

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Maarika Hermaste

**SOTSIAALMEEDIA ROLL TARBIJATE OSTUKÄITUMISELE  
KOSMEETIKATOODETE OSTMISEL**

Magistritöö

Õppekava TATM, peeriala turundus

Juhendaja: Sigrid Kalle, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11 884 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Maarika Hermaste .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 153351TATM

Üliõpilase e-posti aadress: maarika.hermaste@gmail.com

Juhendaja: Sigrid Kalle, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. ÜLEVAADE TARBIJAKÄITUMISEST .....	7
1.1. Tarbijakäitumine ja seda mõjutavad tegurid .....	7
1.2. Tarbijate ostukäitumine .....	16
1.3. Ostuotsustusprotsess .....	17
2. SOTSIAALMEEDIA JA KOSMEETIKATURG .....	22
2.1. Sotsiaalmeedia kui turunduskanal .....	22
2.1.1. Facebook .....	26
2.1.2. Instagram .....	28
2.1.3. Youtube .....	30
2.2. Ülevaade kosmeetikaturust .....	32
3. SOTSIAALMEEDIA ROLL OSTUKÄITUMISELE KOSMEETIKATOODETE OSTMISELE UURING .....	37
3.1. Uuringu meetodika .....	37
3.2. Uuringu tulemused ja analüüs .....	39
3.2.1. Vajaduste tajumine .....	39
3.2.2. Info kogumine ja alternatiivide võrdlemine .....	42
3.2.3. Ost ja ostujärgne tegevus .....	47
3.2.3. Järeldused ja autori poolsed ettepanekud .....	53
KOKKUVÕTE .....	56
SUMMARY .....	58
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	61
LISAD .....	66
Lisa 1. Uuringu küsimustik .....	66
Lisa 2. Likert'i skaalaga küsimuste vastusevariantide kaalutud keskmised vastajate vanuse lõikes .....	80
Lisa 3. Lihtlitsents .....	82

## LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärgiks on teada saada, milline roll on sotsiaalmeedia kanalitel nagu Facebook, Instagram, Youtube ja blogid tarbijate ostukäitumisele kosmeetikatoodete ostmisel. Eesmärgini aitas jõuda autori poolt läbiviidud empiirilise uuringu analüüs, mille küsimused on koostatud Engel, Kollat ja Blackwell (1968) ostuotsustusprotsessi mudeli põhjal.

Lõputöö uuring viidi läbi mugavusvalimina *Google Forms* keskkonnas ajavahemikul 22. november – 28. november 2019 ning sellele vastas kokku 1042 inimest, kellest moodustas sobiva valimi 729 inimest. Uuringu valimi moodustasid Eestis elavad naised, kes olid internetist ostnud kosmeetikatooteid vähemalt viimase aasta jooksul. Saadud vastuste analüüsimiseks kasutati kvantitatiivset meetodit ning kirjeldavat statistikat, protsentanalüüsi, aritmeetilist keskmist ja standardhälvet.

Uuringu tulemusena selgus, et 80% vastajatest vaatavad ja jälgivad iluteemalisi Facebooki, Instagrami ja Youtube'i kanaleid ning paljud on ostnud Youtube'i ja Instagrami kasutajate tootesoovitusi arvestades tooteid. Tarbijad on kosmeetikatooteid ostes ratsionaalsed ning ostavad tooteid siis kui need on otsa saanud, soodushinnaga, tuttavad brändid ning kui neil on toodetega varasemad kogemused. Vähesed vastajad ostavad tooteid peale pingelist olukorda või päeva, seega ostetakse kosmeetikatooteid impulsiivselt väiksel määral.

Vastavalt uuringu tulemustele peaksid ettevõtted panema rohkem rõhku sotsiaalmeedia kanalites turundamisele (eriti Facebookis, Instagramis ja Youtube-is) kui traditsioonilises meedias ja tegema koostööd erinevate tuntud iluteemaliste sotsiaalmeedia kanalitega.

Võtmesõnad: Tarbijakäitumine, ostuotsustusprotsess, ostukäitumine, sotsiaalmeedia, kosmeetika

## SISSEJUHATUS

Kosmeetikatööstus on üks kiiremini kasvavamaid ja kasumlikemaid majandusharusid. Tänapäeval avaldavad sotsiaalmeedia kanalid suurt mõju kosmeetikabrändidele. Iga suurem ja tuntud kosmeetikabränd omab sotsiaalmeedia kanaleid, kus antakse edasi informatsiooni toodete kohta ning suheldakse tarbijatega.

Teema on aktuaalne, kuna kosmeetikaturg on massiivne ning pidevalt kasvav valdkond, mille brändide vaheline konkurents on väga tihe. Ettevõtete jaoks on oluline teada, milline roll on sotsiaalmeedia kanalitel tarbijate ostukäitumisele kosmeetikatoodete ostmisel ning teada saada, kuidas jõuda enda sihtgruppini ning saavutada nende tähelepanu.

Magistritöö eesmärgiks on teada saada, milline roll on sotsiaalmeedia kanalitel nagu Facebook, Instagram, Youtube ja blogid tarbijate ostukäitumisele kosmeetikatoodete ostmisel. Lõputöö eesmärgini jõudmiseks koostatud uurimisülesanded:

- Anda ülevaate tarbijakäitumisest ja ostuotsustusprotsessist.
- Anda ülevaate sotsiaalmeedia kanalitest kui turundusmeetoditest.
- Anda ülevaate kosmeetikaturust.
- Viia läbi uuring selgitamaks välja sotsiaalmeedia kanalite rolli tarbijate ostukäitumisele kosmeetikatoodete ostmisel.
- Analüüsida uuringust saadud tulemusi ning teha kosmeetikabrändidele ettepanekuid ja soovitusi.

Käesolev magistritöö on jagatud kolmeks peatükiks. Esimene peatükk annab ülevaate tarbijakäitumises teoreetilisest käsitlusest. Esmalt selgitab autor lahti tarbijakäitumise ja seda mõjutavad tegurid. Seejärel selgitab autor tarbijate ostukäitumise tüüpe ning ostuotsustusprotsessi.

Teine peatükk annab täpsema ülevaate sotsiaalmeedia olemusest, erinevatest sotsiaalmeedia kanalitest laialdasemalt ning ülevaate kosmeetikaturust. Peatükk käsitleb täpsemalt kõige

populaarsemaid sotsiaalmeedia kanaleid: Facebook, Instagram, Youtube. Lisaks annab peatükk laialdasema ülevaate maailma ning Eesti kosmeetikaturust.

Viimane peatükk annab ülevaate teostatud uuringu metoodikast, tulemustest ning nende analüüsist. Samuti käsitleb see uuringu olulisemaid järeldusi ning autori poolseid ettepanekuid.

Lõputöös kasutati valdavalt ingliskeelsed teadusartikleid ja raamatuid tarbijate ostukäitumise, sotsiaalmeedia ning kosmeetikatööstuse kohta. Uuringu andmete kogumiseks kasutati mugavusvalimit, tulemuste analüüsimiseks kasutati kirjeldavat statistikat, protsentanalüüsi, aritmeetilist keskmist ja standardhälvet. Likert'i skaalaga küsimusi analüüsiti täpsemalt vastajate vanuse lõikes aritmeetilise keskmisega.

Magistritöö autor avaldab tänu oma juhendajale lektor Sigrid Kallele ja kõigile uuringu vastajatele, kes aitasid kaasa antud töö valmimisele.

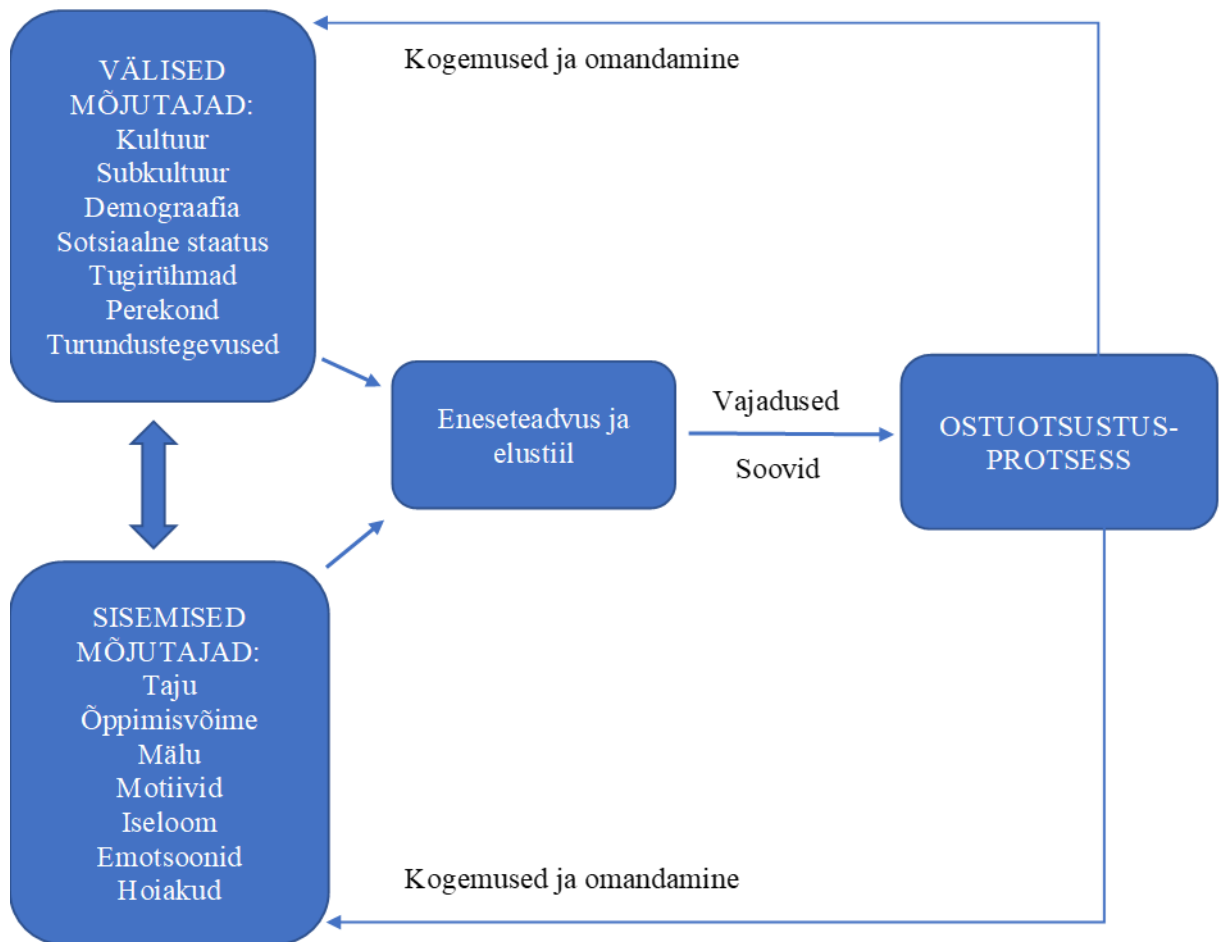
# 1. ÜLEVAADE TARBIJAKÄITUMISEST

## 1.1. Tarbijakäitumine ja seda mõjutavad tegurid

Tarbijakäitumine on uuring, millal, miks, kuidas ja kus inimesed toodet ostavad või ei osta. See on haru, mis tegeleb erinevate etappidega, mille tarbija läbib enne toodete või teenuste ostmist vahetult enne lõpptarbimist. (Vijayalakshmi et al 2017, 34) Tarbija teeb tarbimisotsuseid enda subjektiivsete eelistuste (maitsete): kalduvuste, harjumuste ja traditsioonide ning olemasolevad objektiivsete piirangute (kasutatava eelarve, kaupade ja teenuste turuhindade) järgi (Zalega 2014, 65). Tarbijakäitumist kasutatakse paljude põhjuste uurimiseks - nii isiklike, situatsiooniliste, psühholoogiliste kui ka sotsiaalsete põhjuste nagu, miks inimesed ostavad ja kasutavad tooteid, saavad püsiklientideks ja utiliseerivad tooteid (Tanner, Raymond 2012, 69).

Tarbijakäitumist võib üldjoontes määratleda kui üksikisikute või rühmade poolt loodud mitmesuguseid tegevusi endi tarbimisvajaduste rahuldamiseks. Seda saavutatakse läbi kaupade ja teenuste omandamise. S. Bakeri sõnul soovivad tarbijad tänapäeval kogeda uusi tundeid, oskavad kasutada kaasaegset meediat, on teadlikud oma tarbijaõigustest, kannatavad kroonilise ajapuuduse all, omavad rohkem liikumisvõimalusi, näitavad rohkem ratsionaalsemat suhtumist turu pakkumiste suhtes ja kipuvad sagedamini hoiduma emotsionaalsest ostmisest, et teha selle asemel läbimõeldud otsuseid. (Zalega 2014, 66-67)

Majandusliku edu saavutamiseks tahavad organisatsioonid mõista tarbijate käitumist. Nad koguvad teavet selle kohta, kuidas kliendid otsuseid langetavad ja oma tooteid valivad. (Mashao, Sukdeo 2018, 1668) Tarbijakäitumise uurimiseks on suured korporatsioonid nagu Ford ja Apple kulutanud miljardeid (kui mitte triljoneid) dollareid teada saamaks, kuidas tarbijad ostuotsuseid langetavad ja mis neid otsuseid mõjutab (Kajabi 2018).



Joonis 1. Tarbijakäitumise olemus ja protsess  
Allikas: Hawkins *et al* (2010, 25)

## Välised mõjutajad:

### 1) Kultuur

Kultuur hõlmab inimeste grupi elu kõiki aspekte: mõtteid, käitumist, tavasid, tehnoloogiat, rituaale, norme, keelt, uskumusi, eetikat, elustiili, institutsiooni ja iga indiviidide rühma kunsti. Erinevate kultuuritaustadega isikutel võivad olla erinevad vaated ja eelistused konkreetsete teenuste ning toote kohta. Kultuuril on väga suur mõju inimese ostukäitumisele ja seetõttu peaksid turundusspetsialistid keskenduma tarbijate segmenteerimisele vastavalt nende kultuurilistel vajadustele ja soovidele. (Khaniwale 2015, 281)

Evans *et al* (2006, 199) määratlevad kultuuri kolmest elemendist koosnevana (Kokoi 2011, 5-6) :

1. kognitiivsed elemendid ja uskumused- asjad, mida ühiskond teab füüsilisest ja sotsiaalsest maailmast ning ühiskonna usulised veendumused ja viisid, kuidas ühiskond töötab;



2. väärtused ja normid- kuidas enamustel inimestel ühiskonnas oodatakse käituda;
3. märgid, signaalid ja sümbolid- keele ja tähenduste edastamise meetodid.

## **2) Subkultuur**

Subkultuuriks võib nimetada inimeste rühmaks, kellel on ühised kogemused ja olukorrad. Iga kultuur koosneb mitmest erinevast subkultuurist: rahvused, geograafilised piirkonnad, rassi-rühmad ja religioonid. (Khaniwale 2015, 281)

## **3) Sotsiaalne staatus**

Igas kultuuris on mingisugused jagunemise põhised tegurid, näiteks sissetulek, elukutse ja haridus, neid jaotusi saab nimetada sotsiaalseteks klassideks. Sama ühiskonnaklassi liikmetel on üldiselt ühised huvid ja käitumine. (Khaniwale 2015, 281) Kui brändid soovivad müüa oma tooteid ja teenuseid tarbijatele, peavad nad teadma, millisesse ühiskonnaklassi on nende tooted suunatud (LaMarco 2018).

Teatud kaubamärgid tekitavad luksustarbijates tunde, et nad on eliitklubi liikmed. Luksuskaupade ja -teenuste turundajad pöörduvad jõukamate tarbijate poole, kes soovivad end eristada vaesematest tarbijatest, samal ajal pakuvad nad ka tooteid suuremale tarbijaskonnale, kes soovivad jõukaid tarbijaid jäljendada. Kallihinnaline kellabränd anda oma sihtrühma kuuluvatele tarbijatele välja piiratud koguses luksuskellasid ning lisaks ka laiema turu jaoks sama kaubamärgi all olevate kellade soodsamad versioonid. (Fisher 2019) Ilutööstuses on selle negatiivseks näiteks võltsitud kosmeetikatoodete ostmine ja müümine. Paljud tarbijad tahavad omada tuntud kalleid brände, kuid nende eelarve ei luba neid osta, ning ostavad nende asemel odavamalt võltsitud tooteid.

## **4) Tugirühmad**

Üksikisikud kuuluvad teadlikult või teadmatult mõnda rühma (Khaniwale 2015, 281). Tarbija ostuotsuste tegemisel on suur mõju esmasel mõjurühmal (pereliikmed, klassikaaslased, lähisugulased) ning sekundaarsel mõjugrupil (naabrid ja tuttavad) (5 Common ... 2018). Samuti mõjutavad tarbijate ostuotsuseid tuntud inimeste ja arvamussliidrite arvamus toodete kohta. Kosmeetikatööstuses on arvamussliidriteks tuntud Youtube ja Instagrami iluteemaliste kasutajate kontod.

Tavaliselt on nii, et tarbija ostab toote või teenuse lihtsalt seetõttu, et nende tugirühma liikmed (perekond, sõbrad, töökaaslased) ostavad sama toodet või teenust. Tugirühmadel on erinev mõju nii erinevatele toodetele kui ka brändidele ning tavaliselt on nendes üks või mitu arvamusi liidrit, kes mõjutavad rühma ostuotsuseid. (LaMarco 2018) Grupi mõjutamine käib mõlemas suunas; mõnikord väldivad tarbijad kaubamärke, mida tarbides kuuluvad nad nende arvates gruppi, kuhu nad ei soovi kuuluda. Grupi mõju tuleb paljudest suundadest ja enamikul juhtudel ei satu eri tüüpi võrdlusrühmad ostja meeles vastuollu, kuna neid tähistavad tooted kuuluvad täiesti eraldi kategooriatesse. (Fisher 2019)

Gruppide liikmeid saab jagada (Rani 2014, 55-56):

- algataja- inimene, kes soovib osta toodet või teenust;
- mõjutaja- inimene, kelle seisukohad ja nõuanded mõjutavad ostuotsust;
- otsusetegija- inimene, kes valib millist toode osta;
- ostja- inimene, kes ostab toote, tavaliselt lõpptarbija.

Ühiskonna liikumised mõjutavad tarbijate käitumist. Brändiga seotud meediaväljaanded võivad õhutada tarbijate aktivismi poolt või vastu, muutes sotsiaalmeedia oluliseks eeliseks iga kaubamärgi jaoks, kes tegeleb võrdlusrühma turundusega. Näiteks meedias avalikustatud tootjaga seotud ebaõiglus võib põhjustada selle, et tarbija liitub tootja kaubamärgi boikoteerimisega. Vastupidiselt võib ettevõtte seotus heategevusliku eesmärgi või kangelasliku tekitada tarbijas soovi osta ettevõtte kaubamärki lihtsalt toetuse näitamiseks. Inimesed eelistavad kaubamärke, mis resoneerivad sellega, millesse nad usuvad ja mida nende mõttekaaslased aktsepteerivad. (Fisher 2019)

Näiteks boikoteerivad paljud tarbijad Kat von D Beauty-d kuna brändi looja ütles avalikult, et on vaktsineerimise vastu. Meedias sai antud teema palju kajastust ja tagasisidet ning paljud tarbijad otsustasid loobuda Kat von D pooldamise ning tema toodete soetamise. Samuti boikoteerivad paljud tarbijaid kosmeetikabrände, kes testivad oma tooteid loomade peal. Nende brändide asemel ostavad nad brändidelt, kes ei katseta enda tooteid loomade peal.

## **5) Perekond**

Pereliikmete eelistustel või arvamustel on suur mõju üksikisikute või pere tehtud ostuotsustele (Khaniwale 2015, 281). Kui rühm inimesi otsustab koos elada, hakkavad nende ostukäitumised

üksteisele üle kanduma (LaMarco 2018). Üheks olulisemaks mõjuks täiskasvanud inimese kujunemisel on vanemate mõju kuna vanemad aitavad oma lastel kujundada poliitilisi ja usulisi veendumusi, elustiili valikuid ja tarbimis eelistusi (Marketing Social ...).

Üheks viisiks mõista perekonna mõju tarbijakäitumisele on tuvastada ostu otsustaja. Ostu otsustaja võib olla abikaasa, naine või isegi laps ning mõnikord tehakse otsused omavahel koostöös. Sageli muutub otsustaja ostu tüübi või suuruse järgi. (Marketing Social ...) Üldiselt teeb pere suuri otsuseid koos nagu näiteks uue auto ostmine ning väiksemaid ja isiklike otsuseid individuaalselt nagu näiteks uue šampooni ostmine.

## **6) Demograafia**

Tarbijate demograafilised omadused on vanus, sugu, leibkonna suurus, haridus, töökoht ja sissetuleku tase ja sotsiaalne klass. (Iqbal *et al* 2013, 34). Erinevad demograafilised omadused mõjutavad suurel määral ostuotsustusprotsessi.

Vanus on oluline demograafiline tegur, mis mõjutab tarbijate käitumist ja ostuotsuseid. Vanusega muutuvad tarbijate tervisevajadused, elustiil, isiklikud väärtused ning ostuotsuste tegemise viisid. Kui inimesed on noored, kulutavad nad rohkem oma elustiili vajadustele, alates lõbustustest ja filmidest kuni moeni. Vanemaks saades kahanevad nende kulutused nende asjadele. Eakad inimesed veedavad enamuse ajast siseruumidesse, kuid nende tervisega seotud kulud on suuremad. (Pratap 2019) Kiiresti vananev populatsioon on põhjustanud tugeva nõudluse vananemisvastaste toodete järele, selleks et vältida kortse, pigmentdilaikusi, kuiva nahka, ebahühtlast nahatooni ja juuste kahjustusi, luues ruumi kosmeetikatoodete innovatsioonile, soodustades sellega tööstuse kasvu (Global Cosmetics ... 2018). Ilutööstuses pööratakse suurt rõhku võimalik nooruslikule väljanägemisele.

Mees- ja naissoo vahel on mitmed asjad erinevad ja need erinevused mõjutavad ka nende ostuvalikuid. Nende tarbijakäitumine võib olla moe ja elustiili valdkonnas olla väga erinev kuna neil on erinevad vajadused. Siiski on mitmeid valdkondasid, kus tarbimisharjumused võivad olla sarnased nagu toit ja lõbutsemine. Samad filmid ja sama kiirtoidu bränd võivad meeldida mõlemale soole. Otsustamisemustrid võivad ka kahe soo vahel erineda. Paljud reklaamid on suunatud ühele kindlale soo esindajale. (Pratap 2019) Osades naistele suunatud reklaamides kasutatakse vanemaid naisi, kes reklaamis tunduvad nooruslikumas (näiteks kortsudevastase kreemi reklaamides), samas kui meestele suunatud reklaamides on tugevad, nooruslikud ja

lihaselised mehed (näiteks Old Spice-i reklaam) (Vijayalakshmi *et al* 2017, 35). Kosmeetikatööstuses on kasvanud vajadus meestele mõeldud toodete jaoks, järjest enam vajavad ka mehed erinevad ilutooteid.

Sissetulek on väga oluline tegur, mis mõjutab tarbijate ostuotsuseid ja käitumist. Erinevate sissetulekute tasemete vahel saab kergesti märgata tootevalikute ja ostmisharjumuste erinevusi. Keskklassi inimene teeb oma ostuotsused kasulikkuse põhjal. Kõrgemast klassist tarbija lähtub ostu sooritades stiilist, disainist ja eripärast. Sissetulekute tase määrab, milliseid tooteid keegi regulaarselt ostab, suurema sissetulekuga tarbija kulutab rohkem luksus- või elustiilikaupadele. (Pratap 2019) Suure sissetulekuga inimesed saavad osta rohkem kalleid ja esmaklassilisi tooteid, keskmise ja madalama sissetulekuga inimesed kulutavad enamasti raha ainult eluks vajalikele kaupadele ja toidutoodetele (Juneja 2019). Suure sissetulekuga tarbijad saavad endale soetada rohkem ja kallimaid kosmeetikatooteid kui väikese sissetulekuga tarbijad. Osad tarbijad saavad endale lubada igal kuul 50 eurost lauvärvipaletti ostmist, samas kui teised ostavad endale pooleks aastaks 10 eurose lauvärvipaletti.

Majandustingimused osutavad riigi või piirkonna majanduse praegusele olukorrale. Need tingimused muutuvad aja jooksul koos majandus- ja äri tsüklitega, kuna majandus läbib tõusu ja languse perioode. Majanduse tõusu korral peetakse majandustingimusi usaldusväärseteks või positiivseteks ning majanduse languse korral peetakse neid ebasoodsateks või negatiivseteks. (Chen *et al* 2019) Majanduslik olukord mõjutab eriti tugevalt suurema väärtusega ostude nagu nt kinnisvara ja autode ostuotsust. On teada, et positiivne majanduskeskkond muudab tarbijad enesekindlamaks ja suurendab ostuvalmidust, olenemata nende isiklikest rahalistest kohustustest. (5 Common ... 2018) Positiivne turuolukord mõjub tarbijate ostukäitumisele positiivselt ning negatiivne turu olukorra mõju on ostukäitumisele negatiivne. Majanduslanguse korral kulutavad tarbijad vähem suurematele ja kallimatele toodetele.

Toomas Kivimäe sõnul on Eesti on vaid väike osa maailmamajandusest ja meie majanduskasv tugineb ennekõike ekspordil. Kuna majanduslanguslanguse korral nõudlus väheneb, siis kindlasti on kaotajad ka tänased võitjad - suuremad eksportöörid. Vähem peavad muretsema sektorid, mis on seotud inimese põhivajadustega, nagu söök ja jook. (Rebane 2018)

Kosmeetikatooted ei kuulu otseselt põhivajaduste alla kuigi neid saab siduda iga Maslow püramiidi astmega. Esimesse ja teise astmesse moodustavad baasvajadused, kosmeetikatoodeteks

on vajalikud hügieenitarbed nagu šampoon, dušigeel, deodorant, hambapasta. Kolmanda ja neljanda taseme moodustavad psühholoogilised vajadused, kosmeetikatoodeks on dekoratiivkosmeetika nagu näiteks huulepulk, lauvärvipalett. Viies ehk viimane tase on seotud eneseteostusega selle näiteks on profitooted, mida ostavad jumestajad ning teised tarbijad, kes tegelevad meigiga töö või hobi korras. Majanduslanguse ajal ostavad tarbijad endiselt baasvajadustega seotud kosmeetikatooteid, kuid vähendavad dekoratiivkosmeetika soetamist.

Haridus mõjutab seda, kuidas inimesed suhtuvad enda ümber olevatesse asjadesse. See mõjutab otsuste taset, mida nad ostude tegemisel kasutavad. Mida haritum inimene on, seda suuremat otsustusvabadust ta ostude tegemisel rakendab. Inimeste eelistused võivad haridusega muutuda. Iga tarbija on sellel ajastul hästi informeeritud kuid haritumatel kulub enne ostuotsuse tegemist rohkem aega. Haridus mõjutab paljusid asju, sealhulgas kantavat moodi ja vaadatavaid saateid. Seetõttu ei tööta samad reklaamid kõigi tarbijatega. Kõrgelt haritud tarbijad soovivad teada toote kohta rohkem informatsiooni ega sõltu ainult reklaamidest. (Pratap 2019)

## **7) Turundustegevused**

Hõlmab kõiki kommunikatsioone, mida turundaja võib turul kasutada. Turundustegevusel on neli eraldiseisvat elementi: reklaam, avalikud suhted, isiklik müük ja müügiedendus. (Mahalakshmi, Vijayalakshmi 2013, 15271) Turunduskampaaniate abil reklaamitakse tooteid erinevat tüüpi meediumite kaudu, näiteks televisiooni, raadio, trüki- ja veebiplatvormide. Kampaaniad ei sõltu ainult reklaamidest vaid need võivad sisaldada demonstratsioone, videokonverentse ja muid interaktiivseid tehnikaid. Äärmiselt konkurentsitihedatel turgudel tegutsevad ettevõtted ja frantsiisid algatavad sagedamini turunduskampaaniaid ning pühendavad märkimisväärseid ressursse bränditeadlikkuse ja müügi suurendamisele. (Lim 2019) Turundaja eesmärgiks on luua tugev emotsionaalne seos tarbija ja kaubamärgi vahel. Ainult positiivsetest emotsioonidest ei piisa kaubamärgi lojaalsuse loomiseks. Brändi ja tarbija vahele peab tekkima tugevam emotsionaalne seos, kus tarbija soosib ebaratsionaalselt ühte kaubamärki teise turul oleva kaubamärgi asemel. (SueLin 2010, 2915)

Turunduskampaaniaid saab kujundada erinevaid eesmärke silmas pidades, sealhulgas kaubamärgi maine kujundamiseks, uue toote tutvustamiseks, juba turul oleva toote müügi suurendamiseks või isegi negatiivsete uudiste mõju vähendamiseks. Kampaania eesmärgi määratlemine dikteerib tavaliselt, kui palju turundust on vaja ja millised meediumid on konkreetse elanikkonnarühmani jõudmiseks kõige tõhusamad. (Lim 2019)

Edukaks kampaania näiteks on Fenty Beauty kampaania. 2017. aastal käivitatud Fenty Beauty on ettevõtte, millel oli algusest peale kosmeetikatööstusele suur mõju, kuna brändi loojaks oli kuulus laulja Rihanna. Meigiettevõtet käivitades, kasutas Fenty Beauty kontseptsiooni „ilu kõigile” ja andis välja 40 erinevas toonis jumestuskreemi, kasutades 100% digitaalset kampaaniat, mille keskmes oli Instagram ja suunamudijate kaasamine. Kombineerides sotsiaalmeedia jõudu Rihanna juba olemasolevate fännidega sotsiaalmeedias, tõi kampaania kõigest nelja päevaga brändile 1,4 miljonit jälgijat. (Patterson 2019)

Enne Fenty Beauty loomist polnud ükski kosmeetikafirma loonud 40 erinevat tooni jumestuskreemi. See andis brändile suure konkurentsieelise. Lisades sellele veel Rihanna tuntuse ning tema truud fännid, saavutas bränd kohese edu. Tänu Fenty Beauty suurele jumestuskreemide toonide arvule pidid ka tema konkurendid edu saavutamiseks suurendama enda jumestuskreemide toonide arvu. Tänapäeval võistlevad brändid üksteisega jumestuskreemide toonide arvuga. Igaüks tahab omada ja toota paremat tooni valikut kui konkurent.

## **Sisemised mõjutajad:**

### **1) Taju ja mälu**

Taju on protsess, mille käigus inimene leiab, analüüsib ning viib kokku sisemise ja välimise teabe nende kasutamiseks. Kahel täpselt sama turunduskommunikatsiooniga kokkupuutuval inimesel võib olla sama toote kohta erinev arusaam. (Khaniwale 2015, 283)

Inimese mõistus näeb maailma valikuliselt ja tema taju saavad mõjutada paljud tegurid. Turundussõnumi õnnestumiseks peab see kõigepealt saama tarbijate tähelepanu, neid üllatades, šokeerides, pannes neid naerma või muul viisil nende tähelepanu köites. Järgmine samm on veenduda, et nende isiklik mõtteviis ja väljavaated ei moonuta sõnumit, ning seejärel veenduda, et sõnumit mäletatakse. Lihtsaim viis selleks on enda sõnumi kordamine. (Verasdonck 2015)

### **2) Motiivid**

Põhjuseid, miks tarbijad tooteid ostavad nimetatakse motiivideks. Psühholoog Abraham Maslow koostas inimese vajaduste kohta hierarhilise püramiidi. Kõige esimesel tasemel on sellised vajadused nagu nälja, janu ja ohu kõrvaldamine ning need on asjad, mille täitmine on tarbijate jaoks kõige olulisem. Samuti on mitu kõrgemat motiveerivat eesmärki, mida saame täita siis, kui meie põhivajadused on täidetud, näiteks saavutuste ja enesetäiendamise püüdlus. Tarbijate

veenmine, et toode või teenus vastab ühele või mitmele nende vajadusele ja ajendile, veenab neid seda ostma. Reklaamide eesmärgid tuleb siduda tarbijate vajaduste rahuldamisega. (Verasdonck 2015)

### **3) Õppimisvõime**

Üksikisikud õpivad oma varasematest kogemustest, praegustest tähelepanekutest ja teistega suhtlemisest. Nad koguvad informatsiooni mitmetest erinevatest allikatest ja kasutavad seda ostuotsuse tegemise ajal. (Khaniwale 2015, 283) Õppimise teooriaid saavad brändid rakendada enda turunduskampaaniates (Rani 2014, 59).

Reklaam võib pakkuda otsuste tegemiseks teavet, mis aitab tarbijatel õppida tundma nende jaoks uut toodet. Kui neil on hiljem ebarahuldav kogemus, võivad nad õppida seda toodet vältima. Selline toote-kogemuse vaheline seos on midagi, mida saab eemaldada, lisades uut teavet, mis annab toote kohta teistsugust sõnumit. Preemiakaartide, -punktide ja kingituste kasutuselevõttu saab kasutada selleks, et veenda tarbijaid eelistama ühte kaubamärki teise ees. (Verasdonck 2015)

### **4) Hoiakud, iseloom ja emotsioonid**

Ostuotsust mõjutavad sageli tarbija veendumused toote, teenuse või müüja kohta. Ettevõtte, millel on kliendiga ühised väärtused, on atraktiivsem kui teine ettevõtte, mille puhul võib tajuda väärtusi, millega tarbija ei nõustu. Selline suhtumine säilib sageli ka siis, kui olukord on muutunud. On oluline, et reklaam seostaks tooteid positiivsete omadustega ja lükkaks edukalt ümber kõik tajutavad uskumused, mis võivad tarbijaid negatiivselt mõjutada. (Verasdonck 2015)

Igal tarbijal on olemas isiklikud eelistused, mille järgi ta otsustab endale tooteid ja teenuseid soetada. Teatavates dünaamilistes tööstusharudes, nagu mood, toit ja isiklik hügieen, võivad tarbijate isiklikud vaated ja arvamused stiili ja lõbu osas muutuda ostuotsuse tegemisel domineerivaks mõjutavaks teguriks (5 Common ... 2018). Ilutooteid ostes valivad tarbijad kaubamärgi ja toote, mis vastab kõige paremini nende isiksusele ja identiteedele (SueLin 2010, 2917).

Igal inimesel on oma iseloomulikud isiksuseomadused, mis kajastuvad tema ostukäitumises (Juneja 2019). Kosmeetikatoodete soetamine põhineb väga suurel määral isiklikel eelistustel. Näiteks on jumestuskreemi ostmisel ühe tarbija eelistuseks väga matt ja kattev jumestuskreem,

teise tarbija jaoks niisutavam ja kergem jumestuskreem. Üks tarbija võib toodet taevani kiita samas kui teisele ei sobi sama toode üldse mitte.

## **1.2. Tarbijate ostukäitumine**

Tarbijate ostukäitumine jaguneb neljaks tüübiks: impulsiivseteks ostudeks, rutiinseteks ostudeks, ulatusliku otsuse tegemiseks ja limiteeritud otsuse tegemiseks (Verasdonckn 2015). Kosmeetikatoodete ostmist saab vastavalt ostule seostada kõigi ostukäitumise tüübiga.

### **1) Impulsiivsed ostud**

Enamik impulssostusid toimuvad madala hinnaga esemetega ja hõlmavad lühikest otsustamise aega, mis nõuab väga vähe mõtlemist või kavandamist. Impulsiostu näiteks on ajakirja või šokolaadi supermarketi kassast ostmine. (Verasdonckn 2015) Impulsiivsed ostud on ette planeerimata ning need tehakse üldiselt emotsioonidest lähtuvalt.

Impulssoste saab jagada kaheks: kiire impulssost ja kompenseeriv impulssost. Kiire impulssostmise korral ostab tarbija asju varuks; tarbija võib toote osta, kuna see on allahinnatud, kuigi tal pole seda koheselt vaja. Kompenseeriv impulss ostmine toimub teiselt poolt siis, kui tarbija teeb ostu enda premeerimiseks või kui tarbija ostab midagi enda lohutuseks, kui ta on kurb või on tal madal enesehinnang. (Evans *et al* 1996, 87) Kosmeetikatoodete ostmisel on impulssostuks näiteks toidupoes huulepulga ostmine kuna toode oli soodushinnaga või lauvärvi paletti ostmine kuna oli raske päev.

### **2) Rutiinsed ostud**

Rutiinsed ostud hõlmavad väga väikesel määral tarbija otsuste langetamist, kuna nad on harjunud ostma neid tooteid iga päevaselt, igal nädalal või igal kuul. Nende ostmiseks või mitte ostmiseks kulub vähe otsustamise aega ja kliendid teevad harva enne ostu sooritamist eeltööd või küsivad sõprade arvamust. (Verasdonck 2015) Rutiinsete ostude näiteks on piim, leib, autokütus. Kosmeetikatoodete ostmisel on rutiinseks ostuks näiteks iga paari kuu tagant näovee või deodorandi ostmine.



### **3) Ulatuslik otsuste tegemine**

Enne teatud toodete ostmist räägivad tarbijad müügispetsialistide, sõprade või kolleegidega ning uurivad veebis või ajakirjades, loevad tootearvustusi ja hinnanguid ning kaaluvad suure hulga võimalikke alternatiivide vahel. Sellist aja ja vaeva investeeringut tehakse tavaliselt ainult suuremate ostude (nt auto või maja) ja kalli elektroonika (nt arvutid, telerid või kaamerad) ostmiseks. (Verasdonck 2015) Toodete ostmisel esineb kõrge majandusliku, tulemuslikkuse või psühholoogilise riskitase (Kaliyaperumal, Madhavan 2015, 94). Kosmeetikatoodete ostmise näide on luksustoodete ostmine. Enamus tarbijaid teeb enne väga kalli kosmeetikatoote ostmist rohkem uurimistööd selleks, et veenduda toote ostmise investeeringu kasumlikkuses. Luksustoodete näiteks on 240 eurone Natasha Denona lauvärvipalett ja La Mer-i 100 eurone jumestuskreem.

### **4) Piiratud otsuste tegemine**

Mõned odavamad ostud nõuavad otsustamist, mis nõuab abi või ettepanekuid, kuid ei ole nii keeruline ega aeganõudev kui kallimate asjade ostmine. Tüüpiline näide oleks pulmadeks kleidi valimine; tarbija võib küsida sõpradelt nõu või soovitusi selle kohta, millistes poodides müüakse eelistatud stiilis kleite, ning võib kaaluda erinevate võimaluste vahel, kuid otsustusprotsess ei hõlma põhjalikku ja pikka uurimistööd. (Verasdonck 2015) Kosmeetikatoodete ostmise näiteks on enne šampooni ostmist enda juuksuriga nõu pidamine, milline šampoon sobiks antud juuksetüübile ning kus kohast on seda võimalik osta.

## **1.3. Ostuotsustusprotsess**

Ostuprotsess hõlmab endast mõtlemist, mida osta, milline bränd on hea või sobiv, kus kohast või kelle käest toode osta, millal osta, kui palju kulutada toote peale raha, kui mitu korda osta toodet ja mis intervallidega. Järelkult on ostja käitumise lõpptulemuseks kliendi lõplik otsus toote valiku kohta, brändi valik, edasimüüja valik, ostu ajastus, ostusumma suurus ja ostmise sagedus. (Khanwale 2015, 280)

Ostuotsustusprotsessi saab Engel Kollat Blackwell mudeli (1968, 349) järgi jagada viieks etapiks:



Joonis 2. Tarbija ostuotsustusprotsessi mudel

Allikas: Engel et al. (1968, 353)

### 1) Vajaduste määramine

Ostuprotsessi algab sellest kui tarbija tunneb vajadust toote soetamise vastu. Vajadused võivad olla kahe tarbija jaoks samad, kuid nende vajaduste lahendamine võib erineda. Näiteks võivad mõlemad tarbijad vajada jumestuskreemi. Ühe jaoks on tähtis, et toode oleks võimalikult odav, teise jaoks peab jumestuskreem olema luksusbrändi oma ning looduslike koostisosadega.

Vajadused võib jagada kahte põhitüüpi: biogeensed ja psühhoogeensed vajadused. Biogeensed vajadused on vajadused, millega inimesed sündivad. Nende hulka kuuluvad elu säilitamise vajadused, näiteks vesi, toit, õhk ja peavari. Psühhoogeensed vajadused on mitte kaasasündinud vajadused: vajadus staatuse, võimu ja kuuluvuse jaoks. Need vajadused omandatakse ning need kajastavad kultuuri prioriteete. (Solomon *et al* 2006, 94) Kosmeetikatoodete ostmise vajadus on psühhoogeenne vajadus, toodete ostmine pole elulise tähtsusega.

Probleem või vajadus võib tekkida sisemiste või väliste stiimulite alusel. Sisemine stiimul on inimese tavaline vajadus, näiteks nälg või janu, ja kui selline esmane vajadus tõuseb läveni, muutub see põhjuseks, mis ärgitab tarbijat ostu sooritama. Teisest küljest probleemi või vajaduse võivad esile kutsuda ka välised stiimulid. Inimene võib imetleda sõbra uusi disaineriideid või kalleid nahahooldustoodet ning see kutsub esile mõtteid nende toodete ostmise kohta. (Kokoi 2011, 25-26) Kosmeetikatoodete ostmine võib olla nii sisemise kui välise stiimuli alusel. Sisemine stiimul on juhul kui tarbija jaoks oluline kosmeetikatoode saab otsa, väline stiimul on näiteks siis kui tarbija näeb, kuidas sotsiaalmeedias inimene toodet kasutamas ning tarbijal tekib vajadus selle toote soetamise vastu.

Turundajad saavad vajaduste määramise etapis kasu tekitades kliendi jaoks probleemi, olenemata sellest, kas tarbijad tunnevad, et vajadus on toote jaoks juba olemas või mitte. Selleks kasutatakse siseturundust: jagatakse fakte ja iseloomustusi selle kohta, mida toode või teenus võib pakkuda

ning esitatakse küsimusi potentsiaalsete klientide ostuprotsessis kaasamiseks. Potentsiaalsed kliendid mõistavad, et neil on vajadus, millele tuleks leida lahendus. (Jones 2014)

Turundajad saavad mõjutada probleemide tuvastamist ka esmase või teisese nõudluse loomisega. Esmase nõudluse loomise eesmärk on õhutada tarbijat toodet või teenust kasutama probleemi lahendamiseks või vajaduse täitmiseks, sõltumata kaubamärgist. Seda tüüpi nõudluse loomine töötab kõige paremini uute ja ainulaadsete toodete või teenustega, millel on vähe konkurente. Teisese nõudluse loomise eesmärk on veenda tarbijat, et teatud kaubamärk suudab probleemi lahendada paremini kui teine; tarbijat ajendatakse eelistama ühte konkreetset brändi teiste brändide asemel. Teisene nõudlus saab tekkida ainult siis, kui esmane nõudlus on juba olemas. (Solomon *et al* 2006, 264)

## **2) Informatsiooni otsimine**

Peale vajaduse määratlemist hakkab tarbija otsima ja koguma toote kohta informatsiooni. Tarbijad teostavad esmalt sisemise otsingu, mis tugineb nende varasematel isiklikel kogemustel, probleemile rahuldava teadaoleva lahenduse leidmiseks (Gomes, Jeive 2018, 67). Sisemised tegurid tekivad rahuldamata vajaduste realiseerimise vajadusest. Välised tegurid võivad, mis tahes viisil vallanduda, kuna välised allikad võivad mõjutada ja muuta hetkeseisu taju, tekitades rahuldamata vajadusi. (SueLin 2010, 2911)

Teabeotsingu faasis saab tuvastada kahte põhilist otsingutüübi otsustusprotsessi: kõrgendatud tähelepanu ja aktiivne teabeotsing. Kõrgendatud tähelepanu korral, muutub tarbija lihtsalt tähelepanelikumaks teabe, reklaamide, sõprade ostude ja kõnesoleva temaga seotud vestluste suhtes. Lisaks suurenenud tähelepanule võib tarbija aktiivselt otsida teavet ka teatud huvipakkuva teema või toote kohta, leides lugemiseks materjali, tegeledes teabe saamiseks otsingu tegevustega või sõpradega suheldes. Seda tahtlikku teabeotsingut nimetatakse aktiivseks teabeotsinguks. (Asch, Wolfe 2001, 36)

Tarbijad saavad kaupadest teavet erinevatest allikatest (Buyer ...):

- isiklik allikas: hõlmab perekonda, sõpru, naabreid, tuttavaid;
- äriallikas: hõlmab reklaami, müüjaid, edasimüüjaid, pakendamist, väljapanekuid;
- avalik allikas: hõlmab massiteabevahendid, tarbija hindamise organisatsioonid;
- eksperimentaalne allikas: hõlmab käitlemist, uurimist, kasutamist.

### **3) Alternatiivide hindamine**

Peale toote kohta info kogumisele järgneb alternatiivide hindamine. Kui tarbija otsib alternatiive, võib ta otsuse tegemiseks kasutada informatsioonikanaleid või teabeallikad alternatiivide, ideede ja toetavate põhjuste loendite hankimiseks (SueLin 2010, 2911).

Engel, Kollat ja Blackwell liigitavad teabeallikad kolme kategooriasse: 1. mitteisikulised allikad, 2. turundajate allikad ja 3. isiklikud allikad. Mitteisiklik kategooria hõlmab massimeediat, mis vahendab üldist teavet. Isiklik müük, reklaami tegevus ja kontakt müügikohtades on jaotatud turundajate alla, samal ajal kui sõbrad, eakaaslaste rühmad, perekond moodustavad isikliku kategooria. Alternatiivide otsimine võiks alata esmase teabe kogumisega mitteisiklikust ja turunduskategooriast või suusõnalistest soovistest kellegi isiklikust grupist. Alternatiivid võivad tuleneda ka isiklike kogemustest ja varasematest ostujärjestest hinnangutest. Tooted ja teenused, mis on eelnevalt varem valitud ja tarbitud ning mis ei vastanud ootustele, kaotatakse alternatiivide valikust. Alternatiivide valimisel võetakse meetmeid isiklike väärtuste vastu, eelistused, uskumused ja taju. See muudab iga alternatiivloendi inimese jaoks ainulaadseks. (SueLin 2010, 2911)

Tarbija valib, millised tooteomadused on tema jaoks kõige tähtsamad ning mida ta teiste alternatiividega võrdleb. Tavaliselt on üheks suureks otsustamiseteguriks toote hind, mille järgneb teine oluline tooteomadus. Muud olulised kriteeriumiteks on brändi imago, värv, aroom, ostmismugavus, tunne toodet kasutades ja reklaamid (Gomes, Jeive 2018, 67). Näiteks võib uut ostes šampooni ostes kõige tähtsamaks olla toote hind ning et toode oleks mõeldud blondidele juustele. Tarbija valib siis šampooni, mis sobib tema blondidele juustele kõige paremini ning mille hind vastab eelarvele.

### **4) Ostuotsuse vastuvõtmine**

Peale vajaduste määramist, info kogumist ja alternatiivide kaalumist valib tarbija sobiva toote ning sooritab ostu. Varasemad ostukogemused ja eelnevad kogemused toodetega mõjutavad sujuvama hinnangu andmist (SueLin 2010, 2912).

On kaks tegurit, mis jäävad alternatiivide hindamise ja ostuotsuse etappide vahele. Esiteks on teiste hoiakud, kus parimate sõprade või kogukonna surve võib muuta tarbija eelistusi teatud brändi suhtes isegi siis, kui nad kavatsesid osta mõne muu kaubamärgi. Teiseks võivad esineda mõned ootamatud olukorrast tulenevad tegurid, mis mõjutavad ostuotsust. Toote hind võib äkitselt tõusta

või muutub mõni muu ost tähtsamaks ja kiireloomulisemaks. Kuna veebipoes ostmine toimub tavaliselt privaatses keskkonnas, siis on ostuotsuse tegemisel teiste inimeste mõju osakaal väike. Isegi siis, kui tarbija on otsustanud täpselt, millist toodet kavatseb ta osta, peab ta tegema veel mõned ostmise alamotsused. Need alamotsused hõlmavad hinnaklassi, müügikohta ja ostu kellaega, ostu mahtu ja makseviisi. (Kaliyaperumal, Madhavan 2015, 103)

### **5) Ostujärgne hindamine**

Viimane etapp on ostujärgne hindamine. Pärast ostu hindab tarbija seda kui rahul on ta enda ostetud toote või teenusega. Olemas on kaks potentsiaalset tulemust: rahulolu või dissonants. Tarbija on ostuotsusega rahul kui toode või teeninduskogemus vastab või ületab ostuvaliku tegemisel uskumusi ja ootusi. Dissonantsi kogetakse siis, kui toode või teenus ei vasta ootustele ega anna arvatavaid tulemusi. (SueLin 2010, 2912) Rahulolevad tarbijad võivad soovitada toodet enda sõpradele ja tuttavatele ning sooritada korduvoste. Mitte rahulolevad tarbijad levitavad enda rahulolematust suurema tõenäosusega enda perekonna, sõprade ja lähedastega kui rahulolevad tarbijad.

## **2. SOTSIAALMEEDIA JA KOSMEETIKATURG**

### **2.1. Sotsiaalmeedia kui turunduskanal**

Sotsiaalmeedia on veebisuhtlus kanalite kollektiiv, mis on pühendatud kogukonnapõhisele sisendile, suhtlusele, sisu jagamisele ja koostööle (Azmi 2019, 98). Sotsiaalmeedia populaarsemad kanalid on Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube, Twitter, Snapchat, blogid ja mikroblogid. Sotsiaalmeedia on saanud üheks suuremaks ja efektiivsemaks turunduskanaliks.

Võrreldes traditsiooniliste turunduskanalitega nagu tele-, ajalehe-, raadio- ja kataloogireklaamid on sotsiaalmeediaga võimalik tunduvalt odavamalt, kiiremalt ja lihtsamalt jõuda suure tarbijaskonnani. Varasemalt kulus ajalehte või televisiooni reklaampinna ostmiseks ning tuntud näitlejate, lauljatele maksmiseks väga palju raha, sotsiaalmeedia kanalites on reklaami jaoks vaja ainult silmapaistvat pilti või videot ning natukene raha sponsoreeritud postituse jaoks. Samas peavad ettevõtted tegelema igapäevaselt enda sotsiaalmeedia kanalitega: postitama uusi pilte, videoid, vastama tarbijate kirjadele ja kommentaaridele. Üldiselt saavad ettevõtted sotsiaalmeediat kasutades kolme eesmärgi saavutamiseks: teadlikkuse suurendamiseks, müügi suurendamiseks või lojaalsuse suurendamiseks (Castronovo, Huang 2012, 124).

Integreerides erinevaid sotsiaalmeedia platvorme viirusturunduse, geriljaturundus ja sündmustel põhineva turundusega tekivad väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete jaoks tasuvad reklaamimisvõimalused, millel on mõõdetavaid äritulemusi (Castronovo, Huang 2012, 117). Sotsiaalmeedia kanalid on aidanud suurendada viirusturunduse ja geriljaturundus kampaaniate tõhusust. Viirusturundus julgustab suusõnaliselt reklaamimist, kasutades ära sotsiaalsete võrgustike ja klientide soovi jagada sõnumite sisu enda kaaslastele, viiruslik turunduskampaania õnnestub tõenäolisemalt siis, kui sõnumi sisu on sihtrühma oluline ja huvitav ning annab tarbijale motivatsiooni teabe jagamiseks. Geriljakampaaniaid iseloomustab madal maksumus samas kui nendega on äärmiselt lihtne ettevõtetel mainet ja tähelepanu tekitada. Geriljaturundus on loov, energiline ja paindlik. Kampaaniate tõhusust saab mõõta geriljaüritustel osalejate arvu järgi,

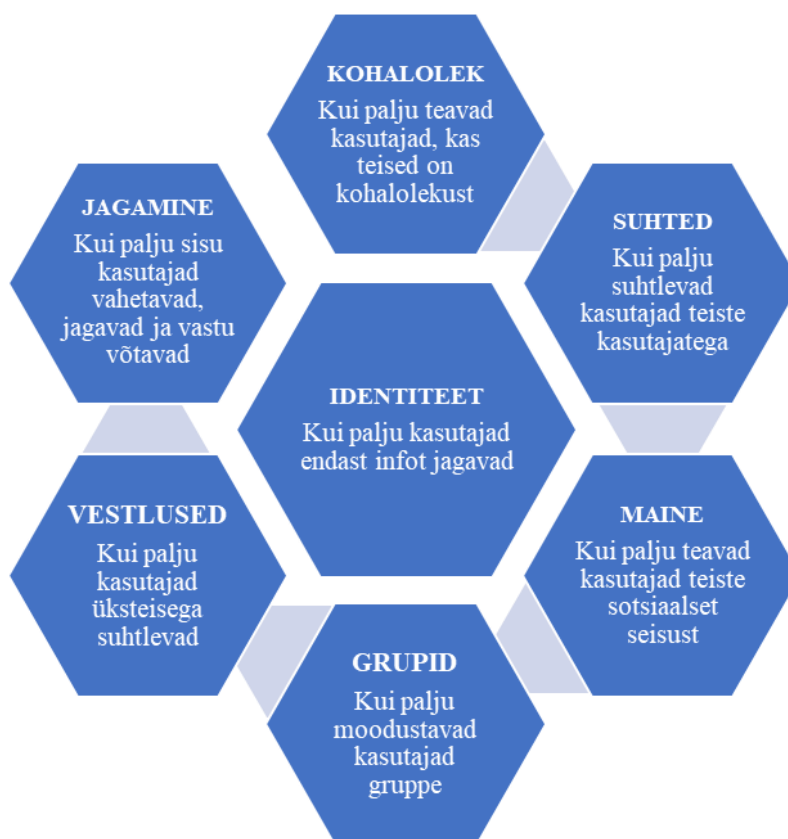
toodete müügist ja uute klientide ning ettevõtte veebisaidi külastajate arvu järgi. (Castronovo, Huang 2012, 120-121)

Sotsiaalmeedia võimendab tarbijate vaheliste vestluste võimsust võimaldades ühel inimesel suhelda sõna otseses mõttes sadade või tuhandete teistega tarbijatega kiiresti ja suhteliselt vähese vaevaga (Mangold, Faulds 2009, 361). Tarbijad saavad avaldada toodete ja brändide kohta lihtsalt arvamusi ning lugeda teiste arvustusi. Enamustel e-poodidel on olemas hindamisesüsteem, kus saab toodet hinnata (nt viie täрни ulatuses) ja lisada enda poolse kommentaari. Samuti saavad tarbijad kommenteerida brändide ja iluteemaliste sotsiaalmeedia kontode piltide ja videote alla. Sageli arendavad tarbijad pildi või video all omavahel vestlusi.

Brändide jaoks on sotsiaalmeedias heaks turundusviisiks suunamudijad. Suunamudijaid saab järjestada vastavalt kuuele kriteeriumile: turule jõudmine (kui paljude inimesteni suunamudija jõuab), sõltumatus (toote vastu puudub mõjutatud huvi), mõju sagedus, asjatundlikkus, veenvus ja põhjalikkus (kui palju mõjutab suunamudija tarbijat terve ostuotsustustsükli vältel) (Marketing Social ...). Neid usaldatakse sageli palju rohkem kuna nad elavad normaalsemat ja lihtsamat elu kui kuulsused või näitlejad, tarbijatel on lihtsam nendega igapäevaselt suhelda. Suunamudijatele meeldib avaldada arvamusi, soovitusi ning nõuandeid enda sotsiaalmeedia kanalites ning nende arvamused toodete kohta mõjutavad kaastarbijaid. Postitamissagedus, lugejate/vaatajate kaasamismäär ja suunavate linkide arv mõjutavad seda, kui edukas on suunamudija kaubamärgi jaoks. (Forbes 2016, 79) Iga sotsiaalmeedia platvorm meelitab mõningal määral suunamudijaid, kuid kõige populaarsem on Instagram, ligikaudu neli viiest (79%) brändist kasutavad suunamudijate kampaaniate jaoks Instagrami, võrrelduseks teiste sotsiaalmeedia kanalitega: Facebook (46%), Youtube (36%), Twitter (24%) ja LinkedIn (12%) (Schomer 2019).

Varem, kui meil esines väga halbu või väga häid kogemusi mõne ettevõttega, võis tarbijatel oma sõpradel ja sugulastel sellest teada andmiseks kuluda päevi või nädalaid. Tänapäeval saame mõne minutiga anda teada kõikidele oma sõpradele Facebookis või Twitteri jälgijatele, mis juhtus. (Gordhamer 2009)

Seitse sotsiaalmeedia funktsionaalsuse plokki (Kietzmann jt 2011):



Joonis 3. Seitse sotsiaalmeedia funktsionaalsuse plokki  
Allikas: Kietzmann *et al* (2011, 243)

### 1) Identiteet

Identiteet näitab kui palju kasutajad endast informatsiooni avaldavad. See võib hõlmata avalikustamist sellist teavet nagu nimi, vanus, sugu, amet, asukoht ja ka informatsiooni, mis näitab kasutajat teatud viisil (Kietzmann *et al* 2011, 243). See, millistele leheküljele on kasutaja märkinud enda meeldimise annab samuti palju informatsiooni kasutaja kohta. Samas otsustavad mitmed kasutajad muuta enda profiili privaatseks ning jagada enda kohta informatsiooni ainult enda sõprade ja tuttavatega. Paljud veebi tegevuses osalevad isikud kasutavad oma pärisnimesid samas kui teised mõjukad sotsiaalmeedia isikud on tuntud nende hüüdnimede poolest (Kietzmann *et al* 2011, 243). Pärisnime kasutavate tuntud sotsiaalmeedia kasutajate näideteks on Brigitte Susanne Hunt, Grete Klein ning hüüdnimede kasutamise näited on Mallukas, Paljas Porgand, Marimell.

### 2) Vestlused

Sotsiaalmeedia üheks peamiseks funktsiooniks on teiste kasutajatega suhtlemine. Inimesed kirjutavad Twitteris, blogivad jne., et kohtuda uute mõttekaaslastega, et leida tõelist armastust,



tõsta oma enesehinnangut, või jagada uusi ideid ja trendikaid teemasid (Kietzmann *et al* 2011, 244). Sotsiaalmeedia pakub platvormi, kus on inimestel võimalik suhelda endaga sarnase eakaaslaste gruppi või võrdlusrühmaga, kuhu nad soovivad kuuluda. Inimesed külastavad sageli netilehekülgi, mida soovivad nende sõbrad ja kolleegid. (Sahney *et al* 2014, 46) Sotsiaalmeedias saavad inimesed suhelda nii enda sõprade, tuttavate kui ka teiste tuntud kasutajatega. Tuntud mõjuliidritest kasutajad nimetatakse suunamudijateks.

### **3) Jagamine**

Jagamine tähendab kui palju kasutajad enda seinale postitavad ja teiste postitusi jagavad. Ainuüksi jagamine on sotsiaalse suhtlemise meetod, kuid kas jagamine põhjustab kasutajatele soovi omavahel vestelda või isegi suhteid luua sõltub meediaplatvormi sotsiaalsuse funktsionaalsuse eesmärgist (Kietzmann *et al* 2011, 245).

Sotsiaalmeedias on brändide jaoks heaks viisiks, kuidas jõuda suure hulga tarbijateni viirusturunduse ja geriljaturunduse kampaaniad. Viirusturunduse ja geriljaturundusega teevad tarbijad ise brändi eest suure turunduskampaania, jagades brändi pilte ja videoid. Tahtliku viirusturundus toimub kui tarbijad saavad meeleldi toote või teenuse edendajaks ja levitavad sõna oma sõpradele; nad on selleks ajendatud otsese stiimuli (nt rahaliste stiimulite) pärast või lihtsalt soovivad nad jagada sõpradega infot toodete hüvedest (nt lõbusad, intrigeerivad, teistele väärtuslikud postitused) (Bruyn, Lilien 2008, 151).

### **4) Kohalolek**

Kohalolek tähendab seda kui palju teavad kasutajad teiste kasutajate meediaplatvormil kohalolekust (Kietzmann *et al* 2011, 245). Seda näitab Facebookis ja Instagramis roheline tuluks, mille juures on kirjas, millal oli kasutaja viimati aktiivne. Samuti saab enda postituste juurde märkida asukoha, mis näitab kus kasutaja viibis kui foto või video tehti.

Ettevõtete jaoks ei piisa enam klientidega suhtlemiseks e-posti aadressi ja klienditeeninduse numbri olemasolust oma veebisaidil, ta peab olema tarbija jaoks alati kättesaadaval. Tänapäeval tahavad inimesed suhelda ja suhelda ettevõtetega oma valitud suhtlusvahendite kaudu, olgu selleks Twitter, Facebook, aruteluforumid või tagasiside koht. (Gordhamer 2009)

## **5) Suhted**

Suhted näitab seda kui palju kasutajad üksteisega samastuvad, kahel või enamal kasutajal on mõni ühendusvorm, mis viib nad vestlema, jagama ühiskondlikke eesmärke, kohtuma või lihtsalt üksteist sõbraks või fänniks lisama. Järelikult sellest, kuidas sotsiaalmeedia platvormi kasutajad omavahel ühendatud on määrab, kuidas ja milline teabevahetus toimub. (Kietzmann *et al* 2011, 246)

Kõige populaarsemad kaubamärgid sotsiaalmeedias postitavad vähem oma toodete või teenuste kohta ja rohkem postitusi, mis aitavad klientidel tutvuda ettevõtte inimeste ja isiksusega. Nende eesmärk on vähem müümine ja rohkem kaasamine ning seetõttu tunnevad inimesed sellise kaasamise kaudu end nende ettevõtetega äri ajades mugavamalt. (Gordhamer 2009)

## **6) Maine**

Maine võib omada erinevaid tähendusi sotsiaalmeedia platvormidel. Enamikel juhtudel on maine usalduse küsimus, kuid kuna teabe tehnoloogiad pole selliste väga kvalitatiivsed kriteeriumite määramisel väga head, saavad sotsiaalmeedia lehed tugineda tööriistadel, mis tuvastavad automaatselt kasutaja loodud teabe usaldusväärsuse. (Kietzmann *et al* 2011, 246)

Enam ei tohiks olla ettevõtte jaoks eesmärgiks väga kontrollitud ja lihvitud kuvandi loomine, mida kõik ettevõtte liikmed proovivad tugevdada, vaid pigem anda töötajatele vabadus olla tavalised inimesed, kes suudavad ettevõtetest sõbraliku kuvandi luua. (Gordhamer 2009)

## **7) Grupid**

Grupid näitavad seda, kuidas kasutajad moodustavad enda huvidele vastavaid kogukondasid, mida suurem on sotsiaalne keskkond, seda suuremad on sõprade, jälgijate ja kontaktide grupid (Kietzmann *et al* 2011, 247). Näiteks on Facebookis võimalik liituda vastavalt kasutaja huvidele erinevatesse gruppidesse nagu näiteks Eesti kassiinimesed, Minu koer, Fotograafia ja Diskorid DJ/VJ.

### **2.1.1. Facebook**

Ettevõtete ja eraisikute jaoks on Facebookis hea luua ettevõtte kontosid enda toodete ja teenuste jaoks. Samas ainult 45% turundajatest peab Facebooki efektiivseks turunduskanaliks (Conley).

Ettevõtted, brändid ja eraisikud saavad Facebookis luua endale eraldi ettevõtte konto, mis erineb Facebooki tavakontost. Ettevõtte konto loomisel saab seda personaliseerida täpselt vastavalt vajadusele. Kontol on võimalik ka näha täpset statistikat: kui palju on lehel uusi meeldimisi, kui suur on postituse haaratavus, kui paljude inimesteni jõudis postitus. Peale ettevõtete saavad teha nii öelda ettevõtte konto ka eraisikud nagu näiteks erinevate iluteenuste pakkujad (jumestuskunstnikud, küünetehnikud, kosmeetikud), tuntud inimesed, sotsiaalmeedia kuulsused ehk suunamudijad. Ettevõtte lehel on lihtsam suhelda enda klientide ja fännidega ning näha lehekülje statistikat.

Brändide ja ettevõtjate jaoks on Facebookis üks populaarsemaid viise uute jälgijate saamiseks on erinevad loosid. Loosiauhinnaks võivad olla nii erinevad tooted, kinkekaardid, raha kui ka teenused. Loosimängudega on võimalik kiiresti ning efektiivselt suurendada enda lehe jälgijaskonda. Samas ei pruugi olla suur osa uutest jälgijatest õige sihtrühm ning ei too brändile kasumit. Tihti jälgivad need tarbijad brändi ainult nii kaua kui loos kestab ning peale seda vajutavad mittejälgimise nuppu. Selle vältimiseks peab sihtgrupp olema täpselt identifitseeritud ning lehekülje postitused peavad olema klientide jaoks huvitavad ja kaasahaaravad.

Facebooki on võimalik ka enda postitusi teha suurema tarbijaskonna jaoks lihtsamalt leitavamaks tehes need tasuliseks. Tasulise postituse levi on võimalik ka väga kergesti vastavalt vajadusele personaliseerida. Võimalik on valida tarbijate demograafilist asukohta, vanust, sugu ja huvisid. Nii on võimalik jõuda täpselt õige sihtgrupini. Tasulisele postitusele on võimalik kulutada täpselt nii palju raha kui soovitakse, päevaeelarve algab juba ühest eurost. Eelarve summast sõltub kui suur osa sihtgrupist näeb postitust. Seega võib alustav ettevõtte algselt kulutada enda lehekülje või postituse reklaamimiseks 20-50 eurot. Suuremad ettevõtted saavad aga kulutada vastavalt enda turundus eelarvele tunduvalt rohkem raha.

Töö autor tegi endale Facebooki ettevõtte konto 07.02.2019 Make-up Artist Maarika Hermaste enda iluteenuste jaoks. 10.02.2019 tegi autor auhinna jagamismängu, mis kestis kuni 31.märts. Loosiks oli üle 200 euro väärtuses kosmeetikat. Postituse eest maksis autor 30 eurot 10 päeva eest. Sihtgrupiks oli Eestis elavad 15-35 aastased naised, kelle huviks on kosmeetika ja iluteenused. Auhinnaloos jagati sellel perioodil rohkem kui 3500, kommenteeriti 5100 ning vajutati meeldivaks 1300 korda. Kontot hakkasid jälgima üle 2600 inimese. Postituse orgaaniline levi oli 127 900 inimest ning vaid 3800 oli tasustatud. Postituse tasustatud levi oli personaliseeritud täpselt õigete tarbijateni. Postituse tulemused näitavad kui kerge on kasutajatel ning ettevõtetel inimesteni

jõuda huvitavate ning suure väärtusega auhinnamängudega. Samuti kui kerge on saada kohe peale ettevõtte konto loomist endale jälgijaskonda.



Joonis 4: Facebooki auhinnaloos  
Allikas: Autori isiklik pilt

Peale tasuliste postituste on brändidel võimalik jõuda enda tarbijateni postitades huvitavaid videoid, küsimusi, informatiivseid postitusi ning pilku heitvaid ja erilisi pilte. Tarbijaid saavad Facebookis mõjutada toodete ostmisel tuntud inimeste arvamused, ilutegijate lehtedel olevad toodete arvustused.

### 2.1.2. Instagram

2017. aasta seisuga kasutab Instagrami 25 miljonit ettevõtet (Aslam 2019). 70% Instagrami kasutajatest on veetnud aega otsides platvormil kaubamärgi kohta infot. Instagram võimaldab brändi ja toodet reklaamida sõbralikul ja autentsel viisil ilma seda oma klientidele müümata. (Collins)

Ettevõtete ja brändide jaoks on Instagramis olemas ka eraldi ettevõtte konto, kus on lihtne näha enda konto statistikat. Statistika nägemiseks peab kontol on vähemalt 100 jälgijat. Statistikast on võimalik täpselt näha kui paljud kasutajad on postitatud pilte ja videoid näinud, kui palju kasutajaid on kontot külastanud päevade ja nädala lõikes. Samuti saab teada, millistest riikidest ja linnadest on kasutajad pärit ning vanuse- ja soostatistikat. Iga Instagrami tavakasutaja saab väga lihtsalt muuta enda konto ettevõtte kontoks ning tänu sellele näha enda statistikat ning suurendada enda postituste nägemist makstes nende eest.

Samamoodi nagu Facebookis on Instagramis võimalik enda postituste nähtavust tõsta makstes nende reklaamimise eest. Sponsoreeritud postituse hind algab 1 eurost kuni 1000 euroni päevas ja seda näeb nii uudistevoos kui ka Instagram story-s. Postituse eest tasudes on võimalik täpsustada enda sihtgruppi asukoht, huvid, vanus ja sugu. Näiteks on Tallinnas iluteenuseid pakkuvate kontode jaoks hea sihtgrupp Tallinnas elavad naised vanuses 16-35, kelle huvid on kosmeetika, ilu ja meigitooted.

Üheks väga heaks Instagrami funktsiooniks brändide jaoks on võimalus piltidele lisada pildile klikitav link, millega saab tarbija otse jõuda brändi e-poodi toodet ostma. Seda kasutavad nii suured e-poed nagu Beauty Bay, Sephora, Morphe kui ka väiksemad brändid nagu Blush Tribe, Sample Beauty ja Bperfect Cosmetics. Seda funktsiooni saavad kasutada kontod, kellel on vähemalt 10 000 jälgijat.

Välismaa suurimad iluteemalised kontod on 25.12.2019 seisuga Kylie Jenner (154 miljonit jälgijat), James Charles (15,9 miljonit jälgijat), Jeffree Star (15,4 miljonit jälgijat) ja Nikkietutorials (12,8 miljonit jälgijat). Eesti suurimad ja tuntumad Instagrami kasutajaid on 25.12.2019 seisuga Grete Klein (90,9 tuhat jälgijat), Katri Kats (73,6 tuhat jälgijat), Brigitte Susanne Hunt (57,2 tuhat jälgijat), Victoria Villig (50,3 tuhat jälgijat), Mallukas ehk Mariann Treiman (49,8 tuhat jälgijat) ja Paljas Porgand ehk Merilin Taimre (45,2 tuhat jälgijat).

Kõige suurem igapäevaselt uusi ilutooteid kajastav konto on 2012. aastal Sophie Shabi loodud Trendmood1 (1,5 miljonit jälgijat 25.12.2019 seisuga). Brändid saavad Sophie Shabile enda tooted ning tema teeb nendest pildid ja videod ning kajastab neid enda Instagrami kontol. Piltide juures on olemas kogu informatsioon toodete kohta kaasa arvatud toote hind ja toote müügile tuleku aeg. Ilutööstus on tänapäeval väga massiivne, iga nädal tulevad müügile uued tooted ning

pidevalt lisanduvad uued brändid. Tänu Trendmoodi kontole on brändidel lihtne jõuda enda uute toodetega tarbijateni.

Üks uuemaid ja populaarsemaid Instagrami funktsioone on Instagram *story*, kus saavad kasutajad 24 tunniks laadida üles pilte või lühikesi videoid. Tihti lisatakse sinna enda pilte ja videoid enda igapäeva tegevustest nagu nt mida nad söövad, mis üritusel on, lemmikloomade tegevusi. *Story*-d on head ka tootearvustuste andmiseks ning otse pildilt brändi kodulehele või Instagrami kontole suunamiseks. Need on kaasahaaravad kuna on lühikesed ja huvitavad. Samuti on nendega lihtsam jõuda enda jälgijateni kuna neid on lihtsam leida kui tavapostitusi, mis võivad postituste suure hulga tõttu jääda nägemata.

Kõige uuem Instagrami funktsioon on Instagram TV ehk IGTV. See on hea kui postitav video on pikem kui 1 minut. Samas pole see veel nii populaarne kui teised video postitamise viisid.

Erinevate Instagrami videote pikkused (O'Neill 2019):

- Instagrami uudistevoo video pikkus: 3 sekundit kuni 1 minut;
- Instagrami *story* video pikkus: 15 sekundit üks lugu;
- IGTV video pikkus: 15 sekundit kuni 10 minutit (osadel kasutajatel kuni 1 tund);
- Instagram *Live* video pikkus: kuni 60 minutit.

Instagrami turunduskanali tähtsust näitab ka see kui palju tehakse selle kohta erinevaid koolitusi. Tähtsaks peetakse enda Instagrami konto nähtavaks tegemist läbi enda seinale ja *story*-sse piltide ja videote igapäevane postitamist. Samuti kommentaaridele vastamist, teiste kasutajate postituste kommenteerimist ning meeldivaks märkimist.

### **2.1.3. Youtube**

Youtube on väga heaks sotsiaalmeedia platvormiks erinevatele sotsiaalmeedia *influencer*-itele ehk suunamudijatele enda fännidega suhtlemiseks ning arvamuse avaldamiseks. Tegemist on kahepoolse suhtlemisega kuna tihti küsitakse fännide käest arvamust, mida nad saavad video alla kommenteerida ning omavahel diskussiooni arendada. Laialdaselt on levinud vlogerid ja ilugurud, kes jagavad enda arvamust ilutoodete kohta ning proovivad tooteid enda peal. Suurimatel ilugurudel on miljoneid jälgijaid näiteks Jeffree Star (16,8 miljonit jälgijat 25.12.2019 seisuga), James Charles (16,4 miljonit), Rlcbeauty101 (14,4 miljonit), NikkiTutorials (12,4 miljonit), Zoella

(11,5 miljonit), SaraBeautyCorner (10,5 miljonit), Bethany Mota (10,1 miljonit) ja Tati (9,7 miljonit).

Ilugurude laialdaselt levinud videod on lemmiktooted (nt minu märtsikuu lemmiktooted, 2018. aasta parimad tooted), halvimid tooted (maikuu halvimid tooted, 2018. aasta halvimid tooted), tühjad tooted (juunikuu tühjad/lõpuni ära kasutatud tooted), ilutoodete tellimuse näitamine ning sponsorite videod.

Brändide jaoks on väga turunduse viisiks saata ilugurudele enda tooteid. Eksisteerib kaks viisi, kuidas brandid tooteid saadavad:

1. Saadavad lihtsalt ilugurudele tooted ning loodavad, et nad räägivad ja kasutavad tooteid.
2. Makstud, sponsorvideod. Brandid maksavad ilugurudele selleks, et nad räägiksid ning kasutaksid tooteid.

Mõlemal viisil on negatiivsed ja positiivsed omadused. Makstud, sponsorvideotel on tarbijate jaoks väiksem haaratavus ja usaldus. Tarbijad ei tea, kas toode on reaalselt ka hea või kiidab iluguru seda ainult sellepärast, et brändile meeldida. Samas saab bränd sponsorvideo puhul kindlalt youtuberilt video enda toodete kohta ning see jõuab suurel vaatajaskonnale. Lihtsalt tooteid saates ei pruugi youtuber videos rääkida või kasutada tooteid. Samuti võib temale toode mitte meeldida.

Ilugurudel on väga suur võim mõjutada enda fänne ostma enda kiidetuid tooteid. Selleks, et jälgijad ostaksid ilugurude kiidetuid tooteid, peab nende Youtube kanal peegeldama nende ausust ja otsekoheust. Näiteks on Jeffree Star tuntud enda otsekoheuse poolest kui temale mingi toode ei meeldi siis ütleb ta selle otse välja. Ühes videos võrdles ta Tatcha 52 dollarist luksus *primer*-it ehk meigialuskreemi ning 8 dollarist Elfi odavat meigialuskreemi. Videos ütles ta, et odav aluskreem on peaaegu sama hea kui kallis. Peale seda videot olid kõigis e-poodides odav aluskreem väljamüüdud. Samas ei saanud Elf enda toodet Jeffree Starile ega maksnud sponsorvideo eest. Brändi jaoks oli see tasuta reklaam, mis viis toote tohutu populaarsuseni.

Tuntud youtuberitele enda toodete saatmine on brändide jaoks väga heaks turunduskanaliks. Pole vaja suurt turunduseelarvet, ainuke kulu on tasuta toote saatmine ning info toote kohta jõuab miljonitele tarbijatele. Mitmed ilugurud teevad videoid, kus näitavad tooteid, mida on neile brandid saatnud.

## 2.2. Ülevaade kosmeetikaturust

Kosmeetika on olnud olemas tuhandeid aastaid. Kui inimesed kuulevad sõna “kosmeetika”, kipuvad nad mõtlema naistele mõeldud meigile ja parfüümidele. Tegelikult esineb kosmeetika aga paljudes erinevates vormides, alates pulbriest, kehameigist, seebist, šampoonist ja hambapastast. Kosmeetika kasutamine ulatub tuhandeid aastaid tagasi, kui inimesed värvisid oma keha usuliste tseremooniatega, sõja ja paaritumisrituaalide jaoks. Kosmeetikat kasutatakse enda kaunistamiseks ja see hõlmab tooteid nagu näiteks meiki, parfüüme, hambapastat, šampoone ja deodorante, mida kasutatakse erinevateks ülesanneteks: kehaosade puhastamiseks, näojoonte esile tõstmiseks, nahatoonide muutmiseks ja värvide lisamiseks. (Kumar *et al* 2006)

Kosmeetikaturg on üks suuremaid, kasumlikemaid ning kiiremini kasvavaid äriturgusid. Ülemaailmse kosmeetikatoodete turu väärtuseks hinnati 2017. aastal 532,43 miljardit USA dollarit ja eeldatavasti jõuab see 2023. aastaks turuväärtuseni 805,61 miljardit USA dollarit (Global Cosmetics ... 2018). 2015. aastal tootis ilutööstus Ameerika Ühendriigis 56,2 miljardit dollarit tulu (Shahbandeh 2018). Euroopa kosmeetika- ja isikuhooldustoodete turg on maailmas suurim, 2018. aasta seisuga on selle jaemüügihinnas 78,6 miljardit eurot, suurimad turud on Saksamaa (13,8 miljardit eurot), Prantsusmaa (11,4 miljardit eurot), Ühendkuningriik (10,9 miljardit eurot), Itaalia (10,1 miljardit eurot) ja Hispaania (7 miljardit eurot) (Cosmetics and ...).

Ilutööstuse moodustavad kosmeetikatooted, nahahooldustooted, hügieenitooted, juuksehooldustooted ja parfümeeria. Kõige suurema segmendi moodustasid juuksehooldustooted 86 000 asukohaga, millele järgnesid nahahooldustooted (Shahbandeh 2018). Ameerika Ühendriikides kulutavad naised rohkem raha ilutoodetele: 13% rohkem jumeustuskreemidele, 18% peitepulkadele, 35% naistest kasutavad igapäevaselt rohkem kui viiete meigitoodete ja 80% kasutab igapäevaselt kolme nahahooldustoodet ning USA-s müüakse ühes minutis 6 ripsmetušši (Kestenbaum 2017).

Nahahooldustooted ja ilutooted, mis väidavad orgaanilist vastavust, on kasvanud umbes 15 protsenti aastas. See on globaalne trend, kuid tootemadused ja eelised on piirkonniti märkimisväärselt erinevad - arenenud riikide tarbijad peavad sünteetilisi koostisaineid vähem ohututeks või õrnadeks, looduslike toodete kasutamine arenevatel turgudel aga põhineb traditsioonidel. (Wei 2018, 5)



Kosmeetikatoodete ostmine on suurest väga impulsiivne ostmine. Toodete ostmisel pööratakse suurest rõhku toodete välimusele. Müüvad paremini tooted, mis unikaalsemad ning erinevad enda konkurentidest. Ilutoodete ostmine võib sarnaneda näiteks riiete ostmisele. Toode ostetakse välimuse mitte funktsionaalsuse pärast.

Kosmeetikatoodete ostmise kaalumise puhul saab tähtsustada erinevaid omadusi näiteks nagu, et toode oleks hingav, kiiresti kuivav, kerge, veekindel ning vastupidav. Tarbijad võivad teha korduvostu samalt brändilt või valida teise brändi tänu müüdava toote kvaliteedile. (Khraim 2011, 125) Ilutoodete puhul on ka väga oluline brändi kuvand. Brändi kuvand on esimene sõna või pilt, mis teatud kaubamärgi mainimisel tuleb esimesena meelde, kuid seda võib mõjutada, muuta või kahjustada uus teave meedia kommentaatorite poolt (Yee, Mansori 2016, 15).

Toodete pakendil võib olla kuni kolm pakenditüüpi. Esimene pakenditüüp on otseses kokkupuutes tootega näiteks nagu näiteks parfüümipudel. Teine pakenditüüp kaitseb toodet ning samas identifitseerib ja kommunikeerib toote omadusi ning see visatakse tavaliselt peale toote kättesaamist ära. Selle näiteks on karp, mille sees on parfüümipudel. Viimane pakenditüüp sisaldab kahte eelmist pakenditüüpi ja seda kasutatakse selleks, et levitada, ühendada ja kaitsta tooteid läbi turustusahela liikumise. Näiteks on see pappkast, mis sisaldab mitut parfüümipudeli karp. (Rajagopal, Castano 2015, 12)

Üldiselt on ilutoodete ostmine mitteplaneeritud ostmine välja arvatud kasutatud toote asenduse ostmine. Samas on ilutoodete ostmisel oluline tooteid enne ostmist proovida. Kui tarbijad ostavad kosmeetikat ja nad tunnevad end toote suhtes ebakindlana ja kahtlevana, mõjutab see nende ostukavatsust (Chen *et al* 2011, 11631). Toodete internetist ostmine toob kaasa laia tootevaliku ning võimaldab lihtsat võrdlust toodete vahel. Teadmine, et internetist on lihtsam tooteid osta ja see nõuab minimaalselt vaeva, motiveerib ka tarbijaid internetist tooteid ostma. Veebist ostmine võtab ära vajaduse välja minekuks riietuma, poe juurde sõitma, liiklusummikutes olemise, rahvahulk ja parkimiskoha leidmise. Internetist ostetud kaubad on võimalik tellida otse koduukseni. (Sahney *et al* 2014, 46) Ilutoodete puhul on internetist ostmise suureks miinuseks raskus leida endale sobiva värvitooniga toodet. Veebis võivad toodete värvid tunduda erinevad kui päriselus ning eriti raske on valida suure toonivalikuga jumestuskreemide või peitepulkade vahel.

Majanduslanguse ajal kulutavad inimesed vähem raha valikulistele toodetele ja teenustele, kuna need pole ellujäämiseks vajalikud. Kosmeetikaettevõtted kipuvad majandust tähelepanelikult

jälgima, kuna suurem osa nende toodetest kuuluvad sellesse kategooriasse. (Kumar, Massie, Dumonceaux 2006) Suuresti aitab kosmeetikatoodete müüki suurendada viirusturundus. Viirusturundus viitab toote või teenuse turundamise tehnikale, kus kasutajad aitavad reklaamija sõnumit teistele veebisaitidele levitada või loovad stsenaariumi, mis võib viia müügi mitmekordse kasvuni (Definition of ...). Viimasel ajal on kõige levinum näide üllatavate või suurejooneliste videote loomine Youtube'is, mida seejärel jagatakse Facebookis, Twitteris ja muudes kanalites (Fraile 2019).

Kosmeetikabrände saab jagada hinna järgi kolme kategooriasse: odavad, kallid ning luksustooted. Odavate brändide näited on Maybelline, L'Oréal, Max Factor ja NYX Cosmetics. Kallid brandid on Too Faced, Becca, Urban Decay ja Smashbox. Luksuskosmeetika on Dior, LaMer, Lancôme, Chanel ja Marc Jacobs. Üheks suurimaks ilutööstuse megakorporatsioon on Estée Lauder Companies Inc., mis omab 27 brändi nagu näiteks Estée Lauder, Mac Cosmetics ja Clinique (Bissell, Shen 2013).

Viimastel aastatel on määraval määral kasvanud väikeste „indie“ meigibrändide osakaal. Indie meigibränd tähendab, et ettevõtte asutas ning juhib üks või mitu iseseisvat inimest mitte suur korporatsioon. Indie ei tähenda, et meigibränd peab olema väike ning laiemale publikule tundmatu. Suurte indie meigifirmade näited on Dose of Colours, Jeffree Star Cosmetics, Juvia's Palace ja Coloured Raine. Väiksed meigifirmad on näiteks Blush Tribe Cosmetics, Certifeye, Suva Beauty ja Sample Beauty. Kuna konkurents on meigimaailmas väga tihe siis peavad meigibrandid tulema välja uue, unikaalse ja huvitava tootega. Innovaatilisi tooteid näeb aga tavaliselt esimesena just indie meigibrändidelt mitte suurtelt korporatsioonidelt. Marc Rey, Shiseido Ameerika presidendi ja tegevdirektori, tõi välja, et traditsioonilised meigibrändide populaarsus langes 2016. aastal 1,3%, samas kui iseseisvat brändide populaarsus tõusis 42,7% (Kestenbaum 2017). Ettevõtted saavad hõlpsasti tuvastada tootekategooria edukaimad kaubamärgid, õppida, milliseid isiksusi see kaubamärk edastab, ja kopeerida või kohandada oma turundusstrateegiaid, et jäädvustada sama ja või muud turusegmendid (Guthrie *et al* 2008, 167).

Sotsiaalmeedia areng on suurendanud kosmeetikabrändide globaliseerumist. Enamus kosmeetika brände postitavad enda tooteid kõikjale maailmas. Brändi sotsiaalmeedia kanalis on ülimalt mugav klikata pildile ning osta kohe enda soovitud toode. Väga heaks viisiks, kuidas brandid jõuavad tarbijateni on enda seinale teiste kasutajate meigivideote ning piltide lisamine. Videod, kus teised kasutajad teevad meiki kasutades brändi tooteid tõstavad tarbijate huvi toodete vastu. Samas

tunduvad videod usaldusväärsemad kui reklaamid kuna meiki teevad tavalised inimesed, kellele pole tavaliselt makstud brändi reklaamimiseks. Lisaks meigiõpetus videotele on võimalik postitada ka muud informatiivset sisu, näiteks nagu näpunäiteid, nahahooldus- ja meigirutiine (How Social ... 2019).

Põhjused, miks on brändide jaoks hea postitada enda seinale meigivideoid (How Social ... 2019):

- Annab teavet, mida tarbijad otsivad, selle asemel, et seda neile peale suruda.
- Võimalik kasutada samu tooteid arvukate erinevate meikide loomiseks. Sisuideedest pole kunagi puudust.
- Videod näitavad brändi tooteid ja julgustavad inimesi ostma neid pärast seda, kui nad on video ära vaadanud.
- Eemaldab kõik tarbijate muret tekitavad probleemid toote näol väljanägemise kohta ja hõlbustavad neil ostuotsuse tegemist.

Kõige vanem Eestis tegutsev kosmeetikabränd on üle 80 aastat tegutsenud Orto. Staažikate brändide hulka võib arvata ka Inglise Pai, kes on üle neljateistkümnepäevaste aasta turul olnud, Joik on olnud turul kümme aastat ning Signe Seebid on turul olnud üheksa aastat. Eestis on üle 32 väiksema ja suurema kosmeetikaga tegeleva ettevõtte: Domina Elegans, Ehe Ilu, Gaia Cosmetics, GoodKaarma, Green Nature, Green Souplin, Hiiu Ihuhooldus, Inglise pai, JOIK, Jovely, Kehasära, Kokos, Looduse pärl, LoodusSPA by Katti, LUMI, Maarja Ökokosmeetika, Metsamoori varasalv, Mokka, Naturaalia, Nurme, Ontic Minerals, Orto, Revitalefekt, Rosee, Signe Seebid, Sohvy, Sophiseebid, Sõsar, Turbliss, Vestige Verdant, Vipis ja Yxes. (Parik 2015)

Eesti kosmeetikaturul on väga tugev konkurents ning pidevalt tekib uusi brände. Kuna Eesti turg on nii väike, peavad uute brändide tooted olema väga innovaatilised ja erilised. Samuti peavad uued brändid nii õelda vanad olemasolevad brändid turult välja sööma. Eesti brändid toodavad näohooldustooteid, kehahooldustooteid, juuksehooldustooteid ja hügieenitarbeid. Dekoratiivset kosmeetikat tootvaid brände on Eesti väga vähe. Eesti esimene dekoratiivkosmeetika bränd on Tartus asutatud Ontic Minerals.

Väga moes on erinevad naturaalsed ja looduskosmeetika brändid. Brändid kasutavad enda kosmeetikas Eestis laialdaselt olevaid loodusressursse nagu näiteks turvas, astelpaju, mesi, rapsiõli, jõhvikad, mustsõstrad, rukkililled ning kasemahl. Brändid üritavad kasutada võimalikult

palju kohalikku puhast toorainet, kuid siiski tulevad baasõlid kaugemalt kuna Eesti kliimas ei kasva kookospalme, oliivi- ega kakaopuid, samuti pole Eestis piisavalt teelehti ja rukkililli (Efert 2016). Järjest suurem osa tarbijatest tunnevad huvi loodussäästlikumate ja naturaalsemate toodete vastu.

Vestige Verdant tuli esimesena Eesti turule enda bioaktiivse turbamaskiga. See oli tollel ajal väga uus ja innovaatiline ning brändi on kajastatud paljudes kuulsates meediakanalites: Vogue, Elle, Cosmopolitan ja Harper Bazaar. Vestige Verdant on enda toodete hinnaklassis pigem luksuskosmeetika ning sellepärast on suunatud ka väliturule. Nüüd on turule tulnud ka mitme teise brändi turbamaskid, mis on tunduvalt soodsamate hindadega.

### **3. SOTSIAALMEEDIA ROLL OSTUKÄITUMISELE KOSMEETIKATOODETE OSTMISELE UURING**

#### **3.1. Uuringu metoodika**

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on teada saada, milline roll on sotsiaalmeedia kanalitel nagu Facebook, Instagram, Youtube ja blogid tarbijate ostukäitumisele kosmeetikatoode ostmisel. Tarbija ostukäitumise uuring viidi läbi kvantitatiivse internetiküsitlusena *Google Forms* keskkonnas. Uuringu küsimuste koostamisel lähtuti Engel Kollat Blackwell ostuotsustus mudelist (1968, 349). Küsitlus postitati autori isiklikule Facebooki kontole, Make-up Artist Maarika Hermaste kontole, autori Instagrami kontole, buduaari foorumisse ning erinevatesse Facebooki gruppidesse. Samuti sai uuringu postitust 50 euro eest Make-up Artist Maarika Hermaste Facebooki kontol viieks päevaks esile tõstetud. Uuring viidi läbi ajavahemikul 22. november – 28. november 2019 ning vastajate vahel loositi välja Urban Decay Naked Reloaded lauvärvipalett.

Küsimustikule vastas kokku 1042 inimest, kellest moodustas valimi 729 inimest. Uuringu valimiks olid Eestis elavad naised, kes olid internetist ostnud kosmeetikatooteid vähemalt viimase aasta jooksul. Kosmeetikatoode vähemalt viimase aasta jooksul ostmine sai valitud otsustavaks küsimuseks kuna autor tahtis teada, millisel määral mõjutab sotsiaalmeedia tarbijaid, kes ostavad aktiivsemalt interneti kaudu kosmeetikatooteid. Sageli saavad tarbijad kosmeetikatoode kohta informatsiooni, soovitusi ja arvamusi läbi sotsiaalmeedia kanalite. Samuti saavad nad kasutada erinevaid sooduskoode.

Küsimustiku esimene küsimus: „Kas olete viimase aasta jooksul ostnud internetist kosmeetikatooteid?“ määras ära küsitluse valimi. Inimesed, kes vastasid küsimusele „Ei“ liikusid edasi demograafia küsimuste juurde ning sealt edasi oli nende jaoks küsitlus läbi. vastas kokku 1042 inimest, kellest 735 inimest ehk 70,5% vastasid „jah“ ning 307 inimest ehk 29,5% vastasid „ei“. Vastajad, kes vastasid „jah“ liikusid edasi ostuotsustus mudeli küsimuste juurde. 735st vastajast olid 6 mehed ja kuna küsitluse valimi moodustavad ainult naised moodustas valimi 729 inimest.

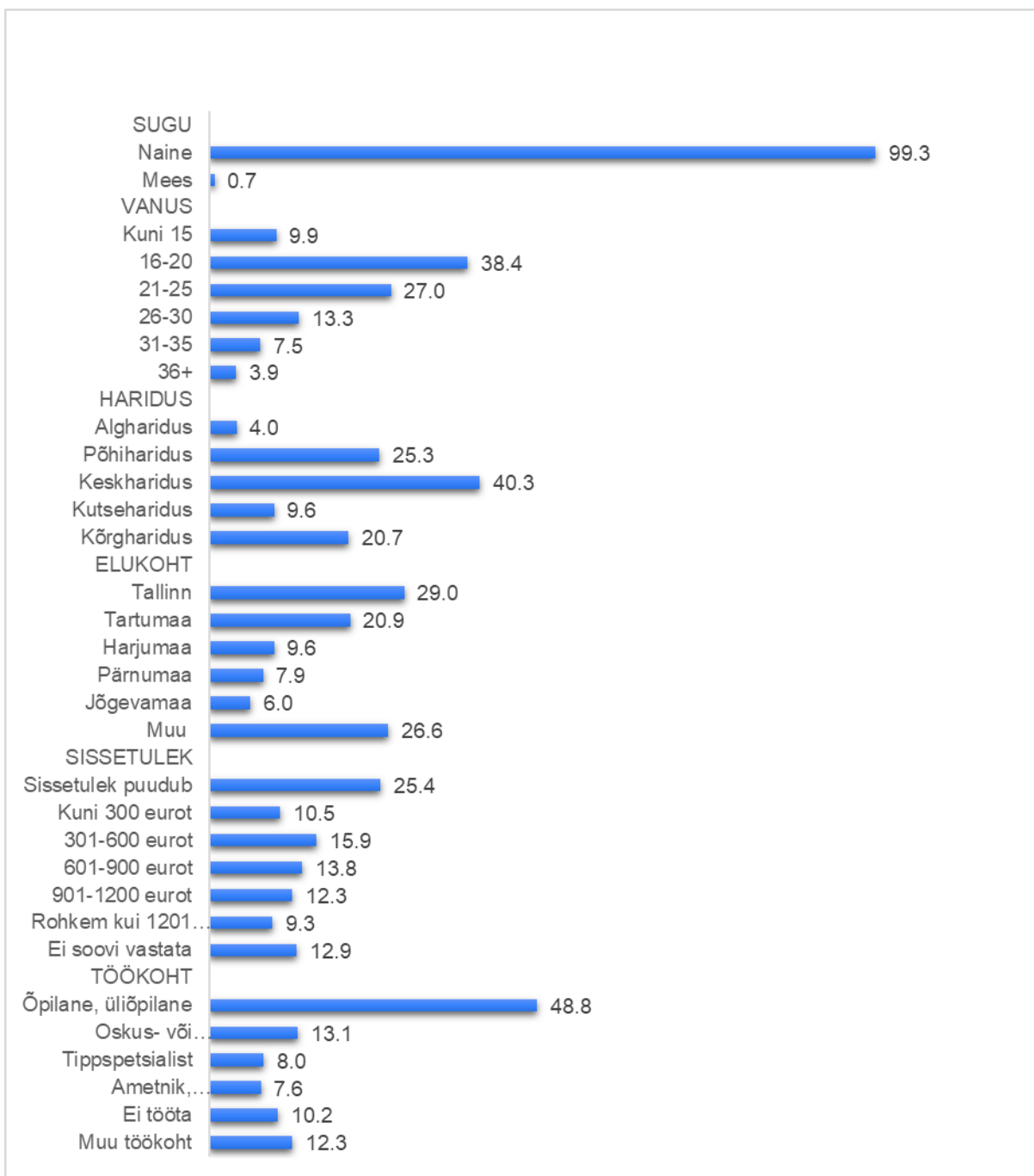
#### Küsitluse ülesehitus:

- valimi defineeriv küsimus: küsimus 1;
- vajaduste teadvustamine: küsimus 2-4;
- Info kogumine ja alternatiivide võrdlemine: küsimus 5-9;
- ost ja ostujärgne tegevus: küsimus 10-27;
- demograafia: küsimus 28-33.

Kvantitatiivse uuringu ankeetküsitlusele vastas kokku 735 vastajat, kellest 729 olid naised ning 6 mehed. Kõige rohkem küsitluse vastajaid ehk 38,4% olid vanuses 16-20 aastat, 27% vanuses 21-25 aastat, 13,3% vanuses 26-30 aastat, 9,9% vanuses kuni 15 aastat, 7,5% vanuses 31-35 aastat ning 3,9% vanemad kui 36 aastat. Kuna sotsiaalmeedia kanaleid külastab ning jälgib aktiivsemalt rohkem nooremaid kasutajaid moodustas suurema osa vastajatest 16-25 aastased.

Kõige rohkem vastajaid ehk 29% elasid Tallinnas, 20,9% elasid Tartumaal, 9,6% Harjumaal, 7,9% Pärnumaal ja 6% Jõgevamaal. Ülejäänud maakondades elas väiksem protsent vastajaid. Vastajaid oli paljudest erinevatest maakondadest kuna küsitlus sai postitatud Make-up Artist Maarika Hermaste Facebooki kontole ning seda oli jagatud sponsoreeritud postitusena. Postitus oli suunatud Eestis elavatele 15-35 aastastele naistele.

Enamus vastajate ehk 40,3% haridustase oli keskharidus, 25,3% vastajatel oli põhiharidus, 20,7% kõrgharidus, 9,6% kutseharidus ning 4% vastajatel oli algharidus. 25,4% vastanutest vastas, et neil puudub sissetulek, 15,9% vastajatest teenis 301-600 eurot, 13,8% teenis 601-900 eurot, 12,9% ei soovinud küsimusele vastata, 10,5% teenis kuni 300 eurot ning 12,3% teenis 901-1200 eurot ning 9,3% teenis rohkem kui 1201 eurot. Suurem enamus ehk 48,8% vastajatest olid õpilased ja üliõpilased, 13,1% olid oskus- ja lihttöölised, 10,2% vastajatest ei töötanud, 8% olid tippspetsialistid või spetsialistid ning 12,3% töötasid muul ametikohal.



Joonis 5. Vastajate demograafia protsentides  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

## 3.2. Uuringu tulemused ja analüüs

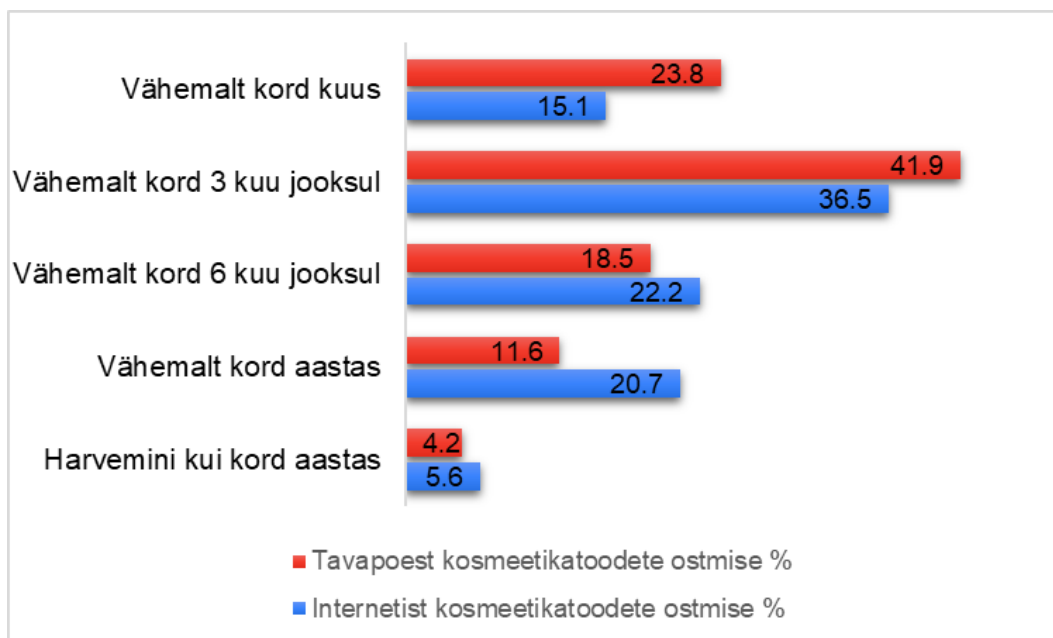
### 3.2.1. Vajaduste tajumine

Tarbijate vajaduste tajumiseks kosmeetikatoodete ostmisel sai uuritud vastajate käest kui tihti ostavad nad tooteid internetist ning tavapoest. Kõige suurem osa tarbijatest ehk 41,9% ostab

kosmeetikatooteid tavapoodidest vähemalt kord 3 kuu jooksul. Järgmised populaarsed vastusevariandid olid vähemalt kord kuus (23,8% vastajatest), vähemalt kord 6 kuu jooksul (18,5% vastajatest), vähemalt kord aastas (11,6% vastajatest) ja harvemini kui kord aastas (4,2% vastajatest).

Internetipoodidest ostis kosmeetikatooteid kõige suurem osa tarbijatest ehk 36,5% vähemalt kord 3 kuu jooksul. Järgmised populaarsed vastusevariandid olid vähemalt kord 6 kuu jooksul (22,2% vastajatest), vähemalt kord aastas (20,7% vastajatest), vähemalt kord kuus (15,1% vastajatest) ja harvemini kui kord aastas (5,6% vastajatest).

Tulemused näitavad, et suurem osa tarbijatest ostab eelistab osta tihedamini kosmeetikatooteid tavapoodidest kui internetist. Kosmeetikatoodete ostmise suurt sagedust saab põhjendada sellega, et esimene küsimus „Kas olete viimase aasta jooksul olnud internetist kosmeetikatooteid?“ määras ära küsitluse valimi ning välistas inimesed, kes pole olnud internetipoodidest kosmeetikatooteid. Lisaks postitati uuringu küsimused erinevatesse Facebooki ilugruppidesse ning Make-up Artist Maarika Hermaste Facebooki lehele, mida jälgivad tarbijad, kellel on suurem huvi ilutoodete ja teenuste vastu.



Joonis 6. Kosmeetika ostmise tavapoodidest ja internetist protsentides  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

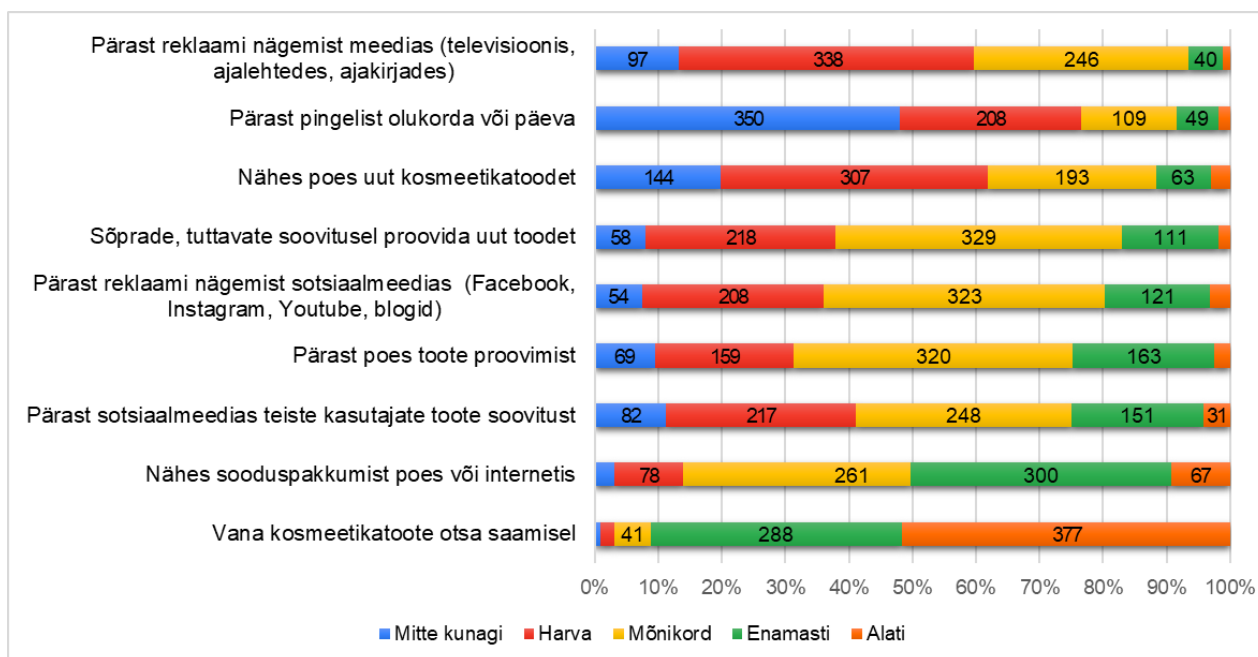
Suurem enamus vastajatest ehk 91% vastajatest (665 vastajat 729 vastajast, aritmeetiline keskmine 4,39 ja standardhälve 0,77) oli huvi uue toote ostmise jaoks peale vana kosmeetikatoote otsa



saamist. Sellele järgnes huvi toote ostmise vastu peale poes või internetis sooduspakkumise nägemist (50% vastajatest, aritmeetiline keskmine 3,43 ja standardhälve 0,91) ja pärast sotsiaalmeedias teiste kasutajate toote soovitude nägemist (25% vastajatest, aritmeetiline keskmine 2,77 ja standardhälve 1,04). Autori arvates on väga loogiline, et suurem enamus tarbijatest tunneb huvi kosmeetikatoodete soetamise vastu peale vana kosmeetikatoote otsa saamist kuna otsa saanud toodet tahetakse ikka uuega asendada.

Kõige vähem tunnevad tarbijad huvi toote ostmise järele pärast meedias toote reklaami nägemist (6,6% vastajatest, aritmeetiline keskmine 2,35 ja standardhälve 0,82) ning peale pingelist olukorda või päeva (8,5% vastajatest aritmeetiline keskmine 1,86 ja standardhälve 1,02). Samas tõuseb toodete soetamise huvi peale toote proovimist (24,8% vastajatest, aritmeetiline keskmine 2,87 ja standardhälve 0,95), mis autori arvates näitab, et toodete ostmisel ei piisa ainult nende nägemisest, neid peab enne enda peal ära proovima. Kui tarbija leiab peale toote proovimist, et tegemist on hea tootega tõuseb ka tema ostu huvi toote vastu.

Analüüsidest soovi uute kosmeetikatoodete ostmise vastu ning vanust, selgub, et iga vanusegruppi jaoks on kõige populaarsemaks põhjuseks vana kosmeetikatoote otsa saamine. Samuti tekib iga vanusegruppi jaoks kõige vähem soov uute kosmeetikatoodete vastu peale pingelist olukorda või päeva.



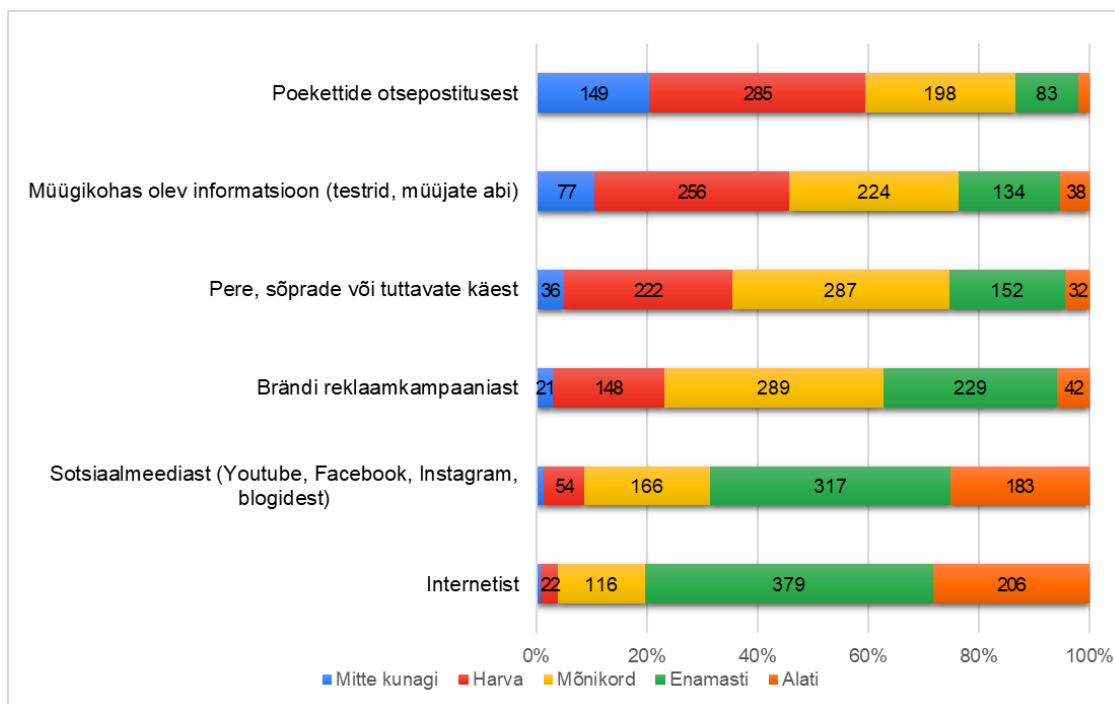
Joonis 7. Vastajate huvi kosmeetikatoodete ostmise vastu vastajate arvu järgi (n=729)  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

### **3.2.2. Info kogumine ja alternatiivide võrdlemine**

Kõige rohkem vastajad ehk 80,2% vastajatest saavad kõige suuremal määral informatsiooni uute kosmeetikatoodete kohta internetist (aritmeetiline keskmine 4,04 ja standardhälve 0,80), 68,6% vastajatest sotsiaalmeediast (aritmeetiline keskmine 3,84 ja standardhälve 0,93) ja 37,2% vastajatest brändide reklaamkampaaniatest (aritmeetiline keskmine 3,17 ja standardhälve 0,91).

Kõige vähem tarbijad ehk 13,3% vastajatest saavad infot uute kosmeetikatoodete kohta poekettide otsepostitustest (aritmeetiline keskmine 2,35 ja standardhälve 0,99) ja müügikohas olevast informatsioonist (23,6% vastajatest, aritmeetiline keskmine 2,73 ja standardhälve 1,05). Tulemused näitavad, et kõige suuremat mõju avaldavad tänapäeval uute kosmeetikatoodete ostmisel sotsiaalmeedia ja internet.

Autori arvates saab seda selgitada sellega, et pidevalt antakse sotsiaalmeedia kanalites uute toodete kohta infot, postitatakse videoid ja pilte koos arvustusega. Samas on uute toodete kohta info saamisel väike osakaal otsepostitustel kuna seal on tavaliselt kirjas toodete sooduspakkumised ning infot uute toodete kohta väga väikesel määral. Vähesel määral saadakse uute toodete kohta infot müügikohas olevast informatsioonist kuna kõige mugavam on saada infot läbi interneti ja sotsiaalmeedia kanalite. Nendes kanalites on olemas juba erinevate inimeste arvamusel toodete kohta. Samuti teab autor, et tavaliselt jõuavad uued kosmeetikatooted Eesti turule tunduvalt hiljem kui mujale maailmas.



Joonis 8. Info uute kosmeetikatoodete kohta saamise kohta vastajate arvu järgi (n=729)  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

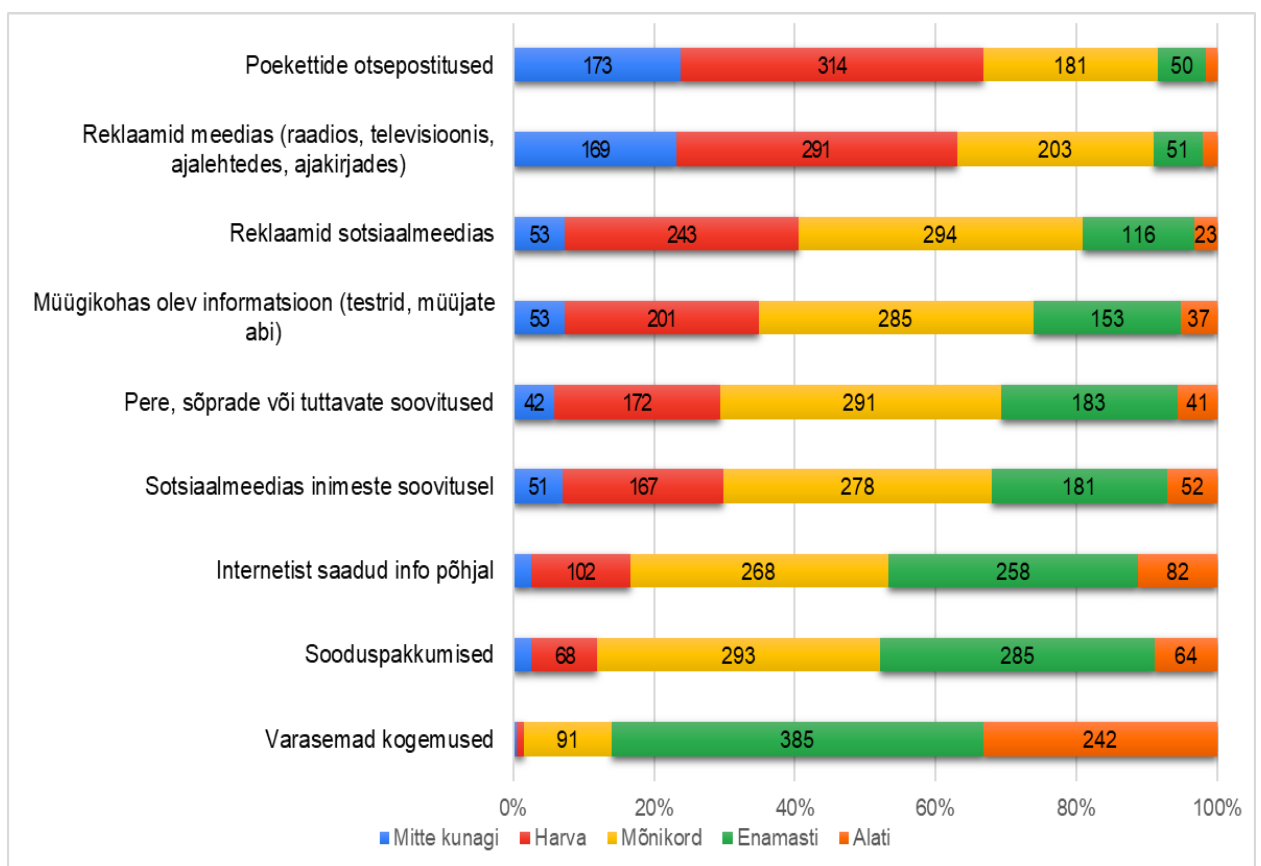
Vastajad saavad kõige rohkem informatsiooni läbi, mille kaaluvad nad erinevate alternatiivide vahel enne ostusooritamist varasematest kogemustest (86% vastajatest, aritmeetiline keskmine 4,17 ja standardhälve 0,71), sooduspakkumistest (47,9% vastajatest, aritmeetiline keskmine 3,42 ja standardhälve 0,87), internetist saadud info põhjal (46,6% vastajatest, aritmeetiline keskmine 3,39 ja standardhälve 0,95) ning sotsiaalmeedias inimeste soovitustest (32% vastajatest, aritmeetiline keskmine 3,02 ja standardhälve 1,02). Autori arvates on kõige olulisem varasem kogemus tootega kuna tarbija võrdleb enda varasemat toodet teiste alternatiividega. Sageli teeb tarbija korduvostu ehk ostab uuest sama toote, mis otsa sai, kuna uue kosmeetikatoote ostmisega kaasneb alati risk.

Kõige vähem saavad tarbijad infot poekettide otsepostitustest (8,4% vastajatest, aritmeetiline keskmine 2,19 ja standardhälve 0,93), meedia reklaamidest (9% vastajatest, aritmeetiline keskmine 2,25 ja standardhälve 0,96) ning sotsiaalmeedia reklaamidest (19,1% vastajatest, aritmeetiline keskmine 2,74 ja standardhälve 0,92).

Analüüsid informatsiooni, mille põhjal kaalutakse erinevaid alternatiive kosmeetikatoodete ostmise vastu ning vanust, selgub, et iga vanusegruppi jaoks on kõige populaarsemaks põhjuseks varasemad kogemused. Kõige vähem tähtsamaks informatsiooniks, mille põhjal kaalutakse

erinevaid alternatiive kosmeetikatoodete ostmise vahel on kuni 15 aastaste ja 16-20 aastaste jaoks reklaamid meedias (raadios, televisioonis, ajalehtedes, ajakirjades). Ülejäänud vanusegruppide jaoks on kõige vähem tähtsaks poekettide otsepostitused.

Autori arvates on kosmeetikatoodete sobivus ja meeldimine väga individuaalne, mis tundub hea tootena ning saanud palju positiivseid tootearvustusi võib mõnele tarbijale mitte sobida. Sooduspakkumised on samuti väga tähtsad alternatiivide valimisel, kosmeetikatooted on üldiselt üsna kallid ning tarbijad tahavad saada kõige paremat hinna-kvaliteedi suhet. Poekettide otsepostitustest saadakse vähe infot kuna need pole tarbijate jaoks enam populaarsed ning ei sisalda peale toote hinna rohkem infot. Samuti ei oma suurt tähtsust toodete ostmisel alternatiivide kaalumisel meedia ja sotsiaalmeedia reklaamid. Autori arvates ei saa reklaamidest toote kohta põhjaliku infot, tarbijad on umbusklikud ja ükskõiksed reklaamide suhtes. Rohkem usaldatakse sotsiaalmeedias inimeste soovitusi.



Joonis 9. Informatsioon, mille põhjal kaaluvad vastajad erinevaid alternatiive kosmeetikatoodete ostmisel vastajate arvu järgi (n=729)

Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

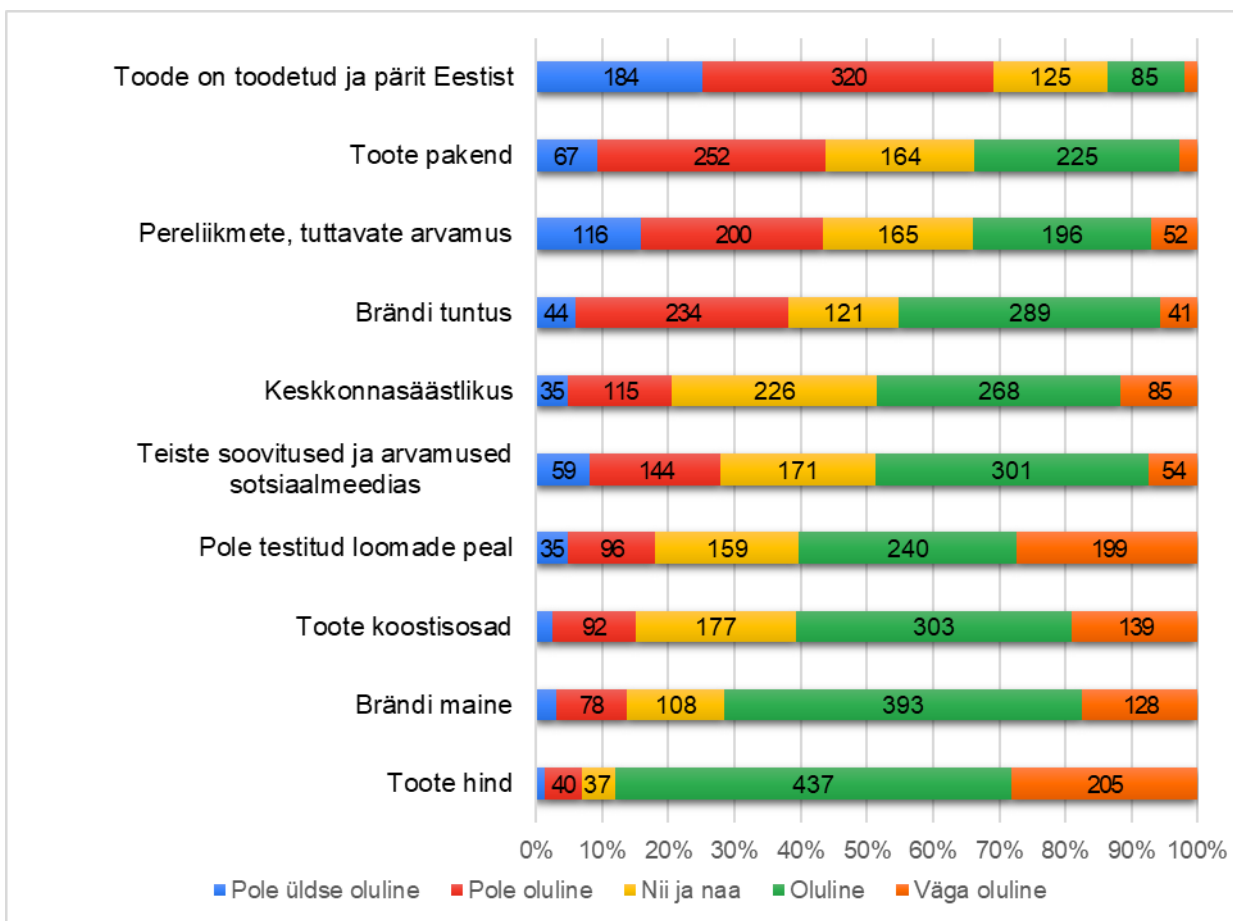
Kosmeetikatoodete ostmisel tähtsustatakse kõige enam toote hinda (88,1% vastajatest, aritmeetiline keskmine 4,08 ja standardhälve 0,82), brändi mainet (71,5% vastajatest, aritmeetiline keskmine 3,72 ja standardhälve 0,97), toote koostisosasid (60,6% vastajatest, aritmeetiline keskmine 3,75 ja standardhälve 0,92), seda, et toodet poleks loomade peal testitud (60,2% vastajatest, aritmeetiline keskmine 3,65 ja standardhälve 1,15) ning teiste soovitusi ja arvamusi sotsiaalmeedias (48,7% vastajatest, aritmeetiline keskmine 3,20 ja standardhälve 1,09).

Kõige vähem tähtsustatakse seda, et toode oleks toodetud ja pärit Eestist (13,7% vastajatest, aritmeetiline keskmine 2,21 ja standardhälve 1,02), toote pakendit (33,7% vastajatest, aritmeetiline keskmine 2,84 ja standardhälve 1,06) ning pereliikmete, tuttavate arvamust (34% vastajatest, aritmeetiline keskmine 2,82 ja standardhälve 1,20).

Analüüsid kosmeetikatoodete ostmisel tähtsustatavaid faktoreid ning vastajate vanust, selgub, et iga vanusegruppi jaoks on kõige tähtsamaks toote hind ning kõige vähem tähtsamaks see, et toode oleks toodetud ning pärit Eestist.

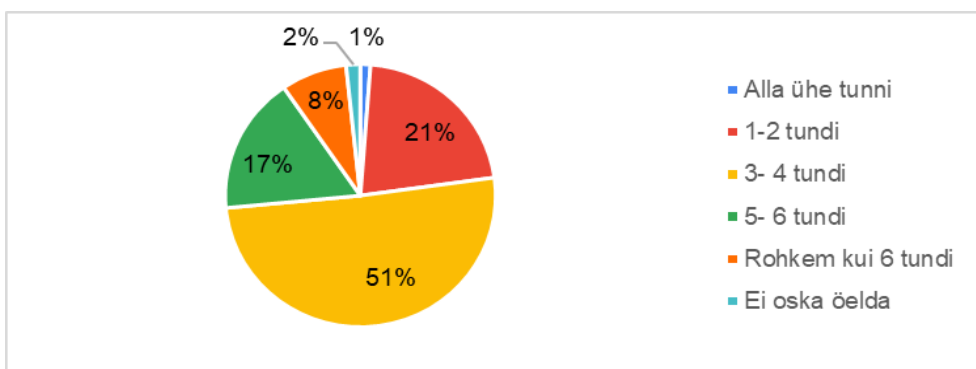
Toodete ostmisel on tähtis, et toode oleks hea hinnaga ning brändil oleks hea maine. Kui on tegemist tundmatu tootega, mille brändil puudub või on halb maine, kuid tootel on soodne hind ei teki tarbijal soovi toodet osta. Kosmeetikatoodete ostmisel on väga oluline toodete koostisosadel, järjest rohkem tarbijaid eelistavad looduslike ning mineraalseid tooteid. Samuti võib olla tarbijal mõnede koostisosade suhtes allergia. Tähtsamaks peetakse teiste arvamusi sotsiaalmeedias kui ka enda pereliikmete, tuttavate arvamust.

Autori arvates saavad tarbijad sotsiaalmeedia kanalites enamasti soovitusi oma ala ekspertidelt, kellel on toodete osas nendega sarnased vajadused ning meeldimised. Sõbrad ja pereliikmed ei pruugi omada toodete kohta nii suuri teadmisi, pealegi on igal inimesel erinevad soovid ja vajadused toodete osas. Kosmeetikatoodete tarbijatel on erinevad nahatüübid ja probleemid.



Joonis 10. Kosmeetikatoodete ostmisel tähtsustatakse enim vastajate arvu järgi (n=729)  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

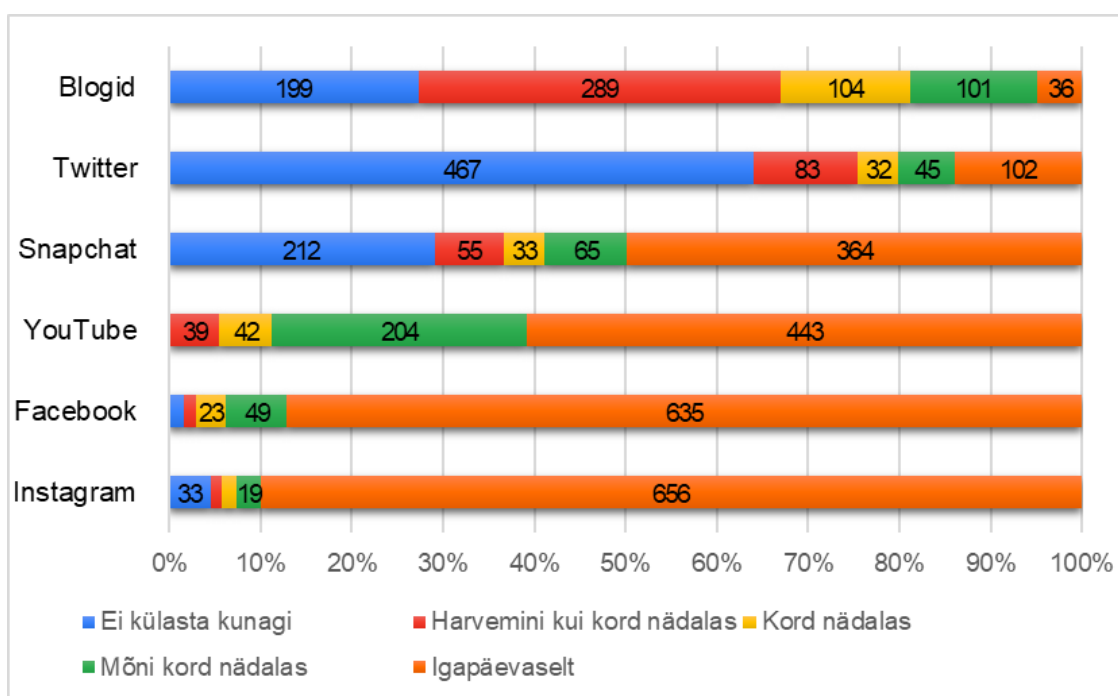
Kõige suurem osa tarbijatest ehk 51% kasutab sotsiaalmeediat 3-4 tundi iga päev, 21% vastajatest kasutab sotsiaalmeediat 1-2 tundi, 17% vastajatest kasutab 5-6 tundi, 8% vastajatest rohkem kui 6 tundi, 2% vastajatest ei oska öelda kui palju nad keskmiselt päevas aega veedavad ning 1% vastajatest kasutavad sotsiaalmeedia kanaleid alla ühe tunni päevas.



Joonis 11. Vastajad veedavad ühes päevas sotsiaalmeedias aega protsentides  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Kõige rohkem kasutavad vastajad igapäevaselt Instagrami (90% vastajatest), Facebooki (87,1% vastajatest) ja Youtube'i (60,8% vastajatest). Kõige vähem kasutatakse Twitterit, seda ei külasta mitte kunagi 64,1% vastajatest (467 inimest 729st inimesest). Samuti külastatakse harva blogisid. Kõige rohkem külastatavad sotsiaalmeedia kanalid on kohad, kus saavad tarbijad kõige enam informatsiooni kosmeetikatoodete kohta.

Autori arvates on Twitter rohkem mõeldud ainult mõne lausega enda arvamuse avaldamiseks, uute kosmeetikatoodete kohta leiab sealt väga vähesel määral infot. Blogisid külastavad vastajad harva ning olenevalt blogist võib sealt leida natukene infot kosmeetikatoodete kohta.



Joonis 12. Sotsiaalmeedia külastamise sagedus vastajate arvu järgi (n=729)

Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

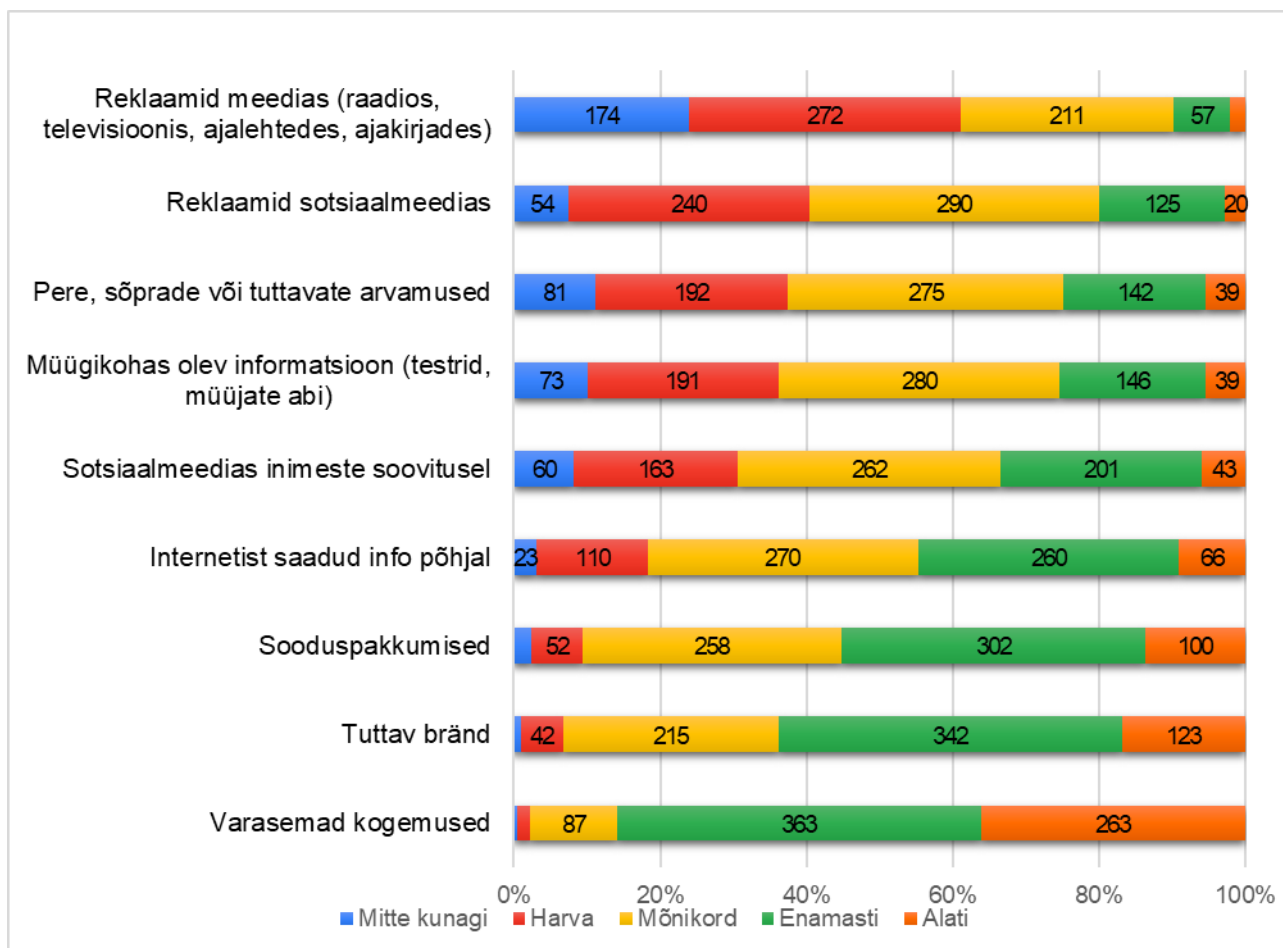
### 3.2.3. Ost ja ostujärgne tegevus

Ostuotsuste langetamisel tähtsustavad tarbijad enim varasemaid kogemusi (85,9% vastajatest, aritmeetiline keskmine 4,19 ja standardhälve 0,75), seda et bränd oleks tuttav (63,8% vastajatest, aritmeetiline keskmine 3,73 ja standardhälve 0,84) ning sooduspakkumisi (55,1% vastajatest, aritmeetiline keskmine 3,57 ja standardhälve 0,90).

Kõige vähem mõjutab ostuotsuseid tehes reklaamid meedias (9,9% vastajatest, aritmeetiline keskmine 2,27 ja standardhälve 0,98), reklaamid sotsiaalmeedias (19,9% vastajatest, aritmeetiline

keskmise 2,75 ja standardhälve 0,92) ning pere, sõprade või tuttavate arvamus (24,8% vastajatest, aritmeetiline keskmine 2,82 ja standardhälve 1,04).

Autori arvates on varasem kogemus ja tuttav bränd kõige tähtsamad ostuotsuse langetamiseks kuna kosmeetikatooteid on turul nii palju, et tarbijad usaldavad pigem enda varasemaid kogemusi toodetega kui riskivad ostes nende jaoks tundmatuid tooteid. Samuti on tarbijate jaoks olulised sooduspakkumised kuna tahetakse saada tooteid soodsamate hindadega. Autori arvates mõjutavad ostuotsuse tegemist kõige vähem reklaamid meedias ja sotsiaalmeedias kuna tarbijad on reklaamide suhtes umbusklikud ning eelistavad neile ise otsida informatsiooni internetist ning sotsiaalmeedia inimeste arvamusi.



Joonis 13. Kosmeetikatoodete ostuotsustuse langetamiseks on kõige olulisem vastajate arvu järgi (n=729)

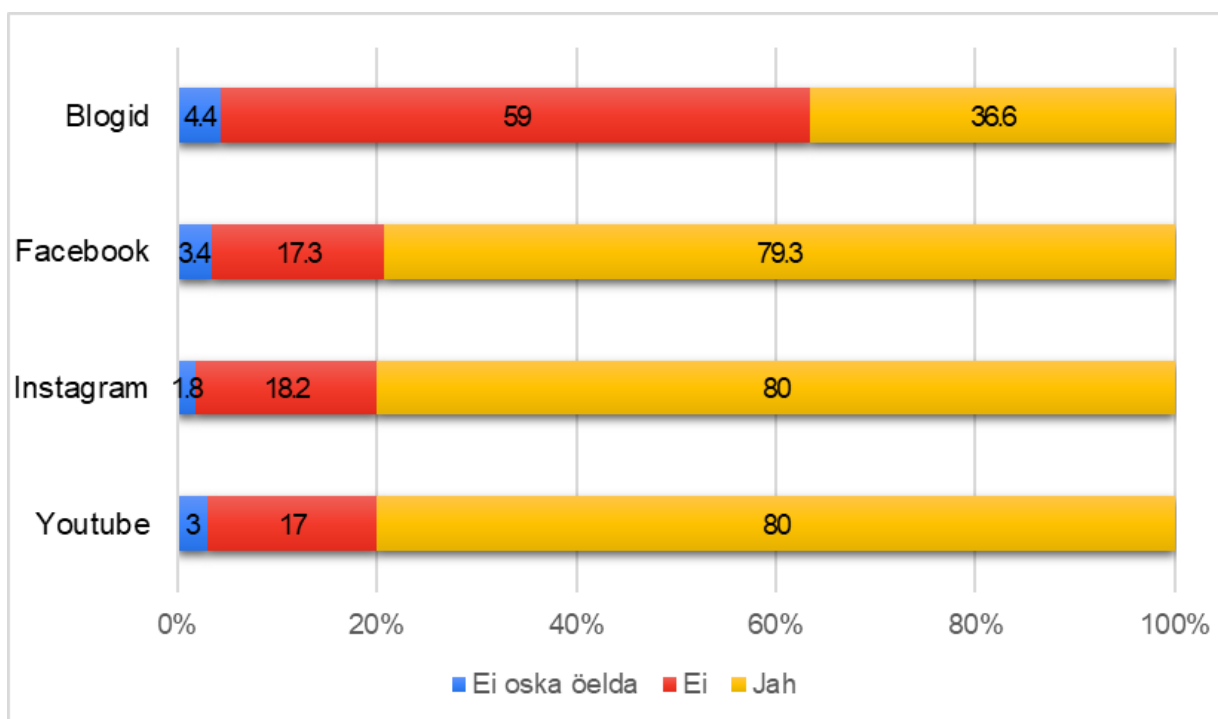
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Suurem osa vastajaid jälgib Youtube´is (80% vastajatest), Instagramis (80% vastajatest) ning Facebookis ilu- ja kosmeetikateemalisi kontosid (79,3% vastajatest). Iluteemalisi blogisid jälgib



vaid 36,6% vastajaid. Suur osa vastajatest jälgib ilu- ja kosmeetikateemalisi kontosid sotsiaalmeedias kuna uuring sai postitatud iluteemalistesse Facebooki gruppidesse ning Make-up Artist Maarika Hermaste Facebooki kontole.

Autori arvates jälgib iluteemalisi blogisid väike osakaal vastajatest kuna ilublogid pole nii laialdaselt levinud kui teised iluteemalised kontod sotsiaalmeedias. Kõige populaarsemad on Youtube ja Instagram kuna nendel kanalitel on tarbijatel lihtne leida iluteemalisi kontosid, vaadata ning jälgida ilublogijate videoid ja pilte.

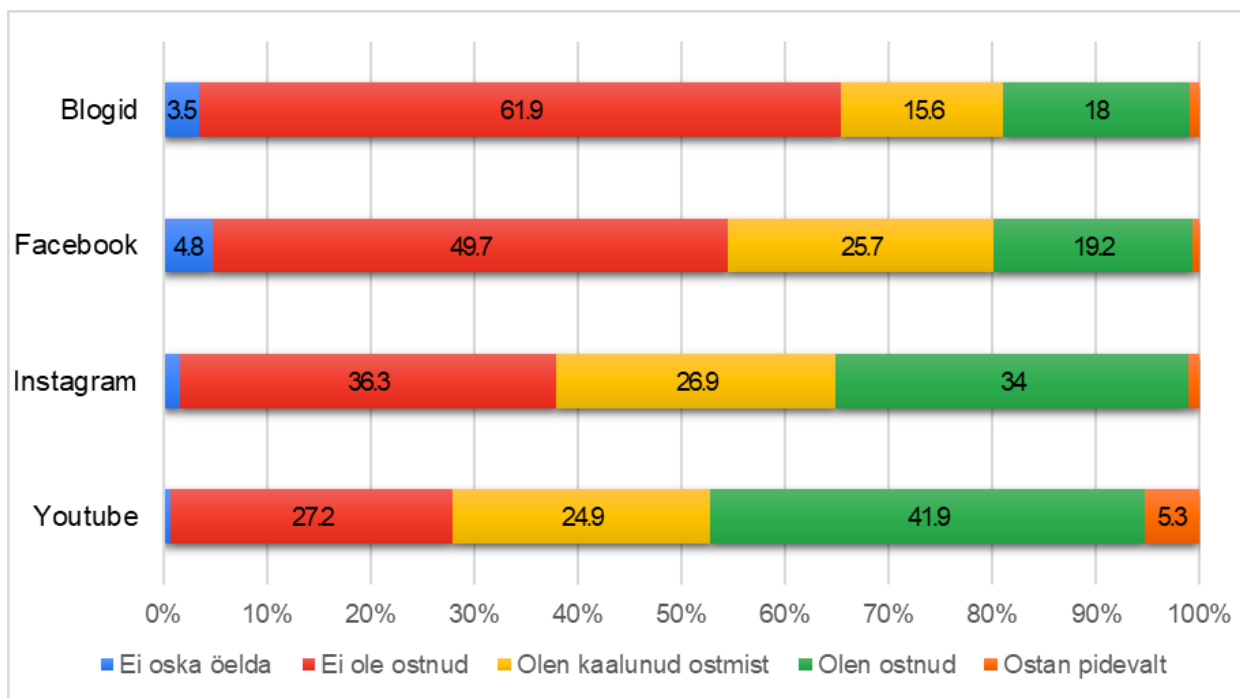


Joonis 14. Ilu- ja kosmeetikateemaliste kontode jälgimise protsent

Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Kõige rohkem on tarbijad ostnud Youtube kasutajate kontode soovitusel (47,2% vastajatest) kosmeetikatooteid. Autori arvates saab seda põhjendada sellega, et tarbijad jälgivad laialdaselt tuntud iluteemalisi Youtube'i kanaleid ning nende videotest on kõige kergem saada uute toodete kohta infot. Samuti on vastajad ostnud Instagrami kontode soovitusel (35,1% vastajatest) kosmeetikatooteid. Autori arvates on enamasti suurtel ja tuntud ilugurudel olemas mõlemad nii Instagram kui Youtube. Instagramis saavad nad anda kiiremini infot toote kohta ning väljendada enda hetkeemotsiooni toote suhtes.

Kõige vähem on kosmeetikatooteid ostetud blogijate soovitusel (19% vastajatest) ning Facebooki kasutajate soovitusel (19,9% vastajatest). Autori arvates pole ilublogid pole väga laialdaselt tuntud ning neid pole nii kerge leida kui Instagrami või Youtube'i kontot.



Joonis 15. Soovitusel kosmeetikatoodete ostmise protsent

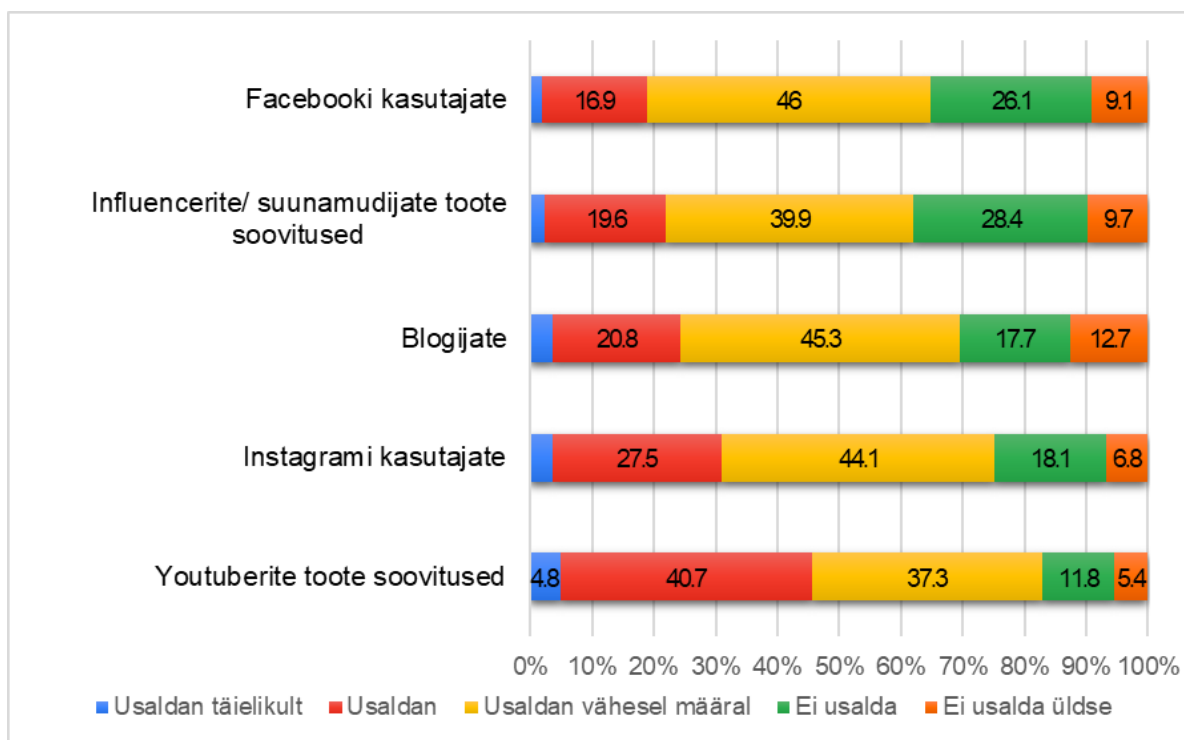
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Suurem enamus ehk 45,5% vastajatest usaldab youtuberite toote soovitusi (aritmeetiline keskmine 3,27 ja standardhälve 0,92), 31% vastajatest usaldab Instagrami kasutajate toote soovitusi (aritmeetiline keskmine 3,03 ja standardhälve 0,93) ning 24,3% vastajatest usaldab blogijate toote soovitusi (aritmeetiline keskmine 2,85 ja standardhälve 1,01).

Kõige vähem usaldatakse Facebooki kasutajate soovitusi (18,8% vastajatest, aritmeetiline keskmine 2,77 ja standardhälve 0,90) ja suunamudijate toote soovitusi (22% vastajatest, aritmeetiline keskmine 2,76 ja standardhälve 0,95).

Analüüsid seda kui palju usaldatakse sotsiaalmeedia kanaleid ning vanust, selgub, et kuni 15 aastaste, 16-20 aastaste, 21-25 aastaste ja 26-30 aastaste usaldatakse kõige rohkem youtuberite tootesoovitusi. Üle 31 aastased usaldavad kõige rohkem Facebooki kasutajate soovitusi. Kõige vähem usaldavad kuni 15 aastased, 16-20 aastased ja 26-30 aastased Facebooki kasutajate soovitusi, 21-25 aastased suunamudijate soovitusi, 31-35 aastased suunamudijate ja Instagrami kasutajate soovitusi, üle 36 aastased Instagrami kasutajate ja blogijate soovitusi.

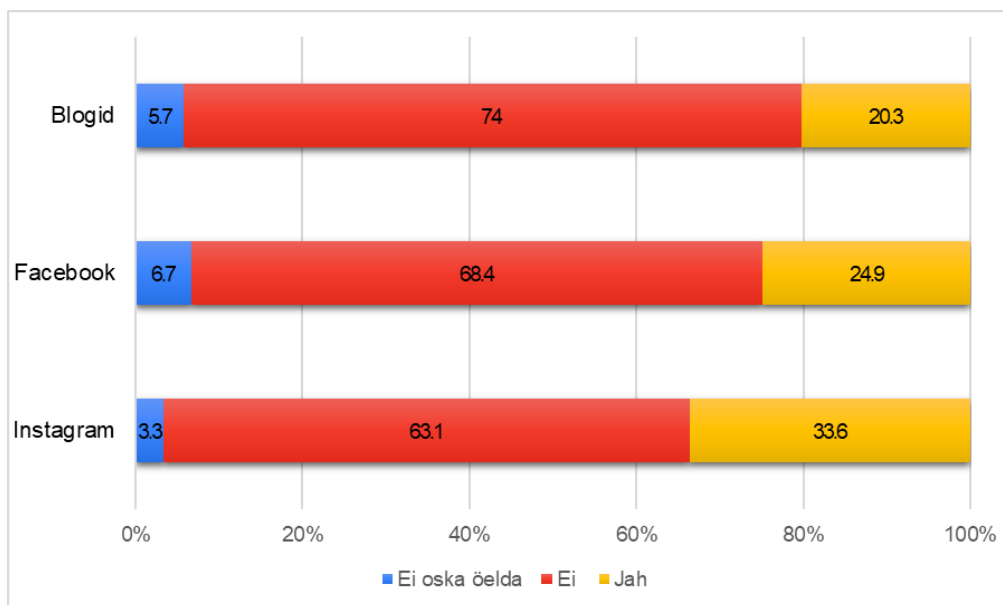
Autori arvates usaldavad tarbijad kõige rohkem youtuberite toote soovitusi kuna tavaliselt usaldatakse suurte ja tuntud youtuberite arvamusi. Ilugurude nagu Jeffree Star, James Charles ja Tati toote arvamusi peetakse oluliseks toote ostmisel. Samuti saab videote vahendusel anda lihtsamalt ja põhjalikumalt informatsiooni toodete kohta. Instagramis on heaks viisiks avalda arvamust toodete kohta postitades lühikese video või pildi Instagram *story*-sse.



Joonis 16. Toote soovitusete usalduse protsent

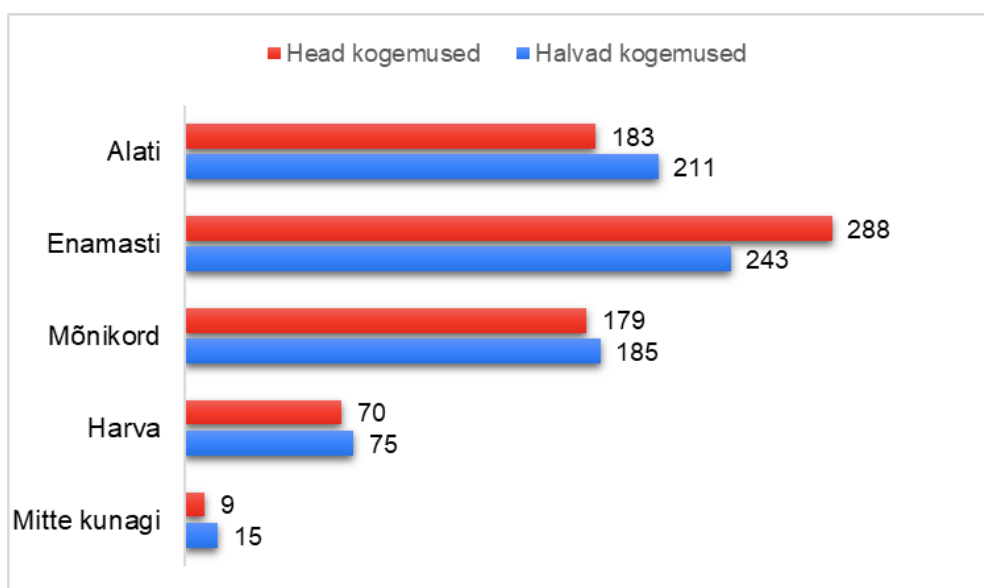
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Enamus vastajaid pole kasutanud ilutoodete ostmisel sooduskoodi. Kosmeetikatoodete ostmisel ei kasuta sooduskoodi blogides (74% vastajatest), Facebookis (68,4% vastajatest) ja Instagramis (63,1% vastajatest). Autori arvates saab seda seletada sellega, et kosmeetikatoodete puhul pole sooduskoodid väga levinud või pole tarbijad nendest teadlikud.



Joonis 17. Kosmeetikatoodete ostmisel sooduskoodide kasutamise protsent  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Vastajate vastused seoses headest ja halvatest tootekogemustest rääkimises olid üsna tasavägised. 288 vastajat 729st räägib enamasti enda headest kogemustest, samas kui 243 vastajat räägib enamasti enda halvatest kogemustest. Headest tootekogemustest rääkimise aritmeetiline keskmine on 3,78 ja standardhälve on 0,97 ning halvatest tootekogemustest rääkimise aritmeetiline keskmine on 3,77 ja standardhälve on 1,04.



Joonis 18. Peale kosmeetikatoodete ostmist teistele enda kogemusest rääkimine vastajate arvu järgi (n=729)  
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

### 3.2.3. Järeldused ja autori poolsed ettepanekud

Magistritöö uuringust saab järeldada, milline roll on sotsiaalmeedia kanalitel tarbijate ostukäitumisele kosmeetikatoodete ostmisel. Ostuprotsessi esimeses etapis ehk vajaduste tajumise etapis tekib kõige suuremal osal vastajatest (41,9%) vähemalt kord 3 kuu jooksul vajadus osta tavapoest kosmeetikatooteid, millele järgneb kosmeetikatoodete ostmine vähemalt kord kuus (23,8% vastajatest). Kõige suuremal osal vastajatest (36,5%) tekib vajadus osta internetipoest kosmeetikatooteid vähemalt kord 3 kuu jooksul, millele järgneb kosmeetikatoodete ostmine vähemalt kord 6 kuu jooksul (22,2% vastajatest).

Suurem enamus vastajatest ehk 91% vastajatest oli huvi uue toote ostmise jaoks peale vana kosmeetikatoote otsa saamist, millele järgnes huvi toote ostmise vastu peale poes või internetis sooduspakkumise nägemist (50% vastajatest) ja pärast sotsiaalmeedias teiste kasutajate toote soovitude nägemist (25% vastajatest). Kõige vähem tunnevad tarbijad huvi toote ostmise järele pärast meedias toote reklaami nägemist (6,6% vastajatest) ning peale pingelist olukorda või päeva (8,5% vastajatest).

Autori arvates ostvad tarbijad tihedamini kosmeetikatooteid tavapoest kuna tavapoes on võimalik tooteid enne ostmist proovida. Eriti tähtis on see toodete nagu jumestuskreemid, peitepulgad ja puudrite puhul. Kõige tihedamini tekib vastajatel soov osta uut kosmeetikatoodet peale vana kosmeetikatoote otsa saamist kuna tarbijad tahavad otsa saanud toodet uuega asendada. Tarbijad ei tunne toodete ostmise vastu huvi peale pingelist päeva. Tarbijad on kosmeetikatoodete ostmisel ratsionaalsed, vajavad toodete kohta rohkelt informatsiooni ning ei kaldu ostma tooteid impulsiivselt ning emotsioonidest lähtuvalt.

Ostuprotsessi teises etapis ehk informatsiooni kogumise etapis saavad vastajad kõige suuremal määral informatsiooni uute kosmeetikatoodete kohta internetist (80,2% vastajatest), sotsiaalmeediast (68,6% vastajatest) ja brändide reklaamkampaniatest (37,2% vastajatest). Kõige vähem saavad tarbijad infot uute kosmeetikatoodete kohta poekettide otsepostitustest (13,3% vastajatest) ja müügikohas olevast informatsioonist (23,6% vastajatest).

Autori arvates tahavad tarbijad enne kosmeetikatoodete soetamist koguda rohkelt informatsiooni. Kõige lihtsam on saada informatsiooni internetist ning sotsiaalmeedia kanalitest. Kõige vähem saadakse infot poekettide otsepostitustest kuna tavaliselt ei kajasta otsepostitused infot uute

toodete kohta. Eestis jõuavad müügikohtadesse uued kosmeetikatooted tunduvalt hiljem kui mujale maailmas ning toodete kohta saab infot ainult müüjaga suheldes.

Alternatiivide võrdlemise etapis saavad tarbijad kõige rohkem informatsiooni varasematest kogemustest (86% vastajatest), sooduspakkumistest (47,9% vastajatest), internetist saadud infost (46,6% vastajatest) ning sotsiaalmeedias inimeste soovitudest (32% vastajatest). Kõige vähem saavad tarbijad infot poekettide otsepostitustest (8,4% vastajatest), meedia reklaamidest (9% vastajatest) ning sotsiaalmeedia reklaamidest (19,1% vastajatest).

Kosmeetikatoodete ostmisel tähtsustatakse kõige enam toote hinda (88,1% vastajatest), brändi mainet (71,5% vastajatest), toote koostisosasid (60,6% vastajatest), seda, et toodet poleks loomade peal testitud (60,2% vastajatest) ning teiste soovitusi ja arvamusi sotsiaalmeedias (48,7% vastajatest). Kõige vähem tähtsustatakse seda, et toode oleks toodetud ja pärit Eestist (13,7% vastajatest), toote pakendit (33,7% vastajatest) ning pereliikmete, tuttavate arvamust (34% vastajatest).

Autori arvates on tarbijate jaoks kõige olulisemaks alternatiive võrreldes varasemad kogemused kuna kosmeetikatoodet on iga tarbija jaoks individuaalsed ning kui leitakse enda jaoks sobiv toode siis arvestatakse seda alternatiivide vahel valides. Samas negatiivse kogemusega tooted välistatakse alternatiivide vahel valides. Kosmeetikatoodete ostmine võib olla üsna kulukas ning sellepärast tähtsustatakse kõige enam, et toode oleks hea hinna-kvaliteedi suhtega. Tähtis on nii toote hind, bränd kui ka toote koostisosad. Vähem on tähtis see, et toode oleks pärit ja toodetud Eestis kuna dekoratiivkosmeetika tooteid tehakse Eestis vähe ning sageli on tooted kallimad võrreldes välismaa brändidega. Toote pakend pole oluline kuna enamasti visatakse väline tootepakend peale toote kätte saamist ära ning olulisem on, et toode oleks hea kvaliteediga.

Ostuotsuseprotsessi ostu etapis tähtsustavad tarbijad enim varasemaid kogemusi (85,9% vastajatest), seda et bränd oleks tuttav (63,8% vastajatest) ning sooduspakkumisi (55,1% vastajatest). Kõige vähem mõjutab ostuotsuseid tehes reklaamid meedias (9,9% vastajatest), reklaamid sotsiaalmeedias (19,9% vastajatest) ning pere, sõprade või tuttavate arvamus (24,8% vastajatest).

Suurem osa vastajaid jälgib Youtube´is (80% vastajatest), Instagramis (80%) ning Facebookis iluja kosmeetikateemalisi kontosid (79,3% vastajatest). Kõige rohkem on tarbijad ostnud Youtube

kasutajate kontode soovitusel (47,2% vastajatest) ja Instagrami kasutajate soovitusel (35,1% vastajatest) kosmeetikatooteid. Suurem enamus ehk 45,5% vastajatest usaldab youtuberite toote soovitusi, 31% vastajaid usaldab Instagrami kasutajate toote soovitusi ning 24,3% vastajatest usaldab blogijate toote soovitusi. Kõige vähem usaldatakse Facebooki kasutajate soovitusi (18,8% vastajatest) ja suunamudijate toote soovitusi (22% vastajatest). Kosmeetikatoodete ostmisel ei kasuta sooduskoodi blogides (74% vastajatest), Facebookis (68,4% vastajatest) ja Instagramis (63,1% vastajatest).

Autori arvates on ostuotsuse tegemisel kõige tähtsam varasemad kogemused ja tuttav bränd kuna tarbijad tahavad tooteid ostes olla kindlad, et tooted on kvaliteetsed ning sobivad nende vajadustega. Ilutööstus on pidevalt kasvav, pidevalt tuleb turule uusi tooteid ja brände. Jälgitakse iluteemalisi sotsiaalmeedia kanaleid ning usaldatakse ja ostetakse youtuberite ja instagramerite tootesoovitusi arvestades tooteid. Sooduskoodi kasutavad tarbijad tooteid ostes vähesel määral. Autor arvab, et sooduskoodide kasutamine pole veel väga laialdaselt levinud ning pole jõudnud paljude tarbijateni.

Uuringu tulemustest lähtuvalt soovib autor kosmeetikatoodete ettevõtetel keskenduda sotsiaalmeedia kanalites turundamisele. Postitada igapäevaselt enda kontole pilte ja videoid, tegema auhinnaloose, kasutama sponsorpostitusi, tooma esile rohkem sooduskoodide kasutamist. Sotsiaalmeedia kanalite turundusviisina kasutamise tähtsus sõltub sihtgrupist. Oluline on see noorema 16-25 aastase sihtgrupi puhul, vähem oluline üle 35 aastaste tarbijate puhul.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva Magistritöö eesmärgiks on teada saada, milline roll on sotsiaalmeedia kanalitel nagu Facebook, Instagram, Youtube ja blogid tarbijate ostukäitumisele kosmeetikatoodete ostmisel. Tarbija ostukäitumise uuring viidi läbi kvantitatiivse internetiküsitlusena *Google Forms* keskkonnas. Uuringule vastas kokku 1042 inimest, kellest moodustas valimi 729 inimest. Valimi vastuseid analüüsid jõuti järgmiste tulemusteni.

Uuringu tulemuste põhjal tehtud järeldused:

- Tarbijad ostavad kosmeetikatooteid tihedamini tavapoest kui internetipoest. Tähtis on toodet enne ostmist proovida.
- Kõige tihedamini tekib soov osta kosmeetikatoodet peale vana toote otsa saamist.
- Tarbijatel ei teki suurt huvi kosmeetikatoodete ostmise vastu peale pingelist olukorda või päeva. Toode ostmisel on tarbijad ratsionaalsed mitte emotsionaalsed ja impulsiivsed.
- Kõige rohkem saavad tarbijad uute kosmeetikatoodete kohta informatsiooni internetist, sotsiaalmeedia kanalitest ja brändi reklaamkampaniatest.
- Kõige vähem saavad tarbijad informatsiooni uute kosmeetikatoodete kohta poekettide otsepostitustest ja müügikohas olevast informatsioonist.
- Alternatiivide võrdlemise etapis saavad tarbijad kõige rohkem informatsiooni varasematest kogemustest, sooduspakkumistest ja internetist saadud infost. Kõige vähem saavad tarbijad infot poekettide otsepostitustest, meedia reklaamidest ning sotsiaalmeedia reklaamidest
- Kosmeetikatoodete ostmisel tähtsustatakse kõige enam toote hinda, brändi mainet ja toote koostisosasid. Kõige vähem tähtsustatakse seda, et toode oleks toodetud ja pärit Eestist, toote pakendit ning pereliikmete, tuttavate arvamust.
- Kosmeetikatooteid ostes tähtsustavad tarbijad enim varasemaid kogemusi, seda et bränd oleks tuttav ning sooduspakkumisi. Kõige vähem mõjutab ostuotsuseid tehes reklaamid meedias, reklaamid sotsiaalmeedias ning pere, sõprade või tuttavate arvamus.
- Tarbijad jälgivad iluteemalisi sotsiaalmeedia kanaleid ning usaldavad ja ostavad youtuberite ja instagramerite tootesoovitusi arvestades tooteid.



- Sooduskoodide kasutamine pole populaarne.
- Tarbijad räägivad võrdselt nii headest tootekogemustest kui halvadest tootekogemustest.

Uuringu tulemustest saab järeldada, et suur osa vastajatest jälgivad aktiivselt iluteemalisi sotsiaalmeedia kanaleid ning ettevõtetel tasub pöörata suurt tähelepanu erinevatele sotsiaalmeedia turunduskampaaniatele.

Töö autor teeb vastavalt uuringu tulemustest põhinevatele järeldustele kosmeetikatoodete ettevõttele järgmised ettepanekud:

- Panna rohkem rõhku sotsiaalmeedia kanalites turundamisele (eriti Facebookis, Instagramis ja Youtube-is) kui traditsioonilises meedias.
- Tegema koostööd erinevate tuntud iluteemaliste sotsiaalmeedia kanalitega.
- Postitama igapäevaselt enda sotsiaalmeedia kontole pilte ja videoid.
- Tegema auhinnaloose ning kasutama sponsorpostitusi.
- Tooma rohkem esile sooduskoodide kasutamist.

Lõputöö teemat on võimalik edasi arendada, keskendudes põhjalikumalt ühele kindlale sotsiaalmeedia kanalile (nt ainult Youtube või Instagram) või keskendudes ainult kindlale vanusegrupile (nt ainult 16-25 või ainult 35+). Samuti saab tööd edasi arendada uurides, milline roll on sotsiaalmeedia kanalitel meestarbijate ostukäitumisele kosmeetikatoodete ostmisel.

## **SUMMARY**

### **THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR WHEN PURCHASING COSMETICS**

**Maarika Hermaste**

The cosmetics industry is one of the fastest growing and profitable industries. Today, social media channels have a major impact on cosmetic brands. Every major and well-known cosmetics brand has social media channels where they can communicate information about their products and communicate with consumers.

The purpose of this Master's thesis is to find out the role of social media channels such as Facebook, Instagram, Youtube and blogs have on consumer buying behavior when buying cosmetics. Research assignments designed to reach the goal of the thesis:

- Provide an overview of consumer behavior and the purchasing decision process.
- Provide an overview of social media channels as marketing methods.
- Provide an overview of the cosmetics market.
- Conduct a study to determine the role of social media channels in consumer buying behavior for cosmetics.
- Analyze the results of the study and make suggestions and recommendations for cosmetic brands.

The Consumer Purchase Behavior Survey was conducted as a quantitative online survey in Google Forms. A total of 1042 people responded to the survey, of whom 729 were selected. The analysis of the sample responses yielded the following results.

The conclusions of the study are as follows:

- Consumers are more likely to buy cosmetics at the regular store than at the online store. It is important to try the product before buying them.
- Most often you will want to buy a cosmetic after you run out of old products.
- Consumers have little interest in buying cosmetics after a stressful event or day. When buying a product, consumers are rational rather than emotional and impulsive.
- Most consumers receive information about new cosmetics from the Internet, social media channels, and brand advertising campaigns.
- Consumers receive the least information about new cosmetic products through direct mail order and in-store information.
- In the comparison phase of alternatives, consumers get the most information from past experiences, promotional offers and information from the Internet. Consumers are least likely to receive information through direct mail, media advertising and social media advertising
- When it comes to buying cosmetics, the price, brand image and ingredients are most important. The least important thing is that the product is made and originated in Estonia, the packaging of the product and the opinion of family members and acquaintances.
- When buying cosmetics, consumers place the most importance on previous experience, to make them familiar with the brand and to get promotional offers. Ads in the media, ads in the social media, and the opinions of family, friends or acquaintances are least affected by purchasing decisions.
- Consumers follow beauty-related social media channels, trust and buy products based on product recommendations from youtubers and instagramers.
- Promotional codes are not popular.
- Consumers speak equally of good product experience and bad product experience.

Survey results show that, 80% of respondents watch and follow consumers beauty-related channels on Facebook, Instagram and Youtube and have purchased products based on product recommendations from Youtube and Instagram users. Companies should pay close attention to various social media marketing campaigns. Consumers are rational when buying cosmetics and buy products when they are out of stock, at discounted prices, familiar brands and with previous experience with the products. Few respondents buy products after a stressful situation or day.

Based on the findings of the study, the author proposes the following to the cosmetics company:

- Put more emphasis on social media marketing (especially in Facebook, Instagram and Youtube) than traditional media.
- Collaborate with various well-known beauty-related social media channels.
- Post pictures and videos daily to your social media account.
- Make prize draws and use sponsored posts.
- Highlight the use of promotional codes.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- 5 Common Factors Influencing Consumer Behavior. (2018) iResearch Services. Kättesaadav: <https://www.iresearchservices.com/5-common-factors-influencing-consumer-behavior/> (30.03.2019)
- Asch, D., Wolfe, B. (2001). *New Economy - New Competition, The Rise of the Consumer?* New York: Palgrave.
- Aslam, S. (2019). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore. Kättesaadav: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (01.10.2019)
- Azmi, F. T. (2019) *Strategic Human Resource Management: Text and Cases*. Cambridge University Press.
- Bissell, K., Shen, B. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, Vol. 19, No. 5, 629-651.
- Bruyn, A. D., Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, No. 3, 151–163.
- Buyer Decision Process: 5 Stages of Consumer Buying Decision Process. Iedunote. Kättesaadav: <https://iedunote.com/buyer-decision-process> (10.11.2019)
- Castronovo, C., Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 6, No. 1, 117-133.
- Chen, C. W., Chen, T. H., Lin, Y. F. (2011). Statistical analysis for consumers' intentions of purchasing cosmetics. *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 29, 11630-11635.
- Chen, J. (2019). Economic Conditions. Investopedia. Kättesaadav: <https://www.investopedia.com/terms/e/economic-conditions.asp> (17.11.2019)
- Collins, A. Instagram marketing: How to Create Captivating Visuals, Grow Your Following, and Drive Engagement on Instagram. Hubspot. Kättesaadav: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing> (10.04.2019)
- Conley, M. Facebook Marketing: How to Drive Demand, Create Loyal Fans, and Grow Your Business. Hubspot. Kättesaadav: <https://www.hubspot.com/facebook-marketing> (02.04.2019)

- Cosmetics and personal care industry overview. Cosmetics Europe. Kättesaadav: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/> (20.12.2019)
- Definition of Viral Marketing. The Economic Times. Kättesaadav: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/viral-marketing> (30.11.2019)
- Efert, T. (2016) Tutvu nelja Eesti looduskosmeetikatootja edulooga. Postimees. Kättesaadav: <https://majandus24.postimees.ee/3831049/tutvu-nelja-eesti-looduskosmeetikatootja-edulooga> (15.12.2019)
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehard and Winston, Inc.
- Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2006). Consumer Behaviour. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Evans, M., Moutinho, L., Van Raaij, W. F. (1996). Applied Consumer Behaviour. Cornwall: Addison Wesley Publishing Ltd.
- Fisher, C. (2019). Group Influence on Consumer Behavior. Chron. Kättesaadav: <https://smallbusiness.chron.com/group-influence-consumer-behavior-61919.html> (08.11.2019)
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 7, No. 2, 78-87.
- Fraille, A. (2019). What is Viral Marketing? Advantages and Examples. Cyberclick. Kättesaadav: <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples> (02.12.2019)
- Global Cosmetics Products Market expected to reach USD 805.61 billion by 2023 – Industry Size & Share Analysis. (2018) Reuters Editorial News. Kättesaadav: <https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=30351> (02.12.2019)
- Gomes, J. S. N., Jeive, M. (2018) Comparative Analysis of Purchasing Decision Making between Swiss Customers and Chinese Customers of Cosmetics. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 8, No. 1, 63-86.
- Gordhamer, S. (2009). 4 Ways Social Media is Changing Business. Mashable. Kättesaadav: <https://mashable.com/2009/09/22/Social-Media-Business/?europe=true> (08.10.2019)
- Guthrie, M., Kim, H. S., Jung, J. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12, No. 2, 164-181.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. Eleventh edition. USA: Irwin McGraw-Hill.

- How Social Media is Shaping the Beauty Industry (+5 Social Media Strategies for Beauty Brands). (2019). Influencer Marketing Hub. Kättesaadav: <https://influencermarketinghub.com/social-media-beauty-industry/> (02.12.2019)
- Iqbal, H. K., Ghafoor, M. M., Shahbaz, S. (2013). Impact of Demographic Factors on Store Selection: An Insight in Pakistani Society. *Journal of Marketing Management*, Vol 1, No. 1, 34-45.
- Jones, S. (2014). The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them. Business 2 community. Kättesaadav: <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565> (10.11.2019)
- Juneja, P. (2019). Personal Factors affecting Consumer Behaviour. Management study guide. Kättesaadav: <https://www.managementstudyguide.com/personal-factors-affecting-consumer-behaviour.htm> (17.11.2019)
- Kajabi. (2018). What is Consumer Behavior in Marketing and Why Is it Important? Kättesaadav: <https://blog.kajabi.com/consumer-behavior> (04.12.2019)
- Kaliyaperumal, C., Madhavan, M. (2015). Consumer Buying Behavior-An Overview of Theory and Models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 1, No. 1, 74-112.
- Kestenbaum, R. (2017). How The Beauty Industry Is Adapting To Change. Forbes. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/19/how-the-beauty-industry-is-adapting-to-change/#bcb762a36813> (01.04.2019)
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol. 14, No. 2, 278-286.
- Khraim, H. S. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 2, 123-133.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, 241-251.
- Kokoi, I. (2011). Female Buying Behaviour Related to Facial Skin Care Products. Bachelor's Thesis DP in International Business. Kättesaadav: <https://core.ac.uk/download/pdf/38026078.pdf> (16.11.2019)
- Kumar, S., Massie C., Dumonceaux, M. D. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Industrial Management & Data Systems*, Volume 106, Issue 3, 285-306.
- LaMarco, N. (2018). Psychological Factors That Influence Consumer Buying Behavior. Chron. Kättesaadav: <https://smallbusiness.chron.com/psychological-factors-influence-consumer-buying-behavior-80618.html> (06.11.2019)

- Lim, S. (2019). Marketing Campaign. Investopedia. Kättesaadav: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-campaign.asp> (17.11.2019)
- Mahalakshmi, V., Vijayalakshmi, S. (2013). An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances in Chennai (India): an empirical study. *Elixir Marketing Mgmt*, 59, 15267-15273.
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52, No. 4, 357-365.
- Marketing Social Influences on the Consumer Decision Process. Lumen. Kättesaadav: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/social-influences-on-the-consumer-decision-process/> (08.11.2019)
- Mashao, E. T., Sukdeo, N. (2018). Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1668- 1678.
- O'Neill, M. (2019). Instagram Video Length: What You Need to Know. Animoto. Kättesaadav: <https://animoto.com/blog/video-marketing/instagram-video-length/> (10.04.2019)
- Parik, P. (2015). Eesti kosmeetika: meikimiseks napib, kuid keha- ja näokreemide valik on lai. Naisteleht. Kättesaadav: <https://naisteleht.ohtuleht.ee/670741/eesti-kosmeetika-meikimiseks-napib-kuid-keha-ja-naokreemide-valik-on-lai> (15.12.2019)
- Patterson, S. (2019). 6 Cosmetics Marketing Campaign Examples & Why The Ideas Work. Woobox. Kättesaadav: <https://blog.woobox.com/2019/05/6-cosmetics-marketing-campaign-examples-why-the-ideas-work/> (17.11.2019)
- Pratap, A. (2019). Effect of Demographic Factors on Consumer Behavior: Age, Sex, Income and Education. Notesmatic. Kättesaadav: <https://notesmatic.com/2017/07/effect-of-demographic-factors-on-consumer-behavior-age-sex-income-and-education/> (18.11.2019)
- Rajagopal, Castano, R. (2015). Understanding consumer behavior and consumption experience. Pennsylvania: IGI Global.
- Rani, P. (2014) Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, Vol. 2, No. 9, 52-61.
- Rebane, L. (2018). Eksperdid ennustavad: millal tuleb majanduskriis? Äripäev. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2018/05/23/eksperdid-ennustavad-millal-tuleb-majanduskriis> (20.11.2019)
- Sahney, S., Ghosh, K., Shrivastava, A. (2014). Buyer's motivation for online buying: an empirical case of railway e-ticketing in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 8, No. 1, 43-64.



- Schomer, A. (2019). Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020. Business Insider. Kättesaadav: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report> (18.12.2019)
- Shahbandeh, M. (2018). Cosmetics Industry - Statistics & Facts. The Statistics Portal. Statista. Kättesaadav: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/> (30.03.2019)
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour, A European Perspective. 3rd edition. Essex: Pearson Education Limited.
- SueLin, C. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yasar University*, Vol. 17, No. 5, 2821-2831.
- Zalega, T. (2014). Consumer and consumer behaviour in the neoclassical and behavioural economic approach. *Konsumpcja rozwo*, Vol 4, No. 9, 64-79.
- Tanner, J., Raymond, M. A. (2012) Marketing Principles (v. 2.0). Kättesaadav: <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/marketing-principles-v2.0.pdf> (18.11.2019)
- Wei, I. (2018). Personal Factors Affecting Consumer Behaviours in Skincare Products Market: A Case Study in New Zealand base on a local Skincare Products Company. Kättesaadav: [https://www.academia.edu/38726252/Assignment\\_8\\_Demographic\\_Factors\\_Affecting\\_Consumer\\_Behaviours\\_in\\_Natural\\_Skincare\\_Market\\_Iris\\_Wei](https://www.academia.edu/38726252/Assignment_8_Demographic_Factors_Affecting_Consumer_Behaviours_in_Natural_Skincare_Market_Iris_Wei) (16.11.2019)
- Verasdonck, P. S. (2015). Psychology Behind Different Types of Buying Behaviour. LinkedIn. Kättesaadav: <https://www.linkedin.com/pulse/psychology-behind-different-types-buying-behaviour-verasdonck/> (10.11.2019)
- Vijayalakshmi, V., Niharika, D. A., Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 19, No. 8, 33-36.
- Yee, C. Y. , Mansori, S. (2016). Factor that Influences Consumers' Brand Loyalty Towards Cosmetic Products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, Vol. 1, No. 1, 12-29.

## LISAD

### Lisa 1. Uuringu küsimustik

# Sotsiaalmeedia roll tarbijate ostukäitumisele kosmeetikatoodete ostmisel

Lugupeetud vastaja!

Olen Tallinn Tehnikaülikooli magistratuuri tudeng ja palun Teie abi oma magistritöö raames ning vastata minu koostatud küsimustikule. Käesoleva uuringu eesmärgiks on teada saada, milline roll on sotsiaalmeedia kanalitel nagu Facebook, Instagram, Youtube ja blogid tarbijate ostukäitumisele kosmeetikatoodete ostmisel.

Küsimustik on anonüümne ning tulemusi kasutatakse üldistatud kujul, küll aga küsimustikus osalejate vahel loositakse 28.novembril 2019 välja URBAN DECAY NAKED RELOADED lauvärvipalett, s.t. loosimises osalemiseks tuleb jätta enda e-maili aadress, et saaksin võitjaga ühendust võtta.

Küsimustiku täitmine võtab aega ligikaudu 10 minutit.

Ette tänades teie panuse eest  
Maarika Hermaste  
Tallinna Tehnikaülikooli magistrant

\* Kohustuslik

Kas olete viimase aasta jooksul ostnud internetist kosmeetikatooteid? \*

Jah

Ei

Autori märkus: „Ei“ vastuse korral suunati vastaja edasi Demograafia küsimuste juurde

## Lisa 1 järg

### Vajaduste teadvustamine

Kui tihti ostate tavapoest kosmeetikatooteid? \*

- Vähemalt kord kuus
- Vähemalt kord 3 kuu jooksul
- Vähemalt kord 6 kuu jooksul
- Vähemalt kord aastas
- Harvemini kui kord aastas

Kui tihti ostate internetist kosmeetikatooteid? \*

- Vähemalt kord kuus
- Vähemalt kord 3 kuu jooksul
- Vähemalt kord 6 kuu jooksul
- Vähemalt kord aastas
- Harvemini kui kord aastas

Millal tunnete soovi osta uusi kosmeetikatooteid? \*

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Enamasti	Alati
Sõprade, tuttavate soovitusel proovida uut toodet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vana kosmeetikatoote otsa saamisel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pärast reklaami nägemist medias (televisionis, ajalehtedes, ajakirjades)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lisa 1 järg

Pärast reklaami nägemist sotsiaalmeedias (Facebook, Instagram, Youtube, blogid)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pärast pingelist olukorda või päeva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pärast poes toote proovimist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nähes sooduspakkumist poes või internetis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pärast sotsiaalmeedias inimeste toote soovitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nähes poes uut kosmeetikatoodet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Info kogumine ja alternatiivide võrdlemine

Saate peamiselt informatsiooni uute kosmeetikatoodete kohta? \*

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Enamasti	Alati
Internetist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi reklaamkampaniast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sotsiaalmeediast (Youtube, Facebook, Instagram, blogidest)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pere, sõprade või tuttavate käest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lisa 1 järg

Müügikohas olev informatsioon (testrid, müüjate abi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poekettide otsepostitusest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Missuguse informatsiooni põhjal kaalute erinevaid alternatiive kosmeetikatoodete ostmisel? \*

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Enamasti	Alati
Pere, sõprade või tuttavate soovitusel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sooduspakkumised	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varasemad kogemused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müügikohas olev informatsioon (testrid, müüjate abi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetist saadud info põhjal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklaamid sotsiaalmeedias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklaamid meedias (raadios, televisioonis, ajalehtedes, ajakirjades)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poekettide otsepostitused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sotsiaalmeedias inimeste soovitusel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lisa 1 järg

Kosmeetikatoodete ostmisel tähtsustate \*

	Pole üldse oluline	Pole oluline	Nii ja naa	Oluline	Väga oluline
Toote hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote koostisosad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi tuntus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote pakend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskkonnasäästlikus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toode on toodetud ja pärit Eestist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pole testitud loomade peal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pereliikmete, tuttavate arvamus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teiste soovitusel ja arvamusel sotsiaalmeedias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kui palju aega veedate keskmiselt ühes päevas sotsiaalmeedia kanalites? \*

- Alla ühe tunni
- 1-2 tundi
- 3-4 tundi
- 5-6 tundi
- Rohkem kui 6 tundi
- Ei oska öelda

## Lisa 1 järg

Kui tihti külastate järgnevaid sotsiaalmeedia kanaleid? \*

	Ei külasta kunagi	Harvemini kui kord nädalas	Kord nädalas	Mõni kord nädalas	Igapäevaselt
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Ost ja ostujärgne tegevus

Missuguse informatsiooni alusel langetate otsuse, millist kosmeetikatoodete osta? \*

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Enamasti	Alati
Pere, sõprade või tuttavate arvamused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sooduspakkumised	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varasemad kogemused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müügikohas olev informatsioon (testrid, müüjate abi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetist saadud info põhjal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lisa 1 jätk

Reklaamid sotsiaalmeedias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklaamid meedias (raadios, televisioonis, ajalehtedes, ajakirjades)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttav bränd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sotsiaalmeedias inimeste soovitusel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kas jälgite ja vaatate Youtubes kosmeetika- ja iluteemalisi videoid? \*

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

Kas olete ostnud Youtuberite soovitusel kosmeetikatooteid? \*

- Olen ostnud
- Ostan pidevalt
- Olen kaalunud ostmist
- Ei ole ostnud
- Ei oska öelda

Kui palju usaldate Youtuberite toote soovitusi kosmeetikatoodete ostmisel? \*

	1	2	3	4	5	
Ei usalda üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Usaldan täielikult



## Lisa 1 järg

Kui palju usaldate influencerite/suunamudijate toote soovitusi kosmeetikatoodete ostmisel? \*

	1	2	3	4	5	
Ei usalda üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Usaldan täielikult

Kas jälgite kosmeetikateemalisi kontosid (kosmeetikabrandid, iluteenindajad, salongid) Facebookis? \*

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

Kas olete ostnud Facebooki kasutajate soovitustel kosmeetikatooteid? \*

- Olen ostnud
- Ostan pidevalt
- Olen kaalunud ostmist
- Ei ole ostnud
- Ei oska öelda

Kui palju usaldate Facebooki kasutajate toote soovitusi \*

	1	2	3	4	5	
Ei usalda üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Usaldan täielikult

## Lisa 1 järg

Kas olete kasutanud kosmeetikatoodete ostmisel Facebooki kasutajate sooduskoode? \*

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

Kas jälgite kosmeetikateemalisi kontosid (kosmeetikabrandid, iluteenindajad, salongid) Instagramis? \*

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

Kas olete ostnud Instagramis kasutajate soovitusel kosmeetikatooteid? \*

- Olen ostnud
- Ostan pidevalt
- Olen kaalunud ostmist
- Ei ole ostnud
- Ei oska öelda

Kui palju usaldate Instagrami kasutajate toote soovitusi? \*

- |                 |                       |                       |                       |                       |                       |                    |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                    |
| Ei usalda üldse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Usaldan täielikult |

## Lisa 1 järg

Kas olete kasutanud kosmeetikatoodete ostmisel Instagrami kasutajate sooduskoode? \*

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

Kas jälgite kosmeetika- ja iluteemaliste blogijate kontosid? \*

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

Kas olete ostnud blogijate soovitusel kosmeetikatooteid? \*

- Olen ostnud
- Ostan pidevalt
- Olen kaalunud ostmist
- Ei ole ostnud
- Ei oska öelda

Kui palju usaldate blogijate toote soovitusi? \*

- |                 |                       |                       |                       |                       |                       |                    |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                    |
| Ei usalda üldse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Usaldan täielikult |

Kas olete kasutanud kosmeetikatoodete ostmisel blogijate sooduskoode? \*

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

## Lisa 1 järg

Kui sageli räägite teistele pärast kosmeetikatoodete ostmist oma kogemustest? \*

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Enamasti	Alati
Headest kogemustest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halbadest kogemustest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Demograafia

Sugu \*

- Naine
- Mees

Vanus \*

- Kuni 15
- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46+

## Lisa 1 järg

Haridustase \*

- Algharidus
- Põhiharidus
- Keskharidus
- Kutseharidus
- Kõrgharidus

Elukoht \*

- Tallinn
- Harjumaa
- Tartumaa
- Lääne-Virumaa
- Ida-Virumaa
- Järvamaa
- Jõgevamaa
- Põlvamaa
- Võrumaa
- Valgamaa
- Viljandimaa
- Pärnumaa
- Raplamaa
- Läänemaa
- Hiiumaa
- Saaremaa
- Muu (väljaspool Eestit)

## Lisa 1 järg

Kas Te olete peamiselt? \*

- Iseendale tööandja, ettevõtja
- Tipp- või keskastmejuht
- Tippspetsialist või spetsialist
- Ametnik, kontoritöötaja
- Oskus- või lihttöötaja
- Lapsehoolduspuhkusel
- Vanaduspensionil
- Kodune
- Töötu, tööotsija
- Õpilane, üliõpilane
- Ei soovi avaldada
- Muu: \_\_\_\_\_

Keskmine isiklik netosissetulek kuus \*

- Sissetulek puudub
- Kuni 300 eurot
- 301-600 eurot
- 601-900 eurot
- 901-1200 eurot
- 1201-1500 eurot
- Rohkem kui 1500 eurot
- Ei soovi vastata

## Lisa 1 järg

Täna vastamast!

Kõikide vastajate vahel loositakse välja 28. novembril Urban Decay Naked Reloaded lauvärvipalett. Kui soovite osaleda loosimises siis kirjutage alla lahtrisse oma e-mail (E-maili kasutatakse ainult võitjaga ühenduse võtmiseks ning seda ei seostata mingil moel küsimustiku vastustega).

Teie vastus

---

Allikas: Autori koostatud

**Lisa 2. Likert'i skaalaga küsimuste vastusevariantide kaalutud keskmised vastajate vanuse lõikes**

Küsimus	Üldine			Vanus					
	Ar. keskmine	Standardhälve	Mediaan	kuni 15	16-20	21-25	26-30	31-35	36+
4_1	2,73	0,88	3	2,84	2,72	2,76	2,68	2,71	2,55
4_2	4,39	0,77	5	4,16	4,42	4,46	4,37	4,25	4,25
4_3	2,35	0,82	2	2,21	2,30	2,30	2,47	2,56	2,50
4_4	2,80	0,91	3	2,56	2,86	2,80	2,81	2,71	2,55
4_5	1,86	1,02	2	1,93	1,91	1,86	1,84	1,64	1,65
4_6	2,87	0,95	3	3,23	2,92	2,84	2,69	2,76	2,8
4_7	3,43	0,91	4	3,44	3,58	3,39	3,31	3,15	3,00
4_8	2,77	1,04	3	2,67	2,78	2,81	2,70	2,80	2,65
4_9	2,33	0,99	2	2,49	2,44	2,25	2,29	2,13	2,05
5_1	4,04	0,80	4	3,49	4,14	4,12	4,03	3,87	3,45
5_2	3,17	0,91	3	3,26	3,16	3,13	3,21	3,33	2,95
5_3	3,84	0,93	4	3,79	3,94	3,89	3,68	3,73	3,1
5_4	2,89	0,94	3	3,19	2,88	2,86	2,91	2,87	2,85
5_5	2,73	1,05	3	3,05	2,74	2,66	2,49	2,89	3,35
5_6	2,35	0,99	2	2,65	2,37	2,28	2,26	2,45	2,50
6_1	3,01	0,97	3	3,21	3,03	2,99	2,84	3,18	3,05
6_2	3,42	0,87	3	3,47	3,5	3,36	3,40	3,35	3,15
6_3	4,17	0,71	4	4,00	4,21	4,19	4,15	4,13	3,95
6_4	2,89	0,98	3	3,33	2,95	2,77	2,74	2,91	3,15
6_5	3,39	0,95	3	2,98	3,46	3,43	3,40	3,29	2,90
6_6	2,74	0,92	3	2,86	2,7	2,74	2,86	2,73	2,55
6_7	2,25	0,96	2	2,28	2,18	2,24	2,32	2,44	2,35
6_8	2,19	0,93	2	2,51	2,19	2,06	2,21	2,40	2,30
6_9	3,02	1,02	3	3,00	3,07	3,03	2,97	2,98	2,70
7_1	4,08	0,82	4	4,12	4,17	4,10	3,92	3,93	3,80
7_2	3,75	0,92	4	3,37	3,87	3,68	3,75	3,73	3,65
7_3	3,07	1,09	3	3,05	3,06	3,08	3,11	2,89	3,25
7_4	2,84	1,06	3	3,07	2,87	2,8	2,79	2,73	2,70
7_5	3,72	0,97	3	3,91	3,76	3,74	3,67	3,58	3,25
7_6	3,35	1,03	3	3,63	3,37	3,29	3,40	3,16	3,30
7_7	2,21	1,02	2	2,19	2,09	2,22	2,29	2,51	2,70
7_8	3,65	1,15	4	3,74	3,70	3,68	3,69	3,25	3,15
7_9	2,82	1,20	3	2,81	2,85	2,76	2,80	2,89	2,90
7_10	3,20	1,09	3	3,21	3,28	3,19	3,09	3,18	2,80
10_1	2,82	1,04	3	2,95	2,86	2,80	2,74	2,75	2,70
10_2	3,57	0,90	4	3,65	3,64	3,55	3,53	3,47	3,10
10_3	4,19	0,75	4	4,14	4,19	4,23	4,21	4,09	4,10
10_4	2,84	1,03	3	3,40	2,91	2,72	2,59	2,89	3,25
10_5	3,32	0,94	3	3,02	3,39	3,34	3,39	3,09	3,15



## Lisa 2 jätk

10_6	2,75	0,92	3	2,93	2,72	2,73	2,78	2,76	2,80
10_7	2,27	0,98	2	2,40	2,20	2,24	2,32	2,42	2,55
10_8	3,73	0,84	4	4,09	3,86	3,64	3,60	3,36	3,75
10_9	3,01	1,03	3	3,21	3,08	2,97	2,91	2,85	2,85
13_1	3,27	0,92	3	3,53	3,50	3,23	3,15	2,65	2,35
14_1	2,76	0,95	3	3,35	2,85	2,65	2,71	2,51	2,45
17_1	2,77	0,90	3	2,65	2,79	2,79	2,70	2,78	2,85
21_1	3,03	0,93	3	3,51	3,19	2,99	2,86	2,51	2,40
25_1	2,85	1,01	3	2,95	2,94	2,8	2,84	2,71	2,40
27_1	3,78	0,97	4	3,98	3,85	3,79	3,70	3,49	3,40
27_2	3,77	1,04	4	3,63	3,79	3,79	3,85	3,60	3,50

Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel, autori arvutused

### **Lisa 3. Lihtlitsents**

#### **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>**

Mina, Maarika Hermaste (*autori nimi*) (sünnikuupäev: 23.03.1992)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Sotsiaalmeedia roll tarbijate ostukäitumisele kosmeetikatoodete ostmisel,  
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Sigrid Kalle, PhD,  
(*juhendaja nimi*)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

<sup>1</sup>*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*