

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Marit Soha

**TARBIJATE EELISTUSED NAISTE
JUUKSEHOOLDUSTOODETE OSTMISEL EESTIS**

Magistritöö

Juhendaja: lektor René Arvola

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Marit Soha

Üliõpilase kood: 123259

Üliõpilase e-posti aadress: maritsoha@gmail.com

Juhendaja professor René Arvola arvamus:

Töö vastab uurimistööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	3
SISSEJUHATUS	4
1. TARBIAEELISTUSED JA OSTUOTSUSE KUJUNEMISE PROTSESS.....	6
1.1. Tarbijaeelistuse definitsioon ja käsitlused	6
1.2. Ostuotsuse kujunemine	10
2. NAISTE KOSMEETIKA- JA JUUKSEHOOLDUSTOODETE TURG.....	16
2.1. Globaalne juuksehooldusturg	16
2.2. Juuksehooldusturg Eestis	20
2.3. Naiste juuksehooldustooted	20
3. NAISTARBIJATE EELISTUSED JUUKSEHOOLDUSTOODETE KATEGOORIAS EESTIS	27
3.1. Uuringu meetodika	27
3.2. Uuringu tulemused.....	29
3.3. Uuringutulemuste arutelu	39
3.4 Järeldused ja ettepanekud	43
KOKKUVÕTE	45
VIIDATUD ALLIKAD	48
SUMMARY	51
LISAD	54
Lisa 1. Küsimustik koos üldandmetega	55

ABSTRAKT

Töö pealkiri: Tarbijate eelistused naiste juuksehooldustoodete ostmisel Eestis.

Efektiivse tooteportfelli optimeerimine ja juhtimine on tänapäeva kaubanduses oluline prioriteet. Üldised seaduspärasused, mis eelistuskäitumist rikkaliku tootevaliku puhul kirjeldavad, on paljudel juhtudel ebaselged. Enese eest hoolitsemine ning moe- ja ilutoodete tarbimine on tänapäeval aktuaalsem, kui kunagi varem. Tänapäeva naised teavad, et enda välimuse eest hoolitsemine on väga oluline ja turg on küllusliku valikuga selles osas arvestanud. Käesoleva töö eesmärgiks oli hinnata eelistusi ja ostukäitumist juuksehoolduskategoorias. Vaatluse all Eesti naistarbijad ning nende eelistused juukse kategoorias pakutavate toodete ostu ja kasutuse suhtes. Uurimismeetodiks valis autor struktureeritud internetiküsitluse, millele vastas kokku 223 respondenti. Uuringu tulemusena selgus, et naised eelistavad juuksehoolduskategoorias tooteid, mis ennetavad ja ravivad erinevaid juukseprobleeme (74%). Juukseid töödeldakse erineval moel, mis annab ka seletust, miks eelistatakse kasutada erinevaid kahjustatud juustele mõeldud tooteid. Selgus, et brändieelistustest ja tiputuntusest on suur osakaal (30%) salongitoodetel, mis on massturutoodangust märkimisväärselt kallimad. Selles kategoorias ei pea paika sissetuleku ja ostujõu tasakaal vaid ilu nimel ollakse valmis maksma rohkem. Juuksehooldusbrändi valikul mängib suurimat rolli eelnev hea kogemus selle brändiga (96%), kuid ka sõbra/sõbranna soovitus on oluline tegur (65%). Juuksehooldustoodete looduslikkus ja brändide keskkonnasõbralikkus selles kategoorias oluline ei ole ja sellele tähelepanu ei pöörata. Tulemusi saavad kasutada ettevõtted, kelle tooted on suunatud naiste ilurežiimile. Samuti saavad tulemusi kasutada jaemüügiketid, kes võiksid kaaluda sortimendi optimeerimist.

Võtmesõnad: tarbija eelistused, naistarbija, ostuotsustusprotsess, ostukäitumine, ühendatud analüüsi meetod.

SISSEJUHATUS

Kaasaaegses majanduskeskkonnas eksisteerib olukord, kus toodang on erinevatel ettevõtetel sarnane, toodangu maht aina kasvab ning väljapääsu otsitakse hinnasõdu pidades. Ainult hinnaga aga konkurentsipüsida on raske ja tootjad peavad üha enam mõtlema nendele faktoritele, mida tarbijad enim otsivad ja vajavad.

Efektiivse tooteportfelli optimeerimine ja juhtimine on muutunud prioriteediks kõikidele ettevõtetele, nii suurtele kui väikestele, kes tegutsevad erinevates sektorites ja erinevatel turgudel. Ja seda kõike sellepärast, et tugevatel toodetel ja brändidel on otsene ja positiivne seos tarbijate lojaalsuse ja ettevõtte kasumiga. Käib tihe võitlus tarbijate tähelepanu eest. Üldised seaduspärasused, mis eelistuskäitumist rikkaliku tootevaliku puhul kirjeldavad, on paljudel juhtudel ebaselged.

Enese eest hoolitsemine ning moe- ja ilutoodete tarbimine on tänapäeval aktuaalsem, kui kunagi varem. Isikliku hoolitsemise rutiini vajalikkus aitab naistel end hästi tunda, olla atraktiivne ja särav, omada kõrget enesehinnangut ja pakatada positiivsusest. Seda kõike aitab luua ja säilitada tervislik ning õige eluviis, toitumine, keha- ja juustehooldus. Tänapäeva naised teavad, et enda välimuse eest hoolitsemine on väga oluline ja turg on küllusliku valikuga selles osas arvestanud.

Magistritöö teema valik on eelkõige tingitud autori huvist Eesti naistarbijate ostueelistuste vastu juuksehooldustoodete kategoorias. **Uurimisprobleem – tarbijate eelistused juuksehoolduskategoorias on oluline teave turul tegutsevatele ettevõtetele, kuid sellist teavet napib.** Naiste juuksehoolduskategoorias toimub pidev turusegmendi kasv, kuid samas on naiste eelistusi vähe uuritud. Autor võtab antud magistritööga vaatluse alla Eesti naistarbijad ning tuvastab nende eelistused juuksehoolduskategoorias pakutavate toodete ostu ja kasutuse suhtes. Selle kategooria tarbijaid ei ole kindlasti lihtne mõista: on naisi, kes on brändilokaalsed ja enda lemmikud juba leidnud, kuid on palju ka neid, kes on juhitud uuestest pakutavatest toodetest ja turundustegevusest.

Tulenevalt töö probleemist on töö **eesmärk** saada ülevaade naistarbijate eelistustest ja enim mõjutavatest ostuteguritest juuksehooldustoodete kategoorias.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks analüüsib autor järgmiseid **uurimisülesandeid**:

1. Ülevaade tarbijaelistuste ja ostuotsuse kujunemise protsessist.
2. Kuidas on arenenud naiste juuksehooldustoodete turg globaalselt ja Eesti-siseselt.
3. Millised on Eesti naistarbijate ostueelistused juuksehoolduskategoorias.

Käesoleva magistritöö **uurimisobjekt** on Eesti tarbijate eelistused juuksehooldustoodete valikul. Lähtudes magistritöö eesmärgist, kasutatakse kvantitatiivset analüüsimeetodit ja struktureeritud küsimustikku. Andmete kogumiseks kasutatakse online keskkonda. Küsimustiku eesmärk on mõõta ja hinnata vastanute eelistusi, arvamusi ja tegelikku käitumist tulenevalt uurimisprobleemist kasutades kombineeritud eelistuste teoreetilisi mudeleid.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist, millest kaks esimest loovad tööle teoreetilise ja analüütilise baasi. Kolmandas ja viimases peatükis on tegemist praktilise sisuga, mis põhineb autori poolt läbiviidud empiirilisel uuringul. Esimeses peatükis käsitleb töö autor ostueelistuste erinevaid definitsioone ja teoreetilisi lähenemisi erinevate autorite poolt. Lisaks kirjeldatakse ostuotsustusprotsessi kujunemist, mis mõjutavad naisterahvaid enim juuksehoolduskategooria valikul. Teises peatükis annab autor ülevaate naiste juuksehooldusturu arengust nii globaalselt kui Eesti-siseselt. Samuti tuuakse ära juuksehoolduskategooria liigitus ning suuremad pakkujad ja brändid turul. Viimane peatükk hoomab endas läbiviidud uuringut, mille tarbeks koostati küsitlusankeet, koguti andmed ja analüüsiti need tuginedes töö teoreetilisele osale.

Magistritöö autor arvab, et käesolev töö võiks huvi pakkuda eelkõige tarbekosmeetika-valdkonnas tegutsevatele ettevõtetele, kes soovivad paremini tunda naistarbijat ja tema ostukäitumist ning seeläbi kasvatada oma turuosa ja käivet. Töö autor soovib tänada töö valmimises kaasa aidanud juhendajat René Arvolat.

1. TARBIJAEELISTUSED JA OSTUOTSUSE KUJUNEMISE PROTSESS

Esimeses teoreetilises peatükis defineerib autor tarbijaelistuste mõiste ja toob välja mõned põhilised eelistusi kajastavad teooriad. Lisaks toob autor välja ostuotsuse kujunemise protsessi.

1.1. Tarbijaelistuse definitsioon ja käsitlused

Tänapäeva tarbija peab igapäevaselt tegema sadu otsuseid, kuna turul on olenemata sektorist valikut küllaldaselt. Tarbijat ümbritsevad tuhanded objektid, esemed, ärritajad. Mõned neist jätavad ükskõikseks, mõningaid välditakse ja kolmandaid hoopiski eelistatakse. Valikuid suunavad praktilised ja looduslikud vajadused. Ent lisaks sisulistele vajadustele sõltuvad eelistused ka välistest füüsilistest tunnustest.

Indiviidi eelistuste ennustamine on raske ülesanne, kuid äärmiselt oluline ette nägemaks tarbijate valikut. Küsides kas eelistusi saab või ei saa ennustada tarbijate teadmiste ja omaduste põhjal on vaid sissejuhatus identifitseerimaks tarbijate eelistuste põhjused ja tähendused, mis aitaks neid mõjutada. Bränditoodete eelistused on tugevas seoses tarbija hoiakutega ja toote eripäradega, mis tarbijale olulised on. (Bass, Talarzyk 1972, 93-96)

Tarbija eelistusi ja valikut mõjutavaid tegureid on palju erinevaid, kuna ka inimesed on väga erinevad. Nimelt võivad need põhineda nii tarbija enda subjektiivsetel eelistustel kui ka turul toimuvate protsesside põhjal. Üldjuhul aga joonistuvad välja valikud vastavalt tarbijate maitse, tõekspidamiste, uskumuste, sissetuleku, hindade, olemasoleva valiku jne põhjal. Seega tarbija eelistused näitavad, kuidas ta reastab erinevate kaupade kombinatsioone paljudes mõeldavates olukordades. See teadmine aitab välja selgitada selle kasu, mida saadakse eeldatavasti antud kauba ostmise kaudu. Eelduseks antud juhul on muidugi, et indiviididel on eelistusjärjestus. Ühe teooria kohaselt käsitletakse eelistusi objektiivselt puhtalt selle tõttu, et need on ette antud. Tootjad teenivad nii tarbija huve, kuna kohandavad

toodangut vastavalt turu signaalidele. See teooria on aga kriitikatule alla jäänud sel lihtsal põhjusel, et reklaam on väidetavalt tugevam stiimul, mis otseselt töötleb inimesi ning vormib nende eelistusi. Kui jällegi seda väidet vettpidavaks pidada, siis justkui on tarbijad kergesti mõjutatavad ning kergemeelseid otsuseid tegevad. (Aaker, Day 1982, 190-209)

Tarbijaelistusi ei saa üheselt defineerida, sest ilmselgelt on inimesed erinevad ja eelistavad erinevaid asju. Eelistus on iga inimese individuaalne ja subjektiivne arvamus tootest või teenusest, mida saab mõõta tema jaoks oluliste kasutegurite kaardistamisega teatud hulga toodete seas. Kindlasti peab siinkohal aga meeles pidama, et eelistused ise on sõltumatud samal ajal sissetulekust ja hindadest. Näiteks võib inimene eelistada Lexust Toyotale aga majanduslikus mõttes saab ta endale lubada vaid Toyotat. (Consumer...)

Esmatarbekaupade ostja tunneb hästi kaubarühma kõiki tooteid ja orienteerub ka seetõttu brändides ja mudelites hästi, tundes kõiki tootegrupi iseärasusi. Eelistatud on tihtipeale üks kindel bränd ja ostuotsus sünnib kiirelt. Tänapäeva turuolukord aga näitab, et esmatarbekaupade valik on mitmekordistunud ning samuti on ka tarbijad teadlikumalt valikuid tegema hakanud. Eelistuste osas mängib rolli pakujate pädevus välja tuua tarbijate jaoks olulised tegurid. Ka hambapasta ja dušigeeli ostmine ei ole enam pelgalt hea hinna või eelneva kogemuse põhjal tehtav otsus vaid rolli mängib kogu turundusmeetmestik.

Majanduses eeldatakse tavaliselt, et tarbijad otsivad ja eelistavad tooteid, mis pakuvad neile enim kasu ja rahuldust. Ühe definitsiooni kohaselt koosnevadki tarbijaelistused sellisel juhul tootegrupiti pingereast, kus kõige enam rahuldust pakuvad tooted ja brändid on esikohtadel. (Raines) Mängu tuleb hinna ja kvaliteedi suhe, mida tarbijad antud tootegrupile omistavad ja enda jaoks defineerivad.

Tooteid võidakse osta aga see ei tähenda veel tarbijate meeldivust või mitte meeldivust kauba suhtes. Tihtipeale ei ole tegemist eelistusega selle turunduslikus tähenduses vaid käsitletakse kui varianti, millel on suurim oodatav väärtus suure hulga valikute seast (Jain, Sharma 2012). Seega eelistused ja aktsepteerimine võib teatud juhtudel tähendada sama asja, kuid siiski on kasulik teha neil kahel mõistel vahet. Eelistuste puhul on valiku tulem neutraalne või suurema väärtusega kuid aktsepteerimise puhul tuleb pigem olla valmis sallima mitte nii ihaldusväärset võimalust.

Eelistusi seostatakse palju ka brändilojaalsuse mõistega ning peetakse isegi selle eelkäijaks. Lisaks müügiedendusele võivad lojaalsed kindla brändi tarbijad osta ka teiste brändide tooteid sooviga proovida ja saada rohkem teada erinevatest valikutest

tootekategoorias. Samuti võivad seda põhjustada vajaduste või majandusliku olukorra muutus, vahelduse otsimine või uute, täiendatud toodete turule tulek. (Jain, Sharma 2012)

Eelnevalt kirjeldatuga võib paralleeli tuua ka naistarbijate ja -ostlejatega. Turundajad on teadlikud, et naiste ja meeste vahel on ilmselge erinevus, kui juttu tuleb ostlemisest. Aga mis teeb naistest nii kangelaslikud ostlejad? Paljude naiste jaoks kaasnevad poekülastused psühholoogiliste ja emotsionaalsete aspektidega, mis enamiku meeste puhul lihtsalt puuduvad. Naised võivad ostmise käigus sattuda lausa unelevasse olekusse – ostmise ja võrdlemise, kujutlemise ja kasutusele võetud kauba ettekujutamise rituaalidesse. Seejärel võetakse kainelt kokku kõik kahe silma ette jäänud kaupade plussid ja miinused, võrdlused teiste samalaadsete kaupadega, tehes valiku sobivaima kasuks. Naisi huvitab reeglina teadmine, et nad on ka kõige väiksema asja eest mõistlikku hinda maksnud, ning nad tunnevad uhkust oma võime üle valida täiuslik eksemplar. Naised nõuavad ostukeskkonnalt seega enam kui mehed, sest nad suudavad tungida ostumaailma metafüüsikani (Underhill 2006, 111-116).

Viimasel aastakümnel on jaemüügiturg muutunud üha konkurentsivõimelisemaks. Samuti on turul erinevate hinnapunktidega jaemüügiketid, mis määravad ära tarbija ostukorvi suuruse ja maksumuse. Nende kettide ostukorvi maksumus määrab teisalt ka ära tarbija valiku (Bell, Lattin 1998, 66-88). Samuti on empiirilised tarbijakäitumise uuringud tõestanud, et tarbija eelistusi võivad tugevalt mõjutada saadaval olev sortiment ning seega otsuse tegemine tootesarjade vahel võib osutuda väga raskeks (Müller, Vogt 2009). Seega on kasumliku tooteportfelli ja sortimendi määramine jaemüügiketides keeruline ülesanne. Maksimaalse kasufaktoriga sortimendi jaoks peab teadma selle laiust (erinevad tootekategooriad) ning sügavust (tooteühikuid kategooria kohta), mis annaks tarbijale piisavalt avastamise- ja valikuvõimalusi. (Mantrala *et al.* 2009, 71-83). Seega on väga oluline nii tootjatel kui ka jaemüügiketidel aru saada tarbija eelistustest ja nende käitumisest ning hoiakutest.

Tarbijate mõistmine aitab määrata tooteportfellid ja sortimendid koos efektiivse toetusega. Samuti on see suur abimees uute ja õigete toodete lansseerimise vajadustel või siis hoopis turult elimineerimisel. (Sayamana, Raju 2004, 279-287)

Tarbija valiku teooria on välja töötatud just selleks, et mõista, mis on need tegurid, mis mõjutavad tarbija nõudmist ja eelistusi turul. Selle teooria kohaselt kujundavad tarbija majanduslikku käitumist turul mitmesugused erinevad sotsiaal-majanduslikud tegurid, mis koosnevad näiteks tarbija ealistest iseärasustest, tema perekonna suurusest, tema

haridustasemest ja töö iseloomust jne. Teiseks oluliseks punktiks on tarbijate kogutulud, mis piiritlevad ka üldiselt nõudmise suuruse. Üldjuhul suureneb tarbija tulude kasvades ka antud kauba tarbimise koguhulk, mis annab eelduse ka vastupidisele juhule. Kolmandaks tarbija ostueelistusi ja nõudlust mõjutavaks teguriks on tarbija enda tulude oletatav suurenemine või kahanemine, majanduse üldised arenguperspektiivid ja poliitiline situatsioon. Ja viimase punktina tarbija valiku teoorias mõjutab maksevahendite kättesaadavus. Lisaks püsivale sissetulekule suurendab tarbija ostuvõimet veel võimalus saada ostukrediiti ja muid maksevahendeid, mis aitavad oluliselt laiendada jooksvate tarbimisvajaduste rahuldamist. (Autor 2010)

Lisaks tarbija valiku teooriale mõõdetakse tarbija eelistusi ka ühendatud analüüsiga (*Conjoint analysis*). Selle mudeliga hindab sihtrühm erinevaid alternatiive, millel nende eelistused põhinevad. Vastajad peavad märkima oma eelistused vastavalt seeriale püstitatud hüpoteesilistest alternatiividest selle tootekategooria kohta. (Oppewal, Vriens 2000) Meetod on oluline välja selgitamiseks:

- Tarbija/sihtrühma otsustusmudelit toote valikul.
- Sihtrühma otsustusmudelit sotsiaalsetes või majanduslikes valikutes.
- Tarbija käitumist toote ostusituatsioonis.
- Toote arendamisel.
- Tooteportfelli optimeerimisel.
- Toote müügikontseptsiooni loomisel.
- Pakendi kujundamisel jms.

Meetodi kasutamise vajadus lähtub sellest, et kvalitatiivuuringutest selguvad olulised toote omadused ning kvantitatiivsetest tavaküsitlustest ilmnevad toote omaduste tähtsuse ja eelistuse üldised pingeread ei anna vastust küsimusele, milline on nende omaduste optimaalne kombinatsioon antud tingimustel ja sihtrühma juures ning milline neist on kriitilise (esmise) tähendusega (Kim 2013). Välja tuleb tuua, et toodete valikute komponentide üldpingeridu ja loetelusid, nii nagu neid tavapärares arvamusküsitlustes esitatakse ja saadakse, ühegi tarbija peas ei esine ning reeglina pole tegelikkuses võimalust ka varieerida kõigi võimalike otsustuskomponentidega. Enamasti on elus tegemist muutuvate tegurite piiratud arvu ja nende kombinatsioonidega ning viimaste raames inimene valikut kaalubki. Seega annavad tavapärased arvamusküsitlused, milles selgitatakse sihtrühma eelistusi otsustustegurite

ükshaaval ja eraldi hindamisega, põhimõtteliselt kas ebapiisava või lausa väära tulemuse. (McCullough 2002)

Ühendatud analüüsi puhul leitakse vaadeldava tootegrupi oluliste komponentide loetelu ning omistatakse neile erinevad väärtused või tunnused. Edasi kujundatakse neist reaalsed mitmekomponendilised valikukombinatsioonid ning seejärel toimub võrdlev hindamine sihtrühma poolt. Meetodi kasutamise saadavad tulemused näitavad (*Ibid.*):

- milline vaadeldud omadustest on eelistustes/otsustuses kriitilise tähendusega;
- milline on kõigi vaadeldud omaduste (otsustuskomponentide) suhteline kaal eelistuste kujunemisel;
- milline on vaadeldud omaduste parim, halvim ja optimaalne (esitatud tingimuste juures) kombinatsioon arvestades nende väärtuste variante;
- milline on kõigi muude võimalike kombinatsioonide väärtus sihtrühmale.

Ühendatud analüüs on kvantitatiivne uuring, mis pakub lihtsa küsimustikuga kaaluka vaate tarbija eelistusse ja hindab inimeste eelistusi erinevate omaduste osas. Selle meetodiga on võimalik koguda andmeid, mis näitavad kus on suurimad tundlikkuse muutused ühe omaduse piires. (Djokic *et al.* 2013)

1.2. Ostuotsuse kujunemine

Tarbijate ostuotsuse protsessi täpne ennustamine ja eeldamine võib olla üks raskemaid ülesandeid, mis turundajatele ja kaupmeestele on lahendamiseks antud. Inimeste puhul on tegemist täiesti ettearvamatute käitumismallidega, mis olenevalt indiviidist omakorda erinevad sajalt erinevalt viisil. Tarbijast endast oleneb ta ressursside piisavusest ja olemasolust (ostuvõime, emotsionaalne seisund jne); väärtushinnangutest ja hoiakutest ning loomulikult ka isiksusetüübist. Samuti on ka alati juhtiv roll ostetava toote tähtsusel ning panusel, mis sellesse ostuprotsessi pannakse. Ja lõplikku ostuotsust saab mõjutada situatsiooniliste teguritega, mis hõlmab ostukeskkonda (nii füüsilist kui sotsiaalset) ja tarbija aega. (Sheth 1974, 34-38)

Tarbijate ostukäitumine saab alguse probleemi teadvustamisest, mille põhjal võrreldakse ja märgatakse erinevust parima võimaliku ja tegelikkuse vahel. Olles enda jaoks defineerinud probleemi, järgneb olulise loogilise sammuna info otsimine ning kogumine. Sellisel juhul mängivad rolli eelnevad kogemused, teadmised antud kaubagrupid, teiste

sarnaste kaupade olemasolu, kui palju need maksavad jne. Kui on tegemist nii küllaldase valikuga, kus alternatiive saab vabalt võrrelda ja hinnata, siis tekib ettevõtete jaoks oluline küsimus – mille põhjal tehakse valik ehk miks eelistatakse üht teisele. Seega peab tarbija laias laastus otsustama ennekõike viis olulist küsimust: mida osta, kui palju osta, kuskohast osta, millal osta ja kuidas osta. Tarbijad peavad peamiselt otsustama mis brändi, hinda ja milliste omadustega tooteid nad ostavad (Loudon, Della Bitta 1993, 484-486):

1. Probleemi tajumine ehk vajaduste tunnetamine, mis tekib inimesel, kui ta märkab soovitud asjade olukorda võrreldes tegelikuga. Mida tugevam on sisemise või välise teguri mõju vajadusele, seda suurem on ka rahuldamise soov.
2. Informatsiooni hankimine ja hindamine, mis oleneb suuresti tootest, mida plaanitakse osta. Kui ostul on suur kaal ja väärtus, siis on ka andmete kogumine ja analüüs põhjalikum ning aeganõudvam protsess. Samuti erineb sellisel juhul kanalite arv, kust informatsiooni otsitakse. Odavamate kaupade puhul piisab tavaliselt minimaalsest infost. Info kogudes tekib tarbijale mingisugune valik, mille põhjal saab ta alternatiive hinnata. Selles etapis võivad olulist rolli mängida bränd, hind, väline atraktiivsus jne. Siinkohal on turundusnimeste jaoks oluline välja selgitada toote x-faktor, mis aitab ostuotsust just nende kasuks pöörata.
3. Ostuotsuse vastuvõtmine. Suur osa ostudest ei ole ette planeeritud vaid otsus sünnib antud ostukeskkonnas kohapeal. Seda saab mõjutada ostukoht, selles pakutav sortimendiulatus, hinnad, teenindus ja alateadvuses tegutsev eelnev turundustegevus tootjate poolt.
4. Ostujärgne käitumine ja ostu hindamine. Peale vähem või rohkem kaalutud ostu hindab tarbija alati tehtud valikut. Kui ost vastab ootustele, on tarbija rahul aga kui tegemist on vastupidise reaktsiooniga, siis võib see kahju tuua negatiivse info levitamisega selle toote aadressil.

Tarbijate ostuotsuste tegemine on viimased aastakümned turundajate pead vaevanud. Samal ajal, kui turundusjuhid manipuleerivad tarbijatega mõjutamaks nende ostuotsuseid, manipuleerivad tarbijad jällegi omakorda turuga tehes valikuid, mis tooteid osta või mitte osta, mis brände kasutada ja milliseid jällegi vältida. Tarbija ostuotsuste mudeleid, strateegiaid ja teooriaid on sadu, mille põhjal ettevõtted tarbijate ostukäitumist analüüsida saavad. (Richarme 2005)

Neumann ja Morgenstern olid kasulikkuse mudeli (ingl. k. *Utility Theory*) loojateks, mis väitis, et tarbijad teevad otsuseid oodatava tulemuse põhjal. Ehk siis eelduseks oli, et tarbijad on ratsionaalsed, osates hinnata tõenäolist ostutulemust ebakindlate valikute eest ja tehes seejuures enda jaoks maksimaalset kasu toova otsuse (Fisburn 1989, 127-157). Antud mudelit peetakse küll peamiseks otsusetegemise paradigmaks, kuid paraku on sellel omad puudused. Ainuüksi juba eeldades, et tarbijad on täielikult ratsionaalsed ja järjepidevad, on tänapäeva tarbimiskultuuris enamjaolt välistatud.

Teiseks antud valdkonna olulisimaks mudeliks on rahuldavalt hakkamasaamise käsitlus (ingl. k. *Satisfying*), kus tarbija oma otsingu teekonnal leiab endale sobiva lahenduse ja lõpetab otsingud seal. Erinevus kasulikkuse mudeliga seisneb selles, et antud hetkel õige leidmisega otsingutes piirduakse, kui vastupidiselt kasulikkuse mudelis analüüsitakse kõik võimalikud variandid läbi ning tehakse põhjapanev otsus alles maksimaalset kasu pakkuva lahenduse kasuks. Nobeli preemia laureaat Herbert Simoni loodud mudel hõlmas paljusid kasulikkuse teooria puudujääke, kuid jäi ka ise eelduste osas vajaka. Küll aga annab see mudel arusaama, kuidas paljud ostuotsused tehakse. (Caplin 2011, 2899-2922)

Kahele eelnevale teorialle järgnes kolmas täiendatud vaade tarbijate ostuotsustele, mis loodi psühholoogide Kahnemani ja Tversky poolt. Perspektiiviteooria (ingl. k. *Prospect Theory*) ühendas endas nii kasulikkuse, kui ka rahuldavalt hakkamasaamise mudeleid, ent samas adresseeris ka kõik eelkäijate puudujäägid. Uue teooria järgi on inimesed märgatavalt rohkem häiritud oodatavast kaotusest, kui on õnnelikud sama suure oodatava võidu üle. (Äripäeva käsiraamat 2013)

Kaheman tegi kindlaks, et riski ja ebamäärasuse olukorras määratleb inimene oma tulusid ja kaotusi iga teostatava sammu kaupa eraldi, suutmata näha võimalikku võitu või kahjumit tervikuna. Näitena saab ära tuua igapäevaelu nähtuse, kus inimene, olles teadlik oma tulude peatselt ilmajäämisest, ei soovi ometi kangekaelselt piirata tarbimist. Inimesele on loomuomasem lugeda silmapaistvamaid tegureid seljatades tõsiseltvõetavamad. (Kumm 2003)

Turundusteooriad täidavad üldjuhul kahte põhilist funktsiooni: kirjeldus ja ennustus. Siinkohal tahab autor välja tuua Howard ja Sethi käsitluse ostukäitumise teooriast, mis on suure osas loodud just mõistmaks tarbijat. See on väga oluline, kuna tänu tarbija käitumisele saavad nii turundajad kui ka uuringud teha oletusi, kuidas tarbija mõtleb ja käitub – kuidas ta ostukeskkonnani ja seeläbi ostuotsuseni jõuab ning kuidas neid otsuseid saab mõjutada

erinevate turunduslike meetoditega. Tarbija ostuotsustusprotsessi välja töötatud mudelid ja teooriad hõlmavad endas (Sheth 1974, 36-37):

- nõudluse mitmeid olulisi muutujaid (näiteks reklaam ja hind või tarbija omadused nagu motiivid ja hoiakud);
- kirjeldusi muutujate vahelistes juhuslikes suhetes (näiteks reklaami mõju tarbija hoiakutele);
- näidates ära, mil määral toimuvad muutused ajas ning kas see toimub nende muutujate endiga või muutujate vahelistes suhetes.

Ostukäitumise teoorial on laialdaselt levinud kolm erinevat lähenemisviisi. Esimene nendest on aprioorne ehk spekulatiivne lähenemine, mis põhineb üldisel inimese käitumisel. Tarbija käitumine on üks spetsiifiline osa inimese käitumisest üleüldiselt ja see lähenemine on selles osas sobiv, kuna see püüab rakendada olemasolevaid teadmisi ja arusaamu ning kohandada seda tarbijate mõistmiseks. Kuna on tegemist aga spekulatiivse lähenemisega, siis võib arvestada päris tõsiste piirangutega. Pealegi on see lähenemine välja töötatud tehnikult ning arvesse saab võtta vaid piiratud inimkäitumise aspekte (näiteks õppimine ja tajumine), mis põhinevad teoreetilisel raamistikul. (Sheth 36-42)

Teine ja vägagi vastupidine lähenemine eelnevale on empiiriline, kus tarbijakäitumise on uuringu fookuses. Selles lähenemises on püütud tuletada vaatluste abil tarbijate mustrikäitumist ja seaduspärasusi, mitte nii tihti kasutades tarbijatepaneeli andmeid. Kuigi aprioorsel lähenemisel on eeliseks see, et tugineb kindlal ja süstemaatilisel teadmistebaasil, siis empiirilise lähenemise osas jääb see alla teiste aspektide aktsepteerimisele reaalses elus ja erinevates olukordades, mis omakorda vähendab lahtiseletamise võimet.

Kui kaks eelnevat lähenemist olid tarbijakäitumises esialgseteks uurimisteks esmased vahendid, siis hiljem töötati välja kolmas lähenemine, milleks on eklektiline ehk valikuline lähenemine. Selle lahenduse eesmärk oli siduda eelkäijate tugevused ja vältida mõlema nõrkuseid. Teiste sõnadega seoti tarbijakäitumise teoreetilised alused reaalsete turu-uuringutega, mis andis ühe suure tugevusena seisukohtade põhjalikkuse. Kuna tegemist oli väga suure mahulise ja mitut valdkonda hoomava lähenemisega, siis võib selle miinuseks lugeda suure hulga muutujate ja nende vaheliste suhete tekkimist, mis oma spetsiifika mõttes on väga ajakulukas ja keeruline. Järgnevalt toob autor välja tuntumad eklektilise lähenemise põhijooned, mis on kajastatud silmapaistvate mudeli loojate poolt. (*Ibid.*)

Nicosia dünaamiline mudel oli üks esimesi suuremahulisi teooriaid, mis hõlmas endas tarbijakäitumisele omast käitumismudelite uurimust. Mudel koosnes mitmetest omavahelistest suhetest:

- Ettevõtete turunduskommunikatsioon;
- Tarbijate omadused;
- Tarbijate ostuotsustusprotsess, mis hõlmab info otsimist ja selle hindamist ning sellest tulenevat otsust;
- Tagasisidet tarbijatelt otse ettevõttele.

Lahtiseletatuna selgitab esimene suhe ettevõtte kommunikatsiooni oma sihtrühmale ja seda, kuidas tarbijad selle vastu võtavad või sellele reageerivad. Kui suhe tarbijaga on loodud ja huvi tekitatud, siis tekitab see tarbijas teatud hoiaku selle toote osas, mida temale reklaamitakse. See reaktsioon tekitab vajaduse võrrelda teisi alternatiive ja otsida lisainformatsiooni. Kui ettevõtte poolne pingutus on tulus, siis tekitab see motivatsiooni seda toodet proovida ehk muudab motivatsiooni reaalseks ostuks. Ostusooritus seega on juhitud kindlast ostukäitumisest, mida mõjutab toodet pakkuv ettevõtte oma turundustegevusega. Tootega rahulolu ja selle säilitamine mõjutab tarbija edasist ostukäitumist ning ettevõtte saab tagasiside oma efektiivsusest müüginumbrite näol.

Nicosia mudeli põhijoonteks on seega esiteks see, et tarbijat käsitletakse kui ettekavatsevat ja kindlale eesmärgile orienteeruvat ostlejat, kes teeb ostuotsustus protsessis suure hulga otsuseid, mis aitavad tal jõuda optimaalse lahenduseni. Teisalt, kuna tootjate valik on külluslik, siis liigub tarbija väga laia kavatsusega aina kitsama valiku poole, otsides ja hinnates pidevalt alternatiivseid tooteid ja otsustades lõpuks mingi kindla brändi kasuks. Ja viimaseks ning kõige olulisemaks on tarbija tagasiside, kuna ostuotsusest on saanud üha enam dialoog tootjaga, mitte enam lihtne monoloog toote ja tarbija vahel. Ühest küljest on tegemist ettevõtte poolse oskusega tarbijaid ostuotsusele meelitama ja läbi selle edukast kommunikatsioonist teavitama. (Sheth 1974, 36-42) Tänapäeval on lisandunud veel üks oluline faktor, milleks on sotsiaalmeedia, läbi mille ettevõtted suhtlevad reaalses oma tarbijatega. Tarbijal on lihtne saada informatsioon kätte hetkega.

Tarbijate identiteedid on pidevas muutumises vastavalt nende vajadustele ja soovidele. Uut tüüpi pakkumised turul avaldavad mõju tarbijate identiteedile, enese tajumisele ja tõlgendamisele ning seeläbi ka ostukäitumisele. Uue ajastu tarbijad teavad, mida nad tahavad, ostavad, mida nad tahavad ja naudivad, mida nad tahavad. Enam ei peeta tarbijat ainult

ratsionaalseks, kellel on piiratud teadmised, aeg ja info-töötlus oskus. Ostukäitumine on tugevalt mõjutatud tarbijate aina enam kasvavast teadlikkusest ja oskusest mõelda ning otsuseid vastu võtta nii, et kaotus oleks võimalikult väike. Suur hulk tõendeid viitavad sellele, et emotsionaalsed protsessid mängivad majanduslike otsuste tegemisel olulist rolli. (Niklas *et al.* 2013)

2. NAISTE KOSMEETIKA- JA JUUKSEHOOLDUSTOODETE TURG

Tarbekosmeetikaturul on toimumas dünaamilisi muutusi nii nõudluse kui ka pakkumise poolel. Nõudluse poole pealt saavad tarbijad olla ostukäitumisel rohkem selektiivsemad ja sellisel juhul on saadava väärtuse taju üks tähtsamaid mõjureid ostuotsuse tegemisel. Pakkumise poolel on aga konkurents väga tihe. Võttes arvesse kõik turul olevad erinevad tooted, on turundajatel väga raske ette prognoosida tarbijate reaktsiooni ja käitumist. (Rao 2009, 4-6)

Teises peatükis kirjeldatakse naiste juuksehooldustoodete turu arengut ja prognoose nii maailmas kui Eesti-siseselt.

2.1. Globaalne juuksehooldusturg

Globaalse ilu- ja kosmeetikaturu saab jagada viieks peamiseks ärisegmendiks: nahahooldus, juuksehooldus, dekoratiivkosmeetika, tualett- ja lõhnatarbed. Need segmendid on üksteist täiendavad ja läbi nende segmentide mitmekesisuse leiab iga tarbija enda vajaduste ja ootuste jaoks sobiva. Ilutooteid saab jagada ka *premium* ja masstoodangu segmentideks olenevalt brändist, hinnaklassist ja kanalitest, kus tooteid müüakse. Globaalsest vaatepunktist esindas 2010. aastal masstoodangut 72% kogumüügist, samal ajal kui *premium* klassi tooteid ostis 28% tarbijatest. Enamus *premium* klassi müügist on koondunud arenenud turgudele nagu USA, Jaapan ja Prantsusmaa. (Barbalova 2011)

2009 aasta ülemaailmne majanduslangus mõjutas tugevalt ka kosmeetikatoodete tarbijaid ja nende käitumist. Enam ei olnud populaarne iluprotseduure väljaspool kodu tarbida vaid aina enam tarbijaid hakkasid tooteid kodus ise katsetama ja kasutama. Teiseks uueks trendiks kujunes ilutoodete ostudel investeringu tähtsus tootesse, mitte enam pelgalt leplik ost. 2010. aastaks olid kulutused ilutoodetesse majanduslanguseelse aja taseme 5% ületanud,

mis andis turule selge nõudluse impulsi ning tegi võimalikuks kosmeetika kategooria kasvu. (In-Cosmetics Marketing...2010)

21. sajandi esimesel kümnendil toimusid tootestruktuuris üsna suured ja olulised muutused, mida saab näha allolevast tabelist:

Tabel 1. Globaalne ilutoodete kategooria jaemüük (1998-2010)

Toote kategooria	1998	2010
Nahahooldus	16.4%	23.0%
Juuksehooldus	20.8%	17.3%
Dekoratiivkosmeetika	13.5%	12.3%
Lõhnad	12.9%	10.4%
Tualett-tarbed	31.2%	30.6%
Muu	5.2%	6.4%
Müügi koguväärtus (miljardit USD)	166.1	382.3

Allikas: (Lopaciuk, Loboda 2013)

Ilu- ja hügieenitoodete müük kahekordistus ajavahemikul 1998-2010. Aastal 1998 oli juuksehooldusvahendite segment suurim, moodustades üle 20% kogu ilutoodete müügist ülemaailmselt. Globaalne juuksehooldusturg, mis koosneb šampoonidest, palsamitest, viimistlusvahenditest ja juuksevärvidest, on näidanud vaid mõõdukat kasvu. Kuigi globaalne müük kasvas 1998. aastal 24,6 miljardilt dollarilt 2010. aastaks 66,8 miljardi dollarini, langes juuksehoolduse osakaal 21%-lt 17,3%-ni. See suur segment kannatas kõige enam globaalse majanduslanguse all ning trend näitab siiani, et aeglane kasv on tingitud väga intensiivse müügitgevuse nagu allahindluste ja hinnasõdade tõttu jaemüüjate ning tootjate vahel. (Lopaciuk, Loboda 2013)

Tabel 2. Globaalne ilutoodete kategooria jaemüük regiooniti (1998-2007)

Regioonid	1998	2007
Aasia	22.0	25.9
Euroopa	35.2	37.3
Ladina-Ameerika	1.1	12.9
Põhja-Ameerika	23.5	20.4
Teised turud	8.1	3.6

Allikas: (Lopaciuk, Loboda 2013)

Kosmeetikatoodete müügi geograafiline analüüs (Tabel 2) viib järelduseni, et suurimatel turgudel toimuvad märkimisväärsed muudatused. Põhja-Ameerika on kaotamas süstemaatiliselt oma juhtpositsiooni samal ajal kui Euroopa säilitab oma turuosa peamiselt tänu suurele Ida-Euroopa kasvudünaamikale. Ladina-Ameerika ja Aasia regioonid kasvavad samuti hoolimata Jaapani turu stagnatsioonile. Osakaal viimati nimetatud turgudel kasvab jõudsasti kuna Brasiilia tarbijad on üha ostujõulisemad ning ära on tabatud ka Hiina potentsiaalne tarbimine. (Lopaciuk, Loboda 2013) Nõudlus kosmeetikatoodete järele jätkab kasvu-trendi, mida juhivad põhiliselt esilekerkivad turud nagu Aasia ja Ladina-Ameerika. See dünaamika aitab kaasa uute toodete välja töötamisele, uute kulutuste tegemiseks ja luua ka uusi ilu kriteeriumeid.

Globaalselt usub kaks kolmandikku naistest, et enda hea välimuse säilitamiseks või selle parandamiseks on juuste eest hoolitsemine hea väljanägemise põhjus number üks. Tervelt 64% tarbijatest investeerib iga päev, kord nädalas või igakuiselt juuksehooldusvahenditele võrreldes 53% tarbijatega, kes teevad samasuguse investeeringu nahahooldusele. (ACNielsen 2007)

Ülemaailmne juuksehooldusvahendite turg kasvab iga aastaga aina enam ning selle dünaamika on tingitud osaliselt piirkondlikest suundumustest. Innovatsioon ja turutrendid on saamas vägagi globaalseks. Enam ei ole suunanäitajaks vaid Lääne-Euroopa ja Ameerika ühiskond vaid pead hakkavad tõstma uute huvitavate lahendustega selle ala arengumaad, muutudes ise turutrendi kehtestamise liidriteks. Juuksehoolduskategooria on juba naha-hooldustoodete turul tihedalt kannul, tundes survet kaasas käia tarbijate üha enam süvenevate vajaduste ja soovidega. Kõik juuksehooldustoodete kategooriad kasvavad jõudsalt alates 2009 aastast, alates šampoonidest ja palsamitest, lõpetades viimistlusvahenditega. (Eaton *et al.* 2012)

Aastakümneid tagasi oli šampooni ainus eesmärk juuste ja peanaha puhastamine. Õigepea lisati tooteportfellidesse ka veel palsamid, mis aitasid juukseid lahtikammitavamaks muuta ja andsid üleüldiselt juustele parema väljanägemise, mis omakorda tõstis silmapaistvalt tarbija rahulolu. Tänapäeval peetakse neid funktsioone aga loomulikuks süsteemi osaks ja elementaarseteks omadusteks. See kokku loobki esimese ülemaailmse juuksehoolduse trendi, mis peab toodetele tekitama lisaväärtuse ja pakkuma midagi enam, kui primitiivset.

Tänapäeva juuksehooldusturg on rohkem kui külluslik multifunktsionaalsete šampoonide ja palsamite poolest. Tootjad pakuvad tugevdavaid, parandavaid, süva-

hooldavaid, kohevamaks ja siidisemaks muutvaid, kõõmavastaseid, värvitud, heledatele ja tumedatele jne juustele mõeldud puhastusvahendeid, tarbija asi on endale selle tohutu valiku seast õige leida. Trendid on need, mis määravad ära, kuidas tarbijad juuksehoolduskategoorias valikuid teevad. Täna on üsna tavaline, et mida ühe turu tarbija vajab oma juuste eripära poolest, võib olla homme kogu globaalse turu vallutamise võimalus. Tootjad loovad tarbijatele vajadusi ja rikastavad seeläbi turgu innovaatiliste toodetega.

Üheks suurimaks viimase aja trendiks ja heaks näiteks on vananemisvastaste toodete tähtsus, kuna maailma rahvastik vananeb. 2030 aastaks on peaaegu pool globaalsest rahvastikust vanuselisel 45+ (US Census Bureau). Kuna naisterahvad vananevad, siis läbivad nad muutusi ka bioloogiliselt, mis viib ka uute vajadusteni juuksehoolduses. Kogu kaubanduse jaoks tähendab see ainult head, kuna uue segmendi tarbijaskond aitab turgu arendada (Underhill 2006, 128-130).

Teine suur trend, millele panustatakse on juuksehooldustoodete muutumist aina orgaanilisemaks ja looduslikumaks. Nõudlus orgaaniliste toodete järele kasvab aasta-aastalt ja uuringud näitavad, et kasv on jätkuv. Kasvu faktoriteks võib pidada tarbijate teadlikumat suhtumist tervislikkusesse, rohelistesse mõtteviisi ja mürgiste kemikaalide kahjulikkusesse. Uuringutele tuginedes on ennustatud, et orgaaniliste hügieenitarvete turg kasvab 2018. aastaks lausa kahekordseks. (Personal Care Products... 2013)

2010. aastal kasvas maailma juuksehooldusvahendite tööstus 3%, mis tõi tulu 35 miljardit ja vastavalt oli läbimüük 15 miljardile ühikule. 2015. aastaks on prognoositud müüginumbriks 48 miljardit eurot kasvades 18% viie aasta jooksul. Globaalse juuksehooldusvahendite segmendis on juhtival positsioonil šampoon, mis moodustab ligi 40% kogu turu väärtusest. Regionaalselt omab Euroopa 35% turuosast ja juhtival positsioonil tootjatest on *Procter & Gamble*, kelle käes on globaalselt enam kui 24% kogu turu väärtusest. (Hair Care Products...)

Võib eeldada, et ülemaailmne juuksehooldusvahendite tööstus jätkab tugevat kasvu väga lühikese aja jooksul tänu tootjate jätkuvalle fookusele tootearenduses ja uute innovaatiliste toodete lansseerimises. Samuti viivad kõik trendid aina enam ka looduslike koostisosade lisamiseni vähendades seeläbi erinevate kemikaalide kasutamist ja tulles seeläbi vastu tarbijate eelistustele, kes otsivad aina enam vähem kahjulikke ja keskkonnasõbralikke tooteid.

Globaalselt on juuksehoolduskategoorias üle 100 brändi. Aja jooksul on välja joonistunud kindlad liidrid, kes turuosade pärast võitlevad. Hetkel on juhtivad tootjateks globaalsel turul *Procter & Gamble*, *L'Oreal*, *Alberto-Culver*, *Unilever*, *Beiersdorf* ja *Henkel*. Oma turupositsiooni säilitamiseks ja tugevdamiseks on juuksehoolduskategoorias oluline olla pidevalt pildis innovaatiliste lahendustega ja reklaam selles osas on esmatähtis.

2.2. Juuksehooldusturg Eestis

Juuksehooldusvahendite turg kasvas ka Eestis nii rahaliselt, kui koguseliselt märkimisväärselt. Jaemüügibrändidest tarbiti šampoone ja palsameid 2013. aastal 1 070 000 liitrit, mis rahalises väärtuses oli 11,4 miljonit eurot (ACNielsen 2013). Ühelt poolt on kasv tingitud peamiselt ühiku hinnatõusust, kuid samal ajal on ka tarbijad hakanud eelistama aina enam kallimaid tooteid. Võrreldes eelnevate aastatega on ka märkimisväärne see, et paljud Eesti naised pööravad rohkem tähelepanu sellele, et neil oleks ilusad ja terved juuksed. Juuksehooldusvahendid, mis on parabeenide ja silikoonide vabad koguvad aina enam populaarsust, mis tähendab ka seda, et nõudlus looduslike- ja orgaaniliste juuksehooldusvahendite järele on suurenenud olenemata kõrgemale hinnale.

Juhtiva positsiooni võttis Eesti turul 2012. aastal *L'Oreal* saavutades 12% suuruse turuosa, mis võideti suurima konkurendi arvelt, kelleks oli *Procter & Gamble*. Viimane hoidis turuliidri positsiooni, kuid kaotas tervelt 3% turust kukkudes 14% turuosa pealt 11%-le 2011. aastal. *L'Oreal* oli ka oma turundustegevuse poolest väga tugeval tasemel tehes tugevaid kampaaniaid, pakkudes atraktiivseid hindasid, tegeles pidevalt tootearendusega ja olles ka küllaltki kõrge tajutava väärtusega bränd Eestis. (Euromonitor International 2013)

2.3. Naiste juuksehooldustooted

Kõigil inimestel on nende enda personaalne hügieeni režiim aga see kuidas, millal ja mis vahenditega seda tehakse, on erinev. Selleks kasutatakse palju erinevaid kosmeetikatooteid nagu näiteks hammaste, näo, juuste, keha pesemine, raseerimine, kreemitamine, deodorandi kasutamine jne. Inimesed veedavad nädalas tunde enda eest hoolitsemiseks. Globaalne uuring on näidanud, et keskmiselt on inimene nädalas 61 minutit

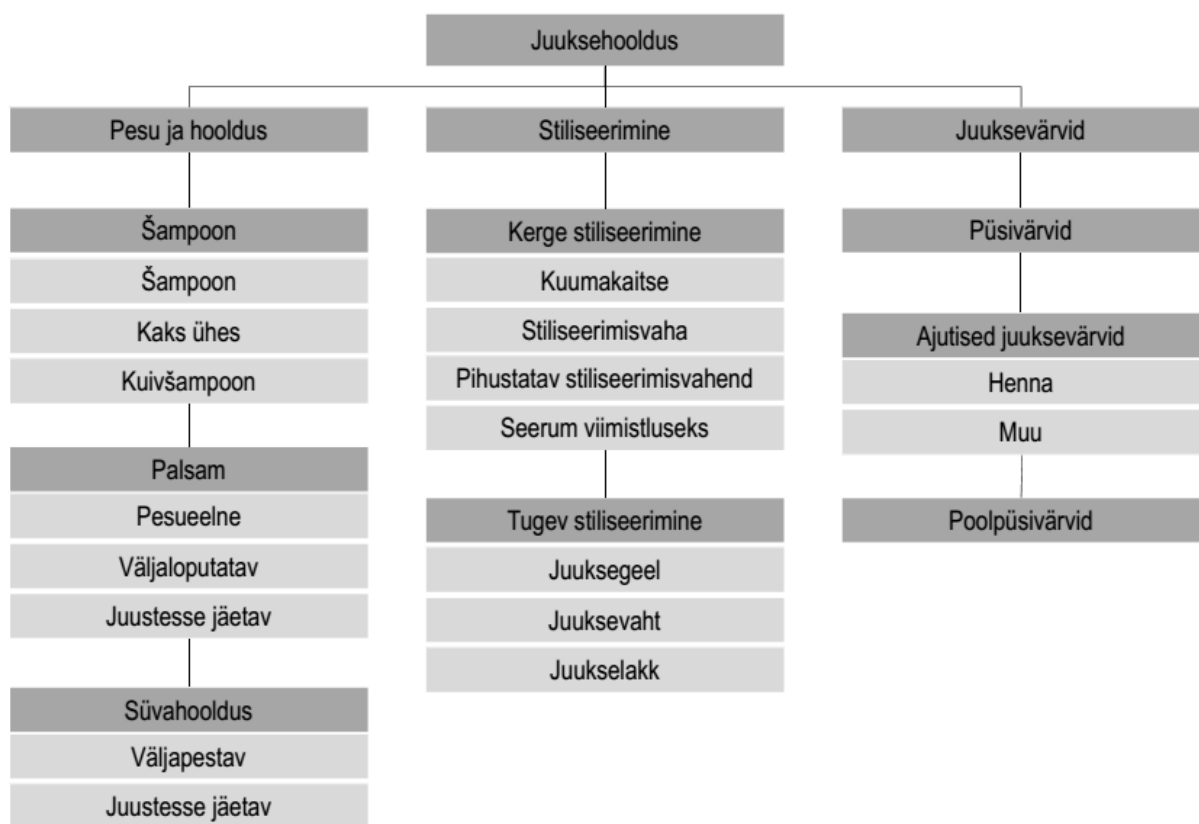
duši all, 61 minutit kulub suuhügieeniks, 26 minutit keha niisutamiseks ja tervelt 18,5 minutit juuste pesemiseks. (Unilever)

Hügieenitooted võivad olla erinevate funktsioonidega, kuid need saab laiemas pildis jagada kolmeks – tervisega seotud tooted, elementaarsed tuumiktooted ja ilutooted. Elementaarsed tooted on need, mida kasutatakse igapäevaselt puhastamiseks ja hoolitsuseks. Tavapärase on ka see, et nende toodete ostud tehakse igapäeva oste sooritades erineva formaadiga kauplustest. Sellel tootegrupil on kõrgeim protsent noori kasutajaid (11-16 aastased), mis näitab ka seda, et alustatakse oma tarbekosmeetikarežiimiga. Need tooted on ka suures osas majapidamises jagamisel (39%) kogu pere vahel. Elementaarsed tarbekosmeetika tooted juuksehoolduses on seega šampoon ja palsam, millega saab peanaha ja juuksed puhtaks pesta. Ilutoodete puhul on aga eesmärgiks enda välimuse paremaks tegemine. Tõenäolisemad ostud sooritatakse hüpermarketitest või spetsiaalsetest ilukauplustest, kuna seal on valik suurem. Naiste ja meeste vahel jagunevad ilutoodete ostud vastavalt 70% ja 30% ning väga suur osa ilu eesmärgiga toodetest ostetakse vaid endale kasutamiseks. Selliste toodete puhul on tarbijad nõus pühendama rohkem aega kauplustes ja altimad avastama, mida uut pakutakse. Juuksehoolduse osas mängivad siin segmendis rolli juuksevärvid ja erinevad viimistlusvahendid, kuna tegemist ei ole elementaarse vajadusega vaid millegagi, mis teeb tarbijaid eriliseks. Kolmandaks kategooriaks on tervisetooted, mille eesmärk on tavapäraselt ennetada või ravida juba olemasolevat spetsiifilist tervisemure. Enim usaldusväärsemad kanalid selleks on apteegid, kuna sealt saab ka probleemide puhul konsultatsiooni ja väärt nõu. Kui sobiv toode on selles kategoorias leitud, siis esineb siin väga kõrge lojaalsus. Juuksehoolduse puhul võib näitena tuua kuiva peanaha ehk kõõmavastased tooted.

Euroopa naistarbijad kasutavad nädalas erinevaid kosmeetikatooteid 76 korda, millest juuksehooldusega tegeletakse 10 korda nädalas (Kantar Wordpanel). See statistika on päris võimas, kuna tarbimine on kõrgel tasemel, mis tähendab ka seda, et tooteid ostetakse aina enam. Kuid esmatarbekaupade puhul võib suures osas olla erinevus tarbija enda ja ostleja vahel. Ostleja võib sisseoste teha kogu perekonnale ja tarbija on see, kes seda toodet hiljem tarbib. Kuidas aga ostlejad toodeteni jõuavad on tootjate ja jaemüüjate jaoks kõige olulisem küsimus. Ostleja jaoks on ostuotsustusprotsess raske ülesanne, kuna turul on valik väga suur ja kirju. Võib eeldada, et kosmeetikakategoorias on ostuotsustus osaliselt juba eelnevalt „kodus“ tehtud. Selle otsuseni viib peale toote otsa saamist kas eelnev kogemus, kindel eelistus,

soovitus või reklaam, mis toimib kõige enam uute toodete puhul. Lõplik otsus sünnib aga ikkagi ostusooritus kohas, kus mängivad rolli erinevad tegurid nagu ostukeskkond, tootevalik, toote saadavus, hind jne.

Iga kosmeetikakategooria tootegrupi jaoks on olemas oma otsustuspuu, mille järgi ostleja oma otsusel juhindub. Joonisel 1 võib näha, et ostleja peab eelkõige teadma, mis toodet ja mis eesmärgil tal vaja on. Alles siis tulevad mängu erinevad pakkujad turul, kes püüavad oma pakkumist silmapaistvamavaks ja huvitavamaks teha – olgu see siis hinna, tooteomaduste, pakendi vms põhjal.



Joonis 1. Jooksehoolduse otsustuspuu

Allikas: autori koostatud

Üldlevinud seisukoht on, et naistarbijad on turundajatele väga hea sihtgrupp, kuna nad on lojaalsed tarbijad, kes leides kord omale sobiva ja vajaliku toote, muudab harva oma valikuid.

Eesti jaemüügikettides saadaolev juuksehooldustoodete valik on äärmiselt lai. Pildilt võib näha, et globaalselt suurimad tootjad on ka Eesti jaemüügikettides laialdaselt esindatud ja omavad riulis suurimat turuosa.

Järgnevalt võtab autor vaatluse alla suuremad ja tähtsamad Eesti turul tegutsevad naiste juuksehooldustoodete brändid massiturul. Paljud nendest tootjatest on tegijad ka salongitoodete vallas ja viimaste aastate trend näitab, et aina enam brände massiturul püüdleval oma toodetega pakkuda rohkem *premium* ja salongisarnast kaupa.

Suurimaks ettevõtteks nii globaalselt kui ka Eestis on **Procter & Gamble**, kes esindab lisaks teiste kategooriate tuntud brändidele ka juuksehooldusbrände nagu *Head & Shoulders*, *Herbal Essence* ja *Pantene*. Kõik kolm brändi on esindatud ka Eesti turul. *Herbal Essence* bränd on hetkel veel küllaltki väikese turuosaga ja mitte nii määrav.



Joonis 2. *Head & Shoulders* logo

Allikas: (*Procter & Gamble* koduleht)

Head & Shoulders on mõeldud spetsiaalselt peanaha hoolduseks ja tuntud tõhusa kõõmavastase vahendina. 2007. aastal lansseeris see bränd oma toodetes spetsiaalse koostise, mis on tõhusalt suunatud just tarbijatele, kellel on kõõmaprobleemid. Eesmärk on pakkuda toodet, mis aitavad tarbijatel kindlad olla, et nende juuksed näevad ilusad ja terved välja. Bränd annab oma tarbijale lubaduse seitsme erineva peanaha ja juuste probleemi osas: eemaldab kõõma, võitleb peanaha kuivuse vastu, võtab ära sügeluse, vähendab ärritatavust ja punetust, kontrollib rasu tekkimist ja annab ilusad juuksed. (*Procter & Gamble*) Seega on *Head & Shouldersi* puhul tegemist kindla tarbijaskonna püüdmisega ja oma nišiga.



Joonis 3. *Pantene* logo

Allikas: (*Procter & Gamble* koduleht)

90ndatel Euroopa ja Eesti turule tulnud üks esimesi brände, mis tarbijate tajudes veel tänaseni tuntuse poolest on. *Pantene* puhul on tegemist juuksehooldusbrändiga, mis pakub ületamatut kvaliteeti ja praktilist hooldust selleks, et naised saaksid tunda ennast kaunina. *Pantene* nimi viitab pantenoolile, mis oma toimeainete osas pidi parandama juuste tervist, elastsust ja hoidma need niisutatult (Procter & Gamble).

Teiseks hiiglaslikuks ettevõtteks sellel turul on *Schwarzkopf & Henkel*, kelle alla kuuluvad juuksehooldusbrändid nagu *Schwarzkopf*, *Gliss Kur*, *Syoss* ja *Schauma*. Ettevõte on globaalselt üks maailma suurimatest kosmeetikatööstustest.



Joonis 4. *Schwarzkopf* logo

Allikas: (*Schwarzkopf* koduleht)

Märkimisväärne on see, et *Schwazkopf* tõi 1927. aastal esimesena turule vedela šampooni ja samuti ka esimese leelisevaba šampooni, olles tõeliselt revolutsiooniline teerajaja

juuksehooldustoodete turul. (*Schwarzkopf*) Seda brändi saadab tohutu edu pideva innovatsiooni esitlemisega turul ja uute lahenduste pakkumisega, mis ilutoodete puhul mängib väga olulist rolli. *Schwarzkopf & Henkel* on Eesti turule viimase paari aastaga tutvustanud juuksehooldustoodete massiturul innovatsiooni – taskukohase hinnaga salongitoodetega võrreldavaid sarju. 2013 aasta lõpus lansseeris *Schwarzkopf* väga suure turundustoetusega *Essence Ultime* sarja, mille reklaamnäoks ja üheks väljatöötajaks on maailmakuulus Saksamaa tippmodell Claudia Schiffer. Esimene juuksehooldusvahendite bränd, mis kaasab oma tootearendusse iluikooni ja seob tema ilu tähelepanekud tootearendusega (*Essence Ultime*). Teiseks sarnase sihtgrupiga brändiks *Henkeli* brändiportfellis on *Syoss*, mille põhiline trump massiturul põhinebki sellel, et selle brändi tooted on välja töötatud ja testitud professionaalsete juuksurite ja stilistide poolt (*Syoss*). Kolmandaks tugevaks tegijaks turul on *Gliss Kur*, mille põhiline sõnum seisneb selles, et brändi tooted on süvahooldavad ja juukseid parandavad. Koduleht väidab, et ainukesena kõigist tootjatest on brändisarjal *Gliss Kur Total Repair* 19 erinevat juuste jaoks olulist ja kasulikku koostisosa ühte unikaalsesse kombinatsiooni seotud. (*Gliss Kur*). Neljandaks ja madalama sissetulekuga sihtgrupi jaoks on selles brändiportfellis *Schauma*, mille lubadus on juuksed 80% tugevamaks muuta ja pakkuda midagi igale juuksetüübile (*Schauma*). Saksamaal on tegemist ühe tuntuima juuksehooldusbrändiga kuid mujal maailmas peale soodsama hinna bränd millegagi väga konkurentidest ei eristu.



Joonis 5. *L'Oréal Paris* logo

Allikas: (*L'Oréal* koduleht)

Kolmas oma ala ekspert turul on *L'Oréal Paris*, olles esirinnas teaduslike uuenduste ja maailmatasemel teadustöödega. *L'Oréal Paris* arendab välja unikaalseid, uuenduslikke ja turvalisi tooteid, mida on lihtne kasutada. Enda motoks peab see brändiperekond muuta teaduslikud uuendused kõigile kasulikuks ja kättesaadavaks. (*L'Oréal Paris*) Brändiportfelli

kuuluvad juuksehooldustoodete esindajatest *Elvital*, mis on mõeldud sobiva lahendusena kõigile juukseprobleemidele ja hinnaklassilt ning tootomadustelt *Gliss Kuriga* võrreldav. Madalama sissetulekuga tarbijatele on *L'Oréal*'i brändiperekonnas veel *Garnier Fructis* ja *Garnier Ultra Doux*.



Joonis 6. *Garnier Fructis* logo

Allikas: (*Garnier* koduleht)

Garnier Fructise (kui ka *Ultra Doux*) puhul on brändi taga loodus, kui ammendamatu inspiratsioon ja tõhusaimate toimeainete allikas. Märkimisväärne on, et *Garnier* rakendab rohelise keemiatööstuse põhimõtteid, mis võimaldab keskkonnasõbralikku ja energiasäästlikku tootmisprotsessi. Kõik *Garnier*´ tehased on suutnud viimase kolme aastaga vähendada CO2 õhku paiskamist pea 20% võrra. Brändi jõupingutuste krooniks on põhilise tooraine, nafta säästmiseks (460 tonni aastas) loodud laiatarbeturu kergeim, vaid 18,5 grammine *Fructise* šampoonipudel (*Garnier*). *Garnier*´ tootepakendid on silmatorkavad ja ahvatlevad, enamasti noortele suunatud.

Eesti juuksehooldusturul on veel palju brände, mis rohkem või vähem tarbijate tähelepanu pälvivad – suurtootja *Unilever* brändid *Dove* ja *Timotei*, mainekas bränd kosmeetikas *Nivea*, kodumaised brändid nagu Puhas Loodus jne. Seega tarbijal on valikut teha raske, kuna kõik brändid annavad mingisuguse lubaduse ja lahenduse otsitavale probleemile. Rolli hakkavad mängivad erinevad mõjurid, mis nii seest kui väljastpoolt ostukeskkonda määravaks saavad.

3. NAISTARBIJATE EELISTUSED

JUUKSEHOOLDUSTOODETE KATEGOORIAS EESTIS

Magistritöö kolmandas peatükis on toodud Eesti naistarbijate ostueelistuse uuringu meetodika juuksehooldustoodete tarbimisel, tulemused ning autori järeldused ja ettepanekud.

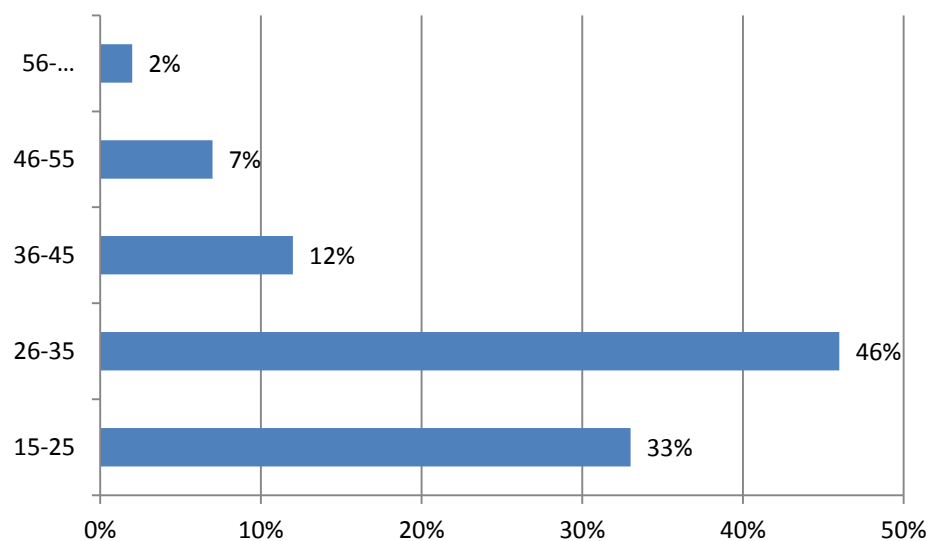
3.1. Uuringu meetodika

Naistarbija ostueelistuste uurimiseks juuksehooldustoodete tarbimisel kasutas autor kvantitatiivset analüüsimeetodit. Autor viis läbi küsitluse Eesti naistarbijate seas, mille eesmärgiks on uurida naistarbijate suhtumist juuksehooldusvahendite kasutamisse ning nende ostukäitumise mõjureid juuksehooldustoodete tarbimisel. Juuksehooldustoodete all peab autor silmas šampoone, palsameid ja juuksemaske.

Uuringu eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmised küsimused:

- Millised on naiste enam esinevad juuksetüübid ja nende hooldamisharjumused?
- Millised on naiste juukseprobleemide esinemissagedused?
- Mis on naistarbijate jaoks olulised tegurid juuksehooldustoodete valikul?
- Milliseid juuksehooldusbrände naistarbijad teavad?
- Millised on naistarbijate brändieelistused ja kasutus juuksehoolduskategoorias?
- Mis mõjutab tarbija ostuotsust juuksehooldustoodete valikul?
- Kui tihti, mis kogustes ja millistest kanalitest eelistatakse juuksehooldustooteid osta?

Püstitatud uurimisküsimustele vastuste saamiseks viidi läbi empiiriline uuring, milleks koostati küsitlusankeet (vt Lisa 1). Ankeeti levitati e-posti teel ja jagati läbi *Facebooki* keskkonna. Valim moodustati naistarbijatest. Kokku laekus 223 korrektselt täidetud vastust, millest kõiki kasutati andmete analüüsis. Vastanute vanuselist jagunemist iseloomustab joonis 9.



Joonis 7. Küsitluses osalenute vanuseline jagunemine

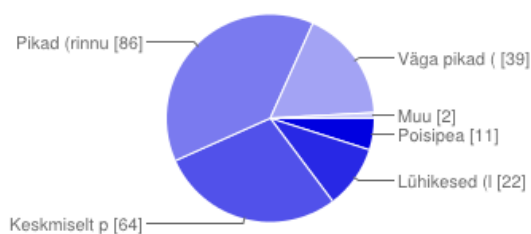
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Küsimustiku alguses on üldised küsimused mõistmaks vastaja juuksetüüpi ja erinevate juuksehooldustoodete tarbimistavasid ning sagedust. Sellele järgnevad küsimused aitavad välja selgitada vastaja juukseprobleemid ja olulised tegurid juuksepuhastusvahendite valikul ning seeläbi brändieelistused antud kategoorias. Samuti küsib autor ka mõjurite kohta, mis mõjutavad naisi enim juuksehooldustoodete tarbimisel. Küsimustiku lõpus on demograafilised näitajad: vanus, rahvus, keskmine sissetulek ja elukoht. Küsitluses kasutati nii suletud kui avatud küsimusi kui ka Likerti skaalat. Viimane on kaheosaline nõusoleku skaala, kus on eraldi väljatoodud väide ja hinnang ning kus respondent valib variandi, mis vastab kõige paremini tema arvamusele. Vastajal on valida viie valiku vahel (täiesti nõustun, pigem nõustun, ükskõikne, pigem pole nõus, ei nõustu üldse). Vastamise lihtsustamiseks ja konkreetse vastuse saamiseks kasutati enamasti suletud küsimusi, mille puhul oli vastajal võimalus valida etteantud vastusevariantidest üks või mitu sobivat vastust. Autor kasutas küsimustiku koostamisel ühte avatud küsimust, et välja selgitada juuksehoolduskategooria tiputunud brandid. Küsitlus viidi läbi ajavahemikul 25.04-04.05.2014. Andmete kogumiseks kasutati *Google Forms* poolt pakutavat vabavaralist küsitluse läbiviimise tarkvara ning analüüsimiseks andmetötlusprogrammi Microsoft Office Excel 2007.

3.2. Uuringu tulemused

Läbiviidud uuringu tulemused on toodud alljärgnevalt vastavalt küsitluse ankeedi ülesehitusele.

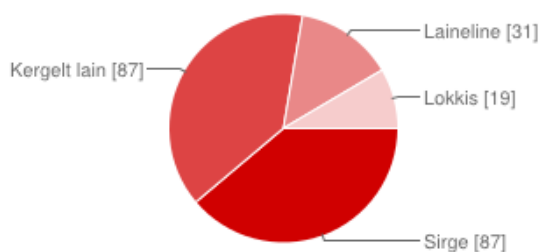
Ankeetidele vastas kokku 223 naisterahvast. Autor soovis välja selgitada vastanute juuksetüübid, et aru saada, kas juuksehooldustoodete valikul ja juuksetüüpidel on omavahel seos. Selle tõttu paluti kõigil vastajatel tuvastada nende juukse pikkus, paksus, tekstuur ja värv. Selgus, et 84%-l vastanutest on pikad juuksed, mis annab aimu, et juuste eest hoolitsemine nõuab rohkem aega ja vaeva.



Joonis 8. Küsitluses osalenute juuste pikkus

Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal

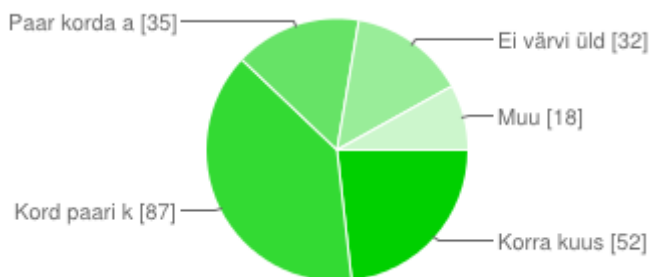
Juuksetüüpide puhul pidasid enam kui pooled (51%) vastanutest oma juukseid keskmiselt paksuks samal ajal kui 27%-l on tegemist paksude juustega ja 21%-l õhukeste juustega. Samuti võib järeldada juuksetekstuuri põhjal, et Eesti naiste juuksed on enamusest sirged või kergelt lainelised, sest sellise hinnangu oma juuksetekstuuri kohta andis tervelt 79% vastanutest. Vaid 50-l vastanul 223-st on lainelised ja lokkis juuksed.



Joonis 9. Küsitluses osalenute juuksetekstuur

Allikas: Autori koostatud lisas 1 toodud andmete põhjal

Juuksevärvi osas oli Põhjamaade inimestele kohaselt pea pooltel vastanutest tegemist blondide juustega (46%). Järgnesid pruunide (21%) ja brünettide (18%) juustega naisterahvaste osakaal. Väga väike osa vastanutest (18%) ei värvi oma juukseid üldse, kuid 78% respondentidest teeb seda. Sellise tulemuse põhjal annab järeldada, et juuksed vajavad värvimise tõttu rohkem hoolitsust ning võivad kergemini kahjustatud välja näha.



Joonis 10. Küsitluses osalenute juuste värvimise sagedus

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

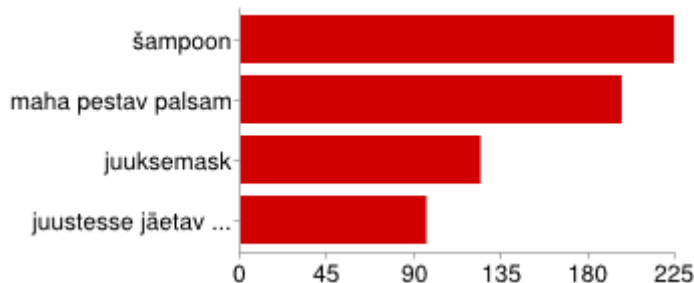
Järgmisena vaatleb autor naisterahvaste pesemis-, fööniga kuivatamise ja sirgendamise sagedust, kus kahe viimase põhjal saab näha kui tihti juustel esineb kuumakahjustust. Pesemissagedus annab aimu, kui tihti kasutatakse juuksepesemisvahendeid. Tulemused näitasid, et 50% vastanutest peseb juukseid 2-3 korda nädalas, mis viitab sellele, et tarbimine on üpris kõrge. Suurim protsent fööniga kuivatamise sageduse puhul langes samuti 2-3 korrani nädalas, kuigi jäi poole väiksemaks pesemisharjumustele. Sellegi poolest annab see aimu, et naisterahvad, kes juukseid pesevad, kasutavad ka juuste kuivatamiseks fööni. 21% vastanutest ei föönita oma juukseid üldse. Tabelist 3 on näha, et suurim hulk vastanutest ei sirgenda oma juukseid üldse (43%) ja 30% teeb seda vähem kui korra nädalas. Siin saab autor tuua seose ka vastanute juuksetekstuuriga, kus pooltel naistest on loomulikult sirged või kergelt lainelised juuksed.

Tabel 3. Vastajate pesemis-, fööniga kuivatamise ja sirgendamise sagedus

	Iga päev	4-6 korda nädalas	2-3 korda nädalas	Korra nädalas	Vähem kui korra nädalas	Üldse mitte
Pesete	12%	33%	50%	4%	0%	0%
Föönitate	6%	18%	26%	11%	17%	21%
Sirgendate	2%	3%	15%	7%	30%	43%

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Joonisel 11 on näha, milliseid juuksepuhastusvahendeid vastanud naised kasutavad. Šampooni kasutavad kõik vastajad, kuid palsamit selle kõrvale vaid 88%, mis tähendab, et 22% vastanutest ei pea vajalikuks kasutada muid hooldusvahendeid vaid eesmärk on vaid peanahka ja juukseid puhastada. Pooled vastajatest kasutavad küll aga juuksemaske, mis on süvahooldavamad ja tugeva tomelisemad kui maha pestavad palsamid. 43% kõigist vastajatest kasutavad pihustatavat ja juustesse jäetavat palsamit, mis aitab juuksed kammitavamaks muuta.



Joonis 11. Küsitluses osalenute juuksepuhastusvahendite kasutamine

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Autorit huvitas ka millal põhiliselt vastajad oma juukseid pesevad – kas hommikul, pärastlõunal või õhtul. 42% vastajatest peseb oma juukseid hommikuti, millest võib järeldada, et see annab neile terveks päevaks hea tunde ja atraktiivse välimuse. Samuti viitab see sellele, et kuna hommikud on suuremal osal töötavatele inimestele kiire aeg, siis juustele pühendatav aeg on lühem, kui õhtustel juuksepesijatel (28%). Vastajatest 64 ei omanud kindlat juuksepesemisrežiimi ja teeb seda, kuidas aega, tahtmist ning vajadust on.

Naised on oma välimuse suurimad kriitikud ja seetõttu soovis autor uurida, millised juukseprobleemid neile enim muret teevad. Väga sagedasti esines vastajate hulgas juukseprobleeme, mis puudutasid katkiseid juukseotsi, rasuseid ja kergesti lendlevaid juukseid. Kõige vähem probleeme esines habraste ja kergesti murduvate juustega ning ka juuste väljalangevuse probleem ei olnud täheldatavalt suur.

Tabel 4. Vastajate sagedasemad juukseprobleemid

	Sagedasti	Harva	Üldse mitte
Katkised otsad	38%	53%	10%
Rasused	32%	54%	13%
Lendlevad	29%	53%	18%
Haprad/kergesti murduvad	27%	51%	22%
Peale pesu raskesti kammitavad	27%	55%	17%
Juuksed langevad välja	25%	55%	19%
Tuhmid/elutud	22%	59%	19%

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Šampooni ja palsami valikul oli suurim protsent vastajatest toote valikul keskendunud omadustele, mis on mõeldud puhastamiseks (73%), kuivadele/kahjustatud juustele (72%) ja vastab juuksetekstuurile (57%). Väga väikest osa tootevalikul mängisid tooted, mis on mõeldud loki juustele (78%), sirgendava toimega (75%), kuumakaitsega (63%) ja juuste väljalangemise vastu (62%). Ebaolulisteks võib neid omadusi lugeda, kuna juuksetekstuurilt oli 78% vastajatest sirgete või kergelt laineliste juustega, mis loob selge seose ka šampooni ja palsami toime olulisusel.

Tabel 5. Olulist rolli mängivad omadused šampooni ja palsami toimel

	Oluline	Neutraalne	Pole oluline
Puhastav	73%	10%	17%
Kuiv/kahjustatud	72%	11%	17%
Juuksetekstuur	57%	16%	27%
Läige	57%	16%	28%
Värvitud juustele	50%	16%	34%

Volüüm	36%	20%	44%
Juuste välja langemise vastu	28%	10%	62%
Kuumakaitsega	27%	12%	63%
Sirgendav	14%	12%	75%
Lokkis juustele	14%	8%	78%

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Olulisimad omadused, mille järgi respondendid šampooni ja palsami valikut teevad annavad aimu, kuidas ostuotsused sünnivad. 91% vastanutest pidas väga oluliseks toodete hooldavat toimet. Järgnesid võrdselt omadused, mis aitavad juuksed kergesti käsitlevaks teha (87%) ning muudavad need pehmeks ja siidiseks (86%). Kõige vähem olulisem oli juuksepuhastusvahendite valikul toodete trendikus (82%) ja see, et need tooted on tervele perele sobivad (80%). Juuksehooldustooted on järelikult vastajate arvamusel personaalsed ja isiklikud hügieenivahendid.

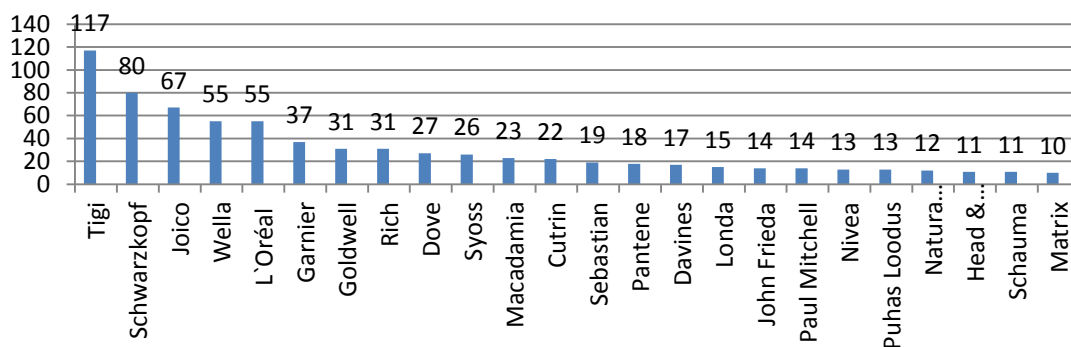
Tabel 6. Olulised omadused šampooni ja palsami valikul

	Oluline	Neutraalne	Pole oluline
Hooldavad juukseid	91%	6%	2%
Teevad Teie juuksed terveks	87%	8%	6%
Teevad juuksed kergesti käsitlevaks	86%	8%	7%
Teevad juuksed pehmeks ja siledaks	85%	9%	6%
Muudavad juuksed tugevamaks	78%	13%	8%
Pakuvad spetsiifilistele juukseprobleemidele lahenduse	67%	16%	18%
Teevad juuksed läikivaks	65%	12%	15%
Tooted on meeldiva lõhnaga	59%	22%	18%
On professionaalsest sarjast salongitooted	46%	27%	26%
On looduslikud	32%	33%	35%
On kogu perele sobivad	9%	11%	80%
On trendikad	8%	10%	82%

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Autorile oli oluline teada saada, mis on vastajate tiputunud brändid juuksehooldustoodete turul. Selle põhjal saab järeldustes tuua paralleele vastanute eelistuste ja tegelikult tarbitavate toodete vahel. Enam kui pool vastanutest mainis avatud küsimuses ära tarbekosmeetikast kallima salongibrändi *Tigi* (117 vastajat), teisel kohal figureeris nii

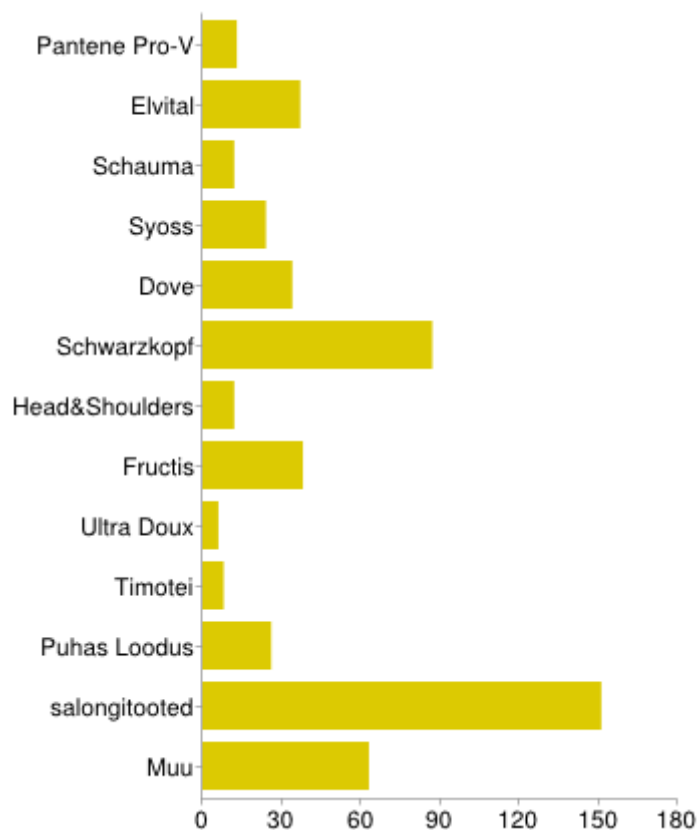
premium kui ka massturul tegutsev juuksehooldusbränd *Schwarzkopf*, mida mainis 80 vastajat. Järgnesid kordamööda kallimad ja jaemüügis kättesaadavad brändid, mida võib näha jooniselt 12.



Joonis 12. Juuksehooldusbrändid, mis vastanutele esimesena meenusid

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

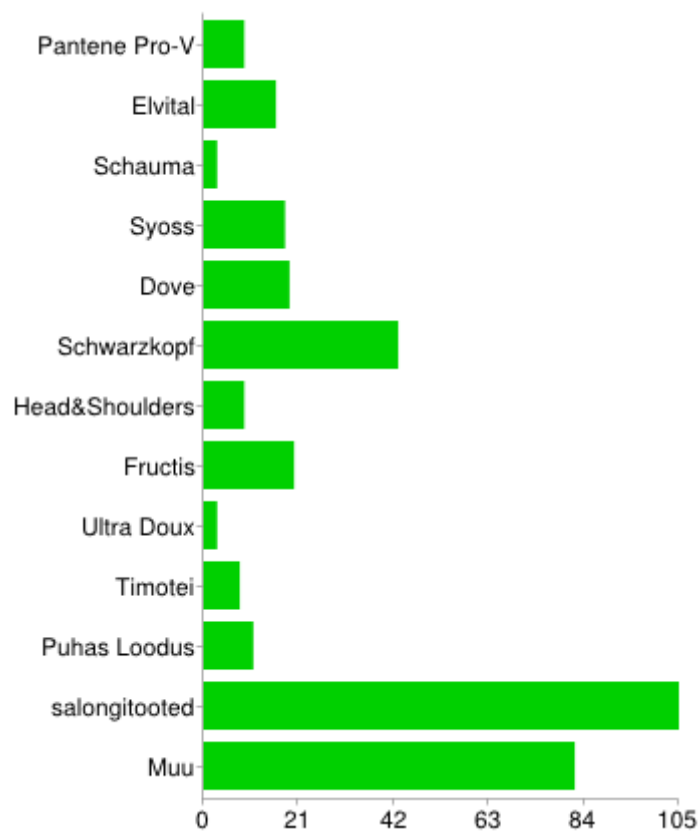
Salongitoodete menükus (30%) tuli välja ka järgmise küsimusega, mis palus märkida etteantud brändide eelistusi (vt Joonis 13). Teiseks eelistatuimaks brändiks kujunes *Schwarzkopf*, mis oli eelistatud 17% vastanute hulgas. Jaemüügibrändide seas rohkem suurel määral eelistusi ära tuua ei saa, kuna järgnes 13% muud eelistused brändide osas, mida autor ei olnud ette andnud. Seega ei ole vastajate seas populaarne jaemüügibrändide osakaal vaid pigem usaldatakse kallimaid brände. Siin võib rolli mängida eelistuste osas salongibrändide tajumine, kui parem hooldus juustele ning samuti juuksurialonge külastavate ekspertide ehk siis juuksurite soovitusel.



Joonis 13. Vastajate poolt eelistatud juuksehooldusbrändid

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Järgnevalt küsis autor, mis juuksehooldusvahendeid vastajad kasutavad ja selgus, et sama suur protsent vastajatest, kes eelistasid salongitooteid, ka kasutab neid. 24%-ga järgnesid mõned muud brändid, mida autor ei olnud valikusse pannud. Ainult pooled vastajatest, kes eelistasid *Schwarzkopfi* ka kasutasid seda (43 vastajat). Jooniselt 14 võib näha kõiki küsitud brändide kasutamist.



Joonis 14. Vastajate poolt kasutatavad juuksehooldusbrändid

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Suurimateks ostuotsuse valiku mõjuriteks olid vastajate seas eelnev hea kogemus brändiga (96%) ning samuti mängis olulist rolli sooduskampaania ja hea hinna pakkumine (80%). Vastajate andmetel mängib kõige vähem rolli brändidest nähtav reklaam, brändi edastatav sõnum ning kallima toote valimine, kuna odavama toodete omadusi ei usaldata.

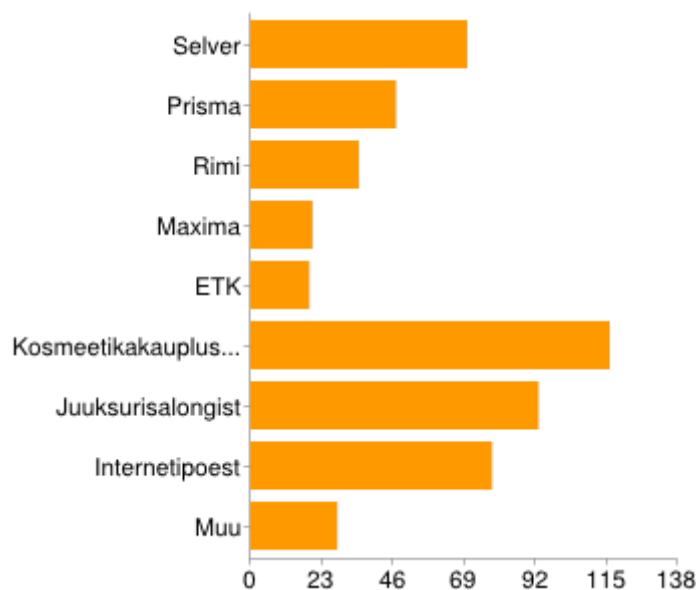
Tabel 7. Vastajaid mõjutavad tegurid juuksehooldusbrändide valikul

	Nõus	Neutraalne	Pole nõus
Teil on selle brändiga hea kogemus	96%	1%	3%
Hea hind / sooduskampaania	80%	10%	10%
Teie sõber/sõbranna soovitab seda	65%	15%	20%
Soovite proovida uusi tooteid	60%	22%	18%
Olete kindlale brändile truu	50%	21%	28%
Brändi tooted on keskkonnasõbralikud	49%	23%	28%
Teile meeldib selle brändi toodete pakend	36%	31%	32%
Teid mõjutab selle brändi sõnum	28%	28%	44%
Toote pakend on keskkonnasõbralik	27%	30%	44%
Ostate alati kallima, sest ei usalda odavaid tooteid	18%	24%	59%
Te näete sellest brändist palju reklaami	14%	30%	56%

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Mõistmaks tarbijate ostusagedust palus autor hinnata, kui tihti sooritatakse juuksepuhastusvahendite ostu. Šampoonide ja palsamite puhul tehti ost kord paari kuu jooksul, samal ajal kui maski ja juustesse jäetavat palsamit tarbitakse harvemini ja seega ost sooritatakse harvemini. Koguseliselt ostetakse kõige tihedamini 200-250 ml tooteid, mida on eeldatavasti mugavam naisterahvastel kauplusest koju viia ja ka kasutada.

Mõistmaks, kus sooritatakse kõige sagedamini juuksehooldustoodete ost, palus autor ära märkida kauplused ja ostukeskkonnad, kus kohast ost eelistatakse teha. 116 vastajat märkis meelsaimaks paigaks kosmeetikakauplused ja 18% vastajatest eelistas juuksurisalonge. Kõige vähem sooritatakse oste jaemüügiketist nagu Maxima ja ETK vastavalt 19 ja 20 vastajat 223-st.

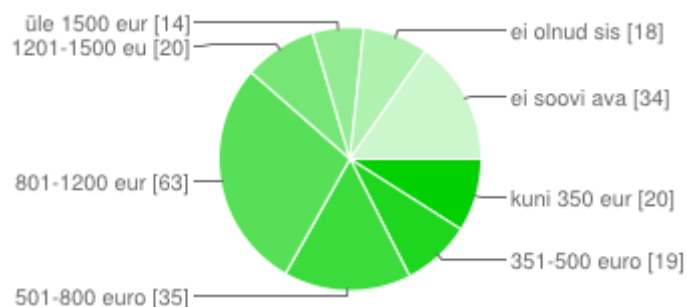


Joonis 15. Vastajate juuksehooldustoodete ostusoorituskohad

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Viimasena küsis autor ankeedis vastajate demograafilisi andmeid. Vastanute keskmiseks vanuseks oli 30,1 eluaastat. Noorim vastaja oli 16 ning vanim 61 aastane. Kõige rohkem vastajaid oli teises vanusegrupis 26-30 ning enim vastajaid oli 27-28 aastaste seas – 32. Sellise ülekaalu põhjuseks võib pidada asjaolu, et selles vanuses naistele on hea väljanägemine olulisem ning nad on valmis proovima erinevaid juuksehooldustooteid selle välimuse saavutamiseks ja säilitamiseks. Lisaks peab autor ülekaalu põhjuseks veel omavanuselise tutvusringkonna ülekaalu ning asjaolu, et vanemale sihtgrupile oli raskem ligi pääseda.

96% vastanutest olid eestlased ja vaid 4% vene rahvusest. Piirkonniti jagunes vastajate arv järgmiselt: üle poolte ehk 57% vastanutest elavad Tallinnas ja 16% selle lähiümbruses ehk Harjumaal. Tartumaalt vastas kokku 21 naist, mis andis 9% vastanutest. Ülejäänud üksikud vastajad elavad Läänemaal (4%), Raplamaa (2%), Saaremaa (2%) ja mujal Eestis (4%).



Joonis 16. Keskmine isiklik sissetulek ühes kuus (neto)

Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete põhjal

Sissetuleku osas oli enim märgitud keskmiseks sissetulekuks ühes kuus 801-1200 eurot, mida teenivad 63 vastajat 223-st (28%). 501-800 euro sissetulekuga oli 16% vastajatest. 9% sissetulekutest jäid väiksema summa peale, kui 350 eurot. Kahjuks ei soovinud avaldada 15% naistest, kui palju nad teenivad. Sissetulek puudus täielikult 18 vastajal. Jooniselt 16 on näha, et 15% vastajatest on kõrgem sissetulek, kui 801 eurot kuus, mis võib olla üheks põhjuseks salongitoodete populaarsuses. Kõrgema sissetuleku korral on võimalik kulutada ka rohkem kallimatele toodetele.

3.3. Uuringutulemuste arutelu

Enam esinevate juuksetüüpide tulemused näitavad, et kõikidest vastajatest on enamikel pikad (84%), pigem paksud ja sirged juuksed (78%). Sellist tüüpi juuste hooldamine nõuab ka rohkem tähelepanu ja hoolitsust. Juuksevärvilt domineeris vastajate seas heledate juuste osakaal (55%), mis on iseloomulik ka Põhjamaade naistüübile. Uuringust selgus ka, et tervelt 82% vastajatest värvib oma juukseid. Püsivärvid, mis sisaldavad ammoniaaki, juukseid ei toida. Tumedaks värvimine on juustele alati vähem koormav kui heledaks värvimine. Tulemustest võib järeldada, et eelnevalt mainitud suurel hulgal vastajatest, kes regulaarselt oma juukseid värvivad, on tarvis mõelda ka rohkem süvahooldavatele toodetele, mis värvikahjustustest juukseid elujõulisemaks muudaksid. Hooldamisharjumustest võib näha, et lisaks värvimisele tekitab suur osa vastajatest oma juustele ka kuumakahjustusi, mis ilmnevad fooniga kuivatamise (51%) ja sirgendamise (20%) näol. Pesemisharjumuste osas on juuksepuhastusvahendite tarbimine kõrgel tasemel, kuna 96% vastajatest teeb seda mitu korda nädalas regulaarselt. Vastavuses tihedale pesemisele, on

ka juuksehooldustoodete ostmissagedus kõrge. 79% vastajatest sooritab šampooniostu igakuiselt või veel tihedamini samal ajal, kui kümnel protsendil väiksemal hulgal vastajatest kulub palsamit vähem. Süvahoolduseks mõeldud juuksemaskide ja juustesse jäetavate palsamite populaarsus vastajate hulgas ei ole väga märkimisväärne. Juuksemaske kasutab 22% ja juustesse jäetavat palsamit vaid 20% respondentidest, mille järgi siis kas ei ole vajadust või piisab täiesti hea šampooni ja palsami kooslusest. Kõigi puhastusvahendite puhul oli enim ostetavaks suuruseks 200-230 ml suurused pudelid, mida on kerge naisterahvastel ostukeskkonnast koju tassida ja samuti ka mugav kasutada.

Juukseprobleemide esinemissageduselt jagunesid vastajate probleemid üsna võrdselt erinevate enam levinud kahjustuste vahel. Kõige vähem esinevaks juukseprobleemiks oli vastajate seas juuste väljalangemine (75%). Juuste väljalangemisel on erinevad põhjused ja tervelt 80% juhtudest ei ole tõsised vaid pigem loomulik füsioloogiline protsess. Ajutiselt võib see olla tingitud stressist, rasedusest, mõnedest ravimitest, infektsioonidest või väliskeskkonnast tingitud teguritest. Kõige enam murettekitavaks juuksehädaks pidasid vastajad katkiseid juukseotsi (38%). Katkiste juukseotsade põhilisteks põhjuseks on liigne kuumakahjustust tekitavate vahendite kasutamine nagu föön, sirgendaja, koolutaja jne. Samuti annab oma panuse juuste pidev keemiline töötlemine juuste värvimise näol ja tihe juuksepesurežiim. Seega võib järeldada, et enim murettekitav juukseprobleem on vastavuses vastajate juuksehooldusharjumustega. Samuti oli 33%-l vastajatest probleem rasuste juustega, mille peamiseks põhjuseks on samuti liiga tihe pesemisharjumus.

Šampooni ja palsami valikul ilmes kõige olulisemaks teguriks juukse vajaduste rahuldamisel tooted, mis on mõeldud kuivadele ja kahjustatud juustele (74%) ning samuti, et need oleks puhastava toimega (73%). Võrdluseks sai tuua, et puhastav toime oli ebaoluline tegur 17%-le vastajatest. Samuti oli üle poolte vastajate jaoks oluline (57%), et šampoon ja palsam vastaksid tooteomadustelt nende juuksetekstuurile ja annaksid läiget. Vaid pooltele vastanutest on oluline, et puhastusvahendid oleks mõeldud värvitud juustele, kuigi 80% värvib oma juukseid pidevalt. Võib järeldada, et juuste pidev värvimine ja kuumtöötlemine on naiste endi poolt tajutav, kui juustele kahjulik tegevus ja seega on ka nii suur ülekaal puhastusvahendite valimisel just toodetele, mis on mõeldud kuivadele ja kahjustatud juustele, mitte niivõrd ainult värvitud juustele ja/või kuumakaitset sisaldavatele toodetele. Kõige olulisemaks omaduseks hinnati valikuid tehes toodete hooldavad omadused (92%). Suur hulk vastajatest (87%) pidas enda jaoks oluliseks, et valitud tooted teevad juuksed terveks, mis

näitab ka kuivadele ja kahjustatud juustele mõeldud toodete populaarsust. Samuti mängis märkimisväärset osa omadused, mis aitavad juuksed pehmeks ja siledaks ning kergesti käsitlevaks muuta. Toodete trendikus oli kõige väiksemat rolli mängiv tegur (82% vastajatest ei pidanud oluliseks), mille järgi juuksehoolduskategoorias valikuid tehakse. Samuti ilmnes, et naisterahvad võtavad juuksehooldustooteid personaalsete ilutoodetena, mis on mõeldud üksnes neile endile, mitte kogu perele. Vaid 9% vastajatest pidas oluliseks, et šampooni ja palsami valikul on tähtis toodete sobivus kogu perele. Turutrendid on näidanud liikumist paljudes kategooriates ka naturaalsuse ja looduslikkuse poole, kuid vastuste analüüsil ilmnes, et tervelt 67% respondentidest ei pea oluliseks omaduseks juuksepuhastusvahendite osas looduslikkust ja 16%-l oli sellest ükskõiksel arvamusel. Juustega pidevalt tegelemine nii värvimise, kuumtöötlemise jne näol võib olla ka selge signaal nende kahjustuste varjamiseks toodetega, mis on midagi enam, kui loodusest ammutatud jõud. Eelistused viitavad sellele, et head tooted ei saa ainult looduslike toodetega kahjustusi ära hoida või neid parandada.

Tiputuntus juuksehooldusvahendite turul andis aimu, et kõige rohkem teatakse professionaalsest sarjast brände, millele tegelikkuses turunduskommunikatsioon täielikult puudub. Ülekaalukalt (52%) märgiti ära nooruslik ja keskmisest kallim salongibränd *Tigi*. 35% vastajatest teadvustas esimesena *Schwarzkopfi* juuksehooldusbrändi, mis on esindatud nii massi- kui kitsamal turul. Järgnesid kordamööda professionaalsest sarjast ja jaemüügis saadaval olevate brändide tiputuntus. Brändide eelistuste osas oli jällegi selge osakaal salongitoodete kasuks (30%). 17% vastajatest eelistab *Schwarzkopfi* tooteid, mis oli ka tiputuntuse küsimuses suure osakaalus. Brändide eelistusi, mida ette antud ei olnud, märkis ära 12% vastajatest. Selle järgnesid väikeste eelistusprotsentidega massiturul saadaval olevad brändid nagu *Elvital* (7%), *Dove* (7%), *Fructis* (7%) jne. Võrdlemaks eelistuste ja kasutuse paikapidamist, küsiti ka hetkel kasutatavaid brände, mille üldtrend näitas, et enamus brändide puhul kasutavad vastajatest vaid pooled juuksehooldusbrände, mida nad tegelikult eelistavad. Veerand salongitoodete eelistajatest ei kasuta neid tooteid ning pooled ühe suurima tiputuntuse ja eelistusega brändidest ei kasuta ka *Schwarzkopfi* juuksehooldustooteid. Tekkis küllaltki arvestatav seos eelistuste ja tegeliku käitumise vahel, millel võib olla erinevaid põhjuseid ja mida tasuks kindlasti edasi uurida. Brändieelistustega ja suure salongitoodete tarbimisega paistsid ka silma vastused, mis puudutasid juuksehooldustoodete ostusoorituskohta. Üle poolte ehk 23%-l juhtudest sooritatakse ostud kosmeetikakauplustest, 18%-l juhtudest juuksurisalongidest ja 15%-l internetipoest, mis näitab vastavust

professionaalsete toodete tarbimises selles kategoorias. Jaemüügikettidest peeti eelistatuimaks Selveri kauplusteketti ja kõige vähem meeldivamaks ostukeskkonnaks ETK ja Maxima kaupluseid. Viimasena väljatoodud kauplused on enamjaolt üle Eesti väikeste formaatidega poed, kus vähese valiku tõttu ei sooritata ka peale vajaliku toidukauba isiklike hügieenitarbeid nagu juuksehooldus.

Juuksehooldustoodete valikul osutus kõige mõjutavamaks teguriks eelnev hea kogemus selle brändiga (96%), mis justkui näitaks antud kategoorias brändilojaalsust. Kui tarbija on leidnud endale sobiva toote, siis ka jäädakse selle juurde. Teiseks olulise osakaaluga teguriks (80%) märgiti hea hind/sooduskampaania, mis mängib ostuotsuse tegemisel ilmselt suurt rolli ja viitab kahele ostukäitumisele. Üks neist võib tähendada, et soodushinna pakkumine viib ostuni olenemata vajadusest selle toote järgi antud ajahetkel või teisel juhul võib ära kaduda brändilojaalsus. Pakkumine võib olla ahvatlev mõnele uuele tootele, mida veel proovitud ei ole. Sellele viitab ka küsitlusest välja tulnud statistika, et vaid pooled vastanutest on kindlale brändile truud ja tervelt 60% soovivad proovida uusi tooteid. Oluliseks mõjuriks võib veel lugeda sõprade ja sõbrannade soovitusi (65%) samal ajal, kui pereliikme soovitus on oluline vaid pooltele vastanutest (51%). Väikseimaks mõjutajaks juuksehooldustoodete brändi valikul osutus kallima toote kasuks otsustamine, kuna odavate toodete vastu puudub usaldus (59%) ning sellest brändist nähtav reklaam (56%). Eelnevalt mainitud brändi tiputuntusele, eelistustele ja kasutatavusele viidates oli suur rõhk salongitoodetel, mille puhul on tegemist just kallimate toodetega, millel puudub traditsiooniline turunduskommunikatsioon. Vastustest võib järeldada nende kahe viimase punkti osas, et juuksehoolduskategoorias ei ole enamus naistarbijatele oluline, mis sõnumit neile edastatakse, vaid loeb eelnev kogemus ja ekspertlahendus. Brändi toodete keskkonnasõbralikkus on oluline pooltele vastajatest (49%) samal ajal, kui toote pakendi keskkonnasõbralikkus vaid 27%-le respondentidest. Selle põhjuseks peab autor seda, et selles kategoorias ei peeta ilmselt looduslikkust ja keskkonnasõbralikkust niivõrd oluliseks faktoriks, kuna tähtsad on toote omadused.

3.4 Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva magistritöö autor uuris naistarbijate eelistusi naiste juuksehooldustoodete kategoorias ning personaalsete tegurite mõju naiste ostukäitumisele nende toodete tarbimisel. Saadud tulemusi on võrreldud teoreetiliste peatükkidega ning võrdluse põhjal on tehtud järeldused juuksehooldustoodete tarbimise kohta Eesti naistarbijate seas.

Läbiviidud uuringu tulemused näitavad, et väljapakutud ühendatud analüüsi mudeli põhjal ei saa piisavalt põhjanevalt prognoosida tarbijate eelistusi ja ostukavatsusi juuksehoolduskategoorias. Trendid näitavad, et naised eelistavad kallimaid ja professionaalsest sarjast juuksehooldustooteid, mis aitavad neil ennetada ja parandada juukseprobleeme. Ostjate sissetulek ei mõjuta juuksehoolduskategooria ostuotsuseid. Juuksehoolduskategoorias ollakse nõus maksma kallimat hinda, kuna juuksed ja nende väljanägemine on väga oluline ning kokkuhoidu selles kategoorias ei ole.

Naised teevad juuksehoolduskategoorias valikuid pigem juuste vajaduste rahuldamiseks ja nende toitvaks hoolitsuseks. Juuksetüübile vastavuses olevate tootemaduste olulisus rolli ei mänginud. Naised kasutavad juuksehooldustooteid vältimaks ja ravimaks juukseprobleeme. Käesolevas töös läbiviidud uuringus tunnistas 74% naistest, et neile on oluline kasutada tooteid, mis vastavad kuivadele/kahjustatud juustele. Olgugi, et ühest vastavust juukseprobleemide üldistuseks tulemused ei andnud, siis aitab see mõista, et tootevalikul on enamusele tähtsad ennetavad ja ravivad tooted.

Juuksehooldustoodete puhul ei mängi naiste jaoks looduslikkus ja keskkonnasõbralikkus suurt rolli. Ainult 16% vastanutest pidas oluliseks toodete looduslikkust. Kui globaalselt levib looduslikkuse ja keskkonnasõbralikkuse tähtsus nagu kulutuli, siis juuksehoolduskategoorias omab see Eesti mõistes veel väikest tähelepanu.

Autori ettepanekud turundajatele ja jaemüügikettidele läbiviidud uuringu põhjal oleksid järgmised:

- nähes turutrendi ja ostuharjumusi selles kategoorias, arendada massiturule tooteid, mis sarnanevad salongitoodetega nii pakendilt kui ka sisult ja leida see nišš, millega silma paista;
- tooteportfelli optimeerimine vastavalt enam levinud eelistustele ja vajadustele;
- pöörata veelgi suuremat tähelepanu kommunikatsioonile ning naiste teavitamisele jaemüügiketides olevate brändide/toodete professionaalsusest;

- uurida Eesti naiste ostukäitumist ja mõjureid juuksehooldustoodete tarbimisel veel põhjalikumalt ja sellest tulenevalt töötada välja kommunikatsioonistrateegiad erinevatele sihtgruppidele;
- naiste juuksehooldustoodete kommuniqueerimisel rõhutada nende toodete professionaalsusele ning luua võimalikult lihtsad ja selged eristatavad tunnused;
- jaemüügikettides sortimendi optimeerimine vastavalt tarbijate vajadustele ja eelistustele.

Magistritöö autor on arvamisel, et Eesti naiste juuksehooldusturg ei ole lõplikult veel välja arenenud ning oma küpsust saavutanud, kuna tegemist on kiirete trendimuutustega ja massituru toodete vastu puudub veel täielik usaldus. Autor usub, et paljud naistarbijad on veel suhtelised skeptilised massituru juuksehooldustoodete tarbimise suhtes. Autor on seisukohal, et käesoleva töö käigus läbiviidud uuringu puhul ei ole tegu ammendava uuringuga ning vastav teema nõuab veelgi lähemat uurimist ning spetsialistide kaasamist.

KOKKUVÕTE

Globaalselt usub kaks kolmandikku naistest, et enda hea välimuse säilitamiseks või selle parandamiseks on juuste eest hoolitsemine hea väljanägemise põhjus number üks. Ülemaailmne juuksehooldusvahendite turg kasvab iga aastaga aina enam ning selle dünaamika on tingitud osaliselt piirkondlikest suundumustest. Innovatsioon ja turutrendid on saamas vägagi globaalseks. Tarbijate eelistusi selles kategoorias ennustada on raske ja see vajab põhjalikku uurimist. Naiste juuksehooldustoodete turg on ärevusttekitav ja huvitav, kus igapäevaselt lansseeritakse uusi innovaatilisi tooteid ning mille jätkuv kasv tekitab tootjates ja turundajates suurt huvi. Naistele mõeldud juuksehooldustoodete seast võib leida tooteid, mis rahuldavad iga naise vajadused. Probleem aga seisneb selles, mille järgi naised ühte toodet teisele eelistavad.

Tarbijate ostuotsuse protsessi täpne ennustamine ja eeldamine on üks raskemaid ülesandeid, mis turundajatel ja kaupmeestel on. Tarbijate puhul on tegemist täiesti ettearvamatute käitumismallidega, mis olenevalt indiviidist omakorda erinevad sajal erineval viisil. Kõik oleneb ta ressursside piisavusest ja olemasolust (ostuvõime, emotsionaalne seisund jne); väärtushinnangutest ja hoiakutest ning loomulikult ka isiksusetüübist. Juuksehoolduskategoorias võib olla palju erinevaid stiimuleid, mis ostuotsust mõjutada võivad, alustades juuksetüübist ja spetsiifilistest probleemidest, mis ilmnevad, kuni nende ennetamiseni välja.

Magistritöö on jaotatud kolme peatükki, millest kaks esimest annavad teoreetilise ja analüütilise baasi ning kolmas põhineb autori poolt läbi viidud empiirilisel uuringul. Esimeses peatükis käsitleb töö autor ostueelistuste erinevaid definitsioone ja teoreetilisi lähenemisi erinevate autorite poolt. Lisaks kirjeldatakse ostuotsustusprotsessi kujunemist, mis mõjutavad naisterahvaid enim juuksehoolduskategooria valikul. Teises peatükis annab autor ülevaate naiste juuksehooldusturu arengust nii globaalselt kui Eesti-siseselt. Samuti tuuakse ära juuksehoolduskategooria liigitus ning suuremad pakkujad ja brändid turul. Viimane peatükk hoomab endas läbiviidud uuringut, mille tarbeks koostati küsitlusankeet, koguti andmed ja analüüsiti need tuginedes töö teoreetilisele osale.

Käesoleva magistritöö eesmärk oli saada ülevaade naistarbijate eelistustest ja enim mõjutavatest ostuteguritest juuksehooldustoodete kategoorias. Läbiviidud uuringu tulemused näitavad, et väljapakutud ühendatud analüüsi mudeli põhjal ei saa piisavalt põhjanevalt prognoosida tarbijate eelistusi ja ostukavatsusi juuksehoolduskategoorias. Põhjaliku uuringu tarbeks tuleks teha ka ostukeskkondade vaatlusi ja süvaintervjuusid, et omada täitarusaama tarbijatele olulistest teguritest ja ostueelistuste kujunemisest. Uuringu tulemused näitavad, et naistarbijad ei juhindu juuksehoolduskategoorias rahakoti suuruselt vaid eelistavad massiturutoodetele professionaalsest sarjast tooteid. Sellised eelistused viitavad usaldatavusele ja tajutud kvaliteedile, mille puhul kallim on kvaliteetsem. Tulemustest ilmselge selge tootevaliku põhimõtte ennetamiseks ja ravimaks juukseprobleeme toodetega, mis on ravivate omadustega. Brändilojaalsuse tõenäosus juuksehoolduskategoorias on küllaltki suur, kuna tulemused näitasid, et kui brändiga on eelnev hea kogemus, siis see on enim mõjutav tegur ostuotsuse tegemisel. Küll aga peeti ka oluliseks uute toodete proovimist, mis annab signaali tootjatele pideva turulaiendamise ja innovaatiliste lahenduste välja töötamisega vaeva näha.

Autoripoolsed ettepanekud, kuidas turundajad ja jaemüügiketid tarbijate eelistusi paremini adresseeriks:

- arendada massiturule tooteid, mis sarnanevad salongitoodetega nii pakendilt kui ka sisult ja leida see nišš, millega silma paista;
- tooteportfelli optimeerimine vastavalt enam levinud eelistustele ja vajadustele;
- pöörata veelgi suuremat tähelepanu kommunikatsioonile ning naiste teavitamisele jaemüügikettides olevate brändide/toodete professionaalsusest;
- uurida Eesti naiste ostukäitumist ja mõjureid juuksehooldustoodete tarbimisel veel põhjalikumalt ja sellest tulenevalt töötada välja kommunikatsioonistrateegiad erinevatele sihtgruppidele;
- naiste juuksehooldustoodete kommunikeerimisel rõhutada nende toodete professionaalsusele ning luua võimalikult lihtsad ja selged eristatavad tunnused;
- jaemüügikettides sortimendi optimeerimine vastavalt tarbijate vajadustele ja eelistustele.

Kuigi magistritöö eesmärk on saavutatud ning naiste eelistused ja ostukäitumist mõjutavad tegurid juuksehooldustoodete tarbimisel leitud, on töö tulem pigem aluseks edasistele uuringutele. Töö kirjutamise ja uuringu tulemuste analüüsi käigus kerkis esile rida

vastust vajavaid küsimusi ja lahendust nõudvaid probleeme. Naiste ostukäitumine on keeruline, kuna äratoodud teguritele on veel palju teisi faktoreid, mis mõjutavad naisi juuksehooldustoodete tarbimisel. On naisi, kes eelistavad ja kasutavad kindlaid brände neid vahetamata, kuid on ka naisi, kes juhinduvad turul pakutavast hinnast, tootomadustest ja uudsusest. Turg ja sellega käsikäes käiv turundus peab õiged turundusstrateegiad alles avastama ja need rakendama.

Töö autor on seisukohal, et naiste juuksehooldusturg jaemüügikettides on jõudsalt kasvav ja potentsiaalne turg tootjatele ja turundajatele nõuab veelgi täpsemat uurimist, mida antud töö maht paraku ei võimaldanud. Loodetavasti pakub käesolev magistritöö terviklikke aluseid erinevatele edasistele uuringutele naiste eelistuste ja ostukäitumise teemal ilutoodetekategoorias.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aaker, D. A., Day, G. S. (1982). *Consumerism: Search for the Consumer Interest*. 4th ed. New York: Collier Macmillan Publishing Co Inc, pp 190-209.
- ACNielsen. (2007). *Health, Beauty & Personal Grooming: a Global Nielsen Consumer Report*. http://pt.nielsen.com/documents/0705_PersonalGrooming.pdf (27.04.2014)
- ACNielsen. (2013). *Hair & Shower Gel Market Value in Baltics 2013*.
- Autor, D. (2010) *Axioms of Consumer Preference and the Theory of Choice*. MIT Department of Economics. http://ocw.mit.edu/courses/economics/14-03-microeconomic-theory-and-public-policy-fall-2010/lecture-notes/MIT14_03F10_lec03.pdf (29.04.2014)
- Barbalova, I. (2011). *Global Beauty and Personal Care: The Year in Review and Winning Strategies for The Future*. <http://www.incosmetics.com/RXUK/RXUKInCosmetics/documents/IC11/EuromonitorIntGlobalBeautyAndPersonalCare.pdf> (14.04.2014)
- Bass, F. M., Talarzyk W. W. (1972). *An Attitude Model for the Study of Brand Preference*. – *Journal of Marketing Research*. Vol 9, pp 93-96.
- Bell, D. R., Lattin, J. M. (1998). *Shopping Behaviour and Consumer Preference for Store Price Format: Why „Large Basket“ Shoppers Prefer EDLP*. – *Marketing Science Journal*. Vol. 17 (1), pp 66-88.
- Caplin, A., Dean, M., Martin, D. (2011). *Search and Satisficing*. – *American Economic Review*. Vol. 101 (7), pp 2899-2922
- Consumer Preferences. University of Southern Indiana. <http://business.usi.edu/cashel/241/text%20files/CONSUMER.pdf> (05.04.2014)
- Djokic, N., Salai, S., Kovac-Znidarsic, R., Djokic, I., Tomic, G. (2013). *The Use of Conjoint and Cluster Analysis For Preference-Based Market Segmentation*. – *Engineering Economics*. Vol 24 (4), pp 343-355.
- Eaton, C., Toumit, C., Tillou, R. (2012). *From Global to Local Back Again*. – *Global Cosmetic Industry*. Vol. 180 (4), pp 56-60.
- Essence Ultime. – *Essence Ultime koduleht*. <http://www.essence-ultime.co.uk/essence/gb/en/home.html> (02.05.2014)
- Euromonitor International. (2013). *Hair Care in Estonia*. <http://www.euromonitor.com/hair-care-in-estonia/report> (27.04.2014)

- Fishburn, P. C. (1989). Retrospective on the Utility Theory of von Neumann and Morgenstern. – *Journal of Risk & Uncertainty*. Vol. 2 (2), pp 127-157.
- Garnier. – Garnier Fructis koduleht. http://www.garnierusa.com/_en/_us/home.aspx (02.05.2014)
- Gliss Kur. – Gliss Kur koduleht. <http://www.glisskur.schwarzkopf.com/glisskur/en/en/global-country-selection.html> (02.05.2014)
- Hair Care Products Industry: Market Research Reports, Statistics and Analysis. <http://www.reportlinker.com/ci02138/Hair-Care-Products.html> (28.04.2014)
- In-Cosmetics Marketing Trends - a Time for Recovery. (2010). http://www.cosmeticsbusiness.com/technical/article_page/incosmeticsmarketing_trends%20A_time_for_recovery/55120 (27.04.2014)
- Jain, A., Sharma, M. (2012). Brand Awareness and Customer Preferences for FMCG Products in Rural Market: An Empirical Study on the Rural Market of Garhwal Region. -*VSRD International Journal of Business & Management Research*. Vol. 2 (8), pp. 434-443.
- Kantar Wordpanel Usage Data. (2012). Toiletry and Beauty Occasions per Week: TotalEurope.
- Kim, J. G.(2013) Identifying Subject-Specific Relevant Explanatory Variables in Choice-Based Conjoint Studies. -*Seoul Journal of Business*. Vol. 19 (1), pp 73-104.
- Kumm, K. (2003). Nobeli majanduspreemia värsked kandidaadid. – *Äripäev*, 31.03.2003. <http://leht.aripaev.ee/Default.aspx?PublicationId=464dc490-fb94-4024-9b75-258ddc8543a9&articleid=92990&paperid=067160F6-5708-44CA-A823-7BBF10EF4958&selectedDate=2003-03-31> (13.04.2014)
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). Consumer Behaviour – Concepts and Applications. 4th ed. New York: McGraw-Hill Inc, pp 484-486.
- Lopaciuk, A., Loboda, M. (2013). Global Beauty Industry Trends in the 21st Century.<http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf> (27.04.2014)
- L'Oréal Paris. - L'Oréal Paris Eesti koduleht. <http://www.loreal-paris.ee/et> (02.05.2014)
- Mantrala, M. K., Levy, K. M., Kahn, B. E., Fox, E. J., Gaidarev, P., Dankworth, B., Shah, D. (2009). Why is Assortment Planning So Difficult for Retailers? A Framework and Research Agenda. *Journal of Retailing*. Vol. 85 (1), pp 71-83.
- McCullough, D. (2002). A user`s guide to conjoint analysis. – *Marketing Research*. Vol 14 (2), pp 18-23.
- Müller, H., Kroll, E. B., Vogt, B. (2009). How Product Assortment Affect Buyer Preferences: Empirical Analysis of the Robustness of the Compromise Effect. – Femm Working Paper No. 31, September 2009.

- Niklas, R., Somervuori, O., Salminen, M. (2013). Predicting Purchase Decision: The Role of Hemispheric Asymmetry Over the Frontal Cortex. –*Journal of Neuroscience, Psychology & Economics*. Vol. 6 (1), pp 1-13.
- Oppewal, H., Vriens, M. (2000). Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments“. – *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 18 (4), pp 154-169.
- Personal Care Products Go Organic. (2013) –*MMR*. Vol. 30 (13), pp 100.
- Procter & Gamble. – Procter & Gamble koduleht.
http://www.pg.com/en_US/brands/global_beauty/index.shtml (02.05.2014)
- Raines, C. Definition of Consumer Preference.
http://www.ehow.com/info_8698883_definition-consumer-preference.html?ref=Track2&utm_source=ask (05.04.2014)
- Rao, V. G. (2009). Effect of Sales Promotions on Consumer Preferences – The Moderating Role of Price Perceptions and Deal Proneness (A Study of FMCG Products).*The XIMB Journal of Management*, pp 4-6.
- Richarme, M. (2005). Consumer-Decision Making Models, Strategies, And Theories, Oh My!
<http://www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf>
 (11.04.2014)
- Sayamana, S., Raju, J. S. (2004). How Category Characteristics Affect the Number of Store Brands Offered by the Retailer: A Model and Empirical Analysis. –*Journal of Retailing*. Vol. 80 (4), pp 279-287.
- Schauma. – Schauma koduleht.
<http://www.schauma.schwarzkopf.com/schauma/en/en/home.html> (02.05.2014)
- Schwarzkopf. – Schwarzkopf koduleht.
http://www.schwarzkopf.ee/skee/ee/home/hair_care.html (02.05.2014)
- Sheth, J. N. (1974). Models of Buyer Behaviour: Conceptual, Quantitative and Empirical. New York: Harper & Row Publishers Inc, pp 34-38.
- Syoss. – Syoss koduleht. <http://www.syoss.ee/syoss/ee/et/home.html> (02.05.2014)
- Underhill, P. (2006). Miks me ostame? Ostuteadus. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.
- US Census Bureau. (2010). Age and Sex Composition: 2010.
<http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-03.pdf> (22.04.2014)
- Äripäeva käsiraamat. Turunduse käsiraamat. <http://kasiraamat.aripaev.ee/images/TU.pdf>
 (13.04.2014)

SUMMARY

CONSUMER PREFERENCES ON THE PURCHASE OF WOMEN HAIR CARE PRODUCTS IN ESTONIA

Marit Soha

Globally, two thirds of women believe that taking care of their hair is the number one way to maintain their good looks or to improve it. The global hair care products' market is growing more each year and its dynamics partially comes from regional trends. Innovation and market trends are becoming very global. It is difficult to predict the preferences of consumers in this category and it requires a thorough investigation. Women's hair care market is alarming and interesting, every day new innovative products are launched and the continuous growth in this industry is of great interest to the manufacturers and marketers. Among hair care products for women, there are products that can satisfy the needs of every woman. However, the problem is - what makes women prefer one product to another?

There is continuous growth in the women's hair care market segment, but in the same time, there has been little research about women's preferences. In this thesis, the author observes Estonian female consumers and determines their preferences in buying and using hair care products. Consumers of this category are not easy to understand: there are women who are loyal to a specific brand and have found their favourite already, but there are also those who are guided by the new products on offer as well as marketing activities.

Based on the problem of the thesis, the objective of the study is to get an overview of the preferences of female consumers and the factors that influence buying hair care products the most.

To reach the goal author has analyzed theoretical articles from scientific journals, books, databases and publications in internet. Most sources are in English, because

unfortunately there is a very basic amount of Estonian materials about consumer preferences and purchase process.

The thesis is divided into three chapters, two of which provide a theoretical and analytical base and the third chapter is based on the empirical study that was conducted by the author. In the first chapter, the author deals with the different definitions and theoretical approaches to purchasing preferences by numerous authors. It also describes the development of the purchase process and what influences women the most when choosing hair care products. In the second chapter, the author gives an overview of the development of women's hair care products, both globally and in Estonia. It also brings out the classification of hair care products as well as major suppliers and brands in the market. The last chapter talks about the study, for which a questionnaire was prepared, data was collected and analysed based on the theoretical part of the thesis.

The results of the study show that female consumers are not led by the size of their wallet when shopping for hair care products, instead, they prefer products from professional lines to mass production. These preferences refer to reliability and sensed quality, which means that more expensive is of better quality. The results showed a clear principle in choosing products for preventing and treating hair problems with products that have curative properties. The probability of brand loyalty in the hair care category is quite high, since the results showed that in case there is an existing good experience with a specific brand, it is the most influential factor in making the decision to purchase. However, trying out new products was also considered important. This signals the manufacturers to work on constantly expanding their market and on developing innovative solutions.

Author's suggestions on how marketers and retail chains could better address consumers' preferences:

- developing mass market products that are similar to salon products in terms of packaging as well as contents and finding a niche where to stand out;
- optimizing the product portfolio according to most common preferences and needs;
- paying more attention to communication and informing women about the professionalism of the brands and products sold in retail stores;

- exploring the buying behaviour and influential factors of Estonian women when consuming hair care products more thoroughly, and based on that, developing communication strategies for different audiences;
- when communicating female hair care products, emphasizing the professionalism of the products and creating distinguishing features that are as simple and clear as possible;
- optimizing the assortment in retail chains according to consumer needs and preferences.

Even though the objective of the thesis is achieved and the preferences and factors that influence women's buying behaviour are found, the result of the thesis is rather a basis for future research. While writing the thesis and analysing the results of the questionnaire, a series of questions that need answers and problems that need solutions emerged. Women's buying behaviour is complicated because next to the factors listed, there are also so many others that influence women's hair care products consumption.

LISAD

Lisa 1. Küsimustik koos üldandmetega

Lisa 1. Küsimustik koos üldandmetega

Lugupeetud vastaja!

Tallinna Tehnikaülikool on läbi viimas uuringut Eesti naiste juuksehooldustoodete valiku kohta. Teie vastused on suureks abiks tarbijaelistuste väljaselgitamisel. Küsitlusel osalemine on anonüümne ning saadud tulemusi kasutatakse vaid üldistatud kujul. On oluline, et väljendaksite vastamisel Teie enda isiklikke seisukohti.

Küsimustiku täitmine võtab aega ligikaudu 10 minutit.

Ette tänades!

Marit Soha

1. Mis on Teie juuste pikkus?

Poisipea	11	5%
Lühikesed (lõuani)	22	10%
Keskmiselt pikad (õlgadeni)	64	29%
Pikad (rinnuni)	86	38%
Väga pikad (üle rinna)	39	17%
Muu	2	1%

2. Kui paksud on Teie juuksed?

Õhukesed	48	21%
Keskmiselt paksud	115	51%
Paksud	61	27%

3. Milline on Teie loomulik juuksetekstuur?

Sirge	87	39%
Kergelt laineline	87	39%
Laineline	31	14%
Lokkis	19	8%

Lisa 1 järg

4. Milline on Teie juuksevärv antud hetkel?

Blond	103	46%
Punapea	21	9%
Pruun	46	21%
Brünett	40	18%
Muu	14	6%

5. Kuivõrd sagedasti värvite oma juukseid?

Korra kuus	52	23%
Kord paari kuu jooksul	87	39%
Paar korda aastas	35	16%
Ei värvi üldse	32	14%
Muu	18	8%

6. Kui regulaarselt teete järgnevaid toiminguid?

	Iga päev	4-6 korda nädalas	2-3 korda nädalas	Korra nädalas	Vähem kui korra nädalas	Üldse mitte
Pesete	12%	33%	50%	4%	0%	0%
Föönitate	6%	18%	26%	11%	17%	21%
Sirgendate	2%	3%	15%	7%	30%	43%

7. Milliseid järgnevatest juuksehooldustoodetest kasutate:

Šampoon	224	35%
Maha pestav palsam	197	31%
Juuksemask	124	19%
Juustesse jäetav palsam	96	15%

Lisa 1 järg

8. Millal Te põhiliselt juukseid pesete?

Hommikul	93	42%
Pärastlõunal	3	1%
Õhtul	61	28%
Kuidas kunagi/erinevatel aegadel	64	29%

9. Kui sageli Teil esineb järgnevaid juukseprobleeme?

	1 – üldse mitte	2	3	4	5	6	7- väga sagedasti
Haprad/kergesti murduvad	22%	21%	16%	14%	13%	4%	10%
Peale pesu raskesti kammitavad	17%	22%	19%	14%	11%	10%	6%
Lendlevad	18%	21%	17%	15%	20%	7%	2%
Juuksed langevad välja	19%	25%	17%	13%	11%	10%	4%
Tuhmid/elutud	19%	23%	19%	17%	11%	6%	5%
Katkised otsad	10%	18%	20%	15%	14%	11%	13%
Rasused	13%	19%	18%	17%	13%	11%	8%

Lisa 1 järg

10. Šampooni ja palsami valikul on Teie jaoks väga oluline, et need vastaksid järgmistele juuste vajadustele:

	1 ei ole üldse oluline	2	3	4	5	6	7- on väga oluline
Juuksetekstuur	8%	7%	12%	16%	13%	21%	23%
Läige	7%	9%	12%	16%	17%	20%	20%
Kuiv/kahjustatud	3%	6%	8%	11%	15%	25%	32%
Volüüm	17%	13%	14%	20%	11%	13%	12%
Puhastav	4%	4%	9%	10%	15%	19%	39%
Juuste välja langemise vastu	34%	16%	12%	10%	11%	9%	8%
Sirgendav	48%	16%	11%	12%	5%	3%	6%
Värvitud juustele	21%	8%	5%	16%	15%	14%	21%
Lokkis juustele	65%	8%	5%	8%	6%	4%	4%
Kuumakaitsega	37%	14%	12%	12%	12%	7%	8%

11. Mis on Teie jaoks kõige olulisemad omadused šampooni ja palsami valikul?

	1- ei ole üldse oluline	2	3	4	5 – on väga oluline
Tooted on meeldiva lõhnaga	6%	12%	22%	27%	32%
Teevad juuksed pehmeks ja siledaks	3%	3%	9%	21%	64%
Teevad juuksed kergesti käsitlevaks	3%	4%	8%	21%	65%
Hooldavad juukseid	1%	1%	6%	18%	73%
On professionaalsest sarjast salongitooted	12%	14%	27%	21%	25%
Teevad Teie juuksed terveks	3%	3%	8%	27%	60%
Pakuvad spetsiifilistele juukseprobleemidele lahenduse	7%	11%	16%	24%	43%
Teevad juuksed läikivaks	5%	10%	12%	25%	40%
Muudavad juuksed tugevamaks	4%	4%	13%	31%	47%
On kogu perele sobivad	65%	15%	11%	5%	4%
On trendikad	66%	16%	10%	4%	4%
On looduslikud	21%	14%	33%	16%	16%

Lisa 1 järg

12. Nimetage juuksehooldustoodete brände, mis Teile meenuvad

Tigi	117
Schwarzkopf	80
Joico	67
Wella	55
L'Oréal	55
Garnier	37
Goldwell	31
Rich	31
Dove	27
Syoss	26

13. Milliseid alltoodud brände eelistate?

Pantene Pro-V	13	3%
Elvital	37	7%
Schauma	12	2%
Syoss	24	5%
Dove	34	7%
Schwarzkopf	87	17%
Head&Shoulders	12	2%
Fructis	38	7%
Ultra Doux	6	1%
Timotei	8	2%
Puhas Loodus	26	5%
Salongitooted	151	30%
Muu	63	12%

Lisa 1 järg

14. Millist eeltoodud juuksehooldusbrändidest kasutate hetkel?

Pantene Pro-V	9	3%
Elvital	16	5%
Schauma	3	1%
Syoss	18	5%
Dove	19	5%
Schwarzkopf	43	12%
Head&Shoulders	9	3%
Fructis	20	6%
Ultra Doux	3	1%
Timotei	8	2%
Puhas Loodus	11	3%
Salongitooted	105	30%
Muu	82	24%

15. Juuksehooldustoodete brändi valikul mõjutavad Teid järgnevad tegurid:

	Täiesti nõus	Pigem nõus	Üks-kõikne	Pigem pole nõus	Üldse pole nõus
Teie sõber/sõbranna soovib seda	17%	48%	15%	8%	12%
Teil on selle brändiga hea kogemus	81%	15%	1%	3%	0%
Teile meeldib selle brändi toodete pakend	7%	29%	31%	11%	21%
Te näete sellest brändist palju reklaami	2%	12%	30%	24%	32%
Teid mõjutab selle brändi sõnum	4%	24%	28%	18%	26%
Brändi tooted on keskkonnasõbralikud	18%	31%	23%	13%	15%
Hea hind / sooduskampaania	37%	43%	10%	6%	4%
Ostate alati kallima, sest ei usalda odavaid tooteid	2%	16%	24%	33%	26%
Soovite proovida uusi tooteid	18%	42%	22%	14%	4%
Olete kindlale brändile truu	13%	37%	21%	24%	4%
Toote pakend on keskkonnasõbralik	5%	22%	30%	24%	20%

Lisa 1 järg

16. Kui sageli ostate juuksehooldustooteid?

	Tihedamini kui kord kuus	Kord kuus	Kord paari kuu jooksul	Harvemini	Ei osta üldse	Ei oska öelda
Šampoon	5%	21%	53%	20%	0%	1%
Palsam	5%	18%	46%	27%	4%	0%
Juuksemask	0%	4%	18%	50%	24%	4%
Juustesse jäetav palsam	0%	2%	18%	41%	35%	4%

17. Millistes kogustes ostate juuksehooldustooteid?

	Vähem kui 100 ml	100- 150 ml	200- 250 ml	300- 350 ml	500- 550 ml	700- 750 ml	1000- 1250 ml	Ei osta üldse	Ei oska öelda
Šampoon	1%	13%	37%	16%	10%	5%	9%	0%	9%
Palsam	1%	15%	35%	14%	7%	6%	9%	3%	10%
Juuksemask	7%	15%	24%	10%	3%	2%	2%	21%	17%
Juustesse jäetav palsam	5%	21%	20%	5%	0%	0%	0%	33%	16%

18. Kus sooritate tavaliselt juuksehooldustoodete ostu:

Selver	70	14%
Prisma	47	9%
Rimi	35	7%
Maxima	20	4%
ETK	19	4%
Kosmeetikakauplustest (Rosalind, I.L.U., Kaubamaja, Stockmann)	116	23%
Juuksurialongist	93	18%
Internetipoest	78	15%
Muu	28	6%

19. Teie vanus

15-25	26-35	36-45%	46-55	56-61
73	102	25	16	7
33%	46%	12%	7%	2%

Lisa 1 järg

20. Teie rahvus

eestlane	214	96%
venelane	10	4%
muu	0	0%

21. Keskmise isiklik sissetulek ühes kuus (neto)

kuni 350 eurot	20	9%
351-500 eurot	19	8%
501-800 eurot	35	16%
801-1200 eurot	64	29%
1201-1500 eurot	20	9%
üle 1500 euro	14	6%
ei olnud sissetulekut	18	8%
ei soovi avaldada	34	15%

22. Elukoht

Tallinn	126	56%
Harjumaa	37	17%
Hiiumaa	1	0%
Ida-Virumaa	1	0%
Jõgevamaa	2	1%
Järvamaa	1	0%
Läänemaa	8	4%
Lääne-Virumaa	0	0%
Põlvamaa	2	1%
Pärnumaa	3	1%
Raplamaa	5	2%
Saaremaa	5	2%
Tartumaa	21	9%
Valgamaa	1	0%
Viljandimaa	3	1%
Võrumaa	0	0%
Muu	8	4%