

TARTU ÜLIKOOLI PÄRNU KOLLEDŽ

Ettevõtlus ja projektijuhtimise õppekava

Loomkatsetevaba märgistuse roll Eesti tarbijate ostukäitumises kosmeetikatoodete turul

Marin Mooser

Lõputöö

Juhendaja: Riina Tomast, MBA

Pärnu 2026

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Riina Tomast

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Daniela Kond

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

(allkirjastatud digitaalselt)

Marin Mooser

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Tarbija käitumine ja ostuotsused ilutoodete turul	6
1.1. Tarbija käitumine ilutoodete turul	6
1.2. <i>Cruelty-free</i> kui üks teguritest	9
1.3. Turundus ja ostuotsuste kujunemine	11
2. Eesti tarbijate teadlikkus ja hoiakud <i>cruelty-free</i> kosmeetika osas	15
2.1. <i>Cruelty-free</i> kosmeetika turu taust ja uuringu metoodika	15
2.2. Eesti tarbijate <i>cruelty-free</i> teadlikkuse ja ostukäitumise uuringu tulemused	18
2.3. Järeldused ja soovitused <i>cruelty-free</i> märgistuse rakendamiseks kosmeetikaettevõtetele	27
Kokkuvõte	30
Viidatud allikad	32
Lisad	37
Lisa 1	37
Lisa 2	37
Summary	43

SISSEJUHATUS

Kosmeetikatööstus on üks kiiremini arenevaid ja mitmekesisemaid tööstusharu maailmas, kus tarbijate ootused toodete kvaliteedi, eetilise ja jätkusuutlikkuse osas on pidevas muutumises. Käesolevas töös käsitletakse ilutoodetena nii dekoratiivkosmeetikat (nt meigitooted) kui ka nahahooldustooteid, sest need moodustavad kosmeetikatoodete peamised tootekategooriad. Viimastel aastatel on tarbijad hakanud eetilisi väärtusi üha olulisemaks pidama, sealhulgas loomkatseteta ehk *cruelty-free* toodete vastu. *Cruelty-free* all mõistetakse kosmeetikatooted ja nende koostisosi, mida ei ole testitud loomadel. Inimesed pööravad rohkem tähelepanu sellele, kuidas ja milliste põhimõtete alusel tooted on valmistatud, mis peegeldab laiemat sotsiaalset muutust vastutustundliku tarbimise suunas. (Grappe *et al.*, 2021, lk 1535–1537). Viimase kümnendi jooksul on kosmeetikatööstus liikunud tugevalt loomkatsete asendamise suunas. Kasutusel on nii *in vitro* kui ka *in silico* meetodeid. *In vitro* tähendab katsed rakukultuurides või koeproovides laboris, ilma terveid loomi kasutamata. *In silico* viitab arvutus- ja mudelipõhistele meetoditele, mis prognoosivad aine ohutust arvutuste ja algoritmide abil (Silva & Tamburic, 2022, lk 1–2).

Euroopa Liidus kehtib alates 2013. aastast täielik keeld kosmeetikatoodete loomkatsetamisele ja selliste toodete müügile (European Commission, n.d.). Keeld kehtib siiski ainult Euroopa Liidu turul ega välista loomkatsete läbiviimist teistel turgudel. Seetõttu on tarbijate teadlikkus *cruelty-free* märgistustest ja nende tähendusest ebaühtlane ning sageli ei mõisteta, millised sertifikaadid on usaldusväärsed ja millised brandid neid tegelikult järgivad. (Sheehan & Lee, 2014, lk 5–6).

Probleem seisneb selles, et kuigi Eesti tarbijate hoiakud ja väärtused loomkatseteta kosmeetika suhtes võivad küll olla positiivsed, ei kajastu need alati tegelikus ostukäitumises. Puudub selgus, kas ja mil määral mõjutab *cruelty-free* märgistus tarbijate valikuid võrreldes teiste teguritega, nagu hind, brändi maine või toote kvaliteet.

Teema on oluline, sest eetilised ja usaldusväärsus on muutunud ettevõtete turundusstrateegiates järjest olulisemaks konkurentsieeliseks. Tarbijad ootavad brändidelt üha enam läbipaistvust ja vastutustundlikku tegutsemist. Ettevõtted, kes mõistavad, kuidas tarbijad tajuvad eetilisi väiteid ja märgistusi, saavad kujundada selgema ja läbipaistvama turunduskommunikatsiooni, vältides samas *greenwashingut* ehk näilist keskkonna- ja eetikasõbralikkust (Delmas & Burbano, 2011, lk 6–7). *Greenwashing* ehk rohepesu tähendab olukorda, kus ettevõtte jätab mulje keskkonna- või eetikasõbralikkusest ilma, et sellel oleks tegelik sisuline alus (United Nations, n.d.).

Töö eesmärk on uurida, millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate ostukäitumist ilutoodete puhul ning milline roll on *cruelty-free* märgistusel nende ostuotsuste kujunemisel ja selle kasutamisel turundusvahendina. Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- Kui teadlikud on Eesti tarbijad *cruelty-free* märgistusest ilutoodetel?
- Millised tegurid mõjutavad tarbijate ostuotsuseid ilutoodete valikul?
- Milline on *cruelty-free* märgistuse roll tarbija ostuotsuse kujunemisel?

Lõputöö koosneb kahest osast esimene teoreetiline osa, mis käsitleb *cruelty-free* mõistet, eetilist tarbimist, ostukäitumise mõjutegureid ja turundust. Teine empiiriline osa, kus viiakse läbi tarbijaküsitlus, mille tulemuste põhjal tehakse järeldused ja esitatakse soovitusel ettevõtetele, kuidas paremini kasutada eetilisi väärtusi turundusstrateegias.

Lõputöös kasutati ChatGPT (OpenAI, 2026) abi. Tehisintellekti kasutati teksti vigade leidmiseks, sõnastuse sujuvamaks muutmiseks ning osaliselt ka tõlkimiseks.

1. TARBIJA KÄITUMINE JA OSTUOTSUSED ILUTOODETE TURUL

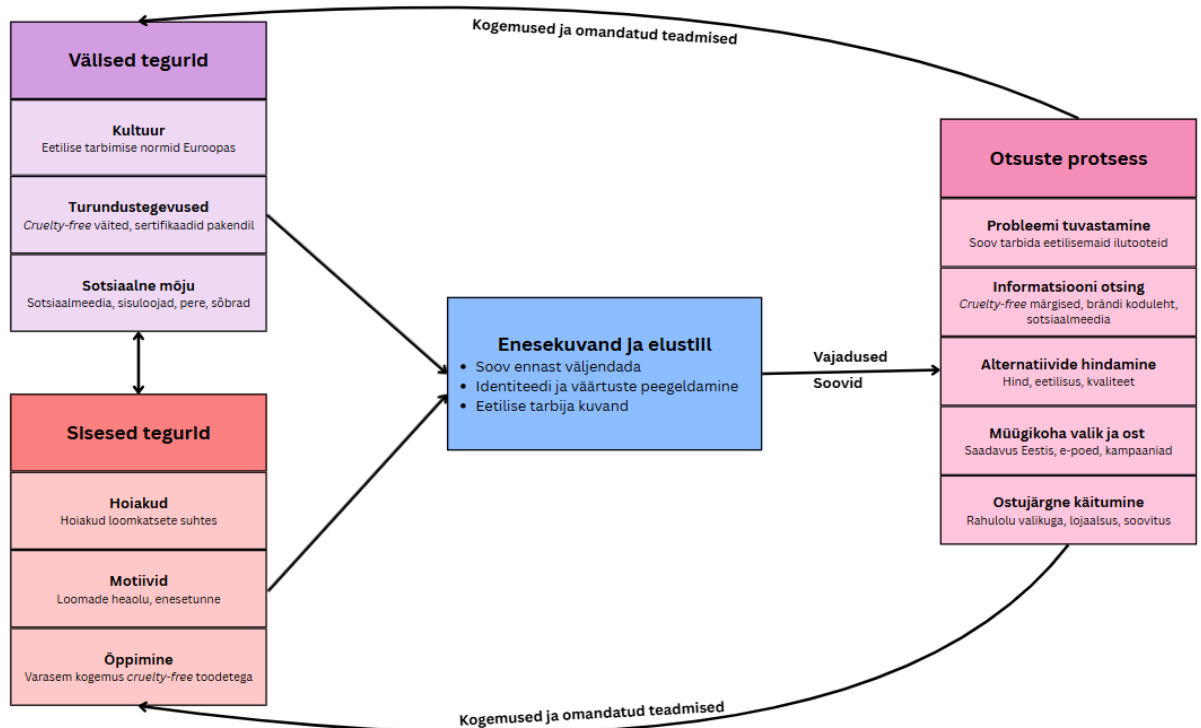
1.1. Tarbija käitumine ilutoodete turul

Tarbija ostuotsused ilutoodete turul on keerukas protsess, mida mõjutavad mitmed sisemised ja välised tegurid. Teoreetilise alusena kasutatakse sageli Ajzeni planeeritud käitumise teooriat (*Theory of Planned Behaviour* ehk edaspidi TPB), mis selgitab, kuidas hoiakud, subjektiivsed normid ja tajutud käitumiskontroll kujundavad inimese kavatsust teatud viisil käituda (Ajzen, 1991, lk 182). TPB annab sissejuhatuse tarbija motivatsiooni ja hoiakute mõistmiseks, kuid ei hõlma kogu ostuprotsessi etappe.

Tarbijakäitumise mõistmiseks sobib hästi Engel-Blackwell-Miniardi mudel (Engel-Blackwell-Miniard *model* ehk edaspidi EBM), mis kirjeldab ostuprotsessi kui mitmeetapilist ja mõjutatud süsteemi. EBM mudel põhineb Engel-Kollat-Blackwell (Engel-Kollat-Blackwell *model* ehk edaspidi EKB) mudelil, mida arendati alates 1968. aastast. EKB keskendus peamiselt ostuprotsessile viies etapis: probleemi tuvastamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsus ja ostujärgne käitumine. EBM lisas sellele ostuprotsessi mõjutavad välised ja sisemised tegurid, mis võimaldavad paremini mõista tarbija käitumist (Islamia, 2023, lk 1, 3–5).

Käesolevas töös kasutatakse Hawkins & Mothersbaugh tarbijakäitumise mudelit (Hawkins & Mothersbaugh *consumer behavior model*), kuna see ühendab varasemad EKB ja EBM mudelid terviklikuks raamistikuks. Mudel arvestab nii sisemiste ja väliste mõjuteguritega, enesekonseptsiooni kui ka ostuotsuse etappidega (Gomes, Jeive & Lim, 2020, lk 113–114, 116). Ilutoodete kontekstis on mudel sobiv, sest ostuotsused on tihedalt seotud tarbija enesepildiga, elustiiliga ning väärtustega. Töö raames on mudelit täpsustatud eetiliste ja keskkonnategurite kaudu. Mudelit on kohandatud ilutoodete ja *cruelty-free* tarbimise konteksti (vt joonis 1). Näiteks kuulub *cruelty-free* märgistus

välise mõjutegurite hulka, olles osa turundustegevustest ja sotsiaalsetest normidest. Mudel võimaldab analüüsida, kuidas eetilised kaalutlused ei mõjuta üksnes probleemiteadvust ja alternatiivide hindamist, vaid ka ostujärgset rahulolu ja lojaalsust ilutoodete valikul. Enesekuvand ja elustiil mängivad ilutoodete tarbimisel olulist rolli, kuna kosmeetikat kasutatakse mitte ainult funktsionaalsetel vaid ka sümbolsetel eesmärkidel. Ilutooted võimaldavad väljendada oma identiteeti, väärtushinnaguid ja esteetilisi eelistusi ning kujundada soovitud minapilti. Soov peegeldada isiklikke ja eetilisi väärtusi mõjutab ilutoodete valikut, mistõttu on enesekuvand ja elustiil olulised ka *cruelty-free* tarbimise kontekstis.



Joonis 1. Tarbijakäitumise ja ostuotsuse kujunemise mudel ilutoodete kontekstis. Allikas: Hawkins & Mothersbaugh (2010), autori täiendustega.

Eesti kosmeetikaturg on tugevalt rahvusvaheline - 2024. aastal ulatus kosmeetika import 250 miljoni euroni, ületades eksporti (172 miljonit €) märkimisväärselt. See loob olukorra, kus tarbijatel on ligipääs pea kõigile maailma tuntud brändidele. Suur valikuvõimalus muudab ostuprotsessi keerukamaks ning aitab selgitada, miks Eesti tarbijad võivad kogeda suuremat *attitude-behavior gap*'i ehk hoiakute ja tegeliku käitumise lahknevus viitab olukorrale, kus tarbija väärtused ja hoiakud ei kajastu tema

teglikes otsustes. Kui tooted on kergesti kättesaadavad, kuid erineva hinna, kvaliteedi ja eetilise profiiliga, muutub järjepideva ostustrateegia kujundamine keerulisemaks (Statistikaamet, 2024).

Ilutoodete ostuotsuseid kujundab samaaegselt mitu tegurit, sealhulgas hind, brändi tuntus, tajutud kvaliteet, toote koostis ning eetilised kaalutlused, nagu *cruelty-free* omadus. Amberg ja Fogarassy jaotasid ostjad klastrianalüüsi abil kolme rühma: looduslike toodete eelistajad, traditsiooniliste toodete kasutajad ning segatud käitumisega tarbijad. Looduslike toodete eelistajate puhul on olulisel kohal keskkonna- ja eetilised väärtused, sealhulgas loomkatseteta tootmine. Traditsiooniliste toodete kasutajad keskenduvad enamasti hinnale, brändiusaldusele ja harjumuspärasusele, samas kui segatud käitumisega tarbijad teevad valikuid olukorra ja konkreetse toote omaduste põhjal. *Cruelty-free* aspekt omab suurimat mõju esimese ja kolmanda rühma tarbijate seas, kuid ka nende puhul ei ole see enamasti ainus otsustav tegur (Amberg & Fogarassy, 2019, lk 1013).

Cruelty-free tegur avaldub ilutoodete turul mitmeti. Grappe *et al.* uuring näitas, et „*not tested on animals*” märgistus mõjutab tarbijate hoiakuid nii altruistlike (loomade heaolu) kui egoistlike (isiklik välimus, toote ohutus) motiivide kaudu. Tarbijad, kellel on tugevamad loomade heaolu väärtused, kalduvad eelistama loomkatseteta tooteid, kuid nende tegelikud ostuotsused sõltuvad siiski hinna, kvaliteedi ja saadavuse kombinatsioonist (Grappe *et al.*, 2021, lk 1535–1537). Eesti turg peegeldab mitmekesiseid väärtusi ja tarbimismustreid. Statistikaameti 2024. aasta andmetel peamised kosmeetika tarnijad on Poola (18,3% - odavamad tooted), Saksamaa (11,3% - kvaliteetsem segment) ja Lõuna-Korea (9,73% - trendikas Aasia kosmeetika). See jaotus näitab, et Eesti tarbija hindab samaaegselt nii taskukohasust kui kvaliteeti ja trendikust (Statistikaamet, 2024). Grappe *et al.* toovad esile, et sellisel mitmekesisel turul on *cruelty-free* väited vaid üks paljudest otsusteguritest, mille mõju sõltub tarbija väärtushinnangutest ja prioriteetidest (Grappe *et al.*, 2021, lk 1546–1547). *Attitude-behavior gap* ehk hoiakute ja tegeliku käitumise lahknevus on Eesti kontekstis eriti oluline just eetiliste toodete valimisel. Zhuo *et al.* meta-uuring näitas, et selline lahknevus tekib sisemiste (väärtused, teadmised) ja väliste (hind, kättesaadavus) tegurite koosmõjul (Zhuo *et al.*, 2022, lk 14–17). Eesti puhul võib seda tugevdada turu kõrge import, kuna

tarbijad peavad tegema valikuid suure hulga rahvusvaheliste brändide vahel, mille usaldusväarsust on keeruline hinnata (Statistikaamet, 2024). Näiteks võib tarbija soovida eelistada *cruelty-free* toodet, kuid lõplik otsus sõltub sellest, kas bränd on Eestis kergesti leitav, konkurentsivõimelise hinnaga ja usaldusväärset sertifitseeritud.

Kokkuvõttes kujundavad Eesti tarbijate ilutoodete ostuotsuseid eri tegurid, sealhulgas sisemised hoiakud ja väärtushinnangud, välised tegurid (hind, kvaliteet, kättesaadavus) ning sotsiaalsed kui ka turunduslikud mõjud (brändi kuvand, märgistus, sotsiaalmeedia). *Cruelty-free* aspekt on vaid üks mitmest eetilisest kaalutlusest. Turu rahvusvaheline iseloom ei tee eetiliste valikute tegemist lihtsamaks, vaid sunnib tarbijaid pidevalt valima hinna, kvaliteedi, mugavuse ja väärtuste vahel.

1.2. *Cruelty-free* kui üks teguritest

Cruelty-free mõiste viitab kosmeetikatoodetele ja nende koostisosadele, mida ei ole testitud loomadel. Kuigi termin on laialt kasutusel, puudub paljudes riikides, sealhulgas Ameerika Ühendriikides, sellele ühtne juriidiline definitsioon. See loob olukorra, kus mõiste võib olla tarbijate jaoks mitmetähenduslik ja mõnikord ka eksitav. Peamised segadused tekivad järgmistel põhjustel:

- Erinevad sertifitseerimisorganisatsioonid kasutavad erinevaid kriteeriume
- Mõned sertifikaadid kehtivad ainult tuleviku, mitte mineviku toodete kohta
- Tarbijad segavad sageli vegan ja *cruelty-free* mõisteid (Sheehan & Lee, 2014, lk 5–6).

Loomkatsete all mõistetakse testimist elusloomadel, tavaliselt jäneste, rottide, merisigade ja hiirte peal, et hinnata naha- ja silmaärritust, allergilisi reaktsioone, mürgitust ning muid võimalikke ohte inimese tervisele. Katseid tehakse mitmetes etappides ja sageli kestavad need päevi. Loomad kannatavad selle aja jooksul valu, stressi ja ebamugavust kogu protsessi vältel. Selline testimine on üks põhjus, miks *cruelty-free* tooted on saanud tarbijate jaoks oluliseks eetiliseks kriteeriumiks (Villalobos *et al.*, 2014, lk 5–9). *Cruelty-free* tähendab, et toodet ei testitud loomade peal, kuid see võib sisaldada loomseid aineid, nagu mesi, vaha, gelatiin. Kuid vegan tähendab, et tootes pole loomseid aineid, kuid seda võidi testida loomade peal (Toms of Maine, 2025).

Euroopa Liidus on kehtestatud täielik keeld kosmeetikatoodete loomkatsetamisele ja selliste toodete müügile alates 2013. aastast (European Commission, n.d.). *Cruelty-free* tooted ja sertifikaadid on muutunud kosmeetikatööstuses oluliseks turundus- ja eetiliseks kriteeriumiks. Loomkatsete asendamiseks kasutatakse alternatiivseid meetodeid, nagu *in vitro* ja *in silico* testimine. Alternatiivsed testimismeetodid on sageli odavamad ja kiirem lahendus kui traditsioonilised loomkatsetused. Eetiline toode ei tähenda, et ta on kallim. (Silva & Tamburic, 2022, lk 1–5).

Ilutoodete turul kasutusel mitmeid erinevaid *cruelty-free* märgiseid, mis võivad tarbijale anda erineva usaldusväärse signaali. *Cruelty-free* sertifitseeritud märgised on kolmandate osapoolte poolt väljastatud märgised, mille eesmärk on anda tarbijatele usaldusväärne kinnitus, et toode või bränd pole seotud loomkatsetega. Kui on tegu eetilise brändiga on need sertifitseeritud märgised leitavad ilutoodete pakendite pealt (vt lisa 1). 2021. aastal liideti Austraalias tegutsenud *cruelty-free* sertifitseerimisprogramm Choose Cruelty-Free organisatsiooniga Cruelty-Free International, mille osa on ka rahvusvaheline Leaping Bunny sertifitseerimissüsteem. Selle tulemusena said CCF-i poolt sertifitseeritud ettevõtted võimaluse üle minna Leaping Bunny sertifikaadile (Realness of Beauty, 2021). Enda brändi sertifitseerimine on suhteliselt lihtne ja tasuta. PETA kaudu sertifitseerimine on kiire protsess, mille järel saab kasutada nende jänese logo pakendil, tasudes ühekordse \$350 makse (PETA, n.d.). Leaping Bunny programm nõuab põhjalikumat hindamisprotsessi ja pikemat aega, kuid võimaldab samuti logo kasutamist toodetel. Logo kasutamise tasu sõltub ettevõtte aastasest sissetulekust ning jääb vahemikku \$500–\$4,500 (Leaping Bunny Program, n.d.).

Cruelty-free aspekt on seotud tarbijate eetiliste ja moraalsete väärtustega. Uuringud on näidanud, et tarbijad, kellel on tugevam loomade heaolu väärtus, kalduvad eelistama loomkatseteta tooteid (Grappe *et al.*, 2021, lk 1535–1537). Samas võib termin tekitada nii-öelda halo-efekti, kus positiivne eetiline omadus muudab brändi tarbija silmis üldiselt usaldusväärsemaks, turvalisemaks ja sotsiaalselt vastutustundlikumaks. Halo-efekti võimendab asjaolu, et turul kasutatakse ka mitteametlikke ja sertifitseerimata *cruelty-free* märgiseid, mida võivad kasutada ka brandid, kelle tegevus ei vasta tegelikult loomkatseteta kosmeetika põhimõtetele (Sheehan & Lee, 2014, lk 7).

Cruelty-free on vaid üks paljudest teguritest, mida tarbija ilutoote valimisel arvesse võtab, konkureerides selliste funktsionaalsete ja emotsionaalsete kriteeriumidega nagu hind, kvaliteet, toote toime ja brändi usaldusväärsus (Gomes *et al.*, 2020, lk 115–116). Empiirilised uuringud Belgias viitavad, et tegemist on pigem nišituru teguriga, mis on eriti määrav kindlatele segmentidele, näiteks vegan-elustiili järgijatele, kuid ei oma laiemas tarbijaskonnas nii suurt kaalu kui esmased valikukriteeriumid (Van Looy, 2024, lk 32–33). Seetõttu paikneb eetiline märgistus otsustusprotsessis tavaliselt hilisemas etapis ehk alternatiivide hindamise faasis, olles tihedalt seotud tarbija isiklike väärtuste, keskkonnasõbralikkuse ja sotsiaalse vastutustundega.

Tarbijate reaktsioon väitele „*not tested on animals*“ on kahepoolne, tuginedes nii altruistlikele motiividele nagu loomade heaolu kui ka egoistlikele kaalutlustele nagu toote ohutus ja isiklik tervis (Grappe *et al.*, 2021, lk 1535–1537). Samas raskendab eetiliste valikute tegemist mõiste *cruelty-free* erinev tõlgendamine: osa tarbijaid seostab seda vaid loomkatsete puudumisega, teised aga laiema eetilise praktikaga (veganlus, keskkonnasäästlikus, õiglane kaubandus), mis võib definitsioonilise ebaselguse tõttu viia valedel eeldustel põhinevate ostuotsusteni (Sheehan & Lee, 2014, lk 9–11). Seetõttu ei ole märgistuse roll ainult eetilise info edastamine, vaid see toimib strateegilise usaldusmargina, mis aitab ettevõttel luua tarbijaga pikaajalist ja emotsionaalset sidet..

Cruelty-free tegur paikneb tarbija otsustusprotsessis tavaliselt hilisemas etapis, eelkõige alternatiivide hindamise ja lõpliku valiku faasis. Pärast esmaseid kaalutlusi nagu toote hind, kvaliteet, bränd ja sobivus. Selle mõju on kõige tugevam eetiliselt meelestatud või väärtuspõhiste tarbijate seas, olles tihedalt seotud teiste väärtuslike teguritega nagu keskkonnasõbralikkus ja sotsiaalne vastutus. Brändile tähendab sellise märgistuse kasutamine strateegilist turundusotsust, mis põhineb sihtturu väärtuste ja ootuste mõistmisel. *Cruelty-free* väärtus tarbija silmis ei seisne ainult eetilises tähenduses, vaid on ka usalduse märk. Sellest saab kujundada brändist positiivne kuvand ning luua tarbijaga tugevam emotsionaalne side.

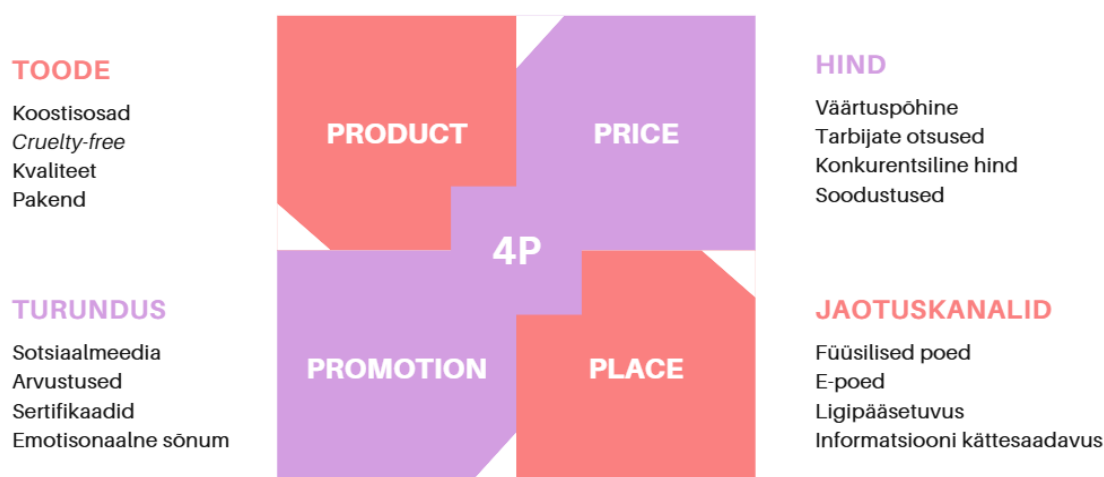
1.3. Turundus ja ostuotsuste kujunemine

Tarbijate reaktsioone turundussõnumitele aitab selgitada Petty & Cacioppo (1986) tõenäosuse mudel (*Elaboration Likelihood Model* ehk edaspidi ELM). See kirjeldab,

kuidas inimesed reklaami ja turundusinfot töötlevad. Mudel eristab kahte rada: keskne rada, kus tarbija analüüsib sõnumit põhjalikult ja teeb otsuse argumentide põhjal, ning perifeerne rada, kus otsus tugineb pigem visuaalidele, emotsioonidele või brändi kuvandile (Abubakar & Mina, 2024, lk 152–153). *Cruelty-free* toodete puhul on tegemist omadustega, mida tarbija ei saa otseselt kontrollida, mistõttu sõltub ostuotsus suuresti usaldusest ja märgistuse usaldusväärsusest. Sellises olukorras aitab märgistus vähendada ebakindlust ja toetab teadlikumaid valikuid, kuid erinevate märgiste rohkus võib tekitada ka segadust ja vähendada tarbijate usaldust. Turunduses nimetatakse selliseid omadusi usaldusomadusteks (*credence attributes*). See tähendab, et tarbija ei saa tegelikult ei enne ega pärast ostmist kontrollida, kas lubatu vastab tõele. Just sellepärast ongi sertifikaadid ja märgised nii olulised, need loovad usaldust. Kui aga brändi või märgise taga olevat organisatsiooni ei usaldata, tekib kohe skeptilisus. Sellisel juhul ei mõjuta need märgised ostuotsust enam üldse nii palju, kui võiks arvata (Gorton *et al.*, 2021, lk 1–3, 8).

Turundusmiks ehk 4P mudel (toode, hind, jaotus ja turunduskommunikatsioon) on üks levinumaid raamistikke, mille abil analüüsida ettevõtte turundustegevusi ja nende mõju tarbijate ostukäitumisele. Käesoleva uurimuse kontekstis on oluline mõista, kuidas iga turundusmiksi element mõjutab tarbijate hoiakuid ja otsuseid *cruelty-free* ilutoodete puhul, eriti olukorras, kus toodete omadused ei ole tarbijale otseselt kontrollitavad ning ostuotsus põhineb suuresti usaldusel ja tajutud väärtusel (Jain, 2013, lk 23–27). Kuigi turundusmiksi on hiljem laiendatud ka 7P mudeliks, keskendutakse käesolevas töös 4P raamistikule selle selguse ja sobivuse tõttu uuritava teema analüüsimisel.

ELM mudeli abil on võimalik paremini mõista, miks tarbijad reageerivad turundussõnumitele erinevalt. Osa tarbijaid pöörab suurt tähelepanu argumentidele, sertifikaatidele ja faktipõhisele infole, samas kui teised lähtuvad eelkõige brändi kuvandist, visuaalsest atraktiivsusest ja emotsionaalsest mõjust. Seetõttu peaksid *cruelty-free* ilutoodete brandid kombineerima informatiivset ja visuaalselt mõjuvat turundust, et kõnetada erinevaid tarbijasegmente. 4P turundusmiksi ja ELM mudeli ühendamisel (vt joonis 2) ilmneb, et kõik neli P-d mõjutavad tarbijate ostuotsuseid *cruelty-free* ilutoodete turunduses.



Joonis 2. *Turundusmiks 4P*. Allikas: McCarthy (1964), autori täiendusega.

Toote aspektist hindavad tarbijad koostisosade ohutust, kvaliteeti ning sertifitseeritud *cruelty-free* märgistuse olemasolu. Selged ja usaldusväärsed märgised loovad kindlustunnet ning toetavad ostuotsuse kujunemist keskse töötlusraja kaud. Hinna puhul ei ole *cruelty-free* ja eetilised ilutooded tingimata kallimad kui tavakosmeetika. Tarbijad hindavad eelkõige hinna ja kvaliteedi suhet ning tajutud väärtust, mistõttu võib hind mõjutada ostuotsust nii ratsionaalse (keskse) kui ka emotsionaalse (perifeerse) raja kaudu. Jaotuskanalite puhul mängib olulist rolli toodete hea kättesaadavus nii füüsilistes poodides kui ka e-kaubanduses, võimaldades tarbijal kiiresti leida vajalikku infot ja sooritada ost mugavalt. Turunduskommunikatsioon peaks omakorda ühendama informatiivsed ja emotsionaalsed elemendid. Visuaalne sisu sotsiaalmeedias, autentsete tarbijate arvustused ning sertifitseerimise selgitamine suurendavad usaldusväärsust ning mõjutavad tarbijaid mõlema töötlusraja kaudu (Abubakar & Mina, 2024; Jain, 2013; Grappe *et al.*, 2021; Sheehan & Lee, 2014). Eeltoodust nähtub, et turundusmiksi elemendid mõjutavad tarbijat koos, mitte eraldi. *Cruelty-free* toodete puhul kujuneb ostuotsus eelkõige usalduse ja tajutud väärtuse kombinatsioonina, mistõttu ei pruugi üksik tegur ilma teisi toetamata olla piisav ostuotsuse kujunemiseks.

ELM mudeli rakendatavust ilutoodete turul kinnitavad ka varasemad uuringud. Liang & Wang leidsid, et ratsionaalsed tegurid, nagu arvustuste sisu ja poe maine, mõjutavad ostukäitumist keskse raja kaudu, samas kui emotsionaalsed ja visuaalsed tegurid, näiteks pildiarvustused ja toote populaarsus, toimivad perifeerse raja kaudu (Liang & Wang, 2018, lk 263). Sarnaselt mõjutab ka *cruelty-free* märgistus tarbijaid erinevalt. Osa hindab

märgistuse ehtsust ja sertifitseerimist põhjalikult, teised reageerivad pigem märgise visuaalsele kujundusele või sellega seotud positiivsele emotsioonile. Seetõttu peaksid ilutoodete brändid ühendama informatiivse ja visuaalselt mõjuva turunduse, et kõnetada eri tüüpi tarbijaid. Reklaamisõnumite tajumist aitab mudel selgitada, miks töötleb osa tarbijaid turundussõnumeid põhjalikult, otsides tõenduspõhist ja usaldusväärset teavet, kuid teised lähtuvad lihtsamatest vihjetest, nagu visuaalid või brändi tuntus (Abubakar & Mina, 2024, lk 152–153). Sõnumi edastamisel on oluline arvestada erinevate tarbijasegmentide vajaduste ja väärtustega. Van Looy leidis, et edukaimad kommunikatsioonistrateegiad kombineerivad emotsionaalseid ja ratsionaalseid tüüpe, tuues esile nii eetilisi eeliseid (loomade heaolu) kui ka isiklikke kasusid (toote ohutus, nahale sobivus) (Van Looy, 2024, lk 36–37).

Grappe *et al.* soovivad kasutada reaalse tarbijate kogemuslugusid, kuna need suurendavad sõnumi usaldusväärsust, eriti sotsiaalmeedia platvormidel, kus visuaalne kommunikatsioon ja koostöö eetiliste väärtustega sisuloojatega on olulise tähtsusega (Grappe *et al.*, 2021, lk 1546–1547). Sheehan & Lee leidsid, et sertifitseeritud märgised suurendavad usaldust ja ostukavatsust märkimisväärselt rohkem kui mitteametlikud väited ning rõhutavad vajadust kohandada sõnumeid vastavalt sihtgrupile (Sheehan & Lee, 2014, lk 12–13). Dimitrova lisab, et edukad *cruelty-free* kampaaniad peavad olema autentsed ja vältima rohepesu. Samuti vajavad tarbijad selget teavet selle kohta, mida *cruelty-free* märgistus tegelikult tähendab ja kuidas eristada sertifitseeritud silte isetekitatud väidetest (Dimitrova, 2024, lk 227).

Kokkuvõttes on 4P turundusmiks *cruelty-free* ilutoodete turunduses tihedalt seotud tarbijate info töötlemise viisidega. Toode ja hind on sagedamini seotud keskse töötlusrajaga, kuna need põhinevad ratsionaalsel hindamisel. Jaotuskanalid ja turunduskommunikatsioon võivad sagedamini aktiveerida perifeerset rada, tuginedes mugavusele, visuaalidele ja emotsioonidele. ELM mudeli ja 4P ühendamine võimaldab paremini mõista, kuidas eetilised väärtused, praktiline kättesaadavus ja emotsionaalne kommunikatsioon koos mõjutavad tarbijate ostukäitumist. Tõhus *cruelty-free* turundus põhineb seega autentsusel, läbipaistvusel ja usaldusväärsel sertifitseerimisel, mitte üksnes reklaamiväidetel.

2. EESTI TARBIJATE TEADLIKKUS JA HOIAKUD *CRUELTY-FREE* KOSMEETIKA OSAS

2.1. *Cruelty-free* kosmeetika turu taust ja uuringu metoodika

Kosmeetikatooted, eriti nahahooldus- ja dekoratiivkosmeetika, moodustavad olulise osa tarbijate igapäevasest tarbimisest. Tegemist on kiiresti areneva sektoriga, mida mõjutavad nii tehnoloogilised uuendused kui ka tarbijate muutuvad väärtused ja hoiakud. Viimastel aastatel on kasvanud tähelepanu toodete eetilisele, keskkonnamõjule ja tootmisprotsesside läbipaistvusele. Üheks keskseks aruteluteemaks on loomkatsete kasutamine toodete arendamisel ja ohutuse hindamisel.

Euroopa Liidus keelustati kosmeetikatoodete loomkatsed 2013. aastal ning sellest ajast ei ole lubatud turustada tooteid, mille arendamisel on kasutatud loomkatseid. See on muutnud Euroopa Liidu oluliseks eestvedajaks eetilise kosmeetikatootmise valdkonnas (European Animal Research Association, n.d.). Samas on olukord maailmas ebaühtlane, kuna rahvusvahelised brändid tegutsevad mitmel turul ja peavad järgima erinevaid regulatsioone. Näiteks oli Hiinas veel hiljuti teatud toodete puhul loomkatsete tegemine kohustuslik (PETA, n.d.). See võib tekitada tarbijates segadust, kuna sama bränd võib Euroopas olla *cruelty-free*, kuid teistel turgudel mitte. *Cruelty-free* kosmeetika viitab loomkatseta toodetele. Tarbijatel aitavad neid tooteid tuvastada erinevad sertifikaadid ja märgised, näiteks PETA ja Leaping Bunny (Wild & Cruelty Free, 2026).

Eestis kosmeetikatoodete arendamisel loomkatseid ei tehta, kuid neid kasutatakse teadus- ja meditsiinivaldkonnas, näiteks ravimiarenduses (Regionaal- ja Põllumajandusministeerium, 2023). Sarnast teemat on tõstnud ka MTÜ Loomus, kes rõhutab vajadust säilitada kehtivad piirangud loomakatsetusvaldkonnas (MTÜ Loomus, 2025).

Eesti kosmeetikaturg on suures osas rahvusvaheline ning tarbijatele on kättesaadav lai valik brände. Statistikaameti andmetel ulatus ilutoodete import 2024. aastal ligikaudu 250 miljoni euron, ületades eksporti 172 miljoni euroga (Statistikaamet, 2024). Kuigi tarbijad peavad loomkatseteta kosmeetikat oluliseks, ei ole see alati otsustav tegur. Sageli määravad valiku hoopis hind, kvaliteet, tuntus ja kättesaadavus (Amberg & Fogarassy, 2019, lk 1013). Samas toimivad cruelty-free märgised usaldusväärse signaalina, mis aitab tarbijal valikut teha (Realness of Beauty, 2021). Seetõttu on oluline uurida, kui hästi Eesti tarbijad neid märgiseid tunnevad ning milline roll on neil ostuotsustes.

Uuringu läbiviimiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit, mille eesmärk on koguda andmeid tarbijate hoiakute, teadlikkuse ja ostukäitumise kohta. Kvantitatiivne meetod võimaldab koguda struktureeritud andmeid suuremalt hulgalt vastajatelt ja analüüsida neid statistiliselt (Lim, 2025, lk 326–327). Andmete kogumiseks viidi läbi veebipõhine küsitlusuuring Tartu Ülikooli LimeSurvey keskkonnas. Vastamine oli vabatahtlik ja anonüümne ning andmeid kasutati üksnes teaduslikel eesmärkidel. Küsimustik koosnes peamiselt suletud küsimustest ja Likerti skaaladest, lisaks kahest avatud küsimusest. Küsimused olid jaotatud nelja plokki: taustandmed, ostukäitumine, infootsing ja turundus ning *cruelty-free* märgistusega seotud teadlikkus ja hoiakud. Küsimustik on esitatud lisas 2.

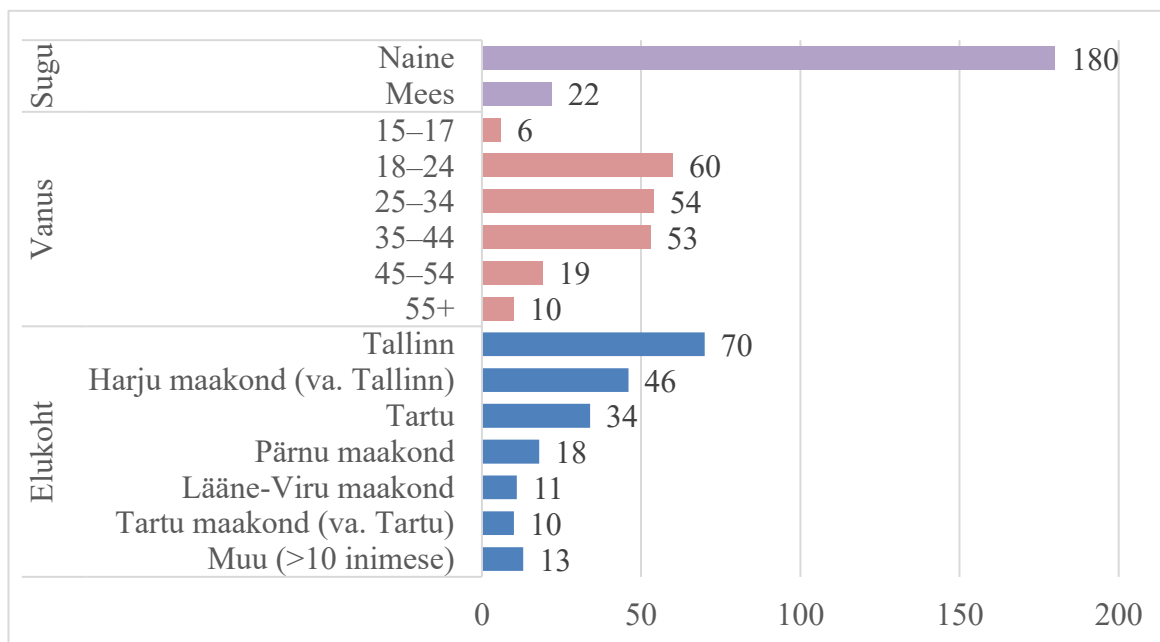
Uuringu sihtgrupiks olid Eesti tarbijad, kes kasutavad või ostavad kosmeetika- või ilutooted. Statistikaameti 2025. aasta andmete põhjal oli Eesti elanikkonnast mehi 649 753 ja naisi 720 242 (Statistikaamet, 2025). Sellest lähtuvalt piiritleti sihtrühm kosmeetikatoodete tarbijatega ning valimist jäeti välja alla 15-aastased isikud ja need, kes kosmeetikat ei kasuta. Uuringu üldkogumi suurusena määratleti ligikaudu 400 000 inimest. Valimi suuruse määramiseks kasutati MaCorri valimi suuruse kalkulaatorit. Arvutuse aluseks võeti usaldustase 95% ja usaldusintervall 5%, mille põhjal kujunes soovituslikuks valimiks 384 vastajat (MaCorr Research, n.d.).

Valim kujunes mugavusvalimi alusel, kus vastajad osalesid vabatahtlikult. Küsitlust levitati sotsiaalmeedias (Facebook, Instagram, Snapchat, Messenger) ning sihtgrupi gruppides ja Redditis. Küsitlus toimus 17.03.–22.03.2026. Kokku saadi 202 täielikku

vastust, mida kasutati analüüsis, ning 53 poolikut vastust jäeti välja. Mugavusvalimi kasutamise ning soovituslikust väiksema vastajate arvu tõttu ei ole tulemused täielikult üldistatavad, kuid need annavad siiski usaldusväärse ülevaate uuritavast teemast.

Andmete analüüsimisel kasutati kirjeldavat statistikat ja risttabeleid. Töötlemiseks kasutati Microsoft Exceli ja JASP tarkvara. Analüüsis keskenduti eelkõige hoiakute ja tegeliku ostukäitumise võimalikele erinevustele. Tulemusi võrreldi Ruuskaneni (2019) Soomes läbi viidud uuringuga.

Uuringus koguti ka vastajate sotsiaaldemograafilised andmed (vt joonis 3), et kirjeldada valimi koosseisu ja hinnata selle mõju tulemuste tõlgendamisele. Valimis oli naiste osakaal suurem kui meeste oma, mis on iseloomulik veebiküsitlustele ning eriti ilutooteid käsitlevatele uuringutele, kus naised on aktiivsemad vastajad. Vanuselise jaotuse põhjal olid uuringus enam esindatud nooremad ja keskealised täiskasvanud, mis on kooskõlas uuringu sihtrühmaga. Elukoha lõikes mainiti kõige sagedamini suuremaid linnu, mis viitab sellele, et uuring jõudis eelkõige linnapiirkondades elavate vastajateni. Selline jaotus on tõenäoliselt seotud mugavusvalimi kasutamisega ning küsimustiku levitamisega autori sotsiaalvõrgustikes. Seetõttu tuleb tulemuste tõlgendamisel arvestada, et valim ei ole täielikult esinduslik kogu Eesti tarbijaskonna suhtes, kuid annab siiski asjakohase ülevaate uuritava sihtrühma hoiakutest ja käitumisest.

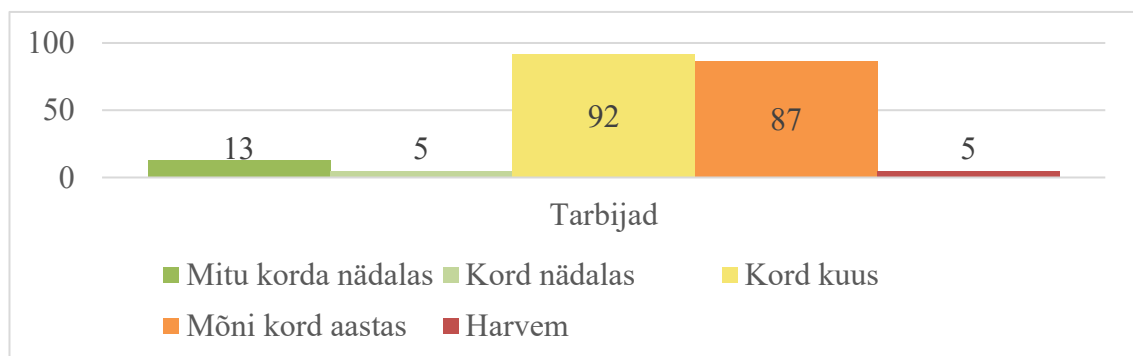


Joonis 3. Sotsiaaldemograafilised näitajad

Eeltoodu põhjal on võimalik paremini mõista uuritava teema tausta ning uuringu läbiviimise põhimõtteid. Järgnevas peatükis esitatakse uuringu tulemused, mis annavad ülevaate Eesti tarbijate hoiakutest, teadlikkusest ja ostukäitumisest seoses *cruelty-free* kosmeetikaga.

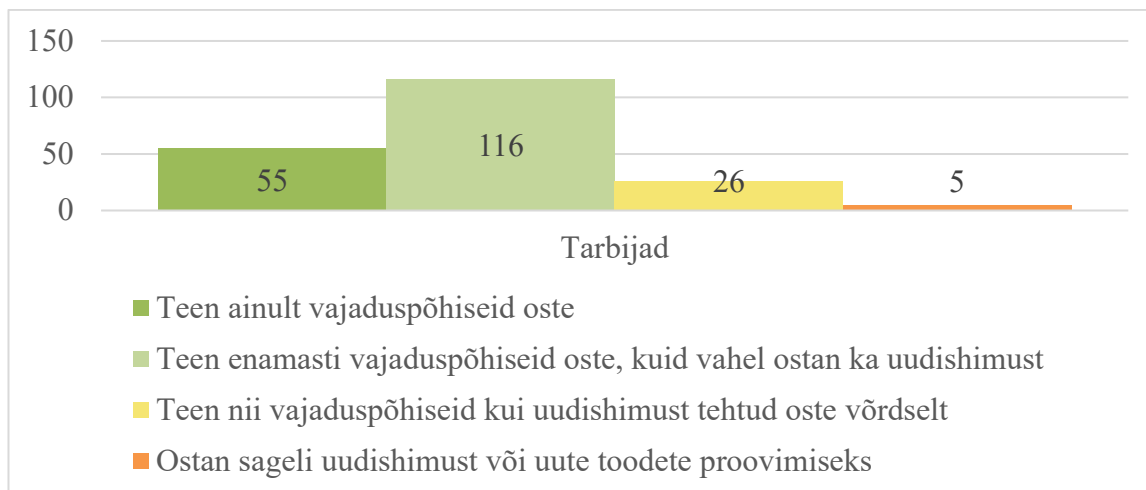
2.2. Eesti tarbijate *cruelty-free* teadlikkuse ja ostukäitumise uuringu tulemused

Küsimustiku teises plokis keskenduti tarbijate ostukäitumisele. Küsimus 4 käsitles kosmeetika- või ilutoodete ostusagedust (vt joonis 4) ning oli esitatud Likerti skaalal. Vastuste põhjal ilmnes, et kõige levinum ostusagedus on kord kuus, millele järgneb mõni kord aastas. Küsimuse 4 tulemusi toetavad ka küsimuse 7 vastused, mille jaotus oli sarnane, viidates sellele, et ostusageduse ja viimase ostu sageduse näitajad on omavahel kooskõlas.



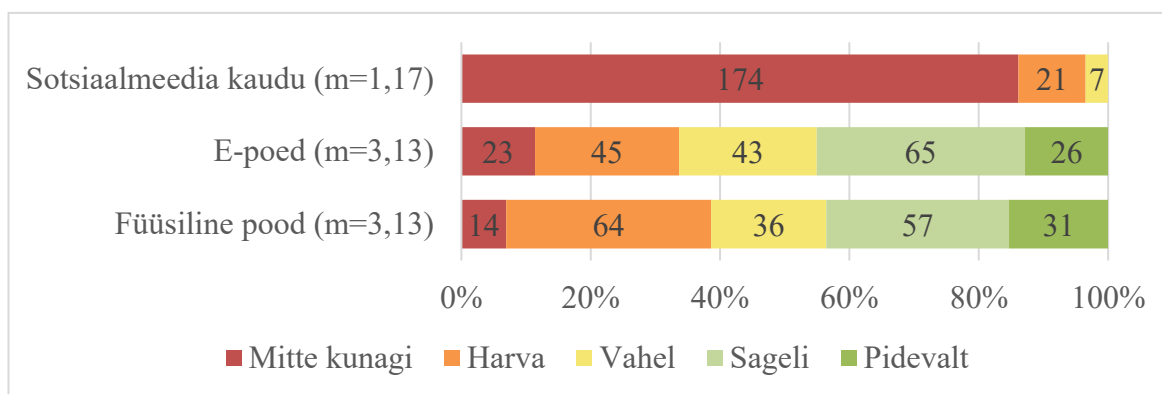
Joonis 4. Kosmeetika- või ilutoodete ostu sagedus.

Liikudes edasi viienda küsimuse juurde, kus vastajad kirjeldasid oma ostukäitumist (vt joonis 5, lk 19), selgus, et ostud on valdavalt vajaduspõhised. Enamik vastajaid märkis, et nad teevad peamiselt vajadusest lähtuvaid oste, kuid ostavad aeg-ajalt ka uudishimust, näiteks uute toodete proovimiseks. Samas esines ka vastajaid, kelle ostukäitumine jaguneb vajaduspõhise ja uudishimust ajendatud ostmise vahel, ning üksikutel juhtudel lähtutakse peamiselt uudishimust. See viitab sellele, et tarbijate ostukäitumine on küll enamjaolt vajaduspõhine, kuid seda täiendab teatud määral impulsiivsus ja soov katsetada uusi tooteid. Tulemused on kooskõlas ka varasema uuringuga, kus leiti, et kosmeetikatoodete ostmine toimub peamiselt vajaduse tekkimisel, kuid esineb ka impulsiivseid oste (Ruuskanen, 2019, lk 56–58).



Joonis 5. Ostukäitumine.

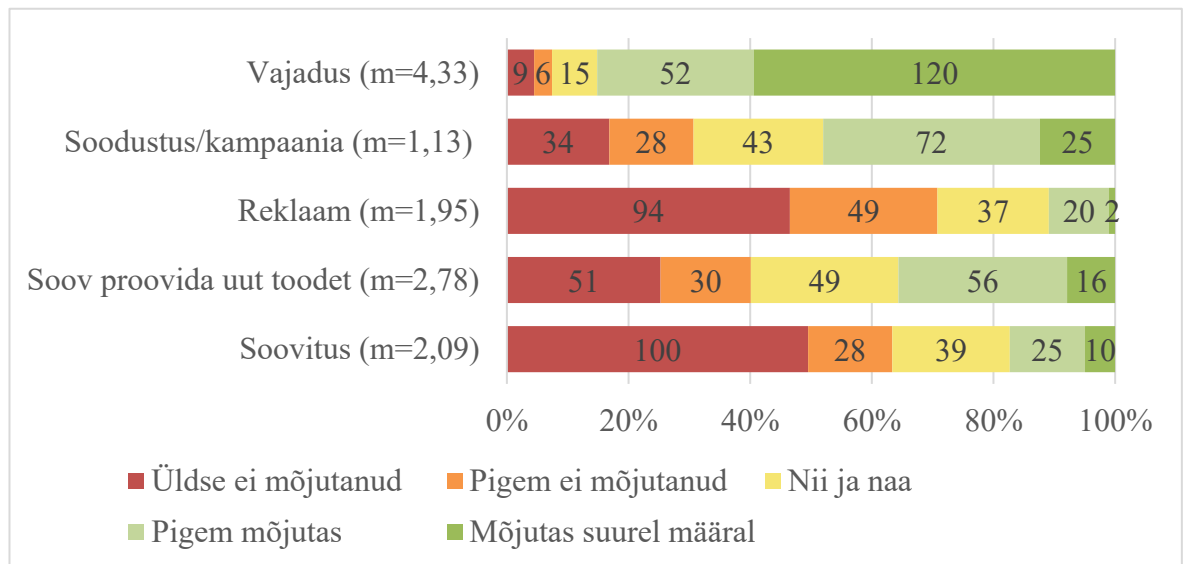
Järgmisena leiti küsimusest 6, sagedust, kust ostetakse peamiselt oma ilutooteid (vt joonis 6). Analüüsides kogu uuringu andmeid, selgus, et kõige vähem ostetakse sotsiaalmeedia kaudu, näiteks Facebook Marketplace'i ja Yaga. E-pood ja füüsiline pood on ostukanalitena võrdsed ($m = 3,13$). Füüsilise poe all mõeldakse nii ilupoode nagu Douglas ja I.L.U kui ka apteeke. E-poe all aga nii füüsiliselt olemas olevaid poode (Douglas, I.L.U) kui ka puhtalt veebipoode nagu Loverte ja Notino. Analüüsis arvestati ostukohta ja -kanalit, mitte ainult brändi nime. Käesoleva uuringu tulemused viitavad aga sellele, et uuringus osalenute hulgas on nii e-poe kui ka füüsilise poe kasutamine sarnasel tasemel. Tarbijad eelistavad kasutada mitut ostukanalit paralleelselt, sõltuvalt olukorrast ja konkreetsest tootest.



Joonis 6. Ostukohad.

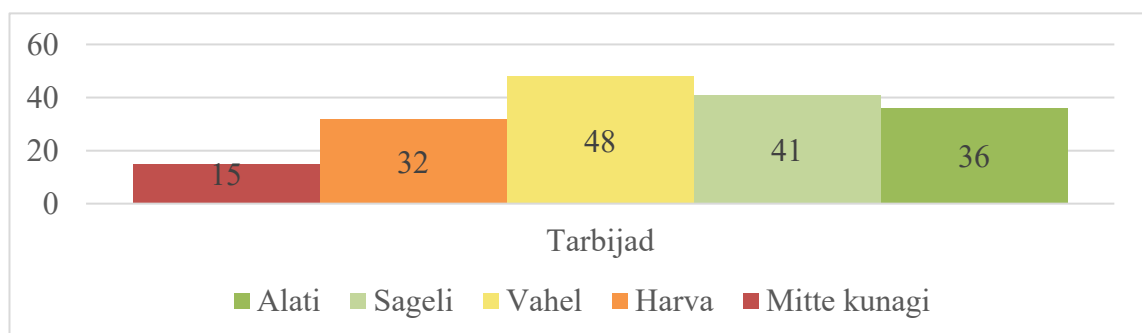
Ploki viimane küsimus keskendus teguritele, mis mõjutasid vastajate viimast ostu (vt joonis 7, lk 20). Suurima mõjuga teguriks osutus vajadus ($m = 4,33$), mis viitab sellele,

et ost tehakse sageli siis, kui toode on otsa saanud või seda on vaja asendada. Teiseks oluliseks teguriks oli soov proovida uut toodet ($m = 2,78$). Need tulemused on kooskõlas varasemate leidudega ostukäitumise kohta, kus domineerivad vajaduspõhised ostud, kuid olulist rolli mängib ka uudishimu.



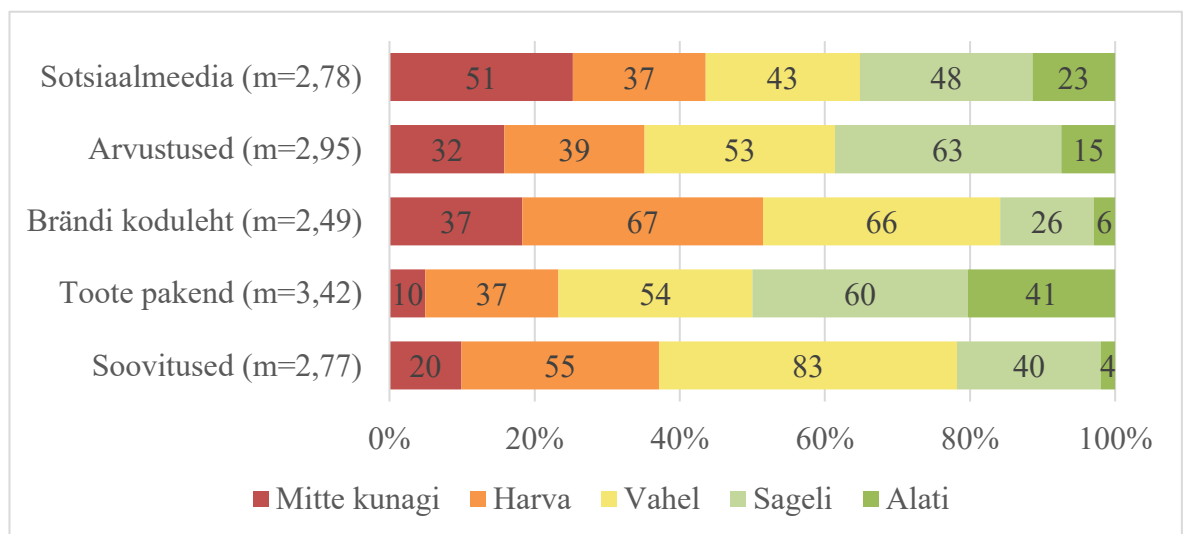
Joonis 7. Viimase ostu mõjutegurid.

Liikudes edasi järgmise ploki juurde, kus küsimused käsitlesid infootsingut ja turunduse mõju, keskendus küsimus 9 sellele, kui tihti vastajad enne kosmeetikaostu lisainfot otsivad (vt joonis 8). Lisainfo alla kuuluvad näiteks toote arvustused, koostisosad ja soovitused. Kuigi vastused jagunesid erinevate variantide vahel suhteliselt ühtlaseks, otsis suurem osa vastajatest enne ostu vähemalt mingil määral lisainfot. Siiski on näha, et lisainfot otsivaid tarbijaid on rohkem kui neid, kes seda pigem ei tee. See viitab sellele, et kuigi infootsing ei ole kõigi tarbijate puhul järjepidev harjumus, on see siiski oluline osa ostuprotsessist ning paljud vastajad teevad enne ostu vähemalt mingil määral eeltööd.



Joonis 8. Lisainfo otsimine enne ostu.

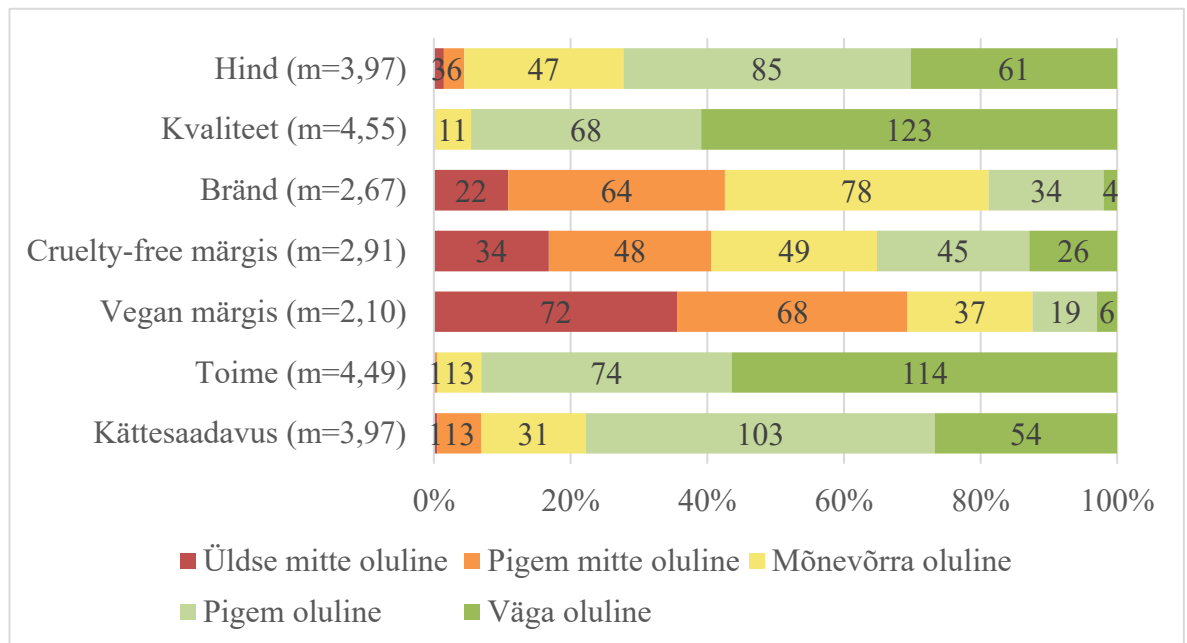
Seoses infootsingu sagedusega analüüsiti ka, milliseid kanaleid kasutavad tarbijad ilutoodete kohta teabe leidmiseks. Küsimus 10, keskendub selle, mis kanalid on tihedamalt kasutused kui teised (vt joonis 9). Tulemused näitasid, et kõige enam otsitakse infot toote pakendilt või tootekirjeldusest ($m = 3,42$), mis tähendab, et pakendis või kirjelduse all olev teave mõjutab tarbijat kõige otsesemalt. Teiseks enim uuritakse arvustusi ($m = 2,95$), mis peegeldavad teiste inimeste kogemusi antud tootega. Arvustusi leitakse nii e-poe hinnangute alt kui ka blogidest, võimaldades tarbijal hinnata, kas toode vastab ootustele ja töötab lubatud viisil. Kõige vähem vaadatakse otse brändi kodulehte ($m = 2,49$), mis tegelikult oleks kõige otsesem ja ametlik allikas. Käesoleva uuringu tulemused viitavad aga sellele, et uuringus osalenud kasutavad info otsimiseks mitut erinevat allikat. Tulemusi saab selgitada ka ELM mudeli abil, mille kohaselt eelistavad tarbijad sageli perifeerse raja kaudu töödeldavat infot, nagu arvustused ja visuaalsed kirjeldused, mis on lihtsamini ligipääsetavad.



Joonis 9. Infootsimise sagedus, eri kanalitest.

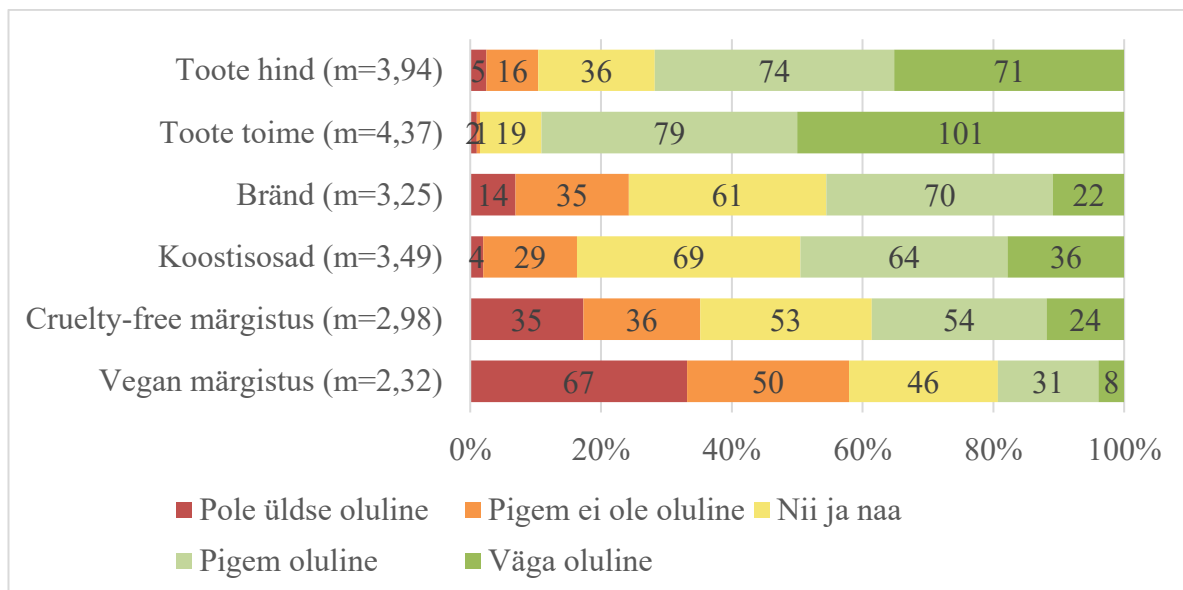
Küsimus 11 käsitles ilutoodete valikul olulisemaid tegureid (vt joonis 10, lk 22). Kõrgeimad keskmised hinnangud said kvaliteet ($m = 4,55$) ja toime ($m = 4,49$), mis viitab sellele, et uuringus osalenud peavad oluliseks toote üldist taset ning selle toimivust. Seejuures ei pruugi kvaliteet, toime ja nahale sobivus alati kattuda, kuid tulemused näitavad, et vastajad väärtustavad eelkõige toodete efektiivsust ja usaldusväärsust. Hinda ja kättesaadavust hinnati samuti oluliseks ($m = 3,97$), kuid nende roll on mõnevõrra väiksem võrreldes kvaliteedi ja toimega. Kõige vähem oluliseks peeti vegan märgistust

(m = 2,10), mis võib viidata kas madalamale huvile loomsete koostisosade vältimise vastu või piiratud teadlikkusele selle tähendusest. Sarnaseid tulemusi on täheldatud ka varasemates uuringutes. Kuigi eetilised märgistused võivad olla tarbijate jaoks olulised, ei ole need enamasti peamised ostuotsust mõjutavad tegurid.



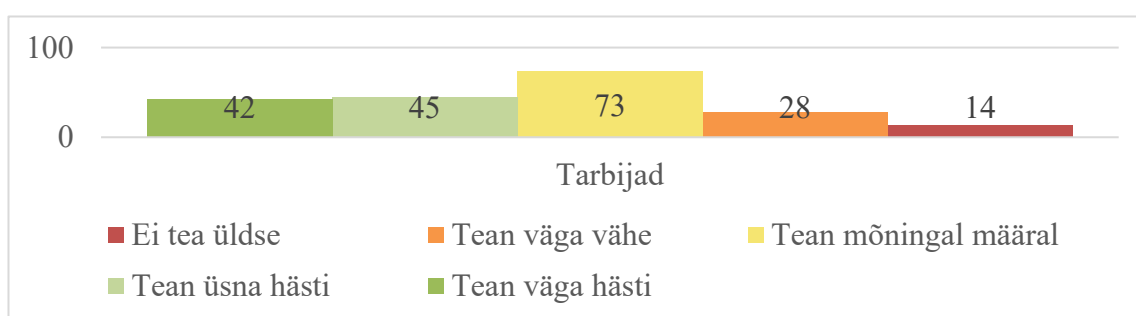
Joonis 10. Olulised tegurid toote valikul.

Küsimus 12 käsitles, milline teave on reklaamis tarbijate jaoks oluline (vt joonis 11, lk 23). Kõrgeima keskmise hinnangu said toote toime või lubatud tulemus (m = 4,37) ning hind (m = 3,94), mis viitab sellele, et uuringus osalenud peavad reklaami puhul oluliseks eelkõige praktilist ja otseselt kasu puudutavat infot. Tulemus on kooskõlas varasemate küsimuste leidudega, kus samuti ilmnis, et toote toime ja hind on olulised tegurid ostuotsuse kujunemisel. See viitab, et tarbijad lähtuvad suuresti ratsionaalsetest kaalutlustest, hinnates nii toote efektiivsust kui ka selle väärtust hinna suhtes. Samas ei saa reklaami mõju käsitleda ainult ratsionaalsena. Nagu teoreetilises käsitluses välja toodud, mõjutavad otsuseid ka visuaalsed ja emotsionaalsed tegurid, näiteks brändi kuvand ja varasemad kogemused. Kui bränd on tarbijale tuttav ja usaldusväärne, pööratakse suurema tõenäosusega tähelepanu ka selle reklaamile, samas kui negatiivsed kogemused võivad huvi vähendada. Lisaks võib järeldada, et reklaamis esitatud selge ja konkreetne teave aitab tarbijal kiiremini hinnata toote sobivust ning toetab seeläbi ka ostuotsuse tegemist.



Joonis 11. Olulised tegurid reklaamis.

Järgmine plokk keskendub *cruelty-free* märgistusega seotud teadlikkusele ja hoiakutele. Esmalt kirjeldatakse üldisi tulemusi, seejärel analüüsitakse seoseid hoiakute ja käitumise vahel. Kuidas ja kas esineb suhtumise ja käitumise lahknevus ehk *attitude-behavior gap*. Esimesena on küsitud, kui hästi tunneb tarbija, mida tähendab *cruelty-free* kosmeetikatoodete puhul (vt joonis 12). 73 vastajat märkisid, et nad teavad mõningal määral, mida tähendab *cruelty-free*. Tulemused näitavad, et märgistusega kursis olevaid tarbijaid oli rohkem kui neid, kes tundsid selle tähendust halvasti või ei olnud selles kindlad.



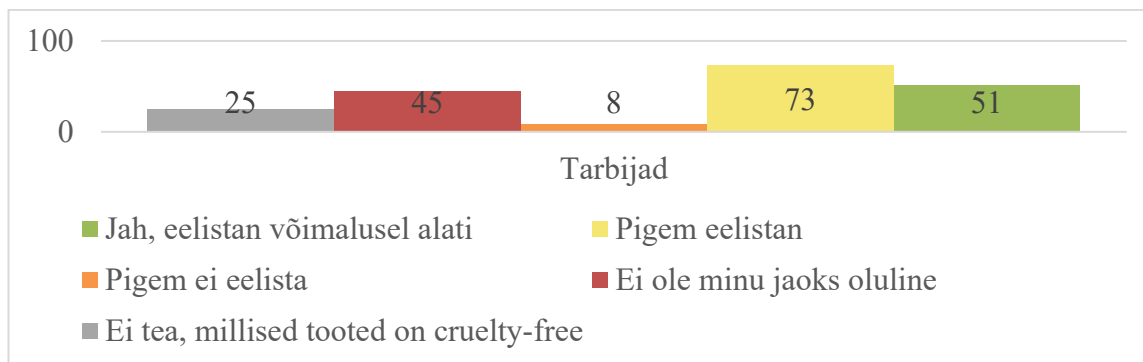
Joonis 12. *Cruelty-free* tähenduse teadmine.

Järgnev küsimus 14 oli vabatahtlik ja avatud, eesmärgiga uurida, kas tarbijad teavad *cruelty-free* märgistuse tähendust õigesti. Vastuseid analüüsiti manuaalselt, lugedes üks haaval läbi, mida tarbija arvas. Vastused jagati kahte gruppi: „jah“ - õigesti aru saanud, ja „ei“ -vale arusaam. Kuna küsimus ei olnud kohustuslik, vastas sellele 150 inimest

202st. Nendest 125 (83,33%) olid õigesti aru saanud, ja 25 (16,66%) valesti. Avatud vastustest selgus, et tarbijate arusaam *cruelty-free* märgistusest ei ole ühtne ning mõistega seostatakse mitmeid ebatäpseid või laiendatud tähendusi.

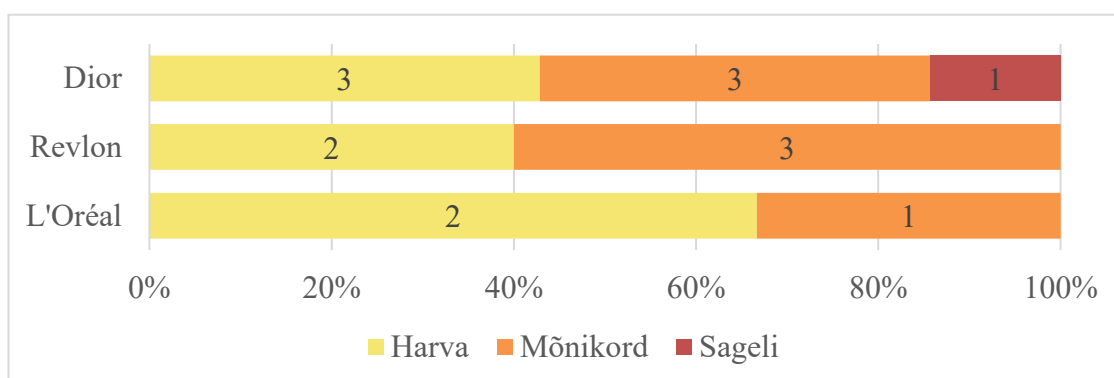
Üks levinumaid väärarusaamu oli, et *cruelty-free* tähendab lisaks loomkatsete puudumisele ka seda, et toode ei sisalda loomseid koostisosi, nagu mesi või mesilasvaha. Samuti seostati *cruelty-free* mõistet veganlusega, kuigi tegemist on kahe erineva kontseptsiooniga. Mitmed vastajad laiendasid *cruelty-free* tähendust ka keskkonna- ja eetikaalastele aspektidele, arvates, et see hõlmab ka keskkonnakahju puudumist, keskkonnasäästlikkust või isegi sotsiaalset õiglust, näiteks õiglast palka ja töötingimusi tootmises. See viitab sellele, et mõistet tajutakse osaliselt kui üldist “eetilise tootmise” märgist, mitte spetsiifiliselt loomkatsetest loobumist. Seda toetab ka Sheeran & Lee, kus mõistet *cruelty-free*’d erinevalt tõlgendati: osa tarbijaid seostas seda vaid loomkatsete puudumisega, teised aga laiema eetilise praktikaga (veganlus, keskkonnasäästlikkus, õiglane kaubandus)(Sheehan & Lee, 2014, lk 9–11). Esines ka eksiarvamusi, kus *cruelty-free* seostati valesti loomade otsese kasutamise või isegi loomade tapmisega, ning mõnel juhul arvati, et selline märgis võib tähendada hoopis loomkatsete olemasolu. Paar vastajat on seisukohal, et *cruelty-free* on turunduslik “silt”, mille usaldusväärsuses kaheldakse. Lisaks ilmnes teadmatus või ebakindlus mõiste osas, kus mõned vastajad ei osanud *cruelty-free* tähendust selgitada või seostasid seda ebamääraselt “kahjulike ainete puudumisega”.

Küsimus 15 keskendus sellele, kas tarbija eelistab *cruelty-free* tooteid (vt joonis 13). Uuringust tuli välja, et 73 vastajat eelistab pigem *cruelty-free* tooteid. Samas 25 vastajat ei osanud öelda, millised tooted üldse *cruelty-free* on, mistõttu nende eelistusi ei olnud võimalik kindlaks teha.



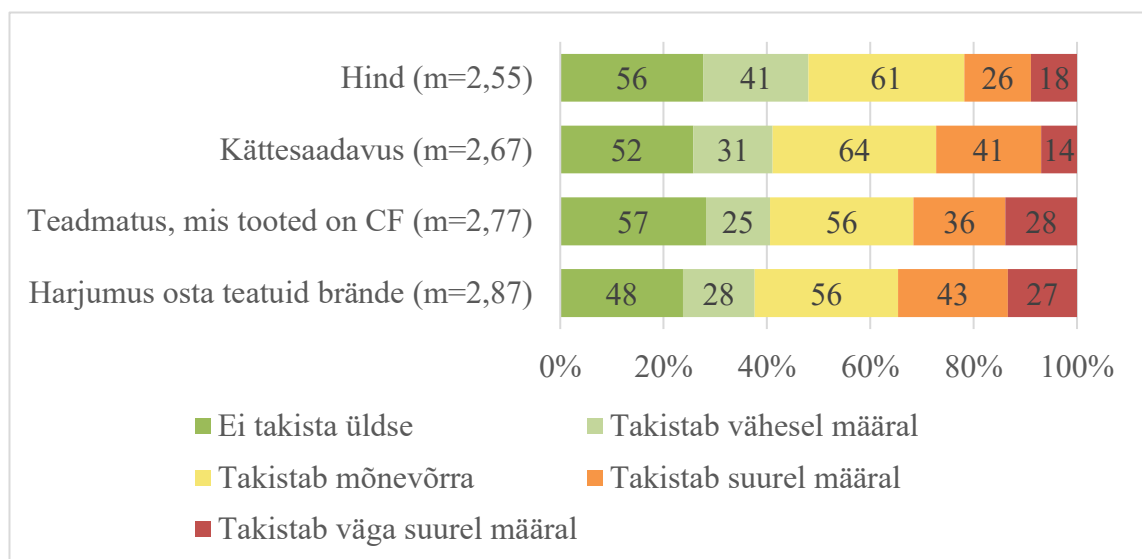
Joonis 13. *Cruelty-free toote eelistus.*

Järgnev küsimus 16 oli suunatud suhtumise ja käitumise võimaliku lahknevuse ehk *attitude-behavior gap*'i tuvastamisele. Selleks võrreldi vastajate hinnanguid *cruelty-free* märgistuse olulisusele nende tegeliku ostukäitumisega erinevate brändide lõikes (vt joonis 14). Tulemused näitavad, et kuigi vastajad peavad *cruelty-free* märgistust oluliseks, ei kajastu see alati nende tegelikus ostukäitumises. Mitme brändi puhul esines üksikuid juhtumeid, kus vastajad, kes hindasid märgistust väga oluliseks, ostsid siiski vastavaid tooteid vähemalt aeg-ajalt. Kõige enam selliseid juhtumeid esines Diori puhul (3 vastajat harva, 3 mõnikord ja 1 sageli). Sarnast, kuid väiksema esinemissagedusega mustrit täheldati ka L'Oréali (2 harva, 1 mõnikord) ja Revloni (2 harva, 3 mõnikord) puhul. Kuigi nende vastajate osakaal kogu valimist on väike, viitavad tulemused võimalikule hoiakute ja käitumise lahknevusele. Samas tuleb arvestada, et tegemist on üksikute vastustega ning tulemusi ei saa üldistada kogu tarbijaskonnale. See viitab, et lisaks eetilistele hoiakutele võivad ostuotsuseid mõjutada ka muud tegurid, nagu harjumused, brändieelistused või toote kättesaadavus.



Joonis 14. *Suhtumise ja käitumise lahknevus.*

Need tulemused viitavad selgelt, et kuigi osa tarbijaid peab *cruelty-free* märgistust oluliseks, ei kajastu see alati nende tegelikus ostukäitumises. Sellise lahknevuse põhjuseid aitab selgitada küsimus 17, mis käsitles tegureid, mis takistavad *cruelty-free* toodete ostmist (vt joonis 15, lk 26). Tulemused näitasid, et suurimaks takistuseks on harjumus osta kindlaid brände (m = 2,87). See viitab sellele, et kui tarbija on leidnud endale sobiva ja toimiva toote, on tal keeruline sellest loobuda või uusi alternatiive proovida. Kõige vähem mõjutavaks teguriks osutus hind (m = 2,55), mis näitab, et *cruelty-free* tooteid ei tajuta tingimata kallimatena. Seda kinnitab ka varasem kirjandus, mille kohaselt ei ole *cruelty-free* tooted automaatselt kallimad kui loomkatseid kasutavad tooted (Silva & Tamburic, 2022, lk 1–5). Samale järeldusele jõudis ka Ruuskaneni uuring, kus leiti, et tarbijad ei pea *cruelty-free* tooteid kallimaks, vaid mõnel juhul isegi odavamaks (Ruuskanen, 2019, lk 65).



Joonis 15. Takistavad tegurid.

Järgnev analüüs seob omavahel vastajate hinnangu *cruelty-free* märgistuse olulisusele ning nende tegelikud eelistused. Tulemused näitavad üldiselt loogilist seost, mida olulisemaks peetakse *cruelty-free* märgistust, seda enam eelistatakse ka selliseid tooteid. Kõige suurem kooskõla ilmnes nende vastajate seas, kelle jaoks märgistus on väga oluline, kuna nad eelistasid ka järjepidevalt *cruelty-free* tooteid. Samas esines üksikuid vastuolusid madalama olulisuse tasemetel, kus märgistust peeti küll oluliseks, kuid see ei kajastunud otseselt ostueelistustes.

Viimaseks oli avatud küsimus, kus vastajad said kirjeldada oma ostukäitumist mõjutavaid tegureid. Vastustest joonistub välja mitmeid korduvaid mustreid. Kõige sagedamini toodi välja vajaduspõhine ostmine, kus tooteid ostetakse siis, kui need saavad otsa või tekib konkreetne vajadus. Samuti peeti oluliseks toote toimivust ja sobivust, eriti naha eripärasid arvestades. Olulise tegurina toodi esile ka hind ja hinna-kvaliteedi suhe, mis mõjutab otsuseid märgatavalt. Lisaks nimetati mõjuteguritena varasemat kogemust ja harjumust, koostisosi, toodete kättesaadavust ning soovitusi. Eetilised kaalutlused, sealhulgas *cruelty-free* ja vegan aspekt, esinesid vastustes samuti, kuid harvemini ning pigem täiendava tegurina.

2.3. Järeldused ja soovitused *cruelty-free* märgistuse rakendamiseks kosmeetikaettevõtetele

Uuringu tulemused viitavad sellele, et kuigi tarbijad peavad *cruelty-free* märgistust oluliseks, ei kajastu see alati nende tegelikus ostukäitumises. See võib olla seotud sellega, et märgise olulisust hinnatakse pigem teoreetilisel tasandil, samas kui reaalsed ostuotsused kujunevad praktiliste tegurite mõjul. Olulist rolli võivad mängida ka teadlikkuse piiratus ning raskused *cruelty-free* toodete tuvastamisel. Lisaks mõjutavad tarbijate valikuid harjumused, hind ja brändieelistused, mis võivad eetilised kaalutlused tahaplaanile jätta. Sellist lahknevust saab kirjeldada *attitude-behavior gap*'i kaudu, kus tarbijate hoiakud ei realiseeru alati tegelikus käitumises (Zhuo *et al.*, 2022, lk 14–17). Tulemusi saab selgitada ka Petty & Cacioppo tõenäosuse mudeli (ELM) abil, keske raja puhul lähtutakse teadlikest väärtustest. Perifeerse raja kaudu võivad otsuseid mõjutada lihtsamad ja praktilisemad tegurid, nagu mugavus, hind või varasem kogemus (Abubakar & Mina, 2024, lk 152–153). Järgnevad ettepanekud (vt tabel 1) on suunatud kosmeetikatootjatele ja turundusmeeskondadele, eesmärgiga tõsta tarbijate teadlikkust, tugevdada brändi eetilist kuvandit ning parandada teadliku ostu kooskõla hoiakutega.

Tabel 1. Järeldused ja ettepanekud seoses teooriaga.

Järeldused	Teoreetiline seos	Ettepanek	Selgitus
Tarbijad peavad <i>cruelty-free</i> märgist oluliseks, kuid see ei paista reklaamis	ELM, Petty & Cacioppo: perifeersest rajast huvi tõstab visuaal ja lihtne info	Märgi nähtav esitamine pakendil ja turunduses	Selge, silmapaistev märk toetab kiiret info tajumist ja ostusoovi

Tarbijad ei tunne alati, millised tooted on <i>cruelty-free</i>	<i>Attitude-behavior gap</i> , Zhuo <i>et al.</i> : teadlikkuse puudumine vähendab eetiliste väärtuste mõju	Sertifitseerimine (PETA, Leaping Bunny)	Sertifitseeritud märgis suurendab usaldust ja näitab brändi eetilisust
Tarbijad otsivad infot peamiselt pakendilt ja tootekirjeldustest	ELM, Petty & Cacioppo: keskne rada toetab teadlikke otsuseid	Lisada infot <i>cruelty-free</i> põhimõtete kohta turunduses	Lühike ja selge info suurendab teadlikku ostu ja brändi eetilist kuvandit
Eetiline aspekt on sageli teisejärguline praktiliste tegurite kõrval	<i>Attitude-behavior gap</i> , Zhuo <i>et al.</i> : praktilised tegurid võivad eetilisust varjutada	Kombineerida eetilised sõnumid praktiliste kasudega	Näidata, et <i>cruelty-free</i> toode on kvaliteetne ja taskukohane, suurendades valikuvõimalust

Esiteks selgus, et kuigi inimesed peavad *cruelty-free* märgist oluliseks, ei paista see sageli reklaamis piisavalt silma. Kuna perifeerse raja kaudu töödeldakse infot kiiresti ja visuaalsete vihjete alusel, on oluline, et märgis oleks pakendil ja turundusmaterjalides selgelt nähtav (Abubakar & Mina, 2024, lk 152–153). Uuringu tulemused näitasid, et tarbijad pööravad tähelepanu pakendil olevale infole, mistõttu silmapaistev märgistus võib suurendada nii tähelepanu kui ka ostusoovi.

Teiseks ilmnes, et tarbijad ei tunne alati ära, millised tooted on *cruelty-free*. See viitab teadlikkuse puudujääkidele ning raskustele toodete eristamisel (Zhuo *et al.*, 2022, lk 14–17). Sellises olukorras on oluline kasutada usaldusväärseid sertifikaate, nagu PETA ja Leaping Bunny, mis aitavad vähendada ebakindlust ja suurendavad usaldust brändi vastu.

Kolmandaks selgus, et tarbijad otsivad infot peamiselt pakendilt ja tootekirjeldustest. See viitab Abubakar & Mina (2024, lk 152–153) käsitlusele, kus kasutatakse ELM mudeli keskset rada, kus otsused põhinevad teadlikul info töötlemisel. Seetõttu võiksid ettevõtted pakkuda selget ja arusaadavat infot *cruelty-free* põhimõtete kohta nii pakendil kui ka turunduskanalites. See aitab suurendada teadlikkust ja toetab informeeritud ostuotsuste tegemist.

Neljandaks näitas uuring, et eetiline aspekt jääb sageli teisejärguliseks praktiliste tegurite kõrval. Tarbijate hoiakud ei pruugi alati käitumises väljenduda, seda kinnitab Zhuo *et al.*, (2022, lk 14–17) käsitletud käitumise ja hoiakute lõhe teooriaga. Sellise lõhe vähenemiseks võiksid ettevõtted siduda eetilised väärtused praktilistega, rõhutades, et *cruelty-free* tooted on samal ajal kvaliteetsed, kättesaadavad ja konkurentsivõimelise hinnaga.

Ettevõtetele võib soovitada kaaluda *cruelty-free* sertifitseerimise läbimist, kuna see annab tarbijatele selge ja usaldusväärse signaali, et toode ei ole testitud loomadel. Sertifitseerimine on mõlema programmi, PETA ja Leaping Bunny, puhul võimalik ilma kohustusliku tasuta. Vajadusel on ettevõtetel võimalik tasuda ühekordset tasu, et kasutada nende logo toote pakendil, kuid see ei ole kohustuslik. Kuna tarbijad koguvad infot peamiselt pakenditelt, on oluline, et ettevõtted ei piirduks ainult sertifitseerimisega, vaid investeeriksid ka logode nähtavusse ja tutvustamisse turundustegevuses. Sel moel saab ettevõtte turundada end aktiivselt kui *cruelty-free* brändi, tõstes tarbijate teadlikkust ja lojaalsust. Samuti tuleb rõhutada, et *cruelty-free* staatus ei tähenda automaatselt toodete kõrgemat hinda ega madalamat kvaliteeti. Eetiline lähenemine on brändi jaoks täiendav väärtus, mis võib tugevdada tarbija usaldust ja eristada toodet konkurentidest.

Kokkuvõttes näitab uuring, et Eesti tarbijad väärtustavad *cruelty-free* märgistust, kuid selle mõju ostuotsustele sõltub mitmest tegurist. Teadlikkuse suurendamine, selge ja usaldusväärne märgistus ning teooriapõhine turundus võivad aidata vähendada hoiakute ja käitumise vahelist lõhet. See aitab ka toetada teadlikumate ja eetilistamate ostuotsuste kujunemist.

KOKKUVÕTE

Lõputöö teooria osa keskendus *cruelty-free* ehk loomkatseteta toodete tähendusele ja nende mõjule tarbijate ostukäitumisele ilutoodete turul. Töös käsitleti eetilist tarbimist, tarbijate ostuotsuseid mõjutavaid tegureid ning kesksel ja perifeersel rajal põhinevaid otsustusmehhanisme. Lisaks selgitati tarbijakäitumist Hawkins & Mothersbaugh mudeli abil, mis seob sisemised ja välised mõjutegurid ostuprotsessiga. Mudel aitab mõista, kuidas väärtused, enesekuvand ja turundus mõjutavad valikuid. Samuti käsitleti *attitude-behavior gap*'i, mis kirjeldab olukorda, kus tarbija hoiakud ei kajastu tegelikus käitumises. Teooria põhjal ei ole *cruelty-free* enamasti ainus otsustegur, vaid üks paljudest. Selle mõju sõltub tarbija väärtustest ja olukorrast.

Empiirilises osas kasutati uurimisprobleemi lahendamiseks kvantitatiivset meetodit. Viidi läbi ankeetküsitlus Tartu Ülikooli LimeSurvey keskkonnas. Vastused andsid ülevaate Eesti tarbijate ostukäitumisest ja teadlikkusest. Samuti selgus, millist rolli mängib *cruelty-free* märgistus ostuotsustes. Töö tulemused kinnitavad teooriat. Tarbijad peavad eetilisust oluliseks, kuid otsuseid mõjutavad ka hind, kvaliteet ja harjumused. See viitab *attitude-behavior gap*'ile. ELM mudeli järgi toimub osa otsuseid keskse raja kaudu, kus hinnatakse infot ja argumente. Teine osa otsuseid toimub perifeerse raja kaudu, kus rolli mängivad visuaalid ja lihtsad vihjed, nagu märgised pakendil. *Cruelty-free* märgistus toimib sageli just perifeerse raja kaudu, mis aitab kiirelt otsustada.

Järgnevalt toob lõputöö autor välja ilutoodete ettevõtetele ettepanekud. *Cruelty-free* märgis peaks olema pakendil selgelt nähtav, et tarbijad saaksid infot kiiresti ja mugavalt ilma eraldi otsimist vajamata. Sertifitseerimata ettevõtted võiksid kaaluda PETA või Leaping Bunny sertifitseerimist, mis tasuta protsessi järel võimaldab ühekordse tasu eest kasutada usaldusväärset logo, tugevdades brändi eetilist kuvandit ja tarbijate usaldust. Lisaks võiksid ettevõtted turunduses ja brändikommunikatsioonis jagada infot *cruelty-free* põhimõtete kohta, et tõsta tarbijate teadlikkust ning selgitada märgise tähendust.

Püstitatud uurimisküsimused said töös vastuse. Esimeseks uurimisküsimuseks oli, kui teadlikud on Eesti tarbijad *cruelty-free* märgistusest ilutoodetel. Uuringust selgus, et teadlikkus on olemas, kuid tarbijad ei pruugi alati teada, mida märgis täpselt tähendab ja millised märgised on usaldusväärsed. Teiseks uurimisküsimuseks oli, milline on *cruelty-free* märgistuse roll tarbija ostuotsuse kujunemisel. Selgus, et tarbijad peavad toodete eetilisust oluliseks, kuid reklaamisisu puhul domineerivad teised tegurid, nagu hind ja brändi maine. Samas on märgise nähtavus pakendil oluline, sest see toetab perifeersest rajast tulenevat huvi ja ostusoovi. Kolmandaks uurimisküsimuseks oli, kuidas saaks ettevõtted *cruelty-free* väärtusi turunduses esile tuua. Töös töid uuringu tulemused esile, et selge märgistus pakendil, usaldusväärne sertifitseerimine ja läbimõeldud kommunikatsioon tarbijate harimiseks suurendavad usaldust ning toetavad eetiliselt vastutustundlikku brändi kuvandit.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abubakar, S., & Mina, E. A. (2024, July). The Effect of Branding and Packaging of Locally Made Cosmetic Products on the Buying Decision of Customers. A Case Study of Cosmetic Products in Rivers State. In *Indonesian Annual Conference Series* (pp. 150-157).
<https://ojs.literacyinstitute.org/index.php/iacseries/article/download/1518/511>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211 [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Tartu Ülikool. (2025). Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. *Valimi moodustamine*. <https://samm.ut.ee/valimi-moodustamine/>
- Chandron, R. (1979). Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Kollat, David T. *Consumer Behavior*. Hinsdale, Ill.: Dryden Press, 1978. *Journal of Advertising*, 8(1), 52–53. <https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10673276>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dimitrova, S. (2024). Ethical issues in cosmetic industry. *Известия на Съюза на учените-Варна. Серия Икономически науки*, 13(1), 216-230.
<https://doi.org/10.56065/IJUSV-ESS/2024.13.1.216>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. chapter-iv theories on consumer behaviour. https://www.academia.edu/download/51680847/14_chapter_4.pdf
- European Animal Research Association. (n.d.). *EU regulations on animal research*.
<https://www.eara.eu/animal-research-law>
- Ghanad, A. (2023). An overview of quantitative research methods. *International journal of multidisciplinary research and analysis*, 6(08), 3794-3803.
<https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>

- Gomes, J. S. N., Jeive, M., & Lim, L. L. K. (2020). Purchasing Decision Making of Cosmetics: A Comparative Study between Swiss and Chinese Consumers. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 111-133. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200086>
- Gorton, M., Tocco, B., Yeh, C. H., & Hartmann, M. (2021). What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust. *Ecological Economics*, 189, 107173. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107173>
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). "Not tested on animals": How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532-1553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. Building Marketing Strategy ELEVENTH EDITION. <https://www.academia.edu/download/99705113/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>
- Islamia, J. M. (2023). EBM Model for consumer decision making process. <https://www.studocu.com/in/document/jamia-millia-islamia/advanced-consumer-behavior/ebm-model-for-consumer-decision-making-process/40956276>
- Jain, M. K. (2013). An analysis of marketing mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23-28. https://www.academia.edu/download/54063762/An_Analysis_of_Marketing_Mix_7_Ps_or_More.pdf
- Leaping Bunny Program. (n.d.). *Company FAQ*. <https://www.leapingbunny.org/company-faq>
- Liang, Y., & Wang, H. (2018, July). Research on Influence of Online Review Based on ELM Model on Sales of Beauty Products. In 2018 International Seminar on Education Research and Social Science (ISERSS 2018) (pp. 260-263). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/iserss-18.2018.67>
- Lim, W. M. (2025). What is quantitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(3), 325-348. <https://doi.org/10.1177/14413582241264622>
- Loomus. (2025). *Kosmeetikatoodete määrus ja loomkatsed*. <https://loomus.ee/wp-content/uploads/2025/07/Loomuse-tagasiside-Euroopa-Liidu-kosmeetikatoodete-maarusele-1.pdf>

- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- OpenAI. (2026). *ChatGPT* (GPT-5 mini). <https://chatgpt.com/>
- PETA. (n.d.). *How Can Companies and Brands Join PETA's Ultimate Cruelty-Free List?* <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/info-businesses/join-petas-ultimate-cruelty-free-list/>
- PETA. (n.d.). *New Regulations in China Allow for Cruelty-Free Cosmetics.* <https://www.peta.org/about-peta/victories/new-regulations-china-cruelty-free-cosmetics>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press. <https://richardepetty.com/wp-content/uploads/2019/01/1986-advances-pettycacioppo.pdf>
- Realness of Beauty. (2021). *Choose Cruelty-Free will become Cruelty-free International.* <https://realnessofbeauty.com/blogs/honey-turn-it-vegan/choose-cruelty-free-will-become-cruelty-free-international?country=EE&shpxid=6f1c7857-7e27-4a15-962c-8a123c325e47>
- Regionaal- ja Põllumajandusministeerium. (2023). *2023. aasta statistiline teave katseloomade kasutamisest loomkatsetes Eestis.* <https://www.agri.ee/sites/default/files/documents/2025-01/loomkatsed-statistika-2023.pdf>
- Ruuskanen, M. (2019). The influence of Cruelty-Free Label in consumer decision-making process. https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/158975/Master'sThesis_MiiaRuuskanen2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sheehan, K. B., & Lee, J. (2014). What's Cruel About Cruelty Free: An Exploration of Consumers, Moral Heuristics, and Public Policy. *Journal of Animal Ethics*, 4(2), 1-15. <https://doi.org/10.5406/janimalethics.4.2.0001>

- Silva, R. J., & Tamburic, S. (2022). A State-of-the-Art Review on the Alternatives to Animal Testing for the Safety Assessment of Cosmetics. *Cosmetics*, 9(5), 90.
<https://doi.org/10.3390/cosmetics9050090>
- Statistikaamet. (2024). *Kuhu Eesti ekspordib järgmist kaupa: Eeterlikud õlid, kosmeetikatooted, hügieenivahendid?*
https://data.stat.ee/visualize/tree_map/export/show/all/633/2024/?locale=et
- Statistikaamet. (2024). *Kust Eesti impordib järgmist kaupa: Eeterlikud õlid, kosmeetikatooted, hügieenivahendid?*
https://data.stat.ee/visualize/tree_map/import/show/all/633/2024/?locale=et
- Satistikaamet. (2025). *Rahvaarv*. <https://stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/rahvastik/rahvaarv>
- The Omnium Group. (2021). *Leaping Bunny Certified? Here's What You Have to Know about Cruelty-Free Logos*. <https://theomniumgroup.com/leaping-bunny-certified-heres-what-you-have-to-know-about-cruelty-free-logos/>
- Toms of Maine. (2025). *The Difference Between Cruelty-Free and Vegan Products*.
<https://www.tomsofmaine.com/blogs/thinking-sustainably/the-difference-between-cruelty-free-and-vegan-products>
- Villalobos, A., Tenneriello, B., Koppisch, E., & Fagan, J. M. (2014). Cosmetic testing on animals. <https://doi.org/doi:10.7282/T3DJ5JNC>
- United Nations. (n.d.) Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims. <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>
- Wild & Cruelty Free. (2026). *Your 2026 Guide to Identifying Cruelty Free Beauty Products*. https://www.wildandcrueltyfree.com.au/blogs/journal/your-guide-to-identifying-cruelty-free-beauty-products?srsltid=AfmBOornrybd9opOvrgEoQPs8ktVMI7RbK5KxX0OTd6KUkZilCnI_MNW
- Zhuo, Z., Ren, Z., & Zhu, Z. (2022). Attitude-Behavior Gap in Green Consumption Behavior: A Review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 28(12), 12-28.
<https://doi.org/10.9734/jemt/2022/v28i121065>
- Van Looy, E. (2024). *Vegan and cruelty-free consumption: An empirical study on the role of labels*. Ghent University.

https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/003/203/641/RUG01-003203641_2024_0001_AC.pdf

Lisa 1. Cruelty-free märgiste näited. Allikas: The Omnium Group (2021), autori täiendusega.

Sertifitseeritud märgised



Mitte sertifitseeritud märgised



Lisa 2. Ankeetküsitlus

Käesolev küsimustik on koostatud Tartu Ülikooli Pärnu kolledži bakalaureusetöö raames. Uuringu eesmärk on selgitada, millised tegurid mõjutavad tarbijate kosmeetika ostukäitumist ning milline roll on selles loomkatsetevabadel ehk *cruelty-free* toodetel. Uuring keskendub peamiselt meigi- ja nahahooldustoodetele.

Uuringusse on oodatud osalema kõik kosmeetika- või ilutooteid ostvad inimesed. Küsimustiku abil kogutud vastuseid kasutatakse ainult teadustöö eesmärgil ning vastamine on anonüümne. Küsimustiku täitmine võtab ligikaudu 10 minutit. Küsimuste korral palun võtke ühendust: **marin.mooser@ut.ee**.

1. Teie sugu?

- Naine
- Mees
- Muu / ei soovi vastata

Lisa 2 järg

2. Mis on Teie vanus?

- 15–17
- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55+

3. Kus piirkonnas Te elate?

Eesti maakondade loetelu*

4. Kui sageli ostate kosmeetika- või ilutooteid? (Tak, 2020, lk 36-37)

- Mitu korda nädalas
- Kord nädalas
- Kord kuus
- Mõni kord aastas
- Harvem

5. Kuidas kirjeldaksite oma kosmeetikatoodete ostukäitumist? (Gomes, Jeive & Lim, 2020, lk 112-114)

- Teen ainult vajaduspõhiseid oste
- Teen enamasti vajaduspõhiseid oste, kuid vahel oskan ka uudishimust
- Teen nii vajaduspõhiseid kui ka uudishimust oste võrdselt
- Ostan sageli uudishimust või uute toodete proovimiseks

6. Kui sageli ostate kosmeetikatooteid järgmistest müügikohtadest? (Jain, 2013, lk 23-27)

	Mitte kunagi	Harva	Vahel	Sageli	Pidevalt
Füüsiline pood					
E-poed					
Sotsiaalmeedia					

Lisa 2 järg

7. Millal Te viimati endale kosmeetikatooteid ostsite? (Tak, 2020, lk 36-37)

- Viimase nädala jooksul
- Viimase kuu jooksul
- 1–3 kuu jooksul
- 3–6 kuu jooksul
- Rohkem kui 6 kuud tagasi

8. Mil määral mõjutasid järgmised tegurid Teie viimast ostu? (Abubakar & Mina, 2024, lk 152-153)

	Üldse ei mõjutanud	Pigem ei mõjutanud	Nii ja naa	Pigem mõjutas	Mõjutas suurel määral
Vajadus					
Soodustus/kampaania					
Reklaam					
Soov proovida uut toodet					
Soovitus					

9. Kui tihti uurite enne ostu lisainfot (nt arvustused, koostis)? (Gomes, Jeive & Lim, 2020, lk 115)

- Alati
- Sageli
- Vahel
- Harva
- Mitte kunagi

10. Kui sageli kasutate järgmisi allikaid kosmeetikatoodete kohta lisainfo otsimiseks enne ostu? (Abubakar & Mina, 2024, lk 152-153).

	Mitte kunagi	Harva	Vahel	Sageli	Alati
Sotsiaalmeedia					
Arvustused					
Brändi koduleht					
Toote pakend					
Soovitused					

Lisa 2 järg

11. Kui oluline on Teie jaoks järgmine teave kosmeetikatoote valimisel? (Grappe *et al.* 2021, lk 1535-1537)

	Üldse mitte oluline	Pigem mitte oluline	Mõnevõrra oluline	Pigem oluline	Väga oluline
Hind					
Kvaliteet					
Bränd					
<i>Cruelty-free</i> märgistus					
Vegan märgistus					
Toime					
Kättesaadavus					

12. Kui oluline on Teie jaoks kosmeetikatoodete reklaamis järgmine teave? (Sheehan & Lee 2014, lk 6-9).

	Pole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Pigem oluline	Väga oluline
Toote hind					
Toote toime või lubatud tulemus					
Bränd					
<i>Cruelty-free</i> märgistus					
Vegan märgistus					

13. Kui hästi teate, mida tähendab *cruelty-free* kosmeetika? (Sheehan & Lee 2014, lk 9-11)

- Ei tea üldse
- Tean väga vähe
- Tean mõningal määral
- Tean üsna hästi
- Tean väga hästi

14. Mida tähendab Teie arvates *cruelty-free* kosmeetika? (Sheehan & Lee 2014, lk 9-11 ja Silva & Tamburic, 2022, lk 1-5)

Vabatahtlik vaba tekst

Lisa 2 järg

15. Kui võimalik, kas eelistate *cruelty-free* märgistusega toodet? (Grappe *et al.*, 2021, lk 1535-1537)

- Jah, eelistan võimalusel alati
- Pigem eelistan
- Pigem ei eelista
- Ei ole oluline
- Ei tea, millised tooted on *cruelty-free*

16. Kui sageli ostate järgmiste ilubrändide tooteid? (Amberg & Fogarassy, 2019, lk 1013 ja Gomes, Jeive & Lim, 2020, lk 115-116)

	Ei osta kunagi	Harva	Mõnikord	Sageli
Catrice				
L'Oréal				
Essence				
Lumene				
Revlon				
The Body Shop				
Dior				
LUSH				
Rimmel				
Anastasia Beverly Hills				

17. Kui palju järgmised tegurid takistavad Teid *cruelty-free* toote valimisel, isegi kui peate seda põhimõtteliselt oluliseks? (Zhuo *et al.*, 2022, lk 14-17)

	Ei takista üldse	Takistab vähesel määral	Takistab mõnevõrra	Takistab suurel määral	Takistab väga suurel määral
Hinna tase					
Kättesaadavus					
Teadmatus, mis tooted on <i>cruelty-free</i>					
Harjumus osta teatuid brände					

Lisa 2 järg

18. Mis mõjutab Teie kosmeetikaostu kõige rohkem? (Avatud tagasiside tarbija motivatsioonide kohta)

Vaba tekst

Aitäh vastamast!

Kui soovite teema kohta rohkem teada saada või kontrollida, millised kosmeetikabrandid on loomkatsetevabad ehk *cruelty-free*, leiate allpool mõned usaldusväärsed allikad.

- [Euroopa Liidus](#) kosmeetikatoodete loomkatsed keelatud ning alates 2013. aastast ei tohi müüa kosmeetikat, mille arendamisel on tehtud loomkatseid.
- Kuigi tänapäeval on olemas loomavabad testimismeetodid, kasutatakse loomkatseid mõnel turul endiselt. [Cruelty-Free International](#) on rahvusvaheline organisatsioon, mis töötab loomkatsete lõpetamise nimel ning pakub usaldusväärset infot *cruelty-free* kosmeetika kohta.
- [Cruelty-Free Kitty](#) on sõltumatu veebiplatvorm, mis aitab kontrollida, kas bränd või selle emettevõtte on seotud loomkatsetega. See on paljude tarbijate jaoks lihtne viis enne ostu infot kontrollida.

Oluline on teada, et kuigi Euroopa Liidus on loomkatsed keelatud, võivad mõned rahvusvahelised ettevõtted kasutada loomkatseid teistel turgudel. Seetõttu ei saa Euroopa Liidus müüdava toote põhjal järeldada, et ettevõtte kogu tegevus vastab loomade heaolu põhimõtetele.

SUMMARY

THE ROLE OF CRUELTY-FREE LABELLING IN ESTONIAN CONSUMERS PURCHASE BEHAVIOUR IN THE COSMETICS MARKET

Marin Mooser

The theoretical part of the thesis focused on the concept of cruelty-free products and their impact on consumer purchasing behavior in the beauty products market. The study addressed ethical consumption, factors influencing consumer purchase decisions, and decision making mechanisms based on central and peripheral processing routes. In addition, consumer behavior was explained using the Hawkins & Mothersbaugh model, which links internal and external factors to the purchase process. The model helps to understand how values, self-concept, and marketing influence consumer choices. The attitude-behavior gap was also discussed, describing a situation where consumer attitudes are not reflected in actual behavior. Based on the theory, cruelty-free is usually not the sole deciding factor, but one of many. Its influence depends on the consumers values and the specific situation.

In the empirical part, a quantitative method was used to address the research problem. A survey questionnaire was conducted using the University of Tartu LimeSurvey platform. The responses provided an overview of Estonian consumers purchasing behavior and awareness. It also revealed the role of cruelty-free labeling in purchase decisions. The results of the study support the theoretical framework. Consumers consider ethical aspects important, but decisions are also influenced by price, quality, and habits. This indicates the presence of an attitude-behavior gap. According to the Elaboration Likelihood Model (ELM), some decisions are made through the central route, where consumers evaluate information and arguments. Other decisions are made through the peripheral route, where visual elements and simple cues, such as labels on packaging, play an important role.

Cruelty-free labeling often functions as a peripheral cue, helping consumers make quick decisions.

Based on the findings, the author proposes several recommendations for beauty companies. The cruelty-free label should be clearly visible on packaging, allowing consumers to access information quickly and easily without additional effort. Companies without certification should consider obtaining PETA or Leaping Bunny certification. After a free application process, companies can use a trusted logo for a one-time fee, which strengthens the brands ethical image and consumer trust. In addition, companies should provide clear and simple information about cruelty-free principles in their marketing and brand communication to increase consumer awareness and clarify the meaning of the label.

The research questions were answered in the study. The first question examined how aware Estonian consumers are of cruelty-free labeling on beauty products. The results showed that awareness exists, but consumers do not always fully understand what the label means or which certifications are reliable. The second question focused on the role of cruelty-free labeling in purchase decisions. It was found that while consumers value ethical aspects, other factors such as price and brand reputation often dominate in advertising contexts. However, the visibility of the label on packaging remains important, as it supports interest and purchase intention through the peripheral route. The third question explored how companies can highlight cruelty-free values in marketing. The results indicate that clear labeling, reliable certification, and well-designed communication aimed at educating consumers increase trust and support the development of an ethically responsible brand image.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marin Mooser,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

Loomkatsetevaba märgistuse roll Eesti tarbijate ostukäitumises kosmeetikatoodete turul,

mille juhendaja on Riina Tomast,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Marin Mooser

17.05.2026