

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse Instituut

Siret Tamm

**TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS**  
**KOSMEETIKATOODETE OSTMISEL INTERNETIST**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja Turundus, peeriala Kaubanduse juhtimine

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2018

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 11 971 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Siret Tamm .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 153482TATM

Üliõpilase e-posti aadress: sirettamm@gmail.com

Juhendaja: dotsent Oliver Parts:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS NING SELLE MÕJUTEGURID INTERNETIKESKKONNAS.....	8
1.1. Ostuotsustusprotsessi olemus .....	8
1.2. Ostuotsustusprotsessi etapid .....	10
1.3. Ostuotsustusprotsessi mõjutajad internetikeskkonnas .....	16
2. E-KAUBANDUS EESTIS.....	21
2.1. E-kaubanduse olukord Eestis.....	21
2.2. Kosmeetikatoodete turg Eesti e-kaubanduses.....	25
3. KOSMEETIKATOODETE OSTMINE INTERNETIST.....	29
3.1. Uuringu meetodika .....	29
3.2. Uuringu analüüs ja tulemused.....	34
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	50
KOKKUVÕTE .....	53
KASUTATUD ALLIKAD .....	56
SUMMARY.....	63
LISAD.....	67
Lisa 1. Uuringu ankeet koos kaaskirjaga (vastanute arvus).....	67
Lisa 2. Internetist kosmeetikatoodete ostjate sotsiaaldemograafiline jaotus, %.....	76
Lisa 3. Likert'i skaalaga küsimuste vastusevariantide kaalutud keskmised sotsiaaldemograafiliste tunnuste (sugu, vanus, sissetulek) lõikes .....	77
Lisa 4. Likert'i skaalaga küsimuste vastusevariantide kaalutud keskmised sotsiaaldemograafiliste tunnuste (haridustase, elukoht) lõikes .....	79

Lisa 5. Likert'i skaalaga küsimuste vastusevariantide ning sotsiaaldemo-graafiliste tunnuste $\chi^2$ - testi tulemused koos Spearman rho korrelatsiooni-kordajaga .....	81
--	----

## LÜHIKOKKUVÕTE

Töö eesmärk on välja selgitada, kuidas toimub tarbija ostuotsustusprotsess internetis kosmeetikatoodete ostmisel ning millist rolli mängivad ostuotsustusprotsessis internetikeskkonna tegurid. Eesmärgini jõudmiseks viiakse läbi uuring, mille küsimused on koostatud Darley, Blanksoni ja Luethge tarbija ostuotsustusprotsessi mudeli viie põhietapi ning internetikeskkonna mõjutegurite põhjal. Mugavusvalimil põhinev uuring viiakse läbi *Google Forms* keskkonnas ajavahemikul 24.november – 03.detsember 2017 ning selles osaleb 84 vastajat. Tulemusi analüüsitakse kirjeldava statistika ning korrelatsioonanalüüsi abil.

Uuringu tulemustest selgub, et internetist ostetakse kosmeetikatooteid tänu mugavusele ning suurele tootevalikule. Enne ostu otsitakse informatsiooni toodete kohta kommertslikest allikatest, kuid e-poe puhul isiklikest allikatest. Toodete valikul on tarbijatele oluliseks teguriks selle kirjelduse põhjalikkus e-poes. E-poe valikul on kõige olulisemaks teguriks kaupleja usaldusväärsus. Tarbijad lehitsevad e-poode sülearvuti või nutitelefoni abil. Nad sooritavad ostu peamiselt sülearvutis, kuna nutitelefoni abil e-poode kasutades esineb tihtipeale probleeme. Paljud tarbijad on ostuotsustusprotsessi enne ostu sooritamist katkestanud, kuna tellimuse kohaletoimetamine on olnud liiga kulukas või aeganõudev. Ostujärgselt on tarbijad tundnud kognitiivset dissonantsi, kuna toote kvaliteet või omadused ei ole vastanud ootustele. Internetikeskkonna mõjuteguritest mängivad tarbija ostuotsustusprotsessis rolli kõik tegurid – veebilehe kvaliteet, lehe liides, rahulolu lehega ning lehe kasutajakogemus. Nii toodete kui ka e-poe valikul mängivad olulist rolli lehe kvaliteet ning rahulolu lehega, mis mõjutavad tarbija ostukavatsust kindlast e-poest. Samuti on tähtis lehe kasutajakogemus, mis mängib samuti rolli ostukoha valikul. Lehe liides mängib rolli nii informatsiooni otsimise kui ka alternatiivide hindamise etapis. Lehega rahulolu ning kasutajamugavust mõjutavad tegurid võivad olla tarbijatele takistusteks ning nende tõttu võivad nad ostuotsustusprotsessi tihtipeale katkestada.

Märksõnad: ostuotsustusprotsess, e-kaubandus, internetikaubandus, internetikeskkond, kosmeetikatooted.

## SISSEJUHATUS

E-kaubandus on muutumas järjest populaarsemaks ning üha enam ettevõtteid on avamas oma füüsiliste kaupluste kõrvale ka e-poode. Selleks, et kaupmehed oleks edukad ka e-kaubanduses, mitte ainult traditsioonilistes kaubanduskanalites, on vajalik, et nad oleksid kursis ka tarbijate käitumisega. Täpsemalt on oluline uurida tarbija ostuotsustusprotsessi ehk kuidas tarbija otsuse langetab ning kuidas seda mõjutab müügikeskkond, milleks e-kaubanduse puhul on internetikeskkond. Internetist ostmisel seisab tarbija silmitsi teistsuguste tingimustega kui traditsioonilise kaubanduse puhul. Füüsilise poe asemel peab tarbija tegema otsuse täiesti teistsuguses, virtuaalses keskkonnas, kus tulevad mängu ka teised tegurid, mis tema otsust mõjutada võivad.

Eestis on tarbijate käitumist e-kaubanduses veel suhteliselt vähe uuritud, millest tulenevalt peab magistritöö autor oluliseks anda oma panus uurimaks just seda valdkonda. Täpsemalt soovib töö autor välja selgitada, milline on tarbija ostuotsustusprotsess kosmeetikatoode ostmisel internetis ning millised internetikeskkonna mõjutegurid selles rolli mängivad.

Magistritöös on vaatluse all kosmeetikatoode ostmine internetist, kuna just selles valdkonnas on konkurents üha kiiremini kasvamas ning turule tulemas järjest uusi pakkujaid. Käesolevas töös on käsitletavaks probleemiks ebapiisav teadmine internetist kosmeetikatooteid ostvate tarbijate ostuotsustusprotsessist ning internetikeskkonna mõjutegurite rollist. Uurimise objektiks on internetist kosmeetikatooteid ostva tarbija ostuotsustusprotsess.

Teema on aktuaalne, kuna konkurents kosmeetikatoode valdkonnas e-kaubanduses aina suureneb ning seda olulisem on ettevõtetal teada, millised tegurid mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi internetikeskkonnas, mis on e-kaubanduse puhul müügikeskkonnaks. Teades, kuidas toimub tarbija ostuotsustusprotsess ning millised tegurid selles protsessis rolli

mängivad, saavad ettevõtted kohandada oma e-kanaleid ning e-poode, et olla tarbijale atraktiivsem ning seeläbi konkurentsivõimelisem.

Töö eesmärk on välja selgitada, kuidas toimub tarbija ostuotsustusprotsess internetis kosmeetikatoodete ostmisel ning millist rolli mängivad ostuotsustusprotsessis internetikeskkonna tegurid. Eesmärgini jõudmiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- Selgitada tarbija ostuotsustusprotsessi olemust ja internetikeskkonna mõjutegureid
- Selgitada e-kaubanduse olukorda ja kosmeetikatoodete turgu Eestis
- Viia läbi uuring selgitamaks välja tarbija ostuotsustusprotsess internetis kosmeetikatoodete ostmisel
- Anda kosmeetikatoodete müügiga tegelevatele ettevõtetele soovitusi e-kanalite kohandamiseks ning arendamiseks

Käesolev magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis selgitatakse tarbija ostuotsustusprotsessi ning nimetatud peatükk koosneb omakorda kolmest alapeatükist. Esimeses alapeatükis selgitatakse tarbija ostuotsustusprotsessi olemust ning selle mudelit. Seejärel kirjeldatakse lähemalt kõiki ostuotsustusprotsessi etappe ning kolmandas tuuakse välja, millised internetikeskkonna mõjutegurid tarbija ostuotsustusprotsessis võivad rolli mängida.

Töö teises peatükis keskendutakse e-kaubandusele Eestis. Esmalt selgitatakse e-kaubanduse olukorda Eestis ning seejärel Eesti tarbija käitumist e-kaubanduses. Teises alapeatükis on lähema vaatluse all kosmeetikatoodete turg internetis.

Töö viimane peatükk hõlmab endas empiirilist uuringut. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade uurimismeetodist ning kirjeldatakse uuringu läbiviimise protsessi. Teises alapeatükis keskendutakse uuringu käigus kogutud andmete analüüsile ning esitletakse leitud tulemusi. Lõpetuseks tuuakse vastavalt tulemustele välja autoripoolsed järeldused ning tehakse ettepanekuid ettevõtetele, kes tegelevad kosmeetikatoodete müügiga internetis.

Magistritöö raames läbiviidava uuringu andmete kogumiseks kasutatakse mugavusvalimit. Uuringu tulemuste analüüsimisel kasutatakse kirjeldavat statistikat ning samuti analüüsitakse tulemusi sotsiaaldemograafiliste näitajate lõikes. Likert'i skaalaga küsimuste tulemustega viiakse

läbi korrelatsioonanalüüs ning seeläbi analüüsitakse vastuste erinevust sotsiaaldemograafiliste näitajate gruppide lõikes.

Magistritöö lõpptulemusena kujuneb arusaam, kuidas toimub tarbija ostuotsustusprotsess internetis kosmeetikatooteid ostes ning millised internetikeskkonna tegurid selles rolli mängivad. Lähtuvalt töö tulemustest teeb autor ettepanekuid ning annab soovitusi internetis kosmeetikatoodete müügiga tegelevatele ettevõtetele, kuidas oleks võimalik täiustada või kohandada oma e-poodi ning teisi e-kanaleid, et olla tarbija jaoks tihedas konkurentsias atraktiivsem ning seeläbi ka konkurentsivõimelisem.

Töö autor soovib siinkohal tänada oma juhendajat asjalike nõuannete ning suunavate tähelepanekute eest, mis aitasin töö valmimisele suuresti kaasa. Samuti soovib autor tänada perekonda toetuse eest.



# 1. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS NING SELLE MÕJUTEGURID INTERNETIKESKKONNAS

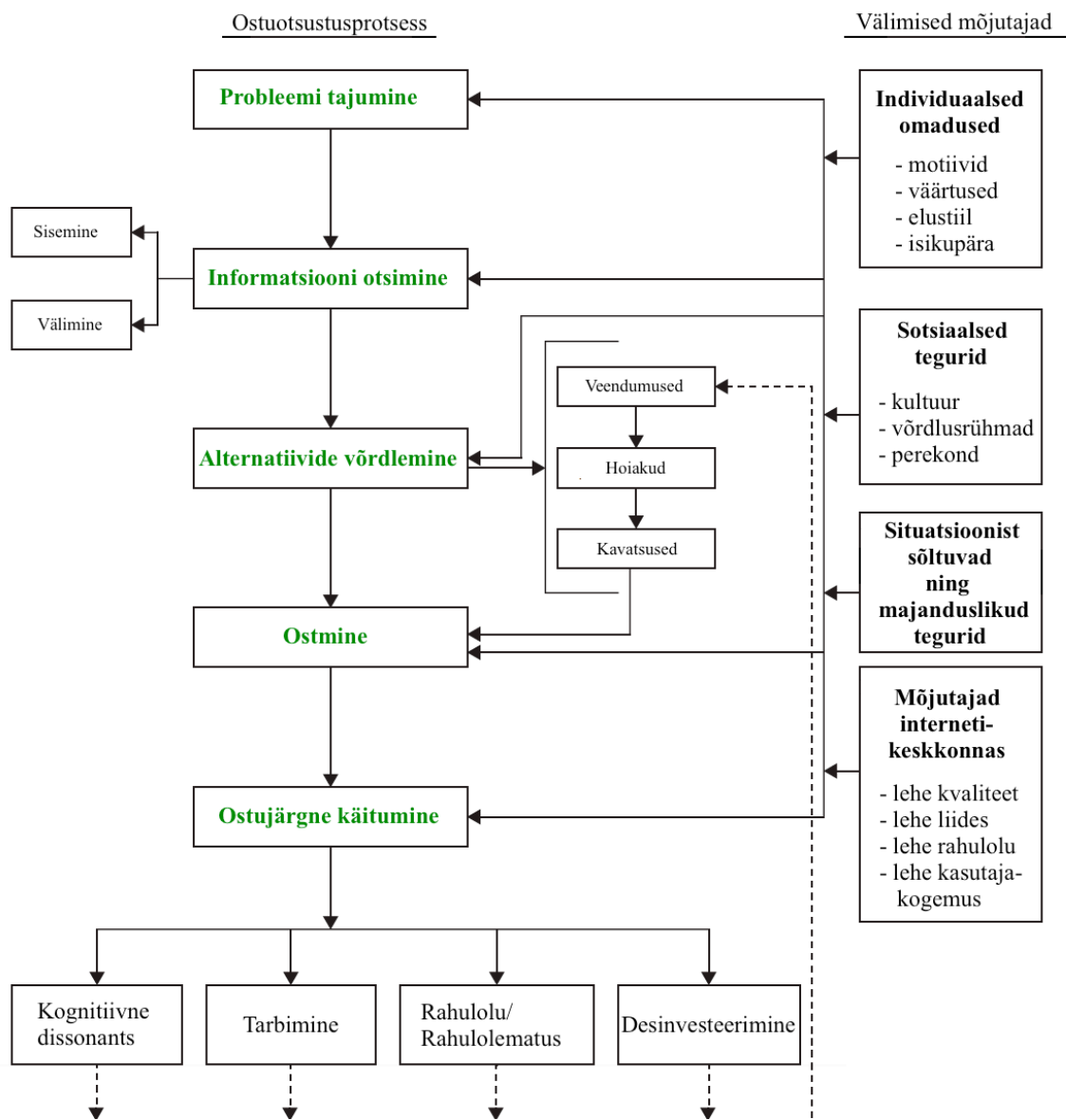
## 1.1. Ostuotsustusprotsessi olemus

Selleks, et ettevõtted teaksid, mida tarbijad soovivad ning kuidas nendeni jõuda, on vaja uurida tarbijate käitumist. Tarbija käitumise mõistmise juures on oluliseks osaks teada, kuidas tarbijad oma ostuotsustusprotsessi läbivad. Alates 1960-ndatest on välja töötatud mitmeid erinevaid mudeleid, mis hõlmavad tarbija ostuotsustusprotsessi (näiteks Nicosia 1966; Engel *et al.* 1978; Howard, Sheth 1969). Ostuotsustusprotsessi kirjeldused küll mingil määral mudelite vahel erinevad, kuid kõigis mudelites on välja toodud viis sarnast etappi, mis on tarbija ostuotsustusprotsessi keskseks osaks (vt Joonis 1) (Mitchell, Boustani 1994). Nendeks etappideks on probleemi teadvustamine ehk vajaduse tajumine, informatsiooni otsimine, alternatiivide võrdlemine, ostmine ja ostujärgne käitumine ning neid on kõige esimesena eelmise sajandi alguses oma uuringutes maininud John Dewey (1910).



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid  
Allikas: Engel *et al.* (1978)

Käesolevas magistritöös lähtutakse Darley, Blankson ja Luethge. (2010) mudeli tarbija ostuotsustusprotsessi kohta internetis. See tarbija ostuotsustusprotsessi mudel on esialgselt välja töötatud Engel, Kollat ja Blackwelli (1978) poolt ning hiljem Engel, Blackwelli ja Miniardi (1986) poolt täiendatud ning edasiarendatud. Darley, Blankson ning Luethge kohandasid omakorda mudelit internetikeskkonnaga (vt Joonis 2). (Darley *et al.* 2010)



Joonis 2. Tarbija ostuotsustusprotsess internetikeskkonnas  
 Allikas: Darley *et al.* (2010, 96)

Vaatluse all olev mudel koosneb ostuotsustusprotsessist, välistest mõjutajatest ning veendumuste, hoiakute ja kavatsuste mõjust. Mudeli kohaselt mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi internetis järgmised välistest mõjutajatest: individuaalsed omadused, sotsiaalsed tegurid, situatsioonist sõltuvad ning majanduslikud tegurid ja mõjutajad internetikeskkonnas. (Darley *et al.* 2010, 96) Autor põhineb käesolevas magistritöös just sellele mudelile, kuna see hõlmab teiste tegurite kõrval ka erinevaid internetikeskkonnaga seotud tegureid, mis aitavad paremini mõista tarbija ostuotsustusprotsessi internetist ostmisel.

Mudeli keskne osa ehk ostuotsustusprotsessi viis põhietappi on samad, mis traditsioonilise mudeli puhul – probleemi tajumine, informatsiooni otsimine (nii sisemine kui välimine), alternatiivide hindamine, ostmine ning ostujärgne käitumine. Ostujärgse käitumise puhul on Darley *et al.* (2010) mudelis eraldi välja toodud neli olulist aspekti: kognitiivne dissonants, tarbimine, rahulolu/rahulolematuse ning desinvesteerimine. Lisaks on mudelis toodud veendumuste, hoiakute ning kavatsuste mõju, mis mängivad rolli tarbija ostuotsustusprotsessis alternatiivide valimise ning otsuse langetamise etapis. Kõikidest ostuotsustusprotsessi viiest etapist antakse täpsem ülevaade järgmises alapeatükis.

Käesolevas töös jäetakse individuaalsed, sotsiaalsed, situatsioonist sõltuvad tegurid fookusest kõrvale, kuna need tegurid ei ole magistr töö probleemist lähtuvalt olulised ning edaspidi keskendutakse peamiselt ostuotsustusprotsessi etappidele (alapeatükis 1.2.) ning seda mõjutavatele teguritele internetikeskkonnas (alapeatükis 1.3.). Majanduslikest teguritest võetakse magistr töö uuringu osas arvesse vaid tarbija sissetulekut.

Tarbija ostuotsustusprotsessi mõjutavad tarbija mitmed erinevad tegurid. Seetõttu on iga tarbija ostuotsustusprotsess individuaalne ning erineb ostetavate toodete lõikes. Mida paremini on kaupleja kursis teguritega, mis mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi, seda suurema tõenäosusega jõuab kaupleja oma tootega tarbijani ning oskab teda ostuotsustusprotsessis suunata nii, et ta suurema tõenäosusega oma kliendiks muuta.

## **1.2. Ostuotsustusprotsessi etapid**

Tarbija läbib oma ostuotsustusprotsessi käigus viis peamist etappi. Nendeks on probleemi tajumine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostmine ning ostujärgne käitumine. Lähtuvalt Darley *et al.* (2010) ostuotsustusprotsessi mudelist, mis kajastab tarbija ostuotsustusprotsessi internetis, kajastatakse ostujärgse käitumise all ka kognitiivset dissonantsi, tarbimist, rahulolu/rahulolematust ning desinvesteerimist. Käesolevas alapeatükis antakse täpsem ülevaade kõikidest eelnimetatud ostuotsustusprotsessi etappidest.

### **Probleemi tajumine**

Tarbija ostuotsustusprotsessi esimeseks ja samas ka kõige olulisemaks sammuks on vajaduse ehk probleemi tajumine, sest kui ei ole vajadust, ei toimu ka ostu. Ostuotsustusprotsess algab, kui

tarbija tunnetab olulist erinevust oma hetkeseisundi ning ihaldatud seisundi või oleku vahel (Solomon *et al.* 2006, 263; Hawkins, Mothersbaugh 2013, 494). Tarbija võib tajuda sellist erinevust, kui tal saab mõni toode otsas, ta on toote varuga rahulolematu (näiteks mõni toode on otsa saamas) või tal veel ei ole mingit toodet (Loudon, Bitta 1993, 492). Kui tarbija tunnetab vajaduse või probleemi olemasolu, soovib ta sellele lahenduse leida ehk leida toode või teenus, mis tema vajaduse rahuldaks.

Probleemi või vajaduse võib vallandada kas sisemine või välimine stiimul. Sisemiseks stiimuliks võib olla näiteks janu- või näljatunne, mis tõuseb teatud piirini ning muutub tõukejõuks, et antud vajadust rahuldada. Välimiseks stiimuliks võib olla näiteks telereklaam või vestlus sõbraga, kes soovitab või omab mingit toodet või teenust, millest tarbija huvituma hakkab. (Kotler, Keller 2012, 167; Kotler, Armstrong 2012, 152) Nii sisemised kui välimised stiimulid tekitavad tarbijas soovi mingi toote või teenuse järgi, mida tarbijal hetkel ei ole, kuid mida ta sooviks omada.

### **Informatsiooni otsimine**

Peale probleemi tajumist vajavad tarbijad adekvaatset informatsiooni selle lahendamiseks (Solomon *et al.* 2006, 265). Solomoni (2015, 70) väitel võib informatsiooni otsimist vaadelda kui protsessi, mille käigus tarbija otsib asjakohast informatsiooni, et leida mõistlik lahendus oma probleemile. Stigler (1961) on oma uuringutes viidanud, et just ebakindlus ja teadmatus on see, mis paneb tarbijad informatsiooni otsima. Siinjuures märgib autor, et mõlemad autorid on informatsiooni otsimise põhjused sõnastanud erinevalt, kuid mõlemast definitsioonist järeldub, et informatsiooni otsimisega soovitakse leida mingile probleemile parim lahendus.

Informatsiooni otsimine võib toimuda kas sisemiselt või välimiselt. Sisemiseks otsimiseks nimetatakse seda, kui tarbija meenutab informatsiooni oma mälust. See informatsioon sõltub tarbija olemasolevatest teadmistest toodete kohta ning tema võimest asjakohast infot meenutada (Engel *et al.* 1993). Välimist otsingut rakendatakse siis, kui sisemine otsing ei suuda tarbija vajadusi rahuldada ning see hõlmab suuresti kas personaalset suhtlust läbi suusõnalise turunduse (*word-of-mouth* ehk WOM) või kommunikatsiooni läbi massimeediakanalite (näiteks reklaam) (Holbrook, Hirschman 1982).

Suusõnaline turundus on tarbijale üheks väga efektiivseks informatsiooni allikaks ning seega mõjutab see suuresti ka tema ostuotsustusprotsessi. Lisaks traditsioonilisele WOM-ile on käibele tulnud ka uus mõiste – elektrooniline suusõnaline turundus (*electronic word-of-mouth* ehk

eWOM), mis tähendab „igasugust positiivset või negatiivset avaldust potentsiaalse, praeguse või endise tarbija poolt toote või ettevõtte kohta ning mis on läbi interneti ligipääsetav mitmetele inimestele või institutsioonidele” (Hennig-Thurau *et al.* 2004, 39). Elektrooniline suusõnaline turundus levib näiteks arvamustoorumite, personaalsete ajaveebide, arvustuslehekülgede ja suhtlusvõrgustike kaudu (Goldsmith 2006). Kui traditsioonilise WOMi kaudu saavad tarbijad informatsiooni vaid oma suhtlusringkonnalt siis eWOM võimaldab tarbijatel saada teavet suurelt, geograafiliselt hajutatud grupilt (Ratchford *et al.* 2001; Lee *et al.* 2006). 2007. aastal läbiviidud uuringu kohast tajusid tarbijad internetis esitatud arvamusi sama usaldusväärseteks nagu seda on brändide kodulehed (AC Nielsen 2007). Seetõttu võib pidada eWOMi kaudu levivat informatsiooni tähtsaks nii tarbija kui ka ettevõtte seisukohalt.

Järgnevalt vaadatakse informatsiooni kogumist laiemalt, kui ainult WOMi või eWOMi kaudu, kuna informatsiooni kogumiseks on ka palju teisi allikaid. Informatsiooni on võimalik hankida mitmetest allikatest ning tavaliselt kombineerivad tarbijad erinevatest allikatest kogitud informatsiooni (Schiffman, Kanuk 2007, 533). Allikad võivad olla näiteks isiklikud (perekond, sõbrad, tuttavad, naabrid, töökaaslased), kommertslikud/ kaubanduslikud (reklaamid, müügipersonal, toodete pakendid, väljapanekud, kodulehed, edasimüüjad), avalikud (erinevad massimeedia kanalid, interneti otsingud) või kogemuslikud (toodete katsumine, proovimine, kasutamine). (Kotler, Armstrong 2012, 153; Kotler, Keller 2012, 167)

Üldjuhul saavad tarbijad kõige rohkem informatsiooni toodete kohta kommertslikest allikatest ehk allikatest, mis on juhitud turundajate poolt aga arvatakse, et kõige efektiivsemad allikad on hoopiski isiklikud ehk personaalsed allikad. Kui kommertslikud allikad on üldjuhul tarbijaid informeerivad, siis personaalsed allikad aitavad tarbijatel tooteid paremini hinnata. (Kotler, Armstrong 2012, 153) Kuna tarbijad usaldavad rohkem personaalseid allikaid, siis on tõenäolisem, et tarbijad ostavad neid tooteid või teenuseid, mida neile nende allikate poolt soovitatakse või väldivad neid tooteid, mida ei soovitata.

Kauplejatel tuleks selgeks teha, milliseid allikaid tarbijad informatsiooni otsimiseks kasutavad ning samuti nende allikate tähtsus tarbijate jaoks. (Kotler, Armstrong 2012, 153) Mida rohkem suudavad ettevõtted turunduse kaudu oma brändi ning tooteid tarbijatele nähtavaks ning teatavaks teha, seda suurem on võimalus, et ettevõtte bränd jõuab tarbija võimalikku valikusse ning on kaasatud tema ostuotsustusprotsessis ning ideaalsel juhul osutub lõpuks ka valituks.

## **Alternatiivide hindamine**

Informatsiooni kogumise järel peaks tarbija olema valmis vastu võtma otsuse ning sooritama ostu. Kui tarbija on kogunud piisavalt informatsiooni, hakkab ta seda töötlemata, et võrrelda alternatiivseid valikuid ning teha otsus mingi toote kasuks (Kotler, Armstrong 2014, 176). Tarbijad hindavad ehk võrdlevad oma valikuid mingite kindlate reeglite või kriteeriumite järgi, mida ta peab ostu puhul oluliseks. Need võivad olla funktsionaalsed (Mis võimalusi toode pakub?) või kogemuslikud (Kas toode pakub piisavalt head elamust?). Tarbija peab selles etapis välja selgitama, mis on tema jaoks see kõige otsustavam kriteerium ning selle alusel võimalikke alternatiive omavahel võrdlema. Kui tooted on selle kriteeriumi järgi sarnased, siis tuleb tarbijal valida mõni muu kriteerium, mille põhjal otsus langetada. (Salomon *et al.* 2006, 277) Lindquist ja Sirgy (2009, 64-66) on väitnud, et kui tarbija jaoks on ost oluline ning tal on antud tootekategooriaga enam kogemusi või ta on teinud põhjalikku uurimistööd informatsiooni otsimise faasis, seda tõenäolisemalt kasutab ta rohkem kui ainult ühte hindamiskriteeriumi.

Turundajatel on oluline teada, kuidas toimub alternatiivide võrdlemine ehk kuidas töötleb tarbija informatsiooni, et jõuda otsusele mingi kindla brändi toote kasuks (Kotler, Armstrong 2012, 153). Tänu sellele informatsioonile saavad turundajad kujundada oma strateegiat just selliselt, et neil oleks parimad võimalused tarbija võimalike alternatiivide seast valituks osutada.

## **Ostmine**

Eelviimaseks ehk neljandaks etapiks ostuotsustusprotsessis on otsuse langetamine vastavalt eelnevalt kogutud infole ning ostu sooritamine. Selles etapis peaks tarbija olema alternatiivide seast välja valinud toote, mis rahuldab kõige enam tema vajadusi ning seejärel sooritama ostu (Jeddi *et al.* 2013). Valitakse toode, bränd, müüja (või ostukoht), otsustatakse kui palju ostetakse, kuna ostetakse ning kuidas makstakse (Kotler, Keller 2012, 161).

Engel *et al.* (1993) on eristanud kolme ostmise tüüpi: täielikult ette planeeritud ost (nii toode kui bränd on enne poodi minekut välja valitud); osaliselt planeeritud ost (tarbijal on toote ostmise kavatsus, kuid brändi valik on edasi lükatud kuni ostumomendini); impulssost ehk ette planeerimata ost (nii toode kui bränd valitakse poes kohapeal). Need tüübid võivad omavahel kattuda olenevalt situatsioonist või erinevatest teguritest, näiteks võib olukorda muuta, kui kaupluses on toimumas kampaania, poe atmosfäär, hetke ilmastikuolud jms (*Ibid.*). Näiteks olukorras, kus tarbija läheb kauplusesse kindla brändi kindlat toodet ostma, kuid poes avastab, et teise brändi poolt pakutav samasugune toode on allahindlusega, siis võib ta hoopis valida

allahinnatud brändi toote kasuks. Kui ta ostab endiselt sama toote aga vahetab poes brändi, siis muutub täielikult etteplaneeritud ost osaliselt planeeritud ostuks.

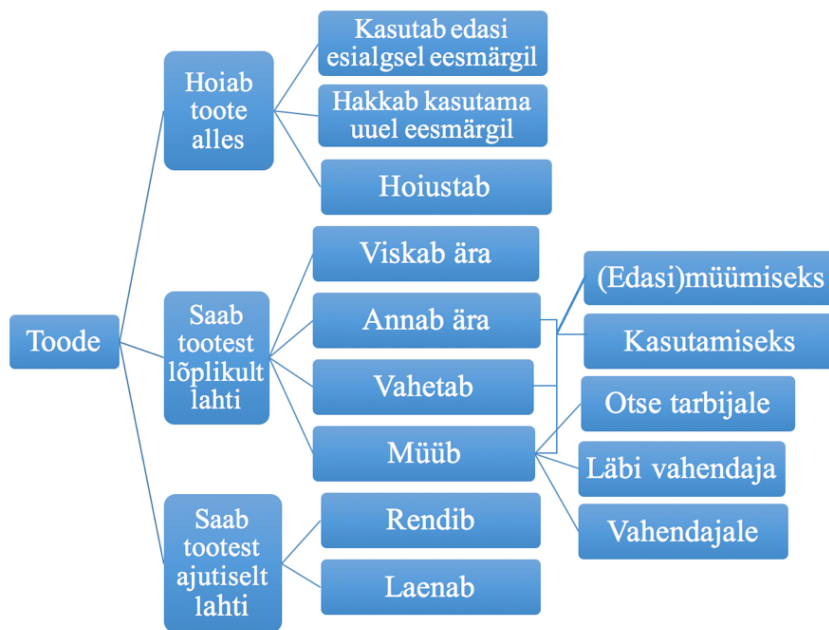
### **Ostujärgne käitumine**

Peale toote kasutamist oskab tarbija anda sellele hinnangu, kas see täitis tema ostueelseid ootusi või mitte. Juhul kui ostetud toode suutis ootusi rahuldada, on tarbija nii toote kui ka ostuga rahulolev ning kui juhtub, et toode suutis ootusi ületada, on tarbija rõõmus. Kui aga ostetud toode ei suutnud tarbija ootusi täita, siis jääb tarbija tootega rahulolematuks ning see omakorda võib põhjustada kognitiivse dissonantsi. (Howard, Sheth 1969, 475; Kotler, Armstrong 2012, 154)

Kognitiivne dissonants on tunnetuslik ebakõla või ebamugavustunne, mida põhjustab ostujärgne konflikt ning mis järgneb peaaegu kõikidele tähtsatele ostudele. (Kotler, Armstrong 2012, 154) Kognitiivne dissonants ehk ebamugavustunne tekib, kui tarbijad leiavad, et nad on teinud enda jaoks vale otsuse ning ostnud toote, mis ei ole suutnud nende ootusi täita, hoolimata sellest, et ostmise hetkel oli ostuotsustusprotsess läbimõeldud ning kõikidest võimalikest variantidest valitud välja parim (Koller, Salzberger 2007).

Kõige viimaseks etapiks ostujärgse käitumise uurimisel on toote paigutamine. Toote paigutamisel või loovutamisel peab tarbija jällegi otsustama. Samuti nagu ostuotsustusprotsessis, on ka selles etapis tarbijal vajalik probleemi teadvustada, informatsiooni koguda, alternatiive võrrelda ning teha otsus ning hinnata oma otsust. Toote paigutamise või loovutamise vajadus võib tuleneda toote omandamisest, tarbimisest või toote loomusest (Hanson 1980, 53).

Toote paigutamiseks on tarbijal kolm võimalust: ta hoiab toote alles, saab sellest lõplikult lahti või saab sellest ajutiselt lahti (Jacoby *et al.* 1977, 23) (vt Joonis 3). Kui tarbija otsustab toote alles hoida, siis on tal võimalus toodet esialgsel eesmärgil edasi kasutada, hakata toodet kasutama mõnel uuel viisil või eesmärgil ning samuti on tal võimalus toode lihtsalt kuhugi hoiustada. Samuti on tal võimalus tootest lõplikult lahti saada ehk see ära visata, ära anda, vahetada või müüa. Kui tarbija otsustab tootest ajutiselt lahti saada, siis ta kas rendib selle välja või laenab selle kellelegi teisele kasutamiseks. (*Ibid.*, 23)



Joonis 3. Toote ostujärgne paigutamine

Allikas: Jacoby *et al.* (1977, 23)

Käesolevas magistritöös on täpsema vaatluse all oleva kosmeetikatoodete tootegrupi toodete paigutamisel arvab autor, et enamasti paigutatakse need tarbijate poolt kahel peamisel viisil: toode hoitakse alles (kasutatakse edasi selle esialgsel eesmärgil või hoiustatakse see) või saadakse sellest lõplikult lahti (visatakse ära või antakse see kellelegi teisele). Kuna kosmeetikatooted on peamiselt mõeldud isiklikult kasutamiseks ning võrreldes näiteks mõne teise kaubagrupiga (kodumasinad, tehnikaseadmed), ei ole need ka väga kulukad, arvab autor, et neid ei laenata edasi ega rendita välja. Samuti on kosmeetikatoodetel piiratud säilivusaeg, mistõttu ei ole neid võimalik nii pikka aega alles hoida, nagu seda on võimalik teha näiteks kodumasinatega.

Tarbija läbib ostuotsustusprotsessi etappe erinevate toodete ning situatsioonide puhul erinevalt. See, kuidas ta neid etappe läbib sõltub nii tema eelnevatest kogemustest ja teadmistest kui ka toote olemusest ning selle olulisusest. Mida rohkem informatsiooni tarbija kogub ning mida hoolikamalt ta oma ostuotsustusprotsessi läbib, seda suurem on tõenäosus, et ta langetab lähtuvalt enda vajadusele parima otsuse ning jääb seeläbi oma otsusega ka rahule.



### 1.3. Ostuotsustusprotsessi mõjutajad internetikeskkonnas

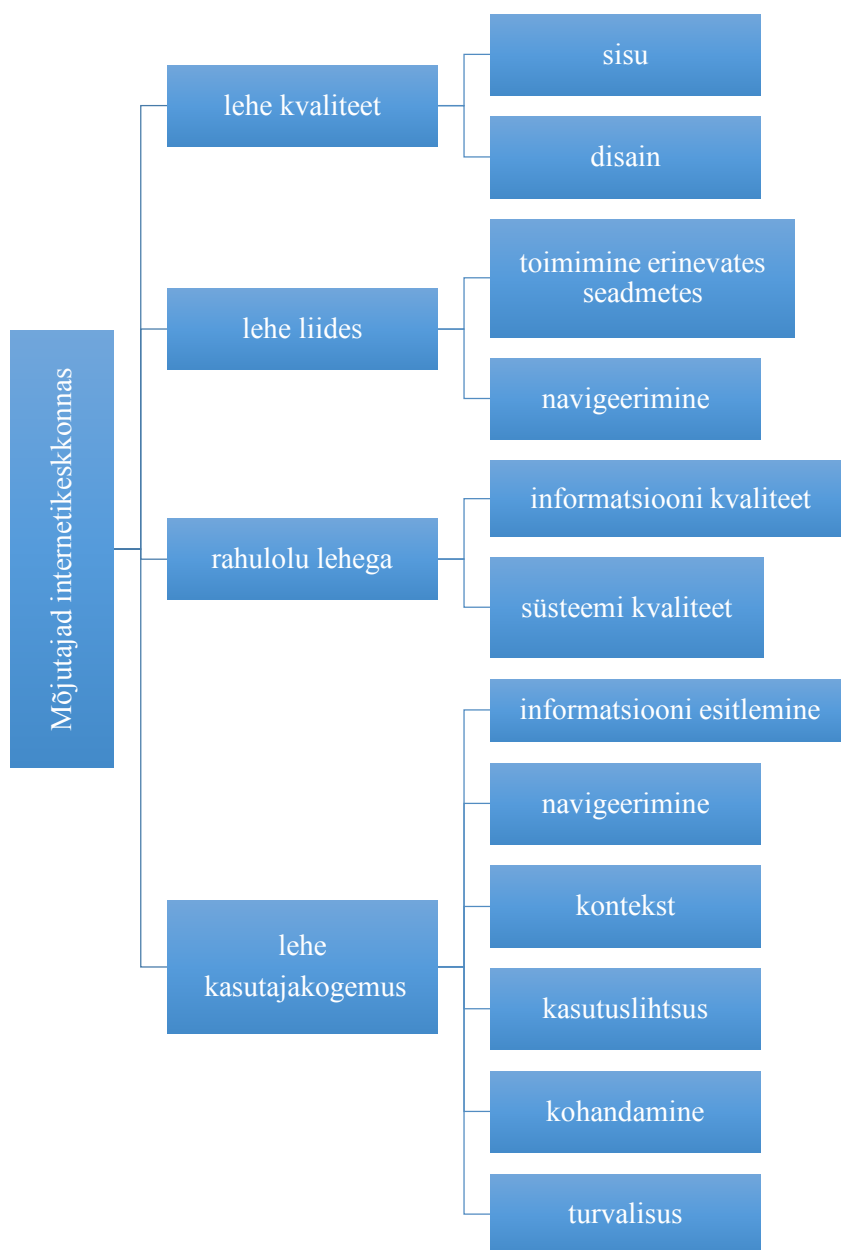
Internetis ehk e-kaubanduse müügikeskkonnas on palju erinevaid pakkujaid ning tooteid, mis on tarbijatele koheselt kättesaadavad. Selleks, et olla kauplejana internetis tarbijatele nähtav ning seeläbi kliente endale meelitada, tuleb mõista nende käitumist internetikeskkonnas ning olla teadlik, millised tegurid tarbija ostuotsustusprotsessis rolli mängivad. Kuna kauplejate veebilehed ehk e-poed on kaupleja ning ostja peamiseks kokkupuutekohaks ostu tegemisel, on oluline, et kauplejad kohandaksid oma lehti, et need oleksid tarbijatele meelepärased ning paneksid nad ka nende e-poodidest ostu sooritama.

Internetikeskkonnas on palju tegureid, mis ühel või teisel moel tarbija ostuotsustusprotsessi mõjutavad. Kui võrrelda internetikeskkonnas ostude tegemist traditsioonilise kauplemisviisiga füüsilises poes, mängib internetikeskkond kõikides tarbija ostuotsustusprotsessi etappides olulist rolli. (McGaughey, Mason 1998) Samas on näiteks Zeng ja Reinartz (2003) väitnud, et interneti mõju erineb ostuotsustusprotsessi etappide lõikes. Nad leidsid oma uuringu tulemusena, et internet toetab peamiselt infomatsiooni otsingu etappi ning peaaegu hülgab tarbija abistamise alternatiivide hindamise etapis (*Ibid.*). Töö autor leiab, et tänapäeval aitab internet tarbijaid ka alternatiivide hindamise etapis, kuna välja on töötatud erinevaid programme toodete võrdlemiseks. Sellisel moel aitab internet ka tarbijal alternatiivide seast valikut teha.

Vastavalt alapeatükis 1.1. väljatoodud Darley *et al.* (2010) mudelile mõjutab tarbijaid internetikeskkonnas lehe kvaliteet, lehe liides, rahulolu lehega ning lehe kasutajakogemus (vt Joonis 4). Järgnevalt antakse täpsem ülevaade nende mõjutegurite olemusest.

Lehe kvaliteet sõltub nii sisust kui selle disainist ning see mõjutab eelkõige tarbija ostukavatsusi (Wells *et al.* 2011; Rabin 2001). Mida kvaliteetsem on kaupleja veebileht, suurem on võimalus, et tarbija sooritab ostu just sellest e-poest ning seda suurem tõenäosus on kauplejal virtuaalsel turul edukas olla (Hernandez *et al.* 2009, 363). Veebilehe sisu viitab eelkõige informatsioonile, omadustele või teenustele, mida leht kasutajale pakub ning veebilehe disain sellele, kuidas seda sisu tarbijale nähtavaks tehakse (Chen *et al.* 2002; Huizingh 2000). On leitud, et asjakohane sisu ning hästi välja töötatud veebilehe funktsioonid mõjutavad tarbijate rahulolu positiivses suunas ning sellest tulenevalt aitab kasvatada ka ettevõtte kasumit (Ranganathan, Ganapathy 2002; Schaupp, Belanger 2005; Hausman, Siekpe 2009). Liu *et al.* (2000) uuringust selgub, et hästi disainitud veebileht aitab tarbijatel lehte paremini mäletada ning aitab nad paremini meelestada

nii lehe kui ka sellel olevate toodete suhtes. Siinkohal võib e-poe esilehte võrrelda kui füüsilise poe vaateaknaga, mis peaks tarbija poodi kutsuma ning ta ostma panema (Hernandez *et al.* 2009, 363). Kokkuvõtlikult võib öelda, et lehe kvaliteet mõjutab tarbija muljet e-poest ning seeläbi tema ostukavatsusi, mistõttu on e-kaubandusega tegelevatel ettevõtetel oluline sellele tähelepanu pöörata.



Joonis 4. Ostuotsustusprotsessi mõjutegurid internetikeskkonnas  
Allikas: autori koostatud

Lehe liides on ühenduslülili seadme ning kasutaja vahel ehk teisisõnu võimaldab see tarbijal veebilehte oma seadmes kasutada. Oluline on, et veebileht oleks täielikult funktsioneeriv kõikidel

seadmetel, mida tarbija kasutab ning samuti on oluline lehel navigeerimise lihtsus ning loogilisus. E-poe puhul on oluline, et see töötaks lisaks laua- ja sülearvutile ka tahvelarvuti ning telefoni süsteemides (erinevad ekraani mõõdud, veebilehitsejad jms). Chang ning Chen (2008) on leidnud, et lehe liides aitab kliente esmakordselt e-poodi meelitada ning samuti aitab see kaasa ka tulevikus tehtavatele korduvkülastustele. Kuan *et al.* (2005, 176) on seejuures väitnud, et hea veebilehe liides hoiab tarbijat lehel ning tekitab temas soovi sellel edasi navigeerida. Seeläbi mõjutab veebilehe liides klientide kogemust e-poega ning samuti ostu sooritamise tõenäosust sellest e-poest (*Ibid.*, 176). Sellest võib järeldada, et lehe liides on oluline, et klient üldse e-poodi jõuaks, et ta sellel edasi tahaks liikuda (e-poe puhul näiteks toodetega tutvuda) ning samuti suurendab see tõenäosust, et klient pöördub e-poodi tagasi ka tulevikus.

Rahulolu veebilehega sõltub nii informatsiooni kui süsteemi üldisest kvaliteedist. Informatsiooni kvaliteet näitab, kui täpne, ajakohane ja terviklik on veebilehel toodud informatsioon ning kas see on kasutajale vajalikus formaadis. Süsteemi kvaliteeti on võimalik mõõta näiteks sellega, kui kiiresti veebileht laeb, kui selge on selle disain, kui lihtsasti on see kasutatav ning lihtne on sellel navigeerida. (Kao *et al.* 2005) Kui informatsiooni või süsteemi kvaliteet ei vasta tarbija ootustele, ei ole ta selle lehega rahul ning seetõttu on tõenäoline, et klient lahkub sellelt lehelt. E-poe puhul võib seda piltlikult võrrelda poest välja jalutamise ja seetõttu potentsiaalse müügi kaotamisega.

Veebilehe kasutajakogemust võib pidada üheks olulisemaks teguriks, mis mõjutab tarbijaid toote ostmisel internetist. Enne, kui tarbijad langetavad otsuse, käivad nad läbi mitmeid veebilehti ning filtreerivad läbi infot, et leida enda jaoks olulist ning asjakohast tooteinformatsiooni (Jiang *et al.* 2010). Kauplejatel on võimalik kasutada oma lehe täiustamiseks erinevaid tehnoloogiaid, et jätta tarbijatele head muljet. (Prasad, Aryasri 2009) Küll aga ei tohiks kauplendid oma tehnoloogiate kasutamisega liiale minna ning peaksid seejuures arvestama, kuidas see mõjutab lehe kiirust ning kuidas tarbijad seda lehte tajuvad. Nii nagu ka rahulolu lehega, on ka lehe kasutajakogemus mõjutatud lehe kiirusega ning samuti tuleb ka siinkohal uuesti märgu navigeerimise lihtsus. Kui leht või e-pood on liiga aeglane, selles on keeruline navigeerida või see ei tundu olevat turvaline, mõjutab see oluliselt tarbija valmisolekut ning tahet proovida või osta antud lehelt tooteid (Katawetawaraks, Wang 2011).

Kui traditsioonilises poes on tehingu keskmeks reaalsed tooted ja teenused, on virtuaalsel turul ehk e-kaubanduses tehingu keskmeks informatsioon toodete ja teenuste kohta. (Grönroos *et al.* 2000, 243–252) Sellest tulenevalt on oluline, kuidas kauplendid informatsiooni oma lehel (e-poes)

esitleb, kui lihtne on seda lehte kasutada ning sellel navigeerida, kas informatsioon ning muud lehe funktsioonid on asjakohased, kas ja kuidas on lehte tarbija jaoks kohandatud ning kui turvaliseks tarbija lehte peab (Palmer 2003; Ranganathan, Ganapathy 2002; Flavian *et al.* 2006).

Millist infot ja kuidas kaupleja oma lehel esitleb ning kuidas on võimalik lehel navigeerida, mängib tarbija ostuotsustusprotsessis rolli eelkõige informatsiooni otsingu etapis (Bauer *et al.* 2002). Lehed, mis pakuvad kasutajatele erinevaid navigeerimise abivahendeid, töötavad efektiivsemalt kui need, mis nimetatud võimalust ei paku (Alba *et al.* 1997). Navigeerimiseks mõeldud abivahendid nagu otsingumootorid, võimaldavad tarbijatel paremini nii tooteid kui muud vajalikku informatsiooni üles leida (Reda 1997). Siinjuures mängib rolli ka navigeerimise lihtsus. Halvasti disainitud navigeerimissüsteemid mõjuvad info otsingule ning seeläbi ka ostuotsustusprotsessile negatiivselt (Bellman *et al.* 1999). Seega võib järeldada, et kui kauplejad otsustavad navigeerimise abivahendi oma lehele lisada, oleks see disainitud tarbijasõbralikult ning täidaks oma funktsiooni kõikvõimalikel meetoditel, kuidas tarbija seda kasutada võib. Vastasel juhul võib see tarbijat ärritada, kulutades asjatult aega ning energiat ning ta võib mõne teise e-poe kasuks otsustada.

Lehe kasutuslihtsusega on võimalik anda hinnang veebilehele, kui lihtne on tarbijatel seda kasutada (Nielsen 2012). Kasutuslihtsust on võimalik hinnata järgmiste tegurite põhjal (*Ibid.*):

- veebilehe struktuuri, funktsioonide ja sisust arusaamise/mõistmise lihtsus;
- veebilehe kasutamise lihtsus selle erinevates etappides;
- vajaliku info leidmise kiirus;
- kasutaja kontroll lehel oma tegevuse üle igal ajahetkel.

See, kui lihtsaks peavad tarbijad veebilehe kasutamist, mõjutab nende kuvandit ettevõttest ning on seeläbi oluliseks kriteeriumiks e-poe valikul. (Mandel, Johnson 1999; Liang, Lai 2002)

Samuti võimaldavad erinevad tänapäevased tehnoloogiad kauplejatel koguda informatsiooni tarbija eelistuste ning käitumise kohta ning vastavalt sellele kohandada oma veebilehti (Hagen *et al.* 1999). Lähtuvalt eelnevatest külastustest või reaajas kogutud informatsioonile on võimalik aru saada tarbija vajadustest ning vastavalt sellele pakkuda just neile mõeldud sisu. (Maes *et al.* 1999, 83; Murthi, Sarkar 2003) Näiteks e-kaubanduse puhul on kauplejatel võimalik e-poes tarbijatele soovitada tooteid, mida nad on eelnevalt otsinud või mis sobivad kokku tootega, mida tarbija on hetkel vaatamas või varasemalt ostnud.

Tihti peale seisavad tarbijad silmitsi suure tootevalikuga ning võivad seetõttu segadusse sattuda, kuna peavad sobivate alternatiivide väljaselgitamiseks kulutama nii aega kui energiat (Berry *et al.* 2002). Selline suur tootevalik võib mõningatel juhtudel ka tarbijaid lausa ärritada, kuna nad ei leia enda jaoks sobivaid tooteid piisavalt kiiresti (Srinivasan *et al.* 2002, 42). Kohandades oma veebilehti vastavalt tarbija vajadustele ning pakkudes neile õigeid tooteid, on võimalik tarbijaid nende ostuotsustusprotsessis abistada säästes neid nii segadusest kui ajakulust ning seeläbi tõsta oma lehe kasutajamugavust ning pakkuda neile suuremat väärtust (Hanson 2000).

Lehe kasutajamugavuses mängib samuti rolli turvalisus, mis on üks olulisemaid tegureid ostja ja müüja suhtes. Veebilehe turvalisust mõjutab nii maksete turvalisus (s.h. krediitkaartide andmed) kui ka jagatud informatsiooni privaatsus (Wolfenbarger, Gilly 2003). Kuna internetist ostmisel on ostjate ja müüjate vahel nii ruumiline kui ka ajaline distant, on oluline, et tarbijad usaldaksid müüjat oma andmete käitlemisel. Ühes varasemas e-kaubanduse uuringus on leitud, et privaatsuse kaotamine ja personaalse informatsiooni käitlemise turvalisus on internetikasutajate oluliseks mureks (Hui *et al.* 2007). Selleks, et e-kaubanduse vahendusel kauplejad oleksid edukad, peavad tarbijad olema kindlad müüja võimes ning soovis kaitsta nende privaatseid andmeid nii tehingu jooksul kui ka säilitades (Pavlou *et al.* 2007).

Võib öelda, et kõik eelnevalt väljatoodud mõjutegurid internetikeskkonnas mängivad vähemal või rohkemal määral tarbija ostuotsustusprotsessis rolli ning võivad seeläbi kas soodustada või katkestada ostuotsustusprotsessi. Seetõttu on kauplejatel oluline nendest teguritest lähtuda ka oma e-poe ülesehitamisel ning selle haldamisel. Väga paljud tegurid mõjutavad just tarbija ostukavatsust ning sellest tulenevalt võib e-pood kaotada oma potentsiaalsed kliendid. Kauplejad, kes teavad, mis tegurid tarbijaid mõjutavad ning oskavad neid teadmisi oma e-poe puhul ka rakendada, on kindlasti edukamad ning pakuvad tarbijatele lõppkokkuvõttes ka suuremat väärtust.

## **2. E-KAUBANDUS EESTIS**

### **2.1. E-kaubanduse olukord Eestis**

E-kaubandus on ettevõtluse viis, mis vahendab kaupu ning teenuseid personaalse suhtlemise asemel hoopis läbi avalike või isiklike arvutivõrgustike (Suki 2002). E-kaubandus on üle maailma, sealhulgas ka Eestis meeletu kiirusega kasvamas. Üha enam tooteid, mille soetamiseks pidi mõned aastad tagasi minema füüsilisse kauplusesse ja oma toote sealt välja valima või tellimuse sisse andma, on võimalik nüüd tellida internetist. See, kuidas turg on muutunud ning võimalused avardunud, on mõjutanud ning muutnud kõikide äritegevust. Internet on muutunud oluliseks äriplatvormiks toodete müümisel, vahetamisel ning levitamisel nii ettevõtete vaheliselt, ettevõtete ja tarbijate vahel kui ka ainult tarbijate vahel. Kunagi varem ei ole tarbijatel olnud ligipääsu nii paljudele müüjatele ja toodete/teenuste valikule. (Drucker 1999; Smith, Rupp 2003, 419)

Internetikaubanduse pakkujate arv on Eestis pidevalt kasvamas ning samuti ka müügitulud. Sellest, kui suure osa moodustab internetikaubandus kogu Eesti jaekaubandusest, saab aimu, kui vaadata statistikat jaemüügi kohta posti või interneti teel. Tabelis 1 on välja toodud interneti- ja postimüügi müügitulu võrreldes kogu jaekaubanduse müügituluga viimase viie aasta jooksul. Eelmisel aastal oli interneti ja posti teel müüdavate kaupade müügitulu 174,9 miljonit eurot ning moodustas kogu Eesti jaekaubanduse müügitulust 2,7%.

Kui vaadata Eesti Statistikaameti poolt avaldatud andmeid 2017. aasta esimese 9 kuu kohta, on näha, et juba selle ajaga on jaemüük posti või interneti teel lähenemas kogu üle-eelmise aasta müügitulule. Kui 2016. aastal oli posti või interneti teel müüdnud toodete müügitulu kokku 174,9 miljonit eurot, siis 2017. aasta esimese 9 kuuga oli müügitulu küündinud ligi 170 miljoni euroni. See moodustas 9 kuu kogu jaekaubanduse müügitulust juba 3,4%, mille põhjal võib väita, et internetikaubandus on Eestis märkimisväärse kiirusega kasvamas.

Tabel 1. Interneti- ja postimüügi müügitulu võrreldes kogu jaekaubanduse müügituluga, 2012–2017 aastatel, ühik miljonit eurot

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
						Jaanuar kuni september
<b>Jaekaubandus</b> (v.a mootorsõidukid ja mootorrattad)	5308,3	5475,1	5865,0	6055,9	6328,8	4950,6
<b>Jaemüük posti või interneti teel</b>	98,8	100,5	118,6	159,0	174,9	169,8
<b>Jaemüük posti või interneti teel osakaal kogu jaekaubandusest</b>	<b>1,9</b>	<b>1,8</b>	<b>2,0</b>	<b>2,6</b>	<b>2,7</b>	<b>3,4</b>

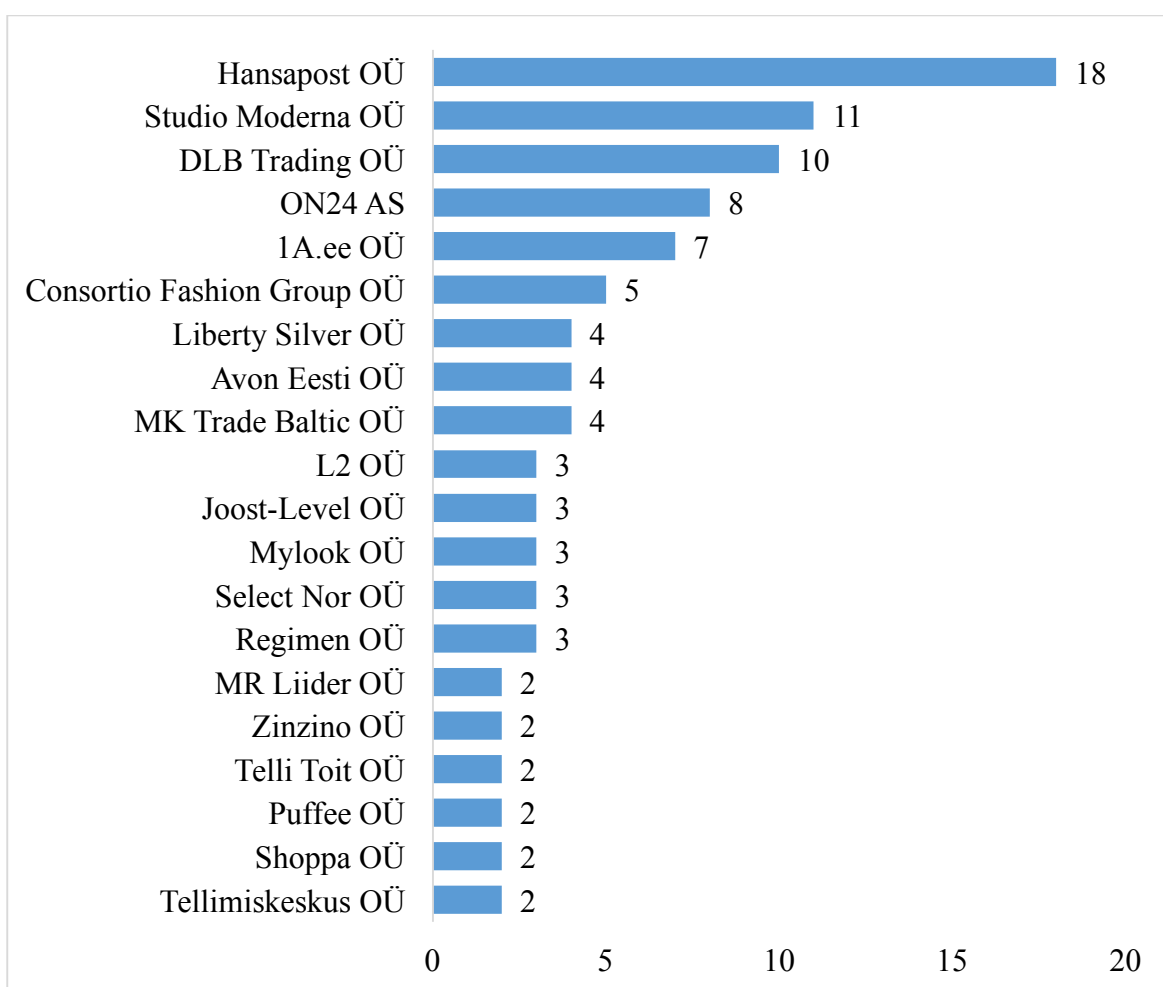
Allikas: (Eesti Statistikaamet, tabel KM020), autori arvutused

E-kaubanduse maht Eestis on küll pidevalt tõusuteel, kuid keeruline on öelda, kui palju on Eestis e-poode ning kuidas on nende arv ajas muutunud. 2017. aasta oktoobri alguse seisuga oli äriregistris registreeritud 36 502 hulgi- ning jaekaubandusettevõtet (Äriregistri ning mittetulundusühingute ... 2017), kuid kahjuks ei ole võimalik leida infot selle kohta, kui palju neist tegutseb e-kaubanduses. Eesti E-kaubanduse Liidu arvates on Eestis tegutsevaid e-poode hinnanguliselt üle 2000 (Eesti e-kaubandus arvudes..., 2017).

Samuti ei saa täpselt välja tuua, millised on suurima käibega e-poed Eestis, kuna e-krediidiinfo andmed on saadaval vaid põhitegevusala järgi ning selles on toodud koondandmed kogu posti või interneti teel jaemüügi kohta. Kui aga vaadata 20 suurima käibega antud põhitegevusala ettevõtteid (vt Joonis 5) aastal 2016, on võimalik ettevõtete kodulehti uurides võimalik välja selgitada, millistel ettevõtetel on ka e-pood.

2016 aastal oli eelnimetatud ettevõtetest kõige suurema käibega (18 miljonit eurot) Hansapost OÜ, kes müüs oma kaupa nii posti kui ka interneti teel (Hansapost OÜ 2017). Käibe poolest oli teisel kohal Studio Moderna OÜ, kelle kodulehte uurides selgus, et tegu on grupiga, kes omab teiste seas selliseid brände nagu Top Shop, Delimano, Dormeo ja Walkmaxx. Antud grupi alla kuuluvad nende brändide füüsilised poed ning samuti ka e-poed. (Studio Moderna OÜ 2017) Seega ei ole kahe kõige suurema käibega ettevõtte puhul võimalik öelda, kui suur osa nende käibest tuleb ainult e-kaubandusest.

Kui vaadata pingereas kolme järgmist ettevõtet - DLB Trading OÜ (Kaup24.ee), ON24 AS (ON24.ee) ning 1A.ee OÜ (1A.ee), siis selgub nende kodulehti uurides, et kõigi nende ettevõtete puhul on tegemist *online* kaubamajadega ning neil ei ole füüsilisi poode ega paku postimüügi võimalust (DLB Trading OÜ 2017; ON 24 AS 2017; 1A.ee OÜ 2017) . Seega võib autori arvates järeldada, et nende ettevõtete müügitulu tuleneb puhtalt e-kaubandusest. Lisaks leiab müügitulu TOP 20-st veel kaks *online* kaubamajasid omavat ettevõtet – MK Trade Baltic OÜ (rde.ee) ja Shoppa OÜ (Shoppa.ee), millest autor järeldab, et *online* kaubamajad on ühed suurimate käivetega e-pood Eestis (võttes arvesse ainult neid ettevõtteid, kes omavad ainult e-poode ja ei tegele seejuures postimüügiga) („Sama põhitegevusala TOP 20...”).



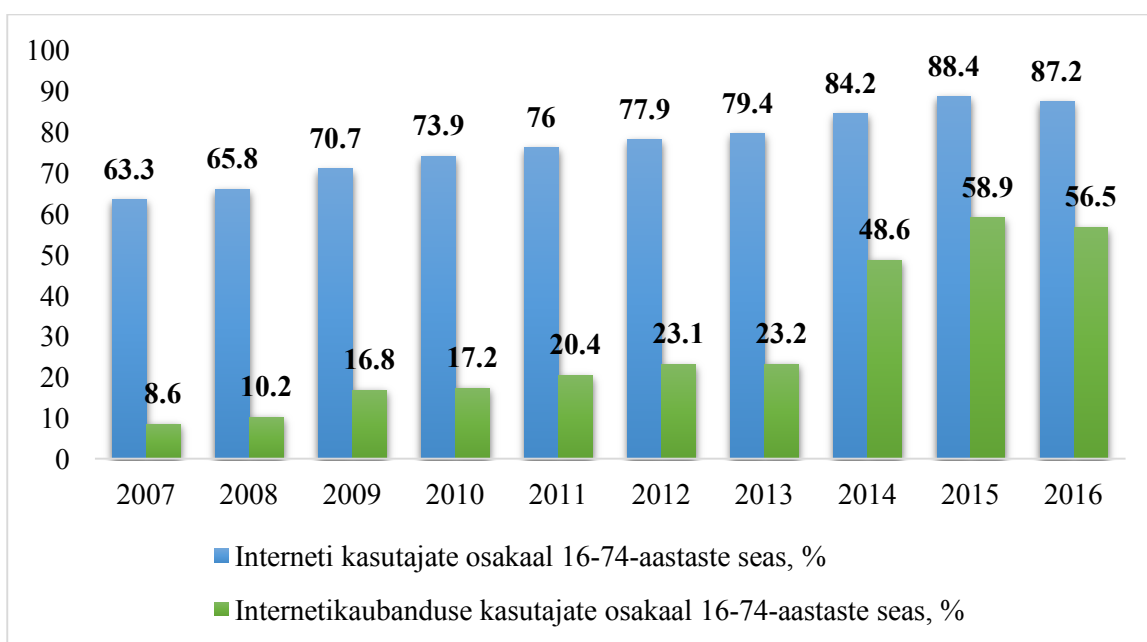
Joonis 5. Põhitegevusala jaemüük posti või interneti teel ettevõtete TOP 20 2016. aasta müügitulu järgi, ühik miljon eurot  
Allikas: („Sama põhitegevusala TOP 20...”)

Lisaks leiab nimetatud TOP 20-st veel kosmeetikale suunatud ilukaubamaja omanikettevõtte Joost- Level OÜ (Loverte.com), kodutehnika e-poodi omava ettevõtte MR Liider OÜ



(turuliider.ee) ja tervisetooteid müüva Zinzino OÜ (zinzino.ee), kes tegelevad samuti ainult jaemüügiga interneti teel ning kelle eelmise aasta müügitulu on tulnud ainult e-kaubandusest (Joost-Level OÜ 2017; MR Liider OÜ 2017; Zinzino OÜ 2017).

Järgnevalt vaadatakse Eesti tarbijate käitumist internetikaubanduses. Joonisel 6 on välja toodud viimase 10 aasta statistika 16–74-aastaste Eesti elanike interneti ning internetikaubanduse kasutajate kohta, mis on välja toodud osakaaluna kõikide 16–74-aastaste elanike suhtes (vt. Joonis 6). Eelmisel aastal kasutas 87,2% ehk 839,6 tuhat 16–74-aastast Eesti elanikku internetti ning interneti kaudu sooritas vähemalt korra 12 kuu jooksul ostu 543,3 tuhat inimest ehk 56,5% kõikidest 16–74-aastastest elanikest. Võib öelda, et peaaegu iga teine 16–74-aastane Eesti inimene sooritas eelmisel aastal vähemalt korra internetist ostu.



Joonis 6. Eesti interneti kasutajate ning internetikaubanduse kasutajate osakaal 16–74- aastaste isikute seas aastatel 2007–2016, ühik %

Allikas: Eesti Statistikaamet, tabel IT35, tabel IT32

Eesti tarbijad on väga aktiivsed interneti kaudu tellijad/ostjad. Seda tõestab Eesti E-kaubanduse Liidu poolt 2016. aasta keskpaigas läbiviidud uuring, millele vastanutest (n=1123) oli 70% kasutanud e-kaubandust viimase kuu jooksul ning 85% vastanutest ostnud vähemalt korra viimase kolme kuu jooksul. 4% vastajatest polnud kunagi interneti vahendusel ostu sooritanud. Populaarseimateks kaubagrupideks, mida inimesed internetist on ostnud on piletid (49%),

kodumasinad ja elektroonika (43%), naiste riided (36%), kosmeetika- ja parfümeeriatooted (35%) ning majutus- ja hotellid (35%). (Internetist ostmine kogub ...)

E-kaubandus on järjest kiiremini kasvav ärivaldkond, kuid sama kiiresti võib kasvada ka petturite arv. Läbi interneti ostu sooritades ei puutu tarbija kellegagi silmast-silma kokku ning ostmise protsess võib olla mõlema poole jaoks suhteliselt anonüümne. Selline situatsioon on aga autori arvates ahvatlev petturitele ning kui tarbija ei tee müüja kohta põhjalikku taustakontrolli, võib ta heauskselt langeda pettuse ohvriks. Kuid samas ei ole pettureid võimalik ka alati enne pettuse toimepanemist kindlaks teha ning teeb see olukorra keerulisemaks ka kõikidele kauplejatele, sest nii võivad ausad kauplejad oma potentsiaalsetest klientidest ilma jääda, kuna tarbijad ei julge internetist tellida pettuseohu pärast.

Siinkohal võimaldab Eesti E-kaubanduse Liit kauplejatel taotleda oma e-poele usaldusmäärgist. Usaldusmäärgis kirjaga „Turvaline ostukoht” annab e-poodidele võimaluse konkurentidest eristuda ning ettevõtetal esitleda oma veebipoodi usaldusväärse ostukohana. Eelnimetatud määrgis peaks andma klientidele suurema kindlustunde, et antud e-poes ostlemine on turvaline, kuna usaldusmäärgisega veebipoodide müügingitingimused on Eesti E-kaubanduse Liidu poolt kontrollitud ning need vastavad seaduses kehtestatud nõuetele. Samuti monitooritakse nende e-poodide tegevust liidu poolt järjepidevalt. (“Turvaline ostukoht” on ... 2017)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et e-kaubandus on Eestis jõuliselt kasvamas ning eestlased tellivad üha aktiivsemalt kaupu just e-poodidest. Enim kardavad eestlased internetist tellides petta saada ning ei pea internetikaubandust usaldusväärseks. Seetõttu on kauplejatel väga oluline pakkuda tarbijatele turvatunnet ning kindlust. Eestis on kauplejatel võimalik selleks taotleda usaldusmäärgist. See samm pakub tarbijatele suuremat kindlustunnet ning näitab, et ka ettevõtte panustab turvalise ostukeskkonna loomisse.

## **2.2. Kosmeetikatoodete turg Eesti e-kaubanduses**

Kosmeetikatoodete valdkond on lai ning selle alla võib liigitada mitmeid erinevaid tooterühmi. Käesolevas magistritöös on ühise termini all „kosmeetikatooted” mõeldud järgmisi toodete rühmi, mis on Riigi Teatajas nimetatud kui kosmeetikavahendite põhirühmad ning uurimuse autori poolt

jaotatud järgmisse seitsmesse tootekategooriasse (Kosmeetikavahendite valmistamise, terviseohutuse...1997):

- lõhnad/parfümeeria (lõhnaõlid, lõhnaveed, odekolonnid);
- näohooldustooted (näomaskid; toonivad alused; huulte hooldusvahendid);
- keha- ja nahahooldustooted (kreemid, õlid, emulsioonid, geelid, vedelikud jt.; puudrid; depilaatorid; raseerimisvahendid; päevituskreemid; pruunistavad kreemid; nahapleegitusvahendid; kortsudevastased vahendid);
- hügieenivahendid (seebid; vanni- ja dušivahendid (soolad, vahud, õlid, geelid jt.); deodorandid; hammaste ja suuõõne hooldusvahendid; intiimhügieeni vahendid);
- juuksehooldusvahendid (puhastusvahendid (šampoonid, puudrid, vedelikud jt.); taastusvahendid (palsamid, õlid, vedelikud); juuksevärvid; lokivahendid; juukse- ning soenguviimistlusvahendid);
- küünehooldustooted (küünthe hooldus- ja lakkimisvahendid);
- jumestustooted (jumestusvahendid ning nende eemaldamiseks mõeldud vahendid).

Eesti e-kaubanduse turul on kosmeetikatoodete valdkonnas küllaltki tihe konkurents. On mitmeid e-poode, mis on spetsialiseerunud just kosmeetikatoodetele ning mitmeid *online* kaubamajasid ja jaekaubanduskette, mis müüvad kosmeetikatooteid mitmete teiste tootekategooriate seas. Autori arvates võib kosmeetikatooteid müüvad ettevõtted üldistavalt grupeerida järgnevalt:

1. Kosmeetikatoodetele suunatud brändide e-poed (ühele brändile keskendunud või väike valik brände)
2. *Online* kaubamajad ja ilukaubamajad
3. Jaekaubandusketid

Lisaks peab autor tähtsaks mainida, et Eesti tarbijatel võimalus kosmeetikatooteid tellida ka välismaa e-poodidest, kes toimetavad oma saadetisi Eestisse, kuid siinjuures nendel pikemalt ei peatuta, kuna antud alapeatükk keskendub pigem kodumaisel turul tegutsevatele e-poodidele. Kosmeetikatooteid müüvaid e-poode on liialt palju, et kõiki siinkohal välja tuua, seega selgitab autor järgnevalt erinevaid kosmeetikatooteid müüvaid e-poodide gruppe ning toob neist mõned näited.

Eesti turul tegutsevad brändide enda e-poed võib autori arvates omakorda jagada kodumaisteks ja välismaisteks e-poodideks. Sellisteks kodumaisteks e-poodideks on näiteks Joik.ee (kes pakub ainult oma brändi kosmeetikat) ja iluland.ee (kes pakub väikest valikut brände ehk 3 brändi

kosmeetikat) (Joik OÜ 2017; Iluland OÜ 2017). Välismaise e-poe näitena tooks autor välja Dersmosil.ee (Dermoshop OY 2017). Brändide enda e-poed pakuvad enamasti konkreetse brändi toodete kõige laiemat valikut ning autor arvab, et enamasti tellivad sellistest e-poodidest just brändilojaalsed kliendid.

*Online* kaubamajad jagab käesoleva töö autor kaheks: ilukaubamajad ja tavalised *online* kaubamajad, mis müüvad mitmeid tootegruppe, sealhulgas ka kosmeetikatooteid. Ilukaubamajadest tooks autor populaarsemate näidetena Loverte.com ja Mylook.ee, mis olid 2016. aasta müügitulu järgi ka interneti ja posti teel jaemüügiga tegelevate ettevõtete TOP 20-s (vt eespoolt Joonis 5, lk 23). Samuti võib sellest järeldada, et need on kaks kõige suuremat e-poodi Eestis, kes on spetsialiseerunud kosmeetikatoodete müügile internetis. Kui eelnimetatud ilukaubamajad on suunatud pigem tavatarbijale, võib kodumaiselt turult leida ka professionaalsetele iluteenindajatele suunatud ilukaubamajasid nagu Tradehouse.ee (mis on suunatud nii tavatarbijale kui professionaalidele) ning SaxSim.ee (Tradehouse OÜ 2017; Saxim OÜ 2017). Samuti toob autor välja ka looduskosmeetika.ee e-poe, mis pakub spetsiifilisemat valikut kosmeetikatooteid ehk ainult looduskosmeetikat (Lundhema OÜ).

*Online* kaubamajad on Eesti e-kaubanduse turul muutunud väga populaarseks, mida võib järeldada 2016. aasta müügitulu järgi. Nagu juba eelmises alapeatükis mainitud, oli eelmise aasta TOP 20 suurima müügikäibega interneti ja posti teel jaemüügiga tegelevate ettevõtete seas lausa 5 *online* kaubamaja (Kaup24.ee; ON24.ee; 1A.ee; rde.ee ja shoppa.ee), mis kõik müüvad ühe tootekategooriana ka kosmeetikatooteid. Kõik nimetatud *online* kaubamajad müüvad peaaegu kõiki kosmeetikatoodete tootegruppe, mis on antud alapeatüki alguses kirjeldatud. (DLB Trading OÜ 2017; ON24 AS 2017, 1A.ee OÜ 2017, RDE.EE 2017, Shoppa OÜ 2017) Autori arvates on just *online* kaubamajad populaarsed, kuna need pakuvad tarbijatele soodsamaid hindu, kui näiteks ainult kosmeetikale suunatud e-poed. Autori arvates on sellistel ettevõtetel suured vahelaod ja nad saavad kaupu tellida hulgi ning seeläbi on neil võimalus pakkuda klientidele ka soodsamaid hindu. Autor uuris eelpool mainitud *online* kaubamajasid lähemalt ning silma jäid eelkõige parfüümide tooterühma suured soodustused. Autori arvates liigitub *online* kaubamajaks ka Kaubamaja.ee, kes on samuti viimaste aastate jooksul teinud endale toimiva ning laia valikuga e-poe. Võrreldes teiste *online* kaubamajadega võib antud e-poest leida pigem eksklusiivsemaid kosmeetikatooteid. (Kaubamaja AS 2017) Kokkuvõtlikult võib öelda, et *online* kaubamajad, nii ilukaubamajad, kui ka tavalised *online* kaubamajad on hetkel Eesti kosmeetikatoodete e-kaubanduse turul valitsevateks.

Viimaste aastatega on konkurentsi samuti lisandunud mitmed suured jaekaubandusketid, kes on Eesti tarbijate jaoks uudse lahendusena hakanud pakkuma muuhulgas ka toidukaupade internetist tellimise võimalust. Sellisteks kettideks on näiteks Maxima.ee, eCoop.ee, Selver.ee ning Prisma.ee. Autori arvates on need ketid tarbijatele peamisena tuntud kui toidukaupade tarnijad, kuid samuti võib nende kettide tootevalikutest leida erinevaid kosmeetikatoodete rühmi. Uurides eelpool nimetatud e-poode, on autori arvates kõige laialdasemalt esindatud hügieenivahendite tooterühm ning kõige väiksem valik on parfüümide tooterühmas (Maxima Eesti OÜ 2017; Ühistu 2017; Prismamarket 2017; AS Selver 2017). Autori arvates võib märkida, et nende kettide tootevalikus olevad kosmeetikatooted on pigem soodsamad alternatiivid võrreldes kosmeetikatoodetele spetsialiseerunud e-poodidele, kes müüvad pigem kallimate ja eksklusiivsemate brändide tooteid. Siinjuures on tegu pigem üldistusega ning autor tõdeb, et on ka erandeid ning osade jaekettide tootevalikust võib leida ka kallimate brändide tooteid.

Lisaks eelpool mainitud jaekettidele pakuvad kosmeetikatoodete valdkonnas konkurentsi ka rõivapood, kes on hakanud lisaks riidele ning aksessuaaridele müüma kosmeetikatooteid. Autor toob siinkohal näitena hm.com, mis on tarbijatele pigem tuntud kui rõivaid müüv e-pood. Kui e-poodi lähemalt uurida, selgub, et H&M on lausa välja tulnud oma enda kosmeetikatoodete sarjaga, mis nende e-poes täies mahus ka esindatud on (H&M 2017). Töö autori arvates on aga selliste jaekettide kosmeetikatoodete valik suhteliselt tagasihoidlik ning seetõttu ei ole need kosmeetikatoodete müügile spetsialiseerunud e-poodidele märkimisväärteteks konkurentideks.

Kokkuvõttes võib öelda, et kosmeetikatoodete turg Eesti e-kaubanduses on väga mitmekesine ning tarbijatel on ligipääs erinevat sorti kosmeetikatooteid müüvatele e-poodidele. Olenevalt soovitatavast tootest ning tarbija eelistustest, on neil võimalik valida odavamate hindadega jaekaubanduskettide e-poodidest ja *online* kaubamajadest kuni eksklusiivsema valikuga brändide e-poodideni. Autori arvates on küllaltki väikse Eesti turu kohta siinsetel tarbijatel märkimisväärne valik kosmeetikatoteid müüvaid e-poode, mille seast on võimalik leida endale vastavalt vajadusele meelepärane pakkuja meelepäraste toodetega.

### **3. KOSMEETIKATOODETE OSTMINE INTERNETIST**

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

Magistritöö raames läbiviidava uuringu eesmärk on välja selgitada, kuidas toimub tarbija ostuotsustusprotsess internetikeskkonnas kosmeetikatoode ostmisel ning millised internetikeskkonna tegurid selles rolli mängivad. Lähtudes töö eesmärgist, kasutatakse kvantitatiivset analüüsimeetodit ning andmed kogutakse struktureeritud ankeetküsitluse abil.

Lisas 1 välja toodud uuringu ankeedis olevad küsimused on koostatud töö autori poolt, tuginedes alapeatükis 1.2. välja toodud tarbija ostuotsustusprotsessi etappidele ning alapeatükis 1.3. esitatud mõjuteguritele internetikeskkonnas (vt. Lisa 1).

Ankeetuuringu esimese küsimusega „Kas olete viimase aasta jooksul ostnud internetist kosmeetikatooteid?” selgitatakse välja tarbijad, kes on viimase 12 kuu jooksul internetist kosmeetikatooteid ostnud. Vastajad, kes ei ole üldse internetist kosmeetikat ostnud või on seda teinud rohkem kui aasta aega tagasi liiguvad ankeedis vastaja andmete täitmise juurde ning seejärel on küsimustik nende jaoks lõppenud. Järgnevate küsimusteni jõuavad vaid vastajad, kes on viimase aasta jooksul internetist kosmeetikatooteid ostnud. Autor määras siinjuures ajavahemikuks viimase aasta, kuna need vastajad mäletavad tõenäolisemalt oma ostuotsustusprotsessi kui need, kes on ostu sooritanud rohkem kui aasta aega tagasi.

Vastajad, kes on viimase aasta jooksul kosmeetikatooteid internetist soetanud, liiguvad edasi küsimusteni, mis kaardistavad nende ostukäitumist internetis kosmeetikatooteid ostes. Esimesena selgitatakse välja, kas vastajad on kunagi oma ostuotsustusprotsessi katkestanud küsimusega „Kas olete kunagi kaalunud kosmeetikatoode ostmist internetist aga olete oma ostu ära jätnud / ostuotsustusprotsessi katkestanud?”. Sellele järgneb põhjuste loetelu, millest saavad sobilikud vastusevariandid valida need, kes on kosmeetikatooteid ostes ostuotsustusprotsessi kunagi

katkestanud. Küsimused 4–5 aitavad välja selgitada, milliseid kosmeetikatooteid vastajad internetist tellivad, kui sageli nad seda teevad.

Edasine küsimustik on üles ehitatud järgides ostuotsustusprotsessi etappe:

- küsimus 6 hõlmab probleemi tajumist;
- küsimused 10–12 informatsiooni otsimist;
- küsimused 13–17 alternatiivide võrdlemist ning ostmist;
- küsimused 18–21 ostujärgset käitumist.

Ankeedi viimases osas olevad küsimused 22–26 on vastajate demograafiliste andmete kohta ning annavad taustinfot vastajate kohta.

Paralleelselt ostuotsustusprotsessi väljaselgitamisele, uuritakse erinevate internetikeskkonna tegurite mõju erinevates ostuotsustusprotsessi etappides. Küsimuses 2 selgitatakse välja, millised tegurid on olnud tarbija ostuotsustusprotsessis takistuseks ning pannud tarbija ostust loobuma. Selle küsimuse vastustega on võimalik aru saada, millised mõjutegurid on avaldanud tarbijate ostuotsustusprotsessile negatiivset mõju. Küsimustega 7–9 abil selgitatakse välja, milliste seadmetega tarbijad internetist infot otsivad ning millistega ostu sooritavad. Samuti küsitakse vastajatelt, kas nad on kogenud mõne väljatoodud seadmega e-poe tööd probleeme. Nende vastuste põhjal saab analüüsida lehe liidese funktsioneerimist, mis on üheks tarbija ostuotsustusprotsessi mõjuteguriks internetikeskkonnas. Küsimused 14–16 küsivad tarbija hinnangut erinevate lehe kvaliteeti, rahulolu ja kasutajakogemust puudutavate tegurite kohta.

Uuring, millele käesolev magistritöö põhineb viidi läbi perioodil 24. november – 3. detsember 2017 *Google Forms* keskkonnas. Vastajate motiveerimise eesmärgil loosis uuringu autor vastajate vahel välja kaks e-kinkekaarti ning sellest loosist teavitati vastajaid nii uuringu kaaskirjas kui ka uuringu jagamisel. Vastajate anonüümsuse huvides on uuringu andetest jäetud välja vastajate e-maili aadressid (sh. kinkekaartide võitjate e-mailid).

Uuringu küsimustikku jagati erinevates foorumites (Perefoorum.postimees.ee, Buduaar.ee, Naistekas.delfi.ee) kosmeetikaga seotud teemade all ning uuringu autori Facebooki lehel, kust seda mitmed autori tuttavad omakorda edasi jagasid. Samuti postitati kaaskiri koos uuringule viiva lingiga erinevatesse Facebooki gruppidesse, kuhu autor kuulub. Küsimustik saadeti edasijagamise palvega ka erinevate tudengiorganisatsioonide meililistide administraatoritele, mille kaudu

postitati see ka TTÜ üliõpilasesinduse Facebooki gruppi. Teistelt tudengiorganisatsioonidelt küsitluse autor tagasisidet ei saanud ning sellest võib järeldada, et ka küsimustikku edasi ei levitatud. Sellisest meetodist tulenevalt põhineb uuring mittetõenäosuslikul mugavusvalimil, kuna kasutatakse autori jaoks kõige lihtsamini ligipääsetavaid vastajaid.

Uuringu valimiks olid Eesti elanikud, kes on viimase aasta jooksul internetist kosmeetikatooteid ostnud. Autori poolt soovitud minimaalseks valimi suuruseks oli 80 vastajat. *Google Forms* keskkonnas läbiviidud uuringule vastas kokku 93 vastajat. Andmete korrastamisel selgus, et üheksa vastajat ei olnud viimase 12 kuu jooksul internetist kosmeetikatooteid ostnud ja need vastuseankeedid jäeti analüüsis kõrvale. Seega analüüsitakse edaspidi 84 vastaja antud vastuseid. Autor märgib ära, et antud uuringu valimi põhjal saab teha järeldusi ning ettepanekuid ainult teatud osa kohta tarbijatest ja need ei kohandu kõikidele Eesti tarbijatele, kes on internetist kosmeetikatooteid ostnud, kuna tegemist ei ole representatiivse valimiga.

Uuringu autor tõdeb, et töös läbiviidava uuringule oli väga raske leida vastajaid. Autor motiveeris vastajaid küll kinkekaartide loosiga, kuid arvab tagantjäreli, et oleks pidanud välja loosima kas rohkem kinkekaarte või oleks pidanud olema kinkekaartide väärtus suurem, et motiveerida rohkem inimesi küsimustikule vastama.

Andmete analüüsimiseks laadis küsimustiku autor vastused *Google Forms* keskkonnast alla MS Exceli failina. Analüüsimise lihtsustamiseks jaotati vastanute vanused gruppidesse. Vastavalt kogutud andmetele, grupeeris uuringu autor vastanute vanused järgnevalt nelja erinevasse gruppi (19-21; 22-24; 25-29; 30+), et vanuste esinemise sagedus igas grupis oleks sarnane ning andmeid saaks kasutada korrelatsioonanalüüsis.

Uuringus osalejate sotsiaaldemograafiline struktuur on välja toodud Lisas 2 (vt. Lisa 2). Uuringus osales 80 naist ning 4 meest. Autori arvates tuleneb see peamiselt uuringu jagamise viisist - uuringut jagati peamiselt naistele suunatud foorumites - ning samuti kuna uuringus on tegu kosmeetikatoodete tootegrupiga, siis äratas küsimustik eelkõige huvi naissoost vastajate seas. Kõige rohkem vastajaid oli vahemikus 22–24 aastat (30 vastajat, 36%). 22 vastajat (26%) olid vanuses 25–29, 20 vastajat (24%) vanuses 19–21 aastat ning 12 vastajat (14%) olid üle 30-aastased. Vastajate keskmiseks vanuseks oli 26.



50 vastajat ehk üle poolte (60%) uuringus osalenutest omas kõrgharidust. Keskkharidusega vastajaid oli 29 (35%). Ainult 4 uuringus osalenut (5%) märkisid oma haridustasemeks kutsehariduse ning 1 vastaja põhihariduse. Mitte ükski uuringus osalenutest ei olnud algharidusega, millest võib järeldada, et kõigil vastajatel oli vähemalt põhiharidus või sellest kõrgem haridustase. Peaaegu veerand vastajatest (23%) märkisid oma isiklikuks netosissetulekuks kuus 301–600 eurot ning sama paljud (23%) 901–1200 eurot. 17 vastaja (20%) isiklik netosissetulek kuus oli 601–900€ ning 8 vastajal (10%) sissetulek puudus. 7 vastanut (8%) omas 1201–1500 eurost ning 6 vastanut (7%) üle 1501 eurost netosissetulekut. 34 vastajat (40%) oli pärit Tartumaalt ning 29 vastajat (34%) Harjumaalt (millest 22 Tallinnast). 7 uuringus osalenut (8%) oli pärit Võrumaalt ning ülejäänud 11 vastajat teistest maakondadest. 3 vastajat märkisid oma elukohaks muu, millest võib järeldada, et nad elasid väljaspool Eestit.

Vastavalt uuringus osalenute sotsiaaldemograafilisele jaotusele otsustas autor edaspidiseks analüüsiks lisaks vanusele grupeerida ümber ka sissetulekuga, haridusega ning elukohaga seotud grupid, et vastanute jaotuvus igas grupis oleks võimalikult sarnane. Vastavalt sellele korrigeeris autor sotsiaaldemograafiliste näitajate grupe järgnevalt (gruppide järel sulgudes on toodud vastajate arvud):

- isiklik netosissetulek kuus: kuni 300€ (16); 301–600€ (19); 601–900€ (17); 901–1200€ (19); üle 1201€ (13)
- haridustase: muu ehk alla kõrghariduse (34); kõrgharidus (50)
- elukoht: Harjumaa (29); Tartumaa (34); Muu (21)

Likert'i skaalaga vastusevariantide analüüsimiseks kasutab autor  $\chi^2$ - (hii-ruut) testi, et kindlaks teha, kas vastusevariantide kaalutud keskmiste ning sotsiaaldemograafiliste näitajate vahel esineb statistiliselt olulisi erinevusi. Likert'i skaalaga küsimuste vastuste kaalutud keskmised, mille alusel  $\chi^2$  – teste läbi viiakse on toodud Lisas 3 ning Lisas 4, kus esimeses tulbas olev arv viitab küsimusele ning selle järel olev number peale alakriipsu viitab selle vastusevariandile ankeetküsimustikust (vt. Lisa 3 ja Lisa 4).  $\chi^2$ - testi eeltingimuseks on, et objektide arv ei olla väiksem kui 40, ühegi lahtri oodatav sagedus ei tohi olla väiksem kui 1 ning gruppide oodatav sagedus ei tohi olla väiksem kui 5 üle 20% lahtritest. Peale sotsiaaldemograafiliste gruppide korrigeerimist on  $\chi^2$ -testi eeltingimused täidetud vanuse, sissetuleku, haridustaseme ning elukoha gruppides ning nende sotsiaaldemograafiliste näitajate suhtes saab vastuste erinevust analüüsida. Soo lõikes ei ole  $\chi^2$ -testi eeltingimus täidetud, kuna uuringus osales kõigest 4 meessoost isikut. Seega ei saa testida soo lõikes statistiliselt oluliste erinevuste olemasolu.

Statistiliselt oluliste erinevuste väljaselgitamiseks püstitati järgmised hüpoteeside paarid:

H0: vastaja sotsiaaldemograafilise tunnuse lõikes (vanus, isiklik netosissetulek kuus, haridustase, elukoht) vastuste keskväärtused ei erine,

H1: vastaja sotsiaaldemograafilise tunnuse lõikes (vanus, isiklik netosissetulek kuus, haridustase, elukoht) leidub vähemalt kaks gruppi, mille vastuste keskväärtused on statistiliselt oluliselt erinevad.

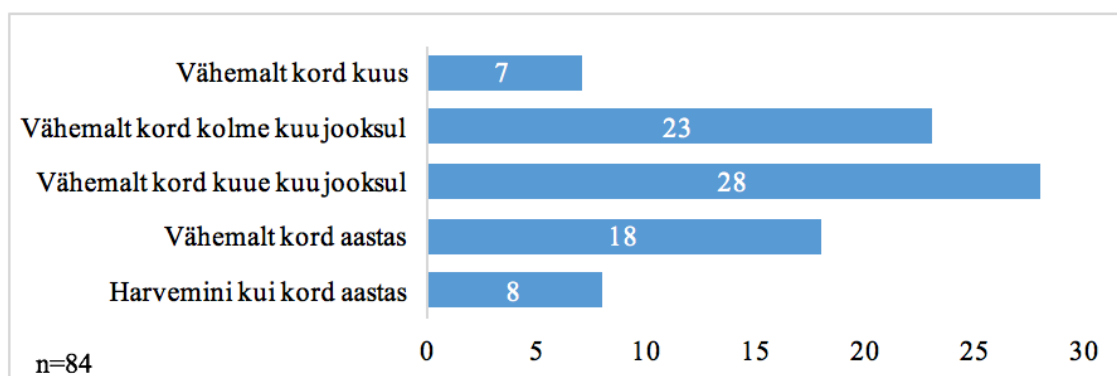
Hüpoteese testiti andmetöötlusprogrammis SPSS olulisuse nivool 0,05. Autori poolt testiti läbi kõik Likert'i skaalaga vastusevariandid (ankeedis küsimuste 6, 10, 11, 12, 14 ja 15 vastusevariandid) kõigi sotsiaaldemograafiliste näitajatega. Statistiliselt oluliselt erinevate keskväärtustega vastused on välja toodud Lisas 5, kus on välja toodud küsimuse all vastusevariandid koos sotsiaaldemograafiliste teguritega, mille vahel statistiliselt olulised erinevused esinesid ning mille põhjal seda järeldati ehk  $\chi^2$ - testi tulemused (vt. Lisa 5). Samuti on statistiliselt olulised erinevused märgitud Lissasse 3 ning Lissasse 4 helesinisel taustal. Grupid, mille vastused on statistiliselt oluliselt erinevad, selgitati välja Bonferroni testiga. Kõikide Lisas 5 välja toodud tegurite puhul tõestati alternatiivne hüpotees ehk 95% tõenäosusega võib väita, et vastaja sotsiaaldemograafilise tunnuse lõikes esineb vähemalt kaks gruppi, mille vastuste keskväärtused on üksteisest statistiliselt oluliselt erinevad.

Lisaks arvutas autor välja ka Spearmani korrelatsioonikordajad, mille abil tehti kindlaks seose suund ning tugevus. Spearman rho korrelatsioonikordaja väärtus võib olla vahemikus -1 ... +1, mille järgi saab kindlaks teha, kas vastuse ja sotsiaaldemograafilise teguri vahel on positiivne või negatiivne seos ning kui tugev see seos on. Seose tugevuse hindamiseks võeti aluseks järgmine jaotus: 0,00–0,20 väga nõrk ehk olematu; 0,21–0,40 nõrk; 0,41–0,60 keskmine, 0,61–0,80 tugev ning 0,81–1,00 väga tugev seos. (Stevens *et al.* 2008, 240) Spearman rho korrelatsioonikordajad on toodud Lisas 5 olevas tabelis  $\chi^2$ - testi tulemuste järel.

## 3.2. Uuringu analüüs ja tulemused

Autor toob siinkohal välja, et joonistel, mille küsimuste vastusevariandid ei ole vastajatele ette antud mingi tunnuse kasvavas või kahanevas järjekorras, on vastused reastatud populaarsuse järjekorras, mis on saadud liites vastusevariantide „5” ja „4” või „Alati” ja „Sagedasti” vastanute arvud. Likert’i skaalal olevate küsimuste vastusevariandid on järjestatud kaalutud keskmise järgi, mis on välja toodud vastusevariantide järel sulgudes. Autor toob samuti välja, et jooniste alumises vasakus nurgas või joonise all on välja toodud küsimusele vastanute arv. Samuti on peab autor oluliseks märkida, et joonistel, kus on kajastatud kas väidetega nõustumist või hinnangu andmist etteantud skaalal, on tulemused toodud vastupidiselt ehk skaalade näitajad, mis olid ankeedis kõige parempoolsed, on nüüd vasakpoolsed ja vastupidi. Lisaks on osadel joonistel vastusevariandid välja toodud lühendatult (täispikkade vastusevariandid Lisas 1).

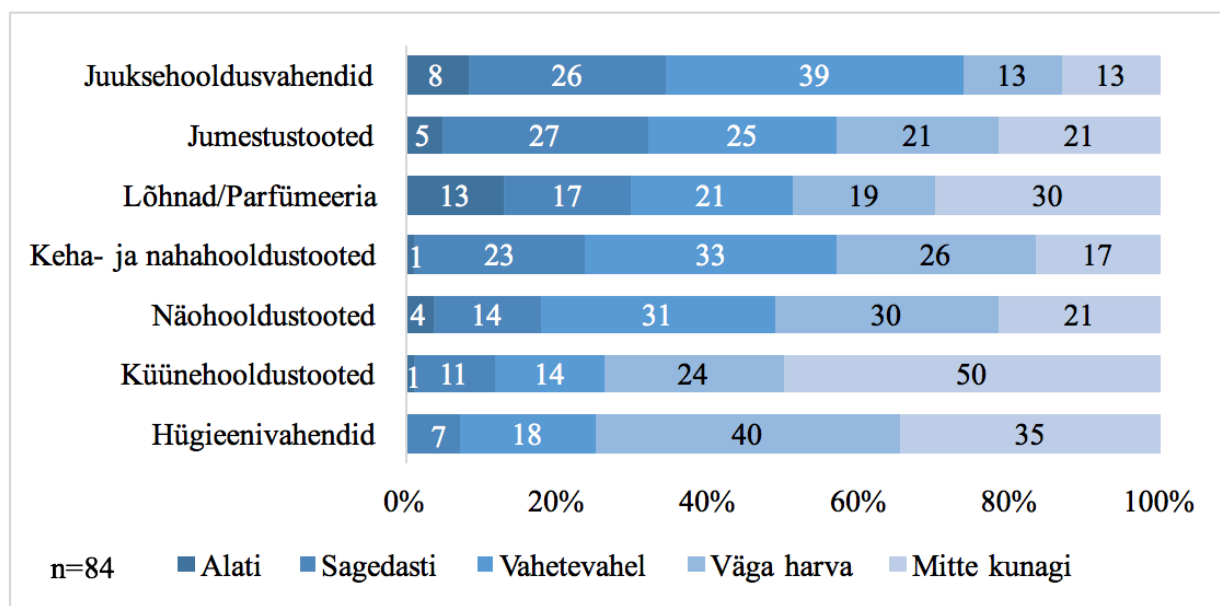
Järgneval joonisel on välja toodud, kui tihti üleüldiselt ostavad uuringus osalejad internetist kosmeetikatooteid (vt. Joonis 7).



Joonis 7. Küsimuse „Kui sageli ostate kosmeetikatooteid internetist?” vastuste jaotus, %  
Allikas: (Autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel)

Tulemustest selgub, et 58 vastanut (69%) ostab vähemalt kord kuue kuu jooksul ning 76 vastanut (90%) vähemalt kord aastas (arvutamisel kasutatud kumulatiivset sagedust). 8 vastanut (10%) ostab internetist kosmeetikatooteid harvemini kui kord aastas.

Kõige sagedamini ostetakse juuksehooldusvahendeid, mida 7 uuringus osalenut (8%) ostab alati ning 22 (26%) sagedasti (vt. Joonis 8). Samuti ostetakse internetist tihti jumevastustooteid (27 vastajat (32%) ostab sagedasti või alati) ning parfümeeriatooteid (25 vastajat (30%) sagedasti või alati).

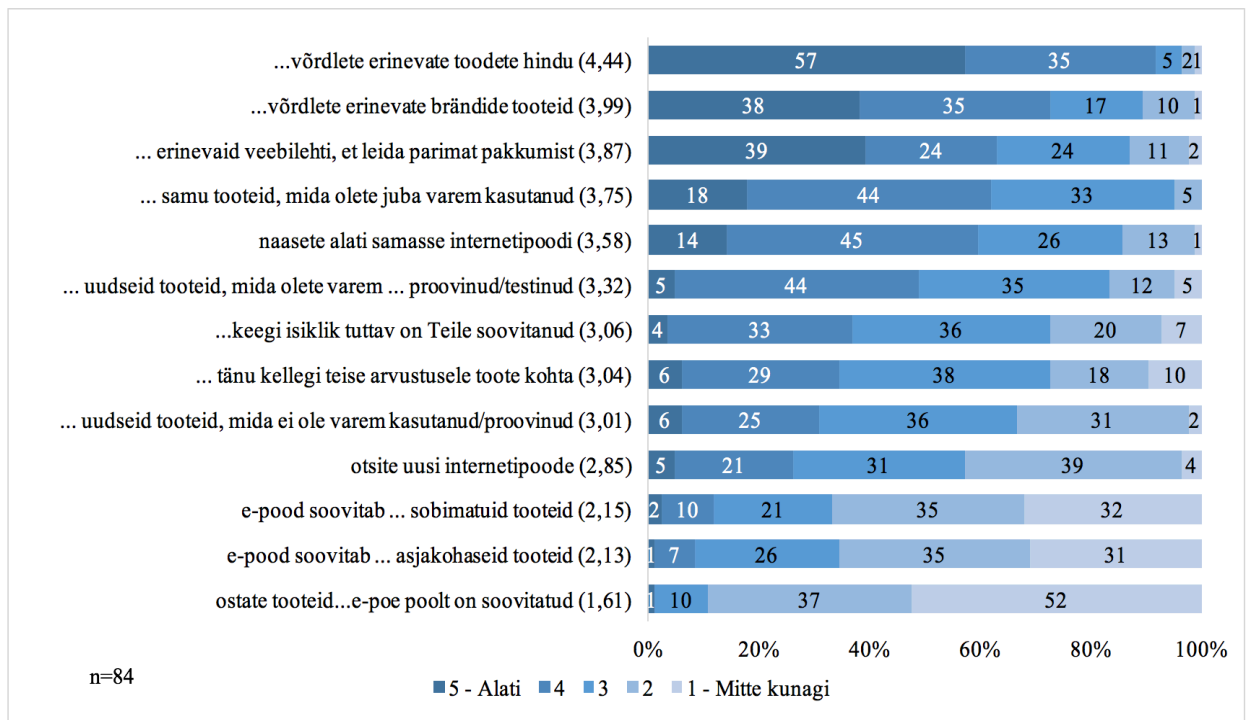


Joonis 8. Küsimuse „Kui tihti ostate järgmisi kosmeetikatooteid internetist?” vastuste jaotus, %  
Allikas: (Autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel)

Kõige tihedamini võrdlevad uuringus osalejad internetist kosmeetikatooteid ostes erinevate toodete hindu (4,44) (vt. Joonis 9). Samuti võrdlevad vastajad erinevate brändide tooteid (3,99), külastavad erinevaid veebilehti parima pakkumise leidmiseks (3,87) ning ostavad tooteid, mida on varasemalt kasutanud (3,75). Korrelatsioonanalüüsi põhjal selgus, et kõrgharidusega inimesed võrdlevad enne ostu tihedamini erinevate brändide tooteid (4,28), kui madalama haridustasemega vastajad (3,56).

Kui vaadata e-poe poolt soovitatud toodete kohta käivaid väiteid, siis tuleb välja, et väidetele „e-pood soovitab sobimatuid tooteid” ning „e-pood soovitab asjakohaseid tooteid” vastuste jaotuvus on suhteliselt sarnane. 10 vastajat ehk 12% on täheldanud, et e-pood soovitab neile küllaltki tihti (vastusevariandid „5” ja „4”) sobimatuid tooteid. 7 vastajat ehk 8% on täheldanud, et e-pood soovitab neile sagedasti asjakohaseid tooteid. Ainult 1 vastaja ostab e-poe poolt soovitatud tooteid.

Tulemustest võib järeldada, et suhteliselt vähesed vastajad on tähele pannud, et e-pood soovitab neile tihtipeale kas asjakohaseid või sobimatuid tooteid. Kuna vastusevariantide sisu on pöördvõrdeline, kuid vastuste jaotuvus sarnane, võib uuringu autor sellest välja lugeda, et paljud inimesed kas ei pööra sellele tegurile e-poodides tähelepanu või e-pood lihtsalt seda võimalust ei pakugi.



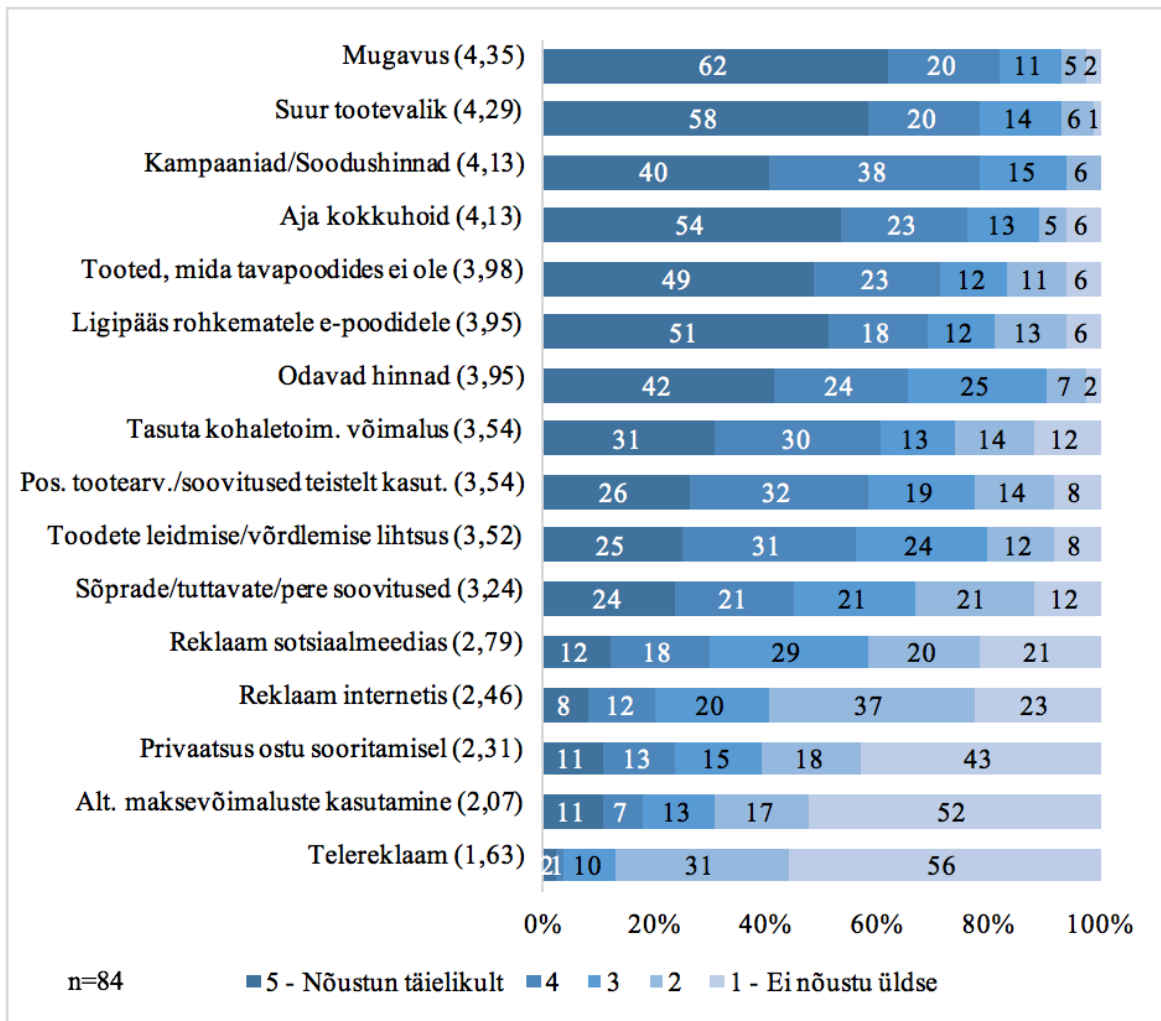
Joonis 9. Küsimuse „Internetist kosmeetikatooteid ostes Te...” vastuste jaotus  
 Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel)

Samuti märgib autor, et selle küsimuse puhul oleks võinud olla ka vastusevariant „Ei oska vastata”, mida oleksid saanud tarbijad, kes sellist funktsiooni e-poodides näinud/kasutanud ei ole, valida ning tänu sellele oleks olnud võimalik saada selgem tulemus.

### Probleemi tajumine

Uuringu tulemustest selgub, et enim ostetakse internetist kosmeetikatooteid mugavuse (4,35) ning suure tootevaliku tõttu (4,29) (vt. Joonis 10).

Samuti on kosmeetikatoodete ostmisel olulisteks põhjusteks ka kampaaniad ja sooduspakkumised (4,13) ning aja kokkuhoid (4,13). Uuringus vastajaid ajendab etteantud vastusevariantidest kõige vähem internetist kosmeetikat ostma telereklaamid (1,63) ning alternatiivsed maksevõimalused (2,07). Nendest vastustest võib järeldada, et reklaamid (nii internetis kui ka televiisoris) ei ajenda uuringus osalenuid internetist kosmeetikatooteid ostma, vaid pigem tehakse seda praktilisematel põhjustel. Samuti võib tulemuste põhjal järeldada, et uuringus osalenuid paneb internetist ostma rohkem teiste kasutajate jäetud positiivsed tootearvustused ja soovitused (3,54), kui tuttavate soovitused (3,24), mille põhjal võib väita, et eWOM mängib uuringus osalenuite ostuotsustusprotsessis suuremat rolli kui traditsiooniline suusõnaline turundus.



Joonis 10. Küsimuse „Mis põhjustel olete ostnud kosmeetikatooteid internetist?“ vastuste jaotus Allikas: (Autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel)

Analüüsid kosmeetikatooteid internetist ostmise põhjuseid ning vanust, selgub, et 19–21-aastaste vastajate jaoks on kõige populaarsemaks põhjuseks tooted, mida tavapoodides ei ole saadaval. 25–29-aastastele aga suur tootevalik. 22–24- ning üle 30-aastastele on kõige olulisem mugavus ning aja kokkuvõid. Korrelatsioonanalüüsi tulemusena saab järeldada, et aja kokkuvõid olulisuse ning vanuse vahel on statistiliselt oluline nõrk positiivne seos. Tulemustest selgub, et 19–21-aastaste vastajatele ei ole aja kokkuvõid nii oluliseks teguriks (3,40), kui see on 22–24-aastastele vastajatele (4,47).

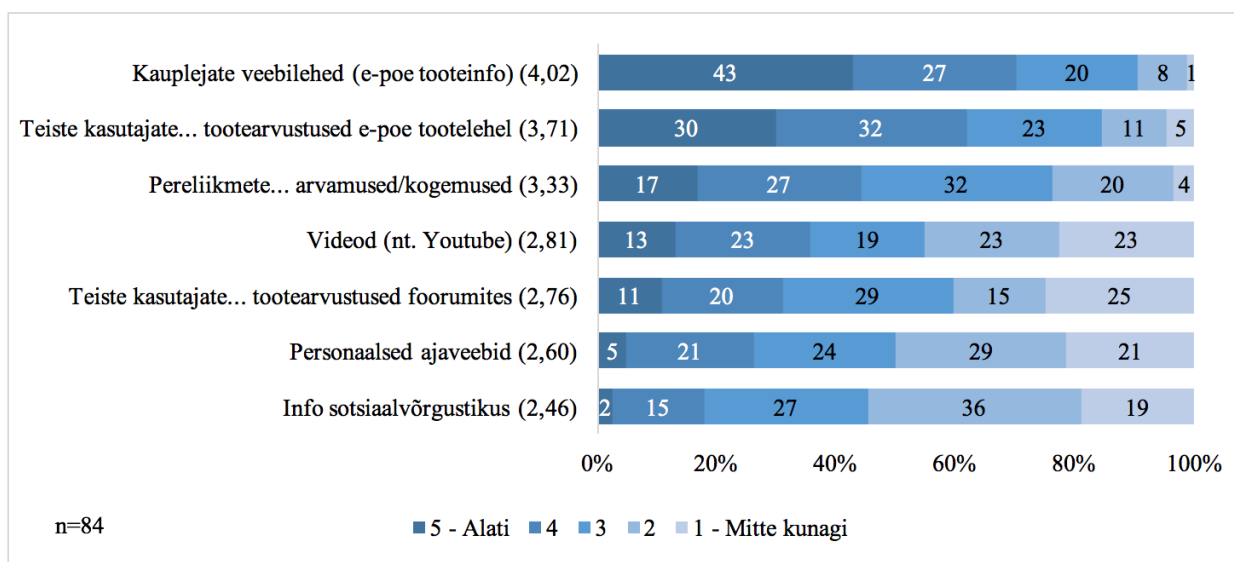
Korrelatsioonanalüüsi tulemustest selgub, et sissetuleku ning sotsiaalmeedias oleva reklaami tähtsuse vahel on statistiliselt oluline nõrk negatiivne seos. Nimelt peavad 301–600€ sissetulekuga inimesed (3,32) reklaami sotsiaalmeedias mõnevõrra olulisemaks põhjuseks, kui üle 1201-eurose sissetulekuga vastajad (1,92). Võrreldes vastuseid teiste sissetulekute tasemetega võib öelda, et

reklaam sotsiaalmeedias avaldab enim mõju 301–600-eurose sissetulekuga vastajatele ning kõige vähem mõjutab see üle 1201-eurose sissetulekuga vastajaid.

Analüüsidest tulemusi elukoha järgi, selgub, et Harjumaal elavad inimesed ostavad kosmeetikatooteid peamiselt internetist aja kokkuhoiu põhjusel. Tartumaal elavad vastajad aga odavate hindade, kampaaniate ja soodushindade pärast. Mujal elavad vastajad ostavad tänu mugavusele. Läbiviidud korrelatsioonanalüüsist selgub, et aja kokkuhoiu ning elukoha vahel nõrk negatiivne seos. Andmete edasisest analüüsist selgub, et nõrk negatiivne seos on Harjumaal ja Tartumaal elavate vastajate vahel, millest alusel võib öelda, et Harjumaal elavatele inimestele on aja kokkuhoid mõnevõrra olulisemaks teguriks (4,66), kui Tartumaal elavatele inimestele (3,65).

### Informatsiooni otsimine

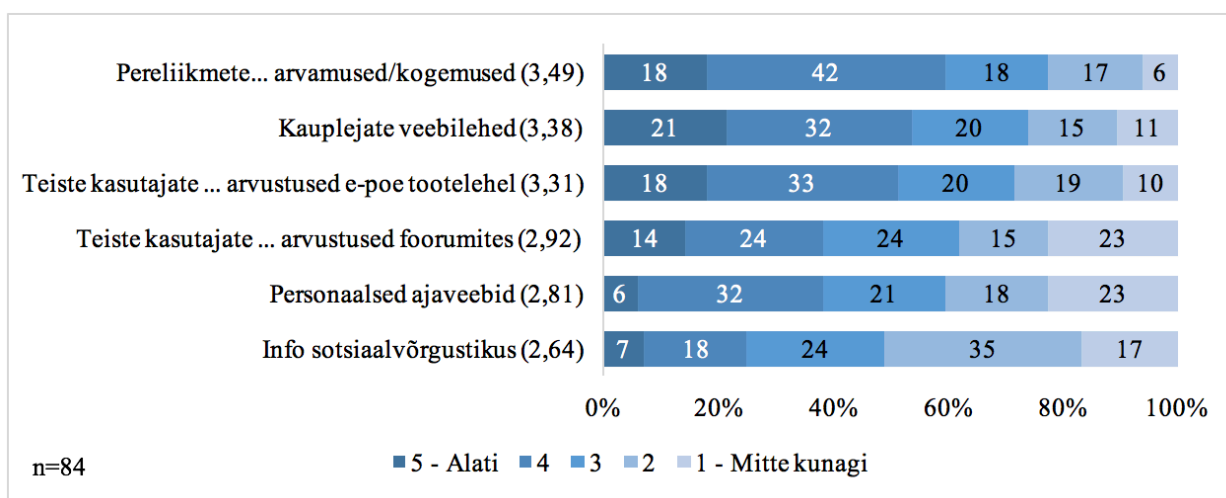
Kõige sagedamini kasutatakse toodete kohta informatsiooni otsimiseks kauplejate veebilehti ehk e-poe tooteinfot (4,02) (vt Joonis 11). Kauplejate veebilehtedelt kogub alati või sagedasti toodete kohta informatsiooni 59 vastajat (70%). Tootelehtedel olevaid teiste kasutajate poolt kirjutatud tootearvustusi loevad sagedasti 52 vastajat (62%). Tulemustest võib järeldada, et kõige sagedamini otsitakse enne ostu toodete kohta informatsiooni kommertslikest allikatest.



Joonis 11. Küsimuse „Kui tihti kogute enne ostu toodete kohta informatsiooni järgmistel meetoditel?” vastuste jaotus  
Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel)

Korrelatsioonanalüüsi käigus selgus, et statistiliselt oluline seos on ainult vanuse ning videote abil toodete kohta informatsiooni kogumise vahel, mille põhjal võib väita, et vanuse kasvades kasutatakse videoid toodete kohta informatsiooni kogumisel järjest vähem.

E-poodide valikul koguvad uuringus osalenud kõige tihedamini informatsiooni pere või sõprade arvamustest või kogemustest (3,49) (vt. Joonis 12). Samuti kogutakse sarnaselt toodetele ka e-poodide kohta informatsiooni kauplejate veebilehtedelt (3,38) ning teiste kasutajate kirjutatud arvustustest e-poe tootelehtedel (3,31).



Joonis 12. Küsimuse „Kui tihti kogute enne ostu e-poe kohta informatsiooni järgmistel meetoditel?” vastuste jaotus

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel)

Kui toodete kohta otsitakse informatsiooni eelkõige kommertslikest allikatest, siis e-poe kohta otsitakse informatsiooni kõige sagedamini isiklike allikate kaudu.

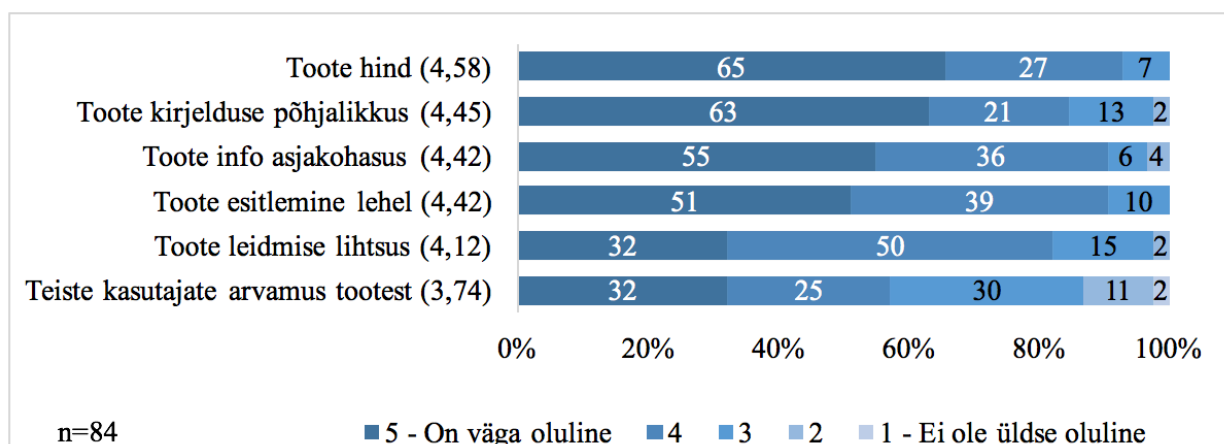
### Alternatiivide hindamine ja ostu sooritamine

Toodete valimisel on tarbijatele kõige olulisemaks teguriks toote hind (4,58) (vt. Joonis 13). Samuti on tarbijatele oluliseks nii toote kirjelduse põhjalikkus (4,45), toote kohta käiva informatsiooni asjakohasus (4,42) ning toote esitlemine lehel (4,42).

Võrreldes kõige olulisemaid tegureid sotsiaaldemograafiliste gruppide lõikes leidis autor huvitava tähelepaneku. Kui kuni 301-eurose sissetulekuga inimestele on kõige olulisemaks teguriks toote info asjakohasus, siis üle 901-eurose sissetulekuga inimestele on toodete valikul kõige olulisemaks



teguriks toote hind. Autor oleks eeldanud, et väiksema sissetulekuga inimestele on hind olulisem, kui kõrgema sissetulekuga inimestele.



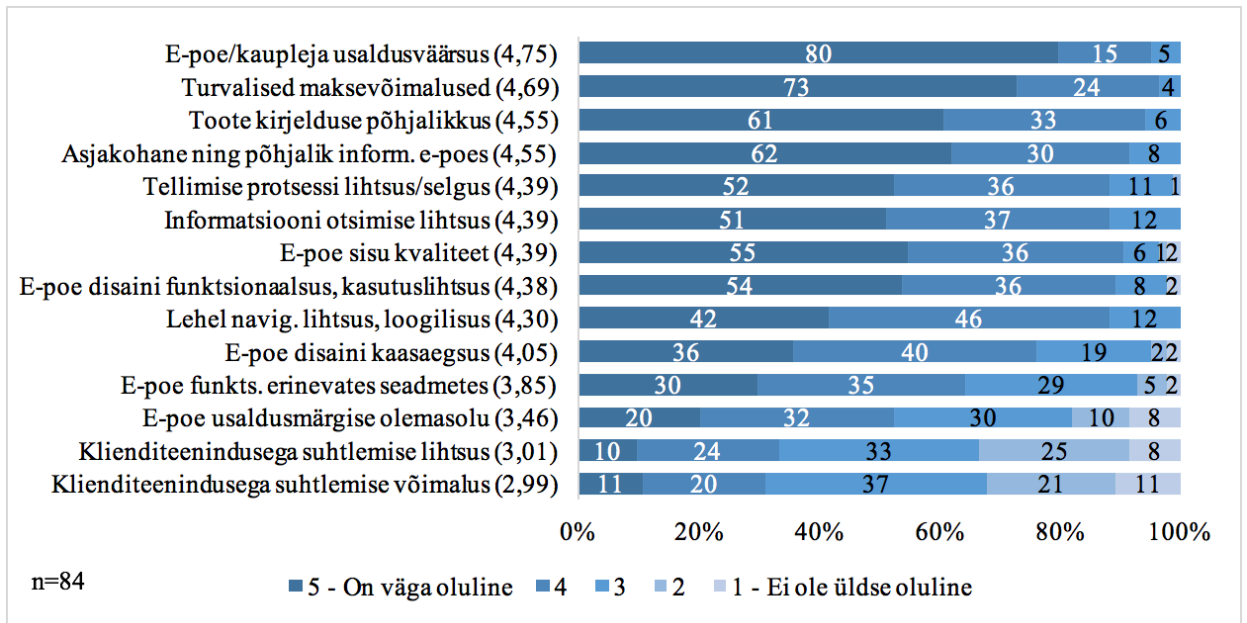
Joonis 13. Küsimuse „Kui oluliseks peate internetis toodete valikul järgmisi tegureid?” vastuste jaotus, %

Allikas: (Autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel)

Korrelatsioonanalüüsist selgus, et nii toote info asjakohasuse kui ka teiste kasutajate arvamuse olulisuse ning haridustaseme vahel on statistiliselt olulised nõrgad positiivsed seosed. Seega võib väita, et kõrgharidusega tarbijad peavad toote info asjakohasust ning samuti ka teiste kasutajate arvamust tootest olulisemaks, kui ilma kõrghariduseta vastajad.

Toodete valikul mängivad internetikeskkonna teguritest kõige olulisemat rolli nii lehe kvaliteet kui ka lehega rahulolu. Just need tegurid hõlmavad endas informatsiooni põhjalikkusega ning asjakohasusega seotud aspekte, mida tarbijad toodete valikul oluliseks peavad. Mõnevõrra vähemoluliseks teguriks on toodete leidmise lihtsus ehk e-poodides navigeerimine, mis mängib rolli nii lehe liidese kvaliteedi tajumisel kui ka lehe kasutajakogemuse pakkumisel.

Internetis e-poodi valides peavad uuringus osalejad kõige olulisemaks e-poe ehk kaupleja usaldusväarsust (4,75) ning turvaliste maksevõimaluste olemasolu (4,69) (vt. Joonis 14). Autori arvates on huvitavaks tähelepanekuks, et tarbijad peavad e-poe valikul kõll kõige olulisemaks teguriks kaupleja usaldusväarsust, kuid e-poe usaldusmäärgise olemasolu neile nii oluline ei ole. Autori arvates võib see tuleneda tarbijate vähesest teadlikkusest usaldusmäärgist või sellest, et tarbijad lihtsalt ei ole sellega varem kokku puutunud (näiteks tellivad enamasti välismaistest e-poodidest).



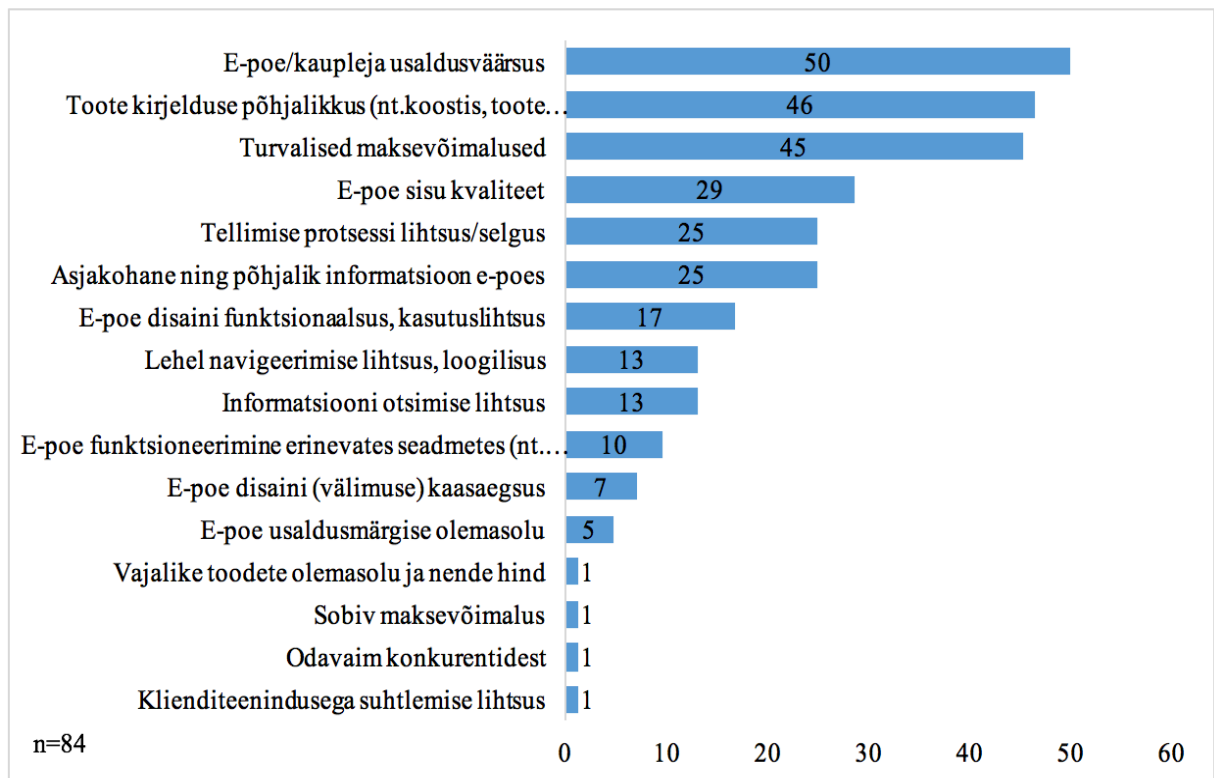
Joonis 14. Küsimuse „Kui oluliseks peate internetis e-poe valikul järgmisi tegureid?” vastuste jaotus, %

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel)

Võrreldes vastuseid sotsiaaldemograafiliste näitajate lõikes ilmneseid mitmed statistiliselt olulised erinevused, mis on välja toodud lisa 5. Huvitavamate tulemustena võib välja tuua sissetuleku ning e-poe erinevates seadmetes funktsioneerimise olulisuse vahelise nõrga negatiivse seose. Sellest võib järeldada, et madalama sissetulekuga tarbijatele on e-poe funktsioneerimine erinevates seadmetes olulisem, kui kõrgema sissetulekuga tarbijatele. Samuti võib tulemustest välja lugeda, et nii e-poes oleva informatsiooni asjakohasus ning põhjalikkus ning samuti ka tootekirjelduse põhjalikkus on kõrgharidusega inimestele mõnevõrra olulisem, kui madalama haridustasemega tarbijatele.

Kui autor palus küsimustiku täitjatel märkida üks kuni kolm tegurit, mida nad peavad e-poe valikul kõige olulisemaks, võib vastuste põhjal välja lugeda eelmisele küsimusele sarnased vastused (vt. Joonis 15). Ka siin on toodud kõige olulisema tegurina välja e-poe ehk kaupleja usaldusväärsus, toote kirjelduse põhjalikkus ning turvalised maksevõimalused.

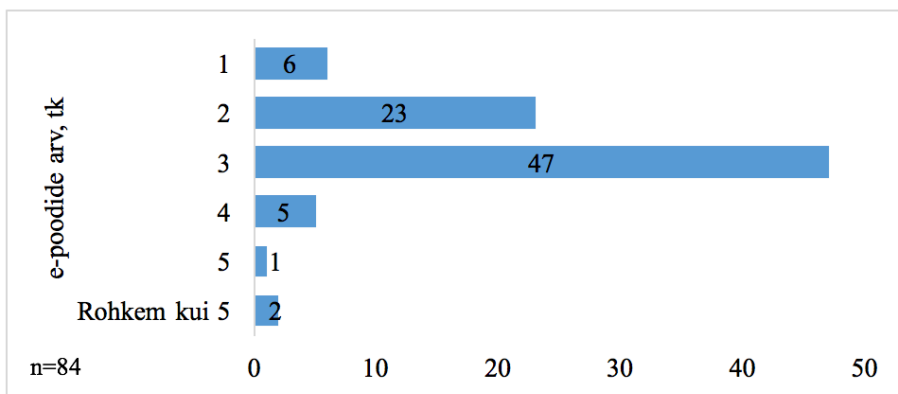
„Muu” variandi võimalust kasutas kolm vastajat, kes tõid välja, et nende jaoks on e-poe valikul kõige olulisemateks järgmised tegurid: „konkurentidest soodsaim”, „vajalike toodete olemasolu ja nende hind” ning „sobiv maksevõimalus”.



Joonis 15. Küsimuse „Palun märkige üks kuni kolm tegurit, mida peate internetis ostukoha (e-poe) valikul kõige olulisemateks” vastuste jaotus, ühik %  
Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel)

Vaadates tulemusi internetikeskkonna mõjutegurite vaatepunktist, on tarbijatele e-poe valikul oluliseks teguriks turvaliste maksevõimaluste olemasolu, mis mängib rolli lehe kasutajakogemuses (turvalisus). Samuti peavad tarbijad oluliseks nii toodete kirjelduste põhjalikkust kui ka asjakohasust ning üldist põhjalikku informatsiooni e-poes. Mõlemad tegurid mõjutavad nii tarbija rahulolu lehega kui ka seda, kui kvaliteetseks tarbija veebilehte (e-poodi) peab. Seega võib väita, et nii toodete kui ka e-poe valikul mängivad tarbija ostuotsustusprotsessis olulist rolli nii lehe kvaliteet, rahulolu lehega kui ka lehe kasutajakogemus.

Uuringus osalejad külastavad tavaliselt enne ostu sooritamist 3 e-poodi (47 vastajat, 56%) (vt. Joonis 16). 23 vastajat ehk 27% külastab enne ostu kahte e-poodi ning 6 vastajat ehk 7% ainult üht e-poodi. Kõigest 8 vastajat (9%) külastavat nelja või enam e-poodi.



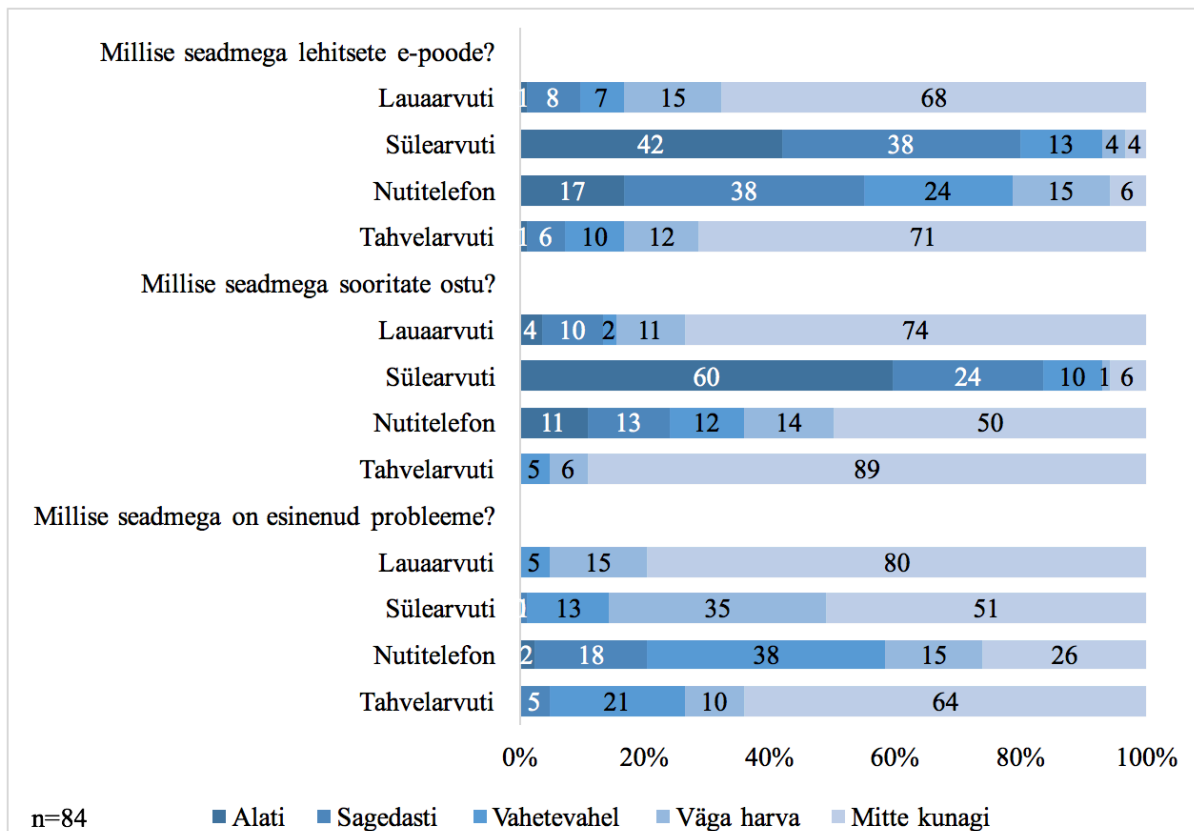
Joonis 16. Küsimuse „Mitut e-poodi Te tavaliselt enne ostu?” vastuste jaotus, ühik vastajate arv  
Allikas: (Autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel)

Vaadates, milliste seadmetega tarbijad e-poode külastavad, on näha, et 67 vastajat ehk 80% lehitseb e-poode sülearvutiga (vt. Joonis 17). Nutitelefoniga kasutab e-poodide külastamisel ning lehitsemisel 46 vastajat (55%). Nii laua- kui ka tahvelarvuti pole e-poodide lehitsemisel populaarsed.

Samuti kasutatakse e-poest ostu sooritamisel kõige tihedamini just sülearvutit, mida kasutab sagedasti või alati ostu tegemiseks 70 vastajat ehk 84%. Kui e-poodide lehitsemiseks kasutab nutitelefoniga alati või sagedasti 46 vastajat, siis ostu sooritab nutitelefoni vaid 20 vastajat. Sellest võib järeldada, et nutitelefone kasutatakse küll e-poodide lehitsemiseks, kuid palju harvemini sooritatakse nende kaudu ka ost.

Tulemustest võib samuti välja lugeda, et nutitelefonidega esineb e-poodide kasutamisel ka kõige enam probleeme. 17 vastajat ehk 20% on kogenud probleeme sagedasti või alati ning 32 vastajal (38%) on nutitelefoni kasutamisel probleeme kogenud vahetevahel. Kokku on üldiselt nutitelefoni kasutades probleeme kogenud 49 vastajat (58%), mis on võrreldes teiste seadmetega märkimisväärselt tihti. Teistest seadmetest on vahetevahel või sagedasti esinenud enim probleeme tahvelarvutiga, mille töös on kogenud probleeme 22 vastajat (26%). Laua- ning sülearvutiga on e-poe töös probleeme esinenud harvem.

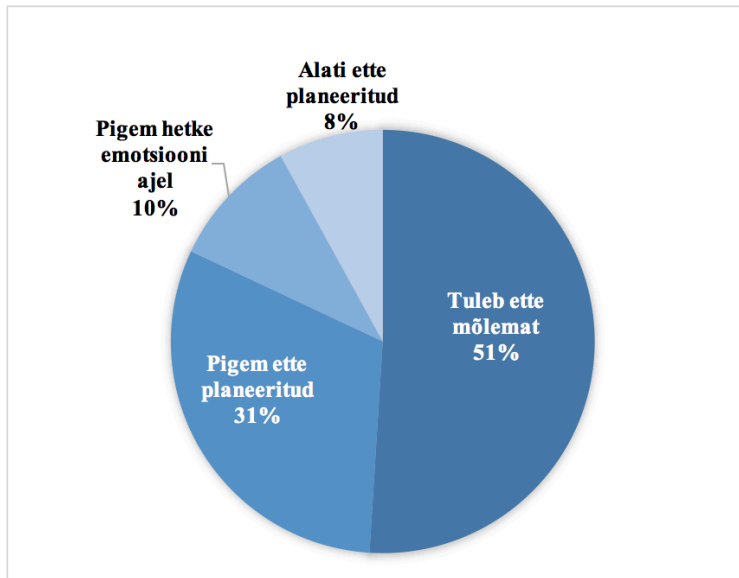
Tulemustest võib järeldada, et paljude e-poodide või veebilehtede liidestega esineb probleeme ning e-poe funktsioonid ei tööta korralikult erinevates seadmetes, eelkõige nutitelefonis, või on lehel liialt keeruline nutitelefoni navigeerida, seda eriti ostu sooritamise etapis.



Joonis 17. Seadmetega seotud küsimuste vastuste jaotus, ühik %  
 Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel)

Analüüsid küsimuse „Kui ostate internetist kosmeetikatooteid, siis kas olete selle tavaliselt ette planeerinud või ostate hetke emotsiooni ajal?“ tulemusi, selgub, et 43 vastajat (51%) on vastanud, et tuleb ette mõlemat nii hetke emotsiooni ajal tehtavaid kui ka etteplaneeritud oste (vt. Joonis 18). 26 vastaja (31%) ostud on pigem etteplaneeritud ning 8 vastajat (10%) ostab internetist kosmeetikatooteid pigem hetke emotsiooni ajal. Ainult 7 vastajat (8%) planeerib oma kosmeetikatoode ostu alati ette.

Vaadates tulemusi demograafiliste näitajate gruppide lõikes, on näha, et tulemused erinevad enim vanusegruppide lõikes. Nimelt on näha vastustes trendi, et mida vanemad on vastajad, seda enam nad ostu ette planeerivad. Kui 19–21-aastastest vastajatest pigem või alati planeerib oma ostu vaid 35%, siis näiteks üle 30-aastastest vastajatest teeb seda 58%.

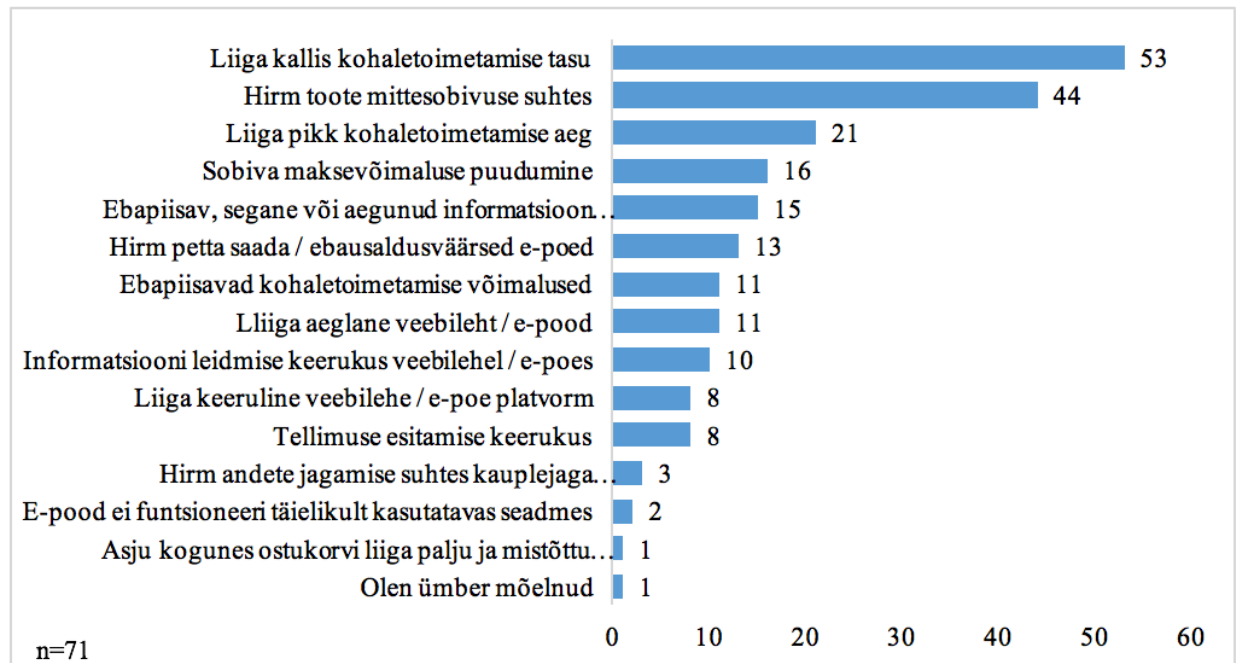


Joonis 18. Küsimuse „Kui ostate internetist kosmeetikatooteid, siis kas olete selle tavaliselt ette planeerinud või ostate hetke emotsiooni ajal?” vastuste jaotus, %, n=84  
Allikas: (Autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel)

Iga ostuga kaasneb tarbijale mingisugune risk ning tihtipeale võib aga tarbija otsustamise ning ostu sooritamise etapis hoopis ostuotsustusprotsessi katkestada ning ostust loobuda. Seda on kosmeetikatoodete ostmisel ette tulnud 71 vastajal (85%). Peamiseks põhjuseks, miks uuringus osalenud on ostuotsustusprotsessi katkestanud, on liiga kallis tellimusi kohaletoimetamise tasu, mille tõttu on ostuotsustusprotsessi katki jätnud 53 vastajat ehk 63% uuringus osalenutest (vt. Joonis 19). 44 vastanut (52%) on ostuotsustusprotsessi katkestanud toote mittesobivuse hirmust ning 21 vastajat (25%) liiga pika kohaletoimetamise aja tõttu.

Internetikeskkonna teguritest on 51 vastajale takistuseks olnud ebapiisav, segane või aegunud informatsioon toodete kohta ning samuti on 11 vastajat ostuotsustusprotsessi katkestanud liiga aeglase veebilehe või e-poe tõttu. Mõlemad tegurid on seotud lehe rahuloluga ning siinjuures võib järeltada, et lehega rahulolu mängib rolli tarbija ostukavatsustes. Kui tarbija ei ole lehega rahul, siis ta võib ostuotsustusprotsessi üldse katkestada või otsustada mõne teise e-poe kasuks.

Samuti võib välja tuua lehe kasutajamugavuse rolli. Nimelt on 10 vastanut toonud ostuotsustusprotsessi katkestamise põhjusena välja informatsiooni leidmise keerukuse, 8 vastajat lehe liiga keerulise platvormi ning samuti 8 vastajat tellimuse esitamise keerukuse e-poes, millest võib samuti järeltada, et kui tarbija ei ole rahul lehe kasutajakogemusega, võib ta oma ostukavatsusest loobuda ning ostuotsustusprotsessi katkestada.



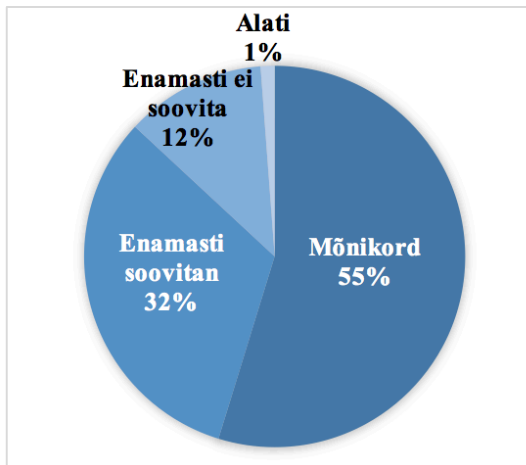
Joonis 19. Ostuotsustusprotsessi katkestamise peamised põhjused, ühik vastajate arv  
Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel)

### Ostujärgne käitumine

Kui ost sooritatakse, siis sellele järgneb ostujärgne käitumine. Esimesena uuriti ostujärgset toodete soovitamist küsimusega „Kui sageli soovitate ostetud tooteid sõpradele/tuttavatele/perekonnaliikmetele?” (vt Joonis 20).

Vastustest järeldub, et 74 vastajat (88%) soovivad ostetud kosmeetikatooteid oma tutvusringkonnale mõnikord või sagedamini. 46 vastajat (55%) soovivad mõnikord ning 27 vastajat (32%) soovivad enamasti. 10 vastajat (12%) ostetud tooteid pigem ei soovita. Ainult 1 uuringus osaleha soovib alati ostetud tooteid oma tuttavatele.

Vaadates vastuste jaotumist sotsiaaldemograafiliste näitajate gruppide lõikes, on näha vastuste erinevust vanusegruppide lõikes. Nimelt soovivad 19–21-aastased ostetud tooteid tunduvalt vähem kui vanemad uuringus osalejad. Ainult 15% 19–21-aastastest vastajatest soovib mõnikord ostetud tooteid, 85% aga enamasti ei soovita. 22–24-aastastest vastajatest soovib ostetud tooteid vähemalt mõnikord 33%, 25–29-aastastest 28% ning üle 30-aastastest 42%. Selle põhjal võib väita, et kõige suurema tõenäosusega soovivad ostetud tooteid üle 30-aastased ning kõige harvemini 19–21-aastased.

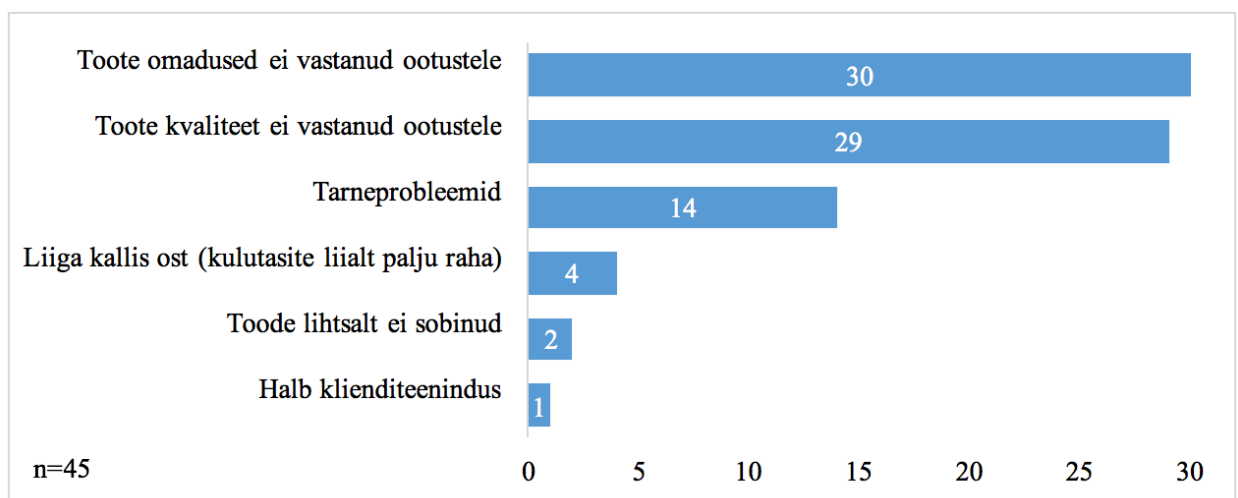


Joonis 20. Küsimuse „Kui sageli soovitate ostetud tooteid sõpradele /tuttavatele/ perekonnaliikmetele?” vastused, n=84

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel)

Küsimusele „Kas olete pärast internetist kosmeetikatoodete ostmist tundnud ebamugavustunnet või pettumust oma otsuse üle?” vastas 45 vastajat (54%), et nad on ebamugavustunnet tundnud ja 39 vastajat (46%) ostujärgset ebamugavustunnet ehk kognitiivset dissonantsi täheldanud ei ole.

Lähtuvalt eelnevast küsimusest, soovis autor välja selgitada, mis on olnud kognitiivse dissonantsi põhjusteks küsimusega „Kui vastasite eelnevale küsimusele „Jah”, siis mis on olnud peamiseks põhjus(t)eks, miks olete ebamugavustunnet/pettumust tundnud?”. Siinkohal märgib autor, et antud küsimusele vastas 45 uuringus osalejat, kes vastasid eelmisele küsimusele „Jah” ning vastajad võisid valida ühe või mitu vastusevarianti (vt. Joonis 21).



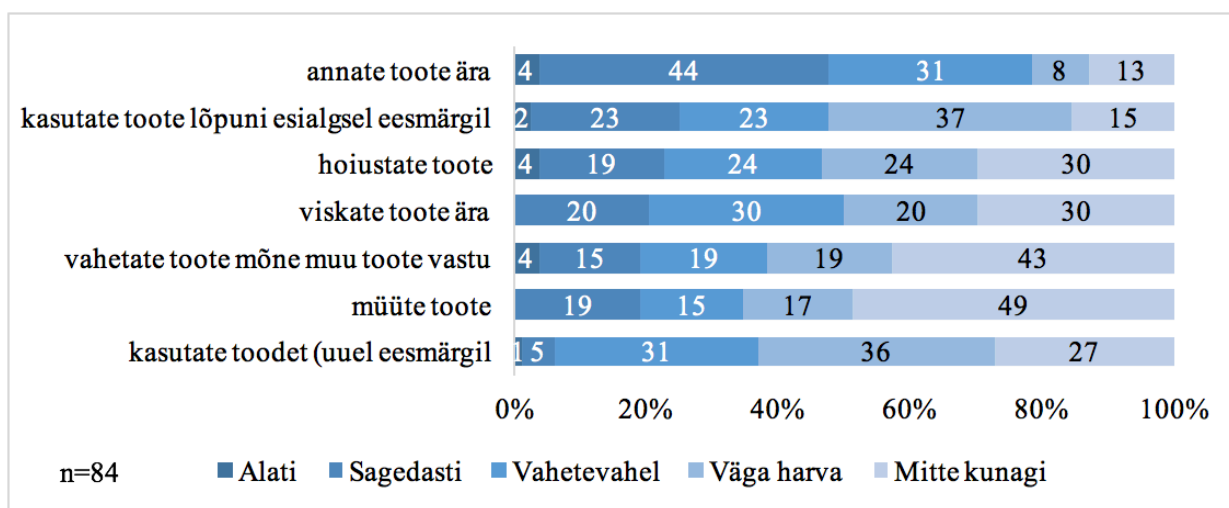
Joonis 21. Küsimuse „Mis on olnud peamiseks põhjus(t)eks, miks olete ebamugavustunnet/pettumust tundnud?” vastuste jaotus, ühik vastanute arv

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel)



Ostujärgset ebamugavustunnet tundnud vastajad nimetasid selle peamise põhjusena toote omaduste (30 vastajat) ning toote kvaliteedi (29 vastajat) ootustele mittevastamist. Samuti tõi 14 vastajat ostujärgse ebamugavustunde põhjusena välja tarneprobleemid. 4 vastajat tõi põhjusena liiga kalli ostu. Kaks vastajat valisid varianti „Muu” ning kirjeldasid seejuures, et „Toode lihtsalt ei sobinud personaalselt mulle (jumestustoote vale toon nt), eriti kahju on siis kui tegemist oli kalli tootega” ning „Toode lihtsalt ei sobinud minu nahatooniga ja nahaga üldiselt”. Eelnimetatud vastused grupeeris uuringu autor „Toode lihtsalt ei sobinud” vastusevariandi alla.

Küsimusega „Kui tellitud toode ei vasta Teie ootustele ning toodet ei ole võimalik tagastada, siis...?” sooviti välja selgitada, mida teevad tarbijad ostujärgselt kosmeetikatoodetega, mis ei ole nende ootustele vastanud. Küsimuse vastuste protsentuaalne jaotus vastusevariantide lõikes on toodud Joonisel 23, kus toote paigutamise võimalused on järjestatud vastavalt „Alati” ja „Sagedasti” liidetud protsentide kahanemise järjekorras (vt. Joonis 22).



Joonis 22. Küsimuse „Kui tellitud toode ei vasta Teie ootustele ning toodet ei ole võimalik tagastada, siis...?” vastuste jaotus, %

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel)

40 vastajat (48%) annab alati või sagedasti mittesobiva toote ära. 21 vastajat (25%) kasutavad enamasti toote lõpuni selle esialgsel eesmärgil hoolimata sellest, et see ei vastanud nende ootustele. 19 vastajat (23%) hoiustavad toote ning 17 (20%) viskavad toote ära. 16 vastajat (19%) vahetavad toote mõne, millest võib järeldada, et tegemist on olnud toodetega, mida on võimalik proovida või ilma proovimata selle sobivusest aimu saada. Sama paljud (19%) müüvad tavaliselt mittesobiva toote ära. Vastused ühtivad peatükis 1.2. välja toodud autori eeldustega, mille kohaselt

eeldas autor, et tulenevalt kosmeetikatoodete eripärast hoitakse tooted alles või saadakse nendest lõplikult lahti.

Kokkuvõttes võib öelda, et uuringus osalenud ostavad kosmeetikatooteid internetist tänu mugavusele ning suurele tootevalikule. Nad otsivad kõige tihedamini informatsiooni toodete kohta kommertslikest allikatest ning e-poe valikul pöörduvad isiklike allikate poole, keda nad usaldavad kõige rohkem. Alternatiivide valikul võrdlevad nad toodete hindu ning samuti erinevate brändide tooteid. Toodete valikul on oluliseks teguriks selle kirjelduse põhjalikkus e-poes. E-poe valikul on neile oluliseks kaupleja usaldusväärsus, turvaliste maksevõimaluste olemasolu ning põhjalik informatsioon. Tarbijad külastavad enne ostu sooritamist kuni kolme e-poodi, et leida enda jaoks parimat pakkumist. Nad lehitsevad e-poode sülearvuti või nutitelefoni, kuid sooritavad ostu peamiselt sülearvutis, kuna nutitelefoni e-poode kasutades on paljud uuringus osalenud kogunud tihti probleeme. Ostude puhul tuleb ette nii hetke emotsiooni ajal kui ka etteplaneeritud oste. Paljud tarbijad on samuti ostuotsustusprotsessi enne ostu sooritamist katkestanud, kuna tellimuse koheletoimetamine on olnud liiga kulukas ning aeganõudev või on nad tundnud hirmu toote mitesobivuse pärast. Ostujärgselt on tarbijad tundnud kognitiivset dissonantsi, kuna toote kvaliteet või omadused ei ole vastanud ootustele. Ootustele mittevastavad kosmeetikatooted annavad uuringus osalenud tavaliselt ära.

Internetikeskkonna mõjuteguritest mängivad tarbija ostuotsustusprotsessis rolli kõik peamised tegurid – veebilehe ehk e-poe kvaliteet, lehe liides, rahulolu lehega ning lehe kasutajakogemus. Nii toodete kui ka e-poe valikul mängivad olulist rolli lehe kvaliteet ning rahulolu lehega, mis mõjutavad eelkõige tarbija ostukavatsusi mingist kindlast e-poest. Samuti on tähtis ka lehe kasutajakogemus, mis mängib samuti rolli tarbija ostuotsustusprotsessis ostukoha valikul. Lehe liides mängib rolli nii informatsiooni otsimise kui ka alternatiivide hindamise etapis ehk neis etappides, kus tarbijad e-poode lehitsevad. Nii lehega rahulolu kui ka kasutajamugavust mõjutavad tegurid on olnud tarbijatele ostuotsustusprotsessis takistusteks ning nende tõttu on tarbijad ostuotsustusprotsessi tihtipeale katkestanud. Kuna kasutajamugavus ning lehega rahulolu on peamised internetikeskkonna tegurid, mis on tarbijate ostuotsustusprotsessis takistuseks, siis on ettevõtjatel eriti oluline nende tähelepanu pöörata.

### 3.3. Järeldused ja ettepanekud

Järgnevalt tehakse järeldused vastavalt eelmises alapeatükis leitud olulisematele tulemustele ning nende põhjal tehakse autoripoolseid ettepanekud internetis kosmeetikatoodete müügi tegelevatele ettevõtetele, mida nad peaksid oma e-poe puhul silmas pidama või kuidas nad saaksid oma e-poodi või teenust täiustada.

Ühe olulise tegurina peaksid e-poode omavad ettevõtted arvesse võtma lehe liidest ehk jälgima, et e-pood oleks toimiv erinevates seadmetes. Uuringu tulemustest tuli välja, et kosmeetikatooteid ostes lehitsevad tarbijad e-poode nii sülearvuti kui ka nutitelefonidega, kuid ost sooritatakse enamasti vaid sülearvuti kaudu. Samuti on paljudel kasutajatel esinenud e-poega probleeme just nutitelefoni, mistõttu võib järeldada, et paljud ettevõtted ei ole kohandanud oma e-poode nii, et need toimiksid kõikides seadmetes. See võib aga saatuslikuks saada just impulssostudele, mida tahetakse sooritada läbi nutitelefoni. Siinkohal soovitab töö autor võimaluse korral oma e-poodi arendada nii, et see funktsioneeriks mistahes seadmes, mida klient võib e-poe lehitsemiseks ning ostu sooritamiseks kasutada ning eriti juhib töö autor tähelepanu e-poe kohandamisega nutitelefoni. Ettevõtted võiksid suuremat tähelepanu pöörata sellele, kuidas toimib ostu sooritamine nutitelefoni ning võimalusel lihtsustada tellimuse vormistamise lehte või funktsioone nutitelefoni ekraani ning võimalusi arvesse võttes.

Tarbijatele on nii toodete kui ka e-poe valikul oluliseks informatsiooni allikaks teiste kasutajate jäetud tootearvustused tootelehtedel, seega soovitab töö autor ettevõtetel innustada kliente tootearvustusi jätma. Näiteks oleks võimalik tarbijaid motiveerida ostujärgselt tootearvustust jätma mingisuguse boonusega (sooduskupong järgmiseks ostuks, tasuta kohaletoimetamine, boonuspunktid vms). Samuti oleks võimalus saata klientidele teatud aeg peale ostu (kui klient on toote kätte saanud ja seda jõudnud proovida/kasutada) e-mail, kus küsitakse tema tagasisidet näiteks lühikese ankeediga või suunatakse ta otse tootelehele kommentaari jätma. Sel moel looksid kasutajad ise e-poe tootelehtedele juurde sisu. Tänu sellele viibiksid uued potentsiaalsed kliendid e-poses kauem ning seeläbi oleks ka suurem tõenäosus, et nad e-pest ostu sooritaksid.

Lähtuvalt uuringu tulemustest ei ole tarbijatele kosmeetikatoodete internetist ostmisel telereklaamid olulised ning need tarbijaid kosmeetikatooteid ostma ei ahvatle. Autor soovitab kaupmeestel siinkohal kasutada pigem reklaami sotsiaalmeedias, kuna läbi selle saab klient huvi korral ka kohe kiiresti e-poodi siseneda ning on suurem tõenäosus, et ta sealt ka ostu sooritab

(seeläbi suurem võimalus ka impulssostude sooritamiseks). Lähtuvalt uuringu tulemustest koguvad tarbijad peale e-poe enda ning isiklike allikate informatsiooni tihti ka videote kaudu, millest lähtuvalt soovib autor kasutada e-poodide või toodete reklaamimiseks just videote abi. Näiteks on võimalik teha koostööd erinevate videoblogijatega või luua täiesti enda YouTube-i kanal, kuhu postitada kosmeetikatooteid tooteid tutvustavaid videoid.

Uuringu tulemustest selgus, et tarbijad on küllaltki harva tähele pannud, et e-pood soovitaks neile asjakohaseid tooteid. Siinkohal oleks ettevõtetel võimalus oma e-poe süsteeme arendada. Tavalises kaupluses näeb müügikonsultant, milliseid tooteid klient vaatab ning millistest toodetest ta huvitatud on, ning oskab selle põhjal kliendile sobivaid tooteid soovitada ning samuti ka lisamüüki teha. E-poes sellist müügikonsultanti ei ole ning seepärast on just e-poe soovitusüsteemid need, mis sama tööga hakkama peaksid saama. Hästi väljatöötatud soovitusüsteem oskaks tarbijale välja pakkuda ostetava tootega kokkusobivaid tooteid või tooteid, millest tarbija võiks veel huvitatud olla ning suudaks läbi selle teha lisamüüki. Uuringu tulemustest selgub samuti, et e-poes tehakse nii hetke emotsiooni ajal kui ka etteplaneeritud oste. Hästi töötav toodete soovitusüsteem aitaks suurendada impulssoste lisamüügi pealt.

Uuringus osalenutele oli üheks olulisemaks kriteeriumiks toodete valikul toodete hind ning samuti on just sooduspakkumised ehk soodsate hindadega tooted üheks olulisemaks teguriks, miks tarbijad internetist kosmeetikatooteid ostavad. Seevastu on aga peamiseks takistusteks kosmeetikatoodete internetist ostmisel liiga pikk tarneaeg või liiga kulukas kohaletoimetamine. Siinjuures soovib autor ettevõtetel panustada erinevatesse tarneviisidesse, et tarbijatel oleks tellimisel võimalik endale ise sobilik tarneviis valida. Seeläbi saaksid tarbijad ise otsustada, kas nad valivad näiteks odavama aga aeglasema variandi või kallima ning seeläbi kiirema kohaletoimetamise variandi. See annaks tarbijale valikuvõimaluse vastavalt tema eelistustele ning võimalustele.

Samuti võiks ettevõtteid, kellel selleks võimalus on, pakkuda tarbijatele ise tellimusele järgi tulemise varianti, mis oleks ilma tasuta. Sel moel oleks samas linnas olevatel klientidel võimalik teha tellimused läbi e-poe, toodetele ise järgi minna ning seeläbi mitte kulutada tellimuse tarne peale raha. Kuna tarbijad ostavad internetist kosmeetikatooteid just nende soodsa hinna tõttu, võib mitme-eurone kohaletoimetamise tasu nullida hinnavõidu, mis võib neid ostust hoopiski loobuma panna.

Tarbijad katkestavad tihtipeale ostuotsustusprotsessi, kuna neil on hirm toodete mitesobivuse suhtes. Siinkohal pakub töö autor välja, et kosmeetikatooteid müüvad ettevõtted võiksid pakkuda klientidele võimalust tellida tasuta või väikese tasu eest proovitooteid (*tester*). Eelkõige oleks mõistlik sellist lahendust pakkuda näiteks parfüümide või kallimate ning eksklusiivsemate kreemide või teiste kosmeetikatoodete puhul. See aitaks tarbijal ostuga kaasnevaid riske maandada ning seeläbi oleks ta valmis suurema tõenäosusega internetist kosmeetikatooteid tellima.

Samuti pakub töö autor välja, et proovitooteid võiks klientidele ka ostudega kaasa panna. Sellisel juhul võiks testrid valida vastavalt soovitusüsteemidele, mis tunnevad ära, mis toodetest on klient huvi tundnud, aga mida ta ei ole ostnud. Samuti oleks võimalik testreid valida vastavalt sellele, millised tooted sobivad kliendi ostetud tootega kokku või vastavalt toodetele, mis on kliendi soovikorvis (ehk tooted, mida klient sooviks osta, aga mida ta ei ole veel mingil põhjusel ostnud). Sel moel oleks võimalik suurendada tõenäosust, et klient pöördub ka tulevikus samasse e-poodi tagasi ning soetab toote, mida ta on saanud proovida.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas toimub tarbija ostuotsustusprotsess internetis kosmeetikatoodete ostmisel ning millist rolli mängivad ostuotsustusprotsessis internetikeskkonna tegurid. Töö eesmärgi saavutamiseks viidi läbi uuring, milles osales 84 vastajat ning kelle vastuseid analüüsid jõuti järgmiste tulemusteni.

Uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et tarbijad ostavad internetist kosmeetikatooteid tänu mugavusele ning suurele tootevalikule. Nad otsivad kõige tihedamini toodete kohta informatsiooni kauplajate veebilehtedel ning teiste kasutajate jäetud tagasisidest e-poe tootelehtedel ehk kokkuvõtlikult võib öelda, et toodete kohta koguvad tarbijad informatsiooni kommertslikest allikatest. E-poe valikul pöörduvad tarbijad aga isiklike allikate poole, keda nad usaldavad kõige rohkem. Alternatiivide valikul võrdlevad nad toodete hindu ning samuti erinevate brändide tooteid. Toodete valikul on oluliseks teguriks selle kirjelduse põhjalikkus e-poes. E-poe valikul on neile oluliseks kauplaja usaldusväärsus, turvaliste maksevõimaluste olemasolu ning põhjalik informatsioon.

Tarbijad külastavad enne ostu sooritamist kuni kolme e-poodi, et leida enda jaoks parimat pakkumist. Nad lehitsevad e-poode sülearvuti või nutitelefoni, kuid sooritavad ostu peamiselt sülearvutis, kuna nutitelefoni e-poode kasutades on paljud uuringus osalenud kogunud tihti probleeme. Ostude puhul tuleb ette nii hetke emotsiooni ajal kui ka etteplaneeritud oste. Paljud tarbijad on samuti ostuotsustusprotsessi enne ostu sooritamist katkestanud, kuna tellimuse kohaletoimetamine on olnud liiga kulukas, see on võtnud liiga kaua aega või nad on tundnud hirmu toote mitesobivuse pärast. Ostujärgselt on tarbijad tundnud kognitiivset dissonantsi, kuna toote kvaliteet või omadused ei ole vastanud ootustele. Ootustele mittevastavad kosmeetikatooted annavad uuringus osalenud tavaliselt ära.

Internetikeskkonna mõjuteguritest mängivad tarbija ostuotsustusprotsessis rolli kõik peamised tegurid – veebilehe ehk e-poe kvaliteet, lehe liides, rahulolu lehega ning lehe kasutajakogemus. Nii toodete kui ka e-poe valikul mängivad olulist rolli lehe kvaliteet ning rahulolu lehega, mis mõjutavad eelkõige tarbija ostukavatsusi mingist kindlast e-poest. Samuti on tähtis ka lehe kasutajakogemus, mis mängib samuti rolli tarbija ostuotsustusprotsessis ostukoha valikul. Lehe liides mängib rolli nii informatsiooni otsimise kui ka alternatiivide hindamise etapis ehk neis etappides, kus tarbijad e-poode lehitsevad. Nii lehega rahulolu kui ka kasutajamugavust mõjutavad tegurid on olnud tarbijatele ostuotsustusprotsessis takistusteks ning nende tõttu on tarbijad ostuotsustusprotsessi tihtipeale katkestanud. Kuna kasutajamugavus ning lehega rahulolu on peamised internetikeskkonna tegurid, mis on tarbijate ostuotsustusprotsessis takistuseks, siis on ettevõtjatel eriti oluline nendele tähelepanu pöörata.

Vastavalt uuringu tulemuste põhjal tehtud järeldustele teeb töö autor internetis kosmeetikatoodete müügiga tegelevatele ettevõtetele järgmised ettepanekud:

- Lehe liidese arendamine – et e-pood funktsioneeriks korralikult kõigis seadmetes, eelkõige juhtida tähelepanu, et ostu/tellimuse vormistamine nutitefonis oleks toimiv ning lihtsasti arusaadav.
- E-poe soovitusüsteemide arendamine – kasvatab impulssoste ning võimalus lisamüügiks, mille läbi kasumi kasvatamise võimalus.
- Toote arvustuste jätmise innustamine – kaasab tarbijad e-poe sisu loomisele, samuti hoiab uusi potentsiaalseid külastajaid lehel kauem ja suurem võimalus müügiks.
- Panustada vähem telereklaami peale ning rohkem reklaamile sotsiaalmeedias, eelkõige videote jagamise kanalitesse (näiteks YouTube) – suurem tõenäosus jõuda tarbijani info otsimise etapis.
- Erinevad tarneviiside valikute pakkumine, sealhulgas ise tasuta järgi minemise võimalus – tarbijad saavad lähtuvalt vajadustele sobiliku kohaletoimetamise viisi valida, vähendab tõenäosust, et kliendid loobuvad ostust ebasobiva (liiga kalli või liiga aeglase) tarneviisi tõttu.
- Pakkuda tellimiseks (tasuta või väikese tasu eest) proovitooteid ehk *testreid* kallimate toodete puhul (näiteks parfüümid, eksklusiivsemad kreemid, vähendab tarbija riski ostu suhtes ning suurem tõenäosus ostu sooritamiseks).
- Proovitoodete ehk *testrite* ostuga kaasapanemine (tooted, mille vastu klient on huvi tundnud või mis sobivad ostetava tootega kokku) – suurendab tõenäosust, et klient pöördub ka tulevikus samasse e-poodi.

Magistritöö raames läbiviidud uuringu tulemused aitavad mõista tarbija ostuotsustusprotsessi kosmeetikatoodete ostmisel internetist ning aru saada, millised internetikeskkonna tegurid selle erinevates etappides rolli mängivad. Ettepanekuid on võimalik kasutada internetis kosmeetikatoodete müügiga tegelevatel ettevõtetel oma e-poe ning teiste e-kanalite täiustamiseks ning kohandamiseks, et olla tarbija jaoks tihedas konkurentsis atraktiivsem ning seeläbi ka konkurentsivõimelisem.

Käesoleva magistritöö uuring viidi läbi mugavusvalimiga. Siinjuures on võimalik teemat edasi arendada, viies uuringu läbi kvootvalimiga, mis peegeldaks kõiki Eesti tarbijaid. Seeläbi saaks tulemuste põhjal teha järeldusi kõikide Eesti tarbijate kohta ning seeläbi ka ülevaatlikuma tulemuse.

Teemat on samuti võimalik edasi arendada, keskendudes põhjalikumalt erinevatele internetikeskkonna teguritele ning uurides neid veelgi süvendatult. Samuti saaks teemat laiendada teistele tootegruppidele ning uurida, millised internetikeskkonna tegurid ja mil määral mängivad rolli teiste tootegruppide ostmisel internetist.



## KASUTATUD ALLIKAD

- 1A.ee OÜ. Meist. Kättesaadav: <https://www.1a.ee/about>, 12.12.2017.
- AC Nielsen (2007). Trust in Advertising: A Global Nielsen Consumer Report. October 2007.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturers Incentive to Participate in Electronic Marketplaces. – *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 3, 38–54.
- AS Selver. Enesehooldustarbed. Kättesaadav: <https://www.selver.ee/enesehooldustarbed/>, 14.12.2017.
- Bauer, H. H., Grether, M., Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. – *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, No. 2, 155–163.
- Bellman, S., Lohse, G. H., Johnson, E. J. (1999) Predictors of online buying behavior. – *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 12, 32–38.
- Berry, L. L., Seiders, K., Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. – *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 3, 1–17.
- Bettman, J. R. (1993). The decision maker who came in from the cold. – *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 7–11.
- Bozinoff, L. (1982). A script theoretic approach to information processing: an energy conservation application. – *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 481–486.
- Chang, H. H., Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. – *Computers in Human Behaviour*, Vol. 24, Iss. 6, 2927–2944.
- Chen, L., Gillenson, M., Sherrel, D. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. – *Information & Management*, Vol. 39, Iss. 8, 705–719.
- Darley, W. K., Blankson, C., Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. – *Psychology & Marketing*. Vol. 27, No. 2, 94–116.
- Dermoshop OY. Kättesaadav: <https://www.dermosil.ee/ee/>, 13.12.2017.

- Dewey, J. (1910). *How We Think*. Boston: D. C. Heath & Co.
- DLB Trading OÜ. Kaup24.ee-st. Kättesaadav: [https://kaup24.ee/et/t/kaup24\\_ee\\_st](https://kaup24.ee/et/t/kaup24_ee_st), 12.12.2017.
- Drucker, P. (1999). Beyond the information revolution. – *The Atlantic Monthly*, Vol. 284, No. 4, 47-57.
- E-kaubandus arvudes*. Eesti E-kaubanduse Liit. Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/eesti-e-kaubandus-arvudes/>, 19.09.2017.
- Eesti Statistikaamet. (2017a) IT32: 16–74-aastased arvuti- ja internetikasutajad isikute rühma järgi. – [E-andmebaas ] <http://wwwpub.stat.ee> (20.02.2017).
- Eesti Statistikaamet. (2017b) IT35: 16–74-aastased internetikaubanduse kasutajad. – [E-andmebaas ] <http://wwwpub.stat.ee> (15.03.2017).
- Eesti Statistikaamet. (2017c) KM020: Kaubandusettevõtete (v.a hulgimüük ja vahenduskaubandus) müügitulu. – [E-andmebaas ] <http://wwwpub.stat.ee> (01.11.2017).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Kollat, D. T. (1978). *Consumer behaviour*. 3rd ed. Hinsdale, Illinois: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1986). *Consumer behaviour*. Chicago: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behaviour*. 7th ed. New York: Dryden Press.
- Flavian, C., Guinaliu, M., Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. – *Information & Management*, Vol. 43, No.1, 1–14.
- Goldsmith, R. E., Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. – *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, 1–16.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., Lindholm, M. (2000). The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace. – *Management Decision*, Vol. 38, Iss.: 4, 243–252.
- H&M. Beauty. Kättesaadav: [http://www2.hm.com/en\\_eur/ladies/shop-by-product/beauty.html](http://www2.hm.com/en_eur/ladies/shop-by-product/beauty.html), 14.12.2017.
- Hagen, P., Manning, H., Souza, R. (1999). Smart Personalization. The Forrester Report. USA: Forrester Research.
- Hansapost OÜ. Hansapost. Kättesaadav: <https://www.hansapost.ee/e-poest-ostmise-info/hansapost/>, 12.12.2017.
- Hanson, J. W. (1980). A Proposed Paradigm for Consumer Product Disposition Processes. – *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 14, No. 1, 47–67.

- Hanson, W. (2000). *Principles of Internet Marketing*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Hausman, A. V., Siekpe, J. S. (2009) The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. – *Journal of Business Research*, Vol. 62, Iss. 1, 5–13.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D.L. (2013). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? – *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, 38–52.
- Hernandez, B., Jimenez, J., Martin, J. (2009). Key Website factors in e-business strategy. – *International Journal of Information Management*, Vol. 29, Iss. 5, 362–371.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 132–140.
- Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: Wiley.
- Hui, K.-L., Teo, H. H., Lee, S.-Y. T. (2007). The value of privacy assurance: an exploratory field experiment. – *MIS Quarterly*, Vol. 31, Iss. 1, 19–33.
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The content design of websites: An empirical study. – *Information & Management*, Vol. 37, No. 3, 123–134.
- Iluland OÜ. Meist. Kättesaadav: <http://www.iluland.ee/Meist->, 13.12.2017.
- Internetist ostmine kogub hoogu, eelistatud on kodumaiseid e-poed. Eesti E-kaubanduse Liit. Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/internetist-ostmine-kogub-hoogu-eelistatud-on-kodumaiseid-e-poed/>, 28.02.2017.
- Jacoby, J., Berning, C. K., Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition? – *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2, 22–28.
- Jeddi, S., Atefi, Z., Jalali, M., Poureisa, A., Haghi, H. (2013). Consumer behavior and Consumer buying decision process. – *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No. 5, 20–23.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B., Chua, W. S. (2010). Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. – *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 11, Iss. 1, 34–59.
- Joik OÜ. Meie lugu. Kättesaadav: <https://joik.ee/et/content/7-meie-lugu>, 13.12.2017.
- Joost-Level OÜ. Meist. Kättesaadav: <https://www.loverte.com/et/firmast>, 12.12.2017.
- Kao, Y. F., Louvieris, P., Powell-Perry, J., Buhalis, D. (2005). E-Satisfaction of NTO's Website Case Study: Singapore Tourism Board's Taiwan Website. – *Information and*

*Communication Technologies in Tourism*, (Ed.) A. J. Frew. Vienna, Austria: Springer Verlag, 227-237.

Katawetawaraks, C., Wang, C. L. (2011) Online Shopper Behaviour: Influences of Online Shopping Decision. – *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1, No. 2, 66–74.

Kaubamaja AS. Ilu. Kättesaadav: <https://www.kaubamaja.ee/>, 13.12.2017.

Koller, M., Salzberger, T. (2007). Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process - an empirical investigation related to a package tour. – *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6, No. 3, 217-227.

Kosmeetikavahendite valmistamise, terviseohutuse tagamise ja importimise korra kinnitamine. RT I 1997, 94, 1570.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15th ed. Boston: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.

Kuan, H. H., Bock, G. W., Vathanophas, V. (2005). Comparing the Effects of Usability on Customer Conversion and Retention at E-Commerce Websites. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, HI, USA, 174–182.

Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., Sia, C. L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study. – *Internet Research*, Vol. 16, No. 3, 289–303.

Liang, T. P., Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of online bookstores, – *Information and Management*, Vol. 39, Iss. 6, 431–444.

Lindquist, J., Sirgy, M. J. (2009). *Shopper, Buyer, and Consumer Behavior: Theory, Marketing Applications, and Public Policy*. 4th ed. Cincinnati: Atomic Dog/Cengage Learning.

Liu, C., Arnett, K. P., Litecky, C. (2000). Design quality of websites for electronic commerce: fortune 1000 webmasters' evaluations. – *Electronic Markets*, Vol. 10, No. 2, 120–129.

Loudon, D. L., Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw- Hill.

Lundhema OÜ. Kättesaadav: <http://www.looduskosmeetika.ee/>, 13.12.2017.

Maes, P., Guttman, R. H., Moukas, A. G. (1999). Agents that buy and sell. – *Communications of the ACM*, Vol. 42, Iss. 3, 81-91.

Mandel, N., Johnson, E. (1999) Constructing preferences online: can web pages change what you want? The Wharton School, University of Pennsylvania.

- Maxima Eesti OÜ. Tervis ja ilu. Kättesaadav: <https://www.e-maxima.ee/Products/Tervis-ja-ilu.aspx>, 14.12.2017.
- McGaughey, R. E., Mason, K. H. (1998). The Internet as a Marketing Tool. – *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, Iss. 3, 1–11.
- Mitchell, V. W., Boustani, P. (1994). A Preliminary Investigation into Pre- and Post-Purchase Risk Perception and Reduction. – *European Journal of Marketing*, Vol. 28, Issue: 1, 56-71.
- MR Liider OÜ. Turuliider.ee kodutehnika e-pood. Kättesaadav: <http://turuliider.ee/et/>, 12.12.2017.
- Murthi, B. P. S., Sarkar, S. (2003). The Role of the Management Sciences in Research on Personalization. – *Management Science*, Vol. 49, No. 10, 1344–1362.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Nielsen, J. (2012) *Usability 101: Introduction to Usability*. Kättesaadav: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>, 16.10.2017.
- ON24 AS. Kättesaadav: <https://www.on24.ee/>, 12.12.2017.
- Palmer, J. W. (2003). Web site usability, design, and performance metrics. – *Information systems research*, Vol. 13, No. 2, 151–167.
- Pavlou, P.A., Liang, H., Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online relationships: a principal-agent perspective. – *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, 105–136.
- Prasad, C., Aryasri, A. (2009). Determinants of shopper behavior in e-tailing: an empirical analysis. – *Paradigm*, Vol. 13, No. 1, 73–83.
- Prsimamarket. Tooted - Hügieen. Kättesaadav: <https://www.prismamarket.ee/products/17294>, 14.12.2017.
- Rabin, S. (2001). Providing a high-performing commerce site. – *Information Systems Management*, Vol. 18, No. 4, 40–51.
- Ranganathan, C., Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. – *Information & Management*, Vol. 39, Iss. 6, 457–465.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., Lee, M.-S. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. – *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 3, 7–22.
- RDE.EE. Parfüümid ja kosmeetika.  
Kättesaadav: [http://www.rde.ee/categories/ee/525/sort/1/filter/0\\_0\\_0\\_0/page/1/Parf%C3%BC%C3%BCmid-ja-kosmeetika.html](http://www.rde.ee/categories/ee/525/sort/1/filter/0_0_0_0/page/1/Parf%C3%BC%C3%BCmid-ja-kosmeetika.html), 13.12.2017.

- Reda, S. (1997). Improved search function seen as a key to Internet shopping. – *Stores*, Vol. 79, No. 8, 60–67.
- Sama põhitegevusalaga TOP20, müügitulu 2016 järgi, jaemüük posti või interneti teel. E-Krediidiinfo. Kättesaadav: <https://www.e-krediidiinfo.ee/11226210-HANSAPOST%20O%C3%9C>, 28.10.2017.
- Saxim OÜ. Kättesaadav: <https://www.saxsim.ee/>, 13.12.2017.
- Schaupp, L. C., Belanger, F. A. (2005). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. – *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 2, 95–111.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. London: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. 9th ed. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Shoppa OÜ. Kättesaadav: <https://www.shoppa.ee/>, 13.12.2017.
- Smith, A. D., Rupp, W. T. (2003). Strategic Online Customer Decision Making: leveraging the power of the Internet. – *Online Information Review*, Vol. 27, Iss. 6, 418-432.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. 11th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. – *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, 41–50.
- Stevens, R. E., Wrenn, B., Sherwood, P. K., Ruddick, M. E. (2008). *The Marketing Research Guide*. 2nd Ed. Routledge: Haworth Press.
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. – *The Journal of Political Economy*, Vol. 69, Issue 3, 213–225.
- Studio Moderna OÜ. Brands. Kättesaadav:<http://www.studio-moderna.com/brands>, 12.12.2017.
- Suki, N. B. M. (2002). Motivation and concern factors for internet shopping: A Malaysian perspective. – *The Electronic Journal for E-commerce Tools and Application*, Vol. 1, 1-18.
- Zeng, M., Reinartz, W. (2003). Beyond online search: The road to profitability. – *California Management Review*, Vol. 45, Iss. 2, 107–130.
- Zinzino OÜ. Kes me oleme. Kättesaadav: <https://www.zinzino.com/site/EE/et-EE/page/About/We-Are>, 12.12.2017.

“Turvaline ostukoht” on Eesti E-kaubanduse Liidu poolt väljastatav usaldusmärgis e-poodidele.  
Eesti e-kaubanduse Liit. Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/kvaliteedimark/>,  
17.03.2017.

Tradehouse OÜ. Kättesaadav: <https://tradehouse.ee/>, 13.12.2017.

Wells, J. D., Valacich, J. S., Hess, T. J. (2011). What Signals Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. – *MIS quarterly*, Vol. 35, Iss. 2, 373–396.

Wolfenbarger, M., Gilly, M.C. (2003). etailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. – *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3, 183–198.

Äriregistri ning mittetulundusühingute ja sihtasutuste registri statistika. Registrate ja Infosüsteemide Keskus. Kättesaadav:  
[http://www2.rik.ee/rikstatfailid/failid/tabel.php?url=17\\_10tg.html](http://www2.rik.ee/rikstatfailid/failid/tabel.php?url=17_10tg.html) (31.10.2017).

Ühistu. Ilu- ja hügieenitooted. Kättesaadav: <https://ecoop.ee/et/kategooriad/ilu-ja-hugieenitooted/>, 14.12.2017.

# **SUMMARY**

## **CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS IN PURCHASING COSMETICS ONLINE**

Siret Tamm

In Estonia, studies on consumer's behaviour in e-commerce are limited, which is why the author of this Master's thesis wants to make a contribution to studying this particular field. Specifically, the author wants to find out how consumers go through the decision making process when buying cosmetics online and which online environment factors affect that.

The Master's thesis focuses on the consumer decision-making process in purchasing cosmetics online as in this area the competition is growing and new suppliers are entering to the market all the time. The problem to be addressed in this paper is an inadequate knowledge of the online purchasing decisions of consumers buying cosmetics products and the role of the Internet environment factors that can affect it. The subject of the study is the purchase decision process of the consumer purchasing cosmetic products online.

The aim of the work is to find out how the consumer purchasing decision-making process for purchasing cosmetics on the Internet takes place, and the role of internet environment factors in the decision-making process. In order to reach the goal, the author has set the following research tasks:

- Identify the nature of the consumer purchasing decision process and online environment factors that affect it
- Explain the e-commerce situation and the cosmetics market in Estonia
- Carry out study to find out the consumer's decision-making process online when purchasing cosmetics



- Make suggestions to companies who sell cosmetics online for customizing and developing their e-stores

To meet the aim of this thesis, the survey was carried out in an online questionnaire form. Convenience sampling was used for data collection. The survey was carried out through Google Forms during 24<sup>th</sup> November to 3<sup>rd</sup> of December 2017. There were 84 participants whose answers met all criteria and whose answers were analysed. For analysis author used descriptive statistics and correlation analysis to find differences between different socio-demographic groups.

The questions of the survey based on Darley, Blankson and Luethge's online consumer behaviour and decision-making modified model. The questions were based on the five stages of the decision-making process, which are problem recognition, search, alternative evaluation, purchase and outcomes. Also the online environment factors, web site quality, web site interface, web site satisfaction and web site experience, were included.

Based on the results of the study, consumers purchase cosmetics from the Internet because of the convenience and the great range of products. They are looking for the most information about the products on the website of the merchants and the feedback from other users on the e-store product pages, that is, in summary, consumers gather information about products from commercial sources. When choosing an e-store, consumers are turning to the personal resources they trust most. By choosing alternatives, they compare prices of products as well as products from different brands. The thoroughness of this description in the e-store is an important factor in choosing products. The selection of an e-store has an important trader's credibility, the availability of secure payment options and comprehensive information.

Consumers will visit up to three e-shops before bidding to find the best deal for themselves. They are browsing an e-store with a laptop or a smartphone, but they mostly purchase on a laptop, since many smartphone-enabled e-stores are often poorly optimized. For purchases, both momentary emotions and pre-planned purchases are required. Many consumers have also discontinued the purchase decision process before making a purchase because the delivery of the order has been too costly, it has taken too long or they have been afraid of the product being unsuitable. After the purchase, consumers have experienced cognitive dissonance as the quality or characteristics of the product have not met expectations. Cosmetic products that do not meet the expectations usually give up the study.

The factors affecting the online environment play a key role in the consumer's purchasing decision-making process - the quality of the website, the e-store, the page interface, the page of satisfaction, and the user experience of the page. Both the product and the e-store play an important role in page quality and satisfaction with the page, which primarily affects the buying power of a consumer from a particular e-store. Also important is the user experience of the page, which also plays a role in the consumer purchasing decision making process at the place of purchase. The page interface plays a role in both the information retrieval and the evaluation of alternatives, at the stages where consumers are browsing e-stores. The factors affecting both page satisfaction and user friendliness have been a barrier to consumers in the decision-making process, and as a result, consumers have often cut off the purchasing decision-making process. User friendliness and site satisfaction are the main factors behind the Internet environment, which are a barrier to consumer purchasing decision making, it is especially important for business to pay attention to them.

According to the findings of the study, the author of the paper makes the following proposals for companies selling cosmetic products:

- Development of the page interface - that the e-store is functioning properly on all devices, in particular paying attention to the fact that the purchase / ordering on the smartphone is functional and easy to understand.
- The development of e-store advisory systems - increases the impetus and opportunity for additional sales through the possibility of raising profits.
- Encouraging product rejection - Including consumers to create e-store content, as well as keeping new potential visitors on the page for longer and more opportunities for sale.
- Less spending on TV advertising and more on social media advertising, especially on video sharing channels (like YouTube) - more likely to reach consumers in the information retrieval phase.
- Various options for delivery, including the possibility of choosing for free collection from collection point - Consumers can choose a suitable delivery option based on their needs, reducing the likelihood that customers will give up their purchase due to an inappropriate (too expensive or too slow) way of delivering.
- Offer samples (for free or for a small fee) for test products for more expensive products (such as perfumes, more exclusive creams) - reduces consumer risk for purchase and more likely to make a purchase.

- Give test products / samples with purchase (products that the customer has been interested in or which are compatible with the product they are buying) - increases the likelihood that the customer will turn to the same e-store in the future.

# LISAD

## Lisa 1. Uuringu ankeet koos kaaskirjaga (vastanute arvus)

Tere!

Olen oma magistritöö raames uurimas internetist kosmeetikatoodete ostmise protsessi.

Kui olete ostnud viimase aasta jooksul internetist mistahes kosmeetikatooteid (jumestustooteid; lõhnu; näo-, keha- või nahahooldustooteid; hügieenitooteid; juukse-, või küünehooldusvahendeid) siis paluksin just Teie abi, et võtaksite 10 minutit ning vastaksite järgnevatele küsimustele.

Vastutasuks Teie aja eest loosin välja 2 x 15€ Partneri e-kinkekaarti, millega on võimalik soetada nii kosmeetikatooteid kui muud vajalikku.

Selleks, et loosis osaleda ning et saaksin võitjatega ühendust võtta, palun jätke küsitluse lõpus olevasse lahtrisse oma e-mail. Küsimustiku täitmine on anonüümne ning e-maile küsimustiku vastustega ei seostata. Kinkekaardid loosin välja 4. detsembril 2017.

Suur aitäh!

---

### 1. Kas olete viimase aasta jooksul ostnud internetist kosmeetikatooteid?

Jah	84
Ei	9

Autoripoolne märkus: Vastajad, kes valivad vastusevariandi „Ei” liiguvad vastaja andmete küsimusteblokki. Järgnevatele küsimustele saavad vastata ainult variandi „Jah” valinud vastajad.

### 2. Kas olete kunagi kaalunud kosmeetikatoodete ostmist internetist aga olete oma ostu ära jätnud / ostuotsustusprotsessi katkestanud?

Jah	71
Ei	13

### 3. Kui vastasite eelmisele küsimusele „Jah”, siis mis on olnud peamiseks takistuseks (võite valida ka mitu varianti)

1. hirm petta saada / ebausaldusväärsed e-pood	13
2. hirm toote mittedobivuse suhtes	44
3. ebapiisav, segane või aegunud informatsioon toodete kohta	15
4. liiga aeglane veebileht / e-pood	11
5. tellimuse esitamise keerukus	8
6. liiga keeruline veebilehe / e-poe platvorm	8
7. informatsiooni leidmise keerukus veebilehel / e-poes	10
8. sobiva maksevõimaluse puudumine	16
9. liiga kallis kohaletoimetamise tasu	53
10. liiga pikk kohaletoimetamise aeg	21

## Lisa 1 järg

11. ebapiisavad kohaletoimetamise võimalused	11
12. e-pood ei funktsioneerigi täielikult kasutatavas seadmes	2
13. hirm andmete jagamise suhtes kauplejaga (krediitkaardiandmed ja muu isiklik informatsioon näiteks aadress)	3
14. Muu... (lihtsalt ei sobinud)	2

### Vajaduse teadvustamine

#### 4. Kui sageli ostate kosmeetikatooteid internetist?

Vähemalt kord kuus	7
Vähemalt kord kolme kuu jooksul	23
Vähemalt kord kuue kuu jooksul	28
Vähemalt kord aastas	18
Harvemini kui kord aastas	8

#### 5. Kui tihti ostate järgmisi kosmeetikatooteid internetist?

	Mitte kunagi	Väga harva	Vahetevahel	Sagedasti	Alati
1. Lõhnad/Parfümeeria (lõhnaõlid, lõhnaveed, odekolonid)	25	16	18	14	11
2. Näohooldustooted (näomaskid; toonivad alused; huulte hooldusvahendid)	18	25	26	12	3
3. Keha- ja nahahooldustooted (kreemid; õlid; puudrid; depilaatorid; raseerimisvahendid; päevituskreemid; pruunistavad kreemid; nahapleegitusvahendid; kortsudevastased vahendid)	14	22	28	19	1
4. Hügieenivahendid (seebid; vanni- ja dušivahendid; deodorandid; hammaste ja suuõõne hooldusvahendid; intiimhügieeni vahendid)	29	34	15	6	0
5. Juuksehooldusvahendid (puhastusvahendid; taastusvahendid; juuksevärvid; lokivahendid; juukse- ja soenguviimistlusvahendid)	11	11	33	22	7
6. Küünehooldustooted (küunte hooldus- ja lakkimisvahendid)	42	20	12	9	1
7. Jumestustooted (jumestusvahendid ja nende eemaldamiseks mõeldud vahendid)	18	18	21	23	4

## Lisa 1 järg

**6. Mis põhjustel olete ostnud kosmeetikatooteid internetist? (Palun andke oma vastus 5 punkti skaalal, kus 1 tähendab „Ei nõustu üldse“ ja 5 tähendab „Nõustun täielikult“)**

	1	2	3	4	5
1. Ligipääs rohkematele kauplejatele / e-poodidele	5	11	10	15	43
2. Suur tootevalik	1	5	12	17	49
3. Tooted, mida tavapoodides ei ole saadaval	5	9	10	19	41
4. Odavad hinnad	2	6	21	20	35
5. Tasuta kohaletoimetamise võimalus	10	12	11	25	26
6. Mugavus	2	4	9	17	52
7. Aja kokkuhoid	5	4	11	19	45
8. Alternatiivsete maksevõimaluste kasutamine (nt. PayPal)	44	14	11	6	9
9. Toodete leidmise ja võrdlemise lihtsus	7	10	20	26	21
10. Privaatsus ostu sooritamisel	36	15	13	11	9
11. Kampaniad / Soodushinnad	0	5	13	32	34
12. Positiivsed tootearvustused või soovitusel teistelt kasutajatelt	7	12	16	27	22
13. Sõprade / tuttavate / pereliikmete soovitusel	10	18	18	18	20
14. Reklaam internetis (väljaspool sotsiaalmeediat)	19	31	17	10	7
15. Reklaam sotsiaalmeedias	18	17	24	15	10
16. Telereklaam	47	26	8	1	2

**Kui Teile olulist põhjust ei olnud eelnevas nimekirjas, siis kirjutage see põhjus siia ning andke sellele hinnang eelpool välja toodud skaala alusel**

(ei olnud vastuseid)

## Seadmete kasutamine

**7. Millise seadmega lehitsete e-poode (ei hõlma ostu sooritamist) kosmeetikatoodete valikul?**

	Mitte kunagi	Väga harva	Vahetevahel	Sagedasti	Alati
Lauaarvuti	57	13	6	7	1
Sülearvuti	3	3	11	32	35
Nutitelefon	5	13	20	32	14
Tahvelarvuti	60	10	8	5	1

**8. Millise seadmega sooritate e-poest ostu? (Siinkohal on mõeldud, millise seadmega vormistate tellimuse e-poest ning ei ole oluline, millise seadmega te eelnevalt olete informatsiooni või tooteid e-poodidest otsinud)**

## Lisa 1 järg

	Mitte kunagi	Väga harva	Vahetevahel	Sagedasti	Alati
Luaarvuti	62	9	2	8	3
Sülearvuti	5	1	8	20	50
Nutitelefon	42	12	10	11	9
Tahvelarvuti	75	5	4	0	0

### 9. Millise seadmega olete täheldanud probleeme e-poe töös?

	Mitte kunagi	Väga harva	Vahetevahel	Sagedasti	Alati
Luaarvuti	67	13	4	0	0
Sülearvuti	43	29	11	1	0
Nutitelefon	22	13	32	15	2
Tahvelarvuti	54	8	18	4	0

## Informatsiooni kogumine ja alternatiivide võrdlemine

### 10. Internetis kosmeetikatooteid ostes Te... (Palun andke oma vastus 5 punkti skaalal, kus 1 tähendab „Mitte kunagi“ ja 5 tähendab „Alati“)

	1	2	3	4	5
1. naasete alati samasse internetipoodi	1	11	22	38	12
2. otsite uusi internetipoode	3	33	26	18	4
3. enne ostu sooritamist võrdlete erinevate brändide tooteid	1	8	14	29	32
4. enne ostu sooritamist võrdlete erinevate toodete hindu	1	2	4	29	48
5. külastate erinevaid veebilehti, et leida parimat pakkumist	2	9	20	20	33
6. ostate samu tooteid, mida olete juba varem kasutanud	0	4	28	37	15
7. ostate uudseid tooteid, mida ei ole varem kasutanud ega proovinud	2	26	30	21	5
8. ostate uudseid tooteid, mida olete varem mõnes füüsilises kaupluses proovinud/testinud	4	10	29	37	4
9. ostate tooteid, mida keegi isiklik tuttav on Teile soovitanud	6	17	30	28	3
10. ostate tooteid tänu kellegi teise arvustusele toote kohta	8	15	32	24	5
11. e-pood soovitab Teile asjakohaseid tooteid	26	29	22	6	1
12. e-pood soovitab Teile sobimatuid tooteid	27	29	18	8	2
13. ostate tooteid, mida Teile e-poe poolt on soovitatud	44	31	8	0	1

### 11. Kui tihti kogute enne ostu TOODETE kohta informatsiooni järgmistel meetoditel? (Palun andke oma vastus 5 punkti skaalal, kus 1 tähendab „Mitte kunagi“ ja 5 tähendab „Alati“)

	1	2	3	4	5
1. Kauplejate veebilehed (e-poe tooteinfo)	1	7	17	23	36
2. Teiste kasutajate poolt kirjutatud tootearvustused e-poe tootelehel	4	9	19	27	25
3. Teiste kasutajate poolt kirjutatud tootearvustused foorumites	21	13	24	17	9

## Lisa 1 järg

4. Videod (nt. Youtube)	19	19	16	19	11
5. Personaalsed ajaveebid (blogid)	18	24	20	18	4
6. Pereliikmete, sõprade, tuttavate arvamused/kogemused	3	17	27	23	14
7. Info sotsiaalvõrgustikus (nt. Facebook)	16	30	23	13	2

**12. Kui tihti kogute enne ostu informatsiooni E-POE / KAUPLEJA kohta järgmistest allikatest? (Palun andke oma vastus 5 punkti skaalal, kus 1 tähendab „Mitte kunagi“ ja 5 tähendab „Alati“)**

	1	2	3	4	5
1. Kauplejate veebilehed (andmed e-poes)	9	13	17	27	18
2. Teiste kasutajate poolt kirjutatud arvustused e-poe tootelehel	8	16	17	28	15
3. Teiste kasutajate poolt kirjutatud arvustused foorumites	19	13	20	20	12
4. Personaalsed ajaveebid (blogijate kogemused mõne e-poe või kauplejaga)	19	15	18	27	5
5. Pereliikmete, sõprade, tuttavate arvamused/kogemused	5	14	15	35	15
6. Info sotsiaalvõrgustikus (nt. Facebook)	14	29	20	15	6

**13. Mitut e-poodi Te tavaliselt enne ostu sooritamist külastate?**

1	5
2	23
3	47
4	5
5	1
Rohkem kui 5	2

## Otsustamine ja ostu sooritamine

**14. Kui oluliseks peate internetis TOODETE valikul järgmisi tegureid? (Palun andke oma vastus 5 punkti skaalal, kus 1 tähendab „Ei ole üldse oluline“ ja 5 tähendab „On väga oluline“)**

	1	2	3	4	5
1. Toote kirjelduse põhjalikkus (tootekirjeldus, toimeained jms)	0	2	11	18	53
2. Toote esitlemine lehel (nt. piltide olemasolu ning nende kvaliteet)	0	0	8	33	43
3. Toote info asjakohasus	0	3	5	30	46
4. Toote leidmise lihtsus	0	2	13	42	27
5. Toote hind	0	0	6	23	55
6. Teiste kasutajate arvamus tootest	2	9	25	21	27



## Lisa 1 järg

**15. Kui oluliseks peate internetis E-POE valikul järgmisi tegureid? (Palun andke oma vastus 5 punkti skaalal, kus 1 tähendab „Ei ole üldse oluline” ja 5 tähendab „On väga oluline”)**

	1	2	3	4	5
1. E-poe sisu kvaliteet	2	1	5	30	46
2. E-poe disaini (välimuse) kaasaegsus	2	2	16	34	30
3. E-poe disaini funktsionaalsus, kasutuslihtsus	2	0	7	30	45
4. E-poe funktsioneerimine erinevates seadmetes (nt. nutitelefon, tahvelarvuti)	2	4	24	29	25
5. Informatsiooni otsimise lihtsus	0	0	10	31	43
6. Asjakohane ning põhjalik informatsioon e-poes	0	0	7	25	52
7. Toote kirjelduse põhjalikkus (nt. koostis, toote mõõdud, pildi kvaliteet)	0	0	5	28	51
8. Lehel navigeerimise lihtsus, loogilisus	0	0	10	39	35
9. Klienditeenindusega suhtlemise võimalus	9	18	31	17	9
10. Klienditeenindusega suhtlemise lihtsus	7	21	28	20	8
11. Tellimise protsessi lihtsus/selgus	0	1	9	30	44
12. E-poe / kaupleja usaldusväärsus	0	0	4	13	67
13. E-poe usaldusmäärgise olemasolu	7	8	25	27	17
14. Turvalised maksevõimalused	0	0	3	20	61

**16. Palun märkige üks kuni kolm tegurit, mida peate internetis ostukoha (e-poe) valikul KÕIGE OLULISEMATEKS (Märkige linnuke ainult 1 kuni 3 kõige olulisema teguri ette ning jätke teised lahtrid tühjaks)**

1. E-poe sisu kvaliteet	24
2. E-poe disaini (välimuse) kaasaegsus	6
3. E-poe disaini funktsionaalsus, kasutuslihtsus	14
4. E-poe funktsioneerimine erinevates seadmetes (nt. nutitelefon, tahvelarvuti)	8
5. Informatsiooni otsimise lihtsus	11
6. Asjakohane ning põhjalik informatsioon e-poes	21
7. Toote kirjelduse põhjalikkus (nt. koostis, toote mõõdud, pildi kvaliteet)	39
8. Lehel navigeerimise lihtsus, loogilisus	11
9. Klienditeenindusega suhtlemise võimalus	0
10. Klienditeenindusega suhtlemise lihtsus	1
11. Tellimise protsessi lihtsus/selgus	21
12. E-poe/kaupleja usaldusväärsus	42
13. E-poe usaldusmäärgise olemasolu	4
14. Turvalised maksevõimalused	38
15. Muu...	
... Odavam konkurentidest	1
... Sobiv maksevõimalus	1
... Vajalike toodete olemasolu ja nende hind	1

## Lisa 1 järg

**17. Kui ostate internetist kosmeetikatooteid, siis kas olete selle tavaliselt ette planeerinud või ostate hetke emotsiooni ajal?**

Alati hetke emotsiooni ajal	0
Pigem hetke emotsiooni ajal	8
Tuleb ette mõlemat	43
Pigem ette planeeritud	26
Alati ette planeeritud	7

### Ostujärgne käitumine

**18. Kui sageli soovitate ostetud tooteid sõpradele/tuttavatele/perekonnaliikmetele?**

Alati	1
Enamasti soovitan	27
Mõnikord	46
Enamasti ei soovita	10
Mitte kunagi	0

**19. Kas olete pärast internetist kosmeetikatoodete ostmist tundnud ebamugavustunnet või pettumust oma otsuse üle?**

Jah	45
Ei	39

**20. Kui vastasite eelnevale küsimusele „Jah”, siis mis on olnud peamiseks põhjus(t)eks, miks olete ebamugavustunnet/pettumust tundnud? (Võite valida mitu varianti)**

1. Toote kvaliteet ei vastanud ootustele	29
2. Toote omadused ei vastanud ootustele	30
3. Tarneprobleemid	14
4. Halb klienditeenindus	1
5. Liiga kallis ost (kulutasite liialt palju raha)	4
6. Muu... (Toode lihtsalt ei sobinud)	2

**21. Kui tellitud toode ei vasta Teie ootustele ning toodet ei ole võimalik tagastada, siis...**

	Mitte kunagi	Harva	Vahete- vahel	Sagedasti	Alati
1. kasutate toote lõpuni selle esialgsel eesmärgil	13	31	19	19	2
2. kasutate toodet mõnel teisel (uuel) eesmärgil	23	30	26	4	1
3. hoiustate toote	25	20	20	16	3
4. viskate toote ära	25	17	25	17	0
5. annate toote ära	11	7	26	37	3

## Lisa 1 järg

6. vahetate toote mõne muu toote vastu	36	16	16	13	3
7. müüte toote	41	14	13	16	0

### Vastaja andmed

#### 22.Sugu

Mees	4
Naine	80

#### 23.Vanus

Rippmenüü valikutega: 15 või noorem; 16 ... 65 ; 66 või vanem

#### 24.Haridustase

Algharidus	0
Põhiharidus	1
Keskharidus	29
Kutseharidus	4
Kõrgharidus	50

#### 25.Keskmine isiklik netosissetulek kuus

Sissetulek puudub	8
kuni 300€	8
301-600€	19
601-900€	17
901-1200€	19
1201-1500€	7
1501-1800€	2
üle 1800€	4

#### 26.Elukoht

Tallinn	22
Harjumaa	7
Ida-Virumaa	0
Jõgevamaa	2
Järvamaa	2
Läänemaa	1
Lääne-Virumaa	0
Põlvamaa	0
Pärnumaa	2
Raplamaa	1
Saaremaa	1
Tartumaa	34

## Lisa 1 järg

Valgamaa	0
Viljandimaa	2
Võrumaa	7
Muu (väljaspool Eestit)	3

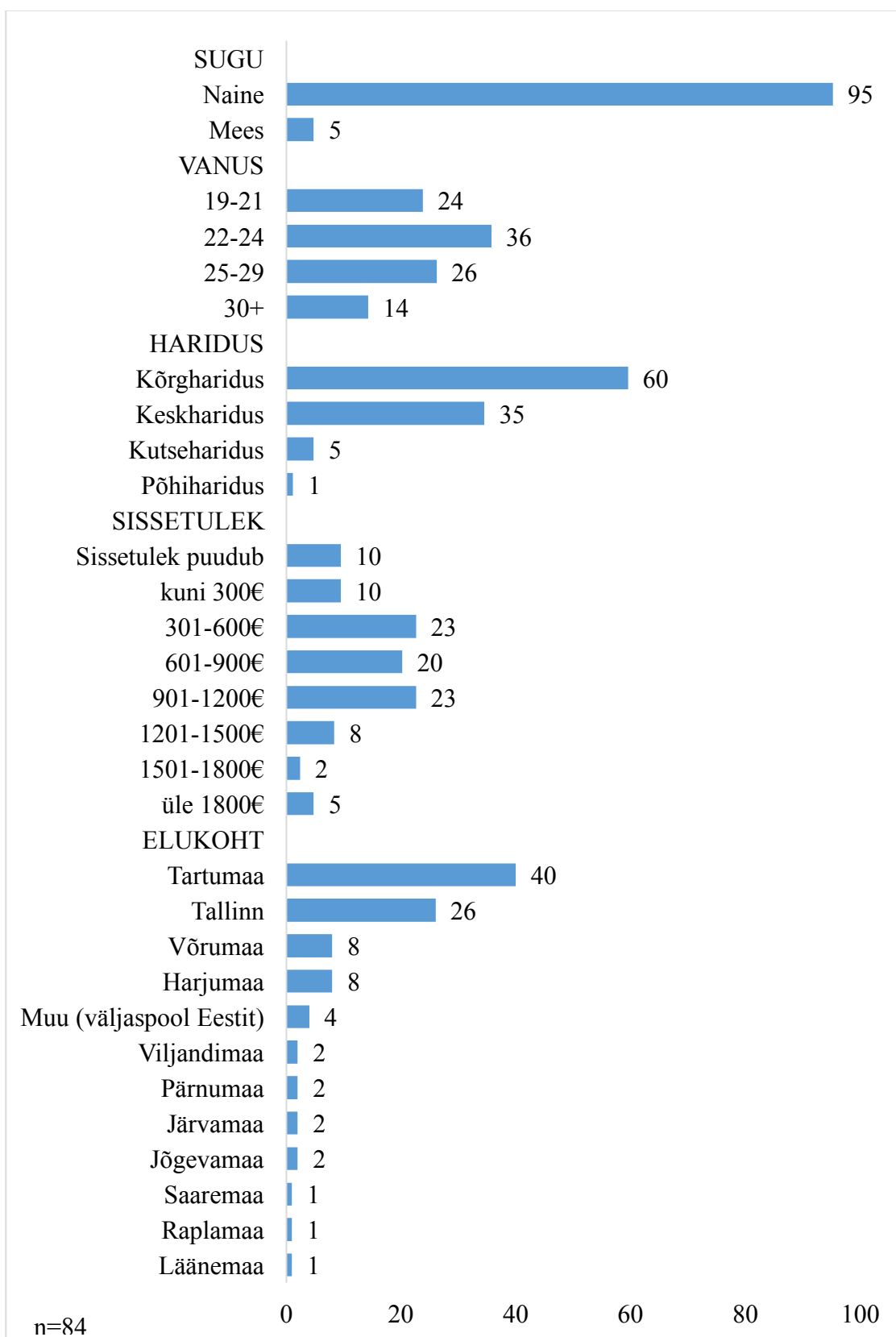
---

**Kui soovite osaleda kinkekaartide loosis, sisestage allolevasse lahtrisse oma e-mail. (E-maili kasutatakse ainult kinkekaardi võitjatega ühenduse võtmiseks ning seda ei seostata mingil moel küsimustiku vastustega.)**

**Aitäh vastamast!**

Allikas: autori koostatud

**Lisa 2. Internetist kosmeetikatoodete ostjate sotsiaaldemograafiline jaotus, %**



Allikas: (autori koostatud Lisas 1 olevate andmete põhjal)

**Lisa 3. Likert'i skaalaga küsimuste vastusevariantide kaalutud keskmised sotsiaaldemograafiliste tunnuste (sugu, vanus, sissetulek) lõikes**

Küsi- mus_ väide	Sugu		Vanus				Sissetulek				
	Naine	Mees	19-21	22-24	25-29	30+	Kuni 300€	301- 600€	601- 900€	901- 1200€	Üle 1201€
6_1	3,95	4,00	3,90	3,97	4,27	3,42	4,00	4,00	4,06	4,00	3,62
6_2	4,28	4,50	4,15	4,20	4,73	3,92	4,13	4,16	4,47	4,58	4,00
6_3	4,05	2,50	4,30	3,80	4,18	3,50	4,25	3,84	4,41	3,89	3,38
6_4	3,95	4,00	3,95	3,80	4,14	4,00	4,00	3,74	4,06	3,95	4,08
6_5	3,54	3,50	3,65	3,20	4,05	3,25	3,88	3,16	3,47	3,63	3,62
6_6	4,35	4,25	3,90	4,53	4,41	4,50	4,13	4,58	3,94	4,68	4,31
6_7	4,11	4,50	3,40	4,47	4,14	4,50	3,94	3,84	4,06	4,63	4,15
6_8	2,03	3,00	2,05	2,03	1,91	2,50	1,88	1,95	1,82	2,79	1,77
6_9	3,53	3,50	3,35	3,37	3,95	3,42	3,56	3,42	3,29	3,95	3,31
6_10	2,23	4,00	1,90	2,43	2,64	2,08	2,06	2,32	2,24	2,53	2,38
6_11	4,11	4,50	4,10	4,10	4,23	4,08	4,38	3,95	4,18	4,16	4,00
6_12	3,55	3,25	3,50	3,73	3,50	3,17	3,69	3,58	3,41	3,58	3,38
6_13	3,24	3,25	3,10	3,33	3,23	3,25	3,31	3,32	3,06	3,47	2,92
6_14	2,51	1,50	2,40	2,87	2,23	2,00	2,50	2,89	2,12	2,68	1,92
6_15	2,86	1,25	3,00	2,97	2,50	2,50	3,19	3,32	2,18	3,05	1,92
6_16	1,66	1,00	1,60	1,90	1,32	1,58	1,88	1,74	1,41	1,74	1,31
10_1	3,61	3,00	3,45	3,77	3,59	3,33	4,00	3,11	3,94	3,32	3,69
10_2	2,83	3,25	2,85	2,87	2,95	2,58	2,75	3,05	2,88	2,89	2,54
10_3	3,94	5,00	3,70	3,93	4,36	3,92	4,00	3,58	4,24	3,95	4,31
10_4	4,41	5,00	4,25	4,43	4,50	4,67	4,31	4,16	4,65	4,47	4,69
10_5	3,81	5,00	3,75	3,73	4,14	3,92	3,75	3,74	3,76	4,16	3,92
10_6	3,76	3,50	3,55	3,77	3,91	3,75	3,94	3,53	3,71	3,74	3,92
10_7	3,03	3,00	2,80	2,97	3,23	3,17	2,81	2,89	3,12	3,05	3,31
10_8	3,33	3,25	3,25	3,10	3,41	3,83	3,06	3,00	3,59	3,53	3,46
10_9	3,05	3,25	2,90	3,13	3,05	3,17	2,88	3,11	3,47	2,89	2,92
10_10	2,99	4,00	3,10	3,00	3,05	3,00	2,88	3,00	3,06	2,95	3,38
10_11	2,13	2,25	2,15	2,07	2,18	2,17	2,13	2,00	2,18	2,21	2,15
10_12	2,14	2,50	2,20	2,13	2,14	2,17	2,50	1,95	2,24	2,05	2,08
10_13	1,60	1,75	1,50	1,70	1,59	1,58	1,63	1,53	1,71	1,68	1,46
11_1	4,01	4,25	3,75	4,20	4,14	3,83	3,69	4,26	4,18	3,68	4,38
11_2	3,74	3,25	3,55	3,67	4,05	3,50	2,94	4,00	3,94	3,74	3,92
11_3	2,73	3,50	2,50	2,90	2,82	2,75	2,38	2,79	2,88	2,58	3,31
11_4	2,84	2,25	3,20	2,87	2,91	1,83	3,38	2,89	2,65	2,79	2,23
11_5	2,60	2,50	2,95	2,67	2,59	1,83	3,00	2,37	2,88	2,42	2,31
11_6	3,31	3,75	3,55	3,30	3,05	3,58	3,13	3,63	3,47	3,05	3,38
11_7	2,44	3,00	2,30	2,70	2,27	2,50	2,25	2,53	2,35	2,58	2,62
12_1	3,34	4,25	3,05	3,37	3,68	3,42	3,31	2,95	3,53	3,58	3,62
12_2	3,28	4,00	3,10	3,10	3,68	3,50	3,06	2,79	3,82	3,26	3,77
12_3	2,89	3,50	2,50	3,03	3,18	2,83	2,56	2,63	3,12	3,21	3,08
12_4	2,80	3,00	3,00	2,93	2,68	2,42	2,69	2,63	3,35	2,68	2,69
12_5	3,46	4,00	3,75	3,30	3,41	3,67	3,44	3,68	3,29	3,47	3,54

### Lisa 3 järg

12_6	2,61	3,25	2,60	2,80	2,45	2,67	2,50	3,05	2,65	2,47	2,46
14_1	4,44	4,75	4,30	4,57	4,23	4,83	4,38	4,37	4,82	4,16	4,62
14_2	4,43	4,25	4,45	4,40	4,36	4,50	4,38	4,47	4,47	4,32	4,46
14_3	4,41	4,50	4,35	4,37	4,45	4,58	4,44	4,26	4,65	4,32	4,46
14_4	4,14	3,75	4,00	4,03	4,27	4,25	4,25	3,89	4,18	4,11	4,23
14_5	4,58	4,75	4,40	4,57	4,73	4,67	4,38	4,58	4,59	4,68	4,69
14_6	3,69	4,75	3,55	3,60	4,05	3,83	3,19	3,68	3,88	3,74	4,31
15_1	4,36	5,00	4,50	4,37	4,32	4,42	4,63	4,11	4,76	3,95	4,69
15_2	4,03	4,50	4,25	4,07	4,00	3,75	4,25	4,11	4,24	3,68	4,00
15_3	4,38	4,50	4,40	4,40	4,32	4,42	4,69	4,32	4,35	4,16	4,46
15_4	3,88	3,25	3,90	4,07	3,82	3,25	4,06	4,00	4,24	3,58	3,23
15_5	4,40	4,25	4,15	4,40	4,36	4,83	4,50	4,21	4,41	4,37	4,54
15_6	4,51	5,00	4,15	4,63	4,59	4,83	4,38	4,53	4,71	4,32	4,85
15_7	4,55	4,50	4,35	4,60	4,55	4,75	4,31	4,53	4,76	4,53	4,62
15_8	4,30	4,25	4,25	4,37	4,18	4,42	4,38	4,37	4,47	4,11	4,15
15_9	3,01	1,75	2,70	2,87	3,00	3,50	3,06	2,74	3,29	2,79	2,92
15_10	3,06	2,00	2,70	3,00	2,95	3,67	3,19	2,68	3,29	2,95	3,00
15_11	4,44	4,25	4,35	4,40	4,45	4,58	4,63	4,32	4,41	4,47	4,31
15_12	4,74	5,00	4,80	4,73	4,68	4,83	4,75	4,74	4,94	4,53	4,85
15_13	3,48	3,25	3,55	3,77	2,95	3,50	3,75	3,68	3,82	2,68	3,46
15_14	4,69	4,75	4,70	4,70	4,55	4,92	4,63	4,68	4,82	4,68	4,62

Allikas: (autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)

**Lisa 4. Likert'i skaalaga küsimuste vastusevariantide kaalutud keskmised sotsiaaldemograafiliste tunnuste (haridustase, elukoht) lõikes**

Küsi- mus_ väide	Haridustase		Elukoht		
	Muu (alla kõrg- hariduse)	Kõrg- haridus	Harjumaa	Tartumaa	Muu
6_1	4,00	3,92	3,97	3,68	4,38
6_2	4,24	4,32	4,38	4,00	4,62
6_3	4,21	3,82	3,90	4,00	4,05
6_4	4,00	3,92	3,93	4,06	3,81
6_5	3,74	3,40	3,55	3,47	3,62
6_6	4,24	4,42	4,59	3,97	4,62
6_7	3,88	4,30	4,66	3,65	4,19
6_8	2,09	2,06	2,38	1,76	2,14
6_9	3,35	3,64	3,62	3,15	4,00
6_10	2,00	2,52	2,62	2,03	2,33
6_11	4,18	4,10	4,07	4,06	4,33
6_12	3,35	3,66	3,62	3,47	3,52
6_13	3,09	3,34	3,07	3,21	3,52
6_14	2,71	2,30	2,38	2,15	3,10
6_15	3,09	2,58	2,69	2,71	3,05
6_16	1,76	1,54	1,55	1,59	1,81
10_1	3,53	3,62	3,59	3,56	3,62
10_2	2,82	2,86	3,10	2,53	3,00
10_3	3,56	4,28	4,10	3,82	4,10
10_4	4,26	4,56	4,59	4,35	4,38
10_5	3,76	3,94	4,14	3,65	3,86
10_6	3,74	3,76	3,90	3,56	3,86
10_7	2,88	3,12	3,34	2,91	2,76
10_8	3,26	3,36	3,55	3,21	3,19
10_9	2,82	3,22	3,07	3,12	2,95
10_10	2,82	3,18	3,03	2,94	3,19
10_11	2,29	2,02	2,07	2,12	2,24
10_12	2,29	2,06	2,10	2,24	2,10
10_13	1,65	1,58	1,55	1,56	1,76
11_1	3,85	4,14	3,97	4,09	4,00
11_2	3,53	3,84	3,62	3,68	3,90
11_3	2,62	2,86	3,00	2,59	2,71
11_4	2,74	2,86	2,76	2,85	2,81
11_5	2,74	2,50	2,45	2,74	2,57
11_6	3,09	3,50	3,17	3,47	3,33
11_7	2,41	2,50	2,55	2,26	2,67
12_1	3,32	3,42	3,55	3,32	3,24
12_2	3,24	3,36	3,38	3,29	3,24
12_3	2,97	2,88	3,28	2,82	2,57
12_4	3,06	2,64	2,79	2,91	2,67
12_5	3,29	3,62	3,55	3,59	3,24



## Lisa 4 järg

12_6	2,59	2,68	2,72	2,62	2,57
14_1	4,32	4,54	4,41	4,44	4,52
14_2	4,26	4,52	4,55	4,29	4,43
14_3	4,18	4,58	4,59	4,32	4,33
14_4	4,09	4,14	4,17	4,06	4,14
14_5	4,56	4,60	4,66	4,56	4,52
14_6	3,38	3,98	4,07	3,44	3,76
15_1	4,24	4,50	4,45	4,59	4,00
15_2	3,91	4,14	4,21	4,15	3,67
15_3	4,26	4,46	4,48	4,38	4,24
15_4	4,06	3,70	3,79	3,97	3,71
15_5	4,41	4,38	4,38	4,26	4,62
15_6	4,24	4,74	4,62	4,41	4,62
15_7	4,35	4,68	4,59	4,53	4,52
15_8	4,32	4,28	4,24	4,29	4,38
15_9	2,76	3,08	2,66	2,94	3,38
15_10	2,88	3,10	2,76	2,97	3,43
15_11	4,47	4,40	4,38	4,38	4,57
15_12	4,74	4,76	4,66	4,88	4,67
15_13	3,29	3,58	3,03	3,71	3,67
15_14	4,68	4,70	4,66	4,76	4,62

Allikas: (autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)

**Lisa 5. Likert'i skaalaga küsimuste vastusevariantide ning sotsiaaldemoograafiliste tunnuste  $\chi^2$ - testi tulemused koos Spearman rho korrelatsioonikordajaga**

Väide	Tunnus	$\chi^2$ - testi tulemus	Spearman rho
<b>6. Mis põhjustel olete ostnud kosmeetikatooteid internetist?</b>			
7. Aja kokkuhoid	Vanus	0,008	0,256
7. Aja kokkuhoid	Elukoht	0,002	-0,218
15. Reklaam sotsiaalmeedias	Sissetulek	0,003	-0,272
<b>10. Internetis kosmeetikatooteid ostes Te...</b>			
1. naasete alati samasse internetipoodi	Sissetulek	0,012	-0,089
3. enne ostu sooritamist võrdlete erinevate brändide tooteid	Haridus	0,001	0,330
<b>11. Kui tihti kogute enne ostu TOODETE kohta informatsiooni järgmistel meetoditel?</b>			
4.Videod (nt. YouTube)	Vanus	0,044	-0,244
<b>14. Kui oluliseks peate internetis TOODETE valikul järgmisi tegureid?</b>			
3. Toote info asjakohasus	Haridustase	0,017	0,232
6. Teiste kasutajate arvamus tootest	Haridustase	0,014	0,283
<b>15. Kui oluliseks peate internetis E-POE valikul järgmisi tegureid?</b>			
1. E-poe sisu kvaliteet	Elukoht	0,039	-0,222
4. E-poe funktsioneerimine erinevates seadmetes (nt. nutitelefon, tahvelarvuti)	Sissetulek	0,031	-0,258
6. Asjakohane ning põhjalik informatsioon e-poes	Vanus	0,013	0,304
6. Asjakohane ning põhjalik informatsioon e-poes	Haridus	0,000	0,375
7. Toote kirjelduse põhjalikkus (nt.koostis, toote mõõdud, pildi kvaliteet)	Haridus	0,015	0,278
13. E-poe usaldusmäärgise olemasolu	Sissetulek	0,016	-0,226
13. E-poe usaldusmäärgise olemasolu	Elukoht	0,047	0,221

Allikas: (autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)