

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Astrit Vanaveski

**NAIS- JA MEESTARBIJATE MOTIIVID KOSMEETIKA  
OSTMISEL JA KASUTAMISEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2018

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. ÜLEVAADE TARBIJA MOTIIVIDEST JA ILUTURUST .....	6
1.1 Tarbija ostukäitumise motiivide olemus .....	6
1.2 Tarbija motiivide liigitus .....	8
1.3 Moe ja kosmeetika olemus ning taust .....	12
1.4 Ülevaade kosmeetikaturust .....	13
2. KOSMEETIKA TARBIJATE MOTIIVIDE UURING .....	16
2.1 Uuringu meetodika .....	16
2.2 Uuringu tulemused.....	17
2.3 Järeldused ja ettepanekud .....	33
KOKKUVÕTE .....	37
KASUTATUD ALLIKAD .....	39
SUMMARY .....	43
LISAD .....	45
Lisa 1 Autori koostatud küsimustik koos vastustega .....	45
Lisa 2 T-testi näitajad – hinnangud tarbija motiividele .....	56

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö keskendub tarbija motiividele kosmeetika ostmisel ja kasutamisel, nii nais- kui ka meestarbijate seas. Töö probleemiks on vähene informatsioon tarbija motiividest ostes ja kasutades kosmeetikat, seega uuringu eesmärgiks on välja selgitada, millised motiivid ja mil määral mõjutavad nii nais- kui ka meestarbijat kosmeetika ostmisel ja kasutamisel. Viiakse läbi kvantitatiivne uuring, kus kasutatakse autori koostatud küsimustiku teel kogutud informatsiooni. Tulemuseks saadi, et nii nais- kui ka meestarbijate seas peetakse kõige populaarsemaks üldiselt emotsionaalseid motiive nagu armastus, lõbu jne.

Vaadates täpsemalt kosmeetika ostmise motiive, naistarbijatel on kõige olulisemaks motiiviks toote kvaliteedi-hinna suhe. Meestarbijate puhul on olulisemateks toote hind ning usaldusväärne allikas – nad eelistavad, kui tooted ostab keegi neile lähedane, töökaaslane vms. Samuti on olulisteks motiivideks harjumus ja mugavus – tooteid ostetakse mugavalt lähedalt toidupoes, kus nii kui nii käiakse regulaarselt, ka tooted ise on harjumuspärased, mida kasutatakse juba aastaid.

Kosmeetika kasutamise motiivi osas aga on nii nais- kui ka meestarbijate puhul kõige olulisemaks iluvigade parandamine. Naised jumestavad end enamjaolt igapäevaselt, et olla enesekindlam, kuid meeste puhul kasutatakse tavaliselt kosmeetikatooteid paar korda kuus ja seda tihti tööga seoses, kui on vaja pildistada, filmida reklaame vms.

Antud töö tulemused aitavad paremini mõista tarbija motiive kosmeetika ostmisel ja kasutamisel. Tänu millele lihtsustada õigete toodete maaletoomine, õige turundamine vajalikele sihtgruppidele jne.

Võtmesõnad:

Tarbija, tarbijakäitumine, motiiv, ostumotiiv, motivatsioon, kosmeetika, ilutooded

## SISSEJUHATUS

Käesolev bakalaureusetöö keskendub nais- ja meestarbijate motiividele kosmeetika ostmisel ja kasutamisel. Kosmeetika on alati olnud aktuaalne teema, eriti naistarbijate seas ning mida aeg edasi, seda populaarsemaks hakkab see ka muutuma meestarbijate seas. Kosmeetika on peaaegu iga suurema poeketi üks osa – tooteid leiab muidugi kosmeetikapoodidest, kuid ka suurematest toidupoodidest ja ka paljudel riidepoodidel on juba oma kosmeetikaosakond jne. Kõik tähendab seda, et kosmeetika tarnijad on suures tihedas konkurentsisis, mistõttu tarbijate tundmine ning nende ostukäitumise ehk ka motiivide uurimine muutub ajaga ainult tähtsamaks, samas ka keerulisemaks. Samuti valiti käesolev teema ka enda isikliku huvi järgi, olles professionaalne jumestuskunstnik. Käesoleva töö peaks tegelikult huvi pakkuma kõikidele ettevõtjatele, kellel on kokkupuude kosmeetika turundusplatvormiga. Nimelt leidis töö autor, et antud teemat pole piisavalt süvenenult uuritud, seega sellisel viisil saaks anda enda panuse – parendada inimeste teadlikkust antud valdkonnas ning loodetavasti teha ka algust kosmeetika turunduse parandamisele.

Töö probleemiks on vähene informatsioon tarbija motiividest ostes ja kasutades kosmeetikat. Eriti tundub olevat antud informatsioon vähene meestarbijate seas, sest kosmeetikavaldkond on meestele üsna uudne, s.t nad ei ole ilutoodete osas teadlikud, ostukäitumise protsess on erinev võrreldes naistega jne. Vaadates probleemi turundajate või maaletoojate vaatenurgast, siis kosmeetika puhul on raske toota toodet/kosmeetikat, mis oleks “meeltnööda” kõikidele, sest sihtgrupp on niivõrd lai. Muidugi peab arvestama ka, et kosmeetika kasutamise funktsioonid ja eesmärgid võivad nais- ja meestarbijate puhul erineda. Kosmeetikaturu suurus on aga mõlema tarbija osas suur, s.t kosmeetika valik on tohutu – raskeks on muutunud ka tavalise ripsmetušši ostmine, mis pealtnäha koostiselt on kõikidel firmadel samasugune.

Töö eesmärgiks on nii nais- kui ka meestarbijate motiivide välja selgitamine kosmeetika ostmisel ja kasutamisel.

Antud bakalaureusetöö ülesandeks on uurida, milliste motiivide alusel tarbija kosmeetikat ostab ning kasutab. Tuleb saada paremat aimu, mis on tarbija täpseteks motiivideks erinevates soo- ja vanusegruppides, et vastavalt paremini oma klientide rahulolu saavutada ning olla ka ise kosmeetika tootjana/maaletoojana edukam. Tänu tarbija motiividele on võimalik teha lihtsamaks

kosmeetika tootjatele õigete toodete maaletamine ning ka õige turundamine vajalikele sihtgruppidele, nii et ka tarbijad leiaksid kiiremini ja lihtsamini meelepärased tooted, mis on kokkuvõttes kasulikud ka ettevõtetele.

Käesolev bakalaureusetöös kasutatakse kvantitatiivset uuringu meetodit, mis viiakse läbi autori koostatud küsimustiku teel kogutud informatsiooniga (vt Lisa 1). Saadud vastused ja ka selle peamised näitajad töötatakse läbi, samuti kasutatakse analüüsi toetamiseks lisanduvat teooriat ehk teaduslikke artikleid ja raamatuid, et näha, millised motiivid ja kui tugevalt tarbija käitumist mõjutavad ehk millised on tarbija motiivid kosmeetika ostmisel ja kasutamisel.

# 1. ÜLEVAADE TARBIJA MOTIIVIDEST JA ILUTURUST

## 1.1 Tarbija ostukäitumise motiivide olemus

Kõige tuntumaks kontseptsiooniks motivatsiooni valdkonnas peetakse ajat, tõuget. Antud kontseptsiooni tutvustas Robert S. Woodworth aastal 1918, et kirjeldada “energiat”, mis annab organismile impulsi või tõmbab organismi tegutsema, vastupidiselt siis harjumustele, mis juhivad käitumist ühte või teise suunda (Motivation and Emotion, 1964).

On selge, et erinevatel teoreetikutel on erinevad kontseptsioonid motivatsiooni kohta. Sellegipoolest, on olemas nn üldine kokkulepe või üksmeel, et motiiviks on sisemine faktor, mis kutsub esile, suunab ja juhib ning seejärel moodustab terviku inimese käitumisest. Seda ei vaadelda otseselt, vaid tuletatakse inimese käitumisest või lihtsalt eeldatakse, et see on olemas, et selgitada inimese käitumist (*Ibid*).

Motiiv on põhjus, ajend, liikumapanev põhjus. Motivatsioon on motiivide kogum, mis ajendab inimest kindlal viisil käituma. Motivatsioon on seisund või protsess, mis eelneb eesmärgipärasele käitumisele. Motivatsioon on erinevate asjaolude ehk motiivide kogum, mis on inimese käitumise tõukejõuks. Motiive on erinevaid, näiteks hoiakud, tunded, veendumused, huvid ja väärtused (Bachmann, Maruste, 2003).

Tarbijakäitumine uurib ja jälgib erinevaid protsesse, kuidas inimesed valivad, kinnistavad ja kõrvaldavad tooteid, teenused, kogemusi ja ideid, et rahuldada enda vajadusi. Seega tarbijakäitumise alla loetakse erinevaid toodete ostmise ja kasutamisega seotud nähtusi ning tegevusi, et mõista, mis inimesi motiveerib ja mõjutab tarbima (Solomon, 2015).

Tarbijamotivatsiooni tundmine võimaldab turundajal tarbijate käitumist mõista, hinnata ja juhtida. Tarbijakäitumist käsitletakse turunduses valiku- ja tarbimisprotsessina. Tarbijakäitumise protsessiks loetakse toote- ja brändivalikut, ostukohavalikut, ostuprotsessi ja tarbimisprotsessi, mida kõike mõjutavad majanduslikud motiivid nagu sissetulek ja ostujõud, psühholoogilised

tegurid nagu vajadused, motiivid, isiksus ja elustiil ning sotsiaalsed motiivid nagu väärtushinnangud, normid, sotsiaalne kiht ja positsioon (Turunduse alused, 2008).

Tarbimiskäitumist mõjutavad motiivid (Vihalem, 1997):

A. Otsesed motiivid

- 1) Demograafilised tegurid;
- 2) Turundusmeetmed;
- 3) Situatsioonilised tegurid;

B. Kaudsed motiivid

- 1) Psühholoogilised tegurid: a) motiiv, b) tajumine, c) õppimine, d) isiksus, e) hoiak;
- 2) Sotsiaalsed tegurid: a) perekond, b) võrdlusrühm, c) arvamusiidid;
- 3) Sotsiaal-kultuurilised tegurid: a) sotsiaalne kiht, b) kultuur, c) subkultuur.

McCarthy ja Perreault õpiku järgi aga tarbija ostukäitumist mõjutavad kõige enam majanduslikud vajadused, mis on raha ning ajaga seotud. Osad tarbijad otsivad odavaimat hinda, teised on nõus lisaks maksma, et saada mugavust. Kolmas osa inimesi otsib aga parimat hinna-kvaliteedi suhet. See viitab jällegi sellele, et "majanduslik väärtus", mida toote ost võimaldab, on väga tähtis faktor tarbija jaoks (McCarthy, Perreault, 1993).

Kõik inimesed on motiveeritud nende soovide või üldiste vajaduste mõjul. Kui aga vajadust ei rahuldata, võib see anda tõukejõu janule. Uuringud on ka tõestanud, et tarbijate ostukäitumist on võimalik manipuleerida ehk neid on võimalik nn sundida mingit toodet ostma. Selleks on aga vajalik oskus ning ka olla teadlik inimeste vajadustest, mis motiveerivad neid ehk mis mõjutavad nende ostukäitumist (*Ibid*).

Motivatsiooniteooria esitab arvamuse, et inimesed kunagi ei saavutaks täielikku rahuldustaset. Kohe kui inimesed mingil määral saavutavad teatud madalamal tasemel olevad vajadused, automaatselt need kõrgemal tasemel olevad vajadused tõstab inimene endale olulisemaks ehk need muutuvad dominantsemaks (*Ibid*).

Samuti on oluline mainida, et spetsiifilisi ostukäitumise motiive on väga palju erinevaid, sest need olenevad ka paljudki erinevatest toodetest ning turgudest. Praeguses globaalses turus on erinevaid teooriad lõpmatuseni, seega see teeb juba ebapraktiliseks need kõik erinevad võimalused ülesse märkida, sest erinevaid situatsioone on niivõrd palju. Näiteks, miks ja kuidas ostab ning valib üks tarbija kosmeetikat erineb väga palju sellest, kuidas see sama tarbija valib mootoriõli. Veel enam, erinevad tarbijad erinevast usust, elukohast, staatusest jms võivad samuti erineva otsuse teha (*Ibid*).

Antud peatüki ehk kirjanduse ülevaate eesmärk ongi välja tuua just need peamised ja üldised tarbijakäitumise mustrid ning nende ostu motiivid, mis on küll üldistatud kujul, kuid vähemal või suuremal määral kehtivad kõikide inimeste puhul.

## 1.2 Tarbija motiivide liigitus

Tarbija motiivide liigitusi on erinevatelt majandusteadlastelt mitmesuguseid, üldjoontes on neil palju sarnasusi. Antud peatükis vaatame üle peamised motivatsiooniteooriad.

Abraham Maslowi vajaduste püramiid on kõige tuntum motivatsiooniteooria, mida saab paigutada hierarhiasse järgmiselt (Maslow, 2007):

- Füsioloogilised ehk füüsilised vajadused nagu õhk, toit ja vesi

Pluss neli tasandit psühholoogilisi vajadusi:

- Julgeoleku, turvalisuse ja rahuliku elu ning tulevikukindlustatus tarve;
- Vajadus kuuluda tervikusse, armastuse, poolehoiu tarve, samuti suhtlemisvajadus;
- Austuse vajadus;
- Eneserealisatsiooni, oma püüdluste teostamise vajadus.

Enamiku inimeste arusaam Maslow vajaduste püramiidist päädib järgmise tõdemusega: kui inimese madalama astme vajadused on rahuldamata, siis kõrgema astme vajadused pole talle aktuaalsed, ehk ei motiveeri teda. Peidus tõdemus on järgmine: kui alama astme vajadused on mõõdukalt rahuldatud, siis nad enam inimest ei motiveeri ning seda saab teha ainult kõrgema astme seni veel rahuldamata vajadus (*Ibid*).

Maslow väidab, et kõrgemad vajadused on hilisemad evolutsioonilised arengud, ja ka seda, et need arenevad igas indiviidis hiljem. Kõrgemad vajadused on vähemnõudlikud ja neid saab pikemaks ajaks ootele panna. Kõrgemate vajaduste rahuldamine tekitab rohkem õnnelikkust ja viib suuremale individuaalsele kasvule. Samuti nõuab see paremat välikeskkonda (*Ibid*).

McCarthy ja Perreault toovad enda uuringute ja teadmiste kohaselt välja aga Maslow püramiidist natuke erineva mudeli, mis oleks PSSP vajaduste mudel, mille kohaselt võib ka tarbijal olla mitu erinevat motiivi ostmiseks samal ajal. Antud PSSP mudeli puhul on kolm esimest aspekti samad nagu Maslowi teooria puhul ehk füsioloogilised vajadused, turvalisus ja sotsiaalne,



suhtlemisvajadus jms. PSSP mudeli kohaselt aga viimaseks osaks on isiklikud vajadused nagu lõbu, vabadus, puhkus, enesekindlus ja ka saavutus. Saavutuse osa viimasest ehk püramiidi tipust samuti on sarnane Maslowi teooriaga nagu eneserealisatsioon, kuid mis ongi erinevuseks on see, et PSSP mudel paneb rohkem rõhku nn vabaaja vajadustele nagu lõbu, puhkus, vabadus jms (McCarthy, Perreault, 1993).

McCarthy ja Perreault toovad samuti välja ka teistmoodi motiivide jagunemise. Sarnane jälle kahe eelneva teooriaga, kuid rõhutab juurde ka soovi olla ilus ning viimase vajadustüübi järgi ka rõhutatakse vabadust millestki, kuid seda negatiivse jõudude mõjul. Need peamised neli vajaduste tüüpi oleks (*Ibid*):

- Füsioloogilised vajadused, näiteks joogijanu, nälg, uni, soojus/külmus, seksuaalakt jms;
- Psühholoogilised vajadused, näiteks uudishimu, võim, armastus, vastutustundlikkus, iseseisvus, hoolivus, ka vaenulikkus jms;
- Ihad/soovid millegi järgi, näiteks saada austust, olla aktsepteeritud, kuuluvustunne, staatuse või kuulsuse järgi, mänguhimu, soov olla ilus, õnnelik jms;
- Vabastus millestki, näiteks olla vaba hirmust, valust, kartusest, depressioonist, kaotusest, kurbusest, pingest jms.

Veel üheks populaarseimaks motivatsiooniteooriaks peetakse Herzbergi motivatsiooni-hügieeni teooriat ehk kahe teguri mudelit. Herzberg oli arvamusel, et inimestel on kahte tüüpi vajadusi. Üheks tüübiks oleks füsioloogilised vajadused, mille kaudu näiteks inimesed väldivad ebameeldivusi ja teiseks tüübiks peab Herzberg psühholoogilisi vajadusi, kus nn kasutatakse oma võimeid. Herzberg jaotas erinevad motiivid nagu ümbritseva keskkonna tingimused, raha, turvalisuse, suhted jne hügieenifaktoriteks ning motivatsioonifaktoriteks pidas Herzberg siis edukust oma tegevustes, tunnustamist, vastutustunnet, saavutustunnet, kasvuvõimalusi, arenemist jms. Samas rahulolu puudumine ei pruugi tähendada just rahulolematust. Motivatsioonifaktoritega saab küll rahulolu suurendada, aga hügieenifaktoritega ainult leevendada rahulolematust (Herzberg, Mausner, Snyderman, 1959).

Herzberg soovib eelkõige eemaldada või leevendada inimestel rahulolematust ehk panna rõhku hügieenifaktoritele ning seejärel alles pakkuda neile rahulolu tõstvaid tingimusi ehk rõhutada motivatsioonifaktoreid (*Ibid*).

Herzbergi teooria kokkuvõtlikuna – ühte tüüpi inimesed on kõrgele kasvule orienteeritud, kes ka tegelikult kogevad seda, mida nad tõlgendavad kui õnnetusena või kurbusena, kui neil puudub

motivatsioon, s.t nad soovivad rahuldada oma saavutusvajadusi, neil on vastutuse usaldamine, panevad rõhku enesearendamisele jms. Ja teised inimesed, kes on fikseeritud ehk keskendunud hügieeni otsimisele, keskenduvad faktoritele nagu reaalne tasu, turvalisus, ümbritsevad keskkonna tingimused, ümbritsev kultuur jms (Miner, 2005).

„Hügieeni otsijad“ üldiselt peetakse viletsaks riskiks, s.h ka klientidena, sest nad kalduvad olema motiveeritud lühikeste perioodide kaupa ning tihti eelistavad väliseid tasusid; nendele ei saa toetada kriisi juhtudel ega nendesse ei tasu pikemas perspektiivis investeerida (*Ibid*).

McClellandi vaade motivatsiooniteooriale on see, et kõik motivatsioonid, motiivid on õpitavad, muutumas korraldatud potentsiaalses hierarhias mõjutavaks käitumiseks, mis varieerub üksikisikust individuaalselt. Inimesed arenedes õpivad seostama positiivseid ja negatiivseid tundeid teatud asjadega, mis juhtuvad nendega või ka nende ümber. Vastavalt antud teguritele, McClellandi tõukejõudude teooria põhjal motiivid jagunevad kolmeks ehk saavutus-, võimu- ja kuuluvusvajaduseks. Nimelt saavutusvajadus tuleneb inimesest endast, mitte teiste kaudu. Antud inimesed naudivad, kui neil on võimalik võtta personaalselt vastutust ja ka tasu kui autunnet teatud tulemuse eest (antud bakalaureusetöös näiteks hästi tehtud jumestuse eest). Võimuvajadusega domineerivad inimesed aga on üldjuhul need, kes saavad rahuldust ehk naudivad võimu teiste üle, seega nad panevad rõhku võidu või kaotamise ning domineerivate või alistuvatele situatsioonidele. Tegelikult on võimuvajaduse rahuldamiseks palju erinevaid viise, seega see ei väljendu kõigest enda otsese võimu pealesurumisega. Kuuluvusvajaduste all aga McClelland peab seda, kui inimese peamine motivatsioon on inimestele meeldida ja püsida kõigiga headel tingimustel, seega teeb selleks ka peaaegu endast kõik oleneva (*Ibid*).

Tuntud on ka Clayton Alderferi ERG-teooria, mille kohaselt on inimeste vajadused jaotatud kolme erinevasse kategooriasse nagu elulised põhivajadused ehk eksistents, sotsiaalne suhtlemine, lugupidamine ja tunnustus ehk seotus ning kasv ehk eneseteostus, iseseisvus ja edu. Erinevalt teistest motivatsiooniteooriatest aga Alderfer leiab, et antud vajadused võivad olla aktuaalsed ka ühel ja samal ajal. Näiteks inimesi tihti motiveerib samal ajal majanduslik edukus ehk raha kui eluline põhivajadus kui eksistents, samal ajal ka lähedased suhted, sõprus kui seotusevajadus ning kolmandana ka näiteks arenemisvajadus ehk vajadus õppida uusi teadmisi ja oskusi kui kasvuvajadus (Schermerhorn, 1999).

Võttes kokku kõik tähtsamad motivatsiooniteooriad ning nende rajajad ehk Maslow ja tema vajaduste püramiid, Herzberg ja tema kahe teguri mudel, McClelland ja tema õpitud vajaduste

teooria ehk motivatsiooni tõukejõudude teooria ning Alderfer ja tema ERG-teooria, siis kõiki neid tähtsamaid motivatsiooniteooriaid saab teatud vaatepunktist ka ühendada, võttes näiteks lähtepunktiks Herzbergi kahe teguri mudeli. Nimelt Herzbergi motivatsioonifaktoritena liigitatud kohustused, saavutused, kasv, edutamine, äratundmine ja töö leitakse tihti olevat sama Maslowi eneseteostuse ja enesehinnanguga, samuti seostatakse neid ka Alderferi kasvu vajadustega ja McClellandi saavutuste vajadustega. Suhted eakaaslastega, isiklik elu, järelvalve jne, mis on liigitatud Herzbergi hügieenifaktorite alla, on kooskõlas Maslowi kuuluvustundega, Alderferi seoste vajadustega ja McClellandi sidumiste, seoste vajadustega. Staatusefaktor, mis samuti kuulub Herzbergi hügieenifaktorite alla, on sarnane võimu vajadusega, mis kuulub McClellandi vajaduste teooriasse. Ka tasu, hüvitised, töötingimused, tööohutus ja ettevõttepoliitika ja -haldus on samuti leitud olevat kooskõlas Maslowi turvalisuse ja füsioloogiliste vajadustega ning Alderferi olemasolu vajadustega (Yusoff et al 2013).

Tarbijamotivatsiooni tundmine võimaldab turundajal tarbijate käitumist mõista, hinnata ja juhtida – seda arusaama toetab ka Vihalemi koostatud õpik. Ostudega seotud motiivideks peab ta aga emotsionaalseid ja ratsionaalseid ostumotiive ning ka ostukohtade valikumotiive sõltuvalt siis kauba liigist (vt Tabel 1).

**Tabel 1.** Ostudega seotud motiivide jagunemine

Emotsionaalsed ostumotiivid		Ratsionaalsed ostumotiivid	
Prestiiž, eripära, stiilne kujundus, moevärv, sarnasus, mugavus	Loovus, lõbu, armastus, viha, hirm	Säästlikus, ökonoomsus, madal hind, tootemaduste sobivus, kestvus, vastupidavus	Kergesti hooldatavus, maailmakuulus bränd, usaldusväarsus, töökindlus, mugavus

Valiktoote ostukoha valikumotiivid
Kaubavalik, hinnatase, reklaam, personali teenindustase, firma maine, teenused, lahtiolekuajad, hubasus, parkla

Allikas: Turunduse alused, 2008

Osa inimesi eristab tarbijaid ning nende vajadusi, motiive pigem nende päritolu põhjal, millest peaks saama siis nt asukoha kultuuri põhjal järeldada antud inimese vaateid ja vajadusi, millest tulenevad ka motiivid. Nimelt jaotatakse ka järgmiselt tarbija iseloomustavad asjaolud nelja erinevasse gruppi (Stanton et al. 1991):

- Geograafiline ehk nende asukoht, päritolumaa jne;

- Demograafiline ehk sugu, vanus, haridus, suhteseis, religioon, usk, amet jne;
- Psühhograafiline ehk staatus, isiksus/iseloomujooned, elustiil jne;
- Käitumine toodete suunas ehk ootused kasumi või lisaväärtuste osas ning kasutusemäär (pidev kasutada, harv kasutaja jne).

Ostukäitumine sõltub ka teistmoodi ostuobjektist. Nimelt inimeste teadlikkusest lähtudes eristatakse kolme põhilist tüüpi: 1) Ostja tunneb hästi kaubarühma kõiki tooteid; 2) Ostja ei tunne kaubarühma kõiki kaupu; 3) Ostja ei tunne kaubagruppi (*Ibid*).

Et eristada mitmesuguseid otsustamisolukordi, on Howard ja Sheth liigitanud ostukäitumise kolmeks: 1) Põhjalik otsustamine; 2) Pealiskaudne otsustamine; 3) Harjumuslik otsustamine (*Ibid*).

Tarbimise alusel, arvestades inimese käitumist, hoiakuid ja arvamusi, mis mõjutavad tema tarbimistegevusi, saab välja tuua järgmised inimtüübid (Solomon, 2015):

- Hinnatundlikud ostjad
- Vahelduse otsijad
- Brändilojaalsed ostjad
- Informatsiooni otsijad.

Tarbimiskäitumise alused, motiivide mõisted ja erinevad liigitused, mis on eelnevalt loendatud, aitavad autoril edaspidi töös paremini mõista, tõlgendada ja analüüsida uuringut ning selle tulemusi. Motivatsiooniteoorial küll on palju erinevaid lähenemisi, kuid nende kõigi ühendamine ja arusaamine annab suurima vaatepildi tarbija motiividele.

### **1.3 Moe ja kosmeetika olemus ning taust**

**Mood** sisuliselt tähendab muutust, mis on defineeritud kui lühiajaliste trendide, moehulluste või eriharrastuste edukust. Sellest seisukohast võttes võib peaaegu igasugusest inimese tegevusest leida moodi, alustades meditsiinilistest ravidest kuni populaarse muusikani (Easey, 1995).

Mood on praegune tarbimisviis, mida rakendatakse spetsiaalselt näiteks rõivatoodetele ja/või nendega seotud toodetele ja teenustele, sh kosmeetikale (*Ibid*).

Kunagi, kui mood oli tarbijatele dikteeritud ehk peale sunnitud, oli tarbijatel vähe valikut ning nad pidid aktsepteerima seda, mida neil pakuti. Ajapikku hakkas aga olukord muutuma ning aina enam tekkis tarbijale rohkem võimalusi ning neil tekkis võimalus, kas moodi aktsepteerida või tagasi lükata ning kujundada ise enda mood (Easey, 1995).

Nüüdseks on kõik tarbijad, olenemata soost, vanusest, usust, kultuurist vms taustast, rohkem moetoöstuse valdkonnas haritud ning tulenevalt sellest ka rohkem moeteadlikud. Nõutakse rohkem spetsiaalseid ja unikaalseid tooteid, kujundades midagi erilist ja omamoodi. Enamik inimesi soovivad moe abil enda isiksust väljendada ehk tehes seda oma välimuse kaudu, s.h valides ka, kuidas, kui palju jne ennast jumestada (*Ibid*).

**Kosmeetika** ehk iluravi on inimese välimuse eest hoolitsemine, tema keha ilu säilitamine ja värskendamine. Kosmeetika on ained või ilutooted, mille eesmärk on esile tuua või parandada inimese välimust või lõhna. Enamus kosmeetikast on disainitud näole või juustele peale kandmiseks, ka kehale on eraldi kosmeetikatooteid. Kosmeetika on kosmetoloogia rakendusharu (Tarmak, 1978).

Eristatakse arstlikku ja dekoratiivkosmeetikat. Arstlik kosmeetika tegeleb naha hooldamise ja raviga ning iluvigade kirurgilise kõrvaldamisega. Dekoratiivkosmeetika valdkonda kuuluvad kehailu esile toovad võtted (sealhulgas hügieen) ja jumestamine, mille eesmärk on moenõudeid arvestades välimust ilmetada, rõhutada isikupära ja varjata iluvigu (*Ibid*).

## 1.4 Ülevaade kosmeetikaturust

Ülemaailmse ilu- ja kosmeetikaturu saab üldiselt jagada viieks kategooriaks: dekoratiivkosmeetika, nahahooldus, juuksehooldus, parfümeeria ning hügieentooted. Need sektorid täiendavad üksteist, kuid samas on väga mitmekesised ja erinevad. Iga tarbija ülesanne on leida enda vajadustele ja ootustele sobivad tooted, mis kasvavas kosmeetikaturus ning kasvavas konkurentsisis on aina raskem (Barbalova, 2011).

Ilutooteid jaotatakse ka *premium* ehk esmaklassilisteks toodeteks ning masstoodanguks – toodete jaotamine sõltub brändist, hinnaklassist, kvaliteedi ja hinna suhtest ning ka kanalitest, kus tooteid reklaamitakse ja müüakse. Rahvusvahelisest vaatepunktist 2010. aastal moodustas masstoodang lausa 72% kogumüügist, st *premium*-tooted ehk üldjuhul kvaliteetsemad, kvaliteetsemad ning nn

suunitletud tooted, eksklusiivsemad tooted moodustasid 28%. Masstoodangu päritoluks on tihti Hiina ning *premium* klassi toodete puhul tavaliselt USA, Prantsusmaa, Jaapan jne (*Ibid*).

Rääkides rohkem kosmeetikaturust ja seal toimuvast, siis seal toimub pidevalt muutusi, seda nii nõudluse kui ka pakkumise poolel. Vaadates nõudluse poolt, siis tarbijatel on võimalus olla ostukäitumise protsessis aina põhjalikumad – pakkujaid on rohkem, valikut on rohkem, s.t tootest saadav väärtus ja sellest saadav taju muutub tarbijale aina olulisemaks, mis samuti mõjutab tema ostukäitumist. Pakkumise poole pealt vaadates on muutuste põhjused samad, nimelt pakkujaid on aina rohkem, s.t konkurents muutub aina tihedamaks. Turu suurus, konkurentsi tihedus ning tarbijate erinevus aga omakorda tähendab, et turundajatel muutub aina raskemaks tarbijate reaktsiooni ja käitumise prognoosimine, analüüsimine, selle informatsiooni kasutamine jne (Rao, 2009).

Küll aga masstoodang trendina tõi esile teistsuguse muutuse, nimelt tarbijad muutusid teadlikumaks ning sealhulgas avastasid ka, et osad masstoodangu tooted saavad pakkuda sama või ligilähedast kvaliteeti kui eksklusiivsed, luksuslikud brändid, seda eriti dekoratiivkosmeetika ja nahahoolduse segmendis. Eelnevale toob eriti tähelepanu asjaolu ja fakt, et müügitulu ja ka müügi kasv on enamjaolt masstoodangu poolt, siis innovatsioonid tulevad aga *premium* ehk luksuslike brändide poolt. S.t odavamad brändid on kiired ja õpivad nn kallimatelt firmadelt ehk võtavad nende innovatsioonid üsna kiirelt üle, aga lõpuks tarbija ikka eelistab saada sama toote sarnase kvaliteedi odavamalt, neid üldjuhul ei huvita ega polegi väga teadlikud, kust antud toote idee või alguse sai (Lopaciuk, Loboda, 2013).

Keskendudes Eesti kosmeetikaturule, võib eelnevad asjaolud ja teadmised nn laiendada ka Eesti turule ehk üldjuhul turg ja selle kasvu suund on olnud samas suunas ning samadel põhjustel, lihtsalt kuna Eesti on mastaabselt väiksem, jõuavad ka muutused vähendatud kujul meieni.

Nimelt ka Eestis on kosmeetikaturul konkurents väga tihe. Ka AS Chemi-Parmi ehk kosmeetikaga tegeleva ettevõtte juht, sh Eesti Aasta 2012 Ettevõtja Ruth Oltjer nõustub sellega ja leiab, et edukuse võti ja silma paistmiseks tuleb aja ning uuendustega kaasas käia. Edu saavutamiseks tuleb hoolega jälgida nõudlust ja turgu. Peamised märksõnad konkurentsisis püsimiseks ongi innovatsioon ja jätkusuutlik tootmine (Ärileht AS).

Kuigi valdav osa meie poeriiulitel saadaolevatest kosmeetikatoodetest on endiselt välismaa kaup, esineb aina rohkem ka eestimaiset toodangut. Juba 2015. aastal tootis Eestis kosmeetikat enam kui

30 ettevõtet ning tegijaid tuli turule aina juurde. Eestimaise toodangu trendi tõi kaasa ettevõtte Orto. Ortot peetakse kõige vanemaks tegijaks Eesti kosmeetika maastikul, tegutsenud on juba üle 80. aasta. Üleüldiselt hinnatakse Eesti tooteid hästi, samas dekoratiivkosmeetika valik võiks olla suurem ja parem (AS SL Õhtuleht).

Ka Terviseameti väide kinnitab, et Eestis kosmeetikaturg on suur ja tihe, nimelt Terviseameti kohaselt jõuab Eesti kosmeetikaturule aastas ligi 4000 uut kosmeetikatoodet (Terviseamet). Arvestada tuleb ka, et antud juhul on tegemist kõigest eestimaisete toodanguga, kuid tegelikult kodumaise toodangu osakaal välismaisest on väga väike, s.t kosmeetikaturg Eestis on oma suuruse ja rahvaarvu kohta suur ning on ka aina suuremaks kasvamas.

Sama asjaolu ehk Eesti kosmeetikaturu suurust ja tihedust toetab ka Äripäeva uuring. Nimelt Statistikaameti andmetel oli jaekaubandusettevõtete müügitulu 2016.aastal 6,3 miljardit eurot, st aastaga suurenes tööstuskaupade kaupluste müügitulu 9%, seda kõikidel tegevusaladel. Enim suurenes müügitulu posti või interneti teel kaupu müüvates kauplustes, kus müük kasvas aastaga 31%, sh on ka kosmeetikatoodet ja nende e-poed. Keskmisest enam suurenes müügitulu ka kosmeetikatarvete kauplustes ehk 12% (Äripäev AS).

## **2. KOSMEETIKA TARBIJATE MOTIIVIDE UURING**

### **2.1 Uuringu meetoodika**

Üldjoontes kasutas antud töö autor esmaste andmete kogumiseks küsitluse meetodit. Küsitlus on soovitud andmete kogumine inimeste intervjuerimise teel spetsiaalsete küsimuste abil, käesoleva töö autor tegi seda arvuti ehk interneti abil. Antud küsitluse abil viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, mille tavapäraseks eesmärgiks on suhteliselt suurelt hulgalt küsitletavatel saada statistiliselt usaldusväärseid andmeid. Annab vastused küsimustele millal, kui palju ja kui sageli, seega üldjuhul on antud vastused väljendatud arvandmetena (Sirkel, 2001).

Töö autor kasutas kvantitatiivse uuringu meetodi läbiviimiseks enda koostatud uuringu küsimustikku ning selle tulemusi analüüsimiseks. Esmalt töö autor sisestas kõik vastused üksikult Excel-faili, kodeeris andmeid ning seejärel teostas erinevaid analüüse, näiteks keskvärtus, mood, miinimum, maksimum, standardhälve, sõnapilv ning ka t-test kahe erineva grupi ehk meeste ja naiste ühe arvulise tunnuse keskmiste väärtuste võrdlemiseks. Analüüside teostamiseks tuli moodustada koondnäitajad tarbijakäitumise, motiivide ja kosmeetikaga seotud näitajatele, antud koondnäitajateks olidki erinevad tarbijamotiivid, mis sai mainitud eelnevalt ka kirjanduse ülevaate peatükis. Käesoleva uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, millised motiivid ja mil määral mõjutavad nii nais- kui ka meestarbijat kosmeetika ostmisel ja kasutamisel. Küsimustik oli mõeldud kõigile inimestele, olenemata nende taustast.

Küsimustik koosnes kahekümne ühest küsimusest. Viimased neli küsimust selgitas välja vastaja profiili, kust küsiti vastanu vanust, sugu, keskmist kulu kosmeetikale kuus ja keskmist netosissetulekut kuus. Küsimused jagunesid erinevalt. Kokku viiele küsimusele sai vastata skaala põhiliselt – skaalad olid viie vastusega, vastus ühelt poolt oli väga eitav, näiteks “Ei ole üldse nõus” ja teisel pool oli väga jaatav vastus ehk “Olen täiesti nõus”, ka vastus “Ei oska öelda” oli võimalik. Enamus ehk kokku kümme küsimust olid erinevate valikvastustega. Ülejäänud küsimused olid kirjutamisvõimalusega ehk inimene sai ise pakkuda vastuse või kirjutada erinevaid kommentaare ja mõtteid antud küsimuse osas.



Küsimustikku jagati laiali kahel erineval perioodil, mõlemaga kokku koguti 539 vastust. Küsimustikku algselt jagati autori Facebooki isiklikul ning ka tööalasel lehel. Vastajate arvu suurendamiseks tegi autor ka loosimise neile, kes vastasid ning end loosimisse kirja panid, välja loositi tasuta jumestus. Antud jagamisel ehk esimesel korral oli võimalus vastata küsimustikule ajavahemikul 26.10.-17.12.2017. Esiolgel kogumisel vastuseid laekus kokku 428, millest 98,8% olid naised ning kahjuks ainult 1,2% ehk kokku viis neist olid mehed. Küsimustikust aga analüüsida sai ainult 382. vastust, sest osa inimesi jättis teatud küsimustele vastamata, sh kõik meessoost isikud. Meesvastajate suurendamiseks otsustas autor jagada veel küsimustikku laiali ka teist korda. Seekord aga täpsustati vastajaga kosmeetikaga seos enne, kui paluti küsimustik täita, et vältida vastuseid, mida analüüsida ei saa. Teisel korral vastati küsimustikule ajavahemikul 15.02.-16.03.2018, vastuseid oli kokku 111 – neist 100% olid mehed.

## 2.2 Uuringu tulemused

Esmalt arvutas töö autor keskväärtused kui ka standardhälbed (vt Tabel 2 ja Tabel 3). Keskmise väärtus näitab tüüpilist või läbilõikelist vastust vaatluse all olevatele küsimustele. Sealjuures standardhälve näitab kõrvalekaldeid keskmisest väärtusest. Mida kõrgem on standardhälve, seda vähem käib antud koondväärtus küsimustikule vastanute kohta.

**Tabel 2.** Naistarbijate statistilised näitajad

Välimus	Vanusest	Tihedus	Tooted	Lemmiktooted	Kust	Miks	Vanus	Kosmeetikakulu	Sissetulek	
1	1	1	1	1	1	1	12	0	1	<b>MIN</b>
3	5	5	7	7	7	6	89	300	8	<b>MAX</b>
2	2	1	7	1	1	1	19	20	1	<b>MOOD</b>
1,539	2,558	1,594	5,995	3,037	2,364	2,785	20,573	35,346	3,276	<b>Keskmine</b>
0,519	0,731	0,935	2,075	2,238	1,795	1,811	5,842	39,493	2,373	<b>ST.Hälve</b>

Allikas: Autori koostatud

Märkused:

Välimust soovitakse parandada, alustati jumestamist 11.-13.a, jumestatakse igapäevaselt, kõik tooted on olemas, lemmiktooteks jumestuskreem, kõige tihedamini ostetakse tooteid kosmeetikapoest, keskmine vanus 21.a, kosmeetikakulu kuus ca 35€, keskmine sissetulek ca 333€.

Kui vaadata autori koostatud tabelist moode ehk kõige sagedamini esinenud vastused, on näha, et naistel välimuse ja nende särava isiksuse kooskõla puhul populaarseimaks vastuseks oli „2“ ehk soovitakse seda parandada (vt Tabel 2). Samuti on näha, et enamus naisvastajatest alustas jumestamist 11-13-aastaselt ehk valiti kõige rohkem vastust nr.2. Küsides, kui tihti end jumestatakse, siis kõige enam vastati nr.1 ehk iga päev. Samuti näeb meie järgi, et üldjuhul on naistel kõik kosmeetikatooted olemas ehk valiti vastus nr.7 ning neist kasutatakse kõige enam ehk lemmiktooteks peetakse jumestuskreemi (vastus nr.1), mis on iga meigi põhjaks ehk esimeseks sammuks. Vaadates „Kust kõige tihedamini kosmeetikat ostetakse?“, siis kõige rohkem valiti nr.1 ehk kosmeetikapoest ostetakse kõige tihedamini kosmeetikatooteid.

Vaadates keskväärtust ja standardhälvet, näeb tabelist, et kõige kõrgema keskväärtusega on keskmine kosmeetika kulu kuus, kuid kõrvalekalle antud keskmisest väärtusest on suur ehk standardhälve on 39,493. Sellest saab autor järeldada, et küsimustikule vastanud on andnud väga erinevaid vastuseid, millised on nende keskmised kulud kosmeetikale kuus.

Autori jaoks üllatuseks aga tuli asjaolu, et vastajate keskmine vanus oli 20-21.a ning vastajate keskmine kulu kosmeetikale kuus oli ca 36€, s.t aastas 432€. Antud arv tundub autorile üllatav, sest 44,6% vastanutest ei käi tööl ehk neil pole stabiilset sissetulekut, mis omakorda tekitab küsimuse, kust ja kuidas saavad noored inimesed niivõrd palju kosmeetikale kulutada, arvestades, et endal sissetulekut ei ole. Küll aga analüüsi tulemusi toetas uuring, mis väitis, et noored inimesed käivad aina rohkem välismaal ning võivad olla sõltuvad oma lähedaste sissetulekust, näiteks vanemate omast. Noored näevad reisidel ning ka televisioonis erinevaid rahvusi, kultuure, uske, erineva välimusega inimesi jne – see kõik mõjutab noori enda peal proovima erinevaid muutusi ning kosmeetika on üks kõige lihtsamaid viise, kuidas oma välimust muuta (Infante *et al.* 2014).

**Tabel 3.** Meestarbijate statistilised näitajad

Välimus	Vanusest	Tihedus	Tooted	Lemmik- tooted	Kust	Miks	Vanus	Kosmeetika- kulu	Sissetulek	
1	1	1	1	1	1	1	14	0	1	<b>MIN</b>
3	5	5	7	7	7	6	32	100	8	<b>MAX</b>
1	4	4	2	2	2	3	25	5	6	<b>MOOD</b>
1,207	3,919	3,64	2,964	3,387	4,117	3,234	23,279	17,883	6,126	<b>Keskmine</b>
0,427	1,132	1,08	1,482	2,157	2,43	1,266	2,614	22,366	1,489	<b>ST.Hälve</b>

Allikas: Autori koostatud

Märkused:

Välimus kooskõlas isiksusega, alustati jumestamist 16.-18.a, jumestatakse paar korda kuus, lemmiktooteks peitekreem, kõige tihedamini ostetakse tooteid toidupoodidest, keskmine vanus 23.a, kosmeetikakulu kuus ca 18€, keskmine sissetulek ca 789€.

Vaadates näitajaid meestarbijate puhul, on näha erinevusi naistarbijatega (vt Tabel 2 ja Tabel 3). Näiteks vaadates moode ning välimuse kooskõla isiksusega, siis mehed on enesekindlamad ja leiavad, et kuidugi on nende välimus kooskõlas nende särava isiksusega ehk enim vastati nr.1. Ning kui vaadata vanust, mil alustati jumestamisega, siis meestel on see vanus selles aspektis palju kõrgem ehk kõige rohkem vastati vastust nr.4 ehk jumestamisega alustati vanuses 16-18.a. Mehed ka ei jumesta end igapäevaselt nagu seda teevad paljud naised, vaid meeste populaarseimaks vastuseks oli nr.4 ehk paar korda kuus. Samuti meestel populaarseim kosmeetikatoode on vastus nr.2 – *concealer* ehk peitepulk, mille eesmärgiks on varjata punne, arme, tumedaid silmaaluseid, sinikaid, punetust jms. Samuti on näha, et kui naised käivad kõige rohkem tooteid ostmas kosmeetikapoodidest, siis mehed ostavad vajalikud tooted suurtematest toidupoodidest (nr.2 vastus).

Kõige suuremaks erinevuseks võrreldes nais- ja meestarbijaid on suhe vaadates nii kulu kosmeetikale kuus kui ka igakuist sissetulekut. Kui naistel oli keskmine netosissetulek kuus vastusega 3,276 ehk ca 333,04€ ning keskmine kulu kosmeetikale kuus ca 36€ ehk kulu ja sissetuleku suhe on u 9%, siis meestarbijate puhul oli keskmiseks netosissetulekuks kuus (6,126) ca 789,33€ ning keskmine kulu kosmeetikale kuus ca 18€ kuus ehk nende suhe 1,8%. Sellest annab järeldada, et meestarbijad antud küsitluses panustavad kosmeetikale vähem, isegi et teenivad rohkem ehk sissetulek on suurem.

Järgnevalt kasutas töö autor t-testi, et võrrelda kahe grupi ehk meeste ja naiste ühe arvulise tunnuse keskmisi väärtusi, s.t võrrelda, kas kahe uuritava objekti väärtused on samasugused või mitte (vt Lisa 2). T-test põhineb t-statistikul, mille väärtus arvutatakse välja, kasutades gruppide keskmisi ja standardhälbeid ning võttes arvesse ka vastajate arvu grupis. Autor keskendub t-statistiku absoluutväärtustele, mis näitab, kas ja kui suur on gruppide keskmiste erinevus või sarnasus. Kui näitaja on üle kahe, siis kahe grupi keskmised on erinevad – mida lähemal nullile on näitaja, seda sarnasemad on aga gruppide keskmised (Rootalu, 2014).

Antud töös kasutas autor t-testi keskväärtuste võrdlemiseks, täpsemalt võeti keskväärtus nii nais- kui ka meestarbijate hinnangutelt tarbija motiividele nagu emotsionaalsus, sh armastus, lõbu, meelelahutus jms; negatiivsus, sh ebakindlus, hirm, pinged jms; positiivsus, sh enesekindlus, energilisus jms; ning ratsionaalsus, sh kosmeetika hind, kvaliteet, vastupidavus jms. Autor lisab, et kuna vastajateks olid mehed ja naised eraldi, siis uuritavateks objektideks olid sõltumatud valimid. Olulisuse nivoo alfa  $\alpha$  valis autor 0,01. Arvestades, et töö käigus on soov teada saada, kas meeste ja naiste hinnangute keskväärtused erinevatele motiividele on statistiliselt oluliselt erinevad ehk kas need on samasugused või mitte, paneme t-testi jaoks kontrollitavates hüpoteesideks ühe tarbija motiividest, selleks valiti ratsionaalsus ehk hüpoteesideks püstitati:

$H_0: E_X = E_Y$  ehk meeste ja naiste hinnangud tarbija motiividele nagu ratsionaalsus ehk kosmeetika hind, kvaliteet, vastupidavus jms on samasugused;

$H_1: E_X \neq E_Y$  ehk meeste ja naiste hinnangud tarbija motiividele nagu ratsionaalsus ehk kosmeetika hind, kvaliteet, vastupidavus jms on erinevad.

Olulisuse nivoo  $\alpha = 0,01$ .

Käesoleva töö autor otsustas teha t-testi küsimuse puhul, kus küsiti nii meestelt ja naistelt, millised inimesed kosmeetikatooteid kasutavad. Antud neli valikuvõimalust, ehk emotsionaalsed inimesed, positiivsed inimesed, negatiivsed inimesed ja ratsionaalsed inimesed, võtavad pealiskaudselt kokku kõik tarbija motiivid, mis võivad olla kosmeetika ostmisel. Emotsionaalsete inimeste puhul on tarbijate motiivideks armastus jume vastu, lõbu, meelelahutus, uudishimu, uue moega kaasas käimine, toodete välimus, pakend, stiilne kujundus jne. Positiivsete inimeste puhul on tarbijate motiivideks enesekindlus, energilisus, enda arendamine, majanduslik edukus, populaarsus jne. Negatiivsete inimeste puhul on üldjuhul tarbijate motiivideks ebakindlus, hirm olla meigita teiste inimeste ees, pinged ühiskonnaideaali tõttu, iluvigade parandamine jne. Ratsionaalsete inimeste puhul on tarbijate motiivideks tavaliselt toodete hind ja kvaliteet, toodete

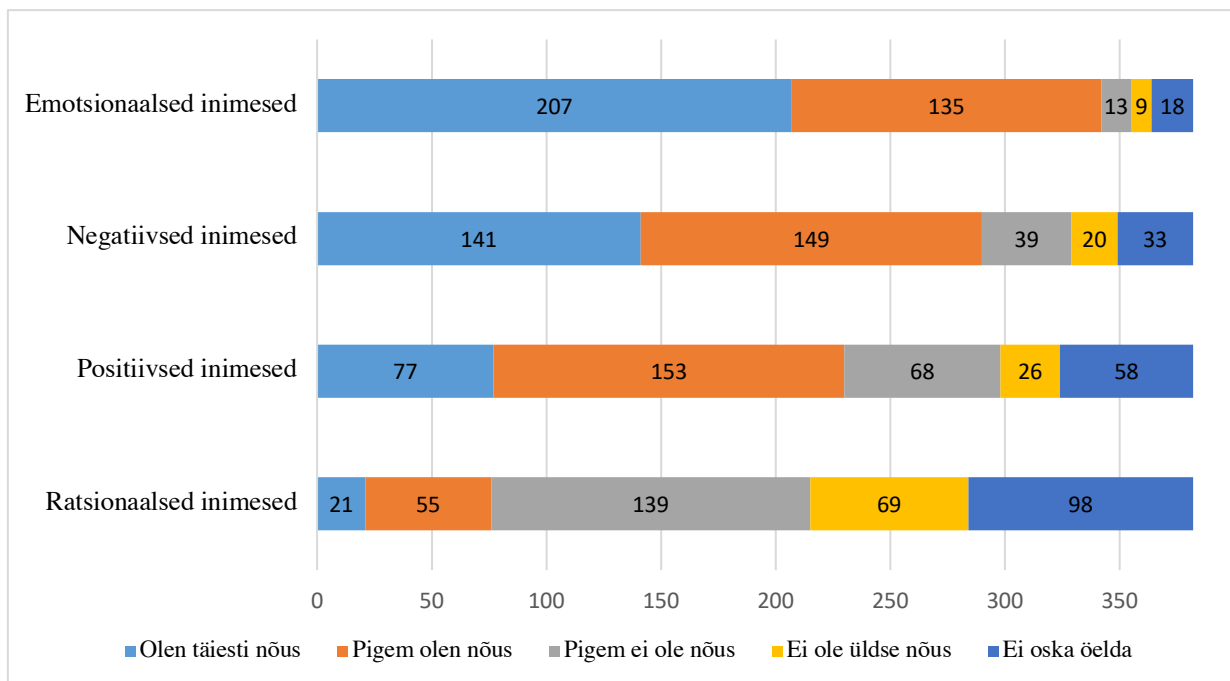
lihtne kasutamine, koostisosad, kasulikkus toodete kandmisel, toodete universaalsus jne. T-test tehti iga nelja tüübi jaoks erinevalt, et võrrelda keskmisi meeste ja naiste puhul iga tüübi kohta, vastustena number „1“ tähendas, et olen täiesti nõus, „2“ pigem olen nõus, „3“ pigem ei ole nõus, „4“ ei ole üldse nõus ning „Ei oska öelda“ oli ka võimalus.

T-statistiku väärtus osutus kõige suuremaks võrreldes naiste ja meeste keskmiseid hinnanguid tarbija motiividele nagu ratsionaalsus ehk kosmeetika hind, kvaliteet, vastupidavus jms, nimelt antud juhul oli t-väärtuseks oli 9,5841, s.t nais- ja meestarbijate keskmised hinnangud ratsionaalsusele on väga erinevad. Mida suurem on t, seda suurem on valimite keskmiste vahe ehk antud juhul 1,056. Samuti saab öelda, et mida suurem on valimite keskmiste vahe, seda väiksem on p ning antud juhul oli p väiksem kui 0,0001, s.t ka juhuhajuvus oli väga väike ehk nad ei saanud tekitada leitud erinevusi eri rühmadest võetud valimite keskmiste vahel. Nagu öeldud ka sai, p-väärtus oli väga väike, seda ka seetõttu, et valim oli üsna suur, seda eriti naiste seas, vabadusastmeks kokku oli 576. Otsuse vastuvõtmine – võrreldes olulisuse tõenäosust p ehk väiksem kui 0,0001 ja olulisuse nivood  $\alpha$  ehk 0,01 ehk  $p < \alpha$ , saab öelda, et õigeks osutus ehk on tõestatud hüpotees  $H_1$ : meeste ja naiste hinnangud tarbija motiividele nagu ratsionaalsus ehk kosmeetika hind, kvaliteet, vastupidavus jms ei ole võrdsed (vt Lisa 2).

Vaadeldes kahte keskmist tulemust, siis nn teisele kohale ja järgmiselt suurim t-väärtus oli tarbija motiivile nagu negatiivsus, ebakindlus, hirm, pingeline jms, t-väärtuseks oli 3,5953 ja p-väärtuseks oli 0,0004. Antud tulemusele järgnes t-väärtus suurusega 1,7025 koos p-väärtusega 0,0892 – tegemist oli näitajatega tarbija motiivi puhul nagu positiivsus ehk enesekindlus, energilisus jms.

Kõige väiksemaks osutus t-statistiku väärtus hinnangu osas tarbija motiivile nagu emotsionaalsus, sh armastus, lõbu, meelelahutus jms, selleks t-väärtuseks oli 0,4396. Antud tulemusest annab järeldada, et kahe rühma keskmised vastused olid sarnased ehk valimite keskmiste vahe oli väike ehk antud juhul kõigest 0,041. Antud juhul aga p-väärtuseks oli 0,6604 ehk suurem t-väärtusest, s.t juhuhajuvus oli suur (vt Lisa 2).

Kuna t-testi analüüsina vaadeldud küsimus täidab kõige paremini ja kokkuvõtavamalt käesoleva bakalaureusetöö peamist eesmärki ehk välja selgitada tarbija motiivid kosmeetika ostmisel ja kasutamisel, tuleb antud näitajaid ehk küsimustikule saadud vastuseid süvenenumalt uurida (vt Joonis 1 ja 2).



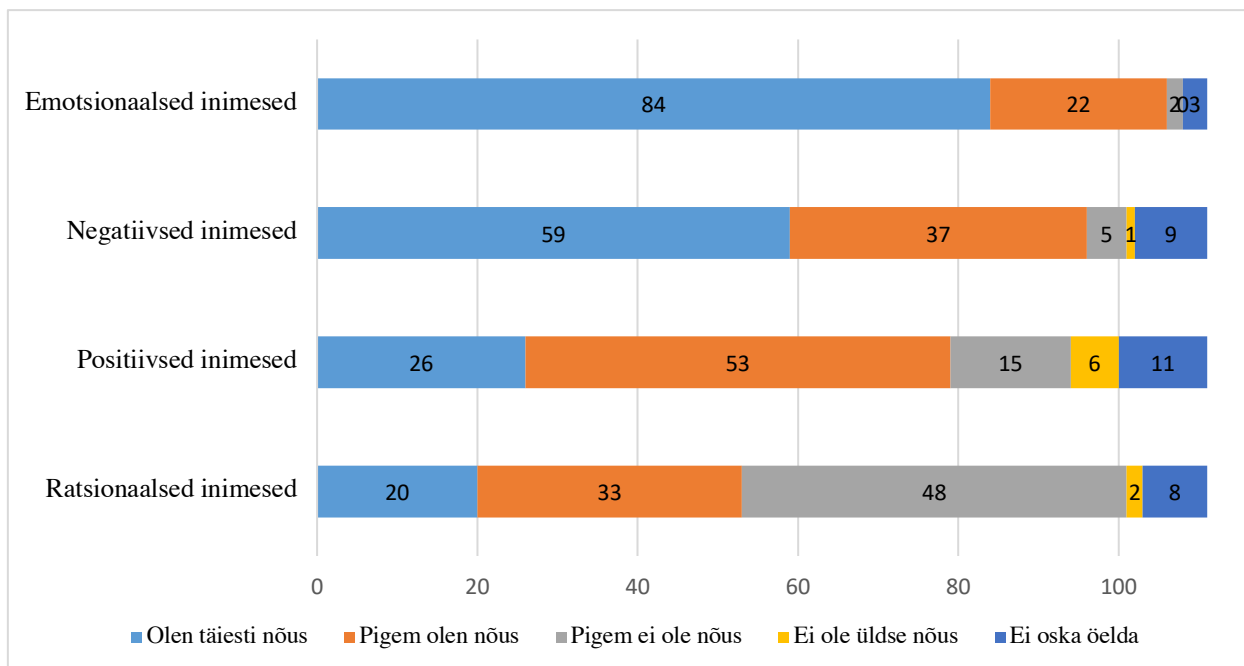
**Joonis 1.** Millised inimesed kosmeetikatooteid kasutavad naisvastajate arust. Allikas: Autori joonis.

- Emotsionaalsed inimesed, kes nt armastavad jumestada ja teevad seda lõbu pärast vms
- Negatiivsed inimesed, nt ebakindlus, hirm olla meigita teiste inimeste ees, pinge ühiskonnaideaali tõttu vms
- Positiivsed inimesed, nt energiline ja enesekindel
- Ratsionaalsed inimesed, kes nt pooldavad säästlikust, ökonoomsust, vastupidavust vms

Saadud tulemustest on selgelt näha, et vastanud näevad kosmeetika ostmisel ja kasutamisel suurimaks ja tugevaimaks näitajaks emotsionaalset ostumotiivi ehk loovust, lõbu, armastust, mis sai ka t-testi analüüsis t-väärtuse madalaima (vt Lisa 2 ja Joonis 1). Nimelt antud väitele vastas “Olen täiesti nõus” kokku 207 inimest ning “Pigem olen nõus” vastas 135 inimest. Antud tulemust selgitab ka Maslow oma motivatsiooniteoorias nii, et emotsionaalsed inimesed ongi just tihtipeale ennast teostava loomusega, mis tuleneb otsesemalt isiksusest või ka ilmneb lihtsalt kalduvusena teha ükskõik mida originaalselt ja loovalt, selleks võib olla ka enda jumestamine. Loovad ennast teostavad inimesed kipuvad nägema maailma selge, värskel pilguga ja olema spontaansemad ja väljendusrikkamad kui enamik inimesi. Samuti Maslowi teoorias on, et ennast teostav loovus rõhutab kõigepealt pigem isiksust kui selle saavutusi (Maslow, 2017). Kuna ka enda jumestamist on võimalik tõlgendada teatud sorti kunstina, eriti naiste seas, siis on selge, miks emotsionaalne motiiv vastajate ehk jumestust kasutavate seas tuli populaarseimaks vastuseks.

Kõige negatiivsemalt vastati aga küsimusele, kas ratsionaalsed inimesed kasutavad kosmeetikatooteid. Autor usub, et antud väljend ehk ratsionaalsus jäi võib-olla vastanute jaoks natuke võõraks, sest kui vaadata Joonist 1, siis tundub, et antud väitega ei oldud pigem nõus, s.t kõige rohkem vastatigi “Pigem ei ole nõus”(139 inimest) ja “Ei ole üldse nõus”(69 inimest), kuid analüüsi käigus selgus vastupidine, et vastajad kõik ise soovisid ja pidasid oluliseks, et kosmeetikatooted säiliks ja kestaks kaua, et neil oleks madal hind, et oleks mugav kasutada, samuti tuli ka välja, et ka usaldusväarsus on tähtis kosmeetika ostmisel, kuid ka seda peetakse ju ratsionaalseks ostumotiiviks.

Autori jaoks üllatuseks tuli ka see, et inimesed leidsid, et negatiivsed inimesed kasutavad rohkem kosmeetikatooteid kui positiivsed inimesed. Negatiivsete inimeste ostumotiivile vastas “Olen täiesti nõus” kokku 141 inimest, kuid positiivsete inimeste osas vastas samamoodi kõigest 77 inimest ehk peaaegu poole vähem. Sellest annab järeldada, et inimesed ei jumesta end niivõrd seetõttu, et ise end paremini tunda, vaid sellepärast, et peita oma iluvead teiste eest, et peita oma ebakindlus koos jumestusega, samas ka ühiskonnaideaal on antud ühiskonnas nii kõrge – kõik naised ajakirjadel ja televisioonis vms on ju jumestusega, ei ole näha ühtegi kortsu, vistrikku vms. Seega see tõestab esile teistsuguse emotsionaalse ostumotiivi, milleks on hirm – hirm teiste ja terve ühiskonna ees. Antud teooriat tõestab ka teine uuring, kus on leitud, et tarbijat väga mõjutab asjaolu, kuidas ta enda enesehinnang on või kuidas ta on ise enda välimusega rahul. Inimese enesehinnangut aga mõjutabki olulisel määral reklaamid, kui tarbija hakkab end võrdlema näiteks televisioonis toodet reklaamiva modelliga. Sealt tekibki antud pinge ja hirm ühiskonna ees, sest meedia tekitab ideaalid, millise välimuse, kaaluga vms peab olema modell ehk nn ilus naine (Amaldas, Chiweshe, 2015). Samas on tehtud ka uuringuid, kus öeldakse, et antud reklaamid on hoopis peamiselt positiivse mõjuga, sest siis saavad inimesed näha, millised nad võiksid olla ning saaksid hoopis motivatsiooni juurde, et rohkem pingutada, enda eest hoolitseda ning enda välimuse kallal rohkem vaeva näha (Martin, Kennedy, 1994).

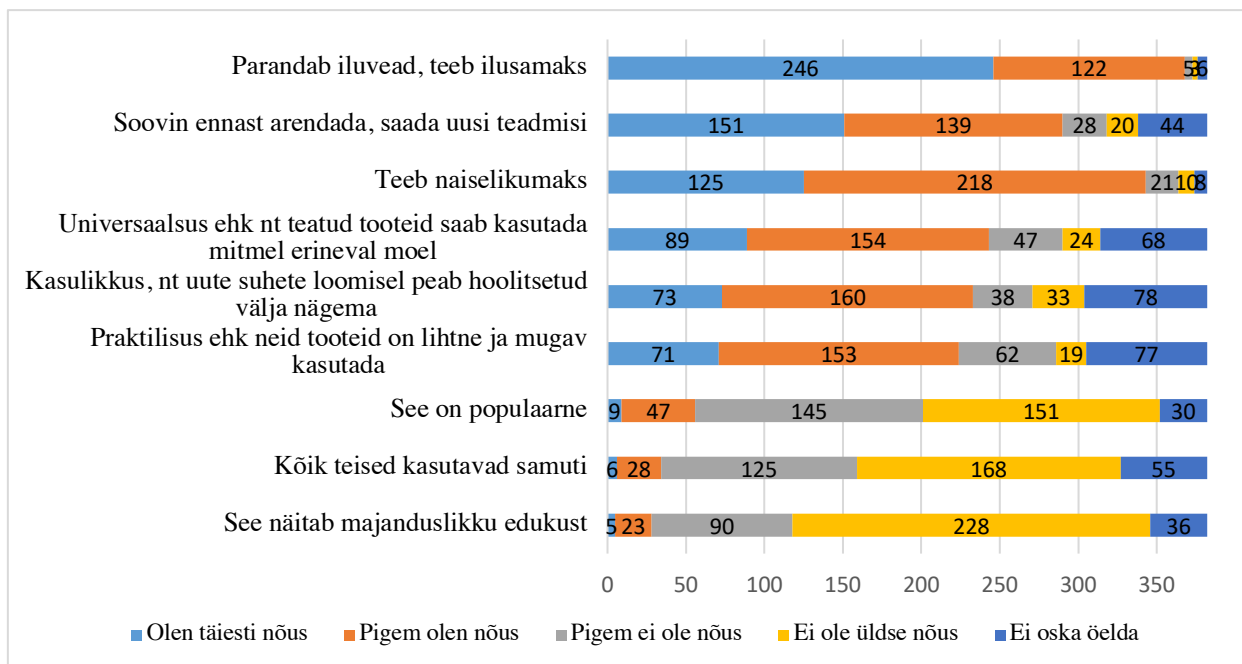


**Joonis 2.** Millised inimesed kosmeetikatooteid kasutavad meesvastajate arust. Allikas: Autori joonis

Meesvastuseid kajastavast joonisest on näha ning ka eelnevast t-testist selgus, et üldine arusaam ja jaotus, millised inimesed kosmeetikatooteid kasutavad, on naisvastajatega samasugune (vt Joonis 1 ja Joonis 2). Kõige rohkem ollakse nõus, et emotsionaalsed inimesed kasutavad kosmeetikatooteid, seejärel negatiivsed, positiivsed ning viimasena ratsionaalsed inimesed. S.t et antud tarbijate motiivid kattuvad nii mees- kui ka naissoost vastajate seas.

Rääkides, miks kasutatakse kosmeetikat, on erinevates uuringutes toodud mitmeid erinevaid põhjendusi, näiteks ärevus näo välimuse üle, vastavus ehk ka enda võrdlemine sotsiaalsete normidega, avalik eneseteadvustamine, nähes jumestusega ustavam, seltskondlikum, enesekindlam jne. Kosmeetikatooted aitavad efektiivselt parandada sotsiaalseid arusaamu, mida meigi kandja soovib edastada või moduleerida. Jumestuse kandjad ühiskondlikult näivad tervislikumad, majanduslikult edukamad, usaldusväärsemad, meeldivamad, seltsivamad jne inimesed, samas hõlmab see ka enesekindlust ja mainekust. Kosmeetikatooted mõjutavad samuti ka teiste käitumist kosmeetika kandjasse või mitte kandjasse, eriti kui rääkida meeste suhtumist naistesse (Jones, Kramer, 2016). Just seetõttu autor uuriski täpsemalt küsimustiku vastajatelt, mistõttu just nemad kosmeetikatooteid kasutavad (vt Joonis 3).





**Joonis 3.** Kosmeetika kasutamise motiivid naiste seas. Allikas: Autori joonis

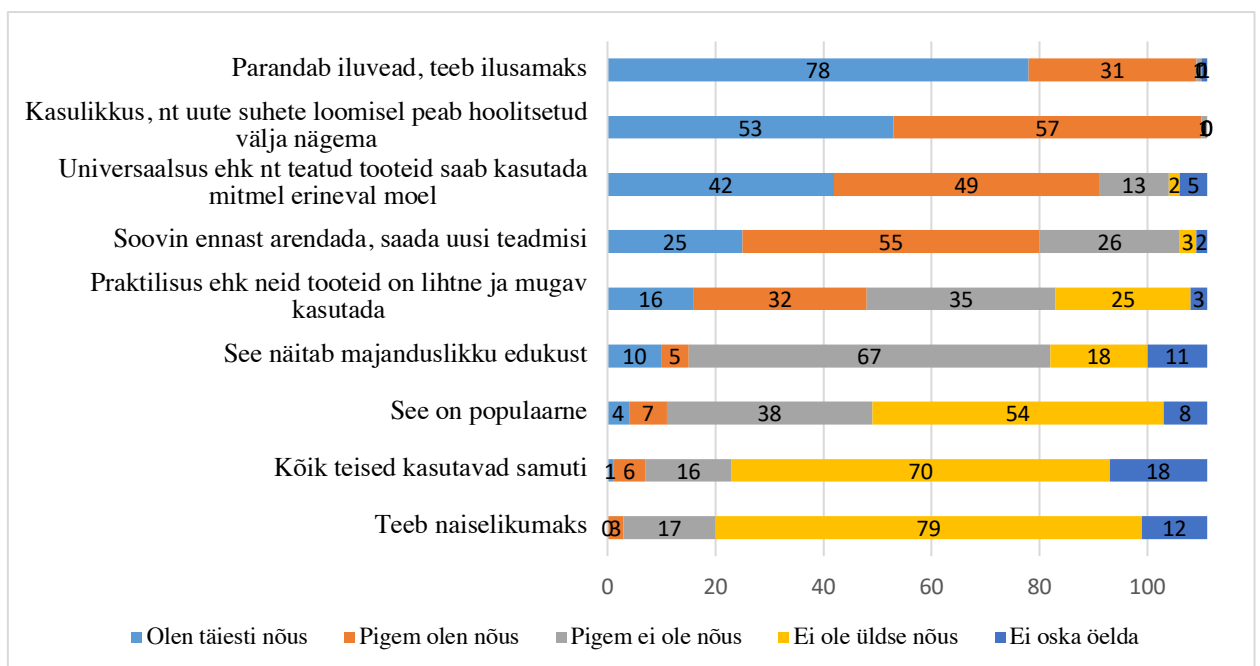
Joonis 3 kirjeldab täpsemalt kosmeetika kasutamise motiive, antud joonise puhul just naiste seas. Antud joonis toetab eelnevaid järeldusi, et kosmeetikat kasutakse peamiselt seetõttu, et see parandab iluvead ja teeb ilusamaks, nimelt 246 inimest 382st valis antud tulbal vastuseks “Olen täiesti nõus” ning 122 inimest ütles, et “Olen pigem nõus”, mis on haruldaselt positiivne vastus (vt Joonis 3).

Järgmiselt populaarseim motiiv naiste seas oli, et naised soovivad ennast arendada, saada uusi teadmisi – antud motiiviga täiesti nõustus 151 naist ja pigem nõustus 139 naist. Antud tulemus läheb vägagi kokku Herzbergi motivatsiooniteooriaga. Nimelt Herzberg leiab, et inimeste peamiseks motivaatoriteks on just saavutus, tunnustus, kasv, areng jms, täpselt nagu ka antud juhtumil. Inimese kasv, areng, uued teadmised ja oskused on sellised faktorid, mis panevad inimest ennast pingutama enda soovil, sest nad teevad seda üksnes enda heaolu pärast (Herzberg, 2003).

Samuti hea vastukaja sai väide, et kosmeetika teeb naiselikumaks. Antud motiiviga täielikult nõustus 125 naist ning pigem nõustus 218 naist.

Kõige negatiivsema tulemuse ehk kõige vähem oldi aga nõus asjaoluga, et kosmeetika kasutamine näitab majanduslikku edukust, antud väitele oli vastu kokku 318 vastajat – neist 228 täiesti vastu ning 90 pigem vastu. Antud tulemus oli käesoleva töö autorile samuti üllatus, et reageering oli niivõrd negatiivne, sest kas tõesti ostavad tarbijaid kallimaid brände ainult seetõttu, et endal tõstab

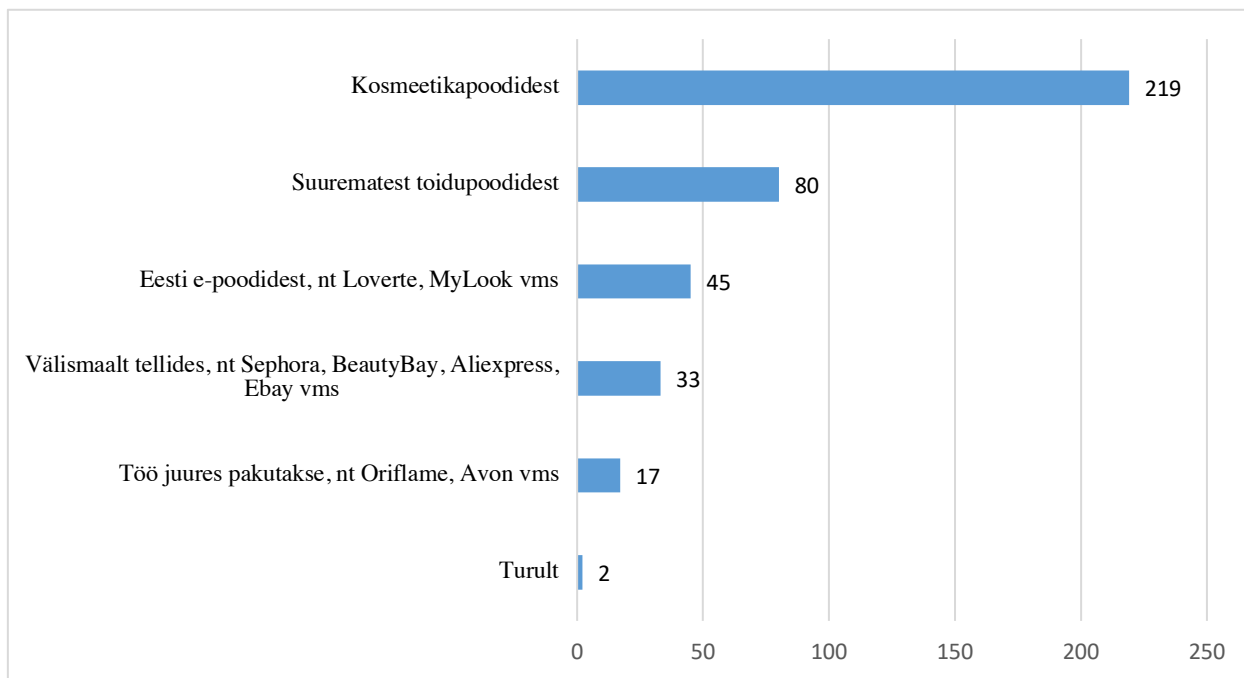
see heaolu või siiski on seal mängus ka teiste arvamus, kui teised näevad, mis tooteid vms kasutatakse, sest millegipärast sotsiaalmeedias väga tihti on näha postitusi, kus inimesed näitavad, mida ja kui palju nad ostsid ilutooteid. Ka uuringud on toetanud autori arvamust, et staatus mängib rolli ning inimesed soovivad mingil määral end kehtestada vms (Sirgy *et al.* 2017). Samuti sai üsna negatiivset vastukaja väited, et kasutatakse kosmeetikat, kuna see on populaarne või kõik teised kasutavad samuti. Natukene üllatab autorit küll, et antud väidetel on vahe sees, sest teoorias on nendel mõlemal väga sarnane tähendus, s.t peaks olema sarnane ka vastukaja. Kõik järelejäänud motiivid nagu universaalsus, praktilisus, kasulikkus ja arenemine said üsna keskpärase tulemuse ehk pigem oldi antud väidetega nõus ning vähesed nendega ei nõustunud.



**Joonis 4.** Kosmeetika kasutamise motiivid meeste seas. Allikas: Autori joonis

Joonis 4 kirjeldab samuti kosmeetika kasutamise motiive, kuid meeste seas (vt Joonis 4). Väide, et kosmeetika parandab iluvead, osutus jällegi kõige populaarseimaks ehk täiesti nõus oli sellega 78 vastajat ehk u 70% kõigist vastajatest. Samas naiselikkuse saavutamise eesmärgil ei kasuta kosmeetikat antud küsitluses ükski mees. Neid kaht näitajat koos vaadates võibki järeldada, et üldjuhul meeste kosmeetikatoodete kasutamise motiiviks ei ole naiselikkuse saavutamine, vaid realselt iluvigade parandamine. Iluvigadeks üldjuhul peetakse punne, punetust, tumedaid silmaaluseid, arme vms. Samuti väga vähe nõustuti väitega, et motiiviks kosmeetika kasutamisel meeste seas on ühtsus vms – lausa 70 inimest väitsid, et „Ei ole üldse nõus“ ehk nad ei kasuta kosmeetikat, sest kõik teised seda kasutaksid ning 54 inimest vastasid samuti, et ei ole üldse nõus motiiviga populaarsus.

Motiividega nagu kasulikkus, universaalsus ja arendamine, üldjuhul samastuti ehk rohkem mehi vastas „Olen täiesti nõus“ või „Olen pigem nõus“. Ülejäänud motiividega pigem ei samastatud ehk ei nõustunud nende väidetega.



**Joonis 5.** Kust naised ostavad kõige tihedamini kosmeetikat. Allikas: Autori koostatud joonis

Rääkides veel motiividest, küsimustiku tulemustest annab järeldada, et inimesed mitte ei ole ainult mugavad, kuid ka kiindunud harjumustesse. Antud väidet toetab mitu asjaolu. Esiteks, inimesed tõdesid, et ostavad kosmeetikat enamjaolt kosmeetikapoodidest (vt Joonis 5), ning täiendavas küsimuses selgus, et just seetõttu, et sellel juhul nad täpselt teavad, kus milline toode on, mida nad kasutavad ja et enamjaolt soetatakse tooted 15min jooksul. Samuti ostetakse palju kosmeetikatooteid suurtematest toidupoodides, olles nii ajasäästlikud, sest toidupoodi on alati vaja minna, samuti on see neile mugav ning see on saanud neile harjumuseks. Ka üks vastanutest kommenteeris oma vastust küsimusele “Palun põhjendage oma valikut küsimuses: Kust ostate kõige tihedamini kosmeetikat?” järgnevalt: “Kõige ajasäästlikum on osta poest, kust ostan ka toidukaupu.”

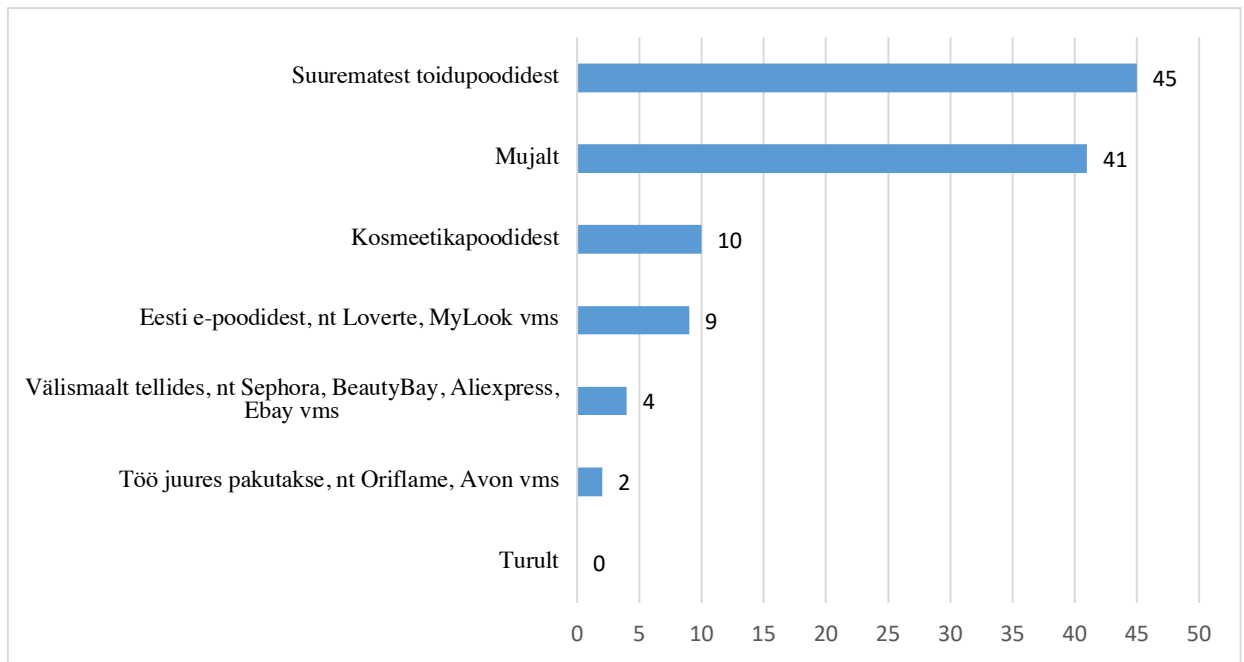
Ülejäänud suurem osa ehk umbes 23-24% vastanutest tellivad kosmeetikakaupu internetist, kas siis Eesti e-poodidest või välismaa poodidest, kuid põhjus on sama, et tooteid saab üldjuhul odavamalt ning ise otseselt kuskile ei pea minema otsima, vaid saad kõik valida ja tehingu sooritada arvuti taga, võimalik kaup ka kulleriga ukse taha tuua. Ka antud teema kohta on tehtud erinevaid uuringuid – võiks ju arvata, et inimesed ihaldavad tooteid just oma silmaga näha, katsuda

ja proovida, kuid aina rohkem leitaksegi just paremaid külgi e-poodide puhul. Uuringud on näidanud, et just iluvaldkond hõlmab vaikselt suurima osa interneti turul ning seal on potentsiaali innovatsiooniks ning suureks arenguks, samuti on internetis ostlemine tarbijatele mugav ning ka on võimalus näha rohkem erinevaid tooteid, mida muidu poes ei kohtaks või ei pööraks neile tähelepanu. Tähelepanu väärrib ka asjaolu, et internetis on tarbijale valitud reklaami või toodete turundamine lihtsam ning isikupärasem, personaalsem, sest tänu internetile saab sorteerida inimese veebiajaloo järgi tooteid, mis võivad talle huvi pakkuda (Pfeiffer *et al.* 2016).

Ka globaalses võtmes on näha suurt kosmeetikatarvete müügi kasvu internetist ostes. 2010. aastal oli interneti teel tehtud kosmeetika ostmise tehinguid väärtuses rohkem kui 11 biljonit USD. Antud ajal leiti enamus tehinguid aga olevat harjumustehingud, s.t internetist ostsid need inimesed, kes teadsid, mida nad täpselt osta soovivad ning seda üldjuhul eelneva kogemuse ja harjumuste põhjal. Tänu aga tehnoloogia arengule oli võimalik seda parandada ning tarbijaskonda laiendada, nimelt oli tarbijatele vaja näidata nn toodete „praktilist“ poolt ning seda oli võimalik teha läbi erinevate sotsiaalmeediakanalite, näiteks saadetakse erinevaid tooteid blogijatele ning nemad näitavad, kuidas teatud toodet kasutada ning milline see nn päriselus välja näeb. Tänu sellele kasvas internetis kosmeetika toodete ostmine, tellimine veelgi (Lopaciuk, Loboda, 2013).

Siiski üllatas autorit ka Joonis 5 puhul, et Eestis antud küsimustiku põhjal on välismaalt ehk nt Ebay või Aliexpressi kaudu tellijaid väga vähe, sest Hiina on võrreldamatult väga suure naha- ja kosmeetikatoodete müüja, nimelt aastal 2016 oli nende müük lausa 21,5 billionit eurot (HKTDC Research, 2017). Samuti on Ebay ja Aliexpressi kaudu toodete hinnad ning ka saatmine odavamad, kui seda on need Euroopas.

Vaadates välismaalt tellimist teise nurga alt ehk välismaiste brändide alt, mida Eestis pole saada, tuleb uus motiiv mängu, milleks on eripära, nimelt neid tooteid igal ühel pole ning kui tegu on ülemaailmse kuulsa kaubaga, siis loeb palju ka bränd, toote kujundus, selle toote esindusnägu ning selle kuvand. Inimesed väitsid, et antud kaubad on küll natukene kallimad teistest, kuid sellel on teatud kvaliteet garanteeritud, kui nii kuulsad inimesed samuti kasutavad antud tooteid. Antud uuringu tulemust toetas ka teine uuring, mis spetsialiseerus lukstoodete mõju tarbijatele (Merethe, 2012).



**Joonis 6.** Kust mehed ostavad kõige tihedamini kosmeetikat. Allikas: Autori joonis

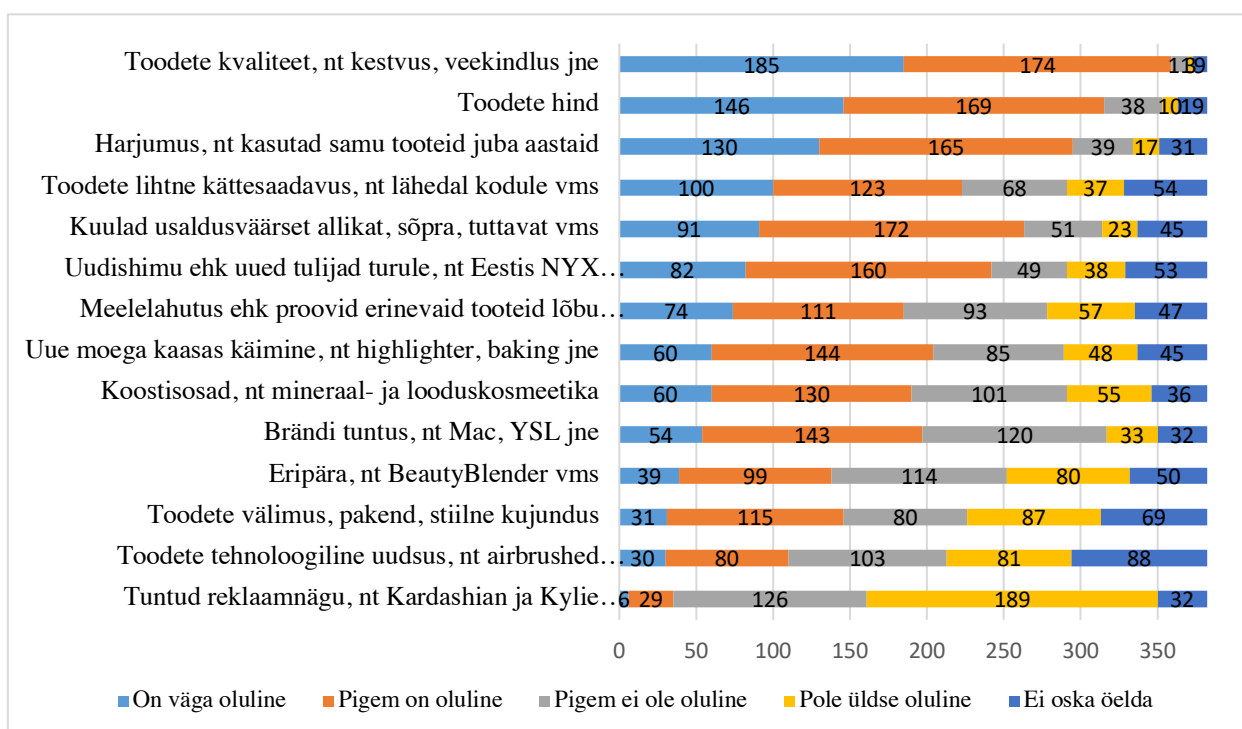
Meestarbijate puhul tuleb mugavuse või harjumuse aspekt motiivina veelgi rohkem välja, kuid teistmoodi (vt Joonis 6). Vähesed mehed soetavad oma kosmeetika tellides, kas siis eesti e-poodidest (9 inimest 111st ehk 8%), välismaisetest (4 inimest 111st ehk 3,6%) või läbi töö Avoni või Oriflame(2 inimest ehk 1,8%) kaudu. Kõige populaarseimaks oli ehk 45 meest 111. mehest tões, et ostavad vajalikud kosmeetikatooted suurtematest toidupoodidest, sest see on mugavam ja kiirem. Üsna võrdselt ehk 41 meest aga valis variandi „Mujalt“, järgnevas küsimuses paluti neil ka oma valikut põhjendada oma sõnadega (vt Joonis 7). Antud kirjelduste analüüsimiseks kasutati pilveanalüüsi, mis nn näitab populaarsemaid sõnu, mida kasutati ning tulemustest selgus, et enamused mehi laseb oma elukaaslasel, naisel, tütreil või kolleegil vajalikud tooted osta, seega paljud neist ise otseselt ostuprotsessi läbi ei viigi. Usaldatakse pigem naisi, kes teavad antud kategooria tooteid paremini ning on kasutanud ka kosmeetika tooteid kauem, rohkem ja tihedamini.



**Joonis 7.** Pilveanalüüs meeste põhjendustest, kust ostetakse kosmeetikat. Allikas: Autori koostatud pilveanalüüs Wordclouds abiga

Teiseks populaarseimaks selgituseks oli meeste puhul see, et nad ei osta ise otseselt kosmeetika tooteid, vaid neil tehakse jumestus töö juures või antakse vajalikud tooted töö juurest (vt Joonis 7). Põhjenduseks siis see, et töö hõlmab endas, kas pildistamisi, filmimisi, tähtsaid koosolekuid, videokõnesid vms, kus peab välja nägema esinduslik ja korralik. Antud juhtudel üldjuhul parandataksegi nn iluvead, antakse natuke juurde jumet jms, sest pildistamisel ja filmimisel sööb suur ja tugev valgus või lausa välg väga palju ära ning ilma jumestuseta võib jääda kõik väiksed detailid, k.a punnid jms silma, samuti nahk võib jääda läikiv, rasune ja kahvatu.

Samuti, mis ühildab tööd ja usaldust, on meeste puhul näha, et nad teadvustavad endale, et nendel pole väga teadmisi antud valdkonnas ning samuti ka praktilisi oskusi saavutada ilus ja loomulik jumestus, mille poole mehed pürgivad. Just teadmiste ja oskuste puudumiste tõttu eelistavad mehed isegi, et nad mitte ainult ei peaks jumestustooteid ise ostma, vaid et professionaalne jumestaja või inimene, kes omab praktilist kogemust, ka ise teostaks meigi. Mehed tunnetavad jumestamise ajal ebakindlust, mistõttu usaldavadki neid, kes oskavad seda hästi. Antud tulemust toetab ka Jonesi ja Kramerit uuring, kus räägitakse tavainimese ja professionaali poolt teostatud ning antud variantide erinevusest - erinevate versioonide mõjul on suur vahe sees. Professionaali poolt teostatud jumestus täidab nn tarbija soovitud eesmärgid paremini (Jones, Kramer, 2016). S.t meestarbivate arvu suurendamiseks tuleb nende teadlikkust suurendada ning ka võib-olla teostada jumestamiskoolitusi, mis oleks üksnes meeste suunitletud.



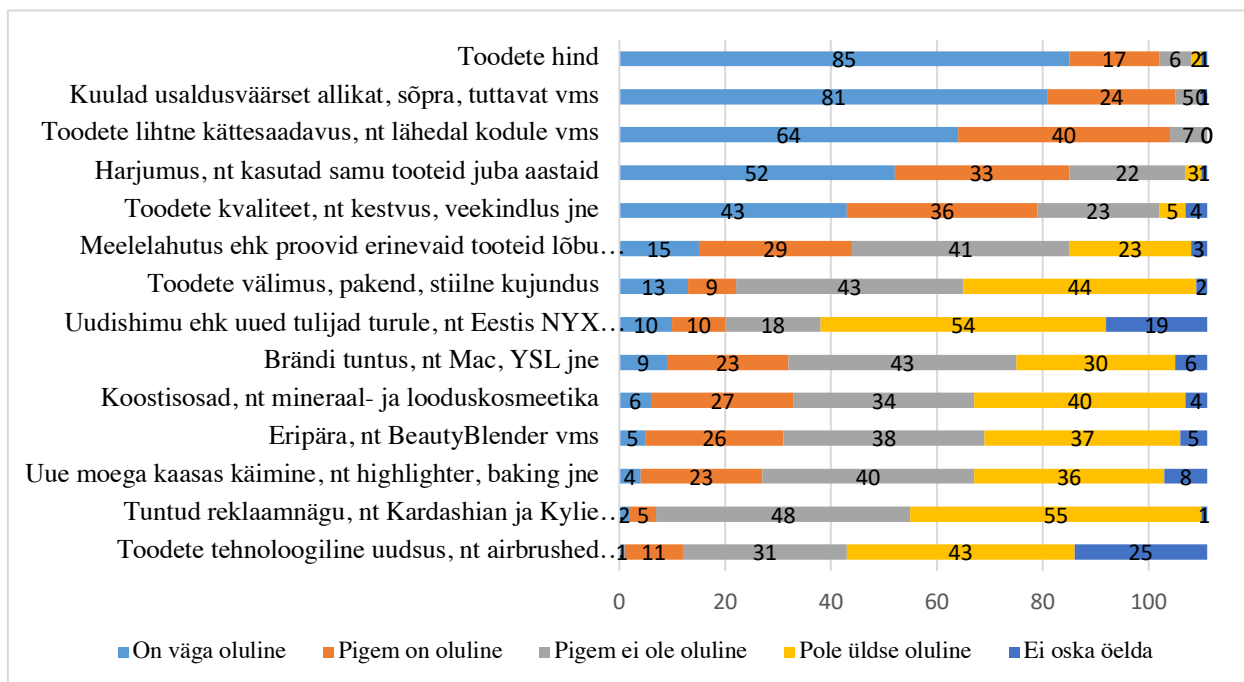
**Joonis 8.** Ilutoodete soetamise motiivid naiste seas. Allikas: Autori koostatud joonis

Rääkides ilutoodete motiividest just soetamise puhul, kirjeldab Joonis 8 näitajaid naiste seas ning Joonis 9 meeste seas. Nimelt Joonis 8 loetleb ning näitab küsimustiku vastanute ilutoodete soetamise motiive (vt Joonis 8). Antud küsimuse põhjal saab väita, et naistarbija jaoks kõige olulisem on toodete kvaliteet, harjumus ja toodete hind, mis on ka peegeldunud eelnevatest küsimustest ning seda toetavad ka paljud artiklid. Küll aga tulemustes on väikseid erinevusi, näiteks kattuvad küll harjumus, mis on sarnane sündmusega ehk inimesel kulub igapäevasele meigile kõige rohkem tooteid, vaeva ja aega; väga hästi kattub toote kvaliteet ning teise uuringu püsivus ja nn toote eluaeg, mis kokku annabki toote kvaliteedi (Chatterjee, 2017). Küll aga ei tulnud käesoleva töö autori uuringus esile, et tarbijat niivõrd mõjutaks isikupära toodetes, et nad tunneks, et toode on just neile valmistatud. Küll autor arvab, et siin aga võib tulla vahe sisse just toodete erinevuse tõttu, sest isikupärane kosmeetika on küll olemas, näiteks initialsid huulepulgal või just tarbija enda kokku segatud toon vms, kuid antud toodete hind on tavapärasest veelgi kallim, mistõttu võib-olla pole nende osatähtsus veel nii oluline antud vastanute seas, eriti arvestades, et keskmine vastajate vanus oli 20. aastat ehk tegemist oli noorte vastajatega.

Kõige ebaolulisem antud küsimuse tulemustest on aga reklaamnägu antud tootel, kus näiteks tõin Kardashianid ning Kylie Cosmetics. Antud tulemus oli autorile üsna üllatav, arvestades, et kui

tahetud antud toode/firma on, kuigi täpselt sama toote, võib-olla isegi parema kvaliteediga saab igast poest poole odavamalt. Nimelt aastaga ennustati antud firmale väärtust 50miljonit USD, kuid see osutus hoopis 300 miljoniks USD (Sciarretto, 2017).

Toodete välimus, pakend, stiilne kujundus, mis on samuti ettevõtjale väga suur ja tähtis osa turundusest, jättis läbi antud küsitluse hoopis mulje, et tarbijale toote pakend pigem ei ole oluline. Sest pigem oluliseks ja väga oluliseks pidas toote välimust kokku 146 inimest, kuid pigem mitte oluliseks ning üldse mitte oluliseks pidas antud asjaolu kokku 167 inimest (vt endiselt Joonis 8). Samas teaduslikud uuringud väidavad, et antud tulemused muidugi olenevad erinevatest inimgruppidest, nende taustast ning toodetest, mida nad siiani on harjunud ostma, samuti sissetulekust jne. Nimelt üldistatult uuringute väitel läheb kõige paremini inimestele peale moderne, lihtne ja samas vallatu pakend (Blijlevens *et al.* 2009).



**Joonis 9.** Ilutoodete soetamise motiivid meeste seas. Allikas: Autori joonis

Vaadates Joonist 9, mis kirjeldab meestarbivate motiive ilutoodete soetamisel, on näha, et populaarseimaks motiiviks on hoopis toodete hind – 85 inimest väitis, et toodete hind „On väga oluline“ (vt Joonis 9). Kui naistel oli toodete kvaliteet, katvus jms kõige tähtsamal kohal, siis meeste puhul on aga kvaliteet alles viiendal kohal, kus 43 inimest väitis, et see on väga oluline ning 36 inimest pigem oluliseks, pluss koguni 23 inimest arvas, et kosmeetikatoodete kvaliteet, kestvus, veekindlus pigem ei ole oluline. Antud tulemust saab ühendada koos järeldustega



Joonisest nr 7 (vt Joonis 7). Nimelt meeste kosmeetika kasutamise motiiviks on pigem ajutine nn iluvigade parandus või kohustus, mis tuleneb tööga, s.t nende jumestus üldjuhul ei peagi kaua kestma või olema piisavalt nn kattev, mehed soovivadki pigem loomulikku jumestust, mis rõhutab nende häid külgi.

Minnes uuesti tagasi Joonis 9 juurde, siis teiseks populaarseimaks motiiviks oli usaldusväärsus, mis samuti kattub juba eelnevate tulemustega (vt Joonis 9). Nimelt mehed ei ole nii teadlikud kosmeetika toodete osas, seega pigem usaldavad naist, elukaaslast, jumestajat töö juures või muud usaldusväärset allikat, kes aitab neil leida vajalikud tooted. Antud väite puhul 81 meest leidis, et usaldusväärne allikas on väga oluline motiiv ning 24 meest leidis, et see on pigem oluline motiiv, s.t kui vaadata väga ja pigem olulist väidet koos, siis kõige nõustuvaim motiiv on just usaldusväärne allikas.

Kõige ebaolulisemaks motiiviks meeste seas osutus toodete tehnoloogiline uudsus - ainult 1 inimene pidas seda oluliseks motiiviks. Seda arvatavasti just seetõttu, et mehed ise antud tooteid tihti ei kasuta, seega uued keerulised tooted pole nende jaoks olulised, otse vastupidi peetakse just tähtsaks lihtsust ja kiiret tulemust.

### **2.3 Järeldused ja ettepanekud**

Uurimuse tulemustest sai töö autor järeldada, et kosmeetika puhul antud vastajate hulgas oli tegu kaubagrupiga, kus ostja ei tunne kõiki kaupu, sest tarbijad antud küsitlusest on, kas reklaami või usaldusliku allika tõttu ostnud teatud toote ning enamuse neist jääb ka harjumustele kindlaks ning jätkab antud toodete kasutamisi. See omakorda näitab, et uuringu tulemuste kohaselt ongi siis ka Howardi ja Sheti ostukäitumise liigitusest kõige levinum harjumuslik otsustamine ja kauba ostmine.

Naistarbijate vastustest selgub, et nende endi hinnangul on ilutoodete kõige tugevamaks ja olulisemaks ostu ajendavaks motiiviks toodete kvaliteet ehk nende püsivus ja koostisosad. Lausa 359 tarbijat 382. vastanust pidas kvaliteeti toote puhul, kas oluliseks või väga oluliseks. Samuti olulisteks motiivideks on tarbijatel ka harjumus, nagu sai ka eelnevalt mainitud, ning ka toodete hind, mis samuti on eelnevast uurimusest selgunud. Iga kliendi ideaal oleks saada parima kvaliteediga toode, kuid minimaalsete kuludega.

Meestarbijate puhul aga kõige olulisemateks ostumotiiviks kosmeetikatoodete ostmisel osutus toodete hind ja kindlasti ka usaldusväärne allikas. Mitmest küsimuste tulemustest selgus, et mehed kasutavad kosmeetikat eelkõige iluvigade parandamiseks või oma tööülesannete tõttu, s.t kui töö on pildistamised, filmimised jms, siis kosmeetika abil peidetakse iluvead ehk punnid, sinikad, parandatakse jumet vms. Kõigest saab järeldada, et neid huvitab pigem tulemus ning kuna kasutatakse kosmeetikat paar korda kuus, siis ei ole mehed ka erinevatest toodetest või brändidest väga teadlikud, mistõttu usaldatakse kedagi teist neile vajalikke ilutooteid ostma.

Töö autori jaoks oli üllatav ehk sai ootamatu tulemuse ka see, et nii nais- kui ka meestarbijate ostukäitumist väidetavalt ei mõjuta toote välimus või pakend, samuti ka toote reklaamnägu, ka tuntus ei saanud nii suurt tulemust kui autor oli oodanud. Öeldakse, et inimene „sööb silmadega“ ehk esmamulje ikkagi moodustub sellest, kuidas toodet esitletakse. Võib-olla oli antud motiiv nii nõrk just seetõttu, et Eestis, nagu ka küsitlusest selgus, on suur puudus välismaisele kaubale ehk just need maailmakuulsad tooted, mis panevad suurt rõhku tootele, selle välimusele, lõhnale, pakendile, kui ka selle reklaamnäole jne, pole Eestis kättesaadavad, mistõttu antud küsitluse vastajad ei saagi vastata küsimusele, kui nad pole näinud antud kategooria toodete pakendamise võimalusi või neid kõige „ilusamaid“ tooteid ega ka neid reklaame, kus kasutatakse kõige populaarsemaid inimesi reklaamnägudeks, sest Eesti tooteid/firmasid üldjuhul reklaamivad ikka tavalised modellid, kes ei ole niivõrd tuntud tavainimeste seas, veel vähem seda terves maailmas.

Minnes tagasi käesoleva bakalaureusetöö probleemi juurde ehk antud valdkonnas vähene informatsioon tarbija motiividest ostes ja kasutades kosmeetikat, leiab töö autor, et tuginedes antud bakalaureusetööle, võib teha järgnevad ettepanekud:

- 1) Nii nais- kui ka meestarbijate jaoks oli tähtsaks kosmeetika ostumotiiviks mugavus, kuigi kulutati kosmeetika valimisele ja ostmisele palju aega. Autor järeldab, et tuleks rohkem meelitada tarbijaid e-keskkonda kosmeetikat ostma, tänu millele oleks inimestel endiselt võimalik olla mugav ehk säästa aega ja vaeva. See teeks ka ettevõtetele turundamise lihtsamaks, sest tänu sellele ei peaks nii palju ehk panustama pakendile ning nn klientide sorteerimine ehk sihtrühma tundmine oleks parem ja lihtsam, mis teeb omakorda ka müümistöö lihtsamaks ning vähem kulukamaks. Tänu internetile saab tooteid paremini sorteerida vastavalt lehe külastajale tema veebi kasutamisajaloo läbi ning tänu sellele saab ka sarnastele toodetele lihtsamini tähelepanu pöörata.
- 2) Meestarbijate puhul selgus, et nad eelistaksid tooteid ise mitte osta, s.t populaarseimateks motiivideks oli usaldusväärne allikas, kättesaadavus ja harjumused. Teiste motiivide

osakaalu tõstmiseks leiab autor, et tuleks nii toodete valimust, kirjeldust, eesmärki kui ka paigutust, turundust jne lihtsustada ehk meestele teha kosmeetikatoodete valimine ja ostmine mugavamaks, kiiremaks ja lihtsamaks. Nad ei ole kosmeetika valdkonnas väga teadlikud ning vähese kasutamise tõttu ei soovi nad üldjuhul ka väga nende toodetega katsetada, mistõttu praeguses olukorras kosmeetikapoodides, kus letid on niivõrd kirjud ja suure valikuga, s.t võiks olla eraldi nurk, kus on kosmeetikatooted, mis on just spetsiaalselt suunatud meestarbijatele.

- 3) Naistarbijate puhul olid motiivid nagu kvaliteet, uudishimu, meelelahutus, uue moega kaasas käimine jne olulisemad kui meestarbijate jaoks, mistõttu leidis autor, et selle rõhutamiseks võiksid kosmeetika tootjad näiteks toodetele tuua juurde rohkem isikupära, et just nende tooted saaksid rohkem populaarsust – see lisaks tootele lisaväärtust. Näiteks huulepulgale või muule tootele initsiaalid, nimi, väike lause või mõte – eksklusiivsemale tootele graveerides, odavamatele toodetele kleepsudena vms. Meestarbijatele oli oluline pigem toodete funktsionaalsus, seega nende puhul antud lisaväärtus arvatavasti suurt rolli ei mängiks.
- 4) Antud uuringust selgus ka, et toodete valik poodides ei ole tarbijate meelest alati asjakohane, pole esindatud kõik vajalikud tooted või erinevad toodete toonid, mistõttu autor pakkus, et maaletoojatel ja/või kosmeetikat müüvatel poodidel tuleks viia tihedamini läbi turu-uuringuid, et olla teadlikumad oma klientide soovidest, nende ootustest ja samas saada ka järjepidevalt tagasisidet, et vajadusel olla paindlik ning kiiresti uute tingimuste ja nõudlustega kohanduda. Nii oleks poodides ja ka ladudes vähem “surnut” laovarude, sest parem nõudluse informatsioon tagab parema vastavuse turu trendidele. Sellega seoses tulekski ka üle vaadata tootevalik ning seda vastavalt turu-uuringutele kohandada.
- 5) Selgus ka, et populaarseimad brändid ei ole tihti esindatud, seega võiks olla ka parem andmevahetus üleüldiselt ka originaalse ettevõttega, s.t üldjuhul Eestisse jõuavad moetrendid alati hiljem, seega kui olla koheselt teadlik trendidest välismaal, saab trende Eestis ette prognoosida ning vastavalt end ette valmistada.
- 6) Samuti tuli uuringust välja, et meestarbijad pigem ei soovi ise kosmeetikatooteid osta, s.t paluvad osta vajalike tooteid oma naisel, tütrele, kolleegil vms. Autor pakub, et antud probleemi lahendamiseks meestele suunatud kosmeetika teadlikkuse suurendamine, s.t meestel kosmeetika kasutamine on normaalne. Samuti leiab autor, et valdkonna majanduslikku edukust tõstaks ka transvestiitide, soo vahetajate ja *gay*'de elustiili aktsepteerimine ning suhtumine sellesse positiivselt. Enamus maailmakuulsad jumestajad või edukad brändi reklaamnäod on just meessoost isikud, nt Kardashianite isiklik jumestaja on Mario

Dedivanovic, maailmakuulus bränd *Jeffree Star Cosmetics* jne. Välismaal on tavapärane nähtus, et igasugused meessoost isikud ennast jumestavad, kas siis peites mõnda iluviga või siis muutes täielikult enda välimust. Eestis aga kahjuks peetakse jumestamist üksnes naiste tegevuseks ning meeste puhul antud tegevust peetakse nõrkuseks vms. Võib-olla antud asjaolu teadvustamine, toetamine tooks just neil meestel seda puudujäävat enesekindlust, mille abil tulla nn avalikkuse ette. Võib-olla ka Eestis ühiskonna suhtumine sellistesse meestesse on just põhjuseks, miks mehed ei soovi ise endale vajalikke kosmeetikatooteid ise osta, vaid lasevad teha seda usaldusväärsel allikal.

Töö autor usub, et järgides eelnevalt pakutud ettepanekuid, suureneks kosmeetikaturg veelgi. Samas muutuks see võib-olla rafineeritumaks, tarbijale lihtsamaks, selgemaks ja paremaks ning ka turundajatele ja maaletootjatele oleks tarbijakäitumine kosmeetika ostmisel ja kasutamisel paremini mõistetav, s.t on võimalik teha vastavaid parandusi mõlema poole heaolu parandamiseks.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva töö probleemiks oli vähene informatsioon tarbija motiividest ostes ja kasutades kosmeetikat, seda nii naiste kui ka meeste seas. Töö käigus selgus, et suurimateks mõjutavateks ostumotiivideks nii nais- kui ka meestarbijate seas olid emotsionaalsed ostumotiivid, s.t loovus, lõbu, armastus. Vastupidiselt mõjub inimestele ka tugevalt negatiivne emotsionaalne kogemus nagu motiivid hirm ja ebakindlus, seda eelkõige ühiskonna tekitatud ideaalide tõttu.

Rääkides kosmeetika kasutamise motiividest, siis peamiseks motiiviks oli, et parandatakse iluvigu ja tehakse end nn ilusamaks, seda nii naiste kui ka meeste seas. Erinevalt meestest aga naiste puhul oli oluliseks motiiviks ka enda arendamine, uute teadmiste ja oskuste saavutamine.

Samuti ka ratsionaalsed ostumotiivid mängivad suurt rolli tarbijate ostukäitumises. Tugevaim neist ehk ka autori jaoks oli väga ootuspärane tugev seos toote kvaliteedi ja hinnaga. Iga tarbija ideaal oleks saada ju parima kvaliteediga toode, kuid seda minimaalsete kuludega. Hinnakvaliteedi suhe on loogiline ja iseenesest mõistetav, kuid osad ratsionaalsed ostumotiivid süvenevad, mida aeg läheb edasi. Nimelt inimesed on läinud aina mugavamaks, nad on kiindunud harjumustesse, ostetakse, kas lähedalt, toidupoes või internetist – see toob esile motiivi nagu mugavus, et säästa aega ja vaeva, sest tõesti selgus uuringust, et inimesed, kes ei tea täpselt, mida osta, kulutavad isegi rohkem kui päeva kosmeetika toote valimiseks ja soetamiseks või siis minnakse lihtsamat teed pidi ning valitakse toode, millega ollakse harjunud või mida usaldusväärne allikas, kas tuttav või keegi kuulus soovitab. Sellega tuli mängu ka järgmine ratsionaalne ostumotiiv, nimelt usaldusväärsus ja maailmakuulus bränd.

Usaldusväärsus oli eriti tähtsaks motiiviks just meestarbijate seas. Nimelt ei ole meestarbijad kosmeetika valdkonnas väga teadlikud, kosmeetikat kasutatakse harva ehk enamasti paar korda kuus ning kosmeetika kasutamise motiiviks on just ajutine iluvigade parandamine nagu punnid, sinikad vms või kasutatakse kosmeetikat kohustuste tõttu, mis tulenevad tööülesannetega nagu pildistamised, filmimised jne. Just teadmatuse ning ka huvipuuduse tõttu eelistab meestarbija, et kosmeetikatooted ostab või valib talle välja usaldusväärne allikas, olgu selleks naine, elukaaslane või jumestaja töölt vms.

Tuginedes antud tulemustele, teeb käesoleva töö autor mitmeid ettepanekuid, kuidas olukorda parandada. Kõige rohkem aga tähelepanu vajaks ettepanek, et nii nais- kui ka meestarbijaid tuleks rohkem meelitada e-keskkonda kosmeetikatooteid ostma. Nimelt võrreldes ootuspäraste motiividega nagu hinna-kvaliteedi suhe, emotsionaalsed ostumotiivid jne, mida rõhutati ka erinevates teaduslikes allikates, on just mugavus ning harjumus need motiivid, mis on aja möödudes süvenema hakanud kiire tehnoloogia arengu ning kiire elutempo juures. Inimesed on kiindunud oma harjumustesse ja oma rutiini ning neile meeldib mugavus ning kuna toidupoodides pole kosmeetikavalik kõige parem ja suurem, on hakatud aina rohkem kosmeetikat ostma läbi interneti. Nii nais- kui ka meestarbijad pidasid tähtsaks kosmeetika ostumotiiviks mugavust, kuigi kulutati kosmeetika valimisele ja ostmisele palju aega – e-keskkonnas kosmeetikatooteid ostes oleks neil endiselt mugav, samas säästaksid sellega ka aega ja vaeva, sest sellisel juhul ei peaks füüsiliselt kohale minema, et tooteid vaadata, proovida ja osta.

Tulemustest tulenevalt tuleks ka meestarbijatele kosmeetikatoodete valimine ja ostmine lihtsustada ehk meestele suunatud tooted eraldada ja nii toote kujundused, kirjeldused jne lihtsustada. Samuti peab töö autor oluliseks, et ettevõtjad teeksid tihedamini turu-uuringuid, nagu ka käesolevas töös, et olla rohkem teadlikumad oma klientide motiividest. Tänu neile ettepanekutele oleks ettevõtjal võimalik kokku hoida palju erinevaid kulusid – ei pea olema nii palju füüsilist poepinda, mille eest rendikulusid tasuda. Samuti tänu turu-uuringutele ning teadlikkusele saaks ettevõtjad õigeid tooteid tarnida ning hoida vähem, kuid õigesti valitud kaupu ladudes, et ei tekiks “surnut laovarut”.

## KASUTATUD ALLIKAD

Amaidas, S., Chiweshe, N. (2015). Youth consumer behaviour: A case of beauty product consumption. – *Journal of Social Sciences, Interdisciplinaru Reflection of Contemporary Society*, Vol. 43, No. 1, ISSN 0971-8923.

Bachmann, T. Maruste, R. (2003). *Psühholoogia* alused. Tallinn: Kirjastus Ilo.

Barbalova, I. (2011). *Global Beauty and personal care: The year in the review and winning strategies for the future*. Kättesaadav: [https://www.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK\\_InCosmetics/documents/IC11\\_EuromonitorInt\\_GlobalBeautyAnGlobalBeautyA.pdf](https://www.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK_InCosmetics/documents/IC11_EuromonitorInt_GlobalBeautyAnGlobalBeautyA.pdf) , 17. Aprill 2018.

Blijlevens, J., Creusen M. E. H., Schoormans J. P. L. (2009). How consumers perceive product appearance: The identification of three product appearance attributes. – *International Journal of Design*, Vol. 3, No. 3.

Chatterjee, B. (2017). *The 4 mindsets of 2017 beauty consumers*. Jacobs Marketing. Kättesaadav: <http://www.jacobsmarketing.com/single-post/2017/01/05/INSIDE-THE-MINDSET-OF-THE-BEAUTY-CONSUMER-IN-2017> , 2. Detsember 2017.

Easey, M. (1995). *Fashion marketing*: Edited by Mike Easey. Oxford: Blackwell Science Ltd.

Herzberg, F., Mausner, B., Snyderman, B.B. (1959). *The motivation to work*. New York: Wiley.

Herzberg, F. (2003). One More Time: How Do You Motivate Employees? – *Harvard Business Review*, Vol. 81, No. 1, 87-96.

HKTDC Research – China Trade (2017). *China's Cosmetics Market*. Kättesaadav: <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Cosmetics-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L09.htm>, 19. Oktoober 2017.

Infante, V. H. P., Calixto, L. S., CamposKumar, A.H.H., John, S.F., Senith, S. (2014). A study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic products. – *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4, No. 9, ISSN 2250-3152.

- Jones, A. L., Kramer, R. S. S. (2016). Facial cosmetics and attractiveness: Comparing the effect sizes of professionally-applied cosmetics and identity – *Public Library of Science*, Vol. 11, No. 10: e0164218.
- Kennedy, P. F., Martin, M. C. (1994). Social comparison and the beauty of advertising models: the role of motives for comparison. – *Association for Consumer Research*, Vol. 21, 365-371.
- Knag, S. M. (2012). *A study of consumers' motivation to purchase luxury brands*. – Brage Bibsys. Kättesaadav: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/169929> , 2. Detsember 2017.
- Lopaciuk, A., Loboda, M. (2013). *Global Beauty Industry Trends in the 21st Century*. Kättesaadav: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf> , 17. Aprill 2018.
- Maslow, A. H. (2007). *Motivatsioon ja isiksus*. Tallinn: Mantra Kirjastus.
- McCarthy, E. J., Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach: Eleventh Edition*. United States of America: Richard D. Irwin, Inc.
- Miner, J. B. (2005). *Organizational behavior 1: Essential theories of motivation and leadership*. New York: M. E. Sharpe, Inc.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*. Prentice-Hall Inc: New Jersey.
- Pfeiffer, P., Cooper, J., Roemer, M., Armoudom, P., Warschun, M., Frank, M. (2016). *Digital beauty in Europe: Attract consumers and win online*. – A.T. Kearney. Kättesaadav: <https://www.atkearney.de/documents/856314/7927505/Digital+Beauty+in+Europe+-+Attract+Consumers+and+Win+Online.pdf/2ac6b743-e340-4736-8197-ee59847bed19> , 3. Detsember 2017.
- Rao, V. G. (2009). Effect of Sales Promotions on Consumer Preferences. The Moderating Role of Price Perceptions and Deal Proneness – *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, Vol. 6, No. 1.
- Rootalu, K. (2014). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: Statistilise andmeanalüüsi meetodid: T-test*. Tartu: Tartu Ülikool.
- Schermerhorn, J. R. (1999). *Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.



- Sciarretto, A. (2017). *How much is Kylie Cosmetics worth? The earnings are astounding.* Kättesaadav: <https://www.bustle.com/p/how-much-is-kylie-cosmetics-worth-the-earnings-are-astounding-75435>, 2. Detsember 2017.
- Sirgy, M. J., Rahtz, D. R., Portolese, L. (2017). *Consumer behavior today: Consumer Motivation.* Flatworld knowledge. Kättesaadav: [https://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/8111?e=sirgy\\_1\\_0-ch06\\_s01](https://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/8111?e=sirgy_1_0-ch06_s01) , 3. Detsember 2017.
- Sirkel, R. (2001). *Turundusuuring.* Tallinn: Kirjastus Ilo.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: buying, having and being. Eleventh edition.* Harlow: Pearson Education Limited.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing: Ninth edition.* United States of America: McGraw-Hill, Inc.
- Tarmak, I. (1978). *Peeglike, peeglike seina peal...*Tallinn: Kirjastus Valgus.
- Terviseamet. (2017). *Kosmeetikatoodete kasutajatele.* Kättesaadav: <http://www.terviseamet.ee/kemikaaliohutus/toodete-ohutus/kosmeetikatoodete-kasutajatele.html>, 17. Aprill 2018.
- Vihalem, A. (1997). *Marketing: Turg, toode ja tarbija.* Tallinn: Külim.
- Õhtuleht kodulehekül. (2015). *Eesti kosmeetika: meikimiseks napib, kuid keha- ja näokreemide valik on lai.* Kättesaadav: <https://naisele.ohuleht.ee/670741/eesti-kosmeetika-meikimiseks-napib-kuid-keha-ja-naokreemide-valik-on-lai>, 17. Aprill 2018.
- Ärileht kodulehekül. (2014). *Naiste ostujõud kasvab: luksuskaupade ja kosmeetika turg tegi kõigi aegade rekordi.* Kättesaadav: <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/naiste-ostujoud-kasvab-luksuskaupade-ja-kosmeetika-turg-tegi-koigi-aegade-rekordi?id=68620559>, 17. Aprill 2018.
- Äripäev kodulehekül. (2017). *Jaekaubandusettevõtete müügitulu kasvas ka aasta viimasel kuul.* Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/01/31/jaekaubandusettevotete-muugitulu-kasvas-ka-aasta-viimasel-kuul>, 17. Aprill 2018.

Yusoff, W. F. W., Kian, T. S., Idris, M. T. M. (2013). Herzberg's two factors theory on work motivation: does it work for todays environment? – *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, Vol. 2, No. 5, ISSN 2319-7285.

## **SUMMARY**

### **THE ROLE OF BOTH MALE AND WOMEN CONSUMERS MOTIVES WHEN BUYING AND USING COSMETICS**

Astrit Vanaveski

Cosmetics have always been quite an active topic, especially with women. The more the time goes on the more active the topic becomes with men. Cosmetics, beauty products are a large part of almost every store or supermarket – you can find different cosmetic products of course in beauty shops but nowadays most of the grocery stores and clothing shops already have their own section for beauty as well. It all means that all beauty suppliers have a lot of competition because of the size of beauty sector what makes harder to know specifically all your consumers and their behavior when it comes to buying or using products. Hopefully, this work will be interesting to all the suppliers and the importers that work in the beauty industry, therefore, they would have more knowledge about their consumers and their motives.

The aim of this work is to find out and to explain which motives and how much are they influencing consumers when buying or using cosmetics. Therefore, the problem of this work was the lack of the information about the consumer behavior and their motives when buying or using cosmetics.

This research is based on a quantitative researching method using a questionnaire. A questionnaire is a way you can collect requested data by asking people special questions, in this research it was done with the help of the internet and Facebook.

This specific questionnaire used in this work was made by the author herself. It gave the author answers like when, how much, how often etc, therefore, typically the answers could be presented in numbers. The survey was available for answers in two different time periods – both of them lasted about 2-3weeks. The total of answers collected was 539, unfortunately, some people did not answer all the questions or there were some mistakes, so all the answers could not be analyzed. The number of answers used and analyzed was 493 – 382 of them were women and 111 of them were men.

About the results, the most popular overall motive to buy or to use cosmetics was an emotional motive as love, fun etc. Surprising fact about general motives was also that both men and women stated that the negativity as a motive occurs more than the positivity. That means that people often do not use make-up to feel better but to hide their flaws, faults and their insecurity. One reason for that might be that the ideal of the society is so high. All the people/models on the TV or on the magazines are just perfect – tall, thin, white smile, no pimples, no skin discoloration, no wrinkles etc. Also a motive that goes along with that is fear. Fear not to be beautiful enough, fear also creates tension.

When we look closer, in other words, motives for buying cosmetics then the most important motive for women was the ratio between the price and the quality. For men it was also the price of the product but moreover it was the reliable sources – they prefer if the products are bought by someone trustworthy – their wife, daughter, their co-worker, a makeup artist etc or also they buy products from a convenient grocery store where they go on a regular basis anyway. Another motive that is similar with the convenience with both men and women is habits. The more the time goes by, more people tend to buy everything either close, from a grocery store or from the internet. This motive says that people try to save time and trouble to actually go, pick and buy products from different stores.

As it comes to the motives when using cosmetics then for both men and women the most popular answer was the correction of the flaws or faults, such as skin discoloration, wrinkles, pimples, beauty marks, bruises, dark circles under eyes etc. The difference is that women usually do it every day to be more confident about themselves but men use their cosmetic products a couple of times in a month and they usually fix their “faults” temporarily and they do it typically because of their work if there comes a photoshoot, filming commercials etc. That means that they are actually not so much involved with the beauty products and not so well educated on beauty themes.

Based on the results given previously, the author of this work proposes to attract more consumers to shop more on-line. Also it is important for men to make a different section for specially them. It has to be simplified enough that they could pick and buy products themselves. It is a win-win situation for both consumers and suppliers because of the cost savings from the actual store’s surface as rental costs. Also it is possible to save and make less “dead stock reserve” when people, especially the suppliers and the importers, will conduct more market researches to know better their consumers, their behavior, their motives etc.

# LISAD

## Lisa 1 Autori koostatud küsimustik koos vastustega

Lugupeetud vastaja!

Olen Tallinn Tehnikaülikooli bakalaureuse tudeng ja palun Teie abi oma bakalaureusetöö raames ning vastata minu koostatud küsimustikule.

Käesoleva uuringu eesmärgiks on tarbija motiivide välja selgitamine kosmeetika ostmisel. Küsimustik on anonüümne ning tulemusi kasutatakse üldistatud kujul, küll aga küsimustikus osalejate vahel loositakse 17.detsember 2017 välja tasuta jumestus Makeup by Astriti poolt, s.t. loosimises osalemiseks tuleb jätta teatud kontakt, et võitjaga saaksin ühendust võtta läbi Facebooki.

Vastan meeleldi ka Teie täiendavatele küsimustele, soovi korral ühendust võtta kas telefonil +372 55 690 030 või e-maili aadressil [avanaveski@gmail.com](mailto:avanaveski@gmail.com).

Ootan Teie vastuseid küsimustikule hiljemalt 15.detsembriks 2017.a. Olen tänulik Teie osalemise eest uuringus!

Küsimustiku täitmine võtab aega ligikaudu 5-10 minutit.

Astrit Vanaveski

TTÜ bakalaureuse tudeng

1. Kas Teie välimus on kooskõlas Teie särava isiksusega?
  - Muidugi
  - Sooviksin seda parandada
  - Ei ole ega soovi seda muuta
2. Mis vanusest hakkasite kosmeetikat kasutama?
  - Kuni 10.a
  - 11.-13.a
  - 14.-15.a
  - 16.-18.a

- Hiljem
  - Pole kunagi kasutanud
3. Kui tihti kasutate kosmeetikat?

- Iga päev
- Paar korda nädalas
- Korra nädalas
- Paar korda kuus
- Korra kuus või harvemini
- Ei kasutagi

4. Millised inimesed kosmeetika tooteid üldse kasutavad?

”Olen täiesti nõus”, ”Pigem olen nõus”, ”Pigem ei ole nõus”, “Ei ole üldse nõus”, “Ei oska öelda“

- Positiivsed inimesed, nt energiline ja enesekindel vms
- Negatiivsed inimesed, nt ebakindlus, hirm teiste ees olla meigita, pinge ühiskonnaideaali tõttu vms
- Emotsionaalsed inimesed, kes nt armastavad jumestada, teevad seda lõbu pärast vms
- Ratsionaalsed inimesed, kes nt pooldavad säästlikust, ökonoomsust, vastupidavust vms

5. Millistel põhjustel Teie kosmeetikat kasutate?

”Olen täiesti nõus”, ”Pigem olen nõus”, ”Pigem ei ole nõus”, “Ei ole üldse nõus”, “Ei oska öelda“

- See on populaarne
- Teeb naiselikumaks
- Parandab iluvead, teeb ilusamaks
- Kõik teised kasutavad samuti
- Soovin ennast arendada, saada uusi teadmisi
- See näitab majanduslikku edukust
- Kasulikkus, nt uue suhete loomisel peab hoolitsetud välja nägema
- Praktilisus ehk neid tooteid on lihtne, mugav kasutada
- Universaalsus ehk nt teatud tooteid saab kasutada mitmel erineval moel
- Ei kasutagi kosmeetikat (Kui valisite “Ei kasutagi kosmeetikat” – jätkake küsimusega “Vanus”)

6. Milliseid kosmeetika tooteid olete endale soetanud?

- 1) Ripsmetušš
- 2) Jumestuskreem
- 3) Puuder

- 4) Huulepulk
- 5) Lainer/silmapliiats
- 6) Lauvärvid
- 7) Kõik ülalpool mainitud

7. Milliseid tooteid kasutate kõige tihedamini? Palun nimetage need.

(Vastuse tekst)

8. Kust ostate tihedamini kosmeetikat?

- Kosmeetikapoodidest
- Suurtematest toidupoodidest
- Turult
- Eesti e-poodidest, nt Loverte, MyLook vms
- Töö juures tehakse reklaami, nt Oriflame, Avon vms
- Välismaalt tellides, nt Sephora, BeautyBay, Ebay, Aliexpress vms
- Muu..

9. Palun põhjendage oma valikut eelnevas küsimuses, nt kõige lähedamal, kõige mugavam, soovite tooteid, mis pole Eestis kättesaadavad vms

(Vastuse tekst)

10. Mille järgi soetate endale ilutooteid?

”On väga oluline”, “Pigem on oluline”, ”Pigem ei ole oluline”, “Pole üldse oluline”, “Ei oska öelda”

- Koostisosad, nt mineraal-, looduskosmeetika
- Toodete kvaliteet, nt toodete kestvus, vastupidavus, veekindlus vms
- Brändi tuntus, nt Mac, Urban Decay, YSL, Makeupstore vms
- Tuntud reklaamnägu, nt Kardashianid kasutavad Kylie Cosmetics
- Uue moega kaasas käimine, nt highlighter, contour, baking vms
- Toodete välimus, pakend, stiilne kujundus
- Eripära ehk sama toodet keegi teine ei paku, nt BeautyBlenderi švammid on erisuurustes, pehmemad, pakutakse ka komplekte ja puhastusainet vms
- Toodete tehnoloogiline uudsus, nt airbrushed make-up
- Uudishimu ehk uued tulijad turule, nt Eesti turule NYX, E.l.f, Sleek või välismaa turule Fenty, HudaBeauty vms
- Meelelahutus ehk proovid erinevaid tooteid lõbu pärast
- Harjumus, nt kasutate samu tooteid juba aastaid
- Sõbrad/tuttavad kasutavad antud tooteid, kuulad usaldusväärset allikat vms

- Toodete hind
  - Toodete lihtne kättesaadavus, nt on kodule kõige lähedamal vms
11. Kas leiata soovitud tooted poodidest kiiresti ülesse?
- Jah
  - Ei
  - Ei oska öelda
12. Palun põhjendage nr. 11 küsimuse vastust. Kui valisite eelnevalt “Jah”, palun vastake siin.
- Tean täpselt, mida osta ja kus see asub
  - Soetan esimese ettejuhtuva toote antud kategooriast
  - Küsin abi töötajatelt ning ostan vastavalt nende soovitudele
13. Palun põhjendage nr. 11 küsimuse vastust. Kui valisite “Ei”, palun vastake siin.
- Teen eelneva “kodutöö” ning uurin, milliseid tooteid või brände soovitatakse antud kategoorias, vaatan toodete tagasisidet internetis vms. Sellele kulub aega
  - Testin, proovin ja vaatan poes erinevaid tooteid – otsustamine võtab aega
  - Ei tea täpselt, mida mul üldse vaja on ning enamuse ajast vaatan ringi
14. Kui kaua läheb õige kosmeetika toote valimisele ning soetamisele? Nii kodus eeltöoks, e-poes tellimiseks või kohapeal valimiseks ja ostmiseks.
- Kuni 15min
  - 16min kuni 1tund
  - Kuni 1 päev
  - Kauem
15. Millistest kosmeetika toodetest või nende omadustest tunnete puudust?
- Mineraal-, looduskosmeetikast
  - Hiina kosmeetikast – replica, odavamad
  - Välismaa brändidest, nt Tarte, Anastasia Beverly Hills, Kylie, Fenty vms
  - Ei tunne millestki puudust
16. Hinda kosmeetika valiku suurust Eestis?
- “Väga hea”, ”Pigem hea”, “Pigem halb”, ”Väga halb”, ”Ei oska öelda”
- Ripsmetušš
  - Jumestuskreem
  - Puuder
  - Huulepulk
  - Lainer/silmapliiats



- Lauvärvid

17. Palun andke hinnang Eesti poodides olevale kosmeetika valikule.

”Olen täiesti nõus”, ”Pigem olen nõus”, ”Pigem ei ole nõus”, “Ei ole üldse nõus”, “Ei oska öelda“

- Vajalikud tooted on saadaval
- Vajalikud toonid, värvid on esitatud
- Populaarseimad brandid on esitatud
- Toodete valik on asjakohane, s.t vajalikud tooted on esindatud ning pole ülemäära ebavajalikke brände või tooteid

18. Vanus

(Vastuse tekst)

19. Sugu

- Mees
- Naine

20. Keskmine kulu kosmeetikale kuus

(Vastuse tekst)

21. Kui suur on Teie keskmine netosissetulek kuus? Summad toodud eurodes.

- Ei käi tööl
- Alla 260
- 261-390
- 391-520
- 521-700
- 701-960
- 961-1300
- Üle 1300

Juhul, kui soovite osadela jumestuse loosimises, palun lisage oma täisnimi või nimi, mille kaudu leian Teid Facebookis.

(Vastuse tekst)

Täna Teid vastamise eest!

Loosivõitjaga võtan ühendust 17.detsembril. Võitja kuulutan läbi Facebooki [www.facebook.com/makeupbyastrit](http://www.facebook.com/makeupbyastrit)

<b>1. Kas Teie välimus on kooskõlas Teie särava isiksusega?</b>		Vastanute arv (naised/mehed)			
Muidugi		180 / 89			
Soovin seda parandada		198 / 21			
Ei ole ega soovi seda muuta		4 / 1			
<b>2. Mis vanusest hakkasite kosmeetikat kasutama?</b>					
Kuni 10.a		11 / 8			
11.-13.a		188 / 5			
14.-15.a		145 / 16			
16.-18.a		35 / 42			
Hiljem		3 / 35			
Pole kunagi kasutanud		2 / 0			
<b>3. Kui tihti kasutate kosmeetikat?</b>		Vastanute arv (naised/mehed)			
Iga päev		234 / 9			
Paar korda nädalas		104 / 8			
Korra nädalas		16 / 14			
Paar korda kuus		21 / 63			
Korra kuus või harvemini		7 / 17			
Ei kasutagi		0 / 0			
<b>4. Millised inimesed kosmeetika tooteid üldse kasutavad?</b> (naised/mehed)	Olen täiesti nõus	Pigem olen nõus	Pigem ei ole nõus	Ei ole üldse nõus	Ei oska öelda
Positiivsed inimesed, nt energiline ja enesekindel	83 / 30	187 / 53	82 / 16	26 / 8	69 / 12
Negatiivsed inimesed, nt ebakindlus, hirm olla meigita teiste inimeste ees, pinge ühiskonnaideaali tõttu vms	154 / 76	176 / 50	42 / 5	22 / 1	43 / 10
Emotsionaalsed inimesed, kes nt armastavad jumestada ja teevad seda lõbu pärast vms	243 / 93	142 / 26	16 / 2	9 / 0	18 / 5
Ratsionaalsed inimesed, kes nt pooldavad säästlikust, ökonoomsust, vastupidavust vms	21 / 22	56 / 49	168 / 55	57 / 2	135 / 8
<b>5. Millistel põhjustel Teie kosmeetikat kasutate?</b> (naised/mehed)	Olen täiesti nõus	Pigem olen nõus	Pigem ei ole nõus	Ei ole üldse nõus	Ei oska öelda
See on populaarne	10 / 4	49 / 8	165 / 48	160 / 63	36 / 14
Teeb naiselikumaks	127 / 1	232 / 3	21 / 17	18 / 100	24 / 21
Parandab iluvead, teeb ilusamaks	267 / 96	145 / 43	6 / 1	6 / 0	7 / 1

Kõik teised kasutavad samuti	6 / 1	29 / 6	131 / 16	200 / 91	57 / 20
Soovin ennast arendada, saada uusi teadmisi	152 / 25	165 / 65	30 / 35	27 / 6	54 / 8
See näitab majanduslikku edukust	7 / 13	23 / 5	99 / 78	261 / 29	39 / 15
Kasulikkus, nt uute suhete loomisel peab hoolitsetud välja nägema	75 / 62	181 / 77	49 / 2	44 / 0	80 / 0
Praktilisus ehk neid tooteid on lihtne ja mugav kasutada	74 / 22	176 / 36	63 / 37	22 / 34	88 / 3
Universaalsus ehk nt teatud tooteid saab kasutada mitmel erineval moel	91 / 44	178 / 56	56 / 23	27 / 2	68 / 8
<b>6. Milliseid kosmeetika tooteid olete endale soetanud?</b>					Vastanute arv (naised/mehed)
Ripsmetušš					27 / 9
Jumestuskreem					37 / 40
Puuder					6 / 37
Huulepulk					4 / 15
Lainer/silmapliiats					0 / 0
Lauvärvid					1 / 1
Kõik ülalpool mainitud					307 / 9
<b>7. Milliseid kosmeetika tooteid kasutate kõige tihedamini?</b>					Vastanute arv (naised/mehed)
Jumestuskreem					170 / 27
Concealer e peitekreem					33 / 35
Highlighter e särapuuder					1 / 0
Ripsmetušš					99 / 1
Huulepulk- ja/või läige					8 / 24
Contour tooted					8 / 13
Kulmu tooted					62 / 11
<b>8. Kust ostate tihedamini kosmeetikat?</b>					Vastanute arv (naised/mehed)
Kosmeetikapoodidest					219 / 10
Suurtematest toidupoodidest					80 / 45
Turult					2 / 0
Eesti e-poodidest, nt Loverte, MyLook vms					45 / 9
Töö juures pakutakse, nt Oriflame, Avon vms					17 / 2
Välismaalt tellides, nt Sephora, BeautyBay, Aliexpress, Ebay vms					33 / 4
Muu					0 / 41
<b>9. Palun põhjendage oma valikut eelnevas küsimuses, nt kõige lähedamal, kõige mugavam, soovite tooteid, mis pole Eestis kättesaadavad vms</b>					Vastanute arv (naised/mehed)
Mugavus					154 / 13

Kättesaadavus puudub						39 / 4
Mugavus ja kättesaadavus						52 / 66
Garanteeritud kvaliteet						56 / 8
Odav						34 / 12
Suurim valik						47 / 8
<b>10. Mille järgi soetate endale ilutooteid? (naised/mehed)</b>	<b>On väga oluline</b>	<b>Pigem on oluline</b>	<b>Pigem ei ole oluline</b>	<b>Pole üldse oluline</b>	<b>Ei oska öelda</b>	
Koostisosad, nt mineraal- ja looduskosmeetika	60 / 5	130 / 30	129 / 43	58 / 57	50 / 6	
Toodete kvaliteet, nt kestvus, veekindlus jne	202 / 48	192 / 39	18 / 28	6 / 5	19 / 6	
Brändi tuntus, nt Mac, YSL jne	57 / 13	154 / 37	133 / 44	33 / 30	50 / 8	
Tuntud reklaamnägu, nt Kardashian ja Kylie Cosmetics	7 / 2	31 / 6	140 / 46	218 / 67	42 / 9	
Uue moega kaasas käimine, nt <i>highlighter</i> , <i>baking</i> jne	63 / 4	155 / 33	89 / 40	62 / 36	57 / 8	
Toodete välimus, pakend, stiilne kujundus	38 / 16	137 / 15	110 / 48	81 / 50	70 / 2	
Eripära, nt BeautyBlender vms	54 / 6	111 / 28	144 / 65	82 / 40	70 / 5	
Toodete tehnoloogiline uudsus, nt airbrushed make-up	37 / 1	81 / 38	130 / 43	87 / 45	91 / 27	
Uudishimu ehk uued tulijad turule, nt Eestis NYX vms	90 / 13	191 / 15	49 / 18	46 / 59	56 / 20	
Meelelahutus ehk proovid erinevaid tooteid lõbu pärast	76 / 18	120 / 29	101 / 55	74 / 30	58 / 3	
Harjumus, nt kasutate samu tooteid juba aastaid	141 / 60	177 / 33	42 / 24	28 / 3	36 / 1	
Kuulad usaldusväärset allikat, sõpra, tuttavat vms	98 / 82	194 / 40	51 / 15	32 / 0	51 / 1	
Toodete hind	168 / 90	183 / 26	41 / 13	13 / 4	26 / 2	
Toodete lihtne kättesaadavus, nt lähedal kodule vms	100 / 77	144 / 50	77 / 20	56 / 2	54 / 0	
<b>11. Kas leiate soovitud tooted kiiresti poodidest ülesse?</b>						Vastanute arv (naised/mehed)
Jah						307 / 77
Ei						78 / 26
Ei oska öelda						41 / 8
<b>12. Palun põhjendage küsimuse nr. 11 vastust. Kui vastasite eelnevalt "Jah", palun vastake siin.</b>						Vastanute arv (naised/mehed)
Tean täpselt, mida osta ja kus see asub						256 / 27
Soetan esimese ettejuhtuva toote antud kategooriast						48 / 39

Küsin abi töötajatelt ning ostan vastavalt nende soovitudele		9 / 11			
<b>13. Palun põhjendage küsimuse nr. 11 vastust. Kui vastasite "Ei", palun vastake siin.</b>		Vastanute arv (naised/mehed)			
Teen eelneva "kodutöö" ning uurin, milliseid tooteid või brände soovitatakse antud kategoorias, vaatan toodete tagasisidesid internetist vms. Sellele kulub rohkem aega		39 / 4			
Testin, proovin ja vaatan poes erinevaid tooteid - otsustamine võtab aega		57 / 9			
Ei tea täpselt, mida mul üldse vaja on ning enamuse ajast vaatan ringi		15 / 13			
<b>14. Kui kaua läheb õige kosmeetika toote valimisele ning soetamisele? Nii kodus eeltöös, e-poes tellimiseks või kohapeal valimiseks ja ostmiseks.</b>		Vastanute arv (naised/mehed)			
Kuni 15min		128 / 57			
16min kuni 1tund		214 / 47			
Kuni 1 päev		51 / 6			
Kauem		34 / 1			
<b>15. Millistest kosmeetika toodetest või nende omadustest tunnete puudust?</b>		Vastanute arv (naised/mehed)			
Mineraal-, looduskosmeetikast		68 / 6			
Hiina kosmeetikast - replica ja odav		8 / 4			
Välismaa brändidest, nt Tarte, Anastasia Beverly Hills, HudaBeauty, Fenty vms		231 / 11			
Ei tunne millestki puudust		117 / 90			
<b>16. Hinda kosmeetika valiku suurust Eestis? (naised/mehed)</b>	Väga hea	Pigem hea	Pigem halb	Väga halb	Ei oska öelda
Ripsmetušš	132 / 7	208 / 16	22 / 2	0 / 0	60 / 95
Jumestuskreem	83 / 81	199 / 33	97 / 1	9 / 1	39 / 2
Puuder	71 / 52	187 / 28	70 / 30	9 / 2	86 / 5
Huulepulk	136 / 72	192 / 30	48 / 5	4 / 0	44 / 6
Lainer/silmapliiats	73 / 5	162 / 6	55 / 8	5 / 6	129 / 90
Lauvärvid	78 / 5	183 / 3	84 / 12	18 / 7	66 / 92
<b>17. Palun andke hinnang Eesti poodides olevale kosmeetika valikule. (naised/mehed)</b>	Olen täiesti nõus	Pigem olen nõus	Pigem ei ole nõus	Ei ole üldse nõus	Ei oska öelda
Vajalikud tooted on saadaval	86 / 82	230 / 34	60 / 2	14 / 1	37 / 8
Vajalikud toonid, värvid on esitatud	63 / 73	198 / 22	113 / 14	16 / 1	39 / 12
Populaarseimad brändid on esitatud	44 / 59	162 / 42	115 / 5	36 / 5	73 / 25
Toodete valik on asjakohane, s.t pole ülemäära ebavajalikke brände või tooteid, kuid vajalikud tooted on esindatud	47 / 78	149 / 26	96 / 4	25 / 2	107 / 33

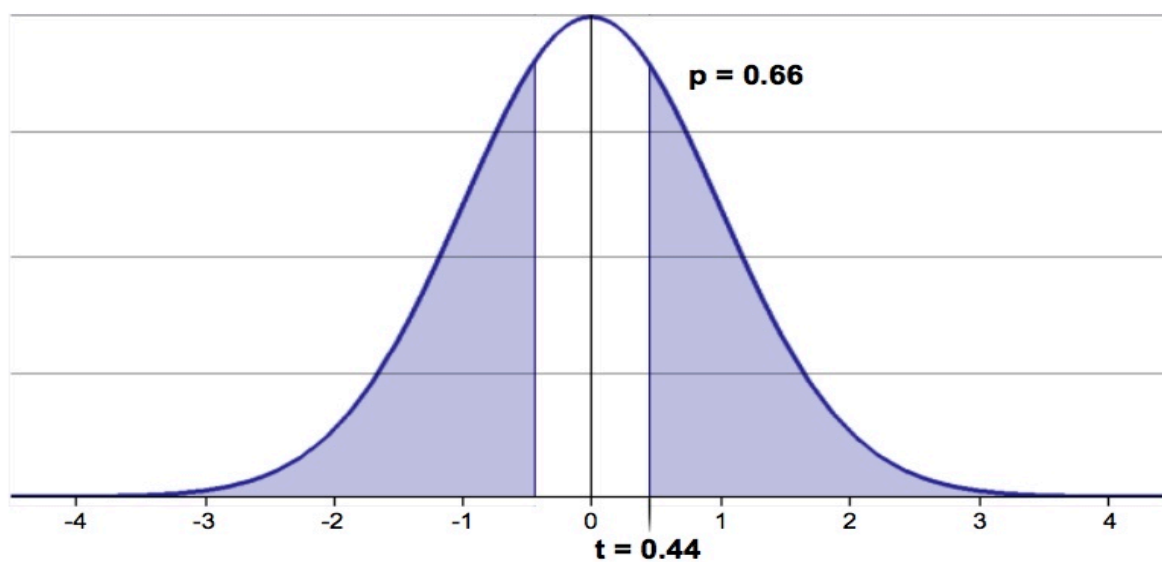
<b>18. Vanus (aastad)</b>	<b>Vastanute arv (naised/mehed)</b>
12	1 / 0
13	4 / 0
14	11 / 1
15	17 / 1
16	24 / 2
17	45 / 1
18	46 / 3
19	48 / 2
20	44 / 1
21	34 / 7
22	33 / 10
23	9 / 24
24	16 / 22
25	5 / 26
26	7 / 6
27	6 / 3
28	8 / 1
29	5 / 0
30	2 / 0
31	4 / 0
32	1 / 1
33	1 / 0
36	1 / 0
37	2 / 0
41	1 / 0
42	1 / 0
43	1 / 0
44	1 / 0
49	2 / 0
52	1 / 0
69	1 / 0
<b>19. Sugu</b>	<b>Vastanute arv</b>
Naine	428
Mees	111

<b>20. Keskmine kulu kosmeetikale kuus (eurodes)</b>	<b>Vastanute arv (naised/mehed)</b>
0	26 / 12
1	1 / 0
2	1 / 0
3	1 / 0
5	16 / 35
7	1 / 0
10	42 / 16
12	2 / 0
15	28 / 14
20	72 / 9
25	13 / 8
30	50 / 2
35	3 / 0
40	20 / 0
50	61 / 10
60	7 / 0
70	2 / 0
80	1 / 0
100	22 / 5
150	3 / 0
200	7 / 0
300	3 / 0
<b>21. Kui suur on Teie keskmine netosissetulek kuus? Summad on toodud eurodes.</b>	<b>Vastanute arv (naised/mehed)</b>
Ei käi tööl	191 / 1
Alla 260	31 / 3
261-390	26 / 3
391-520	41 / 6
521-700	36 / 15
701-960	53 / 37
961-1300	32 / 25
Üle 1300	18 / 21

Allikas: Autori koostatud

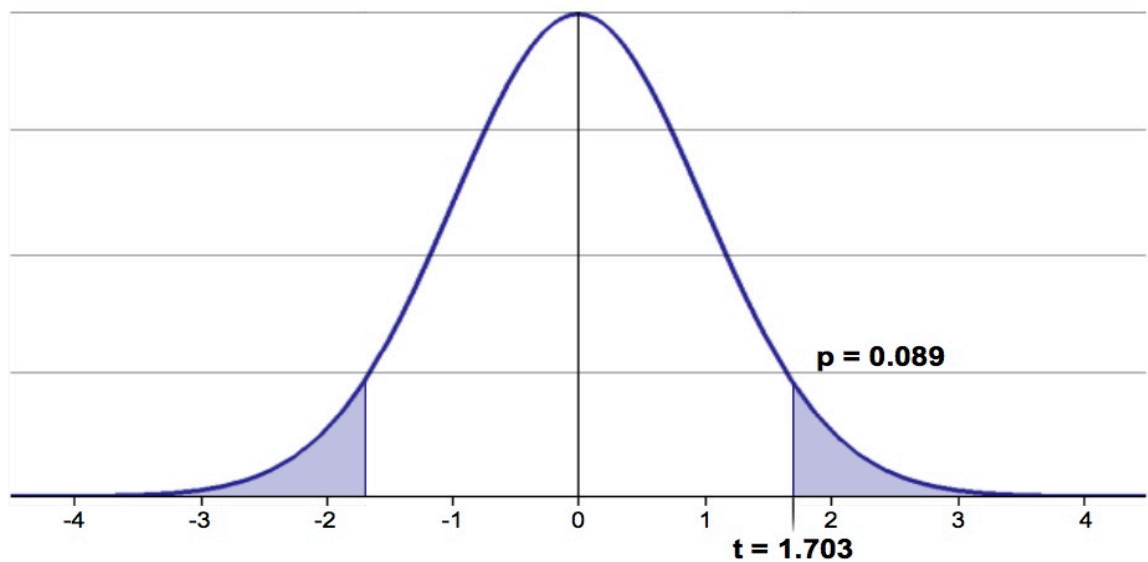
## Lisa 2 T-testi näitajad – hinnangud tarbija motiividele

Hinnang tarbija motiivile nagu emotsionaalsus- armastus, lõbu jne					
<b>Naised</b>	n	427	<b>Mehed</b>	n	144
	Keskmine	1,638		Keskmine	1,597
	Standardhälve SD	0,968		Standardhälve	0,967
	Standardviga	0,047		Standardviga	0,081
		Vabadusaste DF	569		
		Lugeja e numerator	0,041		
		Nimetaja e denominator	0,093		
		<b>t - statistik</b>	0,4396		
		<b>P väärtus</b>	0,6604		

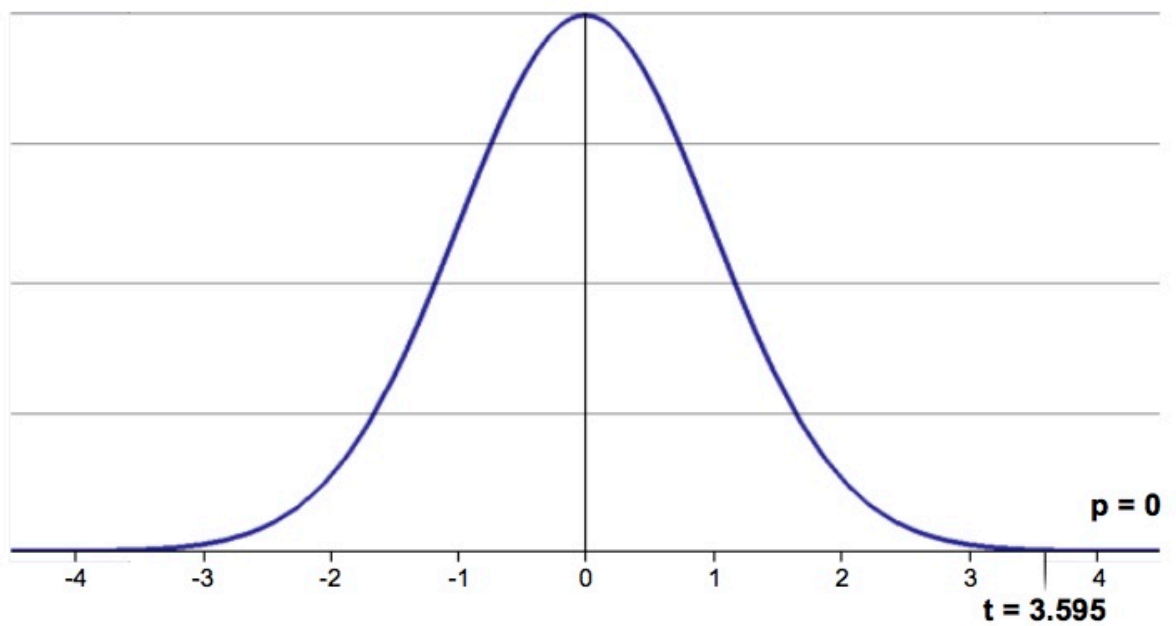




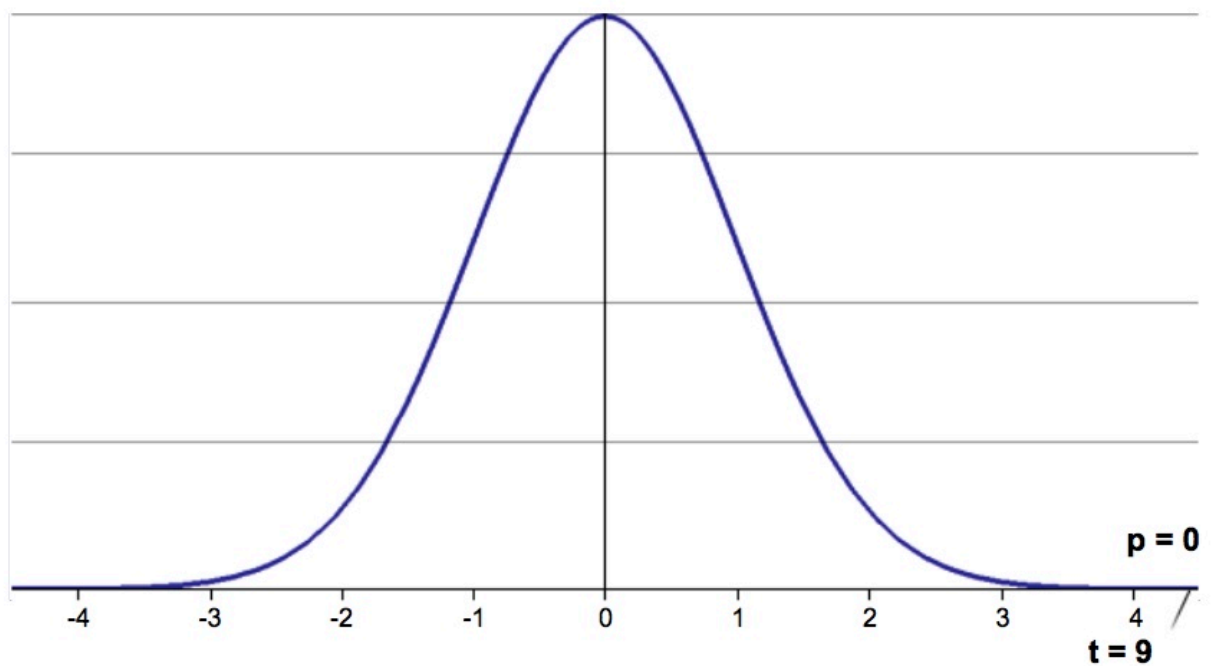
Hinnang tarbija motiivile nagu positiivsus- enesekindlus, energilisus jne					
<b>Naised</b>	n	447	<b>Mehed</b>	n	122
	Keskmine	2,573		Keskmine	2,352
	Standardhälve SD	1,284		Standardhälve	1,221
	Standardviga	0,061		Standardviga	0,111
		Vabadusaste DF	567		
		Lugeja e numerator	0,221		
		Nimetaja e denominator	0,130		
		<b>t - statistik</b>	<b>1,7025</b>		
		P väärtus	0,0892		



Hinnang tarbija motiivile nagu negatiivsus- ebakindlus, hirm,pinge jne					
<b>Naised</b>	n	437	<b>Mehed</b>	n	142
	Keskmine	2,14		Keskmine	1,725
	Standardhälve SD	1,231		Standardhälve	1,076
	Standardviga	0,059		Standardviga	0,090
		Vabadusaste DF	577		
		Lugeja e numerator	0,415		
		Nimetaja e denominator	0,115		
		<b>t - statistik</b>	<b>3,5953</b>		
		P väärtus	0,0004		



Hinnang tarbija motiivile nagu ratsionaalsus - vastupidavus, säästlikus jne					
<b>Naised</b>	n	437	<b>Mehed</b>	n	141
	Keskmine	3,524		Keskmine	2,468
	Standardhälve SD	1,188		Standardhälve	0,964
	Standardviga	0,057		Standardviga	0,081
		Vabadusaste DF	576		
		Lugeja e numerator	1,056		
		Nimetaja e denominator	0,110		
		<b>t - statistik</b>	<b>9,5841</b>		
		P väärtus	<0,0001		



Allikas: Autori koostatud StatDistributions.com abiga