

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Laura Taal

**TARBIJA OSTUOTSUST MÕJUTAVAD TEGURID EESTI  
ILUSALONGIDES**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Eliis Salm, BA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö 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 ..... sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Laura Taal .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 164298TABB

Üliõpilase e-posti aadress: taallaura@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. TARBIIJA OSTUKÄITUMISE TEOREETILINE KONTSEPTSIOON .....	7
1.1. Tarbija ostuotsuse mõjutegurid .....	7
1.2. Tarbija ostuprotsessi kujunemine .....	15
1.3. Ilusalongide jätkusuutliku käitumise teguri tähtsus ostuotsuste tegemisel .....	18
2. TARBIIJATE OSTUOTSUSTE UURING EESTI ILUSALONGIDES.....	20
2.1. Eesti ilusalongide turu ülevaade .....	20
2.2. Uuringumetoodika tutvustus ja valimi koostamine .....	20
2.3. Uuringu tulemuste analüüs .....	21
.....	32
2.4 Järeldused ja ettepanekud .....	34
KOKKUVÕTE .....	36
SUMMARY .....	38
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	40
LISAD .....	44
Lisa 1. Uuringu ankeet.....	44
Lisa 2. Lihtlitsents .....	51

## LÜHIKOKKUVÕTE

Ettevõtetel on turul edukaks läbilöömiseks vaja uurida, jälgida ja ennustada tarbijate ostuotsust mõjutavaid faktoreid. Nii on võimalik firmadel teha vajalikke muudatusi ja suunitlusi enda toodetes, reklaamkanalitest ja strateegiates, kohandades seeläbi enda turunduskommunikatsiooni. Käesoleva töö eesmärgiks on uurida tarbija ostuotsust mõjutavaid faktoreid Eesti ilusalongides.

Uurimuse eesmärgi täitmiseks antakse töö esimeses osas ülevaade tarbija ostukäitumise teoreetilisest kontseptsioonist. Uuritakse ostuprotsessi mõjutegureid ja ostuprotsessi kujunemist. Samuti keskendutakse eraldi jätkusuutliku käitumise teguri tähtsuse uurimisele ostuotsuste tegemisel. Töö teises osas antakse ülevaade läbiviidud kvantitatiivse uuringu tulemustest ning analüüsitakse neid. Samuti antakse töö lõpus turundusalaseid soovitusi Eesti ilusalongidele saadud tulemuste põhjal. Uuringus osales 393 inimest. Andmete analüüsimiseks ja töötlemiseks kasutati Google Forms'is koostatud kokkuvõtet, Google Sheets'i ja Microsoft Excel'it.

Uuringu tulemustest selgus, et Eesti ilusalongide keskmine tarbija on väga lojaalne klient, kes hindab valikute tegemiselt kõrgelt väliseid faktoreid nagu teeninduse ja teenuste kvaliteet ja ei tähtsusta liigselt hinnataset. Keskmine tarbija otsib mugavust ja emotsionaalset soovi salongi külastada, kuid ei ole kahjuks veel väga teadlik jätkusuutlikust tagavatest teguviisidest salongides, ning ei pea neid ostuotsuste tegemisel eriti tähtsaks.

Võtmesõnad: tarbija, ostuotsused, mõjutegurid, jätkusuutlikkus, ilusalongid, eesti

## SISSEJUHATUS

Eesti iluteeninduse ettevõtete turul tegutses 2017. aastal kokku 2827 ettevõtet, mille müügikäive oli 51.84 miljonit eurot (Creditinfo, 2019). Vaadates selle hetke prognoositavat valdkonna kasvu, on 2021.a seisuga ettevõtteid kindlasti nüüdseks juba enam. Sektori kasv näitab seda, et toodete ja teenusepakkujate vahel valitseb tihe konkurents ja võistlus. Igas valdkonnas on tarbijal üha enam valikuvõimalusi ning nii on ettevõtetel vaja pidevalt areneda, et kliente enda juurde meelitada. Edukaks olemiseks proovitakse pakkuda ühe enam spetsiifilisemaid teenuseid, uusi tehnikaid välja mõelda ja üleüldiselt aina enam eristuda. Kui vaid sada aastat tagasi ei olnud kõigil inimestel võimalik salonge külastada, kas geograafilistel, majanduslikel või mingitel muudel põhjustel, siis nüüdseks on iluvaldkond suunatud kõigile tarbijatele ning varieerub suuresti nii pakutavate teenuste kui hindadega. Tänapäeval on probleemiks see, et igas valdkonnas ei teata täpselt klientide ostuotsust mõjutavaid faktoreid, kuna neid on väga palju ning pidevas muutumises. Väga vähe on uuritud ilusalongide külastajate ostuotsustusprotsessi mõjutavaid faktoreid, Eestis ei ole seda eelnevalt tehtud. Uurimistöö probleemiks on teadmatus tarbija ostuotsust mõjutavatest teguritest Eesti ilusalongides.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida tarbija ostuotsust mõjutavaid tegureid Eesti ilusalongides, kogudes infot nii toodete kui teenuste ostmise kohta. Samuti keskendub autor eraldi sügavamalt jätkusuutlikkuse valdkonna ostumõjurite uurimisele ja analüüsimisele. Ilusalongide all mõistetakse töös ettevõtteid, mis on Eestis registreeritud iluteenuste pakkujatena.

Teema uurimise olulisust toetavad mitmed valdkonnapõhised faktid. Tarbijate ostuotsustusprotsessi mõistmine on turundusprobleemide ja -võimaluste tuvastamisel võtmetähtsusega. Tarbija on keeruline ning tema ja teda ümbritsev ühiskond on pidevas muutumises ja arenemises ehk kunagi ei saa turundusinfo kogumist lõpetada (Michael Solomon, 2021). Prognooside kohaselt kasvab ülemaailmne juuksehooldusturg 77,15 miljardilt dollarilt 2021. aastal 112,97 miljardile dollarile 2028. aastal, võttes prognoosiperioodi liitaastaseks kasvumääraks 5,6% (Fortune Business Insights, 2021). Põhja-Ameerika salongid toodavad üle 877 naela (398 kilo) jäätmeid minutis, ilma et neid oleks võimalik käidelda (Green Circle Salons,

2021). Nende näidete põhjal võib tarbijate ostuotsuseid mõjutavate faktorite uurimist Eesti ilusalongides pidada oluliseks uurimisvaldkonnaks.

Lõputööle on seatud järgnevad uurimisülesanded:

- Käsitleda teoreetiliste allikate põhjal tarbija ostuotsust mõjutavaid tegureid ja ostuprotsessi kujunemist
- Anda ülevaade Eesti ilusalongide turuseisust hetkel, keskenduses eraldi jätkusuutlikele tegevusmeetoditele ja pakutavatele võimalustele
- Analüüsida valimi ostuotsust mõjutavaid tegureid, keskenduses eraldi jätkusuutlike tegevusmeetodite ja pakutavate võimaluste tähtsusele ostuotsuste langetamisel

Lõputöö koostamisel on kasutatud esmaseid ja teiseid andmeid. Esmaste andmete kogumiseks viidi läbi ankeetküsitlus Eesti tarbijate seas. Teised andmed on kogutud eelnevalt läbiviidud uuringutest, kirjandusallikatest, erialastest väljaannetest, veebikeskkondadest.

Bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis antakse ülevaade tarbija ostukäitumist mõjutavatest teguritest ja tarbija ostuprotsessi kujunemisest. Teises peatükis keskendutakse Eesti iluvaldkonna turuülevaate andmisele ja tarbijaküsitluses saadud tulemuste analüüsimisele. Antakse täpsem ülevaade jätkusuutlikkuse valdkonna mõjutegurite rollist tarbija ostuotsuste tegemisel Eesti ilusalongides. Töö lõpus esitatakse kokkuvõte, kasutatud kirjanduse loetelu ning lisana ankeetküsimustik.

# **1. TARBIJA OSTUKÄITUMISE TEOREETILINE KONTSEPTSIOON**

Tarbija ostukäitumist võib defineerida kui tarbijate käitumist seoses toodete ja teenuste valimise, ostmise ja kasutamisega. Tarbija ostukäitumises mängivad tähtsat rolli mitmed erinevad faktorid, muutes ostuprotsessi keeruliseks ja mitmeti mõistetavaks. (Ramya, Ali 2016, 76)

Käesolev töö keskendub tarbija ostuotsust mõjutavate faktorite ja ostuprotsessi kujunemise uurimisele Eesti ilusalongides ehk on suunatud eratarbija uurimisele. Täpsemalt uuritakse lõpptarbijat, keda mõistetakse kui tarbijat, kes ostab ning kasutab tooteid ja teenuseid ainult isiklikuks tarbimiseks (Kotler, Armstrong 2010, 159). Lõpptarbimisturu moodustavad seega isikud ja majapidamised, kes ostavad ning kasutavad tooteid ja teenuseid isiklikuks tarbimiseks. Edaspidi peab töö autor töös terminite tarbija ja turg all silmas lõpptarbijat ja lõpptarbimisturgu.

## **1.1. Tarbija ostuotsuse mõjutegurid**

Tarbija ostuotsuste langetamise mõjutegureid on mitmesuguseid ning nende mõistmine aitab ettevõtetel efektiivseid turundusstrateegiaid luua. Tarbijakäitumisest arusaamine aitab kaasa eneseteadlikemate tarbijate, turundajate ning kodanike loomisele. Silmatorkavas ja võrdlevas tarbimise ühiskonnas peaksid turundajad paremini aru saama, milliste toodete peale, miks, millal, kus ja kuidas tarbija kulutab (Hun, Yazdanifard 2014, 158).

Tarbijate käitumise ja otsuste langetamise faktorid on võimalik ühtselt jaotada kahte erinevasse kategooriasse: välised ja sisemised (Hawkings, Mothersbaugh 2010, 2). Neid saab nimetada ka keskkondlikeks ja individuaalseteks faktoriteks. Mõlema kategooria mõjutegurid mõjutavad tarbijat nii ostuhetkel kui ka sellele eelneval ajal. (Hun, Yazdanifard 2014, 156)

Tabel 1. Välised ja sisemised mõjutegurid

Välised ehk keskkondlikud mõjutegurid	Sisemised ehk individuaalsed mõjutegurid
Kultuurilised	Tajumine
Subkultuurilised	Õppimisvõime
Demograafilised	Mälu
Sotsiaalsed klassid	Motivatsioon
Soovitusgrupid	Iseloom
Perekond	Emotsioonid
Turunduslikud tegevused	Suhtumine

Allikas: autori koostatud Hawkings, Mothersbaugh (2010, 50) põhjal

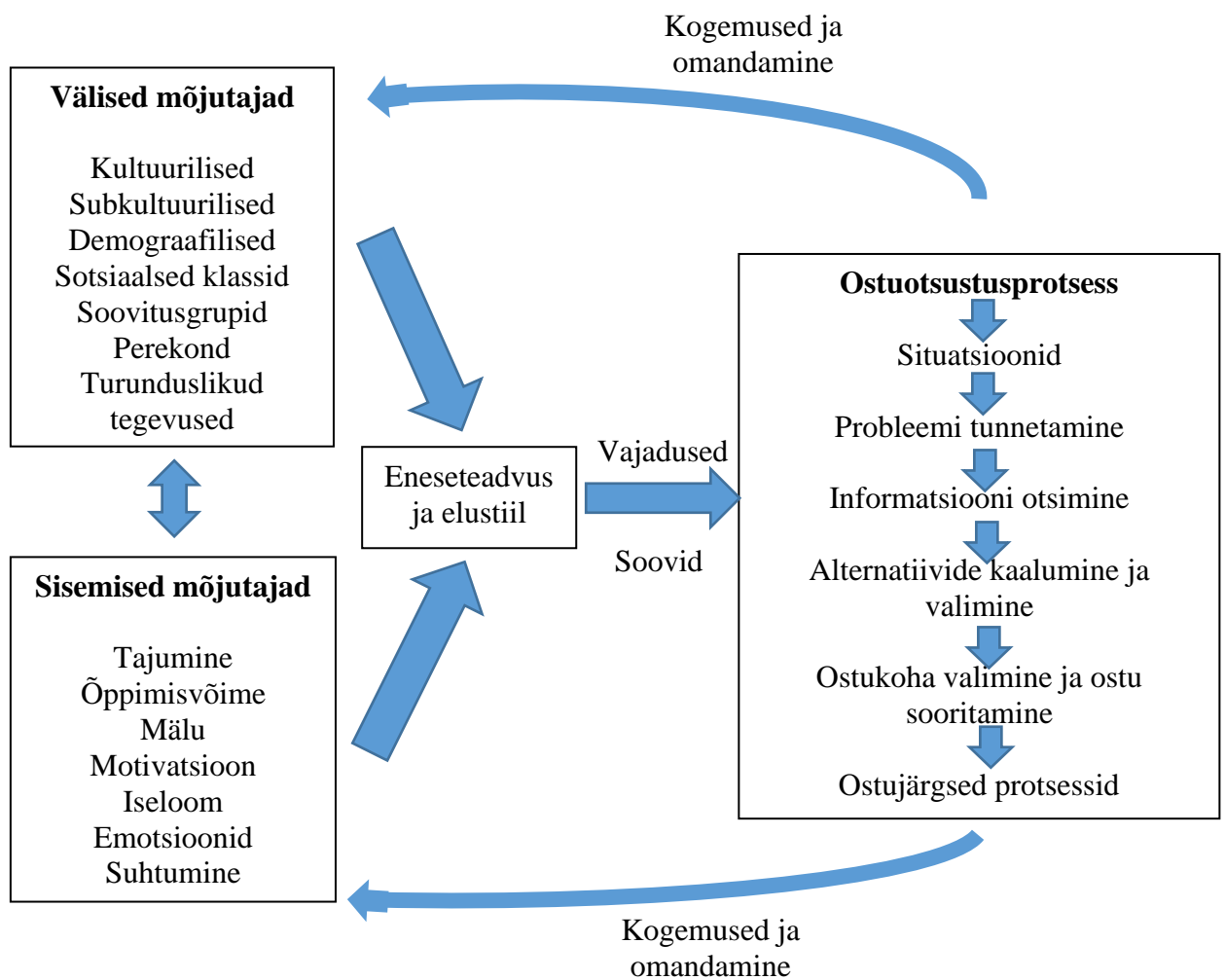
Järgnevalt kirjeldab autor täpsemalt tähtsamaid ostutotsust mõjutavaid faktoreid.

Kuigi on väga lihtne jagada mõjutegurid kaheks erinevaks kategooriaks, on tegemist üpriski omavolilise teoga. Näiteks on õppimisvõime kategoriseeritud individuaalseks faktoriks, kuigi suur osa õppimisest toimub koos kaaslastega suurtes gruppides. Tegurid on seega mitmeti mõistetavad ning sel moel nende kaheks erinevaks valdkonnaks jagamine on vaid üks võimalustest. Kindlasti ei ole elus kõik otsused nii struktureeritud kui tabelid ja joonised määratlevad, kuid nende kategoriseerimine aitab välisel vaatlejal lihtsamalt protsesse vaadelda, analüüsida ning nende kohta teooriaid kirja panna. Tihtipeale on ostukäitumine keeruline, korrastamata, mitteteadlik, orgaaniline ja ringiratast jooksev. (Hawkings, Mothersbaugh 2010, 27)

Sisemiste ja väliste tegurite koostoimel kujuneval inimestel välja eneseteadlikkus ja elustiil, mille põhjal tekivad vajadused ja soovid. Mitmete nende rahuldamiseks on vaja midagi tarbida. Kui inimene tunnetab tarbimisvajadust, käivitub temas ostuotsustusprotsess, mis mõjutab tema eneseteadvust ja elustiili. Ostutotsust mõjutavad tegurid mõjutavad seeläbi ka ostuotsustusprotsessi, mida uurib autor lähemalt teises alapeatükis.

Järgnev joonis on tuntud ka kui HBC mudel ehk Hawking-Best-Coney mudel ja on loodud aastal 1998. See näitab, kuidas ostmine ei ole mõjutatud pelgalt mõnest tegurist, vaid paljude tegurite koosmõjust, mis omavahel koostööd tehes vormivad ka indiviidi üldist eluviisi ja enesemõistmist ning vastupidi. (SueLin 2010, 2912) Tegemist on Engeli, Kollati ja Blackwelli 1968.a mudeli edasi arendamisega, kuhu välistele ja sisemistele mõjutajatele on lisatud juurde ostuotsustusprotsessi etapid ja kõiki faktorite üksteise mõjutamise suhted.





Joonis 1. Hawkins, Mothersbaugh tarbijakäitumise mudel.  
Allikas: Hawkins, Mothersbaugh (2010, 27)

Väliseid mõjutegureid on ettevõtetel lihtsam hinnata ning neid kontrollida. Kõige enam on võimalik uurida ja mõista kultuuriruumi, kus tarbijad elavad. Riigi tasandil on kultuuriruumist arusaamine pigem lihtne, kuna riik suunab inimesi kultuuriliste väärtustega. Riigis elavad inimesed kohanevad nende väärtustega, võttes need ka suuremas osas omaks. Ka subkultuuriliselt vaadeldes on üldised arusaamad inimestel samad. Subkultuuride tasandil on määrajateks näiteks usk, rahvus, rassiline ja geograafiline kuuluvus jne. Kui subkultuurid on piisavalt suured, kujundavad ettevõtted sageli spetsiaalseid turundusprogramme nende alamgruppide teenindamiseks (Kotler, Keller 2012, 153). Autori arvates on 21.sajandi kõige olulisemaks välimiseks faktoriks kultuurilisel tasandil ühiskonna poolt peale sunnitud ootused ja väärtused, mis on üldjoontes vanemate generatsioonide poolt paika pandud, ning millele teismelised ja noored täiskasvanud järjepidevalt vastu hakkavad. Pidev vastuhakk aga loob järjest enam uusi

subkultuure, mis annavad uutele ja nutikatele ettevõtjatele võimaluse enda tooted ja teenused sinna suunata. Näiteks ei soovi enam paljud noored töötada 5 päeva nädalas 8 tundi päevas kontorites, vaid eelistatakse pikki graafiku alusel tööpäevi, mistõttu on suurenenud valmistoidu tööle tellimine internetiplatvormide ja rakenduste kaudu.

Demograafilised muutused on üheks põhjuseks, miks tarbija ostuotsust mõjutavad tegurid on pidevas muutuses. Inimeste tarbimisharjumused muutuvad koos vanusega, aga teisalt ei ole ühe generatsiooni tarbimisharjumused samad, mis eelmise omad samas vanuseastmes. Erinevatel ajastutel sündinud inimeste valikuid ja harjumusi mõjutavad erinevad maailma sündmused ehk igal generatsioonil on oma kollektiivne mälu. (Hawkings, Mothersbaugh 2010, 67)

Tarbija käitumist määrab suuresti ka sotsiaalne klass, kuhu ta kuulub. Sotsiaalmajanduslikke klassifikatsioonrühmi tuntakse sotsiaal-majandusliku klassifikaatorina (SEC). Sotsiaalne klass on suhteliselt püsiv ja korrapärane jagunemine ühiskonnas. Sotsiaalset klassi määrab peale sissetuleku ka veel amet, haridus, autoriteet, võim, vara jne. (Ramya, Ali 2016, 78) On olemas riike, kus kodanikud kuuluvad kindlalt kuskile klassi ning nende klassi muutumine on elu jooksul kaheldav, kuid samas leidub ka riike, kus jooned klasside vahel ei ole nii täpselt määratletud. Turundajad on huvitatud sotsiaalsetest klassidest, kuna samasse klassi kuuluvad inimesed jagavad sarnaseid tarbimiseelistusi nii brändide valikus, vaba aja tegevustes kui ka mööbli ja autode soetamisel. (Kotler, Armstrong 2010, 164)

Turundajad kasutavad turunduskommunikatsioonis sageli segmenteerimist, et sihtida konkreetseid tarbijad. Kõige elementaarsemaks segmenteerimiseks on generatsiooniline segmenteerimine. See võib olla väga tõhus ning eelnevad uuringud on aidanud välja töötada siiani usaldusväärsed sihtturud. Erinevatel põlvkondadel on erinevad kogemused, väärtused, uskumused, hoiakud, eelistused, tunded, uskumused ja ideed. Mõistes beebibuumerite, X-, Y- (millenniumilaste) ja Z-generatsiooni erinevusi, saavad turundajad kasutada kõige tõhusamat ja sobivat strateegiat erinevate põlvkondade tarbijatega suhtlemiseks (Hun, Yazdanifard 2014, 157). Beebibuumerid on sündinud vahemikus 1946-1964, X-generatsioon 1965-1980, Y-generatsioon (milleeniumilapsed 1981-1996 ja Z-generatsioon 1997-2012 (Beresford Research, 2021). Kõige noorem generatsioon on generatsioon Alfa, kellele andis nime Mark McCrindle, ning kelle sünniaastateks loetakse aastaid alates 2010 (McCrindle, Fell 2020, 3). Igat generatsiooni iseloomustavad erinevad elukogemused ja kollektiivne mälu, mistõttu on tarbijate soovid generatsiooniti erinevad. Autor kuulub ise Y-generatsiooni ehk millenniumilaste sekka. Y-põlvkond on omanäoline ja domineeriv

tarbijarühm, kelle käitumine, harjumused ja tarbijapsühholoogia on sage aruteluteema, kuid neid ei mõisteta veel täielikult (Naumovska 2017, 123). Beebibuumi ajastu inimesed hindavad jaemüügikogemust ja poes pakutavat teenindust kõrgemalt kui Y-põlvkond. Beebibuumerite puhul algab ostuprotsess jaemüüjast, keda tarbija usaldab, samas kui Y-generatsiooni puhul algab ostuprotsess toote valimisest (Parment, 2013). X-generatsioon on aga materiaalsete tarvikute peale suur kulutaja, eriti kui see puudutab eluaset, riideid, meelelahutust ja toitu (Helmi et al 2021, 3).

Perekonda ja teisi soovitusgruppe iseloomustab töö autor korruga. Tänapäeva perekonna mõiste on hakanud ajas muutuma. Olgugi, et ka Eesti keele sõnastikus on perekond seletatud kui rühm inimesi, kes elavad koos ja on omavahel sugulased, tavaliselt vanemad ja lapsed. Kaasaegsema perekonna all on hakatud enam mõistma leibkonda, kus ühe katuse all ei pruugi elada enam sugulased, vaid sõbrad ja tuttavad, kes on teineteise soovitusgruppideks. Majapidamises, aga ka sõpradega välja sööma minnes, tehakse alati otsuseid koos. Siiski jaotavad Hawkings ja Mothersbaugh otsuste tegemise kuue rolli vahel. Üks inimene võib olla mitmes rollis (Hawkings, Mothersbaugh 2010, 208):

- Initsiaator – inimene, kes esimesena avastab vajaduse ostu järele
- Informatsiooni koguja – inimene, kes tunneb ostu vastu huvi
- Mõjuisik – inimene, kes mõjutab valikuid, alternatiive ja lõplikku otsust
- Otsustaja – inimene, kes teeb lõpliku otsuse (võivad esineda konsensused)
- Ostja – inimene, kes reaalselt ostu sooritab
- Kasutaja – inimene, kes ostu kasutab

Mõjusiku tähtsus on viimastel aastatel hakanud suuresti tõusma, eriti väljaspool pere ja sõprade ringi. Ettevõtjad ja turundusagentuurid keskenduvad sellele, kuidas jõuda arvamusiidriteni, kes erioskuste, isiksuse või muude omadustega avaldavad mõju teistele tarbijatele. Paljud turundajad otsivad ise mõjuisikud ja suunavad oma turundustegevuse neile, et nad jagaksid seda sarnaste arusaamadega inimestega. Eriti töötab see noorte puhul kiirmoe trendide jagamisel. (Kotler, Keller, 2012, 260)

Turundus ja reklaam mängivad tarbimise stimuleerimisel väga olulist rolli ühtselt töötava tervikuna, edendades tarbimisväärtusi ja -norme. Kui turunduse mõju mõõdetaks tehtud kulutuste ja kasutatud teadmiste kogustega, oleksid need palju suuremad kui mistahes valitsuse või kodaniku organisatsiooni poolt tehtud sarnase tegevuse omad. (EC Behavior Policy Brief 2014, 18)

Turunduskommunikatsiooni põhieesmärk on teavitada, veenda ja meelde tuletada. Selle abil tekitatakse sihtklientide seas huvi ning see võimaldab neil rohkem teada saada toodete olemasolust ja kohast, kust seda saada. Turunduskommunikatsioon võib olla *offline* ja *online*. Esmase alla saab kategoriseerida traditsioonilise trükimeedia, suhtekorralduse, otseposti, raadio ja televiisori. E-turunduseks saab nimetada sotsiaalmeediaplatvorme, veebilehti, mobiilset turundust, otsingumootorite optimeerimist (SEO) jne. Viimaste uuringute põhjal on e-turunduse osakaal turunduskommunikatsioonis tähtsamaks muutunud. (Hun, Yazdanifard 2014, 157)

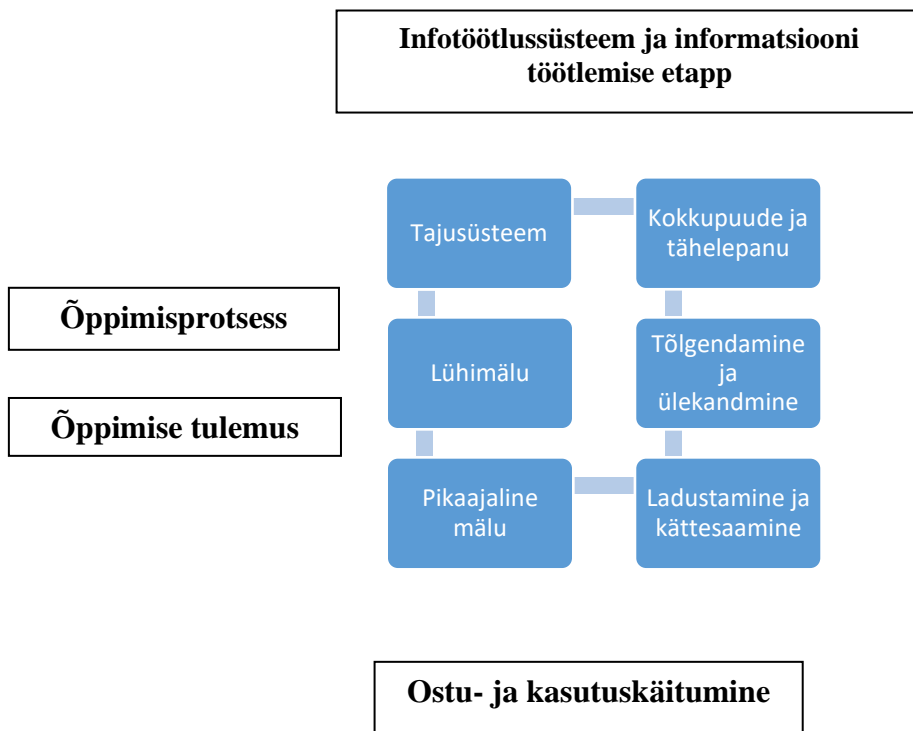
Sisemisi ehk isiklike mõjutegureid on ettevõtetel turundusplaani paika panemiseks raskem hinnata, kuid need on siiski mõõdetavad. Kuna paljudel neist on otsene mõju tarbija käitumisele, on turundajate jaoks oluline neid tähelepanelikult jälgida. Kõige põhilisem turunduse kontseptsioon on inimvajaduste kontseptsioon. Inimese vajadused on tunnetatud puuduseseisundid ja need hõlmavad põhilisi füüsilisi vajadusi: toit soojus, turvatunne, sotsiaalne kuuluvus ja eneseväljendus. Mingi teatud vajadus ei ole rahuldatud, teeb inimene ühte kahest asjast (Kotler, et al 2005, 8):

1. Otsib viisi vajaduse rahuldamiseks
2. Püüab vajadust vähendada

Lisaks vajadustele on inimestel ka soovid ja nõudmised. Soovid kujunevad välja inimese elustiilist ja tema arusaamadest ning need pole esmased vajadused. Kuna inimestel ei ole soovide täitmiseks alati piiramata vahendeid, esitavad nad nõudmisi. Ettevõtted võtavad nõudmisi kuulda ning proovivad seeläbi pakkuda erinevatele tarbijatele nende nõudmistekohaseid tooteid. (Kotler, et al 2005, 8)

Individuaalsed tegurid on omadused, mis eristavad ühte indiviidi teisest. Üldiselt on tarbijate motivatsioon ja võimekus peamised individuaalsed tegurid, mis mõjutavad tähelepanu. (Hawkings, Mothersbaugh 2010, 290) Tajumine ja õppimisvõime on protsessid, mille käigus inimene reageerib antud olukorrale. Isiku tegevus ühes situatsioonis näitab, mida ta on minevikus õppinud ja kuidas ta seda praegu tajub. (Qazzafi, 2020, 1207) Inimese stiimuli tõlgendamisevõimet mõjutavad tema ainulaadsed eelarvamused, vajadused ja kogemused. Need ning indiviidi kokkupuude stiimuliga, tähelepanu ja tõlgendamine moodustavad tajumise protsessi kolm etappi (Solomon et al 2006, 36). Õppimine on mis tahes muutus pikaajalise mälu või käitumise sisus või korralduses ja see on teabe töötlemise tulemus (Hawkings, Mothersbaugh 2010, 318). Eelnevalt toodud tajumise protsessi kolmele etapile järgnebki info salvestamine ehk mälu.

Inimesel on nii lühiajaline kui pikaajaline mälu, mis mõjutavad tema igapäevaelu otsuseid ka suuremal või vähemal määral. Lühiajaline mälu on tihti vastutav impulssostude sooritamise eest, pikaajaline mälu aga püsivamate ja kaalukamate otsuste eest. Hawkings on kujutanud informatsiooni tajumise ja töötlemise protsessi kui pidevalt edasi-tagasi käivat info liikumist.



Joonis 2. Infotöötlus, õppimine ja mälu  
Allikas Hawkings, Mothersbaugh (2010, 319)

Üheks märkimisväärselt kavalaks ostuotsuste mõjutajaks on motivatsioon. Motivatsiooniuuringuid on alates selle väljakujunemisest 1950.ndatel aastatel rünnatud kahel üsna erineval põhjusel. Mõned tunnevad, et motivatsiooni uurimine ei tööta, samas teised arvavad, et see töötab lausa liiga hästi. Suurem osa esmastest motivatsiooni faktori uuringutest olid tugevalt mõjutatud Freudi teooriast ehk nende tõlgendused kandsid suuresti seksuaalset ja lõbu otsimise varjundit. Siiani vaadatakse tihti muudest sügavatest inimest mõjutavatest motivatsioonidest mööda, kuna seksuaalne vajadus tungib tihti esimesena esile. (Solomon et al 2006: 101) Motivatsiooni kõrval on ostu sooritamisel oluliseks teguriks ka emotsioonid, mis tootele mõtlemisel inimesel tekivad. Emotsioonid aitavad ostu sooritamisele kaasa. Muidugi on raske täielikult inimese emotsiooni ette ennustada, kuid turundajad on emotsiooni najale üles ehitanud näiteks poodide kassade kõrval olevate stendide järjestuse. Hetkeemotsiooni ja tunde najal

haaratakse sealt tihti kaasa ebavajalikke asju, nagu šokolaadid, mänguasjad, jäätised või hooajalised tarbekaubad. Niisamuti on näiteks ilusalongides toodete letid asetatud võimalikult kliendi lähedale ja/või vaatevälja, et tal tekiks tunne sealt endaga midagi kaasa osta. Impulsiivsed tarbijad on ostuotsuste tegemisel mõnevõrra hoolimatud, ostavad hoo pealt ning nad ei ole liiga mures kulutuste taseme ega väärtuse hankimise pärast (Siddiqui. Agarwal 2017, 366).

Tarbija isiklikest omadustest mõjutavad ostuprotsessi lisaks veel tema iseloom ja suhtumine. Isiksust ehk iseloomu saab mõista kui indiviidi iseloomulikke reageerimissuundumuseid sarnastes olukordades. Kahel tarbijal võivad olla täpselt samad vajadused tarbimiseks, kuid nendele iseloomuliku vajaduse väljanäitamine on erineva tugevusega. Seega käituvad nad samas olukorras erinevalt. (Hawkings, Mothersbaugh 2010, 394) Kui tarbijad soovivad osta kalleid tooteid, kuid nad ei tea sellest midagi, on nende jaoks otsuse langetamine keeruline ja ajakulukas. Mõne informeerituma inimese jaoks võib see ostuprotsess olla aga väga kiire ja lihtne. (Hun, Yazdanifard 2014, 157)

Suhtumine toodetesse ja teenustesse võib inimesel varieeruda arvestades kõiki muid sisemisi faktoreid. Turunduse kõige olulisem eesmärk kommunikatsioonikanalis on tarbija hoiaku kujundamine ja muutmine toote, hinna ja leviku mõjul. See kõik aga oleneb tarbija suhtumisest ja otsesest või kaudsest kogemusest nende toodete või teenustega (Hun, Yazdanifard 2014, 157)

Kõikide välimiste ja sisemiste ostuotsust mõjutavate faktorite koosmõjul kujuneb ajaga välja indiviidi elustiil ja eneseteadvus. Need mõlemad on küll ajas pidevas muutumises, kuid mõjutavad suuresti faktorite osakaalu ostu tegemiseks. Turundajate ideaaliks on tarbija elustiili, hoiakute ja käitumise mõistmine enne, kui tarbijal tekib vajadus või soov toote või teenuse järele. (Kotler et al 2005, 72)

Eneseteadvus on määratletud kui indiviidi mõtete ja tunnete tervik, viidates seejuures iseendale kui objektile. Teisisõnu, enesekontseptsioon koosneb enda hoiakutest iseenda poole. Eneseteadvust saab jagada neljaks põhiosaks, kus kaks osapoolt on pidevas võistluses: tegelik versus ideaalne eneseteadvus ja privaatne versus sotsiaalne eneseteadvus. Tegelik on see, kes igaüks praegu on, ja ideaal see, kes tahetakse olla. Privaatne viitab sellele, kuidas keegi soovib iseenda jaoks olla ja sotsiaalne sellele, kuidas ta soovib, et teised teda näevad. (Hawkings, Mothersbaugh 2010, 428)

Tabel 2. Eneseteadvuse mõõdikud.

Eneseteadvuse mõõdikud	Tõeline eneseteadvus	Ideaalne eneseteadvus
<b>Privaatne mina</b>	Kuidas ma päriselt ennast näen?	Kuidas ma soovin ennast näha?
<b>Sotsiaalne mina</b>	Kuidas teised mind päriselt näevad?	Kuidas ma soovin, et teised mind näevad?

Allikas: Hawkins, Mothersbaugh (2010, 428)

Eneseteadlikkus aitab tarbijal enda soove ja vajadusi kontrollida ja suunata. Autori arvates on enesemõistmine ostuolukordades nii tarbija kui ka ettevõtte ja turunduse vaatenurgast üks kõige olulisemaid oskuseid. Poodides on vahel riulite peal näha üksikuid täiesti muu kaubaartikli kaupu, kui vahekäigus märgitud. Need tooted on sinna pandud potentsiaalsete klientide poolt, kes on siiski ostma minnes aru saanud, et nad kas ei soovi või ei vaja seda toodet enam. Olgu algseks kaasahaaramise põhjuseks emotsioon, sõbra soovitus või soodne hind, on tarbija aru saanud selle hetkelisest ebavajalikkusest.

Igal inimesel on oma iseloom ja karakter. Kotler ja Keller on püstitatud idee, et ka brändidel on oma iseloom ning tarbija valib oma iseloomujoontele sarnaste tunnustega brändide tooteid ka endale. Brändi iseloom on spetsiifiliste inimtunnuste segu, mida on võimalik ka teatud brändile üle tuua. 1997.a kirjutas turundusekspert J.Aaker artikli, kus kategoriseeris brändi iseloomus viis kirjeldavat karakteristikut. Neid viit brändiomadusi kasutatakse siiani ettevõtete iseloomustamiseks. Need on siirus, elevus, kompetentsus, keerukus ja karmus. (Kotler, Keller 2012, 172) Ühe sotsiaalmeediaplatformide uuringu kohaselt on kõige defineerituma isiksusega Pinterest. See sai kõige kõrgema punktisumma kompetentsuses ja siiruses, olles samas kõige vähem karm. Sotsiaalmeedia platvorme kusjuures peetakse hübriidelementideks, kuna traditsioonilises mõttes võimaldavad need ettevõtetel oma klientidega suhelda, mittetraditsioonilises mõttes aga saavad kliendid otse ka üksteisega suhelda. (Langstedt, Hunt 2017, 316)

## 1.2. Tarbija ostuprotsessi kujunemine

Põhilised välised ja sisemised tegurid, millele autor eelnevas alapeatükis keskendus, mängivad olulist rolli tarbijate tegelike ostuotsuste tegemisel ostuhetkel. Targad ettevõtted püüavad täielikult

mõista klientide ostuotsustuse protsessi – kõiki kogemusi toote õppimisel, valimisel, kasutamisel ja isegi utiliseerimisel. Tarbija läbib ostuotsustusprotsessis tavaliselt viit etappi: probleemi tuvastus, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostu sooritamine ja ostujärgne käitumine. On selge, et ostuprotsess algab ammu enne tegelikku ostu ja sellel on ka hilisemad tagajärjed. Kõik tarbijad ei läbi kõiki ostuprotsessi etappe. Üks või mitu on võimalik ka vahelt ära jätta. Samuti on võimalik nende järjekorra vahetamine. (Kotler, Keller 2012, 166)



Joonis 3. Ostuprotsess

Allikas: Kotler, Keller (2012, 166)

Ostuprotsess algab siis, kui isik tuvastab probleemi või vajaduse, mida saab täita konkreetse kauba või teenuse ostmisega. Probleemi tuvastamine võib tuleneda nii sisemistest kui välistest stiimulitest ning nende koosmõjust. (Kotler et al 2005, 317) Probleemi tuvastades, on inimesel ka tegelik seisund, kuidas ta oma tundeid ja olukorda praeguses ajahetkes tajub. Ideaalne seisund on see, kuhu ta soovib toote või teenuse tarbimisega jõuda. (Hawkings, Mothersbaugh 2010, 500)

Tarbijate poolt ettevõtetavad meetmed tuvastatud probleemi lahendamiseks, on otseselt seotud probleemi olulisuse, olukorra, rahulolematuse ja ebamugavustundega. Ilma probleemi tuvastamiseta, ei teki ka tarbijal ühtegi järgnevat käiku ega mõtet ostu sooritamiseks (Hawkings, Mothersbaugh 2010, 501). Probleemi esialgne tekkimine on seotud kõikide teguritega, mis saavad inimest mõjutada.

Ostuotsustusprotsessis on järgmiseks etapiks informatsiooni otsimine. Informatsiooni kogumine võib kesta vaid mõnest hetkest kuni pikema ajani, olenevalt kui suur on tarbija vajadus ostu järele. Infot on võimalik otsida tänapäeval väga paljudets allikatest, kuid kõige enam otsitakse teavet kommertslikest allikatest. Kõige efektiivsemateks on siiski tarbija jaoks personaalsed allikad, sest kommertslikud annavad edasi vaid üldist tarbijale suunatud infot, aga personaalsetel soovitud on juures just tagasiside. (Kotler, Armstrong 2010, 178)

Alternatiivide võrdlemine annab tarbijale tihtipeale kindlustunde oma valikus. Tavaliselt valib tarbija endale teatud piirmäärad, mille sisse tooted või teenused võiksid ideaalis jääda. Piirmäärad



võivad olla erinevad, need saab tarbija endale ise seada. Enamik tarbijaid seab endale ostu kaalumiseks ja hindamiseks mitu spetsifikatsiooni ning hindab kõiki potentsiaalseid valikuid nende põhjal. Hinnatavatel aspektidel võib aga olla erinev kaalumäär. (Kotler, Keller: 283)

Viimaks jõuab klient ostu sooritamiseni. Tema viimaseks ülesandeks on aga ostu hindamine, kus mängivad tähtsat rolli kaks tegurit: teiste inimeste arvamused ning ootamatud tegurid. Kui ostja jaoks oluline inimene on kindlal arvamusel, et on vaja valida näiteks odavam toode, võib ka ostja ise selle kasuks valida. Samamoodi võivad ostu toimumist mõjutada ootamatud asjaolud nagu majanduse langus ja erakordsed toodete hinnamuutused. (Kotler, Armstrong 2012, 179) Viimase hetke ootamatuid faktoreid on pea võimatu ette ennustada, seega ka kõige etteplaneeritud ost võib luhta minna.

Tarbija peab ostes tundma vastavaid emotsioone – armastust, unikaalsust, aktsepteerimist, enesehinnangut ja enesekindlust. Brände, tooteid ja teenuseid, mis suudavad äratada ja esile kutsuda selliseid emotsioone, on kerge eelistada teistele, mis annavad pealiskaudse, pinnapealselt hea reaktsiooni. (SueLin 2010, 2915)

Ostuotsustusprotsessi viimaseks etapiks on ostujärgne käitumine. Kuigi toode on soetatud, ei ole sellega tegelemise protsess veel läbi. Pärast toote ostmist on tarbija oma ostuga kas rahul või rahulolematu. See käitumine peaks turundajat huvitama ning ta võiks sellele eraldi tähelepanu pöörata. Tarbija rahulolu sõltub tema ootuste ja tõelise jõudluse seoses (Kotler et al 285). Suurte ostude korral tunneb tihtipeale tarbija kas või mingisugust rahulolematust või ebamugavust, sest enamik selliseid oste vajab kompromissi. (Kotler et al 286)

Kotler ja Keller on ka välja toonud selle, et ettevõtja peaks hoidma silma peale sellel, kuidas tarbija hiljem toodetest lahti saavad. Müügisageduse võtmetegur on toote tarbimismäär – mida kiiremini ostjad toodet tarbivad, seda varem võivad nad jõuda turule tagasi, et see uuesti osta. Tarbijad ei pruugi aga mõnda toodet piisavalt kiiresti asendada, kuna nad ülehindavad toote eluiga. Üks lihtsamaid mooduseid kliendi tagasi meelitamiseks on hooajaliste pakkumiste tegemine – olgu selleks aastaajad, pühad või muud tähtsündmused. (Kotler, Keller 2012, 172)

Kui tarbijad viskavad pärast kasutamist toote minema, peab turundaja teadma, kuidas nad selle ära viskavad, eriti kui sel on potentsiaali kahjustada keskkonda (nt akud, joogipakendid, elektroonikaseadmed ja ühekordsed mähkmed). (Kotler, Keller 2012, 173) Autor peab seda

lühikest, kuid tabavat märkust kõige tähtsamaks faktoriks kogu ostuprotsessis. Tänapäeval toodetakse uusi asju aina juurde, kuid ei keskenduta veel nii palju sellele, kuidas vanadest toodetest ning uute toodetega kaasatulevast ühekordsest pakendist targalt vabaneda, säästes nii raha, loodust kui ka aega.

### **1.3 Ilusalongide jätkusuutliku käitumise teguri tähtsus ostuotsuste tegemisel**

2020.aastal oli Euroopa juuksuriteenuste poolest maailma liider, tuues aasta jooksul tulu 27.09 miljardit dollarit (Fortune Business Insights, 2021). Ilusalongides teostatakse erinevaid protseduure lihtsamatest ja lühematest kuni keeruliste ja aeganõudvateni. Kuigi teenused varieeruvad suuresti, toodavad pea kõik teenused jäätmeid, millest on tihti vaja tavapärasest erineval viisil lahti saada. Autor lisab siia oma ilusalongides töötamise kogemuse juures märkuse, et väga vähestes salongides tegeletakse jätkusuutlikkuse tagamisega, kuigi juba ilukoolitustel ja -koolides õpetatakse algelisi teadmisi õigete meetodite kohta.

Miks peaks jätkusuutlik käitumine ilusalongides mängima rolli tarbija ostuotsuste tegemisel? USA Keskkonnakaitseagentuur (EPA) liigitab mitmed salongides ja spaades sagedamini kasutatavad ilutooted ohtlike jäätmete hulka. Kuigi enamik neist toodetest on igapäevaseks kasutamiseks piisavalt ohutud, nõuavad paljud materjalid erilist utiliseerimist. Keskkonnakaitseagentuur koondab kosmeetikat koos ravimitega märgistuse "farmaatsiatooted ja isiklikud hügieenitooted" (PPCP – ingl. k. *pharmaceuticals and personal care products*) alla. PPCP on "mis tahes toode, mida üksikisikud kasutavad isikliku tervise jaoks või kosmeetilistel põhjustel või mida kasutavad põllumajandusettevõtted kariloomade kasvu või tervise parandamiseks". See käsitlus hõlmab ka retsepti alusel ja käsimüügis müüdavaid aineid, terapeutilisi ravimeid, veterinaarravimid, lõhnaained, vedelikke ja kosmeetikat. Tervise- ja ilutooted, mida võidakse käsitleda ohtlike jäätmetena: habemeajamisjärgsed vahendid ja lõhnaained, juukselakid ja juuksehooldustooted, šampoonid ja seebid, aerosooldeodorandid, küünelakid ja küünelakieemaldajad, juuksevärvid, karvaeemalduskreemid, päevituskreemid. (Understanding Hazardous Waste Regulations, 2020)

Euroopas kasutatavatel toodetel on eriregulatsioonid sildistamise, märgistamise ja koostisosade nimekirjade kohta. Kõikidel mingil moel vähegi keskkonnale või tervisele ohtlike toodete peale on vaja teha eraldi märge selle võimalike ohtude kohta. Environmental Sciences Europe poolt

tehtud uuringus vaadeldi erinevaid isikliku hügieeni tarbeid ning vaid ühel spetsiifilisel tootel ei olnud koostisosa nimekirja tõttu vaja lisamärget ohtlikkusest toote pakendile. (Klaschka 2012, 4)

Maailmas on suurenenud ka nõudlus üleüldiselt naturaalsemaid koostisosi sisaldavate toodetele, kuna informatsioon kahjulike ainete mõjust on ühe enam levinud. Mitmed juuksehooldustoodete firmad on loobunud parabeenide, sulfaatide, silikoonide ja alholide kasutamisest või on nende sisaldust miinimumini vähendanud. (Fortune Business Insights, 2021)

Klassikalised jäätmed, mis tekivad ilusalongis pärast protseduure: juuksekarvad, kasutatud vatipadjad, juukse-, kulmu- ja ripsmevärvidega määratud salvrätid, vatipadjad ja -tikud, kemikaalidega koos fooliumiribad, värvide plastik- ja paberpakendid, kummikindad, näomaskid, respiraatorid, tühjad purgid ja pudelid (plastik ja klaas), küünetolm, süstlad, kanüülid, verrega määratud paberid ja salvrätid, keratiini tükid, niidijupid jpt. Nendest kõikidest jäätmetest on vaja pidevalt vabaneda. Kui toksilisteks märgitud jäätmetest (eelkõige meditsiinilised jäätmed) vabanemisele on Eestis karmimad reeglid, siis ülejäänud prügile ei ole nõudmisi ametlikult määratud. Ainus ametlik reegel juhhib tähelepanu sellele, et pedikuloosiga kliendi teenindamisel kasutatud instrumendid tuleb töödelda desinsektandiga (pedikulotsiidiga) ning lõigatud juuksed tuleb kohe korjata kotti, mis suletakse ja viiakse prügikonteinerisse. (Terviseamet, 2021)

Eestis ei ole veel loodud ühtset kollektiivi või ettevõtet, mis tegeleks ilusalongide jätkusuutliku tegevuse parandamisega, kuid maailmas on mõned sellised ettevõtted juba tegutsemas. Suurbritannias tegutseb Green Salon Collective, mis aitab ilusalongidel jäätmetest loodussõbralikult ja taaskasutataval moel vabaneda. Ettevõtte taaskasutab lõigatud juukseid ning viib need farmeritele komposti valmistamiseks, taaskäitleb metalli ja fooliumit, põletab kemikaale elektri saamiseks ning palju muud. Samuti töötab ettevõtte koos mitmete teadlastega, kirjutades ka erinevaid artikleid ning uurimistöid võimalustest, kuidas jäätmetest paremini ilutööstuses vabaneda. (Green Salon Collective, 2021)

## **2. TARBIJATE OSTUOTSUSTE UURING EESTI ILUSALONGIDES**

### **2.1. Eesti ilusalongide turu ülevaade**

Iluteenindusettevõtete turul tegutses 2017. aastal kokku 2827 ettevõtet, neist 2482 põhitegevusena, ülejäänud 345 kõrvaltegevusena. Turumaht ehk turul tegutsevate ettevõtete müügikäive moodustas 2017. aastal 51.84 miljonit eurot. Veel 2013.aastal oli iluteenindusettevõtteid kokku 1619 ehk 4 aasta kasv on üle 53%. (CreditInfo, 2019)

Eestis on iluteeninduse valdkonnas kaks suuremat organisatsiooni, mis suunavad valdkonna tegutsemist ning kaitsevad valdkonna huve. Nendeks on Eesti Juuksurite ühendus (Juuksurite Ühendus, 2021) ja Eesti Kosmeetikute Liit (Kosmeetikute Liit, 2021). Erinevate alade iluteenindajatel on õigus astuda kas ühe või mõlema organisatsiooni liikmeks, vastates nõutud tingimustele.

Eesti ilusalongides on kasutusel väga palju erinevaid brände, neist mõned vähem, mõned rohkem tuntud. Autor toob välja mõned brändid, mis on Eesti turul populaarsemad ning kasutavad võimalikult vähe kahjulikke aineid. Eestis on kasutusel juuksehooldustoodetest näiteks Kevin.Murphy, Eleven Australia, Alter Ego, Davines, Kemon, Keune firmade tooted, mil kõigil olemas vähemalt üks sari, kus ei ole sees parabeene, alkohole ega sulfaate. Teatud toodetes esineb siiski vees mitte lahustuvaid silikoone, kuid nende määr on väga väike (Juuksurite eraklubi Facebook'i grupp, 2021). Kõige looduslähedasemaks brändiks on Kevin.Murphy, mis muuhulgas kasutab ka 100% ookeaniplastikut enda toodete pakendite valmistamiseks (Kevin Murphy, 2021). Eesti ilusalongides on laialdaselt kasutusel ka ECOHEADS firma dušitsikud, mis filtreerivad väikeste kivide abil vett ja säästavad tänu kohandatavale survele veekulu (EcoHeads, 2021).

### **2.2. Uuringumetoodika tutvustus ja valimi koostamine**

Käesoleva lõputöö eesmärgi saavutamiseks oli autoril vaja läbi viia küsitlus, kogumaks andmeid tarbijate ostuotsustust mõjutavate tegurite kohta Eesti ilusalongides. Küsitluse läbiviimiseks valis autor kvantitatiivse uurimismeetodi, luues ankeetküsitluse. Sellise küsitluse eeliseks on saadava informatsiooni suur hulk ning võimalus haarata küsitluse suur valim. Küsitluse ankeedi

koostamisel lähtus autor bakalaureusetöö teoreetilises osas kirjutatust, toetudes erinevate küsimiste koostamisel erinevatele turundusteooriatele. Küsitluse ankeet on lisatud ka antud tööle (vt. Lisa 1). Autor koostas mõned küsimused eraldi suunitlusega, uurimaks jätkusuutlikkuse rolli ostutotsuste tegemisel ning analüüsis saadud vastuseid ka eraldi. Töö lõpus annab autor saadud vastuste põhjal ka turunduslikke soovitusi Eesti ilusalongidele.

Testuuring viidi läbi 2021.a novembris autori tuttavate seas. Küsimuste ja vastuste analüüsimisel muudeti kolmes küsimuses sõnastust. Kokku oli 19 küsimust.

Küsitlus viidi läbi vaid interneti vahendusel, kasutades kasutajasõbralikku Google Forms platvormi. Platvormilt oli lihtne kätte saada vajalikku statistikat ning see analüüsimiseks ka eraldi Google Sheets'i ja Microsoft Excel'isse tõsta. Küsitluses osalesid nii autori tuttavad kui ka autorile tundmatud inimesed üle terve Eesti. Küsitlus viidi läbi 2021.a 24.-25.novembril. Ankeedi linki jagas autor sotsiaalmeediaplattformide Instagram ja Facebook kaudu. Facebook'is läks link kokku kahele ettevõtte lehele (Taal Laura Creations ja E.N. Studio) ning kolme iluvaldkonna gruppi (iluteenused Tartus ja selle ümbruses., Tartu iluteenindajate kontaktid/sooduspakkumised klientidele, Ilutegijate pakkumised klientidele). Instagramis jagas autor küsimustiku linki Instagram Story'des. Osaleda paluti inimestel, kes on kas või mõne korra oma elus ilusalongi külastanud.

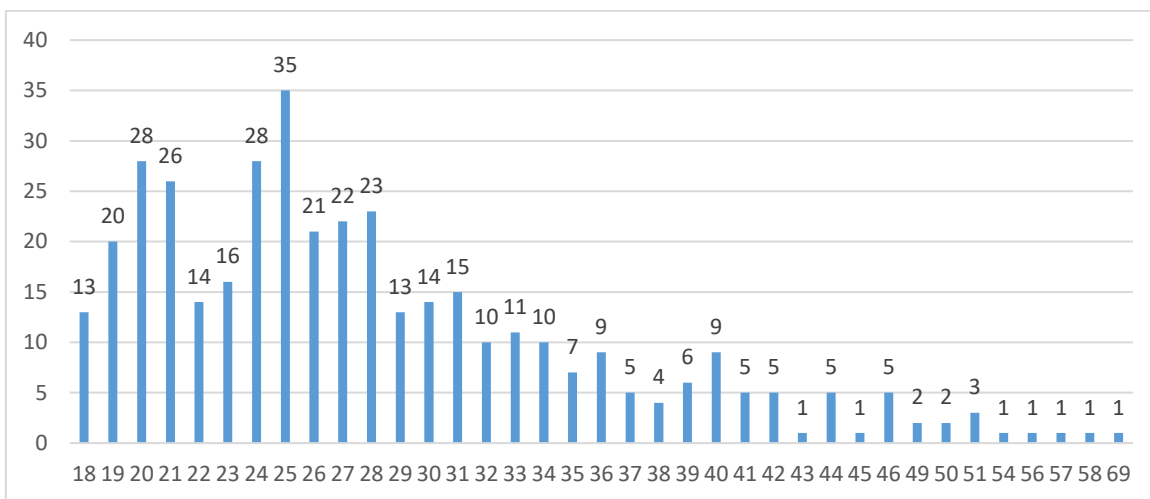
Kokku oli küsitluses 19 küsimust, millest 17 olid valikvastustega ning 2 palusid hinnata erinevaid faktoreid 7-palli skaalal. Küsimustikule vastas kokku 393 inimest. Vastanutest 389 olid naised, 3 meest ja 1 vastaja kategoriseeris end „Muu“ alla. Kõik uuringu tulemuste analüüsi osas kajastatud illustreerivad joonised ja tabelid on autori koostatud.

### **2.3. Uuringu tulemuste analüüs**

Lõputöö uuringu kohaselt on 99% Eesti ilusalongide külastajateks naised (389). Mehed moodustasid vastanutest vaid 0.7% (3) ning muu kategooria (1) hõlmas 0.2% vastanuist.

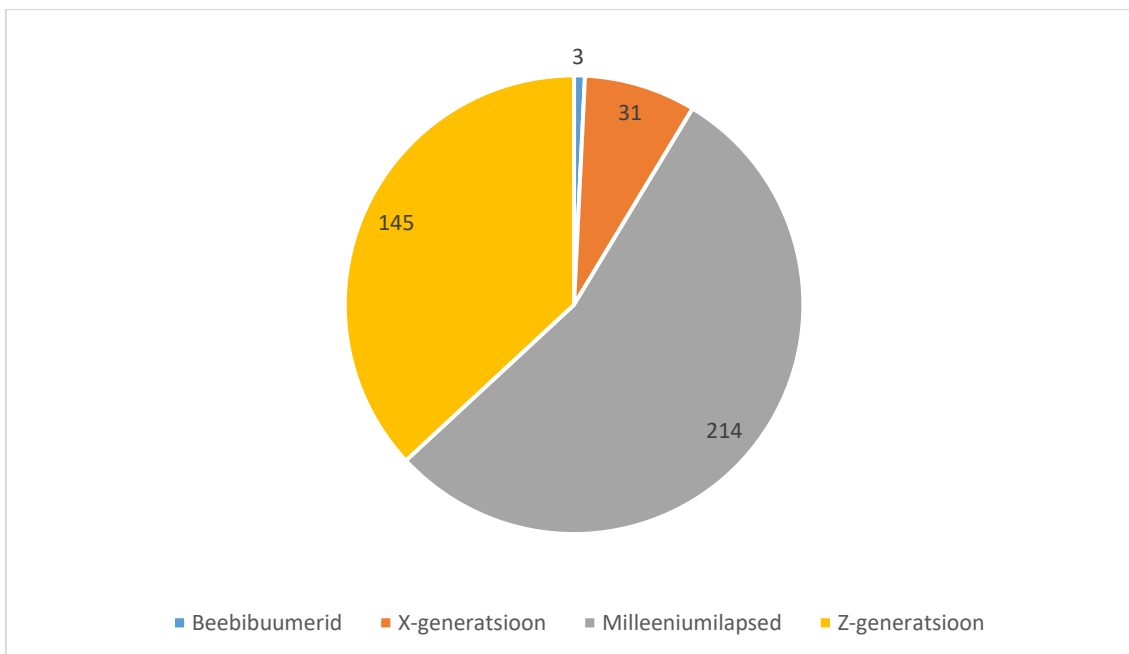
Nii suur osakaal on autorile üllatav, kuna Eestis on 2021.aastal ka palju meestejuuksureid ning *barbershop*'e, aga tulemuste põhjal võib eeldada, et need mehed ei olnud ankeeti jagatavates gruppides.

Vastanute vanused jäid vahemikku 18-69a. Mood oli 25a, keda oli 8,9% ehk 35 vastanut. Kõige rohkem vastanuid jäi vahemikku 20-25a.



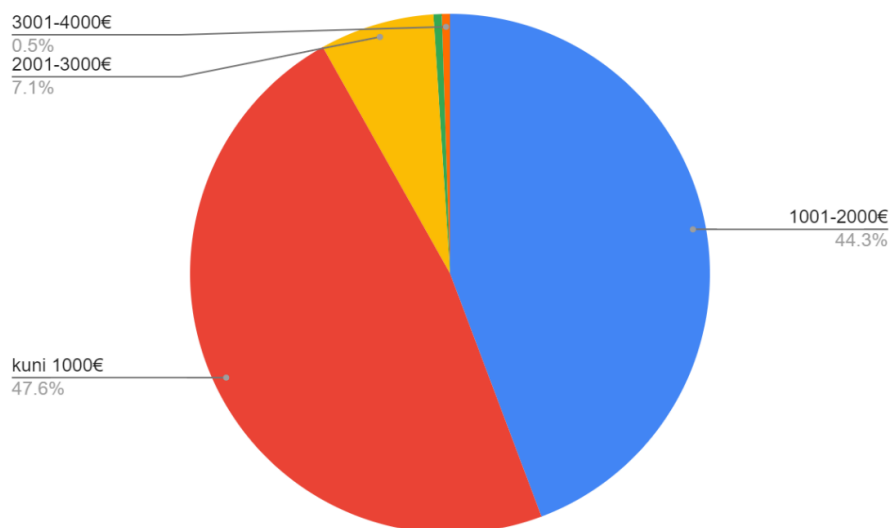
Joonis 4. Vastanute vanuseline jaotus  
Allikas: Autori koostatud

Autor jagas ka vastanud generatsioonide kaupa vanuserühmadesse, et edaspidi selle abil muid seoseid luua. Beebibuumerid 57.-69.a, X-generatsioon 40.-56.a, Y-generatsioon 25.-39.a, Z-generatsioon kuni 24.a.



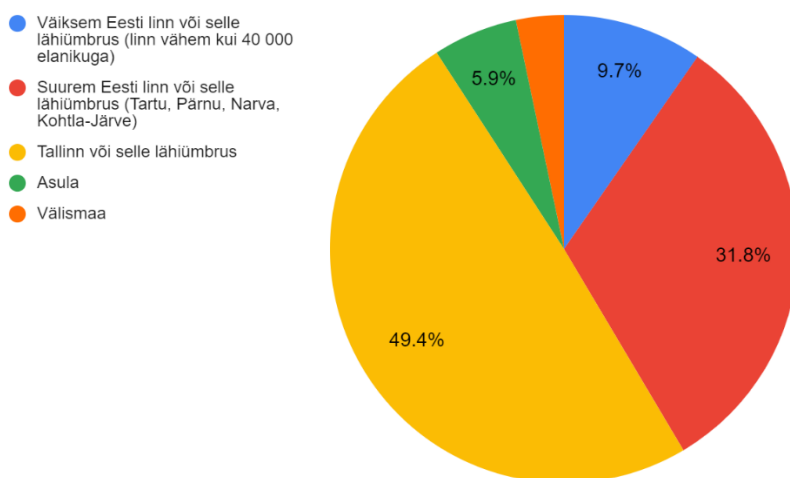
Joonis 5. Vastanute generatsiooniline jagunemine  
Allikas: Autori koostatud

Eesti ilusalongide küllastajate keskmine kuu neto sissetulek on vahemikus kuni 2000€. 47,6% vastanuist teenib kuni 1000€ kuus ning 44,3% vahemikus 1001-2000€. Vaid 7% teenib enam kui 2000€. Toetudes peatükis 1.1 toodud ostuotsustusprotsessi mõjutavatele välistele teguritele, siis aitab tarbija ostuvõimekuse mõistmine luua täpsema pildi kliendi tarbimisharjumustest.



Joonis 6. Vastanute keskmine kuu neto sissetulek  
Allikas: Autori koostatud

49,4% küsitluses osalenutest elab Tallinnas, 31,8% suuremas Eesti linnas, 9,7% väiksemas Eesti linnas, 5,9% asulas ning 3,2% elab hetkel välismaal. Küsitluses uuriti Eesti ilusalongide küllastuse kohta, hetkel alaline välismaal elamine ei mõjuta statistikat.

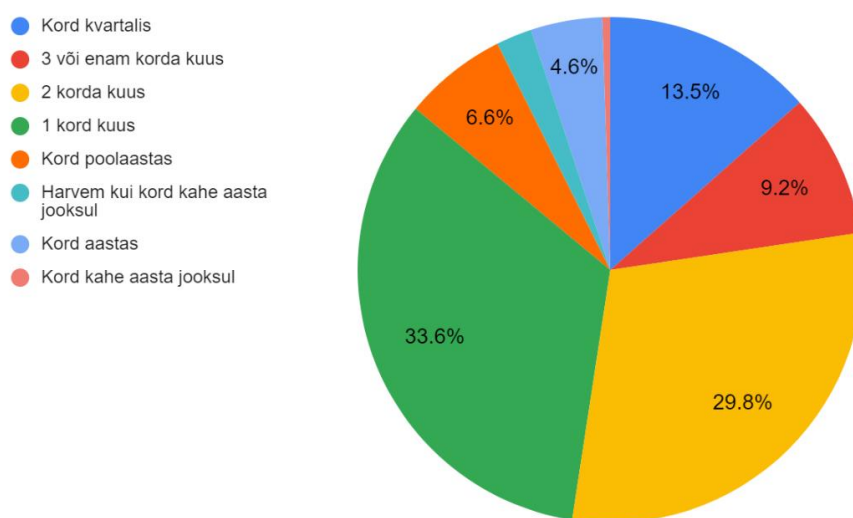


Joonis 7. Vastajate elukoht protsentuaalselt

Allikas: Autori koostatud

Küsimustiku vastajate seast külastab keskmiselt kolm või enam korda kuus ilusalongi teenuse saamiseks 9,2%, 2 korda kuus 29,8% ja vähemalt kord kuus 33,6%. Nende andmete põhjal saab väita, et Eestis külastab salongi klientidest 72,6% salongi vähemalt korra kuus. Eesti ilusalongide kliendid on seega äärmiselt aktiivsed teenuse tarbijad.

Siinkohal saab lähtuda ka joonise 6 andmetest ehk kui 49,4% tarbijaist elab suuremas Eesti linnas või selle lähiümbruses, siis on ka just neil klientidel suurem ilusalongide valik ning selle tõttu võib ka külastussagedus olla nii kõrge. Väiksemates Eesti linnades ja maakohtades ei ole nii palju tihedalt salonge, kui suuremas linnas.

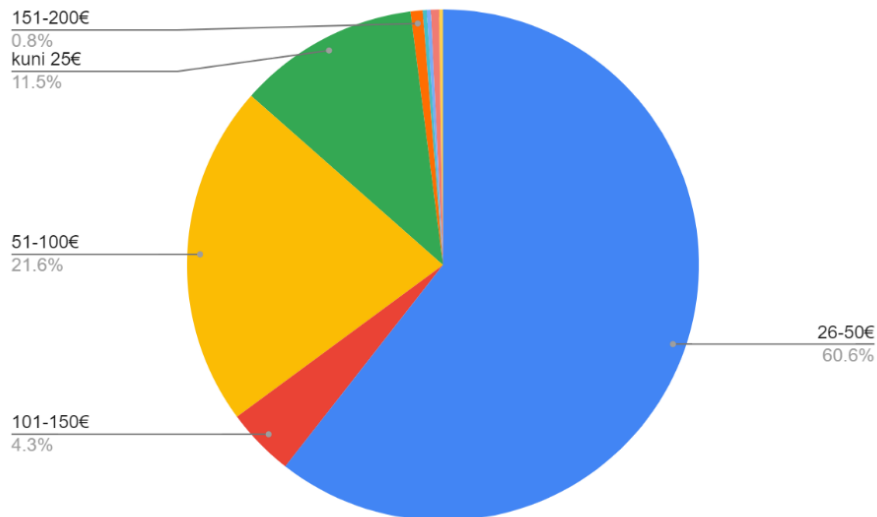


Joonis 8. Vastajate jaotus protsentuaalselt keskmise kuu külastustiheduse alusel

Allikas: Autori koostatud

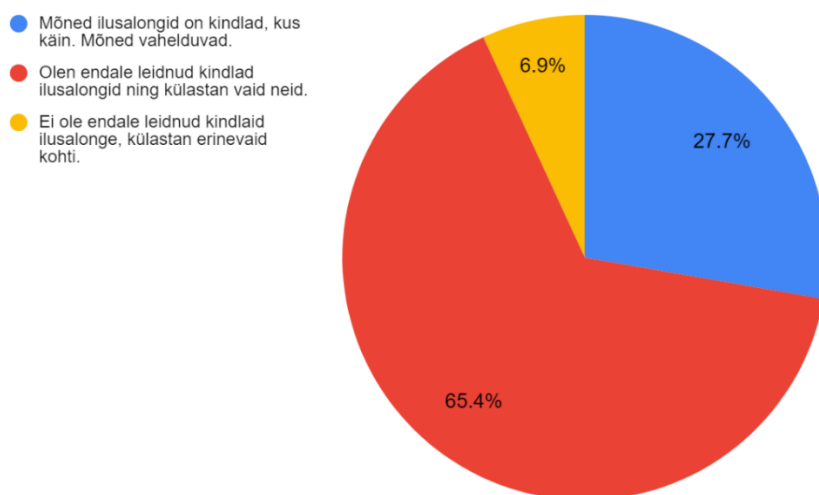
Kuigi ilusalongides ollakse tihedad külastajad, siis ühe külastuse eest käiakse välja üpris väike summa. 11.7% klientidest kulutab teenuse peale keskmiselt kuni 25€, 60.2% vastanutest kulutab vahemikus 26-50€ ning 21.6% kulutab vahemikus 51-100€. Andmete põhjal saab väita, et tavalise teenuse külastuskorra eest tasub klient kuni 100€. Võttes arvesse seda, et kõige enam külastatakse salongi 1-2 korda kuus ja kulutatakse keskmiselt kuni 50€, siis iga kliendi pealt saadav tulu salongis on keskmiselt 50-100€ kuus. Niiviisi vaid numbrites vaadates, ei ole saadav tulu kliendi pealt üldse mitte suur, kuid kui võtta arvesse ka seda, et ilusalongide kliendibaas on tihti siiski üpris suu, on tegemist väga mõistlikus suuruses tuluga.





Joonis 9. Vastajate keskmise teenuse summa vahemikud protsentuaalselt  
Allikas: Autori koostatud

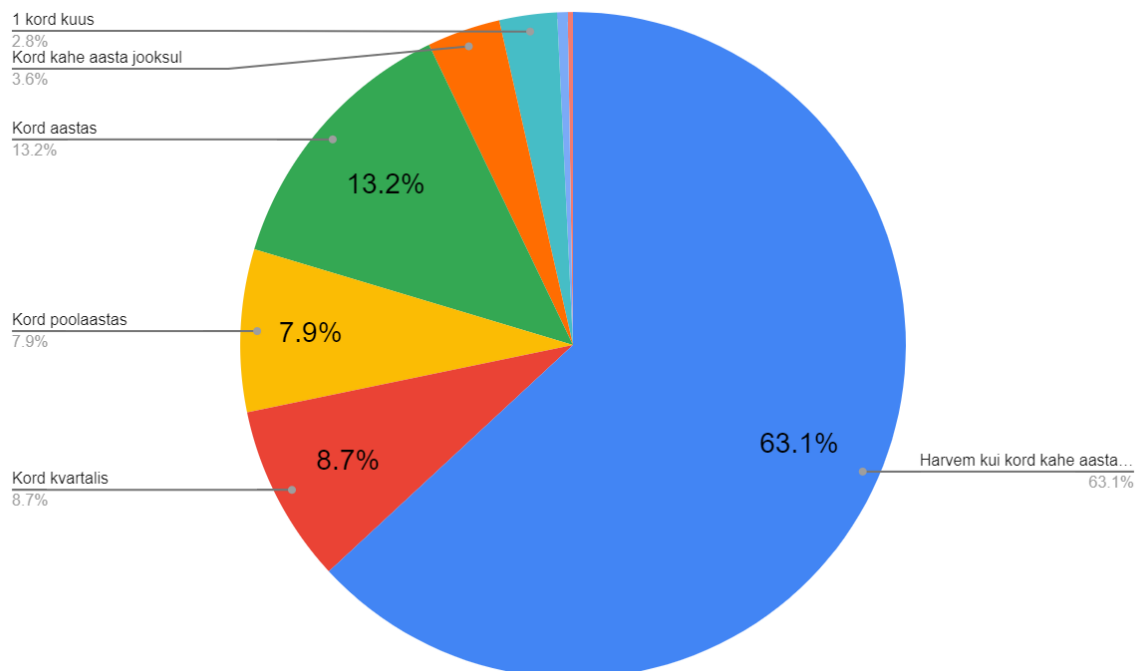
Küsitluses uuriti ka, milliseks tarbijaks kategoriseerivad vastajad end ise. Autor uuris, kas tarbija on leidnud endale kindlad ilusalongid, mida ta külastab või mitte. Küsimuse vastustest tuli välja, et Eesti ilusalongide külastajatest lausa 65,4% ehk pea 2/3 on lojaalseteks klientideks enda poolt väljavalitud salongidele. Toetudes niiviisi Kotleri ja Kelleri teooriale, et ka igal ettevõttel on oma iseloom, siis võib tulemustest välja lugeda, et Eesti tarbijad on suutnud valida välja just need endale sobivad salongid, mis neid ligi tõmbavad.



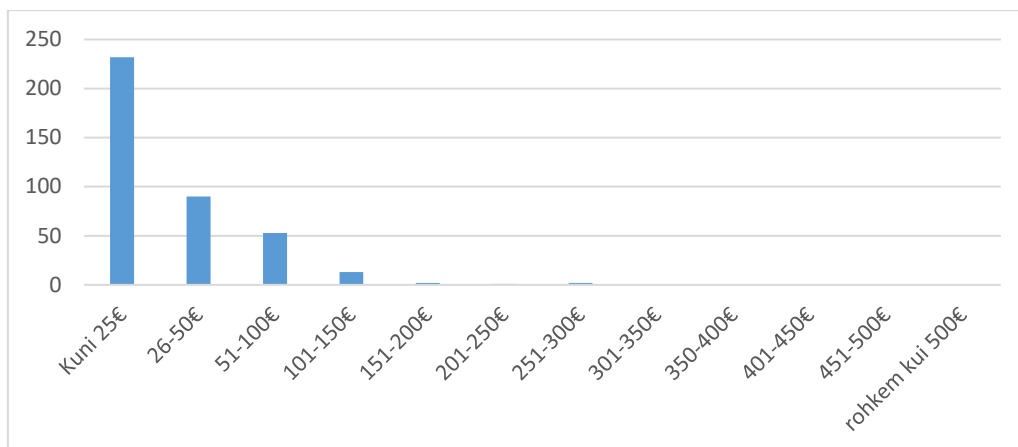
Joonis 10. Tarbijate salongide lojaalsus protsentuaalselt.  
Allikas: Autori koostatud

Tarbija sisemisi mõjutegureid uurides küsiti, kas järgnevad salongikülastused planeeritakse pikalt ette või mitte. Vastustest tulenes, et 52,3% tarbijatest broneerib kohe ka järgmised ajad ette ära, olles seega eneseteadlikud tarbijad. Mõned külastused broneerivad, aga mõned mitte 41,5% tarbijatest ning vaid 5,3% tarbijatest jätab broneerimisele viimasele hetkele.

Kui eelnevalt uuris autor küsitluses seda, kui tihti ja kui palju kulutavad tarbijad teenuste peale ilusalongides, siis ankeedis oli ka kaks eraldi küsimust suunatud just toodete ostmisele ilusalongidest. Tuli välja, et 63,1% vastanutest külastavad ilusalongi toodete ostmiseks harvem kui kord kahe aasta jooksul. Kord kuus soetab ilusalongist tooteid vaid 2,8%. Ilmnes ka, et 393-st vastajast 232 kulutavad külastuse kohta vaid kuni 25€ toodetele. Teenusele keskmine kulutatav summa jäi vahemikku 26-50€ (Joonis 8.). Sellest infost lähtudes saab eeldada, et Eesti tarbijad on harjunud seostama ilusalonge pigem ikkagi teenuse saamise kohana kui toodete ostukohana. Küll aga on salongides just müügil hea kvaliteediga tooted, mis võiksid külastajaid rohkem ostma meelitada. Kvaliteetsetest toodetest jätkub tihtipeale pikemaks ajaks, seega kindlasti see harvendab ilusalongist toodete ostmise tihedust, kui kord kahe aasta jooksul toodete ostmine on ääretult harv. Kindlasti on võimalik ilusalongidel parandada toodete reklaami ja kaasamüüki teenuse osutamisel.

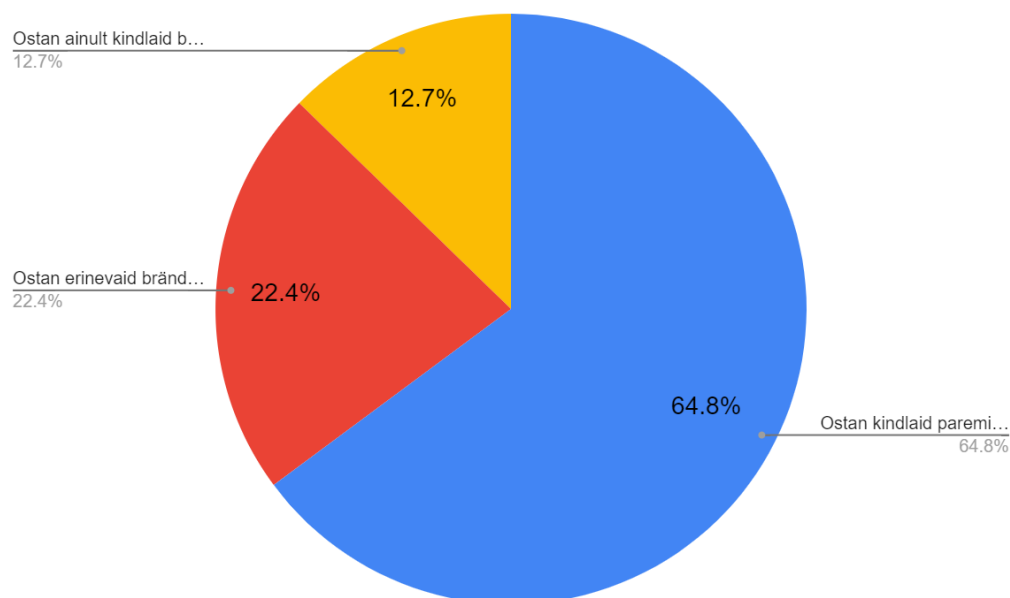


Joonis 11. Vastanute ilusalongide külastustihedus toodete ostmiseks  
Allikas: Autori koostatud



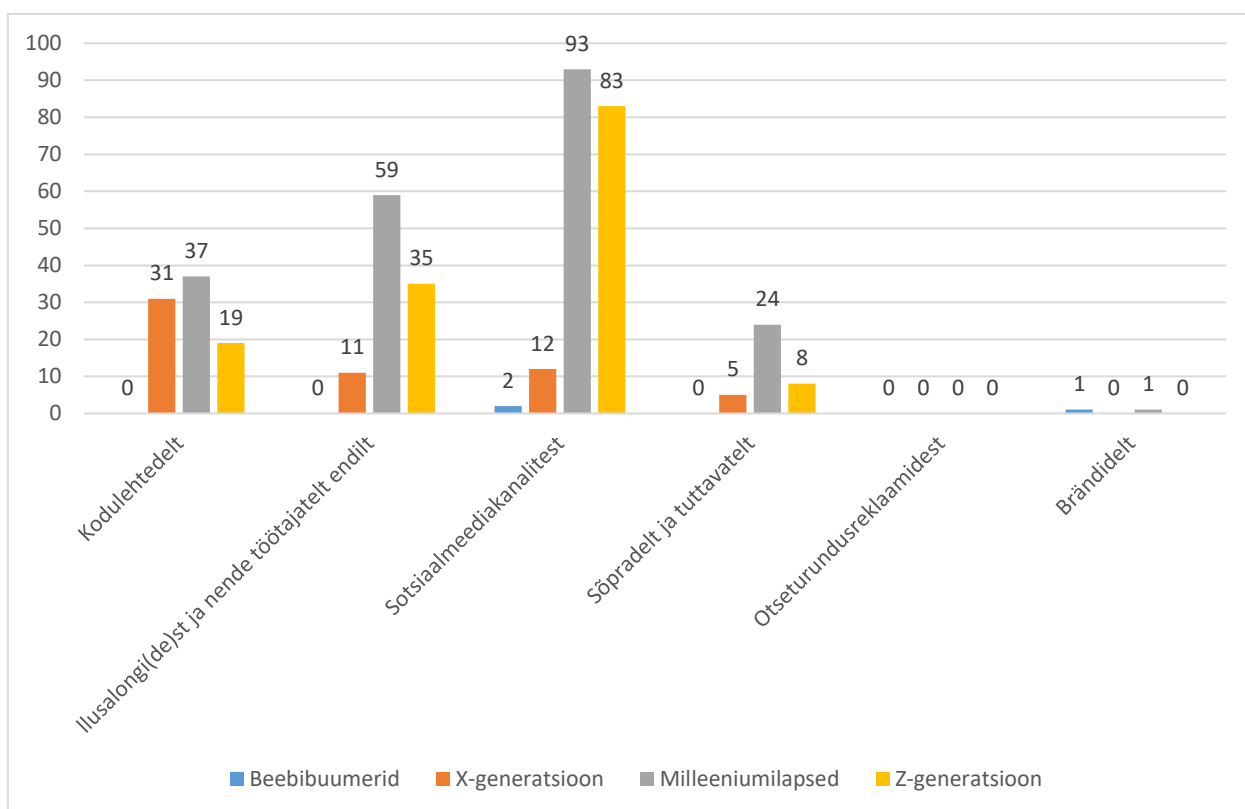
Joonis 12. Tarbijate keskmine kulutatav summa toodetele ühel külastuskorral  
Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt võetakse vaatluse alla aspektid, mis võivad esmapilgul tunduda sarnaste motiividena, kuid on siiski erinevad. Eelnevalt uuris autor, kas küsitluse ankeedi täitjad on leidnud endale meelepärased ja eelistatavad ilusalongid, mida külastatakse. Ankeedis leidis aga lisaks küsimus selle kohta, kas tarbijad on kindlad ka teatud toodete brändidele. Tulemustest on näha, et tarbijad on tõepoolest ka brändide osas üpris lojaalsed. 12,7% vastanuist kasutab vaid kindlate firmade tooteid ning 64,8% vastanuist on leidnud endale meelepärased ja sobivad brände, aga julgevad vahepeal ka uusi firmasid katsetada.



Joonis 13. Vastanute brändilojaalsus protsentuaalselt  
Allikas: Autori koostatud

Valimi vanuseline vahemik oli väga suur ehk küsitluses osales erinevate generatsioonide esindajaid. Järgnevalt on välja toodud joonis, kus on vastanud jaotatud nelja generatsioonilisse vanusevahemikku ning uuritud on seost generatsioonide ilusalongide kohta info saamise allikaid. Tuleb välja, et eelistatud allikateks kõikide generatsioonide vastuste põhjal on sotsiaalmeedia, kodulehed ja ilusalongid ning nende töötajad ise. Küll on jooniselt suurepäraselt näha, et sotsiaalmeediakanalid valis esmaseks infoallikaks nii z-generatsioon kui milleniumilapsed. X-generatsioon eelistab kõige enam koguda informatsiooni salongide kodulehtelt (52,5%). Beebibuumerite generatsioonist oli vastanud vaid kolm ehk ei ole võimalik teha generatsioonipõhist üldistust, kuid vastanutest lausa kaks saavad põhilise info hoopiski sotsiaalmeediakanalitest. Võib vaid väita, et vastanud on nõ. kaasaegsed vanurid. Otseturundusreklaamid näivad vastuste põhjal olevat täiesti kasutud, kuna neid ei valinud esmaseks infoallikaks mitte keegi.



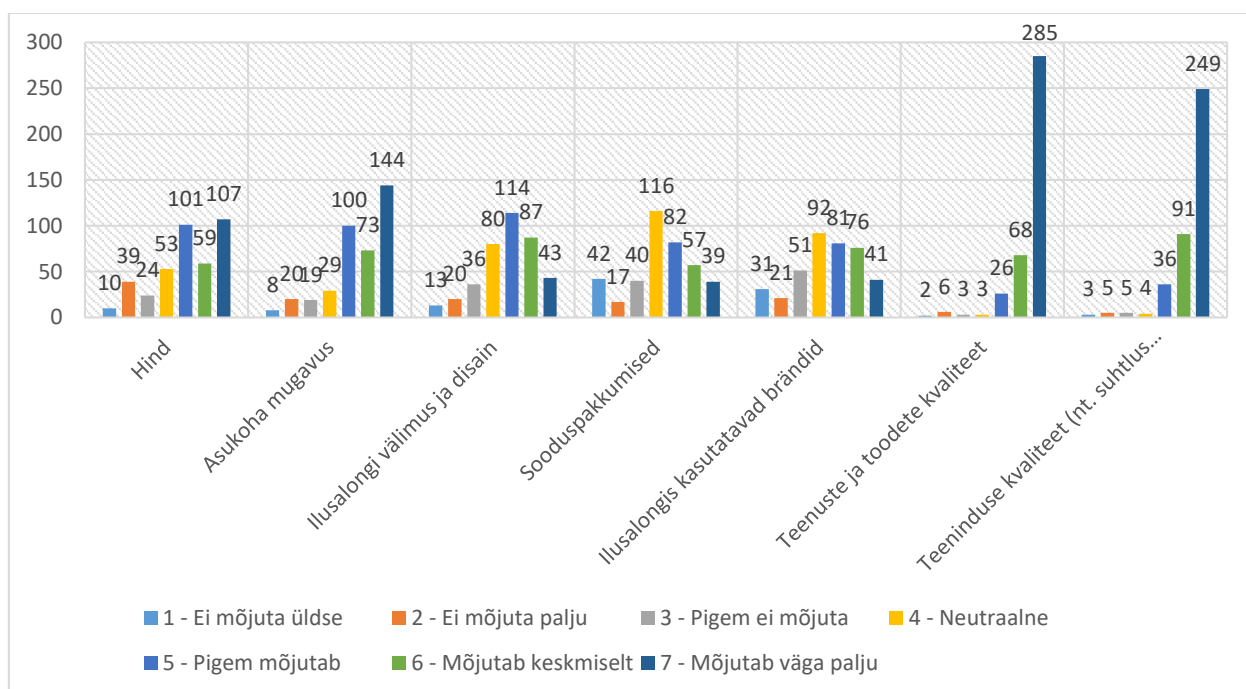
Joonis 14. Ilusalongide kohta info saamise allikad generatsiooniti

Allikas: Autori koostatud

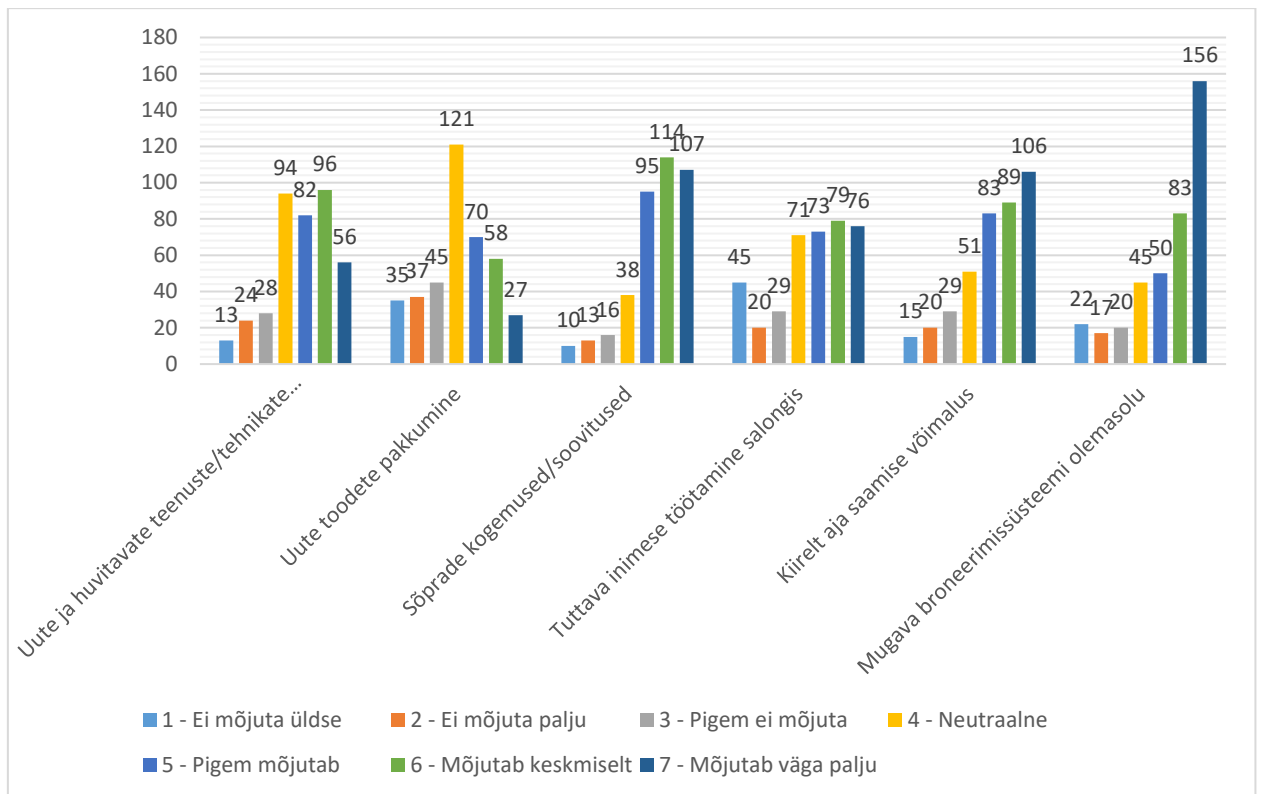
Kolmeteistkümnendas ja neljateistkümnendas küsimuses paluti vastajal hinnata 7-palli skaalal erinevate faktorite osakaalu salongi valikut tehes. Kolmeteistkümnendas küsimuses oli vaja hinnata 13 faktorit ning neljateistkümnendas küsimuses 6 faktorit. Viimases olid faktorid seotud

jätksuutlikkusega. Järgnevalt on välja toodud need erinevad faktorid ning nende hinnangud kolmes erinevas tabelis (Vt. Tabel 15., Tabel 16. ja Tabel 17).

Esimesel joonisel on toodud välja seitsme erineva faktori osakaalud ilusalongi valimisel. Tulemuste analüüsimisel ilmneb, et kõige tähtsamaks peavad ilusalongi valimisel kliendid slaongi teenuste ja toodete kvaliteeti, teeninduse kvaliteeti ja mugava broneerimissüsteemi olemasolu. Need kõik on mõjutanud tugevasti kliendi infotöötlussüsteemi ja aidanud ostuotsustusprotsessis välja filtreerida endale kõige olulisemad tegurid. Tulemuste põhjal saab väita, et valimis osalenud hindavad väga kõrgelt iseenda heaolu salongis. Oluliseks on ka soovitusgruppide kogemused ning kellegi usaldusväärse ja tuttava töötamine salongis. Üllataval kombel on hind keskmiselt oluliseks faktoriks ilusalongi valimisel. Olenemata vastanute sissetulekute erinevusest, ei määra hind nii palju salongi valikut, kui autor ise eeldas. 126 vastajat on neutraalsel või pigem mitte mõjutaval arvamusel hinna osas, mis on 1/3 vastajatest. Uute toodete pakkumise salongides jätab umbes kolmandiku vastajaid täiesti neutraalseks. Siinkohal on tegemist taas üllatusega, kuna innovatsioon käib praegusel ajastul kõikide toodete ja teenustega iseenesest kaasas. Autor leiab, et ilusalongide valiku tegemisel lähtutakse enam välimistest faktoritest, kui sisemistest, kui väliste faktorite koosmõjul peab tekkima kliendis sisemine emotsionaalne soov külastus ette võtta.



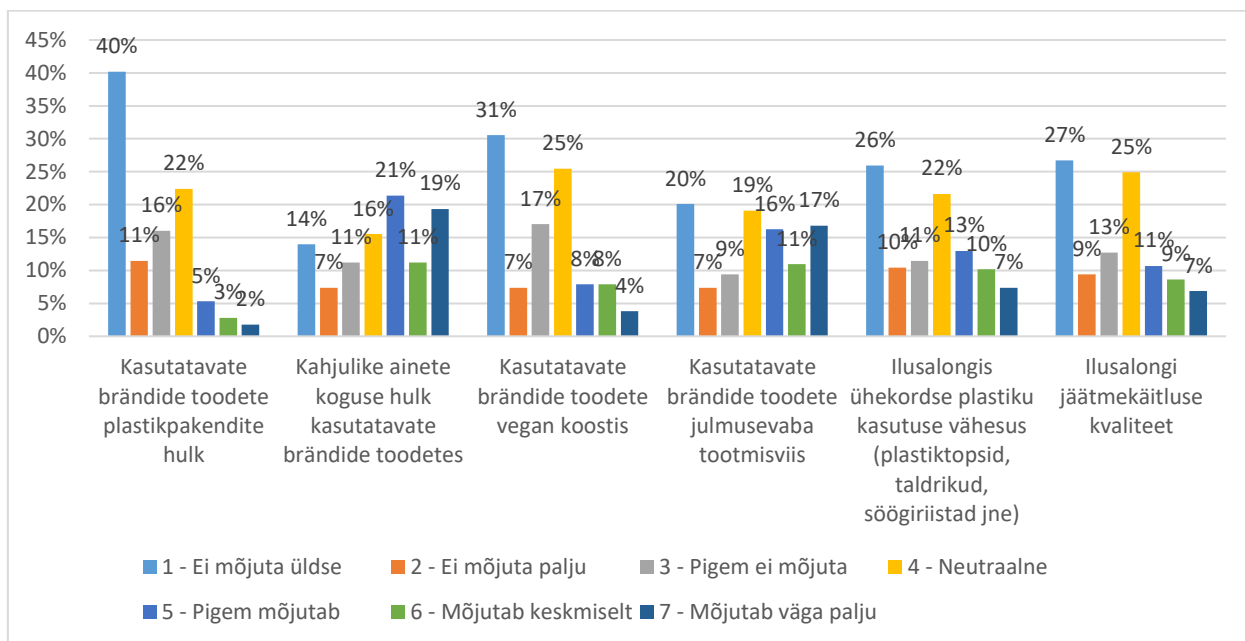
Joonis 15. Vastajate vastused erinevate faktorite osakaalule 7-palli süsteemis  
Allikas: Autori koostatud



Joonis 16. Vastajate vastused erinevate faktorite osakaalule 7-palli süsteemis  
Allikas: Autori koostatud

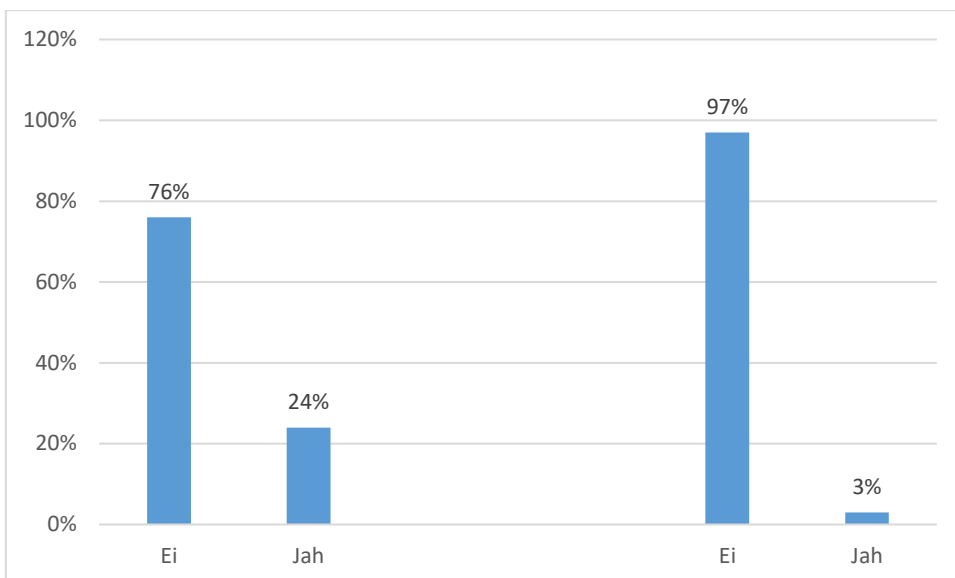
Eraldi küsimusena uuris autor jätkusuutlike tegurite tähtsust ning palus neid hinnata samuti 7-palli süsteemis. Tegurite tähtsuse analüüsimisel saadus vastused on autori jaoks pigem negatiivses mõttes üllatavad. Jooniselt on näha, et 40% küsitluses osalenutest ei mõjuta üldse ilusalongides kasutatavate plastpakendite hulk. Viimaste aastate jooksul on nii Eestis kui välismaal keelatud erinevatel vabaõhu üritustel ühekordsete plastikust söögiriistade kasutamine (Delfi, 2019), kuid tuleb välja, et ühekordse plastiku kasutamist mõjutab suuresti vaid 7% vastanuist, kuid samas lausa 26% ei morjenda see üldse. Ka vaid 2% vastanuist mõjutab väga palju liigne plastpakendite hulk kasutatavate toodete pakendites. Lisaks ei peeta suuresti lugu toodete vegan koostisest ega julmusevabast tootmisest, kuigi ometi on Euroopa Liidus nii loomade peal toodete katsetamine kui loomade peal kunagi katsetatud toodete müük keelatud juba 2013.aastast (European Commission, 2021). Vastuste põhjal võib eeldada, et suur osa tarbijaist ei ole selle teemaga ka varasemalt kokku puutunud ning tähtsaks on vaid toodete efektiivsus, mitte eetiline tootmine. Ääretult murettekitav on ka ilusalongi jäätmekäitlust oluliseks pidavate tarbijate väike hulk. Kuigi 25% küsimustiku täitnud inimestest jääb neutraalsele pinnale ning 27% peab seda vähemal või suuremal määral oluliseks, siis lausa 49% ei tähelda selles probleemi. Ometigi mõjutab prügi õige käitlemine meie enda tervist. Eesti riigis on jäätmetest vabanemine olnud juba pikemalt problemaatiline ning riiki ähvardavad siiani jäätmetrahvid (ERR, 2020). Jäätmekäitlus on väga

päevakajaline teema ning autori arvates on antud küsimuse vastused väga kurvastavad. Ainuke faktor, mida hinnati 7-palli süsteemis positiivsema nurga alt ehk faktor oli rohkematele inimestele oluline, oli kahjulike ainete koguse hulk kasutatavate brändide toodetes. Suuresti saab sellest loogiliselt järeldada, et inimesed hoolivad rohkem toote koostisest, kui pakendist, kuna toode puutub nendega otseselt kokku. See on õnneks positiivne, et 51% vastajatest peab seda kas või natuke tähtsaks enda ostuotsuse langetamisel, kuid kindlasti võiks see protsent olla suurem.



Joonis 17. Jätksuutlike tegurite tähtsus protsentuaalselt  
Allikas: Autori koostatud

Autor uuris ka küsimustiku lõppedes vastajatelt jah/ei küsimusi jätkusuutlikkuse teemadel. Joonisel 18 on toodud kahe küsimuse vastused. Autor uuris, kas vastaja on kunagi mõelnud sellele, kas ja kuidas salongid oma jäätmetest vabanevad ning kas vastaja on vahetanud salongi selle jätkusuutliku ja loodussõbraliku käitumise puudulikkuse tõttu. Mõlemal juhul oli absoluutne ülekaal eitaval vastusel. Vastavalt 76% ja 97%. Nende vastuste põhjal saab üldistavalt väita, et vastajad ei ole jätkusuutlikkuse teemadele ilusalongides eelnevalt mõelnud ning hetkel ei ole need aspektid tarbija jaoks salongi valimisel kõrgel kohal. Kui autor eeldaski sarnaseid vastuseid küsimusele, kas on salongi faktorite puudumise tõttu vahetatud, siis siiski on üllatavaks tulemuseks see, et 97% ei ole kunagi pidanud seda tegema.

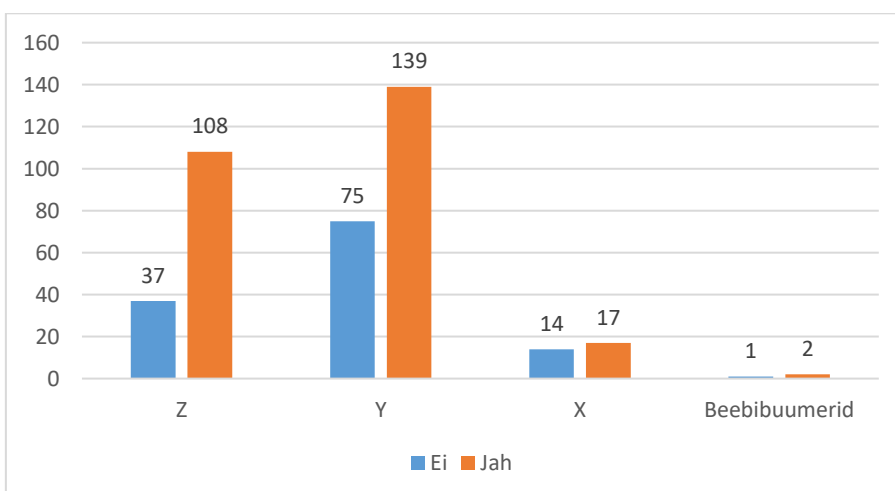


Kas oled kunagi mõelnud sellele, kas ja kuidas iluteenindaja/-salong oma jäätmetest vabaneb?

Kas oled kunagi vahetanud salongi selle jätkusuutliku ja loodussõbraliku käitumise puudulikkuse tõttu?

Joonis 18. Faktorite mõju salongi valikule  
Allikas: Autori koostatud

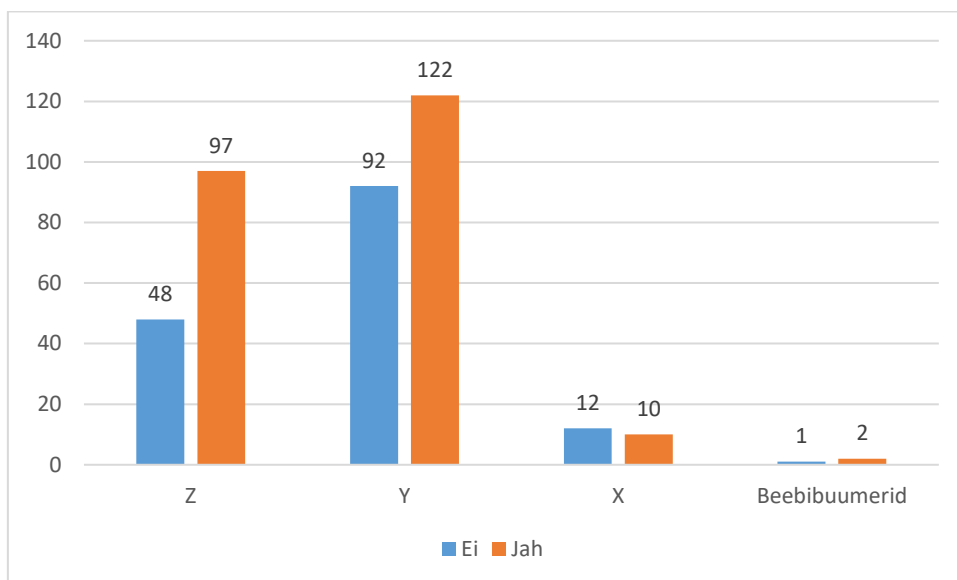
Viimase kolme küsimuse analüüs on tehtud generatsioonide põhiliselt, kuna autor soovis uurida, kas generatsioonid vastavad viimastele küsimustele erinevalt. Autor uuris, kas tarbija mõtleb salongi vahetamisele, kui saab teada, et salongi jäätmekäitlus on ebaetiline. Kõikide generatsioonide vastajad on samal arvamusel, et jah, nad mõtleksid sellele. Küll aga on suur vahe Y ja Z-generatsiooni vastajate vahel. Z-generatsioon vahetaks salongi suurema tõenäosusega kui Y-generatsiooni esindajad.



Joonis 19. Vastanute valmidus salongi vahetamiseks ebaetilise jäätmekäitluse avastades  
Allikas: Autori koostatud



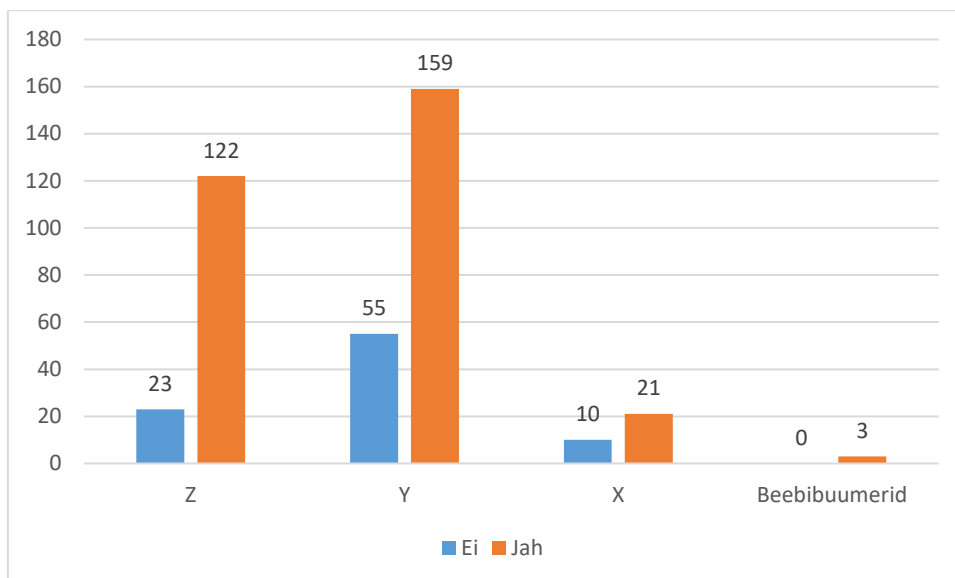
Joonis 20 näitab, kas tarbijad on valmis vahetama salongi, kui saavad teada, et tooted ei ole julmusevabalt toodetud. Kui vaadata eelmise küsimuse vastuseid, siis on selgelt näha, et jäätmekäitlus on kõikide tarbijate jaoks olulisem kui toodete julmusevaba tootmine. Ühest vaatenurgast on hea, et jäätmetest lahtisaamist hinnatakse nii hästi, kuid äärmiselt kurb, et loomade heaolu nii madalale asetatakse.



Joonis 20. Vastanute valmidus salongi vahetamiseks toodete mittejulmusevabalt tootmist avastades

Allikas: Autori koostatud

Viimase küsimuse vastustest selgus, et tarbijad on väga tõenäoliselt valmis vahetama salongi, kui selgub, et tooted sisaldavad kahjulikke aineid. Ka eelnevate küsimuste vastuste analüüsimisel selgus, et tarbijad ei soovi kahjulike ainetega otseselt kokku puutuda ning tõestavad selle tõttu toodete koostise üpris kõrgele. Taakord on näha, et Z-generatsiooni vastajaist on 5/6 valmis selle faktori ajendil salongi vahetama.



Joonis 21. Vastanute valmidus salongi vahetamiseks toodete kahjulikke koostisosi avastades  
Allikas: Autori koostatud

## 2.4 Järeldused ja ettepanekud

Eesti ilusalongide arv kasvab iga aastaga järjest enam ning maailmapildis on iluvaldkond üks kõige tulutoovamaid sektoreid. Selleks, et olla valdkonnas edukas turundaja, on vaja olla teadlik tarbija ostuotsuseid mõjutavatest teguritest. Selles alapeatükis toob autor välja uuringu läbiviimisest tulenevad tähtsamad järeldused ning teeb omapoolsed ettepanekud ilusalongidele, kuidas oma turundustegevust edukamaks muuta.

Küsimustikule vastanutest olid 99% naised, jäädes vanusevahemikku 18-69. Kuna külastajate vanuseline varieeruvus on nii suur on autoril soovitus jätkata salongidel reklaamimist mitmel erineval viisil. Küsitluse vastustest ilmnes, et kõige populaarsemateks info kogumise allikateks on nii sotsiaalmeediaplatformid kui kodulehed ehk on mõistlik nende kõige samaaegne kasutamine, jõudmaks kõikide potentsiaalsete tarbijateni.

Vastustest ilmnes, et keskmine Eesti ilusalongi külastaja elab kas suuremas (49,4%) või väiksemas linnas või selle lähistel (31,8%) ning tema netosissetulek jääb keskmiselt kuni 2000€ kuus. Tarbija külastab salongi tavaliselt kuni 2 korda kuus (63,4%) teenuse saamiseks ja kulutab keskmiselt 25-50€ külastuskorral (60,6%). Toetudes neile andmetele arvab autor, et külastuskorra eest võiks klient korraga välja käia rohkem raha, kuid külastustihedust võiks ilusalong just sellisena hoia. Kliendi lojaalsus on äärmiselt oluline, sest nii on garanteeritud aja ära lubamine.

Ilusalongid võiksid autori arvates keskenduda enam klientidele toodetest rääkimisele ning nende kaasamüügi suurendamisele. Vastustele tuginedes ostab tarbijasalongist tavaliselt tooteid kaasa vähem kui kord kahe aasta jooksul (63,1%). Samas külastatakse salongi mitu korda kuus ehk ilusalongid magavad maha oma võimaluse toodete kaasamüügiks. Toodete soovitamise suurendaks autori arvates veelgi enam tarbija salongikohast lojaalsust, kuna tarbija saab personaalseid soovitusi endale sobivate toodete kohta.

Kindlasti peab autor oluliseks ka uuringus välja tulnud ostuotsust mõjutavatele faktoritele keskendumist, parandades neid faktoreid veelgi enam, mis iseenesest juba tarbija jaoks olulised on, ning promodes rohkem neid faktoreid, mis ilusalongide endi arvates võiksid samuti kliendile olulised olla. Toodete, teenuste ja teeninduse kvaliteeti peavad enamik tarbijad väga tähtsaks faktoriks salongi ostuotsuse tegemisel ehk nendele aspektidele soovitab autor järjepidevalt keskenduda. Ka on oluline hinna stabiilsena hoidmine, mitte kõrgustesse viimine. Kvaliteedi ja hinna suhe peab olema paigas. Sooduspakkumiste ja uute tehnikate reklaamimine võiks olla samuti kõrgem, kuna nii on võimalik tarbijal saada osa millestki väärtuslikust.

Väga tugevalt soovitab autor kõigil ilusalongidel kõikidele jätkusuutlikust tagavatele mõjuritele ise tähelepanu pöörata ning nendest ka klientidele ja potentsiaalsetele klientidele rääkida. Maakeral on vaja veel mitmetel generatsioonidel elada ja teadlik tarbimine ning selle tähtsustamine peaksid autori arvates olema meie kõigi kohustuseks.

Töö autor on veendunud, et kui ilusalongid keskenduvad toodud ettepanekutele, tugevneb side praeguste ja tulevaste klientidega ning suureneb teadlikkus salongi jätkusuutlike tegutsemisviiside olulisusest.

## KOKKUVÕTE

Tarbijad langetavad oma elu jooksul pidevalt ostuotsuseid, mille põhjuseid ja tagajärgi nad tihtipeale ei teadvusta. Edukad turundajad uurivad pidevalt ostuotsustusprotsessi mõjutavaid tegureid ning ostuotsuse langetamise protsessi. Tarbija eneseteadvus ja elustiil mõjutavad pidevalt tema tarbimisharjumusi ning ostuotsuse ennustamine ei ole turundajatel kindlasti mitte lihtne. Eesti ilusalongide arvu pidev suurenemine on näidanud, et tegemist on uurimist vajava valdkonnaga. Eriti oluline on seega uurida ka just Eesti salongide tarbija ostuotsuseid mõjutavaid tegureid valdkonna efektiivsemaks muutmiseks.

Töö esimeses osas uuris autor tarbijaostukäitumise teoreetilist kontseptsiooni, käsitledes lähemalt HBC-mudelit ning Hawkings ja Mothersbaugh mudeleid. Samuti uuris autor töö esimeses osas jätkusuutlike faktorite tähtsust ostuotsustusprotsessile. Esimeses osas keskenduti rohkem teatmekirjandusele ja teadusartiklitele, kuna iluvaldkonna ostumõjureid ei ole sellisel moel eelnevalt uuritud. Nende teoreetiliste käsitluste ja autori omapoolse panuse põhjal loodi küsimustik töö teise osa jaoks. Küsimustik koosnes kokku 19-st küsimusest, millest 17 olid valikvastustega ning kahes paluti vastajal hinnata erinevate tegurite olulisust ostuotsuste langetamisel 7-palli süsteemis. Kokku oli vaja hinnata 19 faktorit.

Bakalaureusetöö teine osa keskendus läbiviidud kvantitatiivse küsitluse analüüsimisele. Analüüsi tulemustele tuginedes võib veenduda, et Eesti salongide külastajad on lojaalsed kliendid ning hindavad kõrgelt salongi välimust, isikupära, teenuste kvaliteeti ja suhtumist. Nii sisemised kui välised faktorid mõjutavad ostuotsuse langetamist, kuid kõige enam soovib Eesti ilusalongide külastaja tunda end salongis mugavalt ning saada kõrgetasemelist teenust koos suurepärase teenindusega. Küsitluses osalenud tarbijad kasutavad endale sobivaid tooteid ja külastavaid välja valitud ilusalonge. Ilusalongi külastaja on Eestis igas vanuses täiskasvanu, kuid 99% juhul naissoost ning ta külastab salongi keskmiselt 1-2 korda kuus, kulutades keskmiselt kuni 50€ korraga.

Üldistades saab aga kahjuks öelda, et keskmine Eesti klient ei ole veel jätkusuutlike käitumisviisidega ilusalongides harjunud ning ei pea neist väga lugu. Küll aga on vastuseid analüüsides näha, et nooremad, z-generatsiooni kliendid tõstavad jätkusuutlikkuse teema väga tähtsale positsioonile oma ostuotsuseid tehes.

Käesolevat uurimistööd on võimalik edasi arendada ning töö raames saadud tulemusi ära kasutada ilusalongide küllastajate ostuotsuste mõjurite täpsemaks uurimiseks, kaasates uuringusse ka salongides töötavad teenindajad ning iluteenindusvaldkonna ettevõtete omanikud. Näiteks on antud info põhjal võimalik uurida ilusalongide ja -teenindajate valmisolekut muutusteks ja tarbijate ostumõjurite ära kasutamiseks turunduslikul eesmärgil. Ka on võimalik uurida iluteenindajate enda suhtumist ostumõjuritesse ning võrrelda neid keskmise tarbija poolt antud seisukohtadega. Töö autor arvab, et suutis uurimisprobleemi lahendamiseks anda omalt poolt hea panuse, luues empiirilise andmestiku Eesti tarbijate ostukäitumist mõjutavate tegurite kohta Eesti ilusalongides. Töö miinuseks peab autor selle väikest mastaapi ning vastajate suurt kaldumist vaid ühte sooesindajate gruppi. Varasem info ostukäitumist mõjutavate faktorite kohta Eesti ilusalongides oli pea täiesti puudulik, seega siiski on autori arvates töö väärtuslik põhi nii ilusalongidele, tarbijatele kui tulevastele valdkonna uurijatele.

## SUMMARY

Consumers are constantly making purchase decisions throughout their lives, the causes and consequences of which they are often unaware of. Successful marketers are constantly researching the factors that influence the purchase decision process. Consumers' self-awareness and lifestyle constantly influence their consumption habits, and predicting their purchase decisions is certainly not an easy task for marketers. The constant increase of the number of Estonian beauty salons has shown that this is an area in need of research. Therefore, it is especially important to study the factors influencing the purchase making decisions of consumers in Estonian beauty salons in order to make the field more efficient.

In the first part of the thesis, the author explores the theoretical concept of consumer purchase behavior, looking more closely at the HBC model and the Hawkins and Mothersbaugh models. In the first paragraph the author also examines the importance of sustainability factors in the purchasing decision process. The first part of the thesis focuses more on reference literature and research articles, as the purchasing factors in the field of beauty salons have not been studied in this way before. Based on these theoretical approaches and the author's own contribution, a questionnaire was created for the second part of the research. The questionnaire consisted of a total of 19 questions, 17 of which were multiple-choice, and two of which asked the respondent to assess the importance of various factors in making purchasing decisions in a 7-point system. A total of 19 factors needed to be assessed.

The second half of the bachelor's thesis focused on the analysis of the conducted quantitative survey. Based on the results of the analysis, we can be sure that the visitors of Estonian salons are loyal customers and highly value the appearance of the salon, quality of service and attitude given to them at the salon. Both internal and external factors influence the decision to make a purchase, but most of all, visitors in Estonian beauty salons want to feel comfortable in the salon and receive a high level of service and customer care. The consumers who took part in the survey use the products that suit them best and visit mostly their favorite salons. The average consumer in Estonian beauty salons is an adult of all ages, but in 99% of cases she is female, and she visits the salon on average 1-2 times a month, spending on average up to 50 € at a time.

In general, however, it can be said that the average Estonian salon customer is not yet used to sustainable behavior in beauty salons and does not respect them very much. However, analyzing

the answers, it can be seen that younger, z-generation customers raise the issue of sustainability to a very important position in their purchasing decisions.

The present research can be further developed and the results obtained in the framework of the work can be used for a more detailed study of the factors influencing the purchase decisions of beauty salon visitors. It may be a good idea to involve salon service workers and owners of beauty care companies to participate on further studies as well. For example, on the basis of this information, it is possible to study the readiness of beauty salons and service providers for change and the use of consumer purchasing factors for marketing purposes. It is also possible to study the attitudes of beauty salon workers towards purchasing factors and compare them with the views of the average consumer. The author thinks that she was able to make a good contribution to solving the research problem by creating empirical data on the factors influencing the purchasing behavior of Estonian consumers in Estonian beauty salons. The author considers the disadvantage of the work to be its small scale and the large inclination of the respondents to only one group of gender representatives. Previous information on the factors influencing purchasing behavior in Estonian beauty salons was almost completely non-existent, so the author believes that this work is a valuable basis for beauty salons, consumers and future researchers in the field.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

*Age by Generation.* Beresford Research. (2021) Kättesaadav: <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>, 15.detsember 2021.

*Ban on animal testing.* Euroopa Komisjon. (2021). Kättesaadav: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/ban-animal-testing\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/ban-animal-testing_en), 16.detsember 2021.

*B Corp Certified.* Green Circle Salons. (2021) Kättesaadav: <https://info.greencirclesalons.com/b-corp-certified>, 16.detsember 2021.

*Consumer Decision Making.* Michael Solomon. (2021) Kättesaadav: <https://www.michaelsolomon.com/consumer-insights/consumer-decision-making/>, 15.detsember, 2021.

*Eesti peab prügitrahvi vältimiseks võtma ringlusesse rohkem biojätmeid.* ERR. (2020). Kättesaadav: <https://www.err.ee/1608144220/eesti-peab-prugitrahvi-valtimiseks-votma-ringlusesse-rohkem-biojaatmeid>, 16.detsember 2021.

Enviro-Safe. Resource Recovery. (2020) *Understanding Cosmetics: Hazardous Waste Regulations.* [Blog post]. Kättesaadav: <https://www.enviro-safe.com/blog/understanding-cosmetics-hazardous-waste-regulations>, 25.november 2021.

*Hair Care Market.* Fortune Business Insider. (2021) Kättesaadav: <https://www.fortunebusinessinsights.com/hair-care-market-102555>, 15.detsember 2021.

Hawkings, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11<sup>th</sup> ed).* New York, USA: McGraw-Hill/Irwin.



Helmi, A., Sarasi, V., Kaltum, U., Suherman, Y. (2021) Discovering the values of generation X and millennial consumers in Indonesia. *Innovative Marketing, Volume 17, 2*. pp 3.

Hun, T. K., Yazdanifard, R. (2014). The Impact of Proper Marketing Communication Channels on Consumer's Behavior and Segmentation Consumers. *Asian Journal of Business and Management (ISSN: 2321 - 2802)*, 2 (2), pp. 155-159.

*Ilu- ja isikuteenused*. Terviseamet (2021). Kättesaadav: <https://www.terviseamet.ee/et/keskkonnatervis/inimesele/ilu-ja-isikuteenused>, 25.november 2021.

*Influences on consumer behaviour. Policy implications beyond nudging*. Euroopa Komisjon (2014). Kättesaadav: [https://ec.europa.eu/environment/enveco/economics\\_policy/pdf/Behaviour%20Policy%20Brief.pdf](https://ec.europa.eu/environment/enveco/economics_policy/pdf/Behaviour%20Policy%20Brief.pdf), 23.november 2021.

Klaschka, U. (2012). Dangerous cosmetics - criteria for classification, labelling and packaging (EC 1272/2008) applied to personal care products. *Klaschka Environmental Sciences Europe*, 1. pp. 1-10.

Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing. Global Edition (13<sup>th</sup> ed)*. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14<sup>th</sup> ed)*. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing. fourth european edition (4<sup>th</sup> ed)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Langstedt, E., Hunt, D. S. (2017). An Exploration into the Brand Personality Traits of Social Media Sites. *The Journal of Social Media in Society*, 6 (2), pp. 315-342.

McCrindle, M., Fell, A. (2020). *Understanding Generation Alpha*. Norwest, Australia: McCrindle Research Pty Ltd.

Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy (ISSN 2157-6068)*, 8 (1), pp 123.

Ocean Waste Plastic. Kevin Murphy. (2021) Kättesaadav: <https://kevinmurphy.com.au/choices-we-make/ocean-waste-plastic/>, 16.detsember 2021

Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *IJSRD - International Journal for Scientific Research & Development*, 8 (2), pp. 1205-1208.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, pp. 189–199.

Ramya, N., Ali, S. A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2 (10), pp. 76-80.

Research. Green Salon Collective. (2021). Kättesaadav: <https://www.greensaloncollective.com/pages/research>, 25.november 2021.

Siddiqui, S., Agarwal, K. (2017). The Consumer's Purchase Decision Process – A Theoretical Framework. *International Journal of Science Technology and Management*, 6 (6), pp. 361-367.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Harlow, England: Pearson Education Limited.

SueLin, C. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yasar University*, 17 (5), pp. 2910-2921.

*Tallinn keelas avalikel üritustel ühekordsed plastist nõud.* Delfi. (2019). Kättesaadav: <https://www.delfi.ee/artikkel/87415605/tallinn-keelas-avalikel-uritustel-uhkordsed-plastist-noud>, 16.detsember 2021.

*The Showerhead.* ECOHEADS. (2021). Kättesaadav: <https://ecoheads.com.au/products/the-showerhead/#more-description>, 16.detsember 2021.

*Turuülevaade. Iluteenindustriettevõtted 2017.* CreditInfo (2019). Kättesaadav: [https://web.creditinfo.ee/Creditinfo\\_Turu%C3%BClevaade\\_naidis\\_ci19.pdf](https://web.creditinfo.ee/Creditinfo_Turu%C3%BClevaade_naidis_ci19.pdf), 23.november 2021.

# LISAD

## Lisa 1. Uuringu ankeet

Allikas: Autori koostatud

Tere, kallid vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli ärimise-turunduse tudeng ning käesolev küsimustik on koostatud bakalaureusetöö raames. Töö eesmärgiks on välja uurida ostuotsust mõjutavad tegurid Eesti ilusalongides, keskenduses eraldi ka jätkusuutliku valdkonna mõjutegurite tähtsuse uurimisele.

Küsimustiku täitmine võtab maksimaalselt aega 10 minutit. Vastused jäävad konfidentsiaalseks ja tulemusi individuaalselt ei avaldata. Vastuseid kasutatakse vaid anonüümselt ja üldistades lõputöö kirjutamise jaoks.

Küsitluse lõpus loositakse ka osalejate vahel välja üks fotojumestuse + 30min fotosessiooni kinkekaart väärtuses 100€. Loosis osalemiseks tuleb jätta enda email küsitluse lõpus viidatud lahtrisse. Emaili ei seostata isikuliselt jäetud vastustega.

Võitjaga võetakse eraldi ühendust.

Täna vastamast!

Laura Taal

[taallaura@gmail.com](mailto:taallaura@gmail.com)

1. Sugu \*

- Mees
- Naine
- Muu

2. Vanus \*

kuni 24.a

25.-39.a

40.-56.a

57.-69.a

3. Keskmise kuu netosissetulek \*

- kuni 1000€
- 1001-2000€
- 2001-3000€
- 3001-4000€
- 4001-5000€
- rohkem kui 5000€

4. Elukoht \*

Tallinn või selle lähiümbrus

- Suurem Eesti linn või selle lähiümbrus (Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve)
- Väiksem Eesti linn või selle lähiümbrus (linn vähem kui 40 000 elanikuga)
- Asula
- Välismaa

5. Kui tihti külastad keskmiselt ilusalongi teenuse saamiseks? \*

- 3 või enam korda kuus
- 2 korda kuus
- 1 kord kuus
- Kord kvartalis
- Kord poolaastas
- Kord aastas
- Kord kahe aasta jooksul
- Harvem kui kord kahe aasta jooksul

6. Kui palju kulutad keskmiselt ühe iluteenuse peale? \*

- kuni 25€
- 26-50€
- 51-100€
- 101-150€
- 151-200€
- 201-250€
- 251-300€
- 301-350€
- 351-400€
- 401-450€
- 451-500€
- rohkem kui 500€

7. Milline ilusalongi külastaja sa oled? \*

- Olen endale leidnud kindlad ilusalongid ning külastan vaid neid.
- Mõned ilusalongid on kindlad, kus käin. Mõned vahelduvad.
- Ei ole endale leidnud kindlaid ilusalonge, külastan erinevaid kohti.

8. Kas planeerid enda ilusalongi külastused ette või otsid viimasel hetkel vabu aegu? \*

- Planeerin kõik külastused ette
- Planeerin mõned külastused ette, mõned broneerin viimasel hetkel
- Broneerin ajad viimasel hetkel

9. Kui tihti külastad ilusalonge toodete ostmiseks? \*

- 3 või enam korda kuus
- 2 korda kuus

- 1 kord kuus
- Kord kvartalis
- Kord poolaastas
- Kord aastas
- Kord kahe aasta jooksul
- Harvem kui kord kahe aasta jooksul

10. Kui palju kulutad keskmiselt ilusalongis toodete ostmise peale? \*

- Kuni 25€
- 26-50€
- 51-100€
- 101-150€
- 151-200€
- 201-250€
- 251-300€
- 301-350€
- 351-400€
- 401-450€
- 451-500€
- Rohkem kui 500€

11. Kus kohast hangid ilusalongis pakutavate võimaluste kohta kõige rohkem infot? \*

- Ilusalongi(de)st ja nende töötajatelt endilt
- Sotsiaalmeediakanalitest
- Sõpradelt ja tuttavatelt
- Otseturundusreklaamidest
- Kodulehtedelt
- Brändidelt

12. Kas eelistad osta kindlaid ilutoodete brände või proovid erinevaid? \*

- Ostan ainult kindlaid brände, mis mulle sobivad
- Ostan kindlaid paremini sobivaid brände, aga vahel katsetan ka uusi brände
- Ostan erinevaid brände, ei ole jäänud kindlate juurde

13. Hinda palun 7-palli süsteemis, kuidas mõjutavad järgnevad faktorid sinu ilusalongi valikut? \*

	1 - Ei mõjuta üldse	2 - Ei mõjuta palju	3 - Pigem ei mõjuta	4 - Neutraalne	5 - Pigem mõjutab	6 - Mõjutab keskmiselt	7 - Mõjutab väga palju
Hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asukoha mugavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilusalongi välimus ja disain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sooduspakkumised	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilusalongis kasutatavad brandid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenuste ja toodete kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teeninduse kvaliteet (nt. atmosfäär, suhtlus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uute ja huvitavate teenuste/tehnikate pakkumine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uute toodete pakkumine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sõprade kogemused/soovitused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttava inimese töötamine ilusalongis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiirelt aja saamise võimalus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mugava broneerimissüsteemi olemasolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



14. Hinda palun 7-palli süsteemis, kuidas mõjutavad järgnevad faktorid sinu ilusalongi valikut? \*

	1 - Ei mõjuta üldse	2 - Ei mõjuta palju	3 - Pigem ei mõjuta	4 - Neutraalne	5 - Pigem mõjutab	6 - Mõjutab keskmiselt	7 - Mõjutab väga palju
Kasutatavate brändide toodete plastikpakendite hulk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahjulike ainete koguse hulk kasutatavate brändide toodetes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasutatavate brändide toodete vegan koostis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasutatavate brändide toodete julumusevaba tootmisviis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilusalongis ühekordse plastiku kasutuse vähesus (plastiktopsid, taldrikud, söögiriistad jne)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilusalongi jäätmekäitluse kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kas oled kunagi mõelnud sellele, kas ja kuidas iluteenindaja/-salong oma jäätmetest vabaneb? \*

- Jah
- Ei

16. Kas oled kunagi vahetanud salongi selle jätkusuutliku ja loodussõbraliku käitumise puudulikkuse tõttu? \*

- Jah
- Ei

17. Kui teaksid, et iluteenindaja/-salong vabanevad oma jäätmetest ebaetiliselt viisil (viivad meelega valesse prügikasti, kallavad kemikaale kraanist alla, ei sorteeri üldse jne), kas kaaluksid ilusalongi vahetust? \*

- Jah
- Ei

18. Kui teaksid, et ilusalongis kasutatavad tooted ei ole julmusevabalt valmistatud, kas kaaluksid ilusalongi vahetust? \*

- Jah
- Ei

19. Kui teaksid, et ilusalongis kasutatavate toodete koostisosadesse kuulub liigselt suurel määral kahjulikke aineid nagu alkoholid, parabäänid, sulfaadid ja silikoonid, kas kaaluksid ilusalongi vahetust? \*

- Jah
- Ei

Kui soovid osaleda fotojumestuse + 30min fotosessiooni kinkekaardi loosis, jäta siia palun oma email. Kinkekaardi väärtus 100€ ja see kehtib 1a. Võimalik kasutada nii Tallinnas kui Tartus.

## Lisa 2. Lihtlitsents

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

Mina, Laura Taal

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
Tarbija ostuotsust mõjutavad tegurid Eesti ilusalongides,

mille juhendaja on Eliis Salm.

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

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

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

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

---

\_\_\_\_\_ (kuupäev)

---

<sup>1</sup> Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.