

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Greethel-Rebecca Loopere

**ILUTOODETE PAKENDI ROLL NAISTE
OSTUOTSUSTUSPROTSESSIS**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala Turundus

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10 652 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Greethel-Rebecca Loopere

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 176736TATM

Üliõpilase e-posti aadress: grloopere@gmail.com

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. PAKENDITE OLEMUS JA OSTUOTSUSED	8
1.1. Pakend	8
1.2. Pakendite omadused	11
1.3. Ostuotsused.....	13
2. ÜLEVAADE ILU- JA LUKSUSTOODETEST	16
2.1. Ilutoodete olemus	16
2.2. Luksustoodete olemus	17
3. ILUTOODETE PAKENDI MÕJU UURING	20
3.1. Uuringu meetoodika	20
3.2. Uuringu tulemused	25
3.3. Järeldused ja ettepanekud	41
KOKKUVÕTE	45
SUMMARY	47
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	50
LISAD	53
Lisa 1. Uuringu struktureeritud küsimustik koos andmetega	53

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö kirjutamise ajendiks oli huvi selle vastu, kuidas mõjutavad ilutoodete pakendid naistarbijaid. Huvi taga peitus probleem, milleks on see, et Eesti naistarbijate kohta pole palju teada, kuidas pakend neid ilutoodete valikul mõjutada võib ning selle tõttu võib juhtuda, et nii iluettevõtted, toodete kujundajad kui ka turundajad ei oska sellele õigesti tähelepanu pöörata. Sellest tulenevalt on töö eesmärgiks välja selgitada, millist rolli mängib naistarbijate seas ilutoodete pakend ning kuidas mõjutab toote pakend neid ostuotsustusprotsessis.

Töö raames viidi läbi uuring, mille andmekogumismeetodina kasutati struktureeritud ankeetküsitlust. Andmete vaatlemiseks, töötlemiseks ja jooniste koostamiseks kasutati andmetöötlusprogrammi MS Excel. Küsitlus viidi läbi *Google Forms* internetikeskkonnas perioodil 10.04.2019 kuni 22.04.2019. Küsitlus koosnes 16 küsimusest, millele vastas 184 naist, kellest 67 töötas iluvaldkonnas.

Uuringu tulemused näitasid, et pakendi välimuse asemel pööratakse pakendi puhul tähelepanu pigem sellele, et pakendit oleks mugav kasutada. Lisaks peaks pakend olema kõrge kvaliteediga ning pakendil peaks olema välja toodud võimalikult palju teavet toote kohta. Paljud uuringus osalejad ostavad vahel ilutooteid impulssiivselt ning ka impulssostude põhjuseks pole antud uuringu puhul olnud toote pakend, vaid hoopis soodne hind, usaldusväärne bränd või see, et tegu on uue tootega. Uuringus paluti vastajatel hinnata ka piltide järgi, millise toote nad valiksid, mille põhjal selgus, et naistarbijad eelistavad kõige enam luksuslike välimusega ilutoodete pakendeid.

Märksõnad: pakend, ilutooted, kosmeetika, tarbija ostuotsustusprotsess

SISSEJUHATUS

Pakend on tarbekaupade puhul muutunud oluliseks turundusvahendiks pidevalt konkurentidega võitlevas ärikeskkonnas. Pakend on esimene asi, mida tarbija näeb enne ostuotsuse tegemist. Luksuslik ja kõrge kvaliteediga pakend võib tekitada tarbijas tunde, et ka toode ise on samade omadustega. Kui pakend on madala kvaliteediga võib tarbijale jääda mulje, et ka toode ise on madala kvaliteediga. Sellest tulenevalt võib juhtuda, et tarbija teeb oma ostuotsuse pelgalt pakendi põhjal, millest saab järeldada kui oluline on pakend.

Tarbijad võivad olla väga mitteratsionaalsed ning sooritavad tihti oma oste emotsioonidel põhinedes, mille tõttu on ettevõtted leidnud hea viisi tarbijate tähelepanu köitmiseks pakendi näol. Tulenevalt sellest, millist tarbijat soovitakse ostma meelitada, on võimalik kujundada pakendi disaini. Näiteks võib taaskasutatud materjalidest ja maalähedastes toonides pakend köita tähelepanu sellise tarbija seas, kelle jaoks on oluline loodus- ja keskkonnasõbralikus. Lisaks ei pruugi teistest erinev pakend olla alati positiivse tulemusega. Näiteks võib tarbijale toode ise väga meeldida, kuid kui pakend on tema jaoks inetu või ebapraktiline, võib ta selle tõttu sootuks toote ostmata jätta ning valida midagi konkurentide poolt pakutava seast. Ilutoote luksusliku välimusega pakend võib köita ka selle tarbija tähelepanu, kes muidu luksustooteid ei tarbi. Pöörates pakendi kujundamisel tähelepanu näiteks õigetele värvidele või pakendi kujule, võib tulemuseks olla vägagi luksusliku muljega pakend, mis püüab tarbija tähelepanu ning võib kaasa aidata ostuotsuse tegemisele.

Käesoleva magistritöö kirjutamise ajendiks oli huvi selle vastu, kuidas mõjutavad ilutoodete pakendid naistarbijaid. Tuginedes autori isiklikele kogemustele ja loetud teoreetilistele käsitlustele, siis selgub, et toote pakend on väga oluline. Huvi taga peitus probleem, milleks on see, et Eesti naistarbijate kohta pole palju teada, kuidas pakend neid ilutoodete valikul mõjutada võib ning selle tõttu võib juhtuda, et nii iluettevõtted, toodete kujundajad kui ka turundajad ei oska sellele õigesti tähelepanu pöörata. Sellest tulenevalt on töö eesmärgiks välja selgitada, millist rolli mängib naistarbijate seas ilutoodete pakend ning kuidas mõjutab toote pakend neid

ostuotsustusprotsessis. Antud magistritöö puhul soovib autor lisaks pakendi üldisele mõjule uurida ka seda, kas tarbijad eelistavad pigem luksusliku muljega pakendit.

Erinevate autorite poolt on varem sarnaseid uuringuid läbi viidud, kuid neid järeldusi ei saa Eestis üldistada, sest siinsete elanike suhtumine ja arusaam pakenditesse võib erineda aja ja ruumi või riikide ja kultuuride lõikes. Näiteks on Wong ja Ahuvia (1998) välja toonud, et Ida ja Lääne ühiskonnas võivad müügil olla paljud ühesugused tooted, kuid see ei tähenda seda, et tarbijad neid samadel põhjustel ostaksid. Ilutoodete pakendiga seotud uuringuid pole autori teada varem Eestis läbi viidud. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgnevad uurimisküsimused:

1. Mis on naistarbijate jaoks ilutoote pakendi puhul oluline?
2. Kas naistarbijad eelistavad pigem luksuslikke pakendeid?
3. Mis mõjutab naistarbijaid impulssusotude tegemisel?
4. Kas iluvaldkonna töötajad eelistavad teistsuguseid ilutoodete pakendeid kui need, kes iluvaldkonnas ei tööta?

Lisaks püstitati ka hüpotees, et iluvaldkonna töötajad kulutavad ilutoodete igakuiselt rohkem raha, kui need, kes iluvaldkonnas ei tööta. Käesolevas töös käsitletakse ilutoodetena nii dekoratiivkosmeetikat, kui ka näo-, keha- ja juuksehooldustooteid.

Töö koosneb kolmest osast. Töö esimeses osas keskendutakse pakendite ja ostuotsuste teoreetilistele käsitlustele. Töö teises osas antakse ülevaade nii ilu- kui luksustoodetest. Kolmas peatükk käsitleb antud magistritöö raames autori poolt läbi viidud uuringut. Esimene peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, millest esimeses kirjeldatakse pakendeid ja nende olemust, teises alapeatükis kirjeldatakse pakendite omadusi. Esimese peatüki viimases alapeatükis antakse ülevaade ostuotsustest. Töö teine osa koosneb kahest alapeatükist, millest esimeses kirjeldatakse ilutoodete olemust. Kuna antud töö raames soovitakse lähemalt uurida ka suhtumist luksusliku välimusega toodetest, antakse teises alapeatükis ülevaade luksustoodete olemusest. Töö kolmas osa keskendub magistritöö raames läbi viidud uuringule. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuringu meetodikat ning tuuakse välja andmekogumismeetodid. Selleks, et uuringu tarbeks andmeid koguda, viidi läbi struktureeritud küsimustega kvantitatiivne uuring. Uuringu läbiviimiseks koostati 16 küsimusest koosnev küsimustik, mis on välja toodud Lisa 1 all. Küsimustele sai vastata perioodil 10.04.2019 – 22.04.2019 *Google Forms* keskkonnas. Uuringus osales 184 naist, kellest 67 olid iluvaldkonna töötajad. Teises alapeatükis analüüsitakse uuringu tulemusi. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja uuringu tulemuste põhjal tehtud järeldused ning ettepanekud iluettevõtetele, toodete kujundajatele ja turundajatele.

Uuringu tulemused on kasulikud eelkõige turundajatele, kujundajatele ning iluettevõtetele, kes tegelevad ka ise tootmise ja tootearendusega, kuid tulenevalt uuringu laiaulatuslikkusest võivad töö tulemused olla abiks ka nendele ettevõtetele, kelle põhiline valdkond ei seostu ilutoodetega, sest uuring annab aimu ka erinevatest mõjutavatest teguritest tervikuna.

1. PAKENDITE OLEMUS JA OSTUOTSUSED

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate pakenditest, nende olemusest ja erinevatest omadustest. Samuti käsitletakse ka tarbija ostuotsuseid.

1.1. Pakend

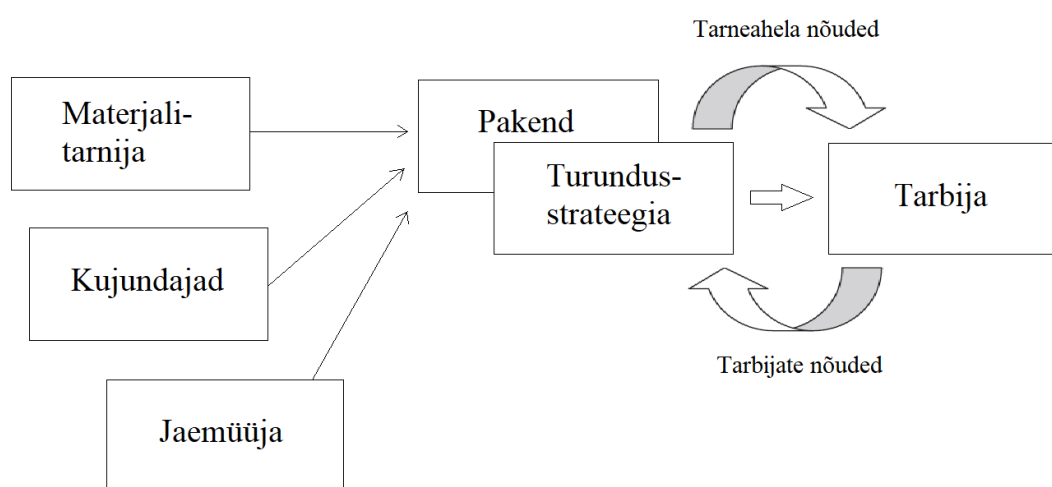
Pakend on anum, mille esmaseks eesmärgiks on kaitsta ja hoiustada toodet. Lisaks sellele võib pakend võib mõjuda kui reklaamina poeriiulil, mis püüab tarbija tähelepanu ning loob tootest positiivse mulje selleks, et tarbija valiks konkurentidest tulvil keskkonnas välja just konkreetse toote (Rundh 2005). Järgnevalt on välja toodud pakendi peamised ülesanded (Packaging Federation ... 2002):

- kaitsta toodet pikkade tarneaehelate vältel;
- säilitada toodet tingimustes, tänu millele on toote säilivusaeg pikem;
- teha toote kasutamine mugavamaks;
- pakkuda toodet sellisel kujul ja koguses, mis on kohandatud vastavalt sellele, kuidas ja millal toodet tarbitakse;
- parandada müüki, sest pakend on üks peamiseid komponente, mis võib pakkuda kaubanduslikku eelist tihedas konkurentsis.

Pakendi saab veel omakorda jaotada kolmeks erinevaks tüübiks. Esmaseks pakendiks loetakse seda pakendit, mis on tootega otsekontaktis, näiteks parfüümipudel. Teisene pakend sisaldab endast ühte või rohkemat esmast pakendit ning selle ülesandeks on esmast pakendit kaitsta ja identifitseerida ning teavitada toote omadustest. Näiteks parfüümi puhul oleks teiseseks pakendiks pappkarp, mille sees on parfüümipudel. Kahte eelnevat pakendit sisaldava tertsiarse pakendi ülesandeks on toodete levitamine, koos hoidmine ja kaitsmine kogu tarneaehela vältel. See võib olla näiteks pappkast, mis sisaldab mitut karpi parfüümiga (Ampuero, Vila 2006).

Pakendid ja pakendite kujundus on oluliseks teguriks erinevate tarbekaupade turundamisel ning neil lasub oluline roll edastamaks klientidele kasu, mida nad toote tarbimisel saavad (Rundh 2009).

Pakendi kujundust mõjutavad erinevad ärikeskkonnast tulenevad tegurid. Peale selle mõjutavad pakendeid ka uued tehnoloogiad, materjalide arendamine, logistilised nõuded, keskkonnaprobleemid, tarbijate eelistused ja turunduslikud aspektid (Packaging Federation ... 2002). Kuigi pakendi esmaseks ülesandeks on kaitsta toodet kahjustuste eest, mis tarneahela jooksul aset võivad leida, on pakendi muud tegurid aina olulisemaks muutunud. Pakend võib olla esimeseks kontaktiks, mille tarbija tootega loob ning hästi kujundatud pakend võib töötada vaikiva müügimehena, mis viib lõpuks toote müügini (Rundh 2013). Rundh (2009) leidis, et pakendi kujundus aitab kaasa sellele, et edastada toote väärtust lõpptarbijale, olgu selleks siis näiteks konkreetse kaubamärgi viski või parfüüm. Lisaks sellele aitab disainilahendus jaemüüjat ja tarbijat, muutes kauplusest toote leidmise kergemaks. Ta toob välja, et pakend on tavaliselt viimane turunduskommunikatsiooni osa, mida ettevõtte saab kasutada enne, kui tarbija oma lõpliku ostuotsuse teeb, mis näitab seda, kui oluline on toote pakend. Pakendi valmimise ja kujundamise protsessis on oluline koht mitmetel erinevatel lüüdel, näiteks kujundajatel, jaemüüjatel ja tarneahelal. Pakendi valmimist ja seost erinevate lülidega iseloomustab hästi allolev Joonis 1.



Joonis 1. Pakendi kontseptuaalne mudel.
Allikas: (autori koostatud, Rundh 2016 alusel)

Pakendite puhul on üheks oluliseks omaduseks ka kasutajamugavus. Pakendeid on võimalik kujundada nii, et neil oleks olemas omadused, mis teevad pakendi avamise, kasutamise ja sulgemise mugavamaks. See võib anda tootele tarbija silmis lisaväärtuse (Rundh 2016). Käesolevas töös keskendutakse ilutoodetele ning nende pakendid võivad olla väga erinevad.

Näiteks võivad ilutooted olla nii pudelites, tuubides kui purkides ning pakendid võivad olla erinevatest materjalidest, näiteks plastikust, klaasist või metallist. Pakendi puhul võivad sobiv materjal, kuju ja märgistused mõjutada oluliselt tarbijate arusaamist toote pakendi kasutamisest (Bahrainizad, Rajabi 2018). Näiteks selgus Gomez-Berrada *et al.* (2017) poolt läbi viidud uuringust, et kui toode oli korgiga pakendis, siis kulus seda 5% – 23% rohkem kui siis, kui toode oli pumbaga pakendis.

Tarbijad otsivad pakendil informatsiooni toote kohta, mis toetaks seda, mida nad tootelt ootavad. Kui tarbija näeb aga palju muud lisainformatsiooni, mis ei ole asjakohane või ei kinnita tema ootusi tootele, siis toote pakend „lahjendab“ seda, kuidas tarbija toodet tajub (Gofman *et al.* 2010). Banerjee (2013) toob aga välja, et vaatamata sellele, et tooteetikett on oluline, pööravad tarbijad rohkem tähelepanu hindadele, mitte toote üksikasjadele.

Meedia võib järsult muuta lõpptarbijate suhtumist. Näiteks võib see kaasa tulla selle, et lõpptarbija ei soovi tarbida plastikust pakendeid, vaid eelistab, et pakend oleks keskkonnasõbralikum, näiteks paberist või papist. Tarbekaupade pakendamine on valdkond, kus muutuvad pidevalt tingimused rahvusvahelistumise ja pakenditööstuse pakkumist ja nõudlust mõjutavate tegurite tõttu (Rundh 2009). Pakendite keskkonnasõbralikkuse, täpsemalt selle puudulikkuse, toob välja ka Bryan (2017). Näiteks ilutoodete puhul tuleb pakendilt kõigepealt maha võtta kile, et saada ligi toote karpile. Lisaks võib karp ise koosneda mitmetest erinevatest osadest. Seejärel, kui toode on kasutatud, visatakse see minema ning pakend jõuab suure tõenäosusega prügimäele, kus võib kuluda ligi 1000 aastat selle lagunemiseks. Selleks, et muuta toote pakend keskkonnasõbralikumaks, saab toote pakendi teha keskkonnasõbralikumast materjalist, kuid materjal ei ole ainus võimalus – ka pakendi kuju võib toote keskkonnasõbralikumaks muuta. Kui pakend on kujundatud nii, et transpordikastis ei jää tühja ruumi üle, on see igast küljest otstarbekam, kuna sel viisil saab korraga transportida rohkem tooteid. Ka kergem pakend võib olla jätkusuutlikum. Lisaks mängib pakendi keskkonnasõbralikul tootmisel rolli see, kui palju energiat kulub pakendi tootmiseks, kas selleks kasutatakse mürgiseid materjale ning milline on tootmise mõju planeedile (Bryan 2017). Rundh (2016) lisab, et pakendit kujundades tuleb mõelda sellele, kas tarbijal on peale toote kasutamist võimalik pakendit taaskasutada. Keskkonnasõbralikkust tuleks kaaluda nii esmase, teisese, kui ka tertsiarse pakendi puhul. Eriline pakendi kuju võib püüda tarbija tähelepanu, kuid arvestama peab ka sellega, kui keeruline võib olla sellist pakendit transportida. Lame pakend säästab ruumi nii kaubaalusel kui konteineris. Pakendi õige suurus ja kuju koos õigete materjalidega võivad tarneahelas vähendada oluliselt logistilisi kulusid (Rundh, 2016).

Ilutoodete pakendite kujundamise üheks väljakutseks võivad olla jaemüüjate piirangud. Jaemüüjad võivad panna pakendi suurusele piirangud selleks, et kaupluse riiuliruumi efektiivsemalt ära kasutada. Lisaks tuleb arvesse võtta, et ilutoodetel on piiratud säilivusaeg ning see on palju lühem, kui toode ei ole õiges pakendis. Toote värv, lõhn ja säilivusaeg on pakendiga seotud ning paljud tooted vajavad selle tõttu õhukindlat pakendit. Sellepärast ei saa ilutootjad oma tooteid lihtsalt taaskasutatud pakenditesse valada, nagu oleks keskkonnasõbralik, vaid nad peavad kaaluma ka seda, kuidas selline pakend võib toodet mõjutada (Bryan 2017).

Pakendi üldised omadused võivad rõhutada toote unikaalsust ja omapära. Tarbija võib pakendi järgi hinnata ka toote kvaliteeti. Näiteks kui pakend tundub olevat kõrge kvaliteediga, jätab see tarbijale mulje, et ka toode seal sees on kõrge kvaliteetiga. Sama kehtib ka vastupidiselt, ehk kui pakend jätab tarbijale ebakvaliteetse mulje, võib ta sellest järeldada, et ka toode ise on madala kvaliteediga. Seega võib pakend edastada toote kohta soodsaid või ebasoodsaid järeldusi. Pakend võib klienti tema ostuotsustusprotsessis mõjutada visuaalselt või informatiivselt. Visuaalsed elemendid koosnevad graafikast, pakendi suurusest ja kujust ning on rohkem seotud otsuste tegemise afektiivse küljega. Informatiivsed elemendid on seotud paketil pakutava teabega ja kasutatud tehnoloogiatega ning on tõenäolisemalt seotud otsustamise kognitiivsete külgedega (Silayoi, Speece 2004).

1.2. Pakendite omadused

Underwood *et al.* (2001) on jaganud pakendi omadused kaheks. Esimeseks on graafilised tunnused, nagu pakendi värv, tüpograafia, pakendil kasutatud graafika, kujundid ja pildid. Teiseks on aga struktuursed tunnused, näiteks pakendi kuju, suurus ning materjalid, millest pakend on valmistatud. Cahyorini ja Rusfian (2011) toovad kolmanda olulise tunnusena välja ka pakendil oleva informatsiooni.

Rundhi (2016) arvates ei saa pakendil olla ilmselt ühtegi muud tegurit, mis võiks tarbija meelt rohkem mõjutada, kui selleks on pakendi värv. Ta nimetab värvi võimsaks tööriistaks, mille abil saab tuvastada kaubamärki ning millel on võime rääkida toote olemusest. Ka Solomon *et al.* (2006) lisab, et tänapäeval on värvil oluline roll pakendite disainis. Värvidel võib olla sümboolne väärtus

või kultuuriline tähendus. Värvid võivad esile kutsuda erinevaid tundeid, näiteks võib punane värv mõjuda ärritavalt ja sinine värv rahustavalt (Solomon *et al.* 2006).

Pakendi kujundajad ja turundajad peavad arvestama ka pakendi kujuga. Toote kuju on oluline selleks, et tooteid oleks lihtne eristada. See on oluline näiteks kosmeetika- ja ravimitööstuses (Rundh 2016). On oluline, et toode oleks saadaval erinevates suurustes, sest toote tarbimise kogused võivad erineva suurusega majapidamistes suuresti erineda (Rundh 2005).

Graafika on oluliseks vahendiks tänapäeva turundustegevuses. Graafika peamine mõju tarbijate arusaamale võib hõlmata sobiva värvi kasutamist, mis aitab kinnistada paremini brändi tarbijate jaoks. Silmatorkav graafika eristub poeriiulil konkurentide seast ning püüab tänu sellele tarbija tähelepanu (Rundh 2009). Silayoi ja Speece (2007) toovad samuti välja graafika olulisuse, kusjuures graafika võib olla turundajate poolt sihilikult välja töötatud, kuid võib olla ka planeerimata. Graafika sisaldab kujutiste paigutust, värvikombinatsioone, tüpograafiat ja tootefotograafiat ning kõik see kokkupanduna loob tarbija jaoks kujutise tootest endast. Tarbijad näevadki pakendit tootena, eriti nn madala kaasatusega toodete puhul, kus esmase kokkupuute käigus tekkinud muljed võivad avaldada püsivat mõju (Silayoi, Speece 2007).

Silayoi ja Speece (2004) poolt läbi viidud uuringus selgus, et pakendi visuaalsed elemendid omavad toote valimisel suurt mõju, millest graafika ja värv omavad sageli suurimat mõju. Atraktiivne pakend äratav tarbijas tähelepanu ning aitab tootel konkurentidest eristuda. Nõuetekohaselt esitatud teave pakendil avaldab tugevat mõju tarbijate ostuotsusele. See teave vähendab ebakindlust ja muudab toote usaldusväärsemaks (Silayoi, Speece 2004). Mõned pakendid võivad muutuda nii atraktiivseks, et tarbijad hakkavad neid kasutama muudel eesmärkidel. See suurendab toote kontseptsiooni esteetilist kvaliteeti. Pakendil olevad pildid (näiteks mäed, rannad, luksuskodud) võivad kaasa aidata teatud elustiili järgivate tarbijate püüdmisele. Jõulupakendid, mis sisaldavad näiteks maiustusi lastele, annavad tootele lisandväärtust, muutmata oluliselt eripakendi tootmiskulusid. Pakendile saab lisada ka erinevaid jooni, kujundeid, vihjeid ja sümboleid. Hologrammid ja erinevate materjalide kombinatsioonid, nt alumiiniumfooliumiga lamineerimine või trükkimine, võib julgustada inimesi pakendit puudutama ja seega tekitada huvi tegelikku toodet proovima. Kõige olulisemaks on aga pakendi puhul nähtavus ehk kas kliendile hakkab toode riulil silma ning kas tänu sellele klient toote ka endale soetab. Pakendi kuju ja värvuse kooslus peaks tarbijas tekitama soovi toode endale soetada, kuid kui panna väga suurt rõhku pakendi turunduslikele eesmärkidele võib tekkida uus probleem – kas

pakend on piisavalt „töökindel“? Pakendi „töökindluse“ alla läheb näiteks pakendi võime toodet kaitsta, logistiline funktsioon, keskkonnasõbralikkus, mugav hoiustamisvõimalus ning lihtne tootmine ja kasutamine (Rundh 2009).

Rundh (2016) toob välja, et pakend peab hoidma ka toote värskena ning säilitama maitse ja lõhna ning seda mitte ainult toiduainete puhul, vaid ka tarbekaupadel, tuues näiteks hambapasta. Ka toote kaitsmise alla lähevad paljud erinevad tegurid, näiteks peab pakend toodet kaitsma löökide, vibratsiooni ja temperatuurimuutuste eest. See eeldab, et pakend tehakse sobilikest materjalidest, võttes arvesse ka tarneahelat ja pakendi logistilisi funktsioone. Teise olulise funktsioonina toob ta välja pakendi võime jagada informatsiooni toote kohta kohalikul turul. See eeldab, et pakendil on välja toodud vajalik teave toote kohta, mis on kohalikus keeles (Rundh 2016).

Peamised materjalid, millest pakendeid tehakse on klaas, paber, metall, plastik ja puit. Üheks paberi ja papi suurimaks eeliseks on keskkonnasõbralikkus. Lisaks sellele on paberi ja papi taaskasutamise kulud väikesed ning seda tüüpi pakenditele on lihtsam printida või kasutada muid graafilisi meetodeid. Siiski on paberil ja pabil ka omad puudused, näiteks ei ole nad niiskuse suhtes vastupidavad. Metallpakendid on väga vastupidavad, kuid nendes võib toode kiiremini värvi muuta, toiduainetes võivad väheneda vitamiinid ning toode võib isegi mädanema minna. Klaasi peamiseks eeliseks on läbipaistvus, mis aitab pakendi sisu kergesti näha. Klaaspakend säilitab toote lõhna ja maitse ning niiskus, õhk ja saasteained ei saa sellest läbi tungida. Plastikpakendid on kerge kaaluga, soodsa hinnaga ja väga paindlikud. Puudusteks on aga see, et plastpakendid on kergesti süttivad, nad lagunevad aeglaselt ning nendes sisalduvad kemikaalid võivad teatud tingimustes kokkupuutel toiduainetega neile üle kanduda. Puidust pakendit on lihtne transportida, ta on hea hinnaga, ilusa tekstuuri ning vee- ja roostekindlate omadustega. Kuid kokkupuutel tuule, vihma või putukatega võib puidu värv või tugevus muutuda (Bahrainizad, Rajabi 2018).

1.3. Ostuotsused

Ostuotsustusprotsess on protsess, mille jooksul tarbija tuvastab vajaduse ja töötab välja erinevad valikud, et valida lõpuks välja konkreetne bränd ja toode. Protsess koosneb mitmetest erinevatest osadest, enne kui reaalne ost sooritatakse. Näiteks koosneb ostuotsus sellest, kus ost sooritada, millist brändi või mudelit soetada, millal ost teha, kui palju raha ostu jaoks kulutada jne. Üheks teguriks, mis ostuotsuse lõpliku tegemist oluliselt mõjutab, on toote pakend (Borishade *et al.*

2015). Ostuotsuse tegemist mõjutavad ka erinevad välised, sisemised ja turunduslikud tegurid. Välisteks teguriteks võivad olla näiteks kultuur, sotsiaalne klass või perekond, kuhu kuulutakse. Sisemisteks teguriteks on näiteks iseloom, teadmised ja elustiil ning turunduslikeks teguriteks võib lugeda näiteks toodet, pakendi esteetilisust ja hinda (Mutsikiwa, Marumbwa 2013).

Silayoi ja Speece (2004) poolt läbi viidud uuringust selgus, et pakendi disain, värv ja kuju mõjutavad ostuotsust ning mõju suurus sõltub kaasamise tasemest ning sellest, kas tarbijal on kiire või mitte. Kui tarbijal on kiire, siis mõjutavad ostuotsust rohkem visuaalsed elemendid, kuid kui tarbijal on piisavalt aega, mõjutavad ostuotsust rohkem erinevad teabeelemendid. Tänapäeval on paljudel tarbijatel vähe aega ning erinevaid tooteid ostetakse sageli ilma eelneva planeerimiseta, mida nimetatakse impulssostudeks. Atraktiivne pakend aitab tarbijal ostuotsust teha. Kui tarbija poeriiuli üle vaatab, näeb ta paljud erinevate brändide tooteid, kuid see ei tähenda tingimata, et märgatud tooted on tarbija tähelepanu saanud (Silayoi & Speece, 2004). Ka Bahrainizad ja Rajabi (2018) toovad välja, et tarbija jaoks sobiv pakend võib märkimisväärselt tõsta impulssostu sooritamise võimalust. Lisaks aitab impulssostude tegemisele kaasa tarbija vastav meeleolu ja ajaline surve. Cahyorini ja Rusfian (2011) poolt läbi viidud uuringust selgus aga, et impulssostude puhul mängib pakendi puhul kõige suuremat rolli selle graafilised tunnused.

Silayoi ja Speece (2007) toovad samuti välja, et kui kliendil pole eelnevalt tehtud kindlat otsust toote osas, siis saab ostuotsuse tegemisel saatuslikuks just toote pakend. Pakendi kujundamise protsessis peavad nii turundajad kui kujundajad võtma arvesse tarbijate varasemaid kogemusi, vajadusi ja soove ning panema tarbijat pakendit ning pakendil olevaid sõnumeid märkama. Samas on näiteks Orth *et al.* (2004) öelnud, et on oluline meeles pidada, et kõik tarbijad ei hinda pakendeid samamoodi. Nii nagu tarbijad reageerivad erinevatele turundustegevustele erinevalt, on segmenteerimine oluline tegur ka pakendite kujundamise puhul. Erinev võib olla ka inimeste maitse. Hoyer ja Stokburger-Sauer (2012) toovad välja, et palju on arutletud selle üle, kas maitse hindamiseks on olemas väline standard ning kas maitse on subjektiivne või objektiivne. Ühelt poolt vaadeldakse maitset kui midagi, mis on väga isiklik või individuaalne. Inimese otsus maitse üle põhineb sellel, mis on tema jaoks õige, hea või ilus. Nagu on laialt levinud ka ütlus, et ilu on vaataja silmades. Teisest küljest on ühiskonnas üldine kokkulepe, et mõned esteetilised objektid on paremad kui teised. Teisisõnu on mõned üldised maitse või esteetilise iluga seotud põhimõtted olemuselt ühtsed. Näiteks on olemas üldine laialt levinud kokkulepe, et mõned mööbliesemed on „maitsekamad” kui teised. Lisaks on olemas ka kunstiteoseid, mida laialdaselt aktsepteeritakse „meistriteostena”. Võttes arvesse paljude erinevate autorite arvamusi, jääb mulje, et maitse ei ole

täielikult objektiivne ega ka täielikult subjektiivne. Maitse võib erineda suure tõenäosusega erinevate toodete ja teenuste puhul. Näiteks inimesel, kellel on hea maitse kunsti osas, ei pruugi olla hea maitse toidu ja veinide osas. Samamoodi on ka pakenditega. Suur hulk tippasemel turundajaid ja disainereid võivad palju vaeva näha kaunite pakendite väljatöötamiseks, kuid kindlasti leidub ka neid tarbijaid, kellele need pakendid ei meeldiks ning kelle arvates oleks need inetud (Hoyer, Stokburger-Sauer 2012).

Ritnamkam ja Sahachaisaeree (2012) poolt läbi viidud uuringust selgus, et pakendi kuju, värv ja elemendid mõjuvad noorte naiste ja meeste ostuotsustele erinevalt. Uuringust selgus, et noored mehed eelistavad sirgjoonelisi pakendeid, mis on tumedates toonides, näiteks mustad või sinised. Noored naised seevastu eelistavad heledaid toone, näiteks valget või roosat pakendit, mis on kumerama kujuga. Töös toodi välja ka see, et pakendi kujundus on väga oluline tegur, sest see peegeldab toote sisu ja identiteeti, mis peaks tähelepanu äratama potentsiaalses ostjas ning selle tõttu aitama kaasa ka ostuotsuse tegemisele.

2. ÜLEVAADE ILU- JA LUKSUSTOODETEST

Käesolev peatükk on jaotatud kaheks alapeatükiks. Esimene alapeatükk annab ülevaate ilutoodete olemusest ning teine alapeatükk keskendub luksustoodete olemusele

2.1. Ilutoodete olemus

Läbi ajaloo on nii naised kui mehed kasutanud ilutooteid, et rõhutada oma ilu, tõsta enesekindlust ja kaitsta tervist (Ramli 2015). Ilutoodete ajalugu ulatub ajas tagasi vähemalt 6000 aastat, seega selles, et inimesed oma välimuse pärast muret tunnevad, pole midagi uut (Khraim 2011). Ilutööstust on peetud läbi ajaloo tööstusharuks, mis on seotud naistega, hõlmates endas dekoratiivkosmeetika ja parfüümide tootmist, kuid Ramli (2015) toob oma töös välja, et ilutööstus ei ole sool põhinev tööstusharu, sest selles valdkonnas toodetakse nii seepe,ampoone, kehahooldustooteid, hambapastasid jms tooteid, mille igapäevasteks tarbijateks on nii naised kui mehed. Ka Kumar *et al.* (2006) on arvamisel, et ilutooteid on kasutatud tuhandeid aastaid ning olgugi, et paljude inimeste jaoks võivad ilutooted tähendada seda, et tegu on naistele suunatud dekoratiivkosmeetika ja parfüümidega, kuuluvad tegelikult ilutoodete alla ka veel erinevad näo-, keha- ja juuksehooldustooted.

Tänapäeval on paljudel ilubrändidel oma sihtturg ning enamik neist on suunatud naissoost tarbijatele. Sellel põhjusel uuritakse antud magistritöö raames vaid naistarbijaid. Samas muutub ilutööstus aja jooksul paljude tegurite tõttu, näiteks muutused turul, poliitika, globaliseerumine, erinevad nõuded, ühiskond ja ühiskonna teadlikuse kasv. Selliste muutuste tõttu on innovatsioon ülioluline selleks, et rahuldada nii naiste kui meeste tarbimivajadusi. Ilutööstus on väga tulus ning tulude maksimeerimiseks kulutavad tootjad suuri summasid, et tarbijaid oma toodetest teavitada. Ilutoodete reklaamimiseks kasutatakse mitmeid erinevaid tehnikaid, mille abil julgustatakse tarbijaid ostma just konkreetseid tootesarju. Paljud inimesed teavad, et nende välimus võib oluliselt mõjutada seda, kuidas nendesse suhtutakse ja kuidas neid koheldakse. Seetõttu võib reklaam rõhuda nende muredele või ebakindlusele, pannes sihtgrupi muret tundma näiteks vananemise tunnuste pärast. Selle tõttu võivad mõned ilureklaamid rõhutada toote võimet

vähendada kortse või anda tarbijale nooruslikum välimus. Kõrge tööpuuduse ajal, eriti näiteks majanduskriiside ajal, kus eakad töötajad võivad vanuselise diskrimineerimise pärast muret tunda, võib selline reklaam olla väga tõhus (Ramli 2015). Kui 1990. aastatel oli ilutoodete peamiseks sihtgrupiks täiskasvanud naised, siis tänapäeval on paljud ilutoodete tootjad hakanud tähelepanu pöörama ka noortele naistele ja meestele. Üha enam iluettevõtteid konkureerib selle nimel, et jõuda just noorte naistarbijateni (Kumar *et al.* 2006). Kuna naised on alati olnud peamiseks grupiks, kes ilutooteid ostab ja kasutab (Lu, Liu, 2018) keskendub ka käesolev magistritöö vaid naistarbijatele.

Ilutooted on üks nendest tootegruppidest, mille puhul püüdlevad tootjad selle poole, et kliendid ostaks neid korduvalt. Näiteks riiete või kodutehnika puhul ostab klient konkreetse toote vaid ühel korral, kuid ilutoodete puhul soovib tootja, et klient ostaks ühte ja sama toodet korduvalt, seega on tootega rahulolu ilutoodete puhul äärmiselt olulise tähtsusega (Moslehpour *et al.* 2017).

2.2. Luksustoodete olemus

Luksuse mõiste võib olla mitmeti mõistetav. Erinevast soost, rassist või vanusest inimesed võivad kõik luksust erinevalt defineerida (Nwankwo *et al.* 2014). Brun ja Castelli (2013) toovad välja, et luksus võib mõndade inimeste jaoks olla privilegeeritud eliidi elustiil, teiste jaoks võib luksus olla iga kõrgema hinnaga toode, olgugi, et leidub veel palju kõrgema hinnaga tooteid. Mõned inimesed võivad keskenduda luksuskaupadele, teiste inimeste jaoks võib ainus tõeline luksus olla aeg. Mõndade jaoks võib luksuse kontseptsioon seostuda positiivsete tunnetega, teiste jaoks võib see kaasa tuua negatiivseid tundeid. Luksuslike toodete ostmise motivatsioonid on erinevad ning luksuslikud tooted võivad olla ka eneseväljendamise vahendiks (Brun, Castelli 2013).

Tynan *et al.* (2010) on määratlenud luksustooteid kui kõrge kvaliteediga, kalleid ja mitteolulisi tooteid, mis näivad olevat haruldased, eksklusiivsed, prestiižsed ja autentsed ning pakuvad kõrget sümboolset ja emotsionaalset väärtust läbi tarbijate kogemuste. Vigneron ja Johnson (2004) on välja toonud, et selleks, et kaubamärke saaks pidada luksuskaubamärkideks, peavad neil olema luksuslikud omadused, näiteks prestiiž, kõrge kvaliteet, kõrge hind ja ainulaadsus ning nad peavad pakkuma psühholoogilisi ja emotsionaalseid väärtusi, olles samal ajal silmatorkavad. Ajitha ja Sivakumar (2017) defineerivad luksusliku kosmeetika kaubamärke, kui kaubamärke, millel on piiratud pakkumine ja kallis hind ning mis võimaldavad inimesel muuta isikupärasemaks oma füüsilist välimust ning annavad peale funktsionaalsete tegurite ka hea enesetunde ja tunde, et nad

on sotsiaalselt ihaldusväärsed. Luksusmärkide tähtsust saab mõista ainult siis, kui tunneme tarbijate käitumist ja muid omadusi (Ajitha, Sivakumar 2017).

Luksuskaupade turg on viimastel aastakümnetel saanud osa järjepidevast kasvust. Kui 1995. aastal osteti luksuskaupu 77 miljardi euro eest, siis 20 aastat hiljem ehk 2015. aastaks oli luksuskaupade müük kasvanud enam kui 3 korda, jõudes 253 miljardi euroni. Viimasel ajal on hakanud suurenema meeste luksuskaupade tarbimine, kuid siiski moodustavad veel umbes 60% maailma luksuskaupade müügist naiste poolt tehtud ostud (Roux *et al.* 2017). Wu *et al.* (2015) toovad samuti välja, et arvestades luksustoodetele kulutatavaid summasid, on peamiseks luksustoodete ostjaks naised, kuid paljudel ettevõtetel ja turundajatel on vähe teadmisi selle kohta, kuidas müüa tooteid naistele, eriti noortele naistarbijatele. Noorte naiste jaoks on luksustooted tähtsal kohal, sest need mängivad olulist rolli nende elustiilis (Wu *et al.* 2015). Väärtuste tajumine võib erinevate tarbijate puhul suuresti erineda. Luksuskaupade turg on väga heaks näiteks kõrge kaasatusega toodetest, mille puhul võivad tunnetus ja väärtus olla väga suure mõjuga. Luksuslike ilubrändide „nägu“ saab tuvastada puhtalt läbi brändi nime (Ajitha, Sivakumar 2017).

Traditsiooniline luksuskaupade kontseptsioon on viimastel aastakümnetel muutunud, sest inimeste sissetulekud suurenevad ning see on andnud tarbijatele juurdepääsu luksuskaupadele ning muutnud luksuskaupade tajumist. Selle tulemusena ei tarbi luksustooted enam ainult kõrgetel ühiskondlikel positsioonidel asuvad inimesed, vaid luksuskaubad on nüüd kättesaadavad rohkematele tarbijatele (Ansarin, Ozuem 2014). Luksustoodete turu kasv viimase kahe aastakümne jooksul on olnud märkimisväärne peamiselt tänu sellele, et sellesse segmenti sisenevad igapäevaselt uued tarbijad. Luksuskaupade kliendibaasi laienemine on otsene tagajärg ulatuslikule linnastumisele, majandusarengule ja jõukale elustiilile. Teine põhjus, miks luksuskaupade tarbijate arv on tõusnud, on tingitud ideede ja uudiste vabast vahetamisest, mis toimub tänu reisimise ja interneti levikule ning mis mõjutab tarbijate ostukäitumist, võimaldab uute stiilide levikut ja arendab luksuslike kaupade tarbimise väärtust (Ajitha, Sivakumar 2017). Nõudlus luksustoodete järele on aina suurenemas ka sellistes paikades nagu Hiina, India, Lähis-Ida ja Ladina-Ameerika (Tynan *et al.* 2010).

Teatud värvid võivad muuta pakendit luksuslikumaks ja atraktiivsemaks. Ampuero ja Vila (2006) poolt läbi viidud uuringust selgus, et luksustoodete pakendeid seostatakse tumedate ja külmade toonidega, põhiliselt musta värviga ning kõige vähem luksuslikumalt mõjuvad kollane, oranž ja punane värv. Lisaks peetakse luksuslikuks pakendeid, mis on sirgjoonelised ja kandilised ning kus

tekst on kujutatud selgete ja suurte tähtedega ning kus pole graafilisi kujundeid, pilte jms. Tavapoodide tooteid, mis on taskukohase hinnaga ja kergelt kättesaadavad, seostatakse aga heledate toonidega, peamiselt valge värviga. Pakendid võivad olla erinevad, lisaks sirgete joontele kohtab ka ümaraid või kumeraid pakendeid (Ampuero, Vila 2006).

Lodén *et al.* (2007) uurisid, kuidas mõjutab toote pakend selle kasutamist ning mõju tarbija jaoks. Nimelt kasutasid nad oma uuringus luksuslikku kortsudevastast näokreemi ning tavalist niisutavat kreemi. Uuringus osalejad jaotati kolme erinevasse gruppi, milles esimene grupp kasutas luksuslikku näokreemi oma originaalpakendis, teisele grupile anti tavaline kreem, kuid see oli pandud luksuslikku kreemipurki ning kolmandale grupile anti neutraalne, valge kreemipurk ilma ühegi sildi või kirjata, kuid see sisaldas luksuslikku kreemi. Teine grupp, kel oli tavaline näokreem luksuslikus pakendis, hindas kreemi luksuslikumaks kui kolmas grupp, kes päriselt luksuslikku kreemi kasutas, kuid mis oli neutraalses pakendis. Lisaks selgus, et luksuslikus pakendis kreemi kasutati koguseliselt rohkem, kui neutraalses pakendis olevat. Sellest järeldub, et pakend mõjutab nii toote kasutamist, kui ka seda, millisenä tarbija toodet tunnetab (Lodén *et al.* 2007).

Wang *et al.* (2015) on välja toonud 8 motiivi, miks inimesed luksustooteid ostavad. Nendeks on eneseteostus, toote kvaliteet, sotsiaalne kõrvutamine, ümbritsevate inimeste mõju, investeerimine tulevikku, toode ostetakse kingituseks, toode ostetakse mõne erilise sündmuse puhul ning emotsionaalne ostmine. Nooremad tarbijad, kes tavaliselt ei planeeri oma ostmise ette, ostavad suurema tõenäosusega luksustooteid emotsiooni põhjal ning noorte tarbijate puhul on vähetõenäoline, et toode ostetakse eneseteostuse või investeerimise eesmärgil (Wang *et al.* 2015).

3. ILUTOODETE PAKENDI MÕJU UURING

Kolmandas peatükis keskendutakse magistritöö käigus läbi viidud ilutoodete pakendite mõju uuringule. Esimeses alapeatükis kirjeldab autor uuringu läbiviimise metoodikat, küsimustiku ülesehitust, uuringu valimit ning püstitab uurimisküsimused. Uurimaks pakendi mõju naistarbijate ostuotsuste tegemisel, viis autor läbi struktureeritud küsimustega kvantitatiivse uuringu, mille tulemusi tutvustatakse teises alapeatükis. Kolmandas alapeatükis teeb autor uuringu tulemustele tuginedes järeldused uuringust ning esitab endapoolsed ettepanekud.

3.1. Uuringu metoodika

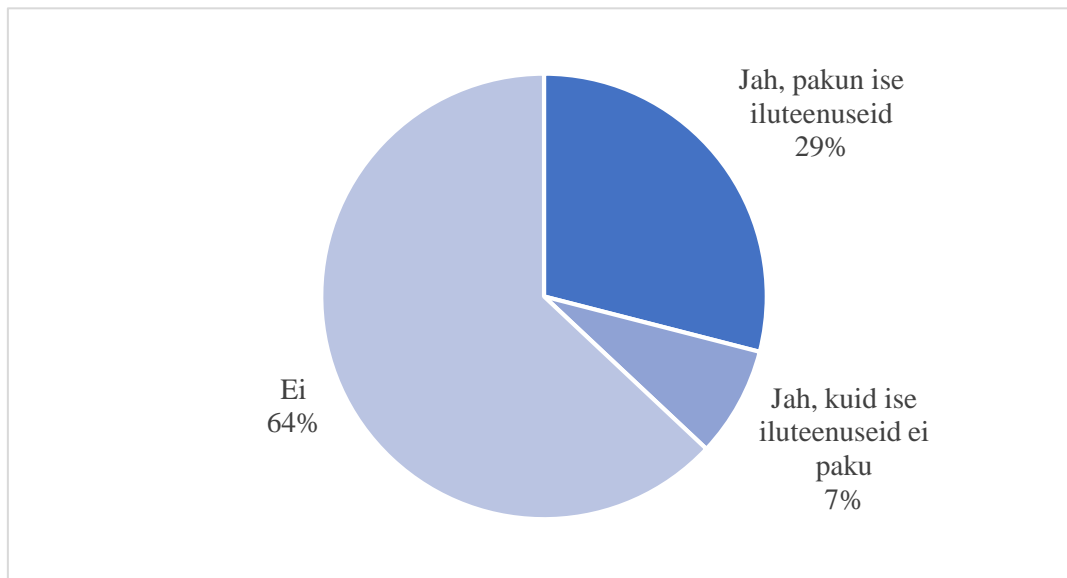
Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, millist rolli mängib naistarbijate seas ilutoodete pakend ning kuidas mõjutab toote pakend neid ostuotsustusprotsessis. Tuginedes eelnevatelt esitletud teooriale ning uurimisprobleemile, milleks on vähene teave selle kohta, kuidas mõjutab Eesti naistarbijaid ilutoodete valikul toote pakend, otsustas autor läbi viia kvantitatiivse uuringu.

Eesmärgi saavutamiseks soovis autor leida vastused järgnevatele uurimisküsimustele:

1. Mis on naistarbijate jaoks ilutoote pakendi puhul oluline?
2. Kas naistarbijad eelistavad pigem luksuslikke pakendeid?
3. Mis mõjutab naistarbijaid impulssusotude tegemisel?
4. Kas iluvaldkonna töötajad eelistavad teistsuguseid ilutoodete pakendeid kui need, kes iluvaldkonnas ei tööta?

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks loodud struktureeritud valikvastustega küsimustik koostati tuginedes Silayoi ja Speece (2004), Wiedmann *et al.* (2009) ning Shukla (2012) uuringutele. Küsimustik oli eesti keeles ning see koosnes neljast osast, milles esimeses osas oli valik pilte ning osalejad pidid valima piltidelt, millise toote nad kõige suurema tõenäosusega ostaksid. Teises osas olid valikvastustega küsimused. Küsimustiku kolmandas osas pidid osalejad vastama erinevatele väidetele Likerti viie palli skaala põhjal. Küsimustiku viimase osa küsimused puudutasid vastajate sotsiaaldemograafilist profiili. Küsimustik on välja toodud Lisas 1.

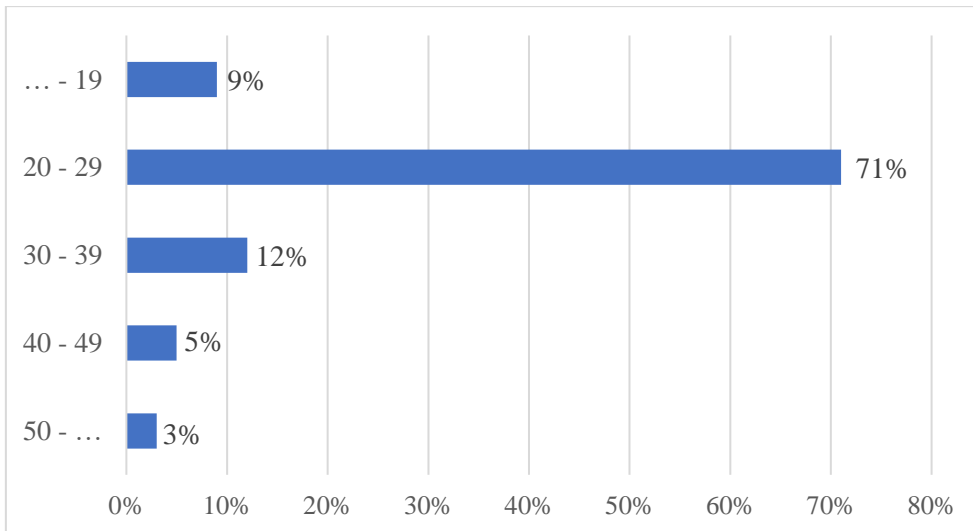
Küsimustele koguti vastuseid perioodil 10.04.2019 – 22.04.2019 *Google Forms* keskkonnas ning uuringu läbiviimiseks kasutati mugavusvalimit. Mugavusvalim tähendab, et uuringus osalevad need, kes on just sel hetkel uuringu levitamise kanalitest mugavalt kättesaadavad (Convenience sampling ...). Kuna ilu- ja kosmeetikatööstust on läbi ajaloo peetud naistega seotud tööstusharuks (Ramli 2015) otsustati antud uuringu raames uurida ainult naissoost tarbijaid. Küsimustiku levitati *Facebooki* keskkonna iluteemalistes gruppides, millest ühes oli üle 10 000 liikme ning teises grupis üle 34 000 liikme. Lisaks jagas autor küsimustiku ka enda sõprade ja tuttavatega ning kirjutas ka mitmekümnele iluteenindajale palvega uuringus osaleda. Andmete töötlemiseks kasutati andmetöötlusprogrammi MS Excel. Kokku laekus korrektselt täidetud ankeete 184 naiselt, kellest 67 töötas iluvaldkonnas. Vastajate tööalane jagunemine on välja toodud joonisel 2.



Joonis 2. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kas töötate iluvaldkonnas?“ (%)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

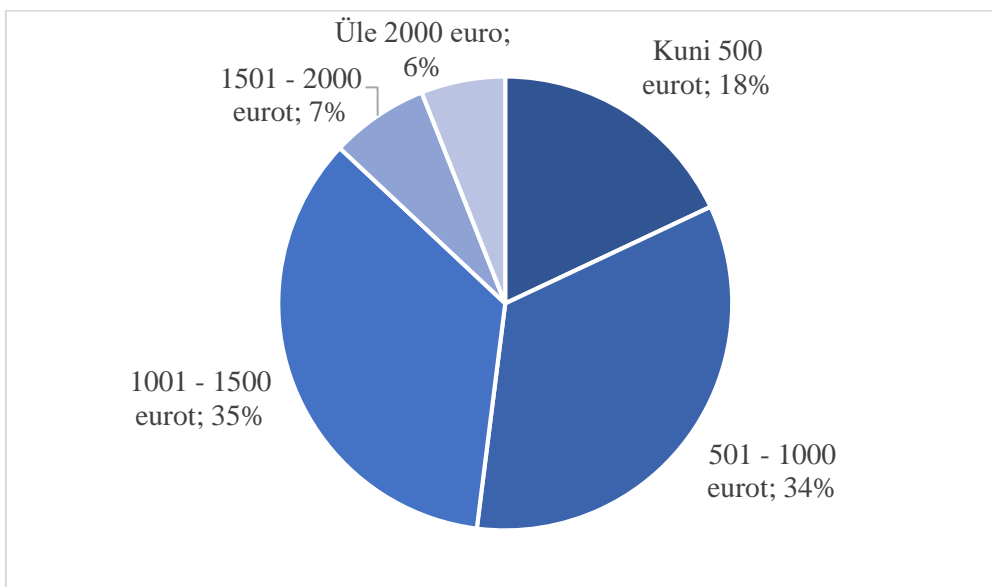
Valim koosnes suuremas osas 20 – 29 aastastest naistest, kes moodustasid kogu uuringus osalejatest lausa 71% (välja toodud Joonisel 3). 30 – 39 aastaseid naisi oli uuringus osalejate seas 12% ning kuni 19 aastaseid 9%. 40 – 49 aastased naised moodustasid 5% uuringus osalejatest ning alates 50 aastased 3%.



Joonis 3. Küsitluses osalenute vanuseline jagunemine (%)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

Järgnevalt uuriti, milline on vastajate kuu netosissetulek (Joonis 4). Kõige rohkem ehk 35% vastanutest märkis oma kuu sissetulekuks 1001 – 1500 eurot. Veidi vähem ehk 34% uuringus osalejatest märkis, et nende kuu sissetulek jääb 501 ja 1000 euro vahele. 18% vastanutest märkis, et nende kuu sissetulek on kuni 500 eurot. 7% uuringus osalejatest märkis, et nende kuu sissetulek jääb 1501 ja 2000 euro vahele ning 6% vastanutest märkis oma sissetulekuks rohkem kui 2000 eurot kuus.



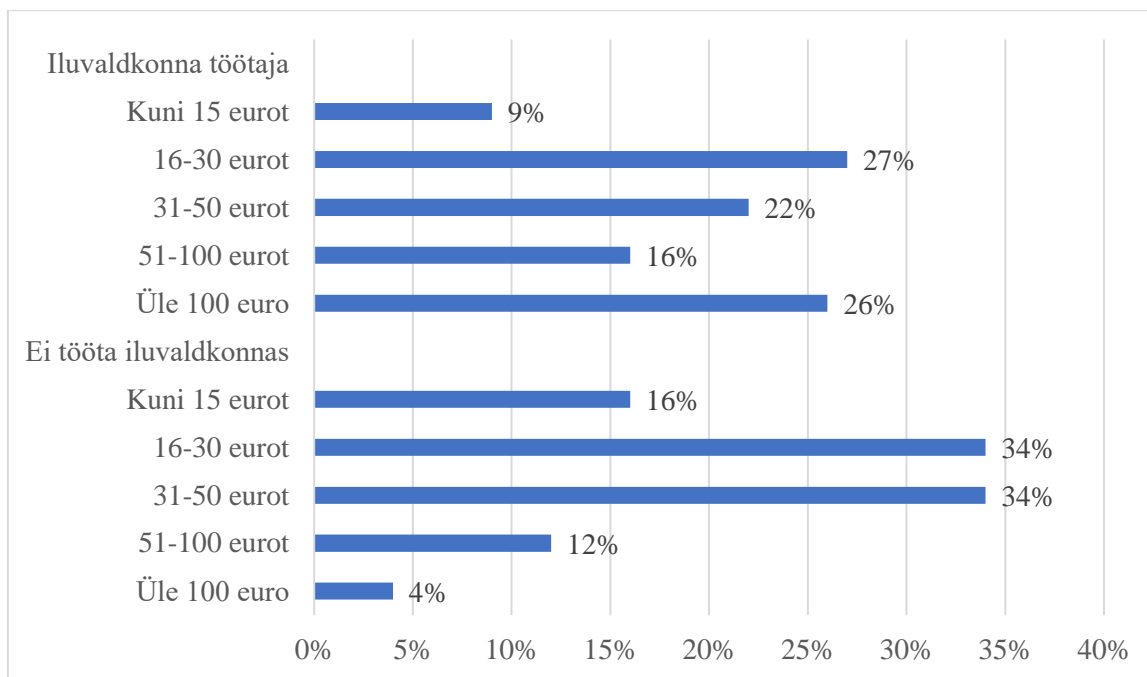
Joonis 4. Küsitluses osalenute kuu netosissetulek (%)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

Peale uuringus osalejate igakuise sissetuleku uuriti ka seda, kui palju kulub vastajatel keskmiselt ilutoodetele iga kuu, mille vastuste jagunemine on välja toodud alloleval joonisel (Joonis 5). Küsimuse juurde oli lisatud täpsustus, et selle küsimuse all on mõeldud vaid isiklikuks tarbeks mõeldud ilutooteid, et vältida olukorda, kus iluteenindajad lisaksid juurde oma töös kasutatavate ilutoodete summa. Püstitati ka hüpotees, et iluvaldkonnas töötavad naised kulutavad igakuiselt ilutoodetele rohkem. Hüpoteesi kontrollimiseks kasutati t-testi sõltumatutele valimitele, millega võrreldi mõlema grupi keskväärtusi ja standardhälbeid. Autor määras olulisusenivooks $\alpha = 0,05$. Kui olulisustõenäosus on väiksem kui 0,05 ($p < 0,05$), võib seose kahe tunnuse vahel lugeda statistiliselt oluliseks.

Hüpotees 1: Iluvaldkonnas töötavad naised kulutavad igakuiselt ilutoodetele rohkem, kui need, kes iluvaldkonnas ei tööta.

Hüpoteesi kontrollimiseks kasutati t-testi (sõltumatud valimid), mille eesmärgiks oli võrrelda kahe tunnusegrupi, antud juhul iluvaldkonnas töötavad naised ja naised, kes iluvaldkonnas ei tööta, keskväärtusi ja nende kõrvalekallet keskmisest. Oluline on ära märkida, et uuringus osalenud iluvaldkonna töötajate ja mittetöötajate jaotus on ebaproportsionaalne. Nimelt osales uuringus 67 iluvaldkonnas töötavat naist ning 117 naist, kes iluvaldkonnas ei tööta. T-testi tulemusi vaadates selgub, et iluvaldkonnas töötavad naised kulutavad ilutoodetele igakuiselt keskmiselt 76,27 eurot. Need naised, kes iluvaldkonnas ei tööta, kulutavad kuus keskmiselt 40,21 eurot, millest võib järeldada, et iluvaldkonnas töötavad naised kulutavad igakuiselt ilutoodetele rohkem. Erinevus on statistiliselt oluline. Keskväärtuste vahel on suur efekt, $d = 7,09$. Seega leidis hüpotees 1 kinnitust.

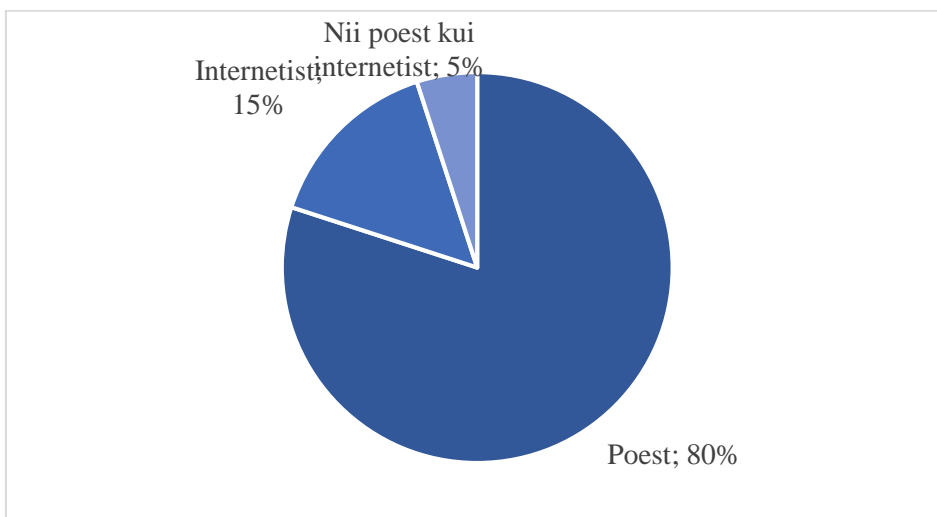


Joonis 5. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kui palju umbes kulub Teil igakuiselt vaid Teile mõeldud ilutoodetele?“ (%)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

Kuni 15 eurot kuus kulutab ilutoodetele 16% vastajatest, kes iluvaldkonnas ei tööta. Iluvaldkonna töötajate puhul kulutab ilutoodetele kuni 15 eurot kuus peaaegu poole vähem ehk 9% vastajatest. 34% nendest, kes iluvaldkonnas ei tööta, märkisid, et neil kulub igakuiselt ilutoodetele vahemikus 16 – 30 eurot. Sama hulk vastajaid ehk 34% märkis, et neil kulub aga ilutoodetele igakuiselt 31 – 50 eurot. Iluvaldkonna töötajate seas oli neid vastajaid vähem, kelle igakuine ilutoodetele kuluv summa jääks vahemikku 16 – 30 eurot või 31 – 50 eurot. Nimelt märkis iluvaldkonna töötajatest 27%, et nendel kulub isiklikuks tarbeks mõeldud ilutoodetele 16 – 30 eurot. 22% iluvaldkonna töötajatest märkis aga igakuiselt kuluvaks summaks 31 – 50 eurot. 12% nendes vastajatest, kes iluvaldkonnas ei tööta, märkisid, et neil kulub ilutoodetele igakuiselt 51 – 100 eurot. Iluvaldkonna töötajate seas oli 16% neid, kellel kulub igakuiselt ilutoodetele 51 – 100 eurot. Kõige suurem erinevus iluvaldkonna töötajate ja nende vahel, kes iluvaldkonnas ei tööta, tekib siis, kui igakuiselt ilutoodetele kulutatav summa ületab 100 eurot. Nende seast, kes iluvaldkonnas ei tööta, märkis vaid 4%, et nendel kulub igakuiselt ilutoodetele rohkem kui 100 eurot. Iluvaldkonna töötajate seas oli aga tervelt 26% neid, kellel kulub igakuiselt isiklikuks tarbeks mõeldud ilutoodetele igakuiselt rohkem kui 100 eurot. Iluvaldkonna töötaja kulutab antud küsimuse tulemuste põhjal endale ilutoodete soetamiseks keskmiselt 76 eurot kuus. Need, kes iluvaldkonnas ei tööta, kulutavad saadud tulemuse põhjal ilutoodetele keskmiselt 40 eurot kuus.

Lisaks uuriti vastanute käest, kas nad eelistavad ilutooteid osta pigem poest või internetist. Antud küsimuste vastuste jagunemine on välja toodud Joonisel 6. Tervelt 80% uuringus osalenutest märkis, et nad eelistavad ilutooteid osta pigem poest. 15% vastanutest märkis, et nemad eelistavad ilutooteid osta pigem internetist ning 5% ostavad ilutooteid nii poest kui internetist. Toodi ka välja, et neid tooteid, nt dekoratiivkosmeetika, kus on oluline õige toon, eelistatakse osta poest, kuid muid ilutooteid ostetakse pigem internetist.



Joonis 6. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kas eelistate ilutooteid osta pigem poest või internetist?“ (%)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

Uuringus osalejate käest uuriti ka seda kui tihti ostavad nad ilutooteid. Iganädalaselt ostab ilutooteid 5% uuringus osalenutest, igakuiselt ostab ilutooteid 54% vastajatest ning harvem kui kord koos soetab endale ilutooteid 39% uuringus osalenutest. Küsimustikus oli välja toodud ka variant „Ei osta üldse“, mida ei valinud ükski vastaja. Antud küsimusele vastamiseks oli lisatud ka variant „Muu“, mille valis 2% uuringus osalenutest.

3.2. Uuringu tulemused

Rundh (2013) on välja toonud, et hästi kujundatud pakend võib mõjuda vaikiva müügimehena. Silayoi ja Speece (2004) toovad välja, et pakendi disain, värv ja kuju mõjutavad ostuotsust. Teatud värvidel võib olla võime muuta pakendit luksuslikumaks ja atraktiivsemaks. Ampuero ja Vila (2006) on välja toonud, et luksustoodete pakendeid seostatakse külmade, tumedate toonidega, põhiliselt musta värviga. Kõige vähem

luksuslikumalt mõjuvad aga soojad toonid, näiteks kollane, oranž ja punane värv. Soodsa hinnaga tavapoodide tooteid seostatakse aga heledate toonidega, peamiselt valgega. Lisaks sirgejoonelistele pakenditele võib kohata ka ümaramaid või kumeramaid pakendeid. Klaasist või puidust pakendit hindab aga keskkonnateadlik tarbija (Bahrainizad, Rajabi 2018). Eelnevalt lähtudes soovis autor uurida, millist pakendit eelistavad naistarbija.

Küsimustiku esimeses osas oli 4 küsimust, milles igaüks sisaldas 4 erinevat pilti sarnastest toodetest, kuid mille pakendid olid erinevad. Piltide põhjal pidid uuringus osalejad tegema valiku, millise toote nad kõige tõenäolisemalt ostaksid. Küsimustikus esimese osa pildiküsimustes välja toodud pakendite valimus oli valitud tuginedes eelnevalt välja toodud teoreetilistele käsitlustele. Selleks, et uuringus osalejad teeksid oma valiku vaid pakendist lähtuvalt, tehti kõikidel pakenditel uduseks brändi nimi ja muu informatsioon, mis võis vastajaid nende valikul mõjutada ning samal põhjusel püüdis autor välja valida tooted, mida pole Eestis müügil. Mõnede piltide puhul on kasutatud ilma kirjadeta pakendeid, kuhu tehti ise „silt“ peale.

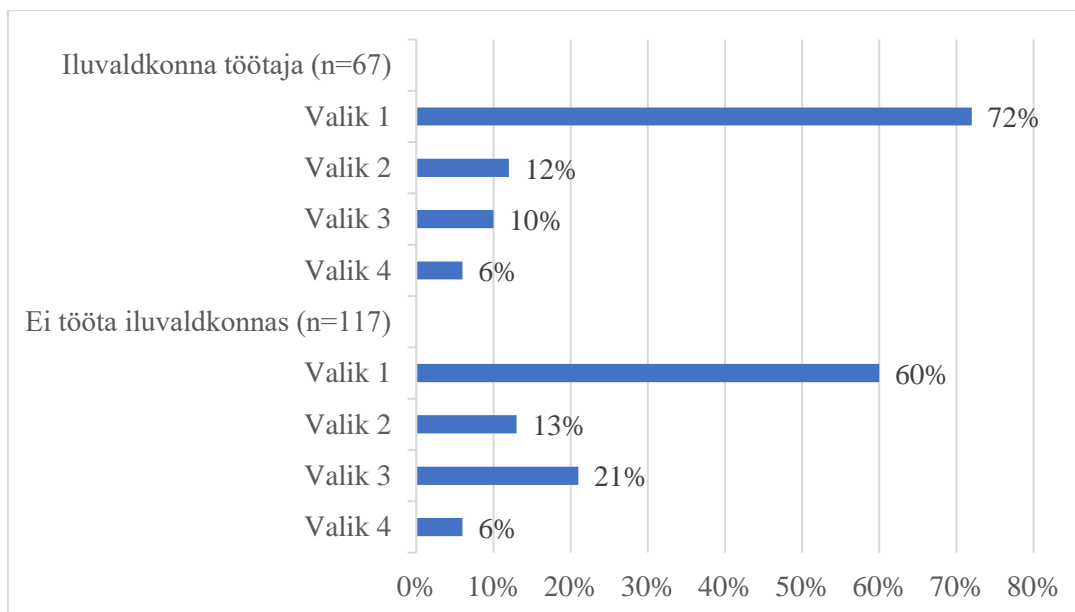
Esimeses küsimuses oli välja toodud 4 erineva pakendiga toodet, mis kõik meenutasid näoseerumit või -õli ning mis on välja toodud Joonisel 7. Esimese küsimuse puhul pandi rõhku pakendi üldmuljele, kuid eelnevalt välja toodud teoreetilistele käsitlustele tuginedes pöörati piltide valikul enim tähelepanu pakendi värvile, kujule ja materjalile, aga ka kasutusmugavusele, näiteks kas toode on pipetiga või mitte. Lõpuks valiti küsimustiku jaoks välja kaks luksusliku muljega pakendit, üks keskkonnasõbraliku muljega pakend ning üks soodsasse hinnaklassi kuuluva muljega pakend ning küsimuse eesmärgiks oli teada saada, millist tüüpi pakendit uuringus osalejad eelistavad.



Joonis 7. Ankeetküsitluse esimese küsimuse piltide valik.
Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitlus

Uuringus osalejad valisid ülekaalukalt luksusliku muljega pakendi. Selleks oli roosa pakend kuldsete ja läikivate detailidega ning uut tüüpi pipetiga (valik 1). Antud variandi valisid rohkem kui pooled ehk lausa 64% vastajatest. Kõige populaarsemaks osutunud pakendi valis üle kolme korra rohkem vastajaid, kui teisele kohale jäänud pakendi, milleks oli samuti luksusliku välimusega musta ja tumesinise värvi ja pipetiga pakend (valik 3), mille valis 17% uuringus osalejatest. Selle põhjal selgub, et 81% uuringus osalenutest märkisid oma valikuks just luksusliku pakendiga pildi. Populaarsuselt kolmanda koha (13% vastanutest) sai keskkonnasõbraliku muljega pakend (valik 2), milleks oli klaasist ja ilma pipetita pakend, mis oli läbipaistev. Pakendil oli suur valge silt, millel oli välja toodud informatsioon toote kohta. Kõige vähem populaarsemaks osutus tavaline, valget värvi, pipetiga plastmassist pakend (valik 4), mida eelistaks 6% uuringus osalenutest.

Alloleval joonisel (Joonis 8) on välja toodud ka vastuste jaotumine iluvaldkonna töötajate vahel ning nende vahel, kes iluvaldkonnas ei tööta. Kui vaadelda vastuseid eraldi, siis on mõlema grupi puhul väga suur hulk vastajatest valinud variandi 1, milleks oli kuldsete detailide ja luksusliku muljega pakend. Iluvaldkonna töötajate puhul on antud variandi valinud 72% vastanutest ning nende puhul, kes iluvaldkonnas ei tööta, on antud variandi valinud 60% vastanutest. Huvitav on aga asjaolu, et ilutöötajate seas on veidi populaarsem olnud valik number 2, milleks oli keskkonnasõbraliku muljega, klaasist, pipetita ja suure informatiivse sildiga pakend, mille valis 12% uuringus osalenutest. Veidi vähem ehk 10% vastajatest valis variandi number 3, milleks oli tumedates toonides luksusliku muljega pakend. Kui vaadelda aga nende vastuseid, kes iluvaldkonnas ei tööta, oli populaarsuselt teisel kohal tumedates toonides luksusliku muljega pakend, mille valis 21% vastanutest, keskkonnasõbraliku muljega pakendi jäi selle grupi puhul populaarsuselt kolmandale kohale, selle valis 13% vastajatest. Mõlema grupi puhul osutus kõige vähem populaarsemaks tavaline, valget värvi, pipetiga plastmassist pakend, mida eelistas mõlema grupi puhul 6% uuringus osalenutest.



Joonis 8. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kui peate valima, siis millise toote ostaksite suurema tõenäosusega? I“ (%)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

Järgmises küsimuses olid välja toodud näokreemi meenutavad pakendid, mis on välja toodud Joonisel 9. Pakendid küsimustiku jaoks valiti taas välja pigem üldmulje põhjal, pöörates tähelepanu nii pakendi värvile, kujule ja materjalile. Taaskord olid valikus kahte tüüpi luksusliku välimusega pakendid (valik 2 ja 3), üks keskkonnasõbraliku välimusega pakend (valik 4) ning üks soodsa välimusega pakend (valik 1).



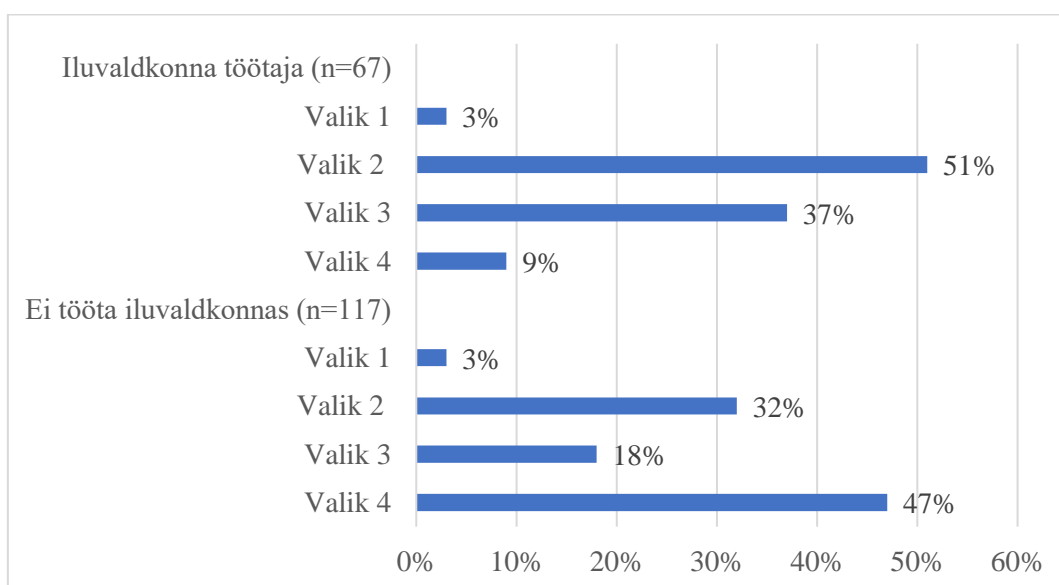
Joonis 9. Ankeetküsitluse esimese küsimuse piltide valik.

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitlus

Antud küsimuse puhul osutus taas kõige populaarsemaks luksusliku muljega pakend, mis oli klaasist ning kuldsete detailidega (Valik 2). Sellise pakendi valis 39% uuringus osalenutest. Veidi vähem populaarsem (33% vastanutest) oli loodussõbraliku muljega pakend, mis koosnes nii klaasist kui puidust (Valik 4). Valikus oli ka teine luksusliku muljega, musta värvi

pakend (Valik 3), mille valis 25% uuringus osalenutest, jäädes nii populaarsuselt kolmandale kohale. Kõige vähem populaarseks osutus taas soodsa välimusega valge plastmassist pakend (Valik 1), mida eelistaks 3% vastanutest.

Alloleval joonisel (Joonis 10) on välja toodud ka vastuste jagunemine kahe grupi vahel, milleks on iluvaldkonnas töötavad naised ning need naised, kes iluvaldkonnas ei tööta. Nagu jooniselt selgub, oli antud küsimuse vastuste puhul erinevus kahe grupi vahel suur. Nimelt oli antud küsimuse puhul ilutöötajate seas kõige populaarsem luksusliku muljega pakend, millel olid kuldsed detailid (Valik 2). Antud variandi valis veidi üle poole ehk 51% uuringus osalenud iluvaldkonna töötajatest. Populaarsuselt teisel kohal oli samuti luksusliku välimusega musta värvi pakend (Valik 3), mille valis 37% vastajatest. Nende vastajate seas, kes iluvaldkonnas ei tööta, oli kõige populaarsemaks valikuks keskkonnasõbralik klassist ja puidust pakend (Valik 4), mille märkis ära 47% vastajatest. Iluvaldkonna töötaja seas see pakend aga nii populaarne ei olnud. Nimelt eelistas antud pakendit vaid 9% iluvaldkonna töötajatest. Iluvaldkonna töötajate seas esimesel kohal olnud kuldsede detailidega luksuslik pakend, oli iluvaldkonnas mittetöötavate naiste seas populaarsuselt teisel kohal (32%) ning musta värvi luksusliku välimusega pakend jäi populaarsuselt kolmandale kohale (18%). Mõlema grupi puhul oli kõige vähem populaarne soodsa välimusega valge plastmassist pakend (Valik 1), mille märkis mõlemas grupis ära vaid 3% vastajatest.



Joonis 10. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kui peate valima, siis millise toote ostaksite suurema tõenäosusega? II“ (%)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

Silmatorkav graafika hakkab riulil silma ja püüab tarbija tähelepanu (Rundh 2009). Graafika olulisusele on rõhunud ka Silayoi ja Speece (2007). Cahyorini ja Rusfian (2011) on välja toonud, et impulssostude puhul on kõige suurem roll pakendi graafilistel tunnustel. Graafiliste tunnuste mõju otsustas autor uurida kolmandas küsimuses, mis puudutas dekoratiivkosmeetikat, täpsemalt huulepulkasid ning mis on välja toodud Joonisel 11. Autor proovis välja valida võimalikult erineva välimusega huulepulkade pakendid. Kuna osadel piltidel oli näha ka huulepulga enda värv, mis huultele kantakse, püüti valida pildid, millel huulepulga värvid oleksid üksteisega võimalikult sarnased, et see valiku tegemist ei mõjutaks. Valikus oli 4 erinevat huulepulga pakendit, millest esimene oli luksusliku, kuid väga ekstravagantse muljega. Vastukaaluks teistele, oli teise variandi huulepulk väga lihtsa pakendiga, kuid tulenevalt luksuslike pakendite kirjeldustest, võib ka seda pakendit luksuslikuks pidada. Kolmanda variandi pakendil oli välja toodud erinevad fotod ning neljas pakend oli lõbusa, väga tüdrukuliku muljega.

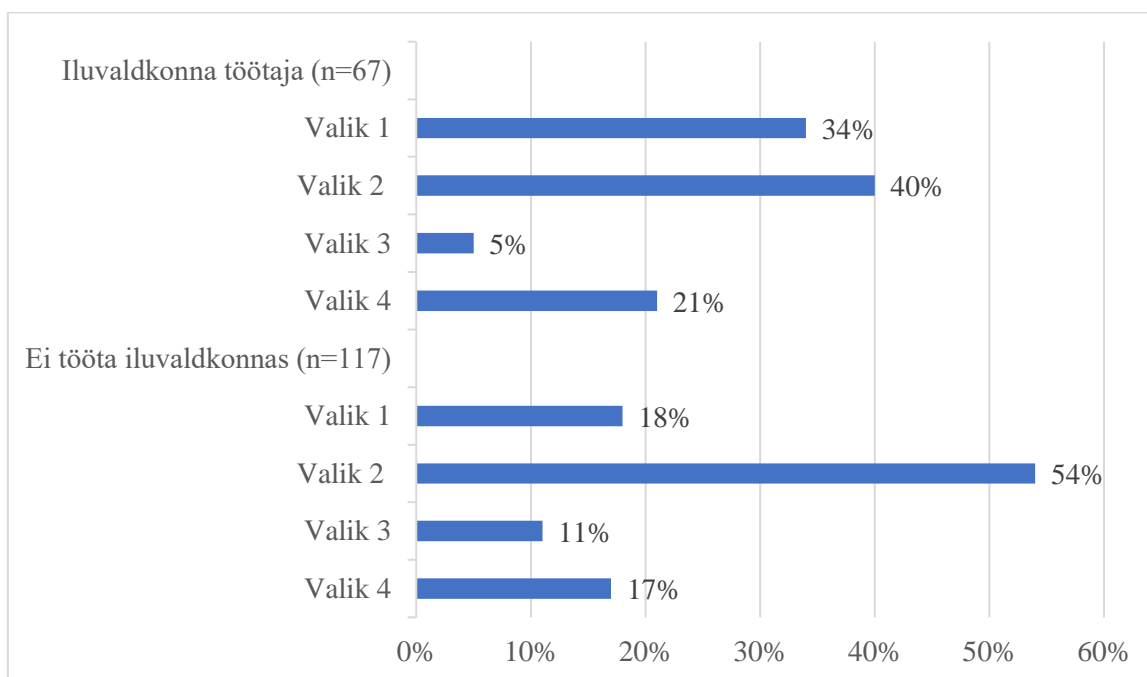


Joonis 11. Ankeetküsitluse esimese küsimuse piltide valik.
Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitlus

Eelnevalt on mitmed autorid välja toonud graafika olulisuse, kuid seda hämmastavam on antud uuringu tulemus, kus 48% ehk peaaegu pooled vastanutest märkisid, et ostaksid kõige suurema tõenäosusega huulepulga, mis on antud valikus kõige tagasihoidlikuma, lihtsalt musta värvi pakendiga, mille keskelt läheb joon, mis on sama värvi huulepulga enda tooniga. Tuginedes eelnevalt kirjeldatud luksuslike pakendite tunnusjoontele ning antud küsimuste tulemustele, võib eeldada, et uuringus osalejad eelistavad pigem luksusliku muljega pakendit. Valikus olev teine luksuslik pakend võib aga paljude jaoks liialt silmatorkava välimusega olla. Siiski jäi kuldse pakendiga huulepulk populaarsuselt teisele kohale, nimelt valis antud

pakendi 24% uuringus osalenutest ehk kokku eelistas luksusliku muljega pakendeid 72% uuringus osalenutest. 19% vastanutest seotaks endale kõige suurema tõenäosusega roosa pakendiga huulepulga ning 9% vastanute jaoks oli kõige meelepärased huulepulk, mille pakendil olid erinevad fotod.

Kui vaadelda aga vastuseid eraldi iluvaldkonna töötajate ja mittetöötajate vahel, mis on välja toodud alloleval joonisel (Joonis 12), siis selgub, et populaarsuse järjestus on küll samasugune, kuid vastuste osakaalud on erinevad. Näiteks selle grupi seas, mis koosnes nendest naistest, kes iluvaldkonnas ei tööta, valis rohkem kui pooled ehk 54% vastajatest luksusliku muljega klassikalise musta huulepulga pakendi (Valik 2). Iluvaldkonna töötajate puhul valis antud pakendi 40% vastajatest. Populaarsuselt teisele kohale jäi samuti luksusliku muljega kuldne huulepulga pakend (Valik 1), kuid kui nende seast, kes iluvaldkonnas ei tööta, valis antud variandi 18% vastajatest, siis iluvaldkonna töötajate seast valis antud variandi protsentuaalselt peaaegu 2 korda suurem hulk vastajaid ehk 34% vastajatest.



Joonis 12. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kui peate valima, siis millise toote ostaksite suurema tõenäosusega? III“

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

Neljanda ehk viimase piltidega küsimuse eesmärgiks oli uurida vaid seda, millist värvi pakendit naistarbijad eelistaksid. Antud küsimuses välja toodud pakendid olid kõik sarnase,

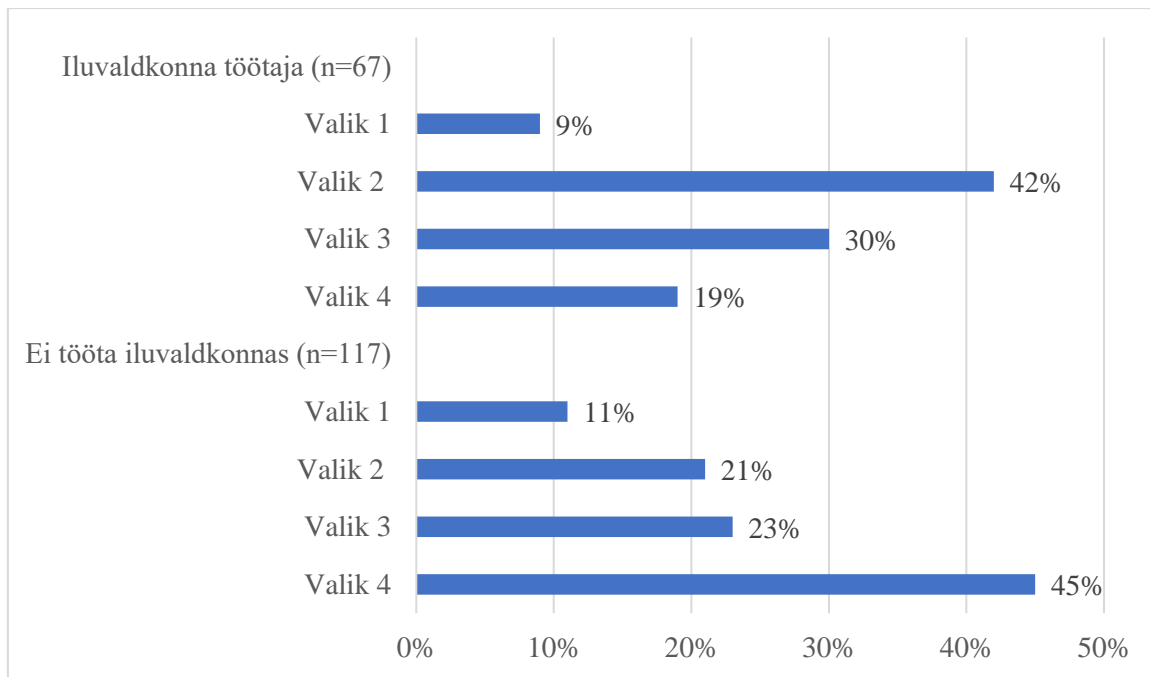
kreemituubi kujuga ning need on välja toodud Joonisel 13. Rundhi (2016) arvates ei ole pakendil ühtegi teist tegurit, mis võiks tarbija meelt rohkem mõjutada kui värv. Värvil olulisuse toovad välja ka Solomon *et al.* (2006), lisades, et erinevatel värvidel võivad olla erinevad tähendused, näiteks võib punane värv mõjuda ärritavalt. Ampuero ja Vila (2006) on samuti välja toonud punase värvi, väites, et tegu on ühe vähim luksuslikult mõjuva värviga. Sellest tulenevalt otsustas autor antud küsimuse puhul kasutada ka punast värvi pakendit, et näha kas ja kui suur osa tarbijatest seda eelistaks. Lisaks olid valikus ka valge, musta ja kuldse pakendiga pildid.



Joonis 13. Ankeetküsitluse esimese küsimuse piltide valik.
Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitlus

Antud küsimuse puhul osutus kõige populaarsemaks pakend, mis oli musta värvi ja väga lihtsa välimusega. Selle pakendi valis 36% uuringus osalenutest. Populaarsuselt teine oli kuldne ja läikiv pakend ning mille valis 28% vastanutest. Veidi vähem populaarsemaks osutus punane pakend, mille valis 26% uuringus osalenutest. Kõige vähem populaarsem oli aga valge pakend, mille valis 10% vastanutest.

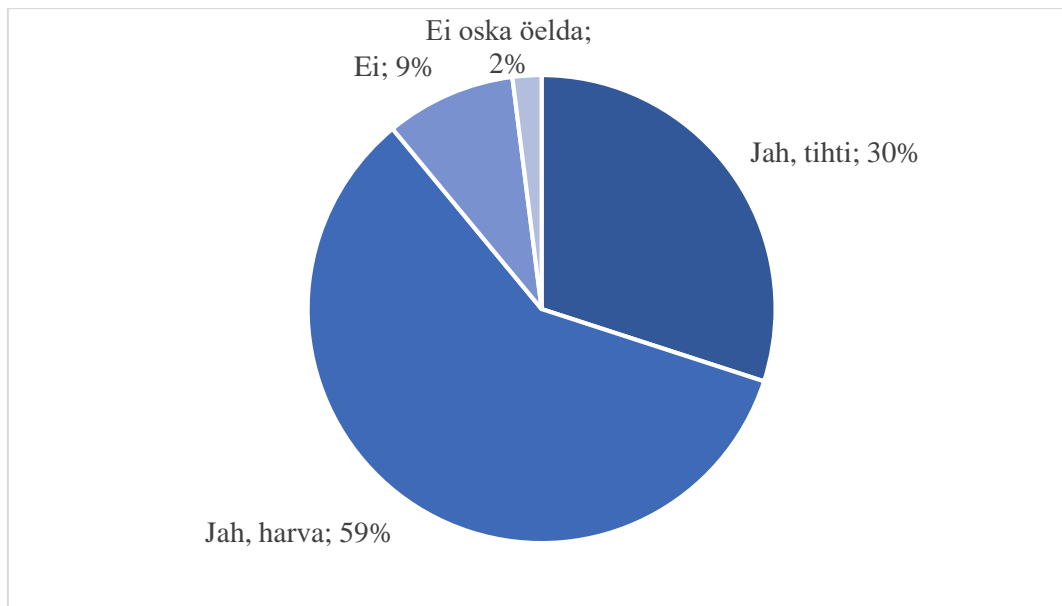
Kui aga vaadelda vastuste jaotumist eraldi gruppides, mis on välja toodud alloleval joonisel (Joonis 14), siis selgub, et iluvaldkonna töötajate seas oli kõige populaarsem Valik 2, milleks oli kuldset värvi pakend ning mille valis 42% vastanutest. Nende seas, kes iluvaldkonnas ei tööta, oli aga kõige populaarsem Valik 4 ehk must pakend, mille valis 45% uuringus osalenutest. Mõlema grupi puhul oli populaarsuselt teine valik punane pakend ning kõige vähem populaarseks osutus valge pakend nii iluvaldkonna töötajate seas, kui ka nende seas, kes iluvaldkonnas ei tööta.



Joonis 14. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kui peate valima, siis millise toote ostaksite suurema tõenäosusega? IV“ (%)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

Tänapäeva kiire elurütmiga maailmas on tarbijatel vähe aega ning oma ostud sooritatakse tihti ilma eelneva planeerimiseta. Kui tarbijal on kiire, võib atraktiivne pakend olla suureks abiks ostuotsuse tegemisel (Silayoi, Speece 2004). Ka Bahrainizad ja Rajabi (2018) toovad välja, et tarbijale meelepärane pakend võib tõsta impulssostu tegemise võimalust märkimisväärselt. Sellest tulenevalt soovis autor uurida impulssostude tegemise sagedust ning seda, mis on ilutoodete puhul selle ajendiks olnud. Esmalt küsiti uuringus osalenute käest, kas nad ostavad vahel ilutooteid impulsiivselt ehk eelnevalt planeerimata (Joonis 15).

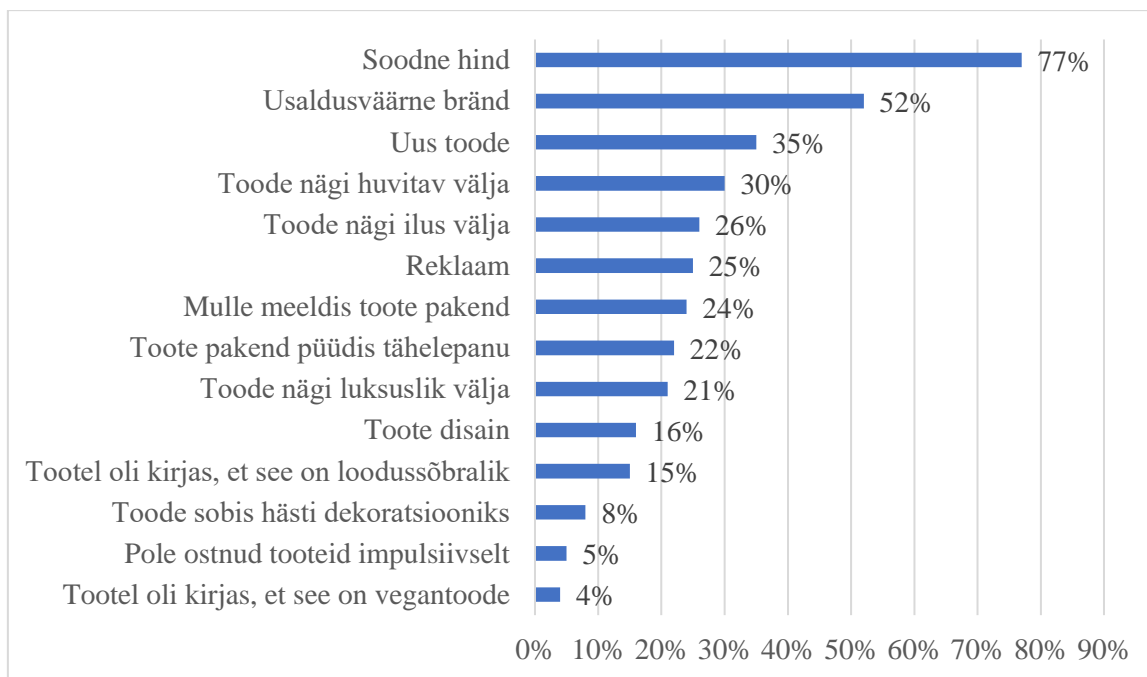


Joonis 15. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kas ostate vahel ilutooteid impulsiivselt ehk eelnevalt planeerimata?“ (%)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

Uuringust selgus, et tervelt 89% vastanutest ostab ilutooteid impulsiivselt ehk eelnevalt planeerimata. Täpsemalt 30% uuringus osalejatest ostab tihti ilutooteid impulsiivselt ning 59% uuringus osalejatest ostab ilutooteid harvem impulsiivselt. Vaid 9% vastanutest märkis, et ei osta kunagi ilutooteid impulsiivselt ning 2% uuringus osalenutest ei osanud sellele küsimusele vastata.

Silayoi ja Speece (2004) viisid läbi uuringu, kust selgus, et ostuotsust mõjutavad kõige rohkem pakendi disain, värv ja kuju. Mõju suurus sõltub kaasamise tasemest ning sellest, kui kiire on tarbijal. Näiteks kui tarbijal on aega vähe, on ostuotsuse tegemisel suurem mõju visuaalsetel elementidel. Kui tarbijal ei ole kiire, on suurem mõju ostuotsuse tegemisel erinevatel teabeelementidel. Järgnevalt uuriti vastajate käest, mis on neid ajendanud ilutooteid impulsiivselt ostma. Välja oli toodud 13 väidet ning väide „Pole ostnud tooteid impulsiivselt“. Uuringus osalejatel paluti välja valida kõik sobivad variandid, lisaks oli küsimuse juurde lisatud variant „Muu“, kuhu vastajaid said soovi korral oma vastuseid juurde kirjutada. Alloleval joonisel (Joonis 16) on välja toodud vastuste jagunemine.



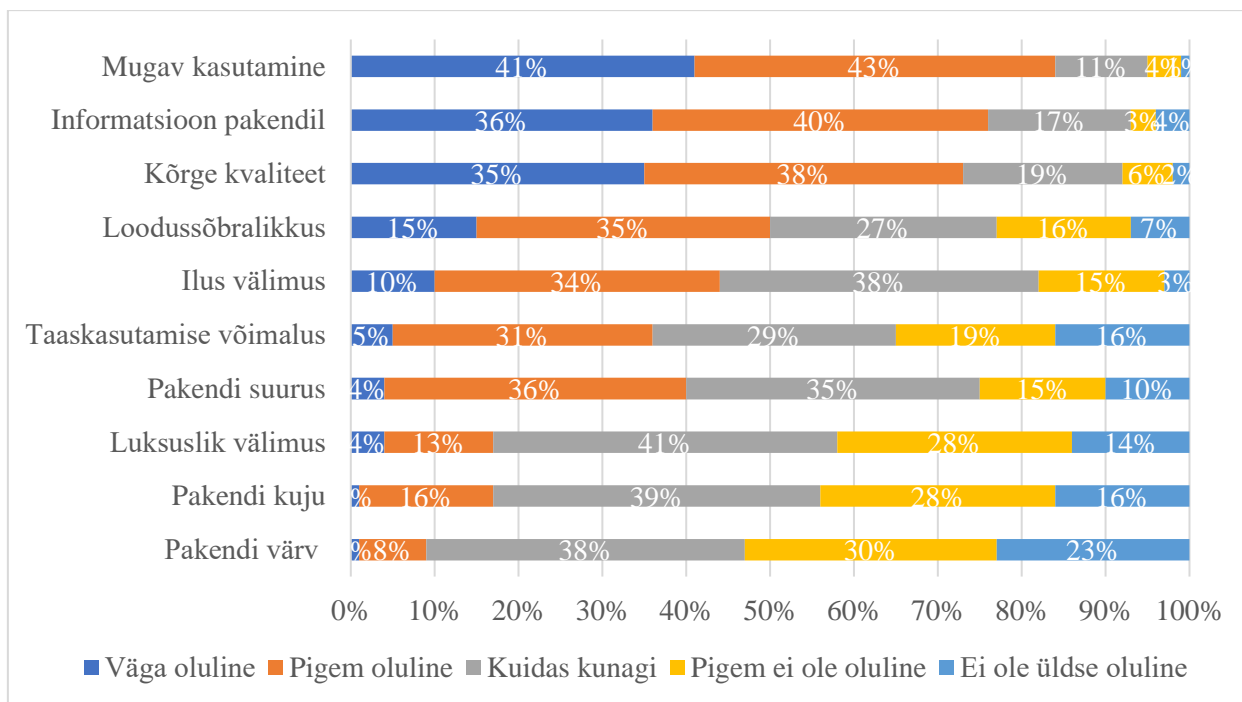
Joonis 16. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kui olete ostnud ilutooteid impulsiivselt, siis mille tõttu olete ostu sooritanud?“ (%)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

Antud küsimusele oli lisatud mitmeid erinevaid pakendiga seotud väiteid, kuid nagu jooniselt nähtub, siis uuringus osalejate seas ei olnud kõige populaarsemad impulssostude tegemise põhjused pakenditega seotud. Uuringus osalejate seas oli soodne hind kõige populaarsemaks põhjuseks, miks ilutooteid impulsiivselt ostetakse. Antud variandi valis lausa 77% vastanutest. Sellele järgnes põhjus, et tegu oli usaldusväärse brändiga (52%) ning, et tegu oli uue tootega (35%). Populaarsuselt neljandal ja viiendal kohal olid esimesed väited, mida saab seostada pakenditega. Nendeks olid, et toode nägi huvitav välja (30%), millele järgnes, et toode nägi ilus välja (26%). 25% vastanutest märkisid põhjusena ära reklaami. Alla veerandi ehk 24% uuringus osalenutest tõid impulssostu sooritamise põhjusena välja selle, et neil meeldis toote pakend, jäädes nimekirjas alles seitsmendale kohale ning selle, et toote pakend püüdis nende tähelepanu, tõid välja 22% vastanutest. Neile järgnesid põhjused, et toode nägi luksuslik välja (21%), toote disain (16%), tootel oli kirjas, et see on loodussõbralik (15%), toode sobis hästi dekoratsiooniks, näiteks peeglilauale või vannituppa (8%). Kõige vähem on ilutooteid impulsiivselt ostetud selle tõttu, et tootel oli kirjas, et see on vegantooded. Antud variandi valis 4% uuringus osalenutest. Variandi „Muu“ alla oli erinevate põhjustena veel välja toodud näiteks, et impulssost sooritati peale testri proovimist, hea lõhna tõttu või et tootel tundus olevat uus, huvitav või praktiline otstarve. Lisaks

toodi välja, et toote kohta oldi näiteks sõbrannadelt soovitusi saadud või internetist häid arvustusi loetud ning poes toodet nähes need meenusid, mille tõttu otsustati ost sooritada. Huvitav on aga see, et eelmise küsimuse puhul, kus küsiti impulssostude tegemise sagedust, vastas 9% uuringus osalejatest, et nemad ei soorita impulssoste. Samas küsimuse puhul, kus olid välja toodud erinevad põhjused, miks impulssoste sooritatakse, märkis vaid 5%, et nad pole ilutooteid impulsiivselt ostnud.

Küsimustiku järgmise küsimuse kohta, milleks oli „Kui olulised on Teie jaoks pakendi puhul järgnevad tegurid?“ annab ülevaate Joonis 17. Nagu jooniselt nähtub, oli antud uuringus osalejate jaoks pakendi puhul kõige olulisemaks teguriks mugav kasutamine, mida pidas väga oluliseks 41% ja pigem oluliseks 43% vastanutest. Vaid 1% vastanutest märkis, et mugav kasutamine ei ole pakendi puhul üldse oluline. Seda, et pakendil oleks välja toodud võimalikult palju informatsiooni toote kohta, pidasid samuti paljud vastajad väga oluliseks (36% vastanutest), pigem oluliseks pidas seda 40% vastajatest. Pakendil olev informatsioon pole aga üldse oluline 4% vastanute jaoks. Uuringus osalejate jaoks oli pakendi puhul oluline ka selle kõrge kvaliteet, mida pidas väga oluliseks 35% vastanutest. Pigem oluliseks pidas pakendi kõrget kvaliteeti 38% uuringus osalenutest ning 2% vastajate jaoks pole pakendi kõrge kvaliteet üldse oluline. Loodussõbralikkust pidas väga oluliseks või pigem oluliseks kokku 50% uuringus osalenutest, 7% vastajate jaoks ei ole aga loodussõbralikkus pakendite puhul üldse oluline. Taaskasutamise võimalust peab väga oluliseks vaid 5% vastanutest, kuid pigem oluline on see 31% uuringus osalejate jaoks. Üldse ei ole pakendite puhul oluline taaskasutamise võimalus 16% vastajate arvates.



Joonis 17. Vastuste jagunemine küsimusele: „Kui olulised on Teie jaoks pakendi puhul järgnevad tegurid?“ (%)

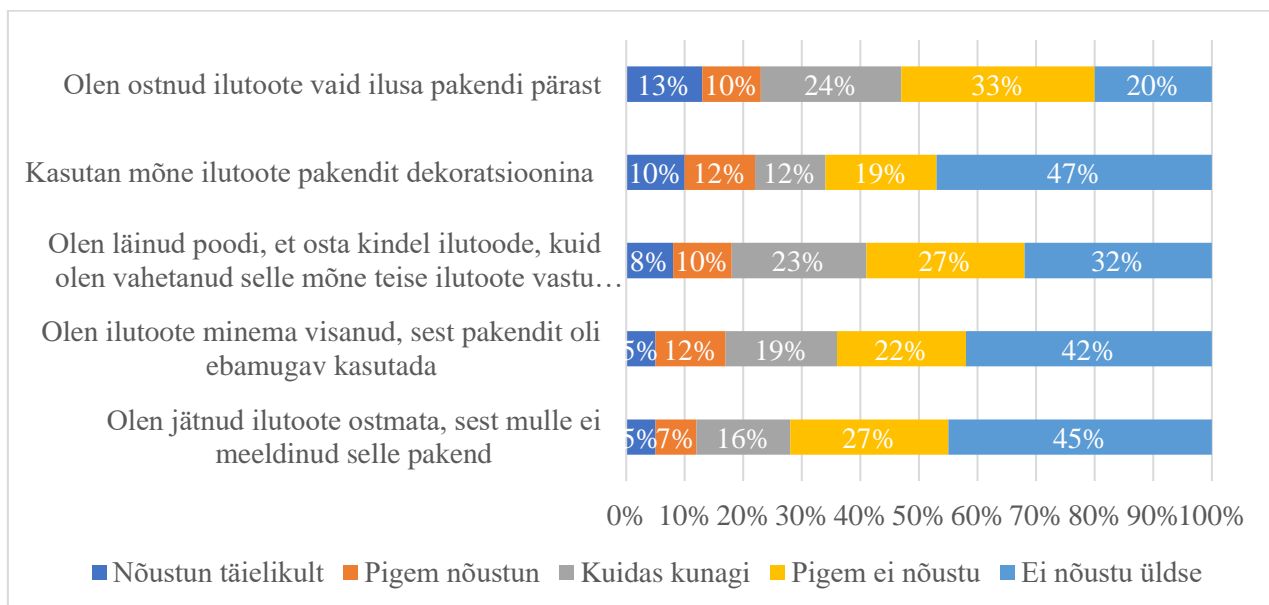
Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

Eelnevalt on mitmed autorid välja toonud, et värv on üks olulisemaid tegureid pakendite puhul, kuid antud küsimuse puhul pidasid pakendi värvi oluliseks väga vähesed vastajad. Nimelt pidas pakendi värvi väga oluliseks vaid 1% uuringus osalejatest. Selle, et pakendi värv ei ole üldse oluline, märkis ära 23% vastajatest. Pakendi puhul peetakse väheoluliseks ka pakendi kuju. Nimelt oli ka pakendi kuju puhul samuti vaid 1% märkinud, et tegu on väga olulise teguriga. Selle, et pakendi kuju ei ole üldse oluline märkis ära 16% uuringus osalenutest. Samas oli rohkem kui kolmandik vastajatest nii pakendi värvi kui kuju puhul märkinud ära vastusevariandi „Kuidas kunagi“. Pakendi värvi puhul oli antud variandi valinud 38% vastanutest ning pakendi kuju puhul valis nimetatud variandi 39% uuringus osalenutest. Pakendi suurus seevastu oli väga oluline või pigem oluline kokku 40% vastajate jaoks.

Uuringus osalejatel paluti hinnata ka seda, kas nende jaoks on pakendi puhul oluline ilus ja luksuslik välimus. Antud küsimuse tulemuste põhjal peetakse pakendi ilusat välimust olulisemaks kui luksuslikku välimust. Nimelt märkis 44% vastanutest, et nende jaoks on väga oluline või pigem oluline, et pakendil oleks ilus välimus. Samas märkis vaid 4% uuringus osalenutest, et nende jaoks on väga oluline, et pakendil oleks luksuslik välimus. Pigem oluline on pakendi luksuslik välimus 13% uuringus osalenu jaoks. Mõlema variandi puhul märkis väga suur osa vastajatest ära ka

variandi „Kuidas kunagi“. Pakendi ilusa välimuse puhul märkis antud variandi ära 38% vastajatest ning luksusliku välimuse puhul tervelt 41% vastajatest. Ilus välimuse ei ole pakendi puhul üldse oluline 3% uuringus osalejate jaoks ning pakendi luksuslikku välimust ei pea üldse oluliseks 14% vastajatest.

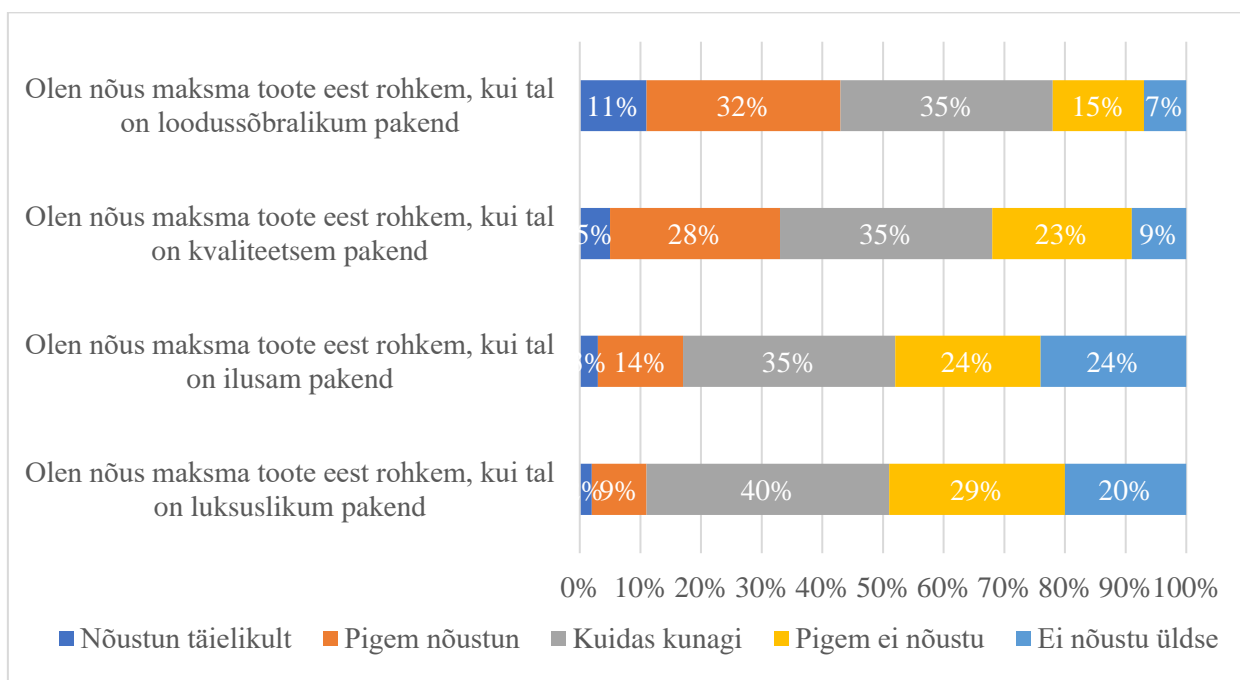
Järgnevalt paluti uuringus osalejatel hinnata erinevaid pakenditega seotud väiteid, kus „5“ tähistas väitega täielikult nõustumist ning „1“, et väitega ei nõustuta üldse (Joonis 18). Kõige rohkem nõustuti väitega, et ilutoode on ostetud vaid ilusa pakendi pärast. Antud väitega nõustus täielikult 13% vastajatest, pigem nõustus antud väitega 10% vastajatest ning 20% uuringus osalenutest ei nõustunud üldse antud väitega. Uuringus osalenute seast nõustus täielikult 10% ning pigem nõustus 12%, et nad kasutavad mõne ilutoote pakendit dekoratsioonina. Üldse ei nõustunud antud väitega pea pooled ehk 47% vastanutest. Järgmise väitega, milleks oli: „Olen läinud poodi, et osta kindel ilutoode, kuid olen vahetanud selle mõne teise ilutoote vastu välja, mille pakend meeldis mulle rohkem“, nõustus täielikult 8% uuringus osalenutest. 10% vastajatest pigem nõustus antud väitega ning 32% vastajatest ei nõustunud üldse antud väitega. Väitega „Olen ilutoote minema visanud, sest pakendit oli ebamugav kasutada“ nõustus täielikult vaid 5% ning pigem nõustus antud väitega 12% uuringus osalenutest. 42% vastajatest ei nõustunud üldse antud väitega. Kõige vähem nõustuti väitega „Olen jätnud ilutoote ostmata, sest mulle ei meeldinud selle pakend“. Antud väitega nõustus täielikult 5% ning pigem nõustus 7% vastanutest. 45% vastanutest ei nõustunud väitega üldse.



Joonis 18. Vastuste jagunemine väideteblokkile „Ilutoodete pakendid I“ (%)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

Seejärel uuriti uuringus osalenute käest, millisel juhul oleksid nad nõus toote pakendi eest rohkem maksuma (Joonis 19). Kõige rohkem olid vastajad nõus maksuma toote eest rohkem juhul, kui tal on loodussõbralikum pakend. Olgugi, et kõige rohkem vastajad antud variandiga nõustus, on täielikult nõustujate hulk siiski kesine. Nimelt nõustus antud väitega täielikult 11% vastanutest. Pigem nõustus antud variandiga 32% uuringus osalenutest ning 35% oli valinud variandi „Kuidas kunagi“. 7% vastanutest ei nõustu üldse antud väitega. Loodussõbralikule pakendile järgnes kvaliteetne pakend, mille puhul nõustuvad täielikult 5% vastajatest, et nad oleksid nõus kvaliteetse pakendi puhul toote eest rohkem maksuma. Ka neid, kes antud väitega üldse ei nõustu, on vähe. Nimelt ei nõustu kvaliteetse pakendi puhul toote eest rohkem maksuma 9% vastanutest. Juhul, kui tootel on ilus pakend, on 3% vastajatest täielikult nõus toote eest rohkem maksuma. Samas 24% uuringus osalenutest seda kindlasti ei teeks. Vaid 2% vastajatest on täielikult nõus toote eest rohkem maksuma, kui tal on luksuslikum pakend. 20% vastanutest pole aga üldse nõus toote eest rohkem maksuma luksuslikuma pakendi saamiseks. Antud väite puhul valis aga lausa 40% vastanutest variandi „Kuidas kunagi“.

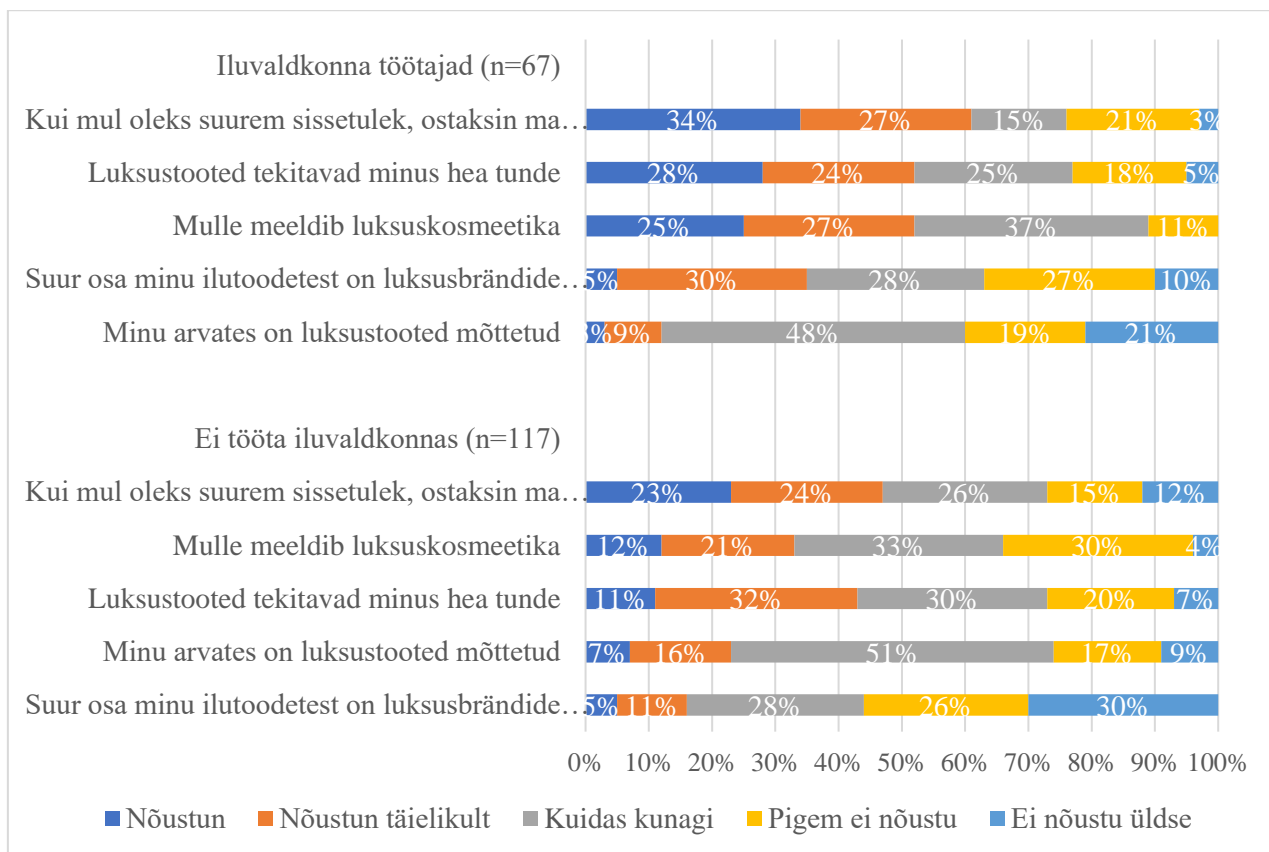


Joonis 19. Vastuste jagunemine väidetele „Ilutoodete pakendid II“ (%)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

Uuringus osalejate käest uuriti ka täpsemalt nende suhtumist luksusloodetes, mille tulemused on välja toodud alloleval joonisel (Joonis 20). Antud teema puhul vaadeldi iluvaldkonna töötajate vastuseid eraldi nende omadest, kes iluvaldkonnas ei tööta. Tulemustest selgub, et kõige rohkem

nõustuti väitega „Kui mul oleks suurem sissetulek, ostaksin ma rohkem luksus-tooteid“. Antud väitega nõustus täielikult 34% iluvaldkonna töötajatest ning 23% nendest, kes iluvaldkonnas ei tööta. Väitega ei nõustunud üldse 3% iluvaldkonna töötajatest ning 12% nendest vastajatest, kes iluvaldkonnas ei tööta.



Joonis 20. Vastuste jagunemine väidetele „Luksustooted“ (%)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud ankeetküsitluse tulemuste põhjal

Uuringus osalenute seas nõustuti järgmisena enim väidetega „Luksustooted tekitavad minus hea tunde“, millega nõustus täielikult 28% iluvaldkonna töötajatest ning 12% nendest, kes iluvaldkonna ei tööta ning väitega „Mulle meeldib luksuskosmeetika“, millega nõustus 25% iluvaldkonna töötajatest ning 11% nendest, kes iluvaldkonnas ei tööta. Iluvaldkonna töötajate seas ei olnud ühtegi inimest, kes oleks märkinud, et neile üldse luksuskosmeetika ei meeldi, küll aga nende seas, kes iluvaldkonnas ei tööta, oli neid 4%. Väitega „Suur osa minu ilutoodetest on luksusbrändide omad“ nõustus täielikult 5% iluvaldkonna töötajatest ning pigem nõustus antud tootega 30% iluvaldkonna töötajatest. Antud väitega nõustus täielikult 5% ning pigem nõustus 11% nendest, kes iluvaldkonnas ei tööta. Viimaseks väiteks oli „Minu arvates on luksus-tooted mõttetud“, millega nõustus täielikult 3% iluvaldkonna töötajatest ning 7% nendest, kes

iluvaldkonnas ei tööta. Antud väite puhul valis mõlema grupi puhul suur hulk vastajaid variandi „Kuidas kunagi“. Iluvaldkonna töötajate puhul valis antud variandi 48% vastanutest, nende seast, kes iluvaldkonnas ei tööta, valis antud variandi aga veidi üle poole ehk 51% vastanutest.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva magistritöö autor uuris, kuidas mõjutab ilutoote pakend naistarbijaid ostuotsustusprotsessis. Saadud tulemusi võrreldi teoreetilises osas käsitletuga, mille põhjal on tehtud järeldused ilutoodete pakendite mõju kohta Eesti naistarbijate seas.

Iluhood on sellist tüüpi tooted, mida ostetakse sageli ning meeldivuse ja sobivuse korral ostetakse ühte ja sama toodet mitmeid kordi järjest. Kui aga ilutoode ei sobi, on teda lihtne välja vahetada. Seda, et ilutooteid tarbitakse palju ning ostetakse tihti, näitab ka käesolev uuring. Rohkem kui pooled uuringus osalenutest ostavad ilutooteid igakuiselt. Uuringust selgus, et suur osa vastanutest eelistab osta ilutooteid poes (80% vastanutest). On ka neid, kes käivad poes ilutooteid proovimas või nuusutamas ning ostavad hiljem toote internetist, kust võib saada selle soodsama hinnaga. Selle tõttu on oluline, et toote pakend hakkaks konkurentidest tulvil riiulil silma ning püüaks selle sihtgrupi tähelepanu, kellele toode suunatud on.

89% uuringus osalenutest on ostnud ilutooteid impulsiivselt – mõned tihedamini, mõned harvemini. Autor uuris vastajate käest, kas ilutoote impulssost on sooritatud pakendi tõttu, kuid tulemustest selgub, et kõige enam panevad naistarbijaid impulssoste sooritama soodne hind, usaldusväärne bränd ning asjaolu, et tegemist on uue tootega. Nende põhjuste järel hakati välja tooma ka põhjuseid, mis on seotud pakenditega. Umbkaudu veerand vastajatest tõid impulssostu sooritamise põhjustena välja selle, et toode nägi ilus välja, neile meeldis toote pakend või et ost sooritati reklaami tõttu. Samas tõi pea kolmandik välja, et nad on impulssostu sooritanud selle tõttu, et toode nägi huvitav välja. Selles saab järeldada, et impulssostu sooritamisel võib pakend oma rolli mängida, kuid sellest olulisemad on tarbija jaoks muud tegurid, nagu hind, bränd või toote uudsus.

Uuringust selgus, et pakendi puhul peetakse kõige olulisemaks seda, et pakendit oleks mugav kasutada. Olulisel kohal on ka see, et pakendil oleks piisavalt informatsiooni toote kohta ning et pakend oleks kõrge kvaliteediga. Tänapäeval on tarbijad muutumas järjest

keskkonnateadlikumaks, seega peetakse oluliseks ka seda, et pakend oleks loodussõbralik. Nimetatud teguritele järgneb pakendi ilus välimus. Pakendi kuju, värvi ning seda, kas pakend on luksusliku välimusega, peetakse pigem väheoluliseks.

Uuriti ka seda, millise pakendi eest oleksid naistarbijad rohkem maksma. Kõige rohkem ollakse nõus maksma toote eest suuremat hinda loodussõbralikuma pakendi puhul. Loodussõbraliku pakendi järel ollakse nõus toote eest rohkem maksma juhul, kui tootel on kvaliteetsem pakend. Mis puudutab pakendi välimust, siis pea pooled uuringus osalenutest pigem ei nõustu või ei nõustu üldse ilusama või luksuslikuma pakendi eest rohkem maksma.

Uuringust selgus, et väga vähesed naistarbijad on jätnud ilutoote ostmata selle tõttu, et neile ei meeldinud toote pakend. Samuti on vähesed toote minema visanud selle tõttu, et pakendit oli ebamugav kasutada. Vähe on ette tulnud ka seda, et poodi minnakse sooviga osta konkreetne ilutoode, kuid poes on see toode vahetatud mõne teise ilutoote vastu välja, mille pakend meeldis rohkem. Pea veerand uuringus osalenutest on aga kasutanud mõne ilutoote pakendit dekoratsioonina või ostnud ilutoote vaid ilusa pakendi pärast.

Mis puudutab luksustooteid, siis selgus, rohkem kui pooltele (52%) iluvaldkonna töötajatele meeldib luksuskosmeetika. Nende seas, kes iluvaldkonnas ei tööta, on vähem neid, kellele meeldib luksuskosmeetika (33%). Huvitav on see, et kui iluvaldkonna töötajate puhul on sama hulk inimesi ära märkinud selle, et neile luksuskosmeetika meeldib ning et luksuskosmeetika tekitab neis hea tunde, siis nende seas, kes iluvaldkonnas ei tööta, vastasid pea pooled (43%), et luksuskosmeetika tekitab neis hea tunde, olgugi, et 10% jagu vähem inimesi vastas, et neile luksuskosmeetika meeldib. Kui iluvaldkonna töötajate seas peavad üksikud inimesed luksustooteid mõttetuks (12%), siis nende seas, kes iluvaldkonnas ei tööta, on neid rohkem (26%). Samas on mõlema vastajate grupi puhul väite „Minu arvates on luksustooted mõttetus“ juures umbes pooled vastanutest märkinud ära variandi „Kuidas kunagi“. Iluvaldkonna töötajate seas on ka neid rohkem, kellel on suur osa ilutoodetest luksusbrändide omad. Kuigi antud väidete puhul jääb mulje, et luksustoodetesse suhtutakse pigem jahedalt, on mõlema grupi puhul umbkaudu pooled vastanutest märkinud, et kui neil oleks suurem sissetulek, siis nad ostaksid rohkem luksustooteid. Iluvaldkonna töötajate seas on sellisel arvamusel 61% vastanutest ning nende puhul, kes iluvaldkonnas ei tööta, on sellisel arvamusel 47% vastanutest.

Antud magistritöö raames püstitati ka hüpotees, et iluvaldkonnas töötavad naised kulutavad ilutoodetele rohkem raha, kui need naised, kes iluvaldkonnas ei tööta. Hüpotees leidis kinnitust. Need naised, kes iluvaldkonnas töötavad, kulutavad igakuiselt ilutoodetele keskmisel 76 eurot. Naised, kes iluvaldkonnas ei tööta, kulutavad ilutoodetele igakuiselt pea poole vähem ehk keskmiselt 40 eurot. Lisaks on iluvaldkonna töötajate seas rohkem neid, kes igakuiselt ilutoodetele rohkem kui 100 eurot kulutavad. Nimelt kulutab 26% iluvaldkonna töötajaid igakuiselt ilutoodetele rohkem kui 100 eurot. Nende seas, kes iluvaldkonnas ei tööta, kulutab igakuiselt ilutoodetele rohkem kui 100 eurot vaid 4% naistest.

Üheks uuringu osaks olid piltidega küsimused, kus uuringus osalejatel paluti valida, millise toote nad kõige suurema tõenäosusega endale ostaksid. Kuna piltidel oli uduseks tehtud nii brändi nimi, kui ka muu informatsioon, mis võiks vastamist mõjutada, pidid uuringus osalejad oma otsuste tegema pelgalt pakendi järgi. Piltidega küsimusi oli kokku neli ning pea kõigi küsimuste puhul olid kõige populaarsemad valikud nii iluvaldkonna töötajate puhul, kui ka nende puhul, kes iluvaldkonnas ei tööta, luksusliku välimusega pakendid. Kreemipurkide puhul eelistasid iluvaldkonna töötajad kõige enam luksusliku välimusega pakendeid, kuid need, kes iluvaldkonnas ei tööta, valisid kreemipurkide seast kõige enam (47%) välja loodussõbraliku välimusega pakendi. Mõningaid erinevusi oli kahe grupi vahel veel. Näiteks huulepulkade puhul oli iluvaldkonna töötajate seas rohkem neid (34%), kes valisid välja kuldse, väga edeva välimusega huulepulga. Nende hulgas, kes iluvaldkonnas ei tööta, valis edeva välimusega huulepulga 18% vastanutest. Ka värvide osas oli kaks gruppi erineval arvamusel. Näiteks eelistasid iluvaldkonna töötajad enim kuldset pakendit, millele järgnes punane ja seejärel must pakend. Nende seas, kes iluvaldkonnas ei tööta, oli kõige populaarsemaks must pakend, millele järgnes punane ning seejärel kuldne pakend. Piltidega küsimuste vastustest selgus, et olgugi, et paljud vastajad märkisid, et pakendi kena või luksuslik välimus ei ole oluline, valis suurem osa uuringus osalenutest siiski välja luksusliku välimusega pakendid.

Lähtudes uuringu tulemustest ja järeldustest on autori ettepanekud iluettevõtetele, turundajatele ja toodete kujundajatele järgmised:

- Suur osa naistarbijatest eelistab ilutooteid soetada poest, kus on võimalik toodet ise proovida, nuusutada ning leida sobiv toon. Selle tõttu on oluline, et iluettevõtted oma tooteid ka poes müüksid, mitte ei keskenduks ainult internetikaubandusele.
- Kui toode on müügil poes, kus ta asub tõenäoliselt erinevate ilubrändide konkureerivate toodete seas, on oluline, et toote pakend eristuks teistest ning püüaks tarbija tähelepanu.

Toote pakend võib olla viimaseks turunduskommunikatsiooni osaks, mida ettevõtte saab kasutada enne kui tarbija oma lõpliku ostuotsuse teeb, seega on toote pakend väga oluline.

- Pakendi kujundamisel tuleks peale pakendi välimuse jälgida ka seda, et pakendit oleks mugav kasutada ja see oleks kõrge kvaliteediga ning et pakendil oleks välja toodud piisavalt informatsiooni toote kohta. Pakend, mida on mugav kasutada, võib anda tarbija silmis tootele lisaväärtuse.
- Tänapäeval on palju keskkonnaga seotud probleeme ning inimesed on aina teadlikumaks muutumas. Selle tõttu tuleks järjest enam hakata tähelepanu pöörama ka sellele, et toote pakend oleks loodus- ja keskkonnasõbralik. Pakendite puhul peavad loodussõbralikkust oluliseks pooled uuringus osalenutest, kuid autor usub, et teadlikuse kasvu tõttu on antud näitaja aina kasvamas. Uuringust selgus ka see, et võrreldes näiteks kvaliteetse või luksusliku pakendiga, ollakse nõus maksma rohkem hoopis loodussõbralikuma pakendi eest.
- Kui pakendi kujundamise võimalused on piiratud, saab naistarbijate tähelepanu köita ka muudel viisidel. Nimelt sooritatakse ilutoodete puhul kõige rohkem impulssoste soodsa hinna, usaldusväärse brändi või selle tõttu, et tegemist on uue tootega.
- Olgugi, et naistarbijad märkisid, et pakendi luksuslik välimuse pole oluline, näitas piltide põhjal koostatud uuring vastupidiseid tulemusi. Eelkõige eelistati pakendeid, mis nägid luksuslikud välja ning olid luksustoodete pakendi tunnustega, näiteks kuldsete detailidega, kuldsetes või tumedates värvides ning sirgjoonelised.
- Iluteenuste tegemiseks mõeldud profitoored võivad tihti olla väga tavalistes ja tagasihoidlikes pakendites, kuid uuringust selgus, et iluvaldkonna töötajad võivad tihti ilutoodete puhul eelistada hoopis silmatorkavamaid ja edevamaid pakendeid.

Uuringu tulemused on kasulikud eelkõige iluvaldkonnas tegelevatele ettevõtetele, kuid tulenevalt uuringu laiaulatuslikkusest, võib antud uuringu tulemustest, järeldustest ja ettepanekutest kasu olla ka nendele ettevõtetele, kes iluvaldkonnas ei tegutse, kuid kes tegelevad tootearendusega ja toodete kujundamisega.

KOKKUVÕTE

Toote pakendi esmaseks eesmärgiks on toote kaitsmine ja hoiustamine, kuid tänapäeval, kui konkurents erinevate ettevõtete vahel on muutunud väga tihedaks, on pakendile juurde tulnud mitmeid erinevaid eesmärke. Näiteks võib hästi kujundatud pakend püüda poeriulil tarbija tähelepanu ning mõjuda lausa vaikiva müügimehena.

Magistriöö eesmärgiks oli välja selgitada, millist rolli mängib naistarbijate seas ilutoodete pakend ning kuidas mõjutab toote pakend neid ostuotsustusprotsessis. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi empiirilise uuringu, mille tulemused saadi läbi küsimustiku vastuste analüüsi. Uuringu valimiks oli 184 naist, kellest 67 töötasid iluvaldkonnas. Otsest mõju läbiviidud uuringuga saadud andmed ei tõestanud, kuid kui naistarbijatel paluti pildimaterjali seast valida, millist pakendit nad eelistavad, siis selgus, luksuslik välimus annab tootele ostueelise. Pakendi välimusest olulisemaks peeti seda, et pakend oleks kõrge kvaliteediga ning et seda oleks mugav kasutada.

Uuringu tulemuste põhjal leiti vastused uurimisküsimustele. Esiteks tõid küsitluse tulemused välja selle, et naistarbijate jaoks on ilutoodete pakendite puhul kõige olulisemaks teguriks kasutamismugavus. Samuti peetakse oluliseks kõrget kvaliteeti ning seda, et pakendil oleks välja toodud võimalikult palju informatsiooni toote kohta. Teiseks, uurides seda, kas naistarbijad eelistavad pigem luksusliku välimusega pakendeid, ilmnes uuringu tulemustes teatud vastuolu. Kui uuringus osalejatele näidati pildimaterjali, siis eelistati luksusliku välimusega pakendeid. Hiljem, kui vastajatel paluti hinnata erinevaid väiteid, siis selgus, et luksuslik välimus ei ole oluline. See aga näitab, et pakendi puhul on visuaalne välimus oluline. Kolmandaks näitas käesoleva magistritöö raames läbiviidud uuring, et impulssostu tegemisel lähtutakse pigem soodsast hinnast, usaldusväärsest brändist ning sellest, et tegu on uue tootega. Neljandaks selgus, et üldiselt eelistavad nii iluvaldkonna töötajad, kui ka need, kes iluvaldkonnas ei tööta, luksusliku välimusega pakendeid, kuid vaadeldes kahe grupi vastuseid eraldi, selgus, et nii mõnelgi juhul eelistavad iluvaldkonna töötajad silmatorkavamaid ja edevama välimusega pakendeid. Need, kes iluvaldkonnas ei tööta, eelistavad pigem tagasihoidlikuma välimusega pakendeid. Lisaks püstitati

ka hüpotees, et iluvaldkonna töötajad kulutavad igakuiselt ilutoodetele rohkem, kui need, kes iluvaldkonnas ei tööta. Hüpotees leidis kinnitust.

Saadud tulemuste põhjal esitati järeldused ning tehti ettepanekud iluettevõtetele, toodete kujundajatele ja turundajatele:

- Müüa ilutooteid poes, mitte vaid internetis ning pöörata tähelepanu pakendi välimusele, sest see aitab tootel konkurentide seast silma paista ning võib aidata kaasa otsuotsuse tegemisel.
- Pakendi kujundamisel pidada silmas ka kasutamismugavust ja kvaliteeti.
- Võimalusel muuta pakend nii loodus- ja keskkonnasõbralikuks kui võimalik.
- Pakendi kujundamisel pidada silmas luksuslike pakendite tunnuseid, nagu näiteks kuldsed detailid, sirged jooned, kuldsed ja tumedad värvid.
- Pöörata rohkem tähelepanu ka iluteenuste tegemiseks mõeldud profitoodete pakendite kujundamisele, sest suur osa ilutöötajatest eelistab luksusliku välimusega edevaid pakendeid.

Autor on seisukohal, et antud teema on väga huvitav ning käesoleva magistritöö uuringut saaks tulevikus edasi arendada. Edasiste uuringute puhul soovib autor antud teema uurimisel kasutada etnograafilist meetodikat, kuna antud uuringu puhul selgus, et naistarbijad vastavad piltide ning kirjalike väidete puhul erinevalt. Uuringus kasutati mugavusvalimit, mida ei saa pidada esinduslikuks. Lisaks tuleks uurida rohkem erinevaid vanusegrupe, kuna käesolevas magistritöö vastajatest 71% oli vanusevahemikus 20–29 eluaastat.

Käesolev töö on kasulik nii iluettevõtetele, toodete kujundajatele kui ka turundajatele, kuna aitab mõista, mida naistarbijad nii pakendite puhul, kui ka üldisemas ostuotsustusprotsessis hindavad.

SUMMARY

THE ROLE OF THE BEAUTY PRODUCT PACKAGE IN THE WOMEN'S PURCHASE DECISION PROCESS

Greethel-Rebecca Loopere

The main purpose of the package is to protect and store the product however in today's increasingly competitive business environment, packaging has become an important marketing tool for consumer products. Packaging is the first thing a consumer sees before making a purchase decision. Luxury and high quality packaging can give the consumer the feeling that the product itself has the same characteristics. If the packaging is of low quality, the consumer may have the impression that the product itself is of low quality. As a result, it may happen that the consumer makes his purchase decision solely on the basis of the package, from which it can be deduced the importance of packaging.

Consumers can be very non-national and often make their purchases based on emotions, which has led companies to find a good way to attract consumers' attention in the form of packaging. Due to what kind of consumers attention is wanted, package should be designed accordingly. The luxurious look of a beauty product can also attract the attention of the consumer who would otherwise not consume luxury products. Paying attention, for example, to the right colors or the shape of the package when designing the package, can result in a package with a very luxurious impression that strives to attract the consumer's attention and can help to make the purchase decision. In this work, in addition to the overall impact of the package, the author also wants to examine whether consumers prefer packaging with a luxurious impression.

Based on the author's personal experience and the theoretical approach taken, it turns out that the package of the product is very important. The problem behind this was the fact that there is not much information about how packaging can affect the choice of beauty products in Estonian female consumers purchase decision process. As a result, the aim of the master's thesis is to find

out what role the beauty product package plays among women consumers and how the product packaging affects them in the purchase decision process. In addition to the overall impact of the package, the author also examines whether consumers prefer packaging with a luxurious impression.

Based on the results of the survey, the answers to the research questions were found. Firstly, the results of the survey showed that for consumers, the most important factor in packaging for beauty products is the ease of use. High quality is also considered important, as well as the fact that the packaging contains as much information about the product as possible. Secondly, examining whether female consumers prefer luxury-looking packaging, there was a certain contradiction in the results of the study. If the subjects were shown image material, luxury-looking packages were preferred. Later, when respondents were asked to evaluate different claims, it turned out that the luxurious look is not important. This, however, indicates that the visual appearance is important for the packaging. Thirdly, the study conducted in this master's thesis showed that impulse buying is based on a favorable price, a trusted brand and a new product. Fourth, it turned out that beauty workers in general, and those who do not work in the beauty industry, prefer luxury-looking packaging, but looking at the responses of the two groups, it turned out that in some cases, beauty workers prefer more prominent looking packaging. Those who do not work in the beauty industry prefer packaging with a more modest appearance. In addition, there was a hypothesis that beauty workers spend more on beauty products on a monthly basis than those who do not work in the beauty industry. The hypothesis was confirmed.

On the basis of the results, conclusions were drawn and suggestions were made to beauty companies, product designers and marketers:

- Sell your products in shops, not only on the Internet, and pay attention to the appearance of the package as it helps the product to stand out from the competitors.
- It is important to keep in mind the ease of use and quality when designing the package.
- Make packaging as environmentally friendly as possible.
- Consider luxury features such as golden details, straight lines and dark colors when designing the package.
- Pay more attention to the design of packaging for professional products for beauty services, as a large number of beauty workers prefer luxury packaging with a luxurious look.

The author is of the opinion that this topic is very interesting and that this master's thesis could be further developed in the future. For further research, the author suggests using an ethnographic methodology to investigate this topic, as this study showed that female consumers are different in terms of images and written claims. The sample used a convenience sample that cannot be considered representative. In addition, more age groups should be examined as 71% of the respondents in this master's thesis were aged 20-29.

This work will benefit both beauty companies, product designers and marketers, as it helps to understand what female consumers appreciate in terms of packaging as well as more general purchasing decisions.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajitha, S., Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39, 103–113.
- Ampuero, O., Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2, 100–112.
- Ansarin, M., Ozuem, W. (2014). Computer-mediated marketing strategies: Social media and online brand communities. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/290950309_Social_media_and_online_brand_communities , 23. veebruar 2019.
- Bahrainizad, M., Rajabi, A. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. – *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9, No. 2, 262–282.
- Banerjee, S. (2013). An empirical analysis on attitude of Indian consumers towards packaging & labelling across different product categories. – *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 9, 1–12.
- Borishade, T., Oluseye, O., Favour, D., Maxwell, O. (2015). Empirical study of packaging and its effect on consumer purchase decision in a food and beverages firm. – *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 11, 44–53.
- Brun, A., Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, No. 11/12, 823–847.
- Bryan, C. (2017). Why eco-friendly beauty packaging is on the rise in 2017. Kättesaadav: <https://allure.com/story/eco-friendly-beauty-packaging-trend-2017> , 10. aprill 2019.
- Cahyorini, A., Rusfian, E. Z. (2011). The effect of packaging design on impulsive buying. – *Journal of Administrative Science & Organization*, Vol. 18, No. 1, 11–21.
- Convenience sampling.* Research Methodology. Kättesaadav: <https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/convenience-sampling/> , 7. aprill 2019.





- Gofman, A., Moskowitz, H. R. & Mets, T. (2010). Accelerating structured consumer-driven package design. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 2, 157–168.
- Gomez-Berrada, M. P., Ficheux, A. S., Galonnier, M., Rolfo, J. E., Rielland, A., Guillou, S., De Javel, D., Roudot, A. C., Ferret, P. J. (2017). Influence of the container on the consumption of cosmetic products. – *Food and Chemical Toxicology*, Vol. 109, 230–236.
- Hoyer, W. D., Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 40, No. 1, 167–180.
- Khraim, H. S. (2011). The influence of brand loyalty on cosmetic buying behavior of UAE female consumers. – *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3 No. 2, 123–133.
- Kumar, S., Massie, C., Dumonceaux, M. D. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. – *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106, No 3, 285–306.
- Lodén, M., Buraczewska, I., Halvarsson, K. (2007). Facial anti-wrinkle cream: influence of product presentation on effectiveness: a randomized and controlled study. – *Skin Research and Technology*, Vol. 13, 189–194.
- Lu, Y., Liu, X. (2018). Chinese female preference of cosmetic products information channels. – *Global Knowledge, Memory and Communication*, Vol. 67 No 3, 166–179.
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Pham, K. V., Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. – *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 3, 569–588.
- Mutsikiwa, M., Marumbwa, J. (2013). The impact of aesthetics package design elements on consumer purchase decisions: a case of locally produced dairy products in Southern Zimbabwe. – *Journal of Business and Management*, Vol. 8 No. 5, 64–71.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 5, 735–744.
- Orth, U. R., McDaniel, M., Shellhammer, T., Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 2, 97–108.
- Packaging Federation. (2002). Packaging in the 3rd Millennium. Competitiveness Study for the Packaging Industry in UK. Kättesaadav: <http://www.packagingfedn.co.uk/images/reports/mainreport.pdf> , 10. veebruar 2019.
- Ramli, N. S. (2015). Immigrant Entrepreneurs on the World's Successful Global Brands in the Cosmetic Industry. – *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.195, 113–122.

- Ritnamkam, S., Sahachaisaeree, N. (2012). Cosmetic Packaging Design: A Case Study on Gender Distinction. – *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 50, 1018–1032.
- Roux, E., Tafani, E., Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. – *Journal of Business Research*, Vol. 71, 102–113.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. – *British Food Journal*, Vol. 111, No. 9, 988–1002.
- Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. – *British Food Journal*, Vol. 115, No. 11, 1547–1563.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation – *British Food Journal*, Vol. 118, No.10, 2491–2511.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. – *International Marketing Review*, Vol. 29, 574–596.
- Silayoi, P. & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. – *British Food Journal*, Vol. 106, No. 8, 607–628.
- Silayoi, P. & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. – *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, 1495–1517.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg M.K. (2006). *Consumer behavior. A European perspective*. 3rd ed. Essex: Pearson Education.
- Tynan, C., McKechnie, S., Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. – *Journal of Business Research*, Vol. 63, 1156–1163.
- Underwood, R. L., Klein N. M., Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. – *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, No. 7, 403–422.
- Vigneron, F., L. Johnson. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. – *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 6, 484–506.
- Wang, Y., Sun, S., Song, Y. (2015). Motivation for luxury consumption: Evidence from a metropolitan city in China. – *Research in Consumer Behavior*, Vol. 12, 161–181.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. – *Psychology & Marketing*, Vol. 26, No. 7, 625–651.
- Wong, N. Y., Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and Western societies. – *Psychology & Marketing*, Vol. 15, No. 5, 423–441.
- Wu, M. S., Chen, C. H., Nguyen, B. (2015). Luxury brand purchases and the extended self: A cross-cultural comparison of young female consumers in Taiwan and the UK. – *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 7, 153–173.

LISAD





Lisa 1. Uuringu struktureeritud küsimustik koos andmetega

1. Kui peate valima, siis millise toote ostaksite suurema tõenäosusega? I

	Iluvaldkonna töötajad (n=67)	Ei tööta iluvdkonnas (n=117)	Kokku (n=184)
	48 vastajat / 72% vastanutest	70 vastajat / 60% vastanutest	118 vastajat / 64% vastanutest
	8 vastajat / 12% vastanutest	15 vastajat / 13% vastanutest	23 vastajat / 13% vastanutest
	7 vastajat / 10% vastanutest	25 vastajat / 21% vastanutest	32 vastajat / 17% vastanutest
	4 vastajat / 6% vastanutest	7 vastajat / 6% vastanutest	11 vastajat / 6% vastanutest



Lisa 1 järg

2. Kui peate valima, siis millise toote ostaksite suurema tõenäosusega? II

	Iluvaldkonna töötajad (n=67)	Ei tööta iluvdkonnas (n=117)	Kokku (n=184)
	2 vastajat / 3% vastanutest	3 vastajat / 3% vastanutest	5 vastajat / 3% vastanutest
	34 vastajat / 51% vastajatest	38 vastajat / 32% vastanutest	72 vastajat / 39% vastanutest
	25 vastajat / 37% vastanutest	21 vastajat / 18% vastanutest	46 vastajat / 25% vastanutest
	6 vastajat / 9% vastanutest	55 vastajat / 47% vastanutest	61 vastajat / 33% vastanutest



Lisa 1 järg

3. Kui peate valima, siis millise toote ostaksite suurema tõenäosusega? III

	Iluvaldkonna töötajad (n=67)	Ei tööta iluvaldkonnas (n=117)	Kokku (n=184)
	23 vastajat / 34% vastanutest	22 vastajat / 18% vastanutest	45 vastajat / 25% vastanutest
	27 vastajat / 40% vastajatest	62 vastajat / 54% vastanutest	89 vastajat / 48% vastanutest
	3 vastajat / 5% vastanutest	13 vastajat / 11% vastanutest	16 vastajat / 9% vastanutest
	14 vastajat / 21% vastanutest	20 vastajat / 17% vastanutest	34 vastajat / 18% vastanutest

Lisa 1 järg

4. Kui peate valima, siis millise toote ostaksite suurema tõenäosusega? IV

	Iluvaldkonna töötajad (n=67)	Ei tööta iluvdkonnas (n=117)	Kokku (n=184)
	6 vastajat / 9% vastanutest	13 vastajat / 11% vastanutest	19 vastajat / 10% vastanutest
	28 vastajat / 42% vastajatest	24 vastajat / 21% vastanutest	52 vastajat / 28% vastanutest
	20 vastajat / 30% vastanutest	27 vastajat / 23% vastanutest	47 vastajat / 26% vastanutest
	13 vastajat / 19% vastanutest	53 vastajat / 45% vastanutest	66 vastajat / 36% vastanutest

Lisa 1 järg

5. Kui tihti ostate ilutooteid (nt näo- ja kehahooldustooted, dekoratiivkosmeetika jne)?

- Iganädalaselt 9 vastajat (5%)
- Igakuiselt 99 vastajat (54%)
- Harvem kui kord kuus 73 vastajat (39%)
- Ei osta üldse 0 vastajat (0%)
- Muu 3 vastajat (2%)

6. Kas ostate vahel ilutooteid impulsiivselt ehk eelnevalt planeerimata?

- Jah, tihti 55 vastajat (30%)
- Jah, harva 109 vastajat (59%)
- Ei 17 vastajat (9%)
- Ei oska öelda 3 vastajat (2%)

Lisa 1 järg

7. Kui olete ostnud ilutooteid impulsiivselt, siis mille tõttu olete ostu sooritanud? (Valige kõik sobilikud variandid)

- Mulle meeldis toote pakend 44 vastajat (24%)
- Soodne hind 142 vastajat (77%)
- Usaldusväärne bränd 95 vastajat (52%)
- Toode sobis hästi mu peeglilauale, vannituppa vms 14 vastajat (8%)
- Uus toode 65 vastajat (35%)
- Toote disain 30 vastajat (16%)
- Tootel oli kirjas, et see on vegantoode 8 vastajat (4%)
- Tootel oli kirjas, et see on loodussõbralik 28 vastajat (15%)
- Toode nägi ilus välja 48 vastajat (26%)
- Toode nägi luksuslik välja 38 vastajat (21%)
- Toode nägi huvitav välja 53 vastajat (30%)
- Reklaam 46 vastajat (25%)
- Toote pakend püüdis tähelepanu 41 vastajat (22%)
- Pole ostnud tooteid impulsiivselt 9 vastajat (5%)

Vastajate poolt variandi „Muu“ alla lisatud variandid:

- Proovisin poes testrit ja hakkas meeldima 1 vastaja (0,5%)
- Poes nähes meenus sõbranna soovitus 1 vastaja (0,5%)
- Head arvustused internetis 1 vastaja (0,5%)
- Tundsin, et vajan seda 1 vastaja (0,5%)
- Toote omadused tundusid mulle kasulikud 1 vastaja (0,5%)
- Äkki läheb vaja 1 vastaja (0,5%)
- Huvitav või praktiline uudne otstarve 1 vastaja (0,5%)
- Ununes reisisid endal koju või oli kuskil vaja midagi, aga ei olnud kaasas 1 vastaja (0,5%)
- Toote lõhn 1 vastaja (0,5%)

Lisa 1 järg

8. Kui olulised on Teie jaoks pakendi puhul järgnevad tegurid? (1 – väga oluline, 5 – ei ole üldse oluline)

Kui olulised on Teie jaoks pakendi puhul järgnevad tegurid?	1	2	3	4	5
Loodussõbralikkus	15%	35%	27%	16%	7%
Kõrge kvaliteet	35%	38%	19%	6%	2%
Ilus välimus	10%	34%	38%	15%	3%
Mugav kasutamine	41%	43%	11%	4%	1%
Pakendi värv	1%	8%	38%	30%	23%
Pakendi suurus	4%	36%	35%	15%	10%
Pakendi kuju	1%	16%	39%	28%	16%
Luksuslik välimus	4%	13%	41%	28%	14%
Taaskasutamise võimalus	5%	31%	29%	19%	16%
Pakendil on välja toodud võimalikult palju informatsiooni toote kohta	36%	40%	17%	3%	4%

9. Ilutoodete pakendid I. (1 – nõustun täielikult, 5 – ei nõustu üldse)

Ilutoodete pakendid I	1	2	3	4	5
Olen ostnud ilutoote vaid ilusa pakendi pärast	13%	10%	24%	33%	20%
Kasutan mõne ilutoote pakendit dekoratsioonina	10%	12%	12%	19%	47%
Olen läinud poodi, et osta kindel ilutoode, kuid olen vahetanud selle mõne teise ilutoote vastu välja, mille pakend meeldis mulle rohkem	8%	10%	23%	27%	32%
Olen jätnud ilutoote ostmata, sest mulle ei meeldinud selle pakend	5%	7%	16%	27%	45%
Olen ilutoote minema visanud, sest pakendit oli ebamugav kasutada	5%	12%	19%	22%	42%

Lisa 1 järg

10. Ilutoodete pakendid II (1 – nõustun täielikult, 5 – ei nõustu üldse)

Ilutoodete pakendid II	1	2	3	4	5
Olen nõus maksma toote eest rohkem, kui tal on ilusam pakend	3%	14%	35%	24%	24%
Olen nõus maksma toote eest rohkem, kui tal on kvaliteetsem pakend	5%	28%	35%	23%	9%
Olen nõus maksma toote eest rohkem, kui tal on loodussõbralikum pakend	11%	32%	35%	15%	7%
Olen nõus maksma toote eest rohkem, kui tal on luksuslikum pakend	2%	9%	40%	29%	20%

11. Luksustooted (1 – nõustun täielikult, 5 – ei nõustu üldse)

Luksustooted	1	2	3	4	5
Minu arvates on luksustooted mõttetud	5%	14%	50%	18%	13%
Mulle meeldib luksuskosmeetika	17%	23%	34%	23%	3%
Luksustooted tekitavad minus hea tunde	17%	29%	28%	20%	6%
Suur osa minu ilutoodetest on luksusbrändide omad	4%	20%	28%	26%	22%
Kui mul oleks suurem sissetulek, ostaksin ma rohkem luksustooteid	27%	25%	22%	17%	9%

12. Kas eelistate ilutooteid osta pigem poest või internetist?

- Poest 147 vastajat (80%)
- Internetist 28 vastajat (15%)
- Kuidas kunagi 9 vastajat (5%)

Lisa 1 järg

13. Kas töötate iluvaldkonnas?

- Jah, pakun ise iluteenuseid (juuksur, kosmeetik, küünetehnik jne) 54 vastajat (29%)
- Jah, kuid ise iluteenuseid ei paku. Töötan näiteks ilutoodete poes või ilutooteid maaletoovas ettevõttes 13 vastajat (7%)
- Ei 117 vastajat (64%)

14. Kui palju umbes kulub Teil igakuiselt vaid Teile mõeldud ilutoodetele? (Ainult tooted isiklikuks tarbeks) Palun kirjutage summa.

Iluvaldkonna töötajad:

- Kuni 15 eurot 6 vastajat (9%)
- 16 – 30 eurot 18 vastajat (27%)
- 31 – 50 eurot 15 vastajat (22%)
- 51 – 100 eurot 11 vastajat (16%)
- Üle 100 euro 17 vastajat (26%)

Ei tööta iluvaldkonnas

- Kuni 15 eurot 19 vastajat (16%)
- 16 – 30 eurot 39 vastajat (34%)
- 31 – 50 eurot 39 vastajat (34%)
- 51 – 100 eurot 15 vastajat (12%)
- Üle 100 euro 5 vastajat (4%)

15. Teie vanus

- ... – 19 17 vastajat (9%)
- 20 – 29 131 vastajat (71%)
- 30 – 39 22 vastajat (12%)
- 40 – 49 9 vastajat (5%)
- 50 – ... 5 vastajat (3%)

Lisa 1 järg

16. Igakuine netosissetulek?

- Kuni 500 eurot 34 vastajat (18%)
- 501 – 1000 eurot 62 vastajat (34%)
- 1001 – 1500 eurot 64 vastajat (35%)
- 1501 – 2000 eurot 13 vastajat (7%)
- Üle 2000 euro 11 vastajat (6%)