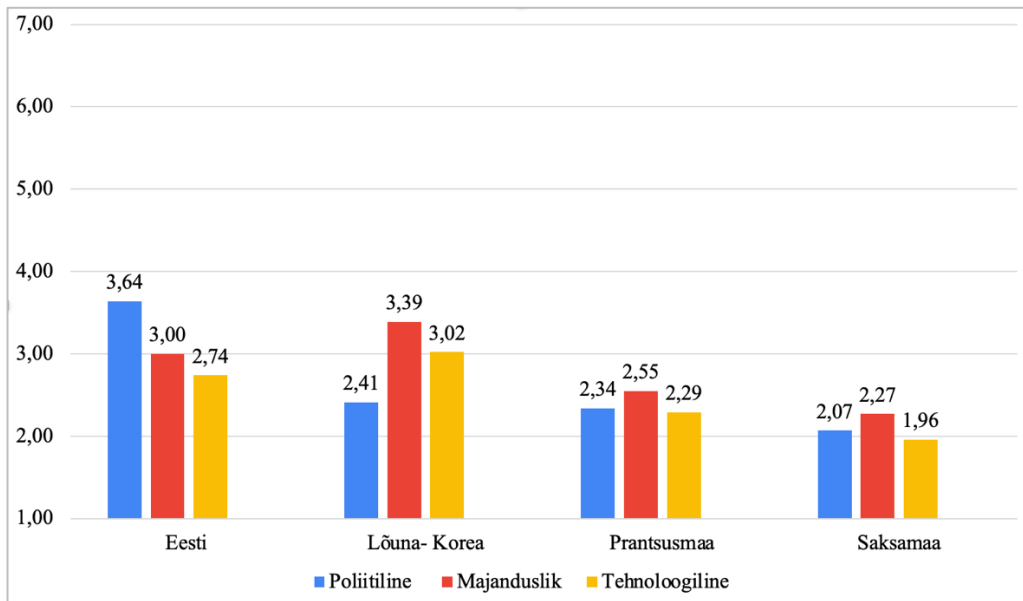
Prantsusmaa ja Saksamaa puhul toodi sarnaselt välja kõrget palgakulu, vastused jagunesid tugevalt 1 ja 2 palli alla. Eesti ja Lõuna-Korea palgakulu vastused jagunesid skaalal 2–4 punkti alla 7-

punkti skaalal ehk pigem vahepealne palgakulu. Lõuna-Korea vabaturumajandust hinnati teiste kolme riigiga võrreldes kõige madalamalt (6%) ning pigem kaldus tulemus vabaturumajanduse ja riiklikult reguleeritud majanduse vahele. Lõuna-Korea vabaturumajanduse vastused jagunesid 3–5 palli vahel ning kõige enam oli valitud vastuseks 4 palli (30%). Vabaturumajanduse osas olid tulemused Eestil (38%) ja Prantsusmaal (39%) sarnased, sest kõige enam oli vastaja valinud 2 palli. Saksamaa vabaturumajandust hinnati kõigist valikus olnud riikidest kõige kõrgemalt: (28%).

Eesti, Prantsusmaa ja Lõuna-Korea juures oli näha sarnasust 5. väite puhul, kus tuli hinnata, kas tegu on stabiilse - või ebastabiilse majandussüsteemiga riigiga. Eelnevalt jaotusid nimetatud kolme riigi puhul vastused 3. ja 4. palli alla 7–punkti skaala. Saksamaa vastused aga jaotusid 1–2 punkti alla. Saksamaa majandussüsteemi hindas 36% vastajatest väga kõrgeks riigi majandussüsteemi stabiilsusest lähtuvalt, valides vastusevariandi 1 pall, mis on kõige kõrgem hinnang ja 31% valisid 2 palli. Uuringu tulemustest peegeldub seega, et Saksamaad ja tema mainet hinnatakse kõrgelt.

Küsimuse all, kus pidi hindama elukvaliteeti, tuli välja huvitav tulemus. Kõige madalamalt jagunesid Lõuna-Korea tulemused 2–4 punkti alla 7-punkti skaalal, sh 26% valis 3 punkti. Saksamaad märgiti kui kõige kõrgema elukvaliteediga riiki (45%), kindlasti ongi kõrge elukvaliteet ja stabiilne majandussüsteem riigi mainele väga kasulikud. Prantsusmaa elukvaliteedi tulemused jäid kõrge maine juurde ehk 1–3 vahele ning enamus vastanutest (49%) valis 2 punkti. Küsitletavad pidasid Eesti elukvaliteeti 2–4 punkti alla paigutuvaks ning pigem kaldus tulemus kõrge elukvaliteedi poole: kõige enam oli tulemusi 3-palli juures ehk 35%. Uuringu tulemuste põhjal on näha, et riigiti esines rohkem sarnasusi Euroopa Liidu riikide vahel kui Lõuna-Korea ja Euroopa riikide vahel.

Joonisel (vt Joonis 18) on välja toodud päritolumaa poliitilise, majandusliku ja tehnoloogilise maine hinnangute keskmine (skaalal 1–7) 4 riigi kohta, kus 1 on hea maine ja 7 halb maine. Tehnoloogiliste faktorite keskmine maine oli vastajate seas kõige kõrgemalt hinnatud kolmel riigil ehk Saksamaal ( $\bar{x}=1,96$ ), Prantsusmaal ( $\bar{x}= 2,29$ ) ja Eestil ( $\bar{x}= 2,74$ ). Lõuna- Korea puhul peeti poliitilist arengut ( $\bar{x}=2,41$ ) tehnoloogilisest ( $\bar{x}=3,02$ ) ja majanduslikust paremaks ( $\bar{x}=3,39$ ).



Joonis 18. Päritolumaade poliitilised, majanduslikud, tehnoloogilised keskmised mained, skaalal 1 on hea maine ja 7 halb maine,  $\bar{x}$  (n=152)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete alusel

Tulemustest selgub, et majandusliku maine keskmised näitajad, on Euroopa Liidu riikidel Saksamaal ( $\bar{x}= 2,27$ ), Prantsusmaal ( $\bar{x}= 2,55$ ) ja Eestil ( $\bar{x}= 3$ ) kõrgema keskmise mainega hinnatud kui Lõuna- Korea ( $\bar{x}= 3,39$ ) majanduslik mainet. Poliitiline keskmine maine tulemus on kõige madalam Eestil ( $\bar{x}= 3,64$ ), ning kõige kõrgem keskmine maine on Saksamaal ( $\bar{x}= 2,07$ ).

### 3.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemustest selgus, et inimesed peavad oluliseks päikesekaitsetoodete kasutamist, sest vastajatest 48% nõustus väitega, et päikesekaitsetoodete kasutamine on oluline ning 43% oli täiesti nõus. Tulemusest saab järeldada, et päikesekaitsetoodete kasutamist peetakse oluliseks vastajate seas, ning sellest tulenevalt kasutatakse vastavat toodet.

Päikesekaitsetoodete päritolumaa ja selle maine olulisus tulemuste põhjal varieerus „ei ole üldse nõus“ ja „olen täiesti nõus“ vastusevariantide vahel. Toote päritolumaa olulisuse suhtes olid vastajad kõige enam neutraalsed (30%) ning esitatud väite mood oli 3; 5 punkti- skaalal ehk „neutraalne“. Kindlasti ei tohiks päritolumaa informatsiooni keeruliselt leitavaks teha toote pakendil, sest vastanute seas oli 22% nõus sellega, et päritolumaa on nende jaoks oluline päikesekaitsetoodete puhul. Päritolumaa maine suhtes oli kõige enam vastajaid nõus (35%) väitega, et päikesekaitsetoote päritolumaa maine on oluline. Päikesekaitsetoodete päritolumaa

olulisuse kohta esitatud väite mood oli 4; 5- punkti skaalal ehk „olen nõus“. Sellest tulemusest saab järeldada, et päritolumaa mainel on roll tarbija ostuotsusele päikesekaitsetoodete puhul.

Suurem enamus eelistab osta päikesekaitsetooteid apteegist, nimelt 39% oli esitatud väitega nõus ning 22% olid täiesti nõus ( $\bar{x}=3,6$ ). Kuna tegu on tootega, mis kaitseb nahka võib apteek olla usaldusväärsem koht tarbija jaoks. Tarbijal on laialdane valik tooteid, selleks tahtis autor välja selgitada, kas tarbijad eelistavad kodu- või välismaa päikesekaitsetooteid. Tulemustest selgus, et ainult 14% oli nõus sellega, et eelistavad kodumaiseid päikesekaitsetooteid. Välismaa päikesekaitsetooteid eelistab 30% vastanutest. Tulemuste põhjal saab järeldada, et vastanute seas eelistatakse välismaa päikesekaitsetooteid rohkem.

Päikesekaitsetoodete hinnaga seonduvalt uuriti, kas valitakse kallim või pigem odavam toode. Selgus, et 36% on nõus sellega, et valivad pigem kallima päikesekaitsetoote. Odavama päikesekaitsetoote valiku tulemused jagunesid ei ole üldse nõus (26%) ja neutraalse vahel (26%). Tulemuste põhjal saab järeldada, et vastaja pigem valib kallima päikesekaitsetoote. Lisaks uuriti, kas eksisteerib erinevus tarbijate vahel, kes valivad pigem kallima päikesekaitsetoote ning teise tarbijate grupi vahel, kes peavad oluliseks päikesekaitsetoote päritolumaa mainet. Tulemuste põhjal selgus, et statistiliselt oluline seos päikesekaitsetoodete kallima hinna ja päritolumaa maine vahel puudub  $p\text{-value}=0,1678$  ( $\alpha=0,05$ ).

Päikesekaitsetoodete päritolumaa olulisusesse suhtutakse neutraalselt kuid tulemustest selgus, et 45% on nõus sellega, et päikesekaitsetoote bränd on oluline. Autori uuringust selgus, et statistiliselt oluline seos on tarbijate vahel, kes peavad oluliseks päikesekaitsetoodete brändi ja teiseks tarbijate vahel, kes peavad oluliseks päikesekaitsetoodete päritolumaa mainet ( $p\text{-value}=0,0007$ ) ( $\alpha=0,05$ ).

Vastajatest 55% oli täiesti nõus, et päikesekaitsetoote valivad päikesekaitsetugevus põhjal. Selgus, et kõige enam eelistatakse kõrget kaitset ehk 30–50. Kõrge kaitse valisid kõige enam 26.–49. aastased. Autor uuris, kas päikesekaitsetoodete kaitsetugevuse eelistuses on meeste ja naiste seas statistiliselt oluline seos. Selleks viis autor läbi  $\chi^2$ - testi (vt Lisa 6) ning selgus, et  $\chi^2=4,813$  ehk, statistiliselt oluline seos mees- ja naistarbijate päikesekaitsetoodete eelistuses puudub ( $p\text{-value}=0,185$ ) ( $\alpha=0,05$ ). Kehtima jääb nullhüpotees, sest naiste ja meeste käitumine on sarnane.

Selleks, et mõista, päikesekaitsetoodete päritolumaa rolli toote pakendil uuriti vastajate seas, kas enne ostu sooritust pööratakse tähelepanu päritolumaale. Autor viis läbi  $\chi^2$ - testi, et välja selgitada

statistiliselt oluline seos meeste ja naiste päikesekaitsetoodete päritolumaa uurimisel. Tulemusest selgus, et  $\chi^2=6,675$  (p-value=0,035) ( $\alpha= 0,05$ ) ehk, meeste ja naiste käitumine päikesekaitsetoodete pakendilt päritolumaa uurimise osas on erinev ning kehtib alternatiivne hüpotees (H1). Sellest tulenevalt on analüüsitud andmete vahel statistiline oluline seos (vt Lisa 7) ning meeste ja naiste käitumine päikesekaitsetoodete pakendilt päritolumaa uurimise suhtes on erinev. Naised uurivad vähem päikesekaitsetoodete pakendilt päritolumaa kohta kui mehed.

Selleks, et välja selgitada millise päritolumaa päikesekaitsetoode on enim usaldatud tarbijate poolt käsitleti kolme välismaa päritolumaad ja Eestit. Kõige enam usaldatud päikesekaitsetoote päritolumaa on tarbija jaoks Saksamaa ( $\bar{x}=4,6$ ), vastanute seast 65% pidas väga usaldusväärseks päritolumaa päikesekaitsetooteid. Prantsusmaa on teine kõige usaldusväärsem päritolumaa ( $\bar{x}=4,5$ ). Lõuna- Korea toodetega on inimesed vähem kokku puutunud, kuid tarbijad hindavad kõrgelt päritolumaa päikesekaitsetoodete usaldusväärset ( $\bar{x}=4,3$ ). Eesti päritolu päikesekaitsetoodete usaldusväärsetesse suhtub vastaja pigem keskpäraselt ( $\bar{x}=3,4$ ). Usaldusväärset päikesekaitsetoodete päritolumaa suhtes on tugevam välismaa päikesekaitsetoodetesse.

Päritolumaa maine välja selgitamiseks kasutati Martin ja Eroglu päritolumaa maine skaalat, mille tulemustest selgus, et tarbijate hinnang päritolumaa mainete keskmine tulemus varieerub väga tugevast kuni keskpäraseni. Uuringus käsitletud päritolumaadeks olid Prantsusmaa, Saksamaa, Lõuna- Korea ja Eesti. Kõige kõrgema keskmise maine tulemuse 7- punkti skaalal, kus 1 on hea maine ja 7 halb maine sai Saksamaa ( $\bar{x}=2,1$ ), millele järgnes Prantsusmaa ( $\bar{x}=2,39$ ). Lõuna- Korea maine keskmine on 2,94, mis on parem maine tulemus kui Eestil ( $\bar{x}=3,13$ ). Varasemad uuringud on täheldanud, et inimeste ostuotsuse langetamise juures mängib olulist rolli toote päritolumaa maine ning tarbija võtab arvesse, millisest riigist on toode pärit, kus see on valmistatud ning arvestades neid tegureid, antakse toodete kvaliteedile hinnang. (Rezvani *et al.*, 2012, lk 206) Sellest tulenevalt, päritolumaa maine tulemused kanduvad edasi tootele kui kvaliteedi indikaatorina. Tulemuste põhjal on Saksamaa kõige kvaliteetsem päritolumaa tarbija jaoks. Eestil on käesoleva uuringu tulemuste järgi kõige madalam keskmine maine tulemus, mille tõttu tarbija ootab suuremat hinnasoodustust. Mida madalam on päritolumaa maine, seda suuremat hinnasoodustust tootele tarbijad ootavad (Papadopoulos & Heslop, 2002, lk 298).

Alapeatükis 1.1 on välja toodud, et kui tarbija langetab otsuse, kas osta või vältida kindla riigi toodet, võtab ta arvesse päritolumaa poliitikat ja tavasid, andes justkui poolt- või vastuhääle

(Verlegh & Steenkamp, 1999, lk 537). Selleks on oluline tuua välja tulemused, mis on antud Martin ja Eroglu päritolumaa maine skaalal vastavatele riikidele lähtudes majanduslikust,- tehnoloogilisest- ja poliitilisest faktorist. Tehnoloogiliste faktorite keskmine maine oli vastajate seas kõige kõrgemalt hinnatud Saksamaal ( $\bar{x}=1,96$ ), Prantsusmaal ( $\bar{x}= 2,29$ ) ja Eestil ( $\bar{x}= 2,74$ ). Lõuna- Korea puhul aga oli kõige kõrgemalt hinnatud poliitilist arengut ( $\bar{x}=2,41$ ).

Uuringu tulemusi arvestades teeb autor ettepanekud päikesekaitsetoodete importijatele, tarnijatele ning kohalikele ettevõtetele, kes soovivad tootekategooriaid laiendada päikesekaitsetoodete näol. Lisaks on ettepanekud kasuliku turundajatele, kes soovivad rakendada õigeid turundusstrateegiaid ning mõista, kas ja millist rolli mängib päritolumaa päikesekaitsetoodete puhul. Autori esitatud ettepanekud, millele keskenduda võiks on järgnevad:

- Päritolumaa maine mõjutab toote kvaliteedi arusaama tarbija jaoks, mis mõjutab omakorda otseselt ostuotsust. Järeldada võib, et mida madalam on päritolumaa maine seda suuremat hinnasoodustust ootab tarbija tootele. Sellest tulenevalt peaksid ettevõtted, kes tootekategooriaid laiendada soovivad või importijad, vältima madala mainega päritolumaasid. Müügiedu võib tagada tugeva mainega päritolumaa päikesekaitsetooteid, sest nendega ei kaasne tarbijapoolset ootust hinnasoodustuse suhtes. Näiteks eelistada Prantsusmaa ja Saksamaa päikesekaitsetooteid.
- Päritolumaa maine kujunemisel võetakse arvesse päritolumaa poliitikat ja tavasid, andes justkui poolt- või vastuhääle, mistõttu ettevõtted peaksid arvestama vastava päritolumaa olukorraga, ning vältima päritolumaa tooteid, mis on vastava sihturu hoiakutega vastuseisus.
- Päritolumaa maine mõjutab toote kvaliteedi arusaama tarbija jaoks, mistõttu kui tegu on tugeva päritolumaa mainega tuleks turunduskommunikatsioonis rõhutada seda päikesekaitsetoodete puhul. Näiteks Saksamaa ja Prantsusmaa on käesoleva uuringu tulemuste põhjal kõige kõrgema maine tasemega. Selleks on oluline kommunikeerida läbi digiturunduskanalite, printreklaamide või videoreklaamide toote päritolumaad. Näiteks peegeldub Prantsusmaa päritolumaa, kui teha videoreklaam päikesekaitsetootele Lõuna-Prantsusmaa tänavatel, mis loovad lihtsaid seoseid tarbija jaoks päritolumaaga.
- Brändi tugevuseks on seos riigiga, millele on tugev päritolumaa maine. Mistõttu ettevõtted, kes soovivad päikesekaitsetoodete näol oma tootekategooriat laiendada, peaksid lähtuma brändi nimest, mida tarbija kergesti seostab tugeva päritolumaaga. Kui juhtub ebasoodne väärklassifitseerimine, siis brändi peetakse ekslikult riigist, millel on nõrgem maine kui

tegelikul päritolumaal. Selline väärklassifitseerimine aga mõjutab tarbija valmidust osta toodet, kuna madal maine ei tekita tarbija jaoks usaldust toote kvaliteedi osas.

- Kõrge päritolumaa mainega Saksamaa ja Prantsusmaa tooteid on importijatel ja ettevõttele kergem müüa ja turustada. Isegi toodete puhul, mis ei ole kõige kvaliteetsemad, sest päritolumaa maine kandub edasi tootele ning tarbija seetõttu hindab kvaliteedi kõrgemaks kui see on tegelikult.

Käesoleva töö raames läbi viidud uuringu puuduseks oli struktureeritud küsimustiku teine osa, kus uuriti vastanute kokkupuudet nelja erineva päikesekaitsetoote päritolumaa kohta. Esimesena esitati küsimus, kas tarbija on kokkupuutunud vastava päritolumaa tootega, et üldse saaks anda hinnangu päikesekaitsetoote päritolumaa usaldusväärsele. Vastaja sai valida ühe vastusevariandi „jah, on kokkupuude“ või „ei ole kokkupuudet“. Küsimustikus puudus on vastusevariandi „ei oska öelda“ puudumine päikesekaitsetoote päritolumaa kokkupuute osas.

Käesolevast magistritööst selgus, et tarbija jaoks on oluline päikesekaitsetoodete bränd, sellest tulenevalt on tarnijatel ja importijatel oluline mõista, mida tarbija eelistab päikesekaitsetoodete brändi juures, näiteks kas brändi sõnum, mida edasi antakse või hoopis väljapaistev disain. Lisaks on edasiseks uurimiseks võimalik viia läbi sarnane uuring päritolumaa rolli ja maine kohta teises riigis, ning analüüsida, kas tarbijate ostuotsus päikesekaitsetoodete suhtes erineb. Kui on tegu rahvusvahelise brändiga, siis on turundajatel oluline mõista, milline strateegia on kõige õigem rakendada konkreetse riigi sihtturule.



## KOKKUVÕTE

Üha enam konkureerivad Eesti poodides erineva päritoluga tooted. Tarbijatel on rikkalik valik kodu-ja välismaiste toodete vahel. Laia sortimendiga ollakse harjunud, samas peab tarbija otsustama, millist toodet eelistada. Ostuotsuse langetamise üheks mõjuteguriks on päritolumaa ja selle maine, mis tekitab usaldust toote vastu või vastupidiselt vähendab usaldust. Magistritöö uurib päritolumaa rolli ja mainet tarbija ostuotsuse tegemisele Eestis päikesekaitsetoodete näitel. Teema tulenes vajadusest mõista, milline on päritolumaa roll ja maine päikesekaitsetoodete näol, sest tegu on kasvava tootekategooria turuga, mille kohta on vähe uuritud.

Käesolev uuring pakub huvi päikesekaitsetoodete importijatele, tarnijatele ning kohalikele ettevõtetele, kes soovivad tootekategooriaid laiendada päikesekaitsetoodete näol. Lisaks pakub uuring huvi turundajatele, kes soovivad rakendada õigeid turundusstrateegiaid ning mõista, kas ja millist rolli mängib päritolumaa päikesekaitsetoodete puhul.

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada päritolumaa roll ja maine tarbija ostuotsuse tegemisele Eestis päikesekaitsetoodete näitel. Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgnevad uurimisküsimused:

1. Milline roll on päikesekaitsetoodete päritolumaal tarbija ostuotsusele?
2. Milline roll on päritolumaa mainel tarbija ostuotsusele päikesekaitsetoodete puhul?
3. Millise päritolumaa päikesekaitsetooded on enim usaldatud tarbijate poolt?

Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi internetikeskkonnas struktureeritud valikvastustega küsimustiku. *Google Forms* keskkonnas oli küsimustik avalik vahemikus 29.03–06.03.2023 ning küsitlus viidi läbi eesti keeles ja koosnes neljast osast. Antud uuringu jaoks kasutas töö autor Martin ja Eroglu päritolumaa maine hindamiseks loodud skaalat, mis töötati välja 1993.aastal ja Likerti 5-punkti skaalat (Martin & Eroglu, 1993, lk 191). Autor kasutas uuringust saadud andmete korrastamiseks, kodeerimiseks, analüüsimiseks ja visualiseerimiseks MS Excel andmetöötlusprogrammi. Päritolumaa maine ja päikesekaitsetoodete päritolumaa usaldusväarsuse

analüüsimiseks kasutas autor keskväärtust ( $\bar{x}$ ). Päritolumaa mainega esitatud väidete vaheliste seoste leidmiseks kasutati t-testi, ning  $\chi^2$ - testi soost tulenevate seoste analüüsimiseks.

Uuringus osales 152 inimest, kellest 66% moodustasid naised ja 33% mehed. Vastajate seast ei soovinud 1% sugu avaldada. Valimis osalenutest oli kõige enam vastanuid 18–25 aastaste vanuserühmast, mis moodustas 38% kõigist vastanutest. 34% vastanutest olid 26–49 aastased ja 50–65 aastased moodustasid 20% valimist. Kõige vähem esindatud vanuserühm, mis oli valimis, moodustas vastanutest 8% ehk 65+ vanuserühm.

Päikesekaitsetoodete päritolumaa olulisuse suhtes olid vastajad kõige enam neutraalsed (30%). Väite „päikesekaitsetoote päritolumaa on minu jaoks oluline“ mood oli 3 ehk „neutraalne 5- punkti skaalal. Kindlasti ei tohiks päritolumaa informatsiooni keeruliselt leitavaks teha toote pakendil, sest vastanute seas oli 22% nõus sellega, et päikesekaitsetoote päritolumaa on oluline. Tulemuste põhjal selgus, et vastajate mood väitele „minu jaoks on oluline päikesekaitsetoote päritolumaa maine“ oli 4 ehk „olen nõus“ 5- punkti skaala. Millest, saab järeldada, et vastaja peab oluliseks päritolumaa mainet.

Päritolumaa maine rolli välja selgitamiseks kasutati Martin ja Eroglu päritolumaa maine skaalat, mille tulemustest selgus, et tarbijate hinnang päritolumaa mainete keskmine tulemus varieerub väga tugevast kuni keskpäraseni. Kõige kõrgem päritolumaa maine on Saksamaal ( $\bar{x}=2,1$ ), millele järgnes Prantsusmaa ( $\bar{x}=2,39$ ). Lõuna- Korea keskmine maine tulemus ( $\bar{x}=2,49$ ) on parem kui Eestil ( $\bar{x}=3,13$ ). Päritolumaa maine kandub edasi vastava riigi päikesekaitsetoodetele, mistõttu Saksamaa ja Prantsusmaa päikesekaitsetooted on tarbija silmis kõige kõrgema kvaliteediga.

Kõige enam usaldatud päikesekaitsetoote päritolumaa on tarbija jaoks Saksamaa ( $\bar{x}=4,6$ ). Prantsusmaa on teine kõige enam usaldatud päikesekaitsetoodete päritolumaa ( $\bar{x}=4,5$ ). Lõuna- Korea toodetega on inimesed vähem kokku puutunud, kuid tarbijad, hindavad kõrgelt päritolumaa päikesekaitsetoodete usaldusväarsust ( $\bar{x}=4,2$ ). Kõige enam varieerusid skaalal Eestile antud hinnangud vastajate poolt, mistõttu Eesti usaldusväarsuse keskmine tulemus oli teiste riikidega võrreldes kõige madalam ( $\bar{x}=3,4$ ). Usaldusväarsus päikesekaitsetoodete päritolumaa suhtes on tugevam välismaa päikesekaitsetoodetes.

Uuringu tulemusi arvesse võttes peaksid päikesekaitsetoodete importijad, tarnijad ning kohalikud ettevõtted, kes soovivad tootekategooriaid laiendada päikesekaitsetoodete näol importima kõrge

päritolumaa mainega riike nagu näiteks Saksamaa ja Prantsusmaa tooteid. Müügiedu võib tagada tugeva mainega päritolumaa päikesekaitsetooted, sest nendega ei kaasne tarbijapoolset ootust hinnasoodustuse suhtes. Lisaks turundajad peaksid tugeva mainega päritolumaade puhul turunduskommunikatsioonis kommunikeerima läbi digiturunduskanalite, printreklaamide või videoreklaamide toote päritolumaad, sest tugeva mainega riik on tarbija jaoks kvaliteedi indikaator.

Tuleviku uuringutes saab süvitsi välja selgitada, milline roll on brändil tarbija ostuotsusele päikesekaitsetoodete puhul, sest käesolevast tööst selgus, et vastajad peavad oluliseks seda ostuotsust tehes. Urida saab, millised brändi komponendid on kõige olulisemad ostuotsust langetava tarbija jaoks. Lisaks on edasiseks uurimiseks võimalik viia läbi uuring päritolumaa rolli ja maine kohta teises riigis, ning analüüsida, kas päritolumaa ja maine roll tarbija ostuotsusele on teine kui käesolevas töös. Kui on tegu rahvusvahelise brändiga, siis on turundajatel oluline mõista, milline strateegia on kõige õigem rakendada konkreetse riigi sihtturule.

## SUMMARY

### **COUNTRY OF ORIGIN'S ROLE AND REPUTATION ON CONSUMER'S PURCHASE- DECISION MAKING IN ESTONIA USING THE EXAMPLE OF SUN PROTECTION PRODUCTS**

Mary-Carleen Dimitrenko

An abundant choice of products from different countries of origin can be found in e-shops, department stores and pharmacies. People are used to a wide range of products, but consumers have to decide which products they prefer. Therefore, it is important for suppliers, companies and marketing managers to be aware of their competitive position in order to develop a marketing strategy that gives them a competitive advantage. To do this, it is necessary to know what affects consumer's purchase decision and to act on this knowledge, thus influencing the purchasing decision in a way that is favourable to the consumer and offer a range of products that are particularly attractive to the consumer.

One of the influencing factors in the purchase decision may be the country of origin, which, depending on the country itself, either creates trust in the product or, conversely, reduces trust. Country of origin is defined as the sum of ideology and beliefs that people have about a specific country. Country of origin image includes stereotype and perception, and can be formed on the basis of historical, economic and traditional variables that characterise the country.

Analysing the market for sun protection products, it can be concluded that there is a growth trend in this category of products. In addition, the country of origin and its image as an influencing factor of the purchasing decision have not been sufficiently studied for sun protection product groups. Therefore, the research problem of this thesis is the lack of information on the role and reputation of the country of origin of sun protection products in consumer purchasing decisions.

The purpose of this thesis was to find out if country of origin and its reputation have an effect on consumer decision making in Estonia based on sun protection products. This study will be of interest to sun protection importers, suppliers and local companies wishing to broaden their

product categories of sun products. In addition, it is of interest to marketers wishing to implement the right marketing strategies and to understand if and what role a country of origin plays in sun protection products. In order to meet the aforementioned goals that the author set the following research questions:

1. What role does the country of origin of sun protection products play in the consumer's purchasing decision?
2. What is the role of the country of origin's reputation on the consumer's decision to buy sun protection products?
3. What is the influence of the country of origin on the image of sun protection products in the eyes of consumers?

This master's thesis is divided into three chapters. The first chapter gives an overview of different country of origin theoretical frameworks. The second chapter gives an overview of sun protection product market in Estonia. Final chapter gives a detailed overview of the research carried out for this thesis: Country of origin's role and reputation on consumer's purchase-decision making in Estonia using the example of sun protection products.

In order to achieve the objective, the author carried out a structured multiple-choice questionnaire in an online environment. The questionnaire was open to the public on Google Forms from 29.03.2023 to 06.03.2023 and the survey was conducted in Estonian and consisted of four parts. For this study, the author used the Martin and Eroglu scale for assessing the reputation of the country of origin, developed in 1993, and the Likert 5-point scale. The author used MS Excel data processing software to organise, code, analyse and visualise the data obtained from the survey. To analyse the results on the reputation of the country of origin, the author used the mean value ( $\bar{x}$ ). In addition, a t-test was used to see if there was a relationship between two groups and  $\chi^2$  because it allows the relationship to be analysed on a smaller scale.

Respondents were mostly neutral (30%) on the importance of the country of origin of sun protection products, but 24% disagree that the country of origin of sun protection products is important for them. Certainly, country of origin information should not be difficult to find on product packaging, with 22% of respondents agreeing that country of origin is important for sun protection products. The results showed that the mode of respondents to the statement "the reputation of the country of origin of the sun protection product is important to me" was 4 i.e. "I

agree" on a 5-point scale. From which, it can be concluded that the respondent considers the reputation of the country of origin important.

To find out the role of country of origin reputation, the Martin and Eroglu Country of Origin Reputation Scale was used, the results of which showed that the average score of consumers' evaluation of country of origin reputations ranges from very strong to moderate. The highest country of origin reputation is in Germany ( $\bar{x}=2.1$ ), followed by France ( $\bar{x}=2.39$ ). South Korea has an average reputation score of 2.94, which is better than Estonia ( $\bar{x}=3.13$ ). The reputation of the country of origin is transferred to the sun care products of the country of origin, which is why German and French sun care are perceived by consumers as being of the highest quality.

The most trusted country of origin of a sun protection product for consumers is Germany ( $\bar{x}=4.6$ ). France is the second most trusted country of origin for sun protection products ( $\bar{x}=4.5$ ). South Korean products are less familiar to people, but consumers rate the trustworthiness of the country of origin of sun protection products highly ( $\bar{x}=4.2$ ). Respondents' ratings of Estonia varied the most on the scale, resulting in an average score of 3.4 for Estonia's reliability. Reliability for the country of origin of sun protection products is stronger for foreign sun protection products.

In the light of the results of the study, importers of sun care products, suppliers and local companies wishing to broaden the range of sun care product categories should import products with a high country of origin reputation, such as those from Germany and France. The reputation of the country of origin has an impact on the consumer's perception of the quality of the product, which in turn has a direct influence on the purchase decision. Consequently, the lower the reputation of the country of origin, the higher the price discount the consumer expects for the product.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Balabanis, G., & Lopez, C. (2022). Reflective versus unreflective country images: How ruminating on reasons for buying a country's products alters country image. *International Business Review*, 31(5), 1-16.  
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102024>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and losses from the misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and country-of-origin image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116.
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582-610.  
<https://doi.org/10.1108/02651330210451935>
- Berner Eesti OÜ. (2023). Kasutatud 07. märts 2023 <https://krediidiraportid.ee/berner-eesti-ou>
- Berner Eesti OÜ on. (2023). Kasutatud 07. märts 2023 <http://www.berner.ee>
- Berner Eesti OÜ ekspordilugu. (2022). Kasutatud 07.märts 2023  
<https://ssb.ee/media?id=1626405>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.  
<https://doi.org/10.1108/02651330810851881>
- Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Moschik, N. (2020). Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? conditioning roles of need for cognition and need for affect. *Journal of Business Research*, 108, 487-495.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.020>
- Eesti Statistikaamet. (2023). VKK30: Kaupade eksport ja import kauba (KN) ja riigi järgi 2004-2022. Väliskaubandus. Kasutatud 27. veebruar 2023  
[https://andmed.stat.ee/et/statsql/majandus\\_valiskaubandus\\_kaupade\\_vk/VKK30](https://andmed.stat.ee/et/statsql/majandus_valiskaubandus_kaupade_vk/VKK30)
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.

- Guan, L. L., Lim, H. W., & Mohammad, T. F. (2021). Sunscreens and photoaging: A review of current literature. *American Journal of Clinical Dermatology*, 22(6), 819-828. <https://doi.org/10.1007/s40257-021-00632-5>
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229. <https://doi.org/10.2307/3172608>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of Brand Image and Brand Evaluation. *Management Science Letters*, 1205-1212.
- Hoekman, B., & Mavroidis, P. C. (2021). WTO reform: Back to the past to build for the future. *Global Policy*, 12(3), 5-12. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12924>
- Inspireeritud puhtast loodusest.* (2023). Kasutatud 07. märts 2023 <https://orto.ee>
- Islam, T., & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? the moderating role of Brand Image. *International Journal of Emerging Markets*, 1-19. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194>
- Joik OÜ.* (2023). Kasutatud 06. märts 2023 <https://krediidiraportid.ee/joik-ou>
- Kaubamärgid.* (2023). Kasutatud 07.märts 2023 <https://bernerbaltic.com/et/kaubamargid/>
- Kivilaine OÜ.* (2023). Kasutatud 07. märts 2023 <https://krediidiraportid.ee/kivilaine-ou>
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice. *Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends*, 8, 87-120.
- Levi, K. (2013). UV damage and Sun Care: Deciphering mechanics of skin to develop next generation therapies. *Journal of the Mechanical Behavior of Biomedical Materials*, 28, 471–473. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jmbbm.2013.02.008>
- Lin, L., & Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Lodén, M., Beitner, H., Gonzalez, H., Edström, D. W., Åkerström, U., Austad, J., Buraczewska-Norin, I., Matsson, M., & Wulf, H. C. (2011). Sunscreen use: Controversies, challenges and regulatory aspects. *British Journal of Dermatology*, 165(2), 255–262. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2133.2011.10298.x>
- Maier, T., & Korting, H. C. (2005). Sunscreens – which and what for? *Skin Pharmacology and Physiology*, 18(6), 253-262. <https://doi.org/10.1159/000087606>
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)



- Meist. (2021). Kasutatud 06. märts 2023 <https://kivilaine.ee/meist/>
- Meie edasimüüjad. (2023). Kasutatud 07.märts 2023 <https://joik.ee/kauplused>
- Meie lugu. (2023). Kasutatud 07. märts 2023 [https://joik.ee/content/4-joik\\_lugu\\_meist](https://joik.ee/content/4-joik_lugu_meist)
- Meist tootejuhtimine. (2023). Kasutatud 07.märts 2023  
<http://www.sirowa.ee/html2/index.php?id=ee-cosm-prod&L=7>
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74.
- Orto AS. (2023). Kasutatud 06. märts 2023 <https://krediidiraportid.ee/orto>
- Orto AS ekspordilugu. (2022). Kasutatud 7. märts <https://ssb.ee/media/10056303/orto-as-ekspordilugu?id=1625457>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294-314.
- Parkvithee, N., & Miranda, M. J. (2012). The interaction effect of country-of-origin, Brand Equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 7-22.
- Prado, G., Ederle, A. E., Shahriari, S. R., Svoboda, R. M., Farberg, A. S., & Rigel, D. S. (2019). Online sunscreen purchases: Impact of product characteristics and marketing claims. *Photodermatology, Photoimmunology & Photomedicine*, 35(5), 339-343.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/phpp.12480>
- Päikesekaitse tooted. (2023). Kasutatud 07. märts 2023  
<https://joik.ee/otsi?controller=search&s=päikesekaitse>
- Renner, G. (2021). Regulation of Sun Protection Products in the EU. *Current problems in dermatology*, 55, 266–281. <https://doi.org/10.1159/000517637>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205- 215. [10.5539/ass.v8n12p205](https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205)
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.
- Sander, M., Sander, M., Burbidge, T., & Beecker, J. (2020). The efficacy and safety of sunscreen use for the prevention of skin cancer. *CMAJ : Canadian Medical Association journal = journal de l'Association medicale canadienne*, 192(50), 1802–1808.  
<https://doi.org/10.1503/cmaj.201085>
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394–397.

- Sevanandee, B., & Damar-Ladkoo, A. (2018). Country-of-origin effects on consumer buying behaviours. A case of mobile phones. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0029>
- Sharma, A., & Kaur, N. (2020). The Effect of Country- of- origin on Consumers Purchase Intention. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8 (7), 104-109.
- Sirowa Tallinn AS. (2023). Kasutatud 06. märts 2023 <https://krediidiraportid.ee/sirowa-tallinn>
- Sirowa Tallinn AS ekspordilugu. (2022). Kasutatud 07.märts <https://ssb.ee/media?id=478827>
- Solar. (2023). Kasutatud 07. märts 2023 <https://orto.ee/solar/>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001
- Statista. (2022). *Sun Protection- Europe*. Kasutatud 25.märts 2023 [https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/sun-protection/europe?curr\\_ency=EUR](https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/sun-protection/europe?curr_ency=EUR)
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and interpreting data from likert-type scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541-542.
- Terviseamet. (2023). *Kosmeetikatoote olulisemad teemad*. Kasutatud 25.veebruar 2023 <https://www.terviseamet.ee/et/kemikaaliohutus-tooteohutus/inimesele/kosmeetika/kosmeetikatoote-olulisemad-teemad>
- Tooted ja hankijad. (2023). Kasutatud 07. märts 2023 <http://www.sirowa.ee/html2/index.php?id=ee-cosm-prod&L=7>
- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The Mobile Phones brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.

## LISAD

### Lisa 1. Autori koostatud küsimustik

1. Palun hinnake järgmisi väiteid päikesekaitsetoodete kohta, lähtudes enda isiklikust arvamusest.

	Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Neutraalne	Olen nõus	Olen täiesti nõus
	%	%	%	%	%
Pean oluliseks kasutada päikesekaitsetooteid	1	-	9	48	43
Kasutan päikesekaitsetoodet iga päev	20	30	19	22	9
Päikesekaitsetoote päritolumaa on minu jaoks oluline	11	24	30	22	13
Minu jaoks on oluline päikesekaitsetoote päritolumaa maine	10	18	25	35	13
Eelistan osta päikesekaitsetoode apteegist	5	13	22	39	22
Eelistan kodumaist päikesekaitsetoode	20	24	36	14	6
Eelistan välismaa päikesekaitsetoode	9	12	39	30	11
Valin pigem kallima päikesekaitsetoote	5	14	31	36	14
Valin pigem odavama päikesekaitsetoote	26	25	26	20	2
Pean oluliseks päikesekaitsetoote brändi	7	7	20	45	21
Valin päikesekaitsetoote vastavalt kaitse tugevusele	1	1	4	39	55

## Lisa 1 järg

2. Millist päikesekaitsetugevust (SPF) eelistate?

Madal kaitse ehk 6-10	%	7.2
Keskmine kaitse ehk 15-25	%	37.5
Kõrge kaitse ehk 30-50	%	44.1
Väga kõrge kaitse 50+	%	11.2

3. Kas uurite enne ostusooritust pakendilt päikesekaitsetoote päritolumaad?

Jah	%	41.4
Ei	%	48.7
Ei oska öelda	%	9.9

4. Kas omate kokkupuudet Eesti päikesekaitsetoodetega?

Jah, on kokkupuude	%	47
Ei ole kokkupuudet	%	53

5. Palun hinnake Eesti päikesekaitsetoodete usaldusväarsust.

1.- Ei ole üldse usaldusväärne. 5- Väga usaldusväärne.

1	2	3	4	5
%	%	%	%	%
1	13	41	34	11

6. Kas omate kokkupuudet Prantsusmaa päikesekaitsetoodetega?

Jah, on kokkupuude	%	61
Ei ole kokkupuudet	%	39

## Lisa 1 järg

7.Palun hinnake Prantsusmaa päikesekaitsetoodete usaldusväarsust.

1- Ei ole üldse usaldusväärne. 5- Väga usaldusväärne.

1	2	3	4	5
%	%	%	%	%
-	-	5	40	54

8.Kas omate kokkupuudet Lõuna-Korea päikesekaitsetoodetega?

Jah, on kokkupuude	%	32
Ei ole kokkupuudet	%	68

9.Palun hinnake Lõuna- Korea päikesekaitsetoodete usaldusväarsust.

1- Ei ole üldse usaldusväärne. 5- Väga usaldusväärne.

1	2	3	4	5
%	%	%	%	%
-	12	10	18	59

10.Kas omate kokkupuudet Saksamaa päikesekaitsetoodetega?

Jah, on kokkupuude	%	53
Ei ole kokkupuudet	%	47

11.Palun hinnake Saksamaa päikesekaitsetoodete usaldusväarsust.

1- Ei ole üldse usaldusväärne. 5- Väga usaldusväärne.

1	2	3	4	5
%	%	%	%	%
-	-	5	30	65

## Lisa 1 järg

12. Palun vastake järgnevatele väidetele seoses Eestiga. 1- on hea maine ja 7 halb maine. Vastused on antud protsentides.

	1	2	3	4	5	6	7	
Arenenud maa	26.3	44.7	13.2	7.9	3.9	2.6	1.3	Arengumaa
Masstoodangu tootja	0.7	5.9	6.6	23	21.1	32.9	9.9	Käsitsi valmistatud toodete tootja
Kõrge palgakulu	11.2	23.7	26.3	24.3	9.9	3.9	0.7	Madal palgakulu
Vabaturumajandus	15.8	38.3	17.1	16.4	5.3	7.2	-	Riiklikult reguleeritud majandus
Stabiilne majandussüsteem	9.9	34.9	20.4	17.8	7.9	7.9	1.3	Ebastabiilne majandussüsteem
Kvaliteetoodete tootja	13.8	40.1	28.3	11.2	2	3.3	1.3	Madala kvaliteediga toodete tootja
Kõrge elukvaliteet	7.9	32.9	35.5	13.8	7.2	1.3	1.3	Madal elukvaliteet
Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase	13.8	38.8	25.7	10.5	7.2	2.6	1.3	Madal tehnoloogiliste uuringute tase

13. Palun vastake järgnevatele väidetele seoses Prantsusmaaga. Vastused on antud protsentides.

	1	2	3	4	5	6	7	
Arenenud maa	42.8	41.4	7.2	3.9	2.6	2	-	Arengumaa
Masstoodangu tootja	14.5	31.6	27.6	17.8	3.9	3.9	0.7	Käsitsi valmistatud toodete tootja
Kõrge palgakulu	23.7	40.8	18.4	16.4	0.7	-	-	Madal palgakulu
Vabaturumajandus	15.1	39.5	19.1	19.1	4.6	2.6	-	Riiklikult reguleeritud majandus
Stabiilne majandussüsteem	12.5	38.2	23	20.4	5.9	-	-	Ebastabiilne majandussüsteem
Kvaliteetoodete tootja	26.3	40.1	23	7.9	2	0.7	-	Madala kvaliteediga toodete tootja
Kõrge elukvaliteet	21.1	49.3	19.1	7.2	3.3	-	-	Madal elukvaliteet
Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase	23	37.5	21.1	13.8	2	2.6	-	Madal tehnoloogiliste uuringute tase

## Lisa 1 järg

14. Palun vastake järgnevatele väidetele seoses Lõuna-Korea. Vastused on antud protsentides.

	1	2	3	4	5	6	7	
Arenenud maa	27	27.6	22.4	12.5	7.9	2	0.7	Arengumaa
Masstoodangu tootja	32.9	35.5	14.5	9.2	5.3	2	0.7	Käsitsi valmistatud toodete tootja
Kõrge palgakulu	9.2	21.7	17.8	27.6	13.2	9.2	1.3	Madal palgakulu
Vabaturumajandus	5.9	25	15.1	29.6	13.8	7.9	2.6	Riiklikult reguleeritud majandus
Stabiilne majandussüsteem	7.9	29.6	21.1	27	10.5	3.3	0.7	Ebastabiilne majandussüsteem
Kvaliteetoodete tootja	9.9	22.4	23.7	28.3	11.8	3.9	-	Madala kvaliteediga toodete tootja
Kõrge elukvaliteet	9.9	25	26.3	25	8.6	5.3	-	Madal elukvaliteet
Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase	23	26.3	19.7	21.7	5.9	3.3	-	Madal tehnoloogiliste uuringute tase

15. Palun vastake järgnevatele väidetele seoses Saksamaaga. Vastused on antud protsentides.

	1	2	3	4	5	6	7	
Arenenud maa	55.9	34.2	2	3.9	3.3	-	0.7	Arengumaa
Masstoodangu tootja	23.7	34.2	22.4	12.5	5.9	0.7	0.7	Käsitsi valmistatud toodete tootja
Kõrge palgakulu	40.1	28.9	14.5	11.2	3.9	1.3	-	Madal palgakulu
Vabaturumajandus	27.6	30.3	19.1	15.1	4.6	2	1.3	Riiklikult reguleeritud majandus
Stabiilne majandussüsteem	35.5	30.9	19.1	11.8	2	0.7	-	Ebastabiilne majandussüsteem
Kvaliteetoodete tootja	35.5	36.2	16.4	10.5	0.7	0.7	-	Madala kvaliteediga toodete tootja
Kõrge elukvaliteet	45.4	30.9	13.8	8.6	1.3	-	-	Madal elukvaliteet
Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase	46.1	30.3	13.2	7.9	2	0.7	-	Madal tehnoloogiliste uuringute tase

## Lisa 1 järg

### 16. Sugu

Naine	%	65.8
Mees	%	32.9
Ei soovi avaldada	%	1.3

### 17. Vanus

18-25	%	38.2
26-49	%	34.2
50-65	%	19.7
65 +	%	7.9

### 18. Haridustase

Põhiharidus	%	2
Keskharidus	%	13.2
Kõrgharidus	%	84.9

Allikas: Autori koostatud



## Lisa 2. Martin ja Eroglu päritolumaa maine skaala

	1	2	3	4	5	6	7	
Arenenud maa								Arengumaa
Demokraatlik süsteem								Autokraatlik süsteem
Masstoodangu tootja								Käsitsi valmistatud toodete tootja
Tsiviilvalitsus								Militaarvalitsus
Tööstuslik riik								Agraarriik
Kõrge palgakulu								Madal palgakulu
Kõrge kirjaoskuse tase								Madal kirjaoskuse tase
Vabaturmajandus								Riiklikult reguleeritud majandus
Hoolekandesüsteemi olemasolu								Hoolekandesüsteem puudub
Stabiilne majandussüsteem								Ebastabiilne majandussüsteem
Põllumajandusaaduste eksportöör								Põllumajandussaaduste importöör
Kvaliteettoodete tootja								Madala kvaliteediga toodete tootja
Kõrge elukvaliteet								Madal elukvaliteet
Kõrge tehnoloogiliste uuringute tase								Madal tehnoloogiliste uuringute tase

Allikas: Martin & Eroglu (1993, lk 207)

**Lisa 3. Vastajate hinnangud päritolumaa olulisuse, maine, hinnaelistuse, brändi ning kasutusharjumustele päikesekaitsetoodete suhtes -mood ja keskmine**

	Mood	Keskmine
Valin päikesekaitsetoote vastavalt kaitse tugevusele	5	4,5
Pean oluliseks kasutada päikesekaitsetooteid	4	4,3
Minu jaoks on oluline päikesekaitsetoote päritolumaa maine	4	3,2
Eelistan osta päikesekaitsetoodet apteegist	4	3,6
Valin pigem kallima päikesekaitsetoote	4	3,4
Pean oluliseks päikesekaitsetoote brändi	4	3,7
Päikesekaitsetoote päritolumaa on minu jaoks oluline	3	3
Eelistan kodumaist päikesekaitsetoodet	3	2,6
Eelistan välismaa päikesekaitsetoodet	3	3,2
Valin pigem odavama päikesekaitsetoote	3	2,5
Kasutan päikesekaitsetoodet iga päev	2	2,7

Allikas: Autori arvutused

**Lisa 4. T- Test. Võrdlus „valin pigem kallima päikesekaitsetoote“ ja „minu jaoks on oluline päikesekaitsetoote päritolumaa maine“**

F-Test kahe valimi erinevuste kohta

	<i>Maine</i>	<i>Kallis</i>
Keskmine	3,22368421	3,40131579
Erinevus	1,38009759	1,12926978
Vaatlused	152	152
df	151	151
F	1,22211505	
P(F<=f)		
ühepoolne	0,1094728	
F Kriitiline		
ühepoolne	1,30807606	
P Kahepoolne	0,2189456	

Dispersioonid on võrdsed (P-value = 0,109)

T-Test: Kahe valimi võrdsete erinevuste eeldamine

	<i>Maine</i>	<i>Kallis</i>
Keskmine	3,22368421	3,40131579
Variatsioon	1,38009759	1,12926978
Vaatlused	152	152
Kombineeritud variatsioon	1,25468369	
Hüpoteesitav keskmine erinevus	0	
df	302	
t Stat	-1,3824831	
P(T<=t) ühepoolne	0,08392245	
t Kriitiline ühepoolne	1,64991483	
P(T<=t) kahepoolne	0,16784489	
t Kriitiline kahepoolne	1,96785023	

Allikas: Autori uuringu tulemus MS Excel programmis

**Lisa 5. T- Test. Võrdlus „pean oluliseks päikesekaitsetoote brändi“ ja „minu jaoks on oluline päikesekaitsetoote päritolumaa maine“**

F-Test kahe valimi erinevuste kohta

	<i>Bränd</i>	<i>Maine</i>
Keskmine	3,664473684	3,22368421
Variatsioon	1,191312304	1,38009759
Vaatlused	152	152
df	151	151
F	0,863208738	
P(F<=f)		
ühepoolne	0,183557883	
F Kriitiline		
ühepoolne	0,764481537	
P kahepoolne	0,367115766	

Dispersioonid on võrdsed (P-value = 0,183)

T-Test: Kahe valimi võrdsete erinevuste eeldamine

	<i>Bränd</i>	<i>Maine</i>
Keskmine	3,664473684	3,22368421
Variatsioon	1,191312304	1,38009759
Vaatlused	152	152
Kombineeritud variatsioon	1,285704949	
Hüpoteesitav keskmine erinevus	0	
df	302	
t Stat	3,388967102	
P(T<=t) ühepoolne	0,000397364	
t Kriitiline kahepoolne	1,649914828	
P(T<=t) kahepoolne	0,000794729	
t kriitiline kahepoolne	1,967850227	

Allikas: Autori uuringu tulemus MS Excel programmis

## Lisa 6. Tarbijate päikesekaitsetoodete eelistused $\chi^2$ -testi tulemused

	Naine	Mees	Kokku
Väga kõrge kaitse	11	5	16
Kõrge kaitse	39	28	67
Keskmine kaitse	43	13	56
Madal kaitse	7	4	11
$\chi^2 = 4,8137$			
P-value= 0,1859 ( $\alpha= 0,05$ )			

Allikas: Autori uuringu tulemus MS Excel programmis

### Lisa 7. Päikesekaitsetoodete päritolumaad uurimine pakendilt $\chi^2$ -testi tulemused

	Naine	Mees	Kokku
Ei	55	18	73
Jah	34	28	62
Ei oska öelda	11	4	15
Kokku	100	50	150
$\chi^2 = 6,6758$			
P-value=0,0355 ( $\alpha = 0,05$ )			

Allikas: Autori uuringu tulemus MS Excel programmis

## Lisa 8. Lihtlitsents

### Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina Mary-Carleen Dimitrenko

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Päritolumaa roll ja maine tarbija ostuotsuse tegemisel Eestis päikesekaitsetoodete näitel, 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.

---

09.05.2023

---

<sup>1</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 loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.