

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Triinu Vahenõmm

**Z-GENERATSIOONI SUHTUMINE EESTI
LOODUSKOSMEETIKASSE JA NENDE
ETTEVÕTETE JÄLGIMINE
SOTSIAALMEEDIAS**

Lõputöö

Juhendaja: Kaisa Raadik, MBA

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Kaisa Raadik

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Margus Kõomägi

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Triinu Vahenõmm

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sotsiaalmeedia turundus Z-generatsiooni kuuluvatele tarbijatele.....	7
1.1. Sotsiaalmeedia turunduse mõiste, areng läbi aastate ja olulisus	7
1.2. Z-generatsioon kui tänapäeva tarbija	10
1.3. Z-generatsiooni tarbija ja sotsiaalmeedia	13
2. Sotsiaalmeedia turunduse uuring Z-generatsiooni tarbijate seas eesti looduskosmeetika näitel.....	17
2.1. Looduskosmeetika olemus ja hetkeolukord Eestis.....	17
2.2. Uurimuse meetodika ja valim	20
2.3. Uuringu tulemused	22
2.4. Järeldused ja ettepanekud.....	31
Kokkuvõte	37
Viidatud allikad.....	39
Lisad.....	44
Lisa 1. Ankeetküsitlus	44
Summary	52

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeedia turundus on läbi aastate maailmas muutunud järjest olulisemaks (Bashar, Ahmad & Wasiq, 2012, lk 88). Eriti olulisel kohal on sotsiaalmeedia Z-generatsiooni jaoks, kes on üles kasvanud koos internetiga (Williams & Page, 2011, lk 46). Selle generatsiooni tarbijad kasutavad sotsiaalmeediat igapäevaselt umbes 11 tundi (Adobe, 2018, viidatud Djafarova & Bowes, 2021, lk 1 vahendusel). Selle tõttu on kasvanud ka sotsiaalmeedia turunduse tähtsus ettevõtete jaoks. Ettevõtetel on potentsiaalseid tarbijaid vaja kõita reklaamiga erinevates sotsiaalmeedia kanalites, et tarbijatel tekiks soov osta nende toodet või teenust.

Viimastel aastatel on meedias palju kajastatud seda, et inimesed peavad kasutama tooteid ja teenuseid, mis ei kahjusta loodust kuna globaalne soojenemine on tänases maailmas reaalne oht. Inimesi utsitatakse elama nii öelda roheliselt, et mõju keskkonnale oleks võimalikult väike (Barros & Barros, 2020, lk 1). 2020. aastal avaldatud andmete kohaselt on 60% tarbijatest valmis muutama oma ostukäitumist, et vähendada mõju keskkonnale. 80% vastajatest väitsid, et jätkusuutlikkus on nende jaoks oluline. Enamik tarbijatest märkis, et on nõus jätkusuutlikke ja keskkonnasõbralike toodete eest rohkem maksma. (Martins & Marto, 2023, lk 2)

Elanikkonna hulgas on looduskosmeetika kasutamine kasvavas trendis. Looduslikud ilutooted loovad kasutajale kindlustunde, et toote kasutamisega hoitakse nii keskkonda kui ka oma tervist. (Barros & Barros, 2020, lk 1-2) Ilutööstuse turg on üsna kontsentreeritud, L'Oréal, Procter & Gamble ja Unilever on juhtivad ettevõtted kosmeetikaturul ning omavad 30% tervest turust. (Jones, 2023, lk 2) Läbi viidud uuringus selgus, et kosmeetikatoodete ostmisel kõige tähtsamal kohal on brändi tuntus ja hind ning vähem tähtsamal kohal on toote päritoluriik (Hermaste, 2019, lk 54).

Ilutoodete turg on üks suurimaid maailmas, aastal 2019 oli ilutoodete ülemaailmse turu väärtuseks 532 miljardit dollarit (Pawar & Pawar, 2023, lk 14). Loodus- ja orgaanilise

kosmeetika ülemaailmne turuväärtus ulatus 2015. aastal 14 miljardi dollarini (Amberg, 2019, lk 34). Kõik ilutoodete valdkonnas tegelevad ettevõtted peavad olema teadlikud, kuidas pakkuda tarbijatele tooteid, mis samastuksid tarbijate väärtustega ja kuidas seda ka turunduse kaudu edasi anda. Olenemata sellest, et loodus- ja orgaanilise kosmeetika ülemaailmne turuväärtus on tõusutrendis on tegemist vähe uuritud valdkonnaga (Amberg, 2019, lk 34). Sellest tulenevalt lähtutakse töös Eesti looduskosmeetika turust ja kodumaisetest looduskosmeetikabrändidest.

Käesoleva lõputöö uurimisprobleem seisneb selles, et looduskosmeetika ettevõtted ei ole nii köitvad Z-generatsiooni jaoks kui tavakosmeetika ettevõtted kui võrrelda tavakosmeetika ja looduskosmeetika turuväärtuseid. Põhjuseks võib tuua, et Z-generatsiooni tarbija jaoks on olulisem toote hind kui selle päritoluriik. Looduskosmeetika on sageli kallim, mistõttu tarbijad ostavad neid tooteid vähem (Amberg & Fogarassy, 2019, lk 3). Lisaks võib olla põhjuseks ka turunduse vähene mõju.

Uurimistöö eesmärk on tuvastada Z-generatsiooni tarbijate suhtumine Eesti looduskosmeetikasse ning selgitada välja, millised tegurid mõjutavad nende ostuotsuseid. Töö keskendub ka sellele, kas ja kuidas jälgitakse Eesti looduskosmeetika brände sotsiaalmeedias, millised kanalid on kõige populaarsemad ning millised sisutüübid suurendavad brändide nähtavust ja kaasatust. Eesmärk on kogutud andmete põhjal teha järeldusi, mis aitavad Eesti looduskosmeetika ettevõtetel paremini kõnetada Z-generatsiooni tarbijat.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud uurimisküsimused:

1. Milline on Z-generatsiooni tarbija teadlikkus looduskosmeetika olemasolust Eestis?
2. Mis mõjutab Z-generatsiooni Eesti looduskosmeetika ostuotsust?

Uurimisküsimuste lahendamiseks käsitletakse teoreetilisi materjale ja nende põhjal koostatakse internetis elektrooniline küsimustik, mis saadetakse välja sihtgrupile. Uuringu teostamiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit, et saada võimalikult palju infot.

Baseerutakse erinevatel teaduslikel artiklidel, bakalaureusetöödel ja magistritöödel. Materjale teoreetilise käsitluse jaoks otsitakse *Google Scholar* portaalist ja Tartu Ülikooli raamatukogu andmebaasidest.

Töö koosneb kahest erinevast peatükist. Esimeses osas on rõhk sotsiaalmeedia turunduse ja Z-generatsiooni mõistete teoreetilisel käsitlusel. Selgitatakse ka, miks Z-generatsioon on erinev ja nende sotsiaalmeedia kasutust. Töö teine osa keskendub uuringu tegevusharule, metoodikale, valimile ja uuringute tulemustele. Saadud tulemuste põhjal tehakse järeldused ja ettepanekud.

1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS Z-GENERATSIOONI KUULUVATELE TARBIJATELE

1.1. Sotsiaalmeedia turunduse mõiste, areng läbi aastate ja olulisus

Sotsiaalmeedia on tänapäeval osa iga inimese elust. Seda kasutatakse inimestega suhtlemiseks, mõtete jagamiseks, piltide saatmiseks ja postitamiseks, ostude sooritamiseks ning videote tegemiseks ja vaatamiseks. Selle tõttu on ka kaotanud oma mõju traditsioonilised turundusvõtted ja strateegiad. Tarbijate ostukäitumine on muutunud ja liikunud internetiostude poole. Ollakse harjunud mugavusega, mida annab internetis ostude sooritamine ja ka sellega, et tooted tuuakse koju või kodu lähedal olevasse pakiautomaati. Nii on pidanud ettevõtted mõtlema uute võtete peale, et tarbijani jõuda sotsiaalmeedia vahendusel ja ka silma jääda, et klienti enda poole tõmmata. Selles alapeatükis keskendutakse just sotsiaalmeedia turunduse mõiste selgitamisele, arengule läbi aastate ja selle olulisusele.

Tuntumad sotsiaalmeedia platvormid, mis loodi 2000ndatel aastatel:

- LinkedIn (2002) - sotsiaalsõrgustik karjääri võimaluste loomiseks loodud platvorm, et laiendada sotsiaalsõrgustikku ja luua uusi potentsiaalseid suhteid;
- MySpace (2003) - virtuaalne keskkond sõprade jaoks, kus kasutajad said kohandada enda profiile, tutvuda uute inimestega, mängida mängu jne;
- Facebook (2004) - algselt loodud Harvardi üliõpilaste jaoks omavaheliseks suhtlemiseks, kuid tänapäeval hetkel on saanud Facebookist suuruselt teine sotsiaalsõrgustiku platvorm, millel on 3 miljardit kasutajat;
- Youtube (2005) - üks suurimaid video jagamise ja üleslaadimise platvormid;
- Twitter (hetkel nimega X) (2006) - platvorm, millel oli võimalik lühikesi sõnumeid saata sõpradele ja tuttavatele;

- Instagram (2010) - videote, piltide jagamisteenus ja voogedastuskanal, mille Facebook ostis ära 2012. aastal;
- Snapchat (2011) - platvorm, mille abil saab sõpradele saata pilte ja videoid, mis kaovad ära teatud aja möödudes;
- Tiktok (2017) - platvorm, kuhu laetakse üles lühikese kestusega videoid ja mis on hetkel kõige enim alla laaditud rakendus ning pälvis suure tähelepanu COVID-19 pandeemia ajal. (Hines, 2024)

Eelnevalt nimetati mõned tuntumad ja populaarsemad sotsiaalmeedia platvormid, mis on loonud aluse sotsiaalmeedia turundusele. Nimetatud sotsiaalmeedia platvormidel leiab erinevaid viise sotsiaalmeedia turundusele, kas piltide-, videote- või hoopis kirjaformaadis. Tegemist on tänapäeval tuntumate platvormidega, mida kasutatakse üle maailma igapäevaselt ja on andnud inimestele võimaluse omavahel suhelda ning ettevõtetele oma tooteid turustada.

Sotsiaalmeedia turundus on strateegia, mille abil isikud, kaubamärgid ja ettevõtted ennast reklaamida, kaasates praeguste või potentsiaalsete klientide huve erinevate sotsiaalmeedia platvormide abil (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, lk 4444). Sotsiaalmeedia turundus on kiiresti kasvav trend, mille abil jõuavad ettevõtted kiirelt uute klientideni. Toodete ja teenuste tarbijad soovivad enne toote või teenuse soetamist koguda informatsiooni, mida on teised kogunud antud toodet või teenust kasutades. Antud informatsiooni kogumiseks kasutavad nad erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid, kust on võimalik leida toodete ja teenuste arvustusi, näiteks brändi enda sotsiaalmeedia kanaleid, Google'i arvustusi kui ka suunamudijate kogemusi. (Ravi, Sujaya, Scholar & Sabri, 2021, lk 64)

Ettevõtted, kes soovivad läbi viia tõhusaid kampaaniaid, peaksid prioriteediks seadma tarbijatele pakutava kasu, väärtuste ja eeliste kommunikeerisime, kuna need komponendid aitavad kaasa brändilojaalsuse kujunemisele (Erdoğan & Çiçek, 2012, lk 1354). Sotsiaalmeedia turundus on reklaami mehhanism, mille abil on võimalik oma toodete ja teenustega jõuda laiema publikuni ning samaaegselt olla pidevas suhtluses klientidega, mis oleks võimatu kui toetuda ainult tavapärasele traditsioonilisele turundusele. (Ravi, Sujaya, Scholar & Sabri, 2021, lk 64)

Sotsiaalmeedia turundus on seotud tehnoloogia arenguga, mis muudab inimeste sotsiaalset suhtlemist sotsiaalvõrgustikuga lihtsamaks ja ettevõtted kasutavad seda ära, et teenida selle pealt tulu (Bashar, Ahmad & Wasiq, 2012, lk 88). Ettevõtetel tuleb sotsiaalmeedia turundust kasutades meeles pidada järgnevaid faktoreid: klientide kaasamine, maine kaitsmine, kvaliteetse toote või teenuse pakkumine ja klientide vajaduse rahuldamine. Sotsiaalmeedia turundust kasutavad valdavalt enamus ettevõtteid ja enne turundamist peavad ettevõtted tegema eeltöö ning paika panema strateegia, et konkurentsivõimelisel turul püsima jääda. (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, lk 7)

Sotsiaalmeedia on üldiselt olulisel kohal turunduse ja reklaamivaldkonnas. Turundusvormide kohandamine sotsiaalmeedias on üks olulisemaid aspekte ettevõtetel, et olla edukad. Sotsiaalmeedia turundus on oluline valdkondades, kus on pidevalt muutuvad trendid, näiteks moe- ja iluvaldkondades (Bashar, Ahmad & Wasiq, 2012, lk 88). Selline lähenemine tähendab, et sotsiaalmeedia ei ole ainult kommunikatsioonikanal, vaid ka strateegilise tööriist, mille kaudu on võimalik tarbijaga luua tugev side. Ligikaudu 39% uuringus osalenud ettevõtetest kasutavad sotsiaalmeediat digitaalse vahendina, et jõuda klientideni ja prognooside järgi on oodata trendi kasvu (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, lk 4445-4446). Sotsiaalmeedia on tänapäeval ettevõtetele mitte ainult vajalik, vaid ka vältimatu, eriti valdkondades, kus tarbijate eelistused muutuvad kiiresti.

Sotsiaalmeedia turunduse mõju tuli välja Covid-19 pandeemia ajal, kui sotsiaalmeedia turundus oli ainuke viis, kuidas oma toodetega tarbijateni jõuda. Antonio Eli Lomi Nyoko jõudis oma uuringus järeldusele, et Covid-19 ajal sotsiaalmeedia turundus Facebookis kasvas pandeemia eelse perioodiga umbes 3 korda, millest tulenevalt toimus rohkem müüke ja tooted leidsid Facebookis õige sihtgrupi (Nyoko, 2022, lk 119). Covid-19 tagajärjel kasutavad tarbijad üha enam ostude tegemisel ja info otsimisel sotsiaalmeediat, et leida positiivset või negatiivset infot toote/teenuse kohta. Ollakse suuresti mõjutatud sellest, mis internetis leidub ehk võetakse arvesse sama toote/teenuse tarbijate kogemusi. (Mason & Mason, 2021, lk 13) Covid-19 ajal oli sotsiaalmeedia ettevõtete jaoks ainus koht, kus ennast turundada. Ettevõtted, kes ei suutnud kliente kõita sotsiaalmeedia turundusega said negatiivse löögi oma edukusele. Võis ka juhtuda, et seda perioodi ei elatud üle ja ettevõtte suleti.

Läbi töötades erinevaid uuringuid selgub, et sotsiaalmeedia turundus on oluline tänapäevases maailmas ja uute ning olemasolevate sihtgruppide ni jõudmine on lihtsam võrreldes tavapärase turundusega, mis ei hõlma sotsiaalmeediat. Samas peavad ettevõtted pingutama kõvasti selle nimel, et nende toote või teenuse kasutaja märkaks neid ja oleks mõjutatud sooritama ostu just nende ettevõtetelt. Tänapäeva tarbija on teadlik ja teeb rohkem eeltööd enne ostu sooritamist ning ettevõtte peab olema tema jaoks usaldusväärne. Tarbijat mõjutab suurelt Covid-19, kui sotsiaalmeedia oli ainus koht kus sai teha oma oste ja leida infot toodete/teenuste kohta. Olles sotsiaalmeedia kanalites positiivselt nähtav tekib tarbijal juba suurem usaldus. Negatiivse info korral võib tarbija pöörduda teise pakkuja poole.

1.2. Z-generatsioon kui tänapäeva tarbija

Maailmas on hakatud eristama erinevaid generatsioone nende sünniaastate järgi. Iga generatsioon on omamoodi erinev ja mõjutab erinevalt globaalset turgu. Iga generatsiooni muutusega peavad ettevõtted kiirelt selgusele jõudma, kuidas jõuda ka uute tarbijateni ja milline on nende tarbijakäitumine, et turul elus püsida. Töös on ette võetud Z-generatsioon, kes on uued tänapäeva tarbijad. Räägitakse, et just see generatsioon muudab globaalset turgu kõige rohkem, sest tegemist on tarbijatega kelle käitumine erineb suuresti eelnevatest generatsioonidest. Selles alapeatükis keskendutakse peamiselt Z-generatsioonile, kes nad on, kuidas on nad üles kasvanud ümbritsetud tehnoloogiast ja kuidas on muutunud maailm nende ümber.

Ülemaailmselt on erinevate generatsioonide eristamiseks kasutusele võetud kindlad ajaperioodid ja nendele perioodidele on antud iseloomustav mõiste. Aastate jooksul on kujunenud välja järgnevad generatsioonid: Boomerid (1946-1964), X-generatsioon (1965-1977), Y-generatsioon (1978-1994), Z-generatsioon (1995-2009) (Williams & Page, lk 38-46) ja kõige värskem Alpha-generatsioon (2010-) (Jha, 2020, lk 3). PRC (Pew Research Center) on Y-generatsiooni uurinud alatest aastast 2007. 2018. aastaks sai selgeks, et on aeg määrata punkt Y-generatsiooni ja uue põlvkonna vahel. Vanimad Y-generatsiooni kuuluvad inimesed on juba loonud oma perekonnad ning ka nende järeltulijad on juba loomas oma perekonda. Nii otsustas PRC kasutada ajavahemikku 1981-1996, et iseloomustada Y-generatsiooni. Nende andmetel kõik, kes on sündinud

aastast 1997 loetakse kui Z-generatsioon. (Dimock, 2019) Olenevalt allikast võivad ajaperioodid erineda mõne aasta võrra, kuid suures pildis on generatsioonide aastad samad.

Z-generatsioon on maailma majanduse tulevik, neid on arvuliselt sama palju kui Y-generatsiooni kuuluvaid inimesi, kui mitte juba rohkem. Arvatakse, et Z-generatsiooni kuuluvate tarbijate kulutused on jõudnud 600 miljardi piirini. (Vision Critical, 2016) 2015. aastal moodustas Z-generatsioon hinnanguliselt 26% terve maailma elanikkonnast ja arvutuste kohaselt pidi osakaal 2020. aastal kasvama 33%-ni. Euroopa Liidus moodustas Z-generatsioon 2015. aastal 16% elanikkonnast ja eeldatav protsent 2020. aastaks oli 21%. (Weinswig, 2016) Z-generatsioon moodustas 2021. aastal juba 32% terve maailma elanikkonnast ja umbes 42% Ameerika elanikkonnast (Harari *et al.*, 2022, lk 24223). Aastast 2010 tekkis uus Alpha generatsioon ja selle tõttu suureneb Z-generatsiooni protsent maailma elanikkonnas suremuste arvelt.

Ettevõtted, kes õpivad Z-generatsiooni tarbimise ja kulutuste kohta on edukad aga kes ei suuda uue generatsiooniga kohaneda võivad jõuda olukorrani, kus tuleb turult lahkuda. Y-generatsioon andis aru, et iga uus generatsioon tekitab globaalsel turul märkimisväärseid muutusi ja ettevõtetel on vaja teha muutusi kohanemiseks. (Vision Critical, 2016) Erinevatest uuringutest on selgunud, et Z-generatsioon säästab oma raha rohkem ja ei tarbi ettevõtete tooteid ega teenuseid, mis ei peegelda nende väärtusi (Alves, 2023). Selle tõttu on vaja ettevõtetel selgeks teha, mis on Z-generatsiooni peamised väärtused ja selle järgi kohandada antud väärtused ka oma ettevõtte põhimõtetesse. Kui ettevõtte suudab ennast teha atraktiivseks tarbija jaoks, siis ootab neid ees edu ja suudetakse enda kohalolek turul kindlustada. Ettevõtted, kes ei võta Z-generatsiooni tarbimise muutust tõsiselt ja jäävad lootma oma klientide lojaalsusele võivad sattuda raskustesse.

Hiljutised uuringud näitavad, et Z-generatsioon on rohkem inspireeritud muutma maailma paremaks kohaks kui eelnevad Y- ja X-generatsioon. Enamik tarbijaid usub, et kaubamärgid peaksid olema kaasatud ühiskonna heaolusse ja annetama oma tooteid või teenuseid, raha või olema vabatahtlikud. (Giunta, 2020, lk 64) Z-generatsiooni tarbijad on hästi haritud kaubamärkide koha pealt. Kui nad ei oma piisavalt infot ettevõtte kohta on neil kindel idee, kuidas kiiresti kätte saada vajalik info. Kokku kogutud info põhjal

kujundatakse oma seisukoht kindla ettevõtte suhtes. Kui kaubamärk reklaamib mitmekesisust näiteks oma töötajate hulgas kuid tegelikult seda ei praktiseerita, siis leiab Z-generatsiooni tarbija antud info üles ja ettevõtte tooteid ei tarbi. 70% uuringule vastajatest proovivad enamjaolt osta tooteid ettevõtetelt, mis on nende arust eetilised. 80% vastajatest keelduvad ostma tooteid ettevõtetelt, mis on osalenud skandaalides. (Francis, 2018, lk 9) Vision Critical (2016) uuringus küsiti noortelt Z-generatsiooni tarbijatelt suurfirmade kohta, mis aeg-ajalt on ka meedias negatiivse vastukaja all oma toodete või rikkumiste tõttu, kui palju nad suurfirmasid usaldavad. 10% vastajatest usaldavad väga palju ja 49% vastasid, et usaldavad aga mitte täielikult. 34% ütlesid, et väga ei usalda ja 7% vastajatest ei usalda suurfirmasid üldse.

Z-generatsioon näib olevat suurim turunduse väljakutse, kuna nad on esimene generatsioon, mis keskendub innovatsioonile ja maailma muutmisele (Priporas *et al.*, 2017, lk 375). Sellel generatsioonil on suured ootused kiiretele tehnoloogilistele lahendustele. Z-generatsiooni tarbijad tunnevad, et pidev innovatsioon tehnoloogias ja ülejäänud elu valdkondades on isenesest mõistetav. Tehnoloogiline innovatsiooni valdkond on koht kuhu see generatsioon on nõus oma raha kulutama. Z-generatsioon on väga unikaalne just selles mõttes, et neil on suur nõudlus mugavuse järgi. Nad on harjunud, et info ja tooted ning teenused on nende jaoks peaaegu koheselt olemas.

Z-generatsiooni kuuluvad noored on üldiselt väga realistlikud ja sihikindla käitumisega, mis tuleneb nende ümber toimunud ning toimuvatest sündmustest. Uuringud on näidanud, et Z-generatsiooni seas on alkoholi ja uimastite tarbimise, suitsetamise ja teismeliste raseduse protsent aastakümnete madalaim. Lisaks on ka selgunud, et 60% uuringutel osalenud noored tahavad muuta maailma paremuse poole ja 26% juba teevad vabatahtlikku tööd. (Vision Critical, 2016) Z-generatsioon on üle elanud 11.09.2001 toimunud terrorismirünnaku ja ülemaailmse majanduslanguse ning nad teavad, et maailm võib olla väga muutuv ja ebakindel. Lisaks on ka Z-generatsiooni noored olnud tunnistajaks Facebook'i, Youtube'i, Twitteri loomisele. 2007. aastal tuli turule ka esimene Apple iPhone ja 2008. aastal valiti esmakordselt Ameerika Ühendriikides presidendiks mustanahaline - Barack Obama. (Budac, 2014, lk 6)

Läbi viidud uuringust selgus, et sotsiaalmeedia turundus mõjub positiivselt kohalike toodete turustamisel, mis suurendab Z-generatsiooni ostukavatsuse tekkimist. Uuringus

samaaegselt leiti tõestust, et kodumaiste toodete positiivse brändi loomine toob kaasa Z-generatsiooni ostu kavatsuse suurenemise ja brändi puudumisel sotsiaalmeedias vähendab tarbijate ostukavatsust. (Waworuntu, Mandagi & Pangemanan, 2022, lk 363) Kohalikud ettevõtted, peamiselt looduskosmeetika ettevõtted, on hakanud kasutama oma toodete/teenuste reklaamimiseks sotsiaalmeedias kohalikke kuulsusi. Tarbijate jaoks on tähtis, et nad usaldavad ettevõtet kelle käest nad soovivad osta toodet või teenust. Kui tegemist on kodumaise brändiga usaldab Z-generatsiooni tarbija juba ettevõtet, sest tegemist on võimalusega, kus nad saavad toetada kodumaiseid tootjaid. Kui ettevõtte turundab oma toodet kohaliku kuulsuse kaudu suurendab see tarbija usaldust.

Läbi aastate on erinevad ettevõtted paika pannud sünniaastate vahemikud, et iseloomustada kindlaid generatsioone. Z-generatsioonile eelnev Y-generatsioon on saanud palju tähelepanu uuringute näol ja on aru saanud, kuidas juba nemad muutsid maailma majandust. Lugesdes erinevaid uuringuid Z-generatsiooni kohta selgub, et just nemad on need, kes maailma majandust kõige rohkem muudavad. Nad moodustavad suure hulga maailma populatsioonist. Nende väärtused on teistsugused, kui eelnevatel generatsioonidel ja ettevõtted peavad sellega arvestama, kui nad soovivad turul ellu jääda. See generatsioon paneb rohkem rõhku maailma parendamisele, et kindlustada tulevaste generatsioonide heaolu ja see väljendub nende tarbimises. Tarbijad on huvitatud sellest, et toetada kohalikke ettevõtteid sisemajanduse toetamiseks.

1.3. Z-generatsiooni tarbija ja sotsiaalmeedia

Eelnevalt on välja toodud, et Z-generatsioon on esimene generatsioon, mis on üles kasvanud koos internetiga tunnistades erinevate platvormide turule tulemist. Neil on ligipääs internetile ja meediale juba varajasest east. Noores eas on nad juba teadlikud, mis toimub maailmas ja ollakse mõjutatud sellest, mida nähakse sotsiaalmeedias. Internetis levivad videod, kuidas juba noorelt on lastele kätte antud tahvelarvutid, mille kaudu lapsed mängivad erinevaid mänge ning vaatavad videoid.

Internet mängib olulist rolli inimkonna igapäevaelus, sest inimesed veedavad päevas mitmeid tunde erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid tarbides. Ameerika täiskasvanute hulgas interneti kasutamise määr on umbes 87%, kuid kõrgharidusega ja suurema sissetulekuga täiskasvanute seas on protsent tõusnud peaaegu 100%-ni (Stephan, A.T., 2016, lk 17).

Tänapäeval kui tarbijad on sisenenud digiajastusse on neil rohkem valikuid ja võimalusi. Kõik teave on kättesaadav mobiiltelefonis. Läbi viidud uuringus selgus, et 86.8% vastajatest kasutavad interneti, et suhelda inimestega sotsiaalmeedias ja avaldada oma arvamusi. Internetti ja sotsiaalmeediat kasutatakse sest see on mugav, kiire, vähendab suhtluskulusid ja annab võimaluse suhelda inimestega üle maailma. (Euajarusphan, 2021, lk 45)

Z-generatsioon on esimene põlvkond, kes on pärast 1990. aastate veebirevolutsiooni puutunud kokku tehnoloogia arenguga igapäevaselt (PrakashYadav & Rai, 2020, lk 111). Nemad on tarbijad, kes veedavad igapäevaselt umbes 11 tundi tarbides sotsiaalmeedia sisu erinevate seadmete kaudu (Djafarova & Bowes, 2021). CIG (Cassandra Intelligence Group) on oma aruandes välja toonud, et enam kui kolmandik Z-generatsiooni tarbijatest kasutavad tahvelarvutit või muud elektroonilist seadet regulaarselt. Samas uuringus selgus, et 70% 10-13 aasta vanustest kannab endaga alati kaasas mobiiltelefoni kaasas ja 65% kasutavad regulaarselt ka mobiilirakendusi. See generatsioon on esimene, mis kasvab üles olles juba noorena aktiivne sotsiaalmeedia kasutaja. Oma arvamusi avaldatakse erinevates kanalites nagu Twitter, blogides ning internetifoorumites. Pilte jagatakse igapäevaselt ka Instagramis, Pinterestis või Snapchatis. (Wijaya, Darmawati & Kuncoro, 2020, lk 27-28) Z-generatsiooni kõnetamiseks peavad ettevõtted olema aktiivsed ja kohandatavad mitmel platvormil, pakkudes autentset, visuaalset ja kaasavat sisu.

2022. aastal läbi viidud uuringus selgus, et kõige populaarsem sotsiaalmeedia platvorm nooremate generatsioonide seas on Youtube ja sellele järgnevad Instagram ja Facebook (Blandi, *et al.*, 2022, lk 4). Ei ole üllatav, et Instagram on vastajate seas üks kõige populaarsematest sotsiaalmeedia platvorm. Instagrami hinnanguline reklaami tulu oli 2019. aastal USA-s 9,4 miljardit dollarit ja aastal 2021 tõusis tulu 18,16 miljardi dollarini. Z-generatsioon moodustab 25,7% kõikidest Instagrami kasutajatest. (Hazari, 2022)

2022. aastal Morning Consulti poolt läbi viidud Z-generatsiooni uuringus selgus, et 54% vastajatest veedavad sotsiaalmeedias aega iga päev vähemalt 4 tundi ja 38% vastanutest isegi rohkem kui 4 tundi. Ka selles uuringus olid vastanute populaarsemateks platvormideks Youtube, Instagram, TikTok ja Snapchat. Lisaks viitavad Statista 2022. aasta andmed, et peaaegu 80% vastajatest on ostnud endale midagi mida nad on näinud

sotsiaalmeedias. Z-generatsioon on harjunud veebipoe mugavustega, kuid samas hindavad nad mingis osas ka füüsilises poes kohalkäimist. Kõige rohkem hindavad nad võimalust saada ostetud tooted kätte samal päeval. (Alves, 2023) Tegemist on tarbijatega, kes on harjunud kiire elutempoga ja sellega, et kõik on nende jaoks kiiresti kättesaadav.

New Yorgi ülikoolis Ameerikas viidi 2017-2018 kooliaastal läbi Z-generatsiooni kuuluvate õpilastes seas uuring nende sotsiaalmeedia kasutuse kohta. Küsitluses osales 415 õpilast, kellest 99% omasid nutitelefoni ja 98% vastajatest tunnistasid, et kasutavad telefoni peamiselt internetis käimiseks. Rohkem kui 50% vastajatest veedavad päevas üheksa või rohkem tunde kasutades nutitelefoni ja ülejäänud vastajatest veedavad 3-8 tundi päevas nutitelefonis. Peaaegu üks viiest tunnistas, et kontrollivad sotsiaalmeediat iga tund ja kolmandik vastajatest kasutavad sotsiaalmeediat 7-10 tundi päevas. Neli õpilast viiest tunnistasid, et on internetist sõltuvuses. Oli ka neid kes ütlesid, et nad on sotsiaalmeediast sõltuvuses ja neil on kogu aeg vaja sotsiaalmeediat kontrollida. (Ahmed, 2019, lk 101) Sotsiaalmeedial on suur kontroll kasutajate üle ja see mõjutab kasutajaid igapäevaselt. Inimesed tunnevad, et sotsiaalmeedia kaudu on lihtsam üksteisega suhelda ja seda eelistatakse näost näkku suhtlemise asemel.

2021. aastal uuriti Z-generatsiooni tarbijatelt, millist infoallikat nad usaldavad kõige rohkem. Uuringus selgus, et 26,3% vastanutest usaldab ainult sotsiaalmeediast leitud infot, 23,7% vastajatest usaldab kõige rohkem ettevõtte kodulehte, 15,1% usaldavad televisioonist saadud infot ja 14,9% usaldavad raadiost kuulatavat infot. Tuli ka välja, et 14,1% vastanute jaoks on ajaleht kõige usaldusväärsem ja 5,2% usaldavad ainult ajakirju. (Euajarusphan, 2021, lk 50) Z-generatsiooni kuuluva tarbija teavitamisel ja mõjutamisel on kriitilise tähtsusega tugev kohalolek sotsiaalmeedias ja internetis, kuna nende usaldus kaldub selgelt just veebipõhiste ja kiirelt kättesaadavate allikate poole. Z-generatsiooniga on tähtsale kohale tõusnud sotsiaalmeedias suunamudijad, kelle sisu jälgitakse erinevates sotsiaalmeedia kanalites. Tooteid ja brände reklaamivad suunamudijad on saanud tarbijate igapäevaelu osaks. Suunamudijad võivad oluliselt suurendada reklaamiva toote populaarsust. (Jhinkwan, Upadhyay, Bhatt, 2024, lk 25) Suunamudijad on tänapäeval tähtis osa turundusest ja ettevõtetel tuleb aru saada nende tähtsusest.

Z-generatsiooni ja nende sotsiaalmeedia kasutust on juba uuritud põhjalikult mitme erineva uuringu käigus. Üldjoontes näitavad uuringuid samasid tulemusi, Z-generatsioon

on kasvanud üles sotsiaalmeediaga ja toetub sellele igapäevaselt sõpradega suhtlemiseks, info jagamiseks ja leidmiseks ning ostude tegemiseks. Tarbijad usaldavad järjest rohkem infot, mis levib sotsiaalmeedias. Olulisele kohale tõusevad järjekindlalt suunamudijad sotsiaalmeedias, kes teevad koostööd erinevate brändidega, et nende tooteid ja teenuseid reklaamida.

2. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE UURING Z-GENERATSIOONI TARBIJATE SEAS EESTI LOODUSKOSMEETIKA NÄITEL

2.1. Looduskosmeetika olemus ja hetkeolukord Eestis

Kosmeetika on tähtis igale inimesele, kas nahahoolduse või meigi mõistes. Tarbitakse ettevõtete tooteid, mis on hästi kättesaadavad ja ka odavad. Üldjuhul ei ole tegemist looduskosmeetika firmadega, vaid mitukümmend aastat turul olnud ettevõtetega. Tarbijate huvi rohkem orgaanilisema ja looduslikuma kosmeetika vastu on kasvavas trendis, kuid looduskosmeetika firmad jäävad märkamatuks suurfirmade kõrval. Suurimateks põhjusteks võivad olla toodete kõrged hinnad ja ka vähene turundus.

Kosmeetika ja hügieenitoodete kasutamine on pärit iidsetest aegadest. Sellel ajal olid toodete koostisaineteks peamiselt piim, mesi, sidrunimahla, savi ja muda. Lisaks eelnevalt nimetatud peamistele komponentidele leiavad kasutust veel järgnevad komponendid: õlid (taimeõlid, eeterlikud õlid), taimeekstraktid, taimsed võid, vahad, kuivatatud taime osad, mineraalid, sool ja suhkur ning vetikad (Idarand, 2024) On ka andmeid selle kohta, kus kasutati toodetes arseeni. (Aziz, Taher, Muda & Aziz, lk 126) Õigusakt “Nõuded kosmeetikatoodetele ja nende käitlemisele” § 1 määratleb tänapäeval kosmeetika toodeteks aineid ja segusid, mis on ette nähtud üksnes või peamiselt inimese keha välispinna või hammaste ja suuõõne puhastamiseks, lõhnastamiseks, hooldamiseks, nende välisilme muutmiseks või kaitseks välismõjude eest.

Tänaseks päevaks on kosmeetika ja hügieenitoodete tööstus eluliselt tähtis, mis aitab oluliselt kaasa maailma sisemajanduse kogutoodangule. Üheks suurimaks turuks maailmas on Ameerika Ühendriigid, kuid Prantsusmaa on suurim kosmeetikatoodete eksportija maailmas. Turu kasv ei ole märgatav ainult läänes, vaid on nihkunud ka piirkondadesse Lõuna-Ameerikas, Ida-Euroopas, Aasias ja Hiinas. (Kumar, 2005, lk

1264) Tervet kosmeetikaturgu kontrollivad suurfirmad, mis on tegutsenud juba mitmeid aastaid ja on keskendunud sellele, et luua kosmeetikat massidele.

Maailmas pälvib aina enam tähelepanu rohemajandus ja rohelised suunitlused. Selle tõttu peab suurtel ettevõtetel olema valmisolek loodustsäästvaid muudatusi kaasama oma tuleviku tegevustesse, et säilitada oma klientuur. Suured kosmeetikabrändid on sunnitud trendidega kaasa minema ning muutma oma tooteid keskkonna- ja loodussõbralikumaks, kuid siiski on tooted pigem keemiliste koostisosadega. Looduskosmeetika populaarsus on aastatega kasvanud, kuid Euroopa Liidul puudub hetkeseisuga direktiiv, mis oleks suunatud looduskosmeetika valdkonnale eraldi.

Looduskosmeetika koosneb bioaktiivsetest preparaatidest, mille eesmärgiks on pakkuda tarbijale taimsete koostisosadega nahahooldust selliselt, et kosmeetikas olemasolevad taimsed toimeained imenduvad nahka ning naha sees käivituvad protsessid, mis tagavad naha ja juuste heaolu. (Kapoor, 2005, lk 307) Looduskosmeetika kasutamine pakub inimesele samaaegselt mentaalselt rahulolu, sest inimene on teadlik, et toode on koostatud looduslikest komponentidest ning toote valmimisel ei ole looma piinatud ning ollakse looduse vastu sõbralikud.

Looduskosmeetikas on keelatud kasutada järgnevaid komponente:

- sünteetilised lõhnaained;
- silikoonid;
- parabeenid;
- sünteetilised värvained;
- naftakeemiatooteid- mineraalõli, parafiin, vaseliin;
- sünteetilisi UV- filtreid;
- loomseid kollageene ja päritolu koostisosi, mis on kahjustanud looma surma või elukvaliteedi halvenemist;
- kiiritatud ja geneetiliselt muundatud koostisosi jt. (Idarand, 2024)

Kuigi looduskosmeetikal puudub Euroopa Liidu direktiiv, siis looduskosmeetikal leidub erinevaid sertifikaate. Üheks populaarsemaks sertifikaadiks on Ecocert, mis võimaldab looduskosmeetika turustamist üle maailma (Ecocert Group, n.d.). Ecocert annab välja COSMOS sertifikaati mida omavad ka Eesti looduskosmeetika brändid nagu näiteks

JOIK OÜ. COSMOS sertifikaadid jagunevad kaheks: Origin ja Organic. COSMOS Origin saadakse, kui kõik koostisosad on loodusliku päritoluga ning toode sisaldab üksikuid säilitusained, mida on kasutatud lubatud kogustes. COSMOS Organic keskendub mahepõllumajanduse edendamisele ehk antud sertifikaat saadakse, kui toode sisaldab 95% ulatuses keemiliselt töötlemata taimi ning kogu toote koostisosadest keemiliselt töötlemata taimed moodustavad 20%. (Ecocert Group, n.d.) Mineraalaineid ja vett ei loeta mahedateks koostisosadeks kuna need ei pärine põllumajandusest.

Lisaks COSMOS sertifikaatidele aitab looduskosmeetika sisu paremini mõista ISO 16128-1:2016 standard. ISO 16128-1:2016 standard annab juhiseid kosmeetikatoodetes kasutatavate looduslike ja mahepõllumajanduslike koostisosade määramiseks. Looduslikud koostisosad võivad olla pärit taimedest, loomadest, mikroorganismidest või mineraalidest. ISO 16128-2:2017 standard pakub raamistikku, mis aitab määratleda toodet kui looduslikku või mahepõllumajanduslikku, võttes aluseks koostisosade iseloomustuse ja päritolu. Oluline on rõhutada, et ISO 16128-1:2016 ega ISO 16128-2:2017 ei hõlma toote väiteid ja märgistust, inimeste ja keskkonna ohutust, sotsiaal-majanduslikke aspekte, pakendimaterjali ega kosmeetikatoodete kohta käivaid regulatsioone. (Keemia 2024) Looduskosmeetika infokirja lugedes tasub tähelepanu pöörata koostisosade nimekirjale, sest kui naturaalsed tooted on nimistu lõpus, siis toode ei ole nii “roheline”, kui seda reklaamitakse olevat.

Looduskosmeetika on pälvinud viimaste aastate jooksul rohkem tähelepanu kui kunagi varem. Eestis on samuti olnud looduskosmeetika kasvutrendis. Looduskosmeetika kasutamisel on tõenäosus allergiate tekkeks suurem kui tavatoodete kasutamisel. Dr. Kairi Nurm sõnul tuleb meeles pidada, kõrgema hinnaklassiga looduskosmeetika kasutamisel suureneb allergilise reaktsiooni tekkimise risk, sest produkti koostisosas ja toimeained on väga puhtas vormis (Apotheka Beauty, 2022)

Covid-19 pandeemia ajal 2020. aastal löid 16 Eesti suurimat looduskosmeetika brändi kampaania #toetaeestilooduskosmeetikat koos sooduskoodiga, millega loodeti suurendada kodumaise looduskosmeetika kasutuse suurendust (Iluguru 2020). Kampaania loodi eesmärgil, et tarbijad toetaksid kodumaiseid tootel raskel perioodil.

On selge, et looduskosmeetika kasutus on Eestis tõusutrendis ja inimesed üha enam eelistavad kasutada taimseid ning puhtaid nahatooteid, et olla rohkem loodussõbralikumad. Lisaks pakub ka looduskosmeetika võimalust kasutada tooteid, mida ei ole testitud loomade peal. Kuigi looduskosmeetika on muutumas populaarsemaks ei suuda väiksed looduskosmeetika firmad võistelda suurte kosmeetikafirmadega, mis on turul olnud juba mitmekümneid aastaid. Hetkel on Eesti tuntumateks looduskosmeetika brändideks: JOIK OÜ, Nurme Looduskosmeetika OÜ, Perfect Cosmetics OÜ (Nordic Lumi) ja OÜ Turbliss. Lisaks populaarsetele Eesti looduskosmeetika brändidele leiti otsingu teel, et Eestis on olemas ka järgnevad looduskosmeetika ettevõtted: AESTI Skincare, Bonobo Native, Berrichi, LoondSpa, Oryaku Skincare, Tilk.bio, Magrada OÜ, D'DIFFERENCE, HOIA Homespa, Ingli Pai, LUUV, North Beauty, MaiWistik.

2.2. Uurimuse meetodika ja valim

Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, et saada tagasisidet võimalikult paljudelt inimestelt. Kvantitatiivne uurimismeetod hõlmab mõõtmist ja eeldab, et uuritavat on võimalik mõõta arvuliselt. Kvantitatiivse uuringute eesmärk on koguda andmeid mõõtmise abil, et neid andmeid analüüsida seoste tegemiseks ja kontrolliks. Kvantitatiivse uurimisega tehakse mõõtmisi ja seejärel analüüsitakse saadud tulemusi ning tehakse vastavalt saadud tulemustele järelduses ja ettepanekud. (Watson, 2015, lk 44-45) On olemas mitu erinevat viisi, kuidas läbi viia kvantitatiivset uuringut. Näiteks võib neid liigitada järgmiselt: küsitlusuuring, korrelatsiooniuuring, eksperimentaaluuuring ja põhjuslik-võrdlusuuring. Igal uuringu liigil on omad tüüpilised omadused. (Sukamolson, 2007, lk 4) Uuringu läbiviimiseks töös kasutatakse kvantitatiivse uurimismeetodi küsitlusuuringut. Sama meetod oli kasutusel Jacobsen uuringus aastal 2020 ja ka Ahmed uuringus aastal 2019. Mõlematele uuringutele keskenduti töö teoreetilises osas.

Töö raames kasutati kvantitatiivsete andmete kogumiseks ankeetküsimustikku, mis koostati teoreetilise käsitluse põhjal. Ankeetküsimustik vormistati *Google Forms* keskkonnas, et jõuda võimalikult suure valimini. Küsimustik koosnes enamasti suletud küsimustest täpsete vastuste saamiseks. Lisatud oli küsimusi, millele said vastajad lisada mitu vastust. Esines suletud küsimusi, mille vastuse variantideks oli "Jah" või "Ei".

Looduskosmeetika plokis suunatakse ühel küsimusel vastajad olenevalt vastusest edasi järgnevate küsimusteni. Kui tarbijad vastasid, et nad on kasutanud looduskosmeetikat, siis suunati nad täpsustavate küsimusteni. Vastates, et nad pole varasemalt looduskosmeetikat kasutanud suunati nad jaotisesse, milles saavad nad avaldada, miks ei ole looduskosmeetikat kasutatud. Ankeedis oli ka üks avatud küsimus, kus vastajad said avaldada arvamust looduskosmeetika turundamise kohta.

Uuringu tegemiseks saadeti ankeet laiali tutvusringkonda ja palutati ka see edasi saata järgmistele inimestele (vt tabel 1). Uuringu läbiviimiseks kasutati mugavusvalimit, mis on kvantitatiivsetes uuringutes kõige populaarsem ja peamiseks on uurija mugavus. Mugavusvalimis on kasutusel teatud tüüpi valim, milles sihtgruppi kuuluvad vastajad valitakse välja kui nad vastavad kindlatele praktilistele kriteeriumitele nagu geograafiline lähedus, kättesaadavus, lihtne juurdepääs ja valmisolek olla vabatahtlik. (Farrokhi & Mahmoudi-Hamidabad, 2012, lk 785) Küsimustikku said täita tarbijad, kes kuulusid uuringu sihtgruppi. Eesmärgiks oli seatud, et küsitlusele vastab vähemalt 200 inimest. Uuring viidi läbi aprillis 2024. Vastajatele anti aega mitu päeva, et küsimustikule vastata.

Tabel 1. Uurimismeetodid

Uurimismeetod	Analüüsimeetod	Infoallikas	Aeg	Tulemus
Ankeetküsimustik sihtgruppi kuuluvatele tarbijatele	Joonised, graafikud, statistilised andmed, järeldused	Tutvusringkond	Aprill 2024	Ülevaade Z-generatsiooni tarbijatest, vastused vähemalt 200-lt tarbijalt
Andmeanalüüs	Vastuste korrastamine, statistika tegemine	Koostatud küsimustik	Aprill 2024	Ettepanekud Eesti looduskosmeetika ettevõtetele toodete turundamiseks

Küsimustik koosnes 29-st küsimusest, mis andsid ülevaate sihtgrupi sotsiaalmeedia kasutusest, ostuharjumustest ja ka nende teadmistest Eesti looduskosmeetika kohta (Lisa 1). Ankeetküsitlus koosnes kolmest plokist. Küsimustiku koostamise aluseks võeti teoreetilised käsitlused ja töö empiiriline osa. Esimene plokk keskendus sellele, et saada vastajate kohta üldist infot nagu sünniaasta, sugu, haridustase ja tööalane staatus. On ka küsimus selle kohta, kas tarbijad eelistavad oste sooritada e-poodides või füüsilistes

poodides. Järgnevad küsimused olid keskendunud sotsiaalmeedia kasutusele. Uuriti kui kaua veedavad tarbijad iga päev sotsiaalmeedias, mille jaoks sotsiaalmeediat kasutatakse ja küsitakse ka sotsiaalmeedia rakenduste kohta. Küsimusi on ka selle kohta, mis tegurid mõjutavad tarbijate ostuprotsessi ja kui palju usaldatakse reklaame, mida nähakse sotsiaalmeedias. Viimane plokk pühendus Eesti looduskosmeetikale. Tarbijatelt uuriti, kui teadlikud on nad Eesti looduskosmeetika firmadest, kas on nende firmade tooteid tarbitud ja mis on olnud nende põhjused kui tooteid tarbitakse või ei tarbita.

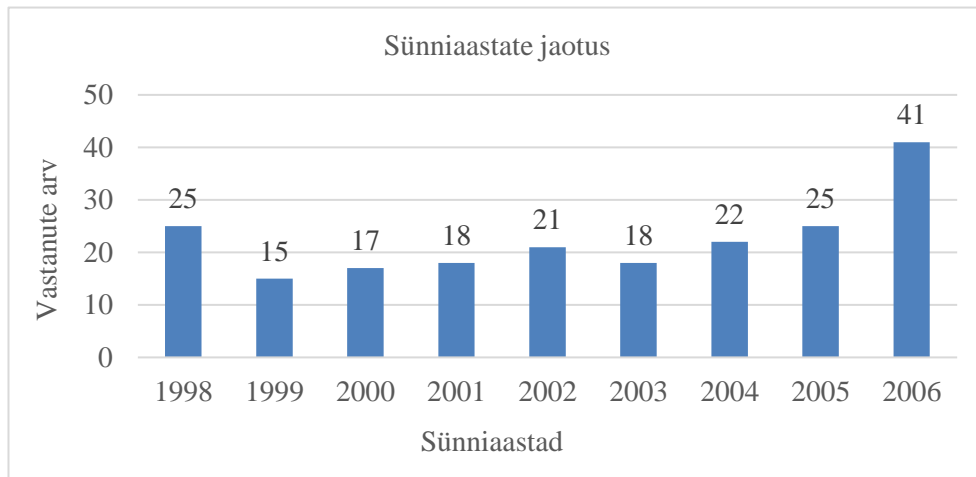
Uuringu üldkogumi moodustasid Z-generatsiooni kuuluvad tarbijad. Z-generatsiooni kuuluvad inimesed, kes on sündinud vahemikus 1995-2009. See on esimene generatsioon, mis on kasvanud üles interneti ja sotsiaalmeediaga. Teoreetilises käsitluses välja toodud uuringutes on selgunud, et see generatsioon veedab igapäevaselt tunde sotsiaalmeedias. Selle tõttu sai ka uuringusse valitud Z-generatsiooni tarbijad. Kuna Z-generatsiooni kuuluvad ka inimesed, kelle vanus on 2024. aastal vahemikus 14-16, siis on tehtud üldkogum kitsamaks ja uuritakse tarbijaid, kes on sündinud ajavahemikus 1998-2006. Need tarbijad on 2024. aastal 18-26-aastased, kellel on olemas iseseisev ostuvõime ja ka igakuine kindel sissetulek.

2.3. Uuringu tulemused

Uuring viidi sihtgrupi seas läbi ajavahemikul 05.04.2024-10.04.2024. Eesmärgiks oli saada vähemalt 150 vastust. Antud ajaperioodil vastas küsimustikule 202 inimest, kes kõik kuulusid valimisse. Vastuste kogumiseks edastati küsimustik tuttavatele ja pereliikmetele, kes omakorda saatsid seda edasi oma sõprusgruppidele. Küsimustikku jagati tuttavate seas sotsiaalmeedia platvormil *Snapchat*, kus vorm jõudis vähemalt 500 inimeseni. Saadud vastused konverteeriti *Microsoft Excel* keskkonda andmete korrastamiseks ja jooniste ning tabelite vormistamiseks.

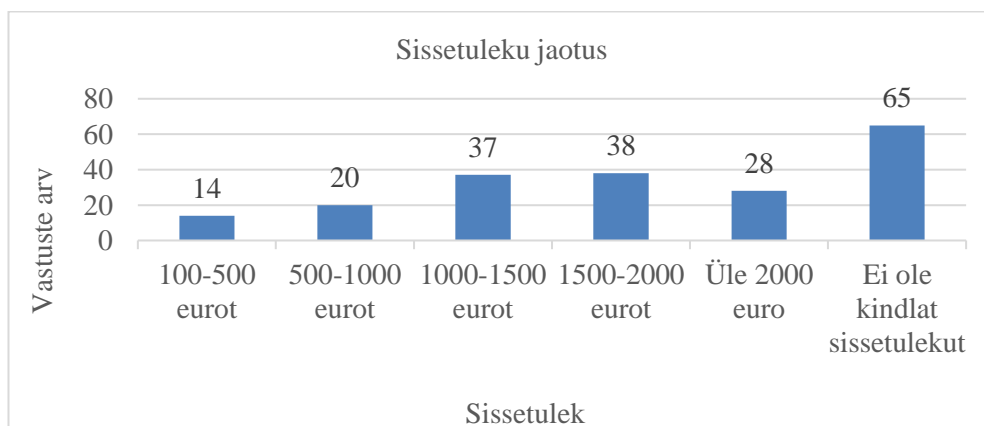
Küsimustiku esimeses osas sooviti üldinformatsiooni vastajate kohta. Küsiti vastajate sünniaastat, sugu, tööstaatus, haridustaset, igakuist sissetulekut ja kas eelistatakse pigem e-poode või füüsilisi poode. Sünniaastat oli vastajatel võimalik valida aastate 1998-2006 vahemikust. 202 vastuse seast 20,3% ehk 41 vastajat sündisid aastal 2006 ja see oli ka sünniaasta, mida valiti kõige rohkem (vt joonis 1 lk 23). Teise küsimusena sooviti teada vastajate sugu. 61,9% vastajatest olid naissoost, 35,6% vastajatest meessoost ja 2,5%

vastajatest ei soovinud oma sugu avaldada. Kolmandana märkisid vastajad ära oma haridustaseme. 28,7% vastajatel on põhiharidus, 28,7% vastajatel keskharidus, 12,9% vastajatel kutseharidus ja 29,7% vastajatel kõrgharidus.



Joonis 1. Sünniaastate jaotus

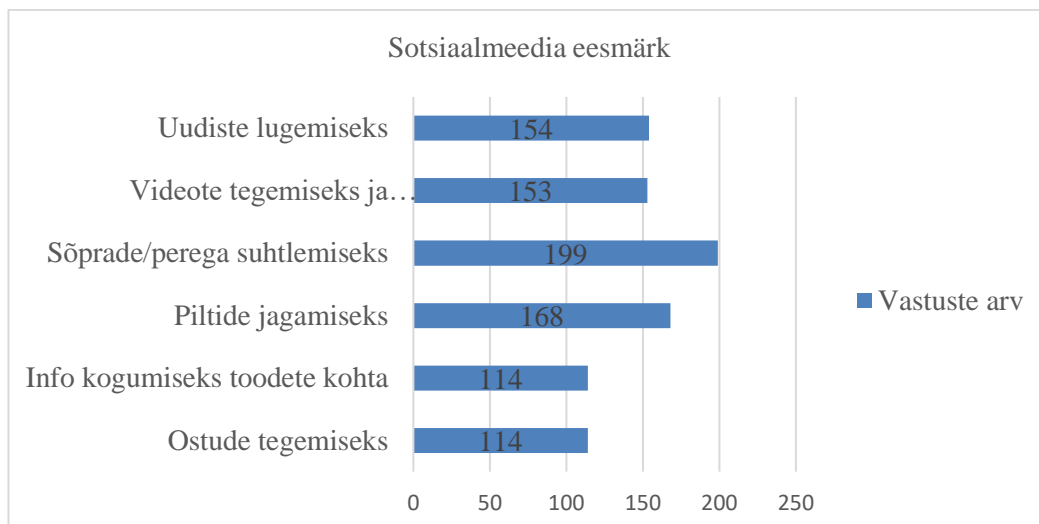
Järgnevalt sooviti teada, kas vastajad käivad tööl. 59,9% vastajatest käivad tööl ja 40,1% vastajatest ei käinud vastamise hetkel tööl. Olenemata eelneva küsimuse vastusest paluti ära märkida ka igakuine netosissetulek. Variantideks anti vastajatele järgmised valikud: ei ole kindlat sissetulekut, 100-500 eurot, 500-1000 eurot, 1000-1500 eurot, 1500-2000 eurot ja üle 2000 euro. 65 vastajat märkisid, et neil ei ole kindlat sissetulekut ja see valik andis ka protsentuaalselt kõige suurema tulemuse (vt joonis 2 lk 23). Esimese osa viimase küsimusena paluti vastajatel valid e-poe ja füüsilise poe vahel. 58% vastajatest eelistavad e-poodi ja 42% vastajatest eelistavad füüsilist poodi.



Joonis 2. Vastanute sissetuleku jaotus

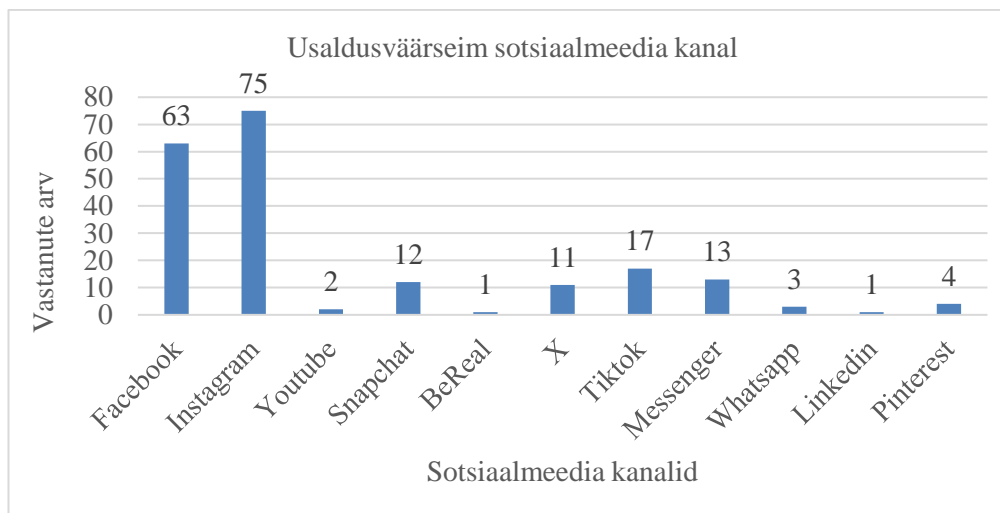
Küsimustiku teises pooles keskenduti sihtgrupi sotsiaalmeedia kasutusele ja ostuharjumustele. Küsimustiku tulemused kinnitavad varasemates uuringutes välja toodud seisukohti Z-generatsiooni sotsiaalmeedia kasutuse kohta. PrakashYadav ja Rai (2020) rõhutasid, et Z-generatsioon on esimene põlvkond, kes on kasvanud üles tehnoloogia ja sotsiaalmeediaga igapäevaselt kokku puutudes. Käesoleva uuringu tulemused, kus märkimisväärne osa vastajatest veedab sotsiaalmeedias üle 3 tunni päevas ning 19,8% isegi rohkem kui 6 tundi, kinnitavad seda vaadet ja näitavad, et sotsiaalmeediast on saanud nende jaoks oluliseks igapäevaelus.

Sotsiaalmeedia kasutamise eesmärkide analüüsist selgub, et kuigi Z-generatsioon veedab sotsiaalmeedias märkimisväärselt palju aega, ei ole see nende jaoks peamine koht toodete info otsimiseks või ostude sooritamiseks. Kõige populaarsem kasutuseesmärk on suhtlus sõprade ja perega (199 vastust), samas kui ostlemine ja tooteinfo kogumine jäid kõige vähem märgitud valikute hulka (114 vastust kummagi kohta). See näitab, et kuigi sotsiaalmeedia võib kaudselt mõjutada tarbimisotsuseid, ei toimi see esmase info otsimise või ostukeskkonnana, vaid pigem sotsiaalse suhtluse platvormina (vt joonis 3 lk 25). Kõige rohkem kasutatavad kanalid olid Messenger (195 vastust) ja Facebook (188 vastust), mis viitab sellele, et vaatamata uute platvormide (nt TikTok või BeReal) populaarsuse kasvule, on traditsioonilisemad kanalid endiselt tugevalt kasutusel. Samas jäi professionaalseks suhtluseks ja tööalaseks kasutuseks mõeldud LinkedIn kõige vähem märgitud kanaliks (60 vastust), mis viitab sellele, et Z-generatsioon ei kasuta veel aktiivselt tööeluga seotud kanaleid, või ei seosta neid igapäevase sotsiaalmeedia kasutamisega.



Joonis 3. Z-generatsiooni tarbijate sotsiaalmeedia kasutus

Uuringus osalejatel paluti ära märkida, millist sotsiaalmeedia rakendust nad kasutavad päevas kõige rohkem. Vastajatel oli võimalik valida 11 erineva kanali vahel, mis olid välja toodud ka eelnevates küsimustes. Kõige rohkem kasutavad Z-generatsiooni tarbijad päevas Snapchati rakendust, mis kogus 37,1% vastustest. 21,3% vastajatest kasutavad kõige rohkem rakendust TikTok. Kolmandaks populaarsemaks kanaliks osutus Instagram, mille valis 17,3% vastajatest. Ülejäänud välja toodud sotsiaalmeedia kanalid ei osutunud tarbijate seaks nii populaarseks. Vastajatelt sooviti teada, millist sotsiaalmeedia kanalit nad usaldavad kõige rohkem. Kõige populaarsemaks vastuseks osutus Instagram, mis kogus 75 vastust. Kõige vähem kogusid vastuseid kanalid YouTube, BeReal, Whatsapp, LinkedIn ja Pinterest (vt joonis 4 lk 26). Vastajatelt uuriti, mis on nende arust kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal Z-generatsiooni seas. 51% vastajatest valisid rakenduse TikTok, 14,9% vastasid Snapchat, 14,4% vastasid BeReal, 11,4% vastasid X, 5,9% vastasid Instagram, 1,5% vastasid Youtube ja 1% vastasid Facebook. Kanaleid Whatsapp, LinkedIn ja Pinterest ei valitud.

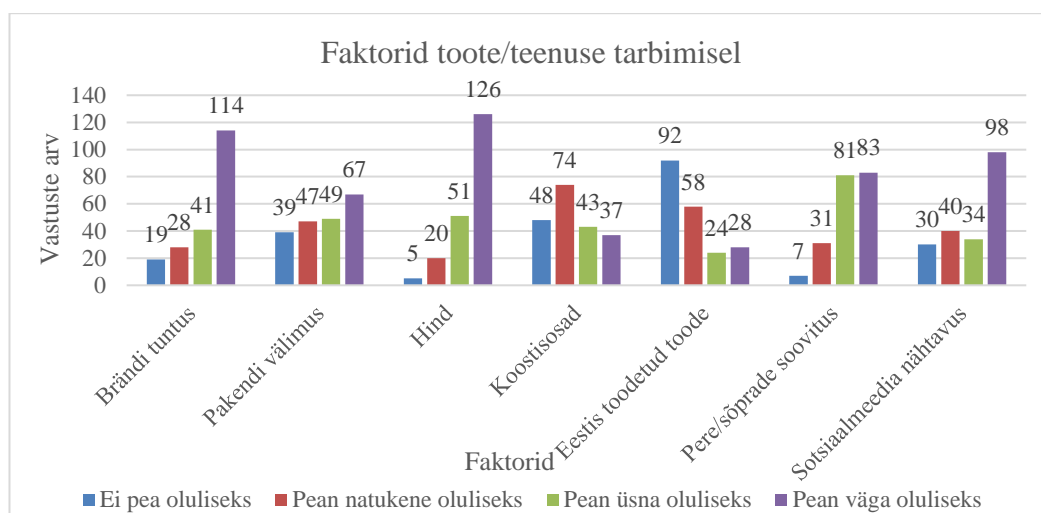


Joonis 4. Usaldusväärseim sotsiaalmeedia kanal

Vastajatelt küsiti, kui palju nad usaldavad sotsiaalmeedias ettetulevaid reklaame. 16,3% vastasid, et ei usalda üldse, 29,2% vastasid, et usaldavad natukene, 35,1% vastasid, et pigem usaldavad ja 19,3% vastasid, et usaldavad täielikult reklaame, mida näevad sotsiaalmeedias. See viitab, et sotsiaalmeedia reklaamid on märkimisväärne potentsiaal mõjutada tarbijate hoiakuid ja otsuseid, isegi kui see usaldus ei ole alati täielik. Seoses sotsiaalmeediast leitava infoga küsiti, kas tarbijate ostuprotsessi mõjutab internetist leitud informatsioon. 12,4% vastasid “Ei mõjuta üldse”, 26,2% vastasid “Mõjutab natukene”, 39,1% vastasid “Mõjutab mõnikord” ja 22,3% vastasid “Mõjutab kogu aeg”. Võib väita, et digitaalsel teabel ja nähtavusel on oluline roll tänapäeva tarbijakäitumises. Järgnevalt sooviti teada, kui tihti ostetakse tooteid, mille reklaami on nähtud sotsiaalmeedias. 12,4% vastasid “1-3 korda nädalas”, 24,8% vastasid “1-3 korda kuus”, 32,2% vastasid “1-3 korda kvartalis” ja 30,7% vastasid “1-3 korda aastas”. Teatud sihtrühmad reageerivad reklaamidele aktiivsemalt ja võivad olla sotsiaalmeedia kaudu tehtavate kampaaniate peamine sihtgrupp.

Küsimustikule vastajatelt sooviti koguda infot selle kohta, mida nad peavad oluliseks toote/teenuse tarbimisel. Vastajatele anti ette seitse erinevat kategooriat, millel tuli vastajal ära märkida valik kui oluliseks nad ette antud kategooriat peavad. Kategooriad olid järgnevad: brändi tunnus, pakendi välimus, hind, koostisosad, Eestis toodetud toode, pere/sõprade soovitus ja sotsiaalmeedia nähtavus. Kõige olulisemaks on tarbijate jaoks brändi tunnus ja hind. Vähem olulised faktorid toote/teenuse tarbimisel on koostisosad ja

see, kas toode on toodetud Eestis (vt joonis 5 lk 27). Sihtgrupilt küsiti ka, kas nad jälgivad sotsiaalmeedias ettevõtteid, mille tooteid nad on tarbinud ja vastused jagunesin peaaegu pooleks. 46% vastajatest vastasid “Ei” ja 54% vastasid “Jah”. Sellele järgnes küsimus milliseid ettevõtteid usaldavad tarbijaid rohkem. Vastajad said valida kahe erineva ettevõtte vormi vahel. 47% vastajatest usaldavad rohkem väikeettevõtteid ja 53% usaldavad rohkem suureettevõtteid.

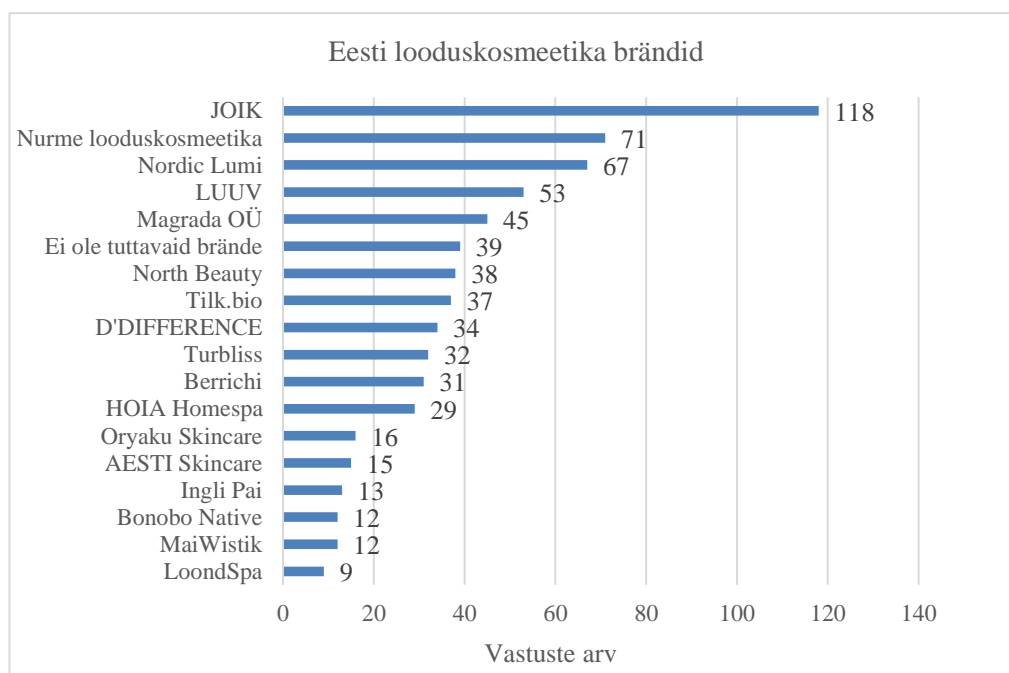


Joonis 5. Faktorid toote/teenuse tarbimisel

Küsimustiku kolmanda osa tulemused võimaldavad teha mitmeid järeldusi Z-generatsiooni teadlikkuse kohta looduskosmeetika ja selle päritolu osas. Esimese küsimusena uuriti, milline väide esitatute seast iseloomustab kõige paremini looduskosmeetikat. Kõige enam vastajaid (48%) valis väite „Sisaldab 95% ulatuses keemiliselt töötlemata taimi“, mis näitab, et peaaegu pooled vastanutest seostavad looduskosmeetikat just selle koostisosade loomulikkusega. Märkimisväärne osa vastajatest valis ka väiteid „K koosneb Eestist pärit koostisosadest“ (25,7%) ja „Valmistatud käsitööna“ (25,2%), mis viitab, et looduskosmeetika puhul väärtustatakse ka kohalikku päritolu. Samas oli väga vähe neid, kes valisid väite „Testitakse loomade peal“ (1%), mis viitab sellele, et enamik vastajatest mõistab, et looduskosmeetika ei ole seotud loomkatsetega. Kui aga vaadata vastajate enesehinnangut oma teadlikkuse kohta Eesti looduskosmeetikast, ilmneb selge erinevus. Nimelt 47% vastanutest märkisid, et nad ei ole üldse teadlikud, ja 37,1% tõdesid, et nad teavad ainult vähesel määral. Vaid 13,9% pidasid end üsna teadlikuks ja kõigest 2% väga teadlikuks. Kuigi üldised teadmised looduskosmeetika omaduste kohta on tarbijatel olemas, on teadlikkus Eesti

turul pakutavatest looduskosmeetika toodetest väga madal. Selline erinevus näitab, et Z-generatsioonil võib olla küll üldine arusaam looduskosmeetika olemusest ja väärtustest, kuid nad ei tunne hästi konkreetseid Eesti brände ega nende tooteid. Siit joonistub välja oluline arengukoht Eesti looduskosmeetika ettevõtetele: on vaja rohkem panustada harivasse ja sihitud turundusse, mis aitaks noorematel tarbijatel paremini mõista ja avastada kohalikke looduskosmeetika võimalusi.

Edasi sooviti teada tarbijatelt, milliseid looduskosmeetika ettevõtteid nad tunnevad. Võimalik oli ära märkida mitu ettevõtet. Kõige populaarsemaks looduskosmeetika ettevõtteks osutus JOIK, mis kogus 118 vastust 202-st vastusest. Teised välja toodud ettevõtted nii palju vastuseid ei kogunud. 39 korda on ka ära märgitud valik “Ei ole tuttavaid brände” (vt joonis 6 lk 28). Küsimustiku raames küsiti vastajatelt, millistes sotsiaalmeedia kanalites on nemad näinud Eesti looduskosmeetika reklaame. Ka siin oli võimalik ära märkida mitu vastust. Kõige rohkem märgiti ära vastus “Ei ole näinud üldse”, mis kogus 108 vastust. 74 vastust kogus sotsiaalmeedia kanal Facebook ja 56 vastust kogus kanal Instagram.



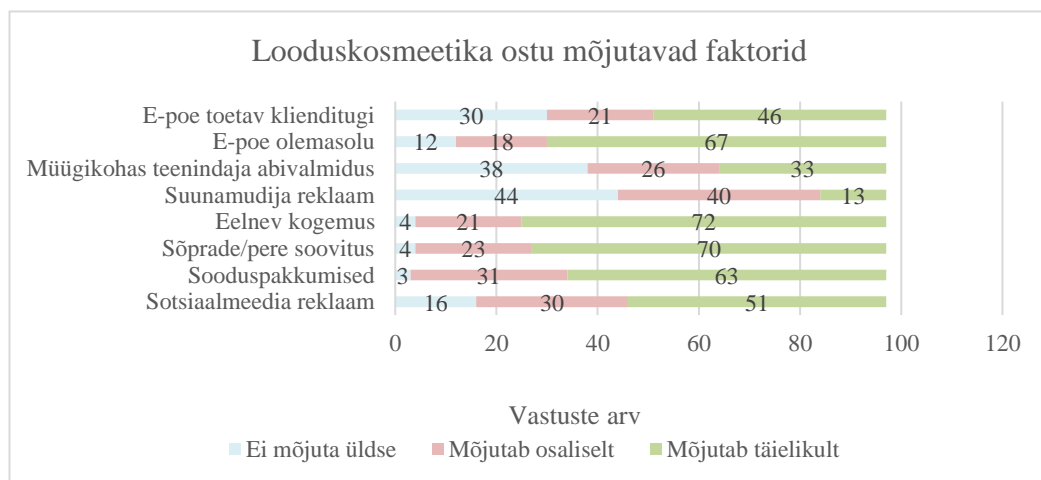
Joonis 6. Tuntud Eesti looduskosmeetika brändid

Küsimusele, kas vastajad on varem kasutanud Eesti looduskosmeetika tooteid, näitasid vastused, et 52% vastanutest ei ole selliseid tooteid kasutanud, samas kui 48% on. See

näitab seda, et looduskosmeetika on Eestis tuntud, kuid siiski mitte kõikidele tarbijatele kättesaadav või huvipakkuv. Turu potentsiaal on olemas, kuid ligipääsetavus ja nähtavus vajavad parendamist. Need, kes ei ole looduskosmeetikat kasutanud, tõid peamisteks põhjusteks „Vähene turundus“ (73 vastajat) ja „Liiga kõrge hind“ (57 vastajat). See näitab, et probleem ei pruugi peituda toodete kvaliteedis või usaldusvärsuses, vaid pigem turunduses ja hinnastrateegias. Paljud tarbijad ei ole üldse teadlikud, et Eestis tegutsevad looduskosmeetika firmad - see viitab otseselt turundusstrateegiate nõrkusele. Samuti tuleb arvestada, et isegi kui tarbijad on teadlikud, võib hind olla tõsiseks takistuseks proovimisele. Looduskosmeetikat tarbinud kliendid tunnevad hästi teatud brände. Nende seas paistab eriti silma JOIK, millele järgnesid Nurme Looduskosmeetika ja Nordic Lumi. Mõned ettevõtted on suutnud end turul piisavalt hästi positsioneerida ja tarbijateni jõuda. Samas osutab see sellele, et väiksematel firmadel puudub nähtavus või mõju, sest nende toodete kasutamist ei mainitud peaaegu üldse. Eesti looduskosmeetika turul on olemas kasutajaskond ja huvi, kuid selle potentsiaali täielikuks rakendamiseks on vaja tõhustada turundustegevusi ja võimalusel töötada välja hinnastamine, mis teeb tooted kättesaadavamaks laiemale sihtrühmale. Samuti vajaksid väiksemad tootjad rohkem tuge nähtavuse ja usalduse suurendamiseks.

Uuringust selgub, et Z-generatsiooni looduskosmeetika ostuotsuseid mõjutavad kõige enam personaalsed ja praktilised tegurid (vt joonis 7 lk 30). Täielikult mõjutavate teguritena tõusid esile sõprade või pere soovitusel, eelnev positiivne kogemus, sooduspakkumised ning e-poe olemasolu. Võib järeldada, et Z-generatsioon hindab usaldusväärseid allikaid ja otseseid kogemusi rohkem kui traditsioonilisi turundusmeetodeid. Pereliikmete ja sõprade soovitusel osutusid olulisemaks kui suunamudijate reklaam, mis on vastuolus levinud arusaamaga, et suunamudijad mängivad tänapäeval alati kesket rolli. Suunamudijate mõju ostuotsusel osutus võrdlemisi tagasihoidlikuks, olles vastajate hinnangul väiksema mõjuga võrreldes muude teguritega. Tarbijad hindavad rohkem lähedaste kogemusi ja isiklikku usaldust kui brändide poolt rahastatud koostöid. Samuti osutusid vähem olulisemaks tegurid nagu müügikoha teenindaja abivalmidus ja e-poe klienditugi, mis viitab sellele, et Z-generatsioon eelistab iseseisvat info leidmist ja otsuste tegemist.

Toodete kategooriate analüüs näitab, et Eesti looduskosmeetika tarbijate seas on levinuimad kehahooldus- ja näohooldustooted (vastavalt 68 ja 58 vastust). Tarbijad eelistavad looduskosmeetikat esmatarbekaupade puhul, mida kasutatakse igapäevaselt. Väiksem kasutusmäär meigitoodete kategoorias (18 vastust) võib osutada kas kitsamale valikule Eesti looduskosmeetija turul või madalamale usaldusele looduskosmeetika toimivuse osas selles tootesegmendis.



Joonis 7. Looduskosmeetika ostu mõjutavad faktorid

Tulemused näitavad, et Z-generatsiooni seas on Eesti looduskosmeetika brändide lojaalsus üsna madal, 20,6% vastajatest tunnistasid lojaalsust mõnele kindlale kaubamärgile. Kuigi Z-generatsioon võib tarbida looduskosmeetikat, ei seo nad ennast ühe konkreetse tootjaga. Samas annab vastajate seas populaarsemate brändide (nt JOIK, Turbliss, Magrada, Nurme) esiletõus märku, et mõned kaubamärgid on suutnud end turul siiski eristada ja tarbijate usaldust võita. Populaarsemad brändid annavad sisendi teistele Eesti looduskosmeetika ettevõtetele, kuidas teha ennast atraktiivsemaks tarbija jaoks.

Sotsiaalmeediakanalite osas toodi selgelt välja eelistused: Instagram, TikTok ja Facebook. Nende platvormide mainimine kinnitab varasemas teoorias käsitletud arusaama, et Z-generatsioon eelistab visuaalset, kiiresti tarbitavat ja interaktiivset sisu. Looduskosmeetika brändide eduka turunduse võti peitub platvormidel, mis võimaldavad

luua emotsionaalset ja visuaalselt köitvat sisu, nagu näiteks tootekogemuste jagamine, õpetlikud videod või koostöö tuntud sisuloojatega.

Z-generatsiooni lojaalsus Eesti looduskosmeetika brändide suhtes on veel madal, kuid seda saab suurendada, kui brändid liiguvad platvormidele, mis on Z-generatsiooni seas populaarsed, ning loovad kaasahaaravat ja usaldust loovat sisu koostöös usaldusväärsete suunamudijatega.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Z-generatsiooni tarbijad on igapäevased interneti kasutajad. Internetti kasutatakse erinevate sotsiaalmeedia kanalite kasutamiseks, info leidmiseks ja ostude tegemiseks. Peaaegu kõik küsitlusele vastanud märkisid, et nad kasutavad sotsiaalmeediat sõprade ja perega suhtlemiseks. Üle poole küsitlusele vastanutest sooritavad internetis oste ja koguvad infot toodete kohta, mida soovitakse osta. Z-generatsiooni tarbija toetub sotsiaalmeediale igas elu aspektis, mida kinnitas ka küsitluse vastused. Selgus, et Z-generatsiooni tarbija veedab sotsiaalmeedias iga päev vähemalt ühe tunni. Töö teooria osas toodi välja 2022. aastal Morning Consulti poolt läbi viidud uuring, kus 54% vastajatest kasutavad sotsiaalmeediat iga päev vähemalt 4 tundi. Läbi viidud uuringu tulemused samastuvad Morning Consulti uuringuga. 22,3% antud uuringule vastajatest kasutavad iga päev sotsiaalmeediat vähemalt 4 tundi. Tegemist oli protsentuaalselt kõige populaarsema vastusega. Samuti selgus, et Z-generatsiooni tarbijat ostukäitumist mõjutab info, mis leitakse sotsiaalmeedia kaudu. Küsitluse vastused kinnitavad teoorias käsitletud materjale, milles keskenduti Z-generatsiooni igapäevasele sotsiaalmeedia kasutusele ja selgus, et sotsiaalmeediast leitav info mõjutab nende ostukäitumist. Alves (2023) uuringus selgus, et Z-generatsioon on harjunud veebipoe mugavusega ja eelistab seda füüsilise poele. Seda kinnitati küsitlusega, sest selgus, et Z-generatsiooni tarbijad eelistavad ostude sooritamiseks e-poodi füüsilise poe asemel.

Sotsiaalmeedia kanalid on saanud Z-generatsiooni jaoks usaldusväärseteks allikateks. Küsitlusele vastanud Z-generatsiooni tarbijad usaldavad kõige rohkem sotsiaalmeedia kanalit Instagram. Antud kanalis on võimalik jagada pilte, videosid, jälgida erinevaid ettevõtteid ja kuulsusi ning ka suunamudijaid. Teoorias käsitletud uuringus, kus Ameerika ülikoolis Z-generatsiooni tarbijate seas läbi viidud küsitluses selgus samuti, et

Instagram on tarbijate arust kõige mõjukam. Kõige populaarsemaks sotsiaalmeedia kanaliks oma generatsiooni seas peavad Z-generatsiooni tarbijad kanalit TikToki, mille populaarsus kasvas peale Covid-19 pandeemia algust. Selle kaudu oli inimestel võimalik jagada videosid oma igapäevaelust, retseptidest ja ka ettevõtetel oli võimalik jõuda tarbijateni. TikTok on jäänud turul populaarseks ka peale seda kui pandeemia on läbi saanud.

Üle 50% vastanutest usaldavad reklaame, mida nad näevad sotsiaalmeedias ja selle põhjal sooritatakse ka oste. Varasemates Z-generatsiooni kohta tehtud uuringutes on selgunud, et Z-generatsioon peab oluliseks jätkusuutlikkust tarbides kohalikke tooteid ja ollakse keskendunud nii öelda rohelisele mõtteviisile. Antud uuringus selgus, et toodete koostisosad ja toote valmistamise riik ei ole uuringus osalenud Z-generatsiooni tarbijale nii tähtis. Toodete/teenuste tarbimisel peetakse kõige olulisemaks hinda, brändi tuntuust ja sotsiaalmeedia nähtavust. Seoses looduskosmeetika olemusega on Z-generatsiooni tarbijad üsna teadlikud sellest, mida tähendab looduskosmeetika. Peaaegu 50% vastajatest märkisid, et looduskosmeetika sisaldab 95% ulatuses keemiliselt töötlemata taimi. Olenemata sellest, et ollakse teadlikud sellest, mida tähendab looduskosmeetika märkisid 47% vastajatest, et Eesti looduskosmeetikast nad teadlikud ei ole.

Z-generatsiooni tarbija tunneb ära Eesti looduskosmeetika brände, mille tooted on olemas Eesti suuremates poodides nagu JOIK ja Nurme Looduskosmeetika. Need kaks brändi osutusid küsitluses ka kõige populaarsemateks ehk kõige tuntumateks. Samuti olid nende brändide tooted populaarsed nende vastajate seas, kes on varasemalt tarbinud Eesti looduskosmeetika tooteid. Küsitluses toodi välja 17 erinevat kodumaist looduskosmeetika brändi. 202-st vastajast 39 vastajat tunnistasid, et välja toodud brändide seas ei olnud ühtegi tuttavat brändi.

Eesti looduskosmeetika ei ole Z-generatsiooni seas populaarne. 52% küsitlusele vastajatest ei ole kunagi proovinud Eesti looduskosmeetika tooteid. Küsides tarbijatelt, miks ei ole tooteid proovitud valiti põhjusteks vähene turundus ja tooted on liiga kallid. Z-generatsiooni tarbija soovib saada võimalikult efektiivset toodet nende sobiliku hinnaga. Kui hind on nende jaoks põhjendamatu ei soovi Z-generatsiooni tarbija ettevõtte toodet tarbida. Küsitluses osalenud tarbijad märkisid, et kõige rohkem mõjutab nende Eesti looduskosmeetika ostu sotsiaalmeedia reklaam, sõprade/pere soovitus, eelnev

kogemus ja e-poe olemasolu. Eesti looduskosmeetika brändid peavad pingutama selle nimel, et jõuda Z-generatsiooni tarbijani. Rohkelt tuleb keskenduda erinevate sotsiaalmeedia kanalite reklaamidele. Tänapäeval ei piisa enam ainult ühest sotsiaalmeedia kanalist, kui ettevõtte tahab olla edukas. Küsides Z-generatsiooni arvamust, selle kohta, kuidas peaksid Eesti looduskosmeetika ettevõtted ennast turundama oli kõige populaarsemateks valikuteks Instagram ja TikTok. Samad sotsiaalmeedia platvormid olid küsitluses ka kõige usaldusväärsemad ja mõjukamad.

TikTokis toodete turundamise jaoks on vaja ära kasutada platvormi ainulaadsed funktsioonid. Z-generatsioonini jõudmiseks TikTokis peab ettevõtte kaasas käima trendidega, mis on populaarsed ja kohandama selle oma ettevõtte jaoks. Tähtis on olla loominguiline, et köita tarbijaid. TikTokis on trendid populaarsed lühikest aega ja selle tõttu peab ettevõtte kiirelt reageerima. Kasutades ära tuntuid heliklippe on võimalik ettevõttel jõuda uute tarbijateni. Näiteks on oma ettevõtet suutnud edukalt reklaamida ettevõtted nagu lennufirma RyanAir ja keelte õppimise platvorm Duolingo. Ettevõtted käivad kaasas populaarsete trendidega ja samas suudavad nad reklaamida ka enda teenuseid. Lisaks ollakse aktiivsed kommentaarides jälgijatega ja ka teiste populaarsete videote kommentaarides. Tehakse ka koostöid kuulsate suunamudijatega ühiste videote näol.

Arvestades, et TikTokis on rohkem populaarsed lühikesed videod tuleb ettevõtetel luua sisu, mis on meelelahutuslik kuid samas suudab reklaamida pakutavaid tooteid. TikTokis on tähtis ka vaatajatega suhtlemine ehk tuleb tähelepanu pöörata videote kommentaaridele ja nendele ka reageerida. Ettevõtetel tuleks ka investeerida TikToki tasulistesse reklaamidesse. See on hea viis, kuidas jõuda kindla sihtgrupini või inimesteni, kellel on sarnased huvid.

Selleks, et Eesti looduskosmeetika firmad saaksid olla edukad TikTokis tuleb toodete turundamisel meeles pidada järgnevaid aspekte:

- ettevõtte konto profiil - kasutada kergesti äratuntavat profiilipilti ja kirjutada mõjuv kuid lühike ettevõtte tutvustus;
- sihtrühm - kindlaks tuleb teha sihtrühm, kellele tooteid soovitakse müüa tehes kindlaks nende huvid;

- strateegia loomine - kindla strateegia määramine, et jõuda sihtgrupini võttes arvesse brändi eesmäärke ja identiteeti ning sihtgrupi huvisid;
- sisu loomine - kaasahaaravate, meelelahutuslike, harivate ja toodete tutvustavate videote loomine ja samas tuleb meeles pidada, et videod peavad olema lühikesed tähelepanu hoidmiseks;
- *hashtag*'ide kasutamine - tuleb kindlaks teha valdkonna kohta käivad märksõnad ja lisada need oma postituste pealkirjadesse, et suurendada videote populaarsust;
- suhtlus - postituste kommentaarides tuleb olla aktiivne suhtleja ja näidata, et jälgijad on hoitud ja tähtsad;
- reklaamid - tuleb pöörata tähelepanu TikToki reklaamide kasutamisele nagu näiteks ettevõttele interaktiivsete filtrite loomine;
- trendide jälgimine - kõige tähtsam osa TikToki toodete turundamisel, oma kasuks tuleb ära kasutada populaarseid trende postitades videosid toodete või brändi tutvustamiseks järgides populaarse trendi põhimõtteid.

TikToki tehtavat sisu on võimalik jagada ka oma teistel sotsiaalmeedia kanalites, et jõuda võimalikult suure tarbija hulga. Selleks, et olla TikToki edukas tuleb järjepidavalt jälgida ja hinnata sisu toimivust. Selle jaoks on võimalik kasutada TikToki või kolmanda osapoole platvormi. Tähelepanu tuleb pöörata videote vaatamistele, meeldimistele, kommentaaridele ja jagamistele, et ettevõtte saaks oma strateegiat vastavalt sellele muuta.

Instagram on TikToki kõrval üks populaarsemaid sotsiaalmeedia platvorme. Kasutades strateegiliselt ära kõiki võimalusi, mida Instagram pakub on ettevõttel võimalik olla edukas. Üldjoontes kehtivad Instagramis turundades samad reeglid, mis ka TikToki, kuid on olemas ka erinevusi kahe sotsiaalmeedia kanali vahel. TikTok keskendub rohkem lühikestele videotele ja trendide järgmisele. Instagram on peamiselt piltide jagamise platvorm. Oma ettevõtet tuleb turundada peamiselt piltide kaudu. Instagramis on tähtis olla järjepidev. Selle tõttu tuleb kindlasti postitav sisu ette planeerida. Postitused peavad olema nii meelelahutuslikud, köitvad kui ka harivad.

Kuna tegemist on ühe kõige populaarsema ja mõjukama sotsiaalmeedia platvormiga tuleb looduskosmeetika firmadel oma toodet turundades järgida aspekte:

- üldine profiil - Instagrami profiil peab välja nägema esteetilise kvaliteetsete piltide ja tabava kirjeldusega;
- sihtgrupp - oluline on selgeks teha sihtgrupp, keda soovitakse oma jälgijateks ja kelleni soovitakse jõuda;
- strateegia - tähtis on olla aktiivne ja teha postitusi, mis lähevad kokku üldise profiiliga, ette tuleb planeerida mitu postitust;
- sisu - postitav sisu peab olema kvaliteetne ja tutvustama nii ettevõtet kui ka selle tooteid tarbijaid köitvas vormis;
- koostöö - kohalikke suunamudijaid tuleb enda kasuks ära kasutada tehes nendega koostööd nii sponsoreeritud postituste kui ka auhinnamängude näol;
- tasulised reklaamid - koostada reklaamid tavapostituste, kampaaniate ja *story*'de postituste abiga, et jõuda suurema publikuni;
- suhtlus - pidev suhtlus jälgijtega tavapostituste all, küsitluste koostamine *story* funktsiooniga.

Ettevõtte üldine profiil on esimene asi, mida tarbijad näevad ehk see peaks välja nägema ühtlane. Profiilil peab välja toodud olema lühike kuid tabav ettevõtte kirjeldus ja ka link ettevõtte veebilehele. Selleks, et ettevõtte profiil näeks hea välja tuleb postitada kvaliteetseid fotosid, mis tutvustavad ettevõtet või selle tooteid.

Ettevõtte saab oma kasuks ka ära kasutada *story* funktsiooni. Selle kaudu on võimalik suhelda oma jälgijatega. Instagramis on võimalik Eesti looduskosmeetika ettevõtetel teha koostööd kohalike suunamudijatega, kes on rahva seas populaarsed ja kelle arvamust hinnatakse ning kelle väärtused ühtivad ettevõtte omadega. Suunamudijatel on võimalik iseseisvalt toodet reklaamida sponsoreeritud postitusega või teha koos looduskosmeetika ettevõttega auhinnamäng.

Kuna Z-generatsiooni tarbija tõi välja, et looduskosmeetika tooteid ei ole tarbitud kuna hind on liiga kõrge annab Instagram võimaluse selgitada lahti, millest koosneb toote hind igapäevaste postitustega või ka *story*'de kaudu. Instagramis on võimalik koostada ka tasulisi reklaame, millega saab jõuda soovitud sihtgruppideni. Müües füüsilisi tooteid on Eesti looduskosmeetika ettevõtetel võimalik oma profiilil seadistada *Instagram*

Shopping. See teeb võimalikuks toodete märgistamine postitustes, mis suunab tarbijad toodet ostma ja lihtsustab ostuprotsessi.

Instagram ja TikTok on tänapäeval kaks kõige populaarsemat sotsiaalmeedia kanalit, mida kasutatakse igapäevaselt. Looduskosmeetika ettevõtted peavad rohkem keskenduma nendele platvormidele, kui soovivad jõuda Z-generatsiooni tarbijani. Enne turundusstrateegia paika panemist tuleb ettevõtetel selgeks teha, kuidas olla edukas välja toodud platvormidel ja kuidas jõuda võimalikult suure sihtgrupini. Töös esitatud ettepanekud looduskosmeetika ettevõtetele on hea algus alustada toodete turundamisega Instagramis ja TikTakis.

KOKKUVÕTE

Z-generatsiooniks loetakse inimesi, kes on sündinud ajavahemikul 1995-2009. Ajavahemiku on ära määranud mitu erinevat organisatsiooni ja selle tõttu võivad Z-generatsiooni kuuluvate inimeste sünniaastad erineda mõne aasta võrra. Tegemist on generatsiooniga, kes veedab igapäevaselt aega sotsiaalmeedias ja sellele toetutakse järjest rohkem. Sotsiaalmeedia populaarsuse tõttu on tulnud ettevõtetal kohaneda ja koostada lisaks traditsioonilistele turundusvõtetele ka strateegiad, mis kõidaksid Z-generatsiooni tarbijaid.

Uurimistöö eesmärk on tuvastada Z-generatsiooni tarbijate suhtumine Eesti looduskosmeetikasse ning selgitada välja, millised tegurid mõjutavad nende ostuotsuseid. Töö raames tehti uuringu tulemuste põhjal ettepanekuid Eesti looduskosmeetika brändidele, kuidas jõuda Z-generatsiooni kuuluva tarbijani.

Töö eesmärgi saavutamiseks viidi läbi veebipõhine ankeetküsitlus *Google Forms* keskkonnas. Analüüsi koostamiseks sooviti küsitlusele saada vähemalt 200 vastust. See eesmärk saavutati, sest küsitlusele vastas 202 inimest. Vastuse alusel oli võimalik teha järeldused ja ettepanekuid Eesti looduskosmeetika ettevõtetele. Uuringu tulemuses selgus, et Z-generatsiooni tarbijad usaldavad kõige rohkem Instagrami ja kõige rohkem kasutatakse igapäevaselt rakendust TikTok. Vastuste alusel võib väita, et Eesti looduskosmeetika ettevõtetal tuleks koostada turundusstrateegiad, mis keskenduvad just nendele sotsiaalmeedia kanalitele. TikTok ja Instagram on tänapäeval kõige tähtsamad sotsiaalmeedia platvormid ning selle tõttu on nad ka tähtsad turunduse valdkonnas. Nende kanalite kaudu on võimalik ettevõtetal jõuda õigete sihtgruppideni.

Uuringu läbiviimiseks püstitati kaks uurimisküsimust. Esiteks sooviti teada saada, milline on Z-generatsiooni tarbija teadlikkus looduskosmeetika olemasolust Eestis. Saadud tulemuste põhjal võib väita, et Z-generatsioon ei ole teadlik Eesti looduskosmeetika olemasolust. Uuringus osales 202 inimest, millest 52% ei ole kasutanud Eesti

looduskosmeetikat. Üle 80% vastajatest vastasid, et nad ei tea üldse teadlikud Eesti looduskosmeetikast või on natukene teadlikud. Uuringu käigus selgus, et Z-generatsiooni tarbijad on teadlikud looduskosmeetika brändidest, mille tooted on nähtaval ka erinevates suurimates Eesti poodides. Sotsiaalmeedia kanalites ei ole enamik Z-generatsiooni tarbijatest kohanud Eesti looduskosmeetika reklaame.

Teise uurimisküsimusega taheti välja uurida, mis mõjutab Z-generatsiooni Eesti looduskosmeetika ostuotsust. Uuringu tulemusena selgus, et tarbijad ei ole Eesti looduskosmeetikat tarbinud, sest nad ei ole selle olemasolust teadlikud vähese turunduse tõttu. Lisaks toodi ka välja, et tegemist on toodetega, mille hind on tarbija jaoks liiga kallis. Selgus ka, et Z-generatsiooni tarbijad toetuvad toodete ostmisel sõprade ja lähedaste kogemustele.

Uuring Z-generatsiooni tarbijate seas oli edukas ja selle raames kinnitati ka eelnevates uuringutes saadud tulemusi. Lisaks saadi vastused mõlemale püsitatud uurimisküsimusele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ahmed, N. (2019). Generation Z's smartphone and social media usage: A survey. *Journalism and mass communication*, 9(3), 101-122.
<https://davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/5d7211293ae62.pdf>
- Alves, C. (2023, June 6). How Gen Z Are Using Social Media. *Search Engine Journal*.
<https://www.searchenginejournal.com/social-media-gen-z/485152/#close>
- Apotheka Beauty. *Millal valida looduskosmeetika?*. (2022, Mai).
<https://www.apothekabeauty.ee/minuilusaldas/millal-valida-looduskosmeetika>
- Aziz, A., Taher, Z. M., Muda, R., & Aziz, R. (2017). Cosmeceuticals and Natural Cosmetics. R. Hasham, (toim). *Recent Trends in Malaysia Medicinal Plants Research* (lk 126-175). UTM Press.
- Barros, C., & Barros, R. B. G. (2020). Natural and organic cosmetics: Definition and concepts.. <https://doi.org/10.20944/preprints202005.0374.v2>
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectivness Of Social Media As A Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88-99.
https://www.researchgate.net/profile/Abu-Bashar/publication/281676030_EFFECTIVENESS_OF_SOCIAL_MEDIA_AS_A_MARKETING_TOOL_AN_EMPIRICAL_STUDY/links/55f3c68008ae63926cf25bdc/EFFECTIVENESS-OF-SOCIAL-MEDIA-AS-A-MARKETING-TOOL-AN-EMPIRICAL-STUDY.pdf
- Blandi, L., Sabbatucci, M., Dallagiacoma, G., Alberti, F., Bertuccio, P. & Odone, A. "Digital information approach through social media among Gen Z and Millennials: The global scenario during the COVID-19 pandemic." *Vaccines* 10.11 (2022): 1822.
<https://doi.org/10.3390/vaccines10111822>

- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Ecocert Group. *Organic and natural cosmetics*. (n.d.). <https://www.ecocert.com/en/certification-detail/natural-and-organic-cosmetics-cosmos>
- Euajarusphan, A. (2021). Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 10(2), 44-58. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3998457>
- Farrokhi, F., & Mahmoudi-Hamidabad, A. (2012). Rethinking convenience sampling: Defining quality criteria. *Theory & practice in language studies*, 2(4), 1k 784-792. https://www.researchgate.net/profile/Asgar-Mahmoudi/publication/267722219_Rethinking_Convenience_Sampling_Defining_Quality_Criteria/links/00463530a54a9b22fe000000/Rethinking-Convenience-Sampling-Defining-Quality-Criteria.pdf
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey&Company. <https://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>
- Giunta, C. (2020). Digital Marketing Platform Tools, Generation Z, and Cultural Considerations. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(2), 63-75. http://m.www.na-businesspress.com/JMDC/JMDC14-2/6_Guinta_14_2_.pdf
- Erdoğan, I. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353 - 1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Harari, T.T., Sela, Y. & Bareket-Bojmel, L. (2023). Gen Z during the COVID-19 crisis: a comparative analysis of the differences between Gen Z and Gen X in resilience, values and attitudes. *Curr Psychol* (42), 24223–24232. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03501-4>

- Hazari, S., & Sethna, B. N. (2023). A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 491-534. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163033>
- Hermaste, M. (2019). *Sotsiaalmeedia roll tarbijate ostukäitumisele kosmeetikatoodete ostmisel*. [Magistritöö, Tallinna Tehnikaülikool]. Digikogu: <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/dff04c8c-6b9c-45d3-b8ca-9f2d1793f21e>
- Hines, K. (2024, October 21). The History Of Social Media. *Search Engine Journal*. <https://www.searchenginejournal.com/social-media-history/462643/#close>
- Idarand, H. (2021, September 2). LOODUSKOSMEETIKA JA MAHEKOSMEETIKA. *Relumee*. <https://relumee.ee/et/blog/postitus/looduskosmeetika>
- Iluguru. (2020, Märts). *16 tootjat utsitavad eelistama Eesti kosmeetikat*. <https://iluguru.ee/16-tootjat-utsitavad-eelistama-eesti-kosmeetikat/>
- Jacobsen, S. L., & Barnes, N. G. (2020). Social Media, Gen Z and Consumer Misbehavior: Instagram Made Me Do It. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(2), 51-58.
- Jhinkwan, M., Upadhyay, A., & Bhatt, D. C. (2024). Impact of Digital Advertising by the Influencers on Consumers' Online Buying Behaviour (Special Reference to Instagram). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4872324
- Jha, A. K. (2020). Understanding generation alpha. <https://osf.io/d2e8g/download>
- Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Technovation* 25(11), 1263-1272. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.07.003>
- Looduskosmeetika. (n.d.). Eesti Keemiatööstuse Liit. <https://www.keemia.ee/et/meie-teemad/kosmeetikatoostus/looduskosmeetika>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1(1), 1-10. https://www.academia.edu/download/33952810/SOCIAL_MEDIA_MARKETING.pdf

- Nõuded kosmeetikatoodetele ja nende käitlemisele. (2007).
<https://www.riigiteataja.ee/akt/13310177>
- Nyoko, A. (2022). The Role Of Social Media Marketing During The COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Maranatha* 21(2), 113-120.
 10.28932/jmm.v21i2.4667
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116. 10.18311/gjeis/2017/15748
- Priporas, C-V., Stylos, N. & K. Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior* (77), lk 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Ravi, B., Sujaya, M., Scholar, K., & Sabri, M. (2021). Social media marketing: A conceptual study. *SSRN Electronic Journal*, 8(1), 63-71.
https://www.researchgate.net/publication/354967866_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_A_CONCEPTUAL_STUDY
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
https://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf
- Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research. *Language Institute Chulalongkorn University*, 1(3), 1-20. https://www.researchgate.net/profile/Vihan-Moodi/post/What_are_the_characteristics_of_quantitative_research/attachment/5f3091d0ed60840001c62a27/AS%3A922776944787456%401597018576221/download/SuphatSukamolson.pdf
- Vision Critical. (2016). *The Everything Guide to Generation Z*.
<https://static1.squarespace.com/static/5e5d28fcdd9b2a5f3f3a157d/t/5fdf570f15a11837d0b77540/1608472335769/the-everything-guide-to-gen-z.pdf>
- Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing standard : official newspaper of the Royal College of Nursing*, 29(31), 44-48. <https://doi.org/10.7748/ns.29.31.44.e8681>
- Waworuntu, E. C., & Mandagi, D. W., Pangemanan, A. S. (2022). 'I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention To Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351-369.
<https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>

- Weinswig, D. (2016). *Gen Z: Get Ready for The Most Self-Conscious, Demanding Customer Segment*. Fung Global Retail & Technology.
<https://deborahweinswig.com/wp-content/uploads/2016/08/Gen-Z-Report-2016-by-Fung-Global-Retail-Tech-August-29-2016.pdf>
- Wijaya, T., Darmawati, A., & Kuncoro, A. M. (2020). e-Lifestyle Confirmatory of Consumer Generation Z. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10), 27-33. https://www.researchgate.net/profile/Tony-Wijaya-2/publication/346661456_e-Lifestyle_Confirmatory_of_Consumer_Generation_Z/links/602a6a83a6fdcc37a82ab41e/e-Lifestyle-Confirmatory-of-Consumer-Generation-Z.pdf
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 7767-7779.
<https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Z-generatsiooni suhtumine Eesti looduskosmeetikasse ja nende ettevõtete jälgimine sotsiaalmeedias

Tere! Olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži kolmanda kursuse tudeng ettevõtluse ja projektijuhtimise suunal. Kirjutan hetkel lõputööd, kus keskendun Z-generatsiooni tarbijatele, sotsiaalmeedia kasutusele ja Eesti looduskosmeetikale. Oleksin väga tänulik kui leiad aega, et vastata minu koostatud küsimustikule. Vastamiseks kulub sul umbes 5-10 minutit. Suur aitäh ette ära!

1. Sünniaasta
 - a. 1998
 - b. 1999
 - c. 2000
 - d. 2001
 - e. 2002
 - f. 2003
 - g. 2004
 - h. 2005
 - i. 2006
2. Sugu
 - a. Mees
 - b. Naine
 - c. Ei soovi öelda
3. Haridustase
 - a. Põhiharidus
 - b. Keskkharidus
 - c. Kutseharidus
 - d. Kõrgharidus
4. Kas käid tööl?
 - a. Jah
 - b. Ei

Lisa 1 järg

5. Kui suur on Sinu igakuine netosissetulek?
 - a. Ei ole kindlat sissetulekut
 - b. 100-500 eurot
 - c. 500-1000 eurot
 - d. 1000-1500 eurot
 - e. 1500-2000 eurot
 - f. Üle 2000 euro
6. Kas eelistad ostude tegemiseks e-poodi või füüsilist poodi?
 - a. E-pood
 - b. Füüsiline pood
7. Mitu tundi veedate igapäevaselt kasutades sotsiaalmeediat?
 - a. Vähem kui 1 tund
 - b. 1-2 tundi
 - c. 2-3 tundi
 - d. 3-4 tundi
 - e. 4-5 tundi
 - f. 5-6 tundi
 - g. Üle 6 tunni
8. Mis eesmärgil kasutate sotsiaalmeediat?
 - a. Ostude tegemiseks
 - b. Info kogumiseks toodete kohta
 - c. Piltide jagamiseks
 - d. Sõpradega/perega suhtlemiseks
 - e. Videote tegemiseks ja jagamiseks
 - f. Uudiste lugemiseks

Lisa 1 järg

9. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutad igapäevaselt?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. YouTube
- d. Snapchat
- e. BeReal
- f. X
- g. TikTok
- h. Messenger
- i. Whatsapp
- j. LinkedIn
- k. Pinterest

10. Millist sotsiaalmeedia rakendust kasutad päevas kõige rohkem?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. YouTube
- d. Snapchat
- e. BeReal
- f. X
- g. TikTok
- h. Messenger
- i. Whatsapp
- j. LinkedIn
- k. Pinterest

Lisa 1 järg

11. Millist sotsiaalmeedia rakendust usaldad kõige rohkem?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. YouTube
- d. Snapchat
- e. BeReal
- f. X
- g. TikTok
- h. Messenger
- i. Whatsapp
- j. LinkedIn
- k. Pinterest

12. Milline on Sinu arust kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal Z-generatsiooni seas?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. YouTube
- d. Snapchat
- e. BeReal
- f. X
- g. TikTok
- h. Messenger
- i. Whatsapp
- j. LinkedIn
- k. Pinterest

13. Kui palju usaldate sotsiaalmeedias ette tulevaid reklaame?

- a. Ei usalda
- b. Usaldan natukene
- c. Pigem usaldan
- d. Usaldan täielikult

Lisa 1 järg

14. Kas Sinu ostu otsustusprotsessi mõjutab sotsiaalmeediast leitav informatsioon?

- a. Ei mõjuta üldse
- b. Mõjutab natukene
- c. Mõjutab mõnikord
- d. Mõjutab kogu aeg

15. Kui tihti ostate tooteid, mille reklaami olete näinud sotsiaalmeedias?

- a. 1-3 korda nädalas
- b. 1-3 korda kuus
- c. 1-3 korda kvartalis
- d. 1-3 korda aastas

16. Mida pead oluliseks toote/teenuse tarbimisel?

	Ei pea oluliseks	Peaa natukene oluliseks	Peaa üsna oluliseks	Peaa väga oluliseks
Brändi tuntus				
Pakendi välimus				
Hind				
Koostisosad				
Eesti toode				
Pere/sõprade soovitus				
Sotsiaalmeedia nähtavus				

17. Kas jälgite sotsiaalmeedias ettevõtteid, mille tooteid olete enne tarbinud?

- a. Jah
- b. Ei

18. Milline väide iseloomustab looduskosmeetikat kõige rohkem?

- a. Sisaldab 95% ulatuses keemiliselt töötlemata taimi
- b. Valmistatud käsitööna
- c. Koosneb Eestist pärit koostisosadest
- d. Testitakse loomade peal

Lisa 1 järg

19. Kui teadlik oled Eesti looduskosmeetikast?
 - a. Ei ole üldse teadlik
 - b. Olen väga teadlik
20. Millised Eesti looduskosmeetika brändid on Sulle tuttavad?
 - a. AESTI Skincare
 - b. Bonobo Native
 - c. Berrichi
 - d. LoondSpa
 - e. Oryaku Skincare
 - f. JOIK
 - g. Nurme Looduskosmeetika
 - h. Nordic Lumi
 - i. Turbliss
 - j. Tilk.bio
 - k. Magrada OÜ
 - l. D'DIFFERENCE
 - m. HOIA Homespa
 - n. Inqli Pai
 - o. LUUV
 - p. North Beauty
 - q. MaiWistik
21. Millistes sotsiaalmeedia kanalites oled näinud Eesti looduskosmeetika reklaame?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. YouTube
 - d. Snapchat
 - e. BeReal
 - f. X
 - g. TikTok
 - h. Messenger
 - i. Whatsapp

Lisa 1 järg

- j. LinkedIn
 - k. Pinterest
 - l. Ei ole näinud üldse
22. Kas oled varasemalt kasutanud Eesti looduskosmeetika tooteid?
- a. Jah
 - b. Ei
23. Miks ei ole kasutanud Eesti looduskosmeetika tooteid?
- a. Liiga kallis
 - b. Raskesti kättesaadav
 - c. Vähene turundus
 - d. Koostisosad ei sobi
 - e. Tooted ei ole efektiivsed
24. Milliseid Eesti looduskosmeetika brände oled kasutanud?
- a. AESTI Skincare
 - b. Bonobo Native
 - c. Berrichi
 - d. LoondSpa
 - e. Oryaku Skincare
 - f. JOIK
 - g. Nurme Looduskosmeetika
 - h. Nordic Lumi
 - i. Turbliss
 - j. Tilk.bio
 - k. Magrada OÜ
 - l. D'DIFFERENCE
 - m. HOIA Homespa
 - n. Inqli Pai
 - o. LUUV
 - p. North Beauty
 - q. MaiWistik

Lisa 1 järg

25. Kuidas mõjutab järgnev informatsioon Sinu looduskosmeetika ostu sooritamist?

	Ei mõjuta üldse	Mõjutab osaliselt	Mõjutab täielikult
Sotsiaalmeedia reklaam			
Sooduspakkumised			
Sõprade/pere soovitus			
Eelnev kogemus			
Suunamudija reklaam			
Müügikohas teenindaja abivalmidus			
E-poe olemasolu			
E-poe toetav klienditugi			

26. Mis liiki looduskosmeetika tooteid oled kasutanud?

- a. Meigitooteid
- b. Näohooldus
- c. Kehahooldus
- d. Juuksehooldus

27. Kas oled ühele looduskosmeetika brändile lojaalne?

- a. Jah
- b. Ei

28. Kui oled lojaalne ühele brändile, siis millist brändi kasutad?

29. Millises sotsiaalmeedia kanalis peaksid Sinu arvates Eesti looduskosmeetika brändid end turustama?

SUMMARY

GENERATION Z'S ATTITUDE TOWARDS ESTONIAN NATURAL COSMETICS AND FOLLOWING NATURAL COSMETIC COMPANIES ON SOCIAL MEDIA

Triinu Vahenõmm

Social media and social media marketing have become more and more important in the world over the years. Social media is especially important for Generation Z, who have grown up with technology. It is consumers of this generation who use social media for several hours every day for various activities. There has also been a lot of media coverage in recent years about the need for people to use products and services that do not harm the environment, as global warming is a real threat in today's world. People are being urged to live green, so to speak, to minimise their impact on the environment.

The use of natural cosmetics is a growing trend among the population. Natural beauty products give users the confidence that they are protecting the environment and their health. (Barros & Barros, 2020, p. 1-2) It's difficult for natural cosmetics companies to get noticed next to big cosmetic companies whose products have been used for decades.

The aim of this thesis was to find out what is the attitude of Generation Z consumers towards Estonian natural cosmetics products and brands, whether Estonian natural cosmetics brands are followed on social media, what their most popular social media channels are, and to determine what are the important factors in product consumption for Generation Z consumers. Based on the results of the research, suggestions were made to Estonian natural cosmetics brands on how to reach Generation Z consumers on social media.

Social media is part of everyone's life today. It is used to communicate with people, to share ideas, to send and post pictures, to make purchases, and to make and watch videos.

As a result, traditional marketing practices and strategies have lost their influence. Consumer buying behaviour has changed and moved towards online shopping. They are used to the convenience of shopping online and to having products delivered to their home or to a parcel machine near their home. Businesses have had to come up with new ways to reach consumers via social media and to stand out to attract customers.

Social media marketing is a strategy by which individuals, brands and businesses promote themselves by engaging the interests of current or potential customers through various social media platforms (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, p. 4444). Social media marketing is a fast-growing trend that helps businesses reach new customers quickly.

Around the world, specific time periods have been introduced to distinguish different generations, and these periods have been given a characteristic term. Over the years, the following generations have emerged: the Boomers (1946-1964), Generation X (1965-1977), Generation Y (1978-1994), Generation Z (1995-2009) (Williams & Page, pp. 38-46), and most recently, Generation Alpha (2010-) (Jha, 2020, p. 3). Recent studies show that Generation Z is more inspired to make the world a better place than Generation Y and Generation X before them. Most consumers believe that brands should be involved in the well-being of society and donate their products or services, money or be voluntary. (Giunta, 2020, p. 64)

Generation Z are consumers who use social media daily. They are consumers who spend around 11 hours a day consuming social media content through a variety of devices. (Djafarova, Bowes, 2021) CIG (Cassandra Intelligence Group) report that more than a third of Generation Z consumers use a tablet or other electronic device on a regular basis. In 2021, Generation Z consumers were asked which information source they trust the most. The survey found that 26.3% of respondents only trust information found on social media, 23.7% of respondents trust company websites the most, 15.1% trust information found on TV and 14.9% trust information heard on the radio.

Natural cosmetics have grown in popularity over the years, but the European Union currently has no directive specifically targeting the natural cosmetics sector. Natural cosmetics consist of bio-active formulations that aim to provide the consumer with skin

care products containing botanical ingredients in such a way that the botanical ingredients present in the cosmetic are absorbed into the skin and processes are triggered within the skin to ensure the well-being of the skin and hair (Kapoor, 2005, p. 307). At the moment, the best-known natural cosmetics brands in Estonia are: JOIK OÜ, Nurme Looduskosmetika OÜ, Perfect Cosmetics OÜ (Nordic Lumi) and OÜ Turbliss. In addition to the popular Estonian natural cosmetics brands, the following natural cosmetics companies were also found in Estonia: AESTI Skincare, Bonobo Native, Berrichi, LoondSpa, Oryaku Skincare, Tilk.bio, Magrada OÜ, D'DIFFERENCE, HOIA Homespa, Ingli Pai, LUUV, North Beauty, MaiWistik.

This study uses a questionnaire based on the theoretical approach to collect quantitative data. The questionnaire was formatted in Google Forms to reach the largest possible sample. The questionnaire was filled in by consumers who fall within the target group of the survey. The survey was carried out among a target group between 05.04.2024 and 10.04.2024 with the aim of obtaining at least 200 responses. During this period, 202 people responded to the questionnaire, all of whom were included in the sample. To obtain responses, the questionnaire was forwarded to acquaintances and family members, who in turn forwarded it to their friendship groups. The questionnaire was shared among acquaintances on the social media platform Snapchat, where the form reached at least 500 people. Responses were converted into Microsoft Excel for data organisation and the preparation of graphs and tables.

The Generation Z consumer relies on social media in every aspect of their lives, as confirmed by the survey responses. Generation Z consumers were found to spend at least one hour a day on social media. Social media channels have become trusted sources for Generation Z. Generation Z consumers who responded to the survey trust Instagram the most. More than 50% of respondents trust and buy from ads they see on social media.

In terms of the nature of natural cosmetics, Generation Z consumers are quite aware of what natural cosmetics means. Almost 50% of respondents indicated that natural cosmetics contain 95% of chemically unprocessed plants. Despite being aware of what natural cosmetics mean, 47% of respondents indicated that they were not aware of natural cosmetics in Estonia. Generation Z consumers are familiar with Estonian natural cosmetics brands, whose products are available in major Estonian stores such as JOIK

and Nurme Looduskosmetika. These two brands were also found to be the most popular or best known in the survey. Estonian natural cosmetics are not popular among Generation Z. 52% of survey respondents have never tried Estonian natural cosmetics. When asking Generation Z about how Estonian natural cosmetics companies should market themselves, Instagram and TikTok were the most popular choices. The same channels turned out to be the most trustworthy and most used among Generation Z.

The survey among Generation Z consumers was successful and confirmed the results of previous surveys while also giving some new insight about the Generation Z consumers. In addition, both research questions were answered.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Triinu Vahenõmm _____,

(autori nimi)

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

Z-generatsiooni suhtumine Eesti looduskosmeetikasse ja nende ettevõtete jälgimine sotsiaalmeedias,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ Kaisa Raadik _____,

(juhendaja nimi)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace 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.

Triinu Vahenõmm

19.05.2025