

## LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö uurimisprobleemiks on auhinnamärgised ilutoodetel ning töö eesmärk on välja selgitada tarbijate hoiak ilutoodete auhinnamärgistesse ja anda hinnang sellele, kas märgis ilutoote pakendil mõjutab tarbija ostuotsust. Töös kasutatakse kvantitatiivset ja kvalitatiivset uuringumeetodit, et selgitada välja, milline on tarbijate hoiak auhinnamärgistesse ilutoodetel, milline on iga märgise vanuseline sihtgrupp, millised seosed esinevad teadlikkuse ja erinevate hoiakutegurite vahel ning tuginedes spetsialistide hinnangule, välja selgitada, milline on auhinnamärgiste mõjuostukäitumisele.

Töö esimene peatükk hõlmab endas tarbija ostukäitumise ja hoiakute teoreetilist käsitlust, teine peatükk annab ülevaate Eestis ilutoodetele välja antavatest auhinnamärgistest ja kolmandas peatükis käsitletakse uuringut, analüüsitakse saadud tulemusi ja esitatakse järeldused.

Lõputöö raames viiakse läbi veebipõhine küsitlus, kus vastajad peavad hindama iga märgise erinevaid hoiakutegureid ja autor viib läbi intervjuud kolme iluvaldkonna spetsialistiga, et selgitada välja, milline on auhinnamärgiste mõju tarbija ostukäitumisele. Töö tulemustest selgub, et hoiak auhinnamärgistesse on positiivne, igal märgisel on oma vanuseline sihtgrupp, esineb seoseid teadlikkuse ja erinevate hoiakutegurite vahel ning auhinnamärgised ilutootel mõjutavad tarbijat ostuprotsessis.

Võtmesõnad: auhinnamärgised, hoiakud, ostuprotsess, ilutooted.