

Mikk Saarela

MEESTE ILUTEENUSTE TARBIMINE ETTEVÕTTES MERIKARP OÜ

LÕPUTÖÖ

Teenusmajanduse instituut

Ärijuhtimise õppekava

Juhendaja: Eva Vahtramäe

Mõdriku 2024

Mina, **Mikk Saarela**, tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Juhendaja **Eva Vahtramäe** /allkirjastatud digitaalselt/

Lõputöö on kaitsmisele lubatud teenusmajandus instituudi direktori korraldusega nr 1-14/24/2
kuupäev 08.01.2024

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Mikk Saarela** sünnikuupäev: **07.02.1994** annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose **Meeste iluteenuste tarbimine ettevõttes Merikarp OÜ**:

1. reprodutseerimiseks paberkandjal kõrgkooli raamatukogus avaldamise ja säilitamise eesmärgil;
2. elektroonseks avaldamiseks kõrgkooli repositooriumi kaudu;
3. kui lõputöö avaldamisele on instituudi direktori korraldusega kehtestatud tähtajaline piirang, lõputöö avaldada pärast piirangu lõppemist.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et:

1. lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;
2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Mõdriku, 08.01.2024 /allkirjastatud digitaalselt/

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. TURUNDUSE JA TARBIJA OSTUKÄITUMISE OLEMUS.....	6
1.1 Turunduse olemus.....	6
1.2 Ostukäitumise olemus ja mudelid.....	7
2. TARBIMIST MÕJUTAVAD TEGURID.....	11
2.1 Individuaalsed tegurid ja nende mõju ostukäitumisele.....	11
2.2 Psühholoogilised protsessid ja nende mõju ostukäitumisele.....	13
2.3 Väliste tegurite mõju ostukäitumisele.....	14
3. EMPIIRILISE UURIMISTÖÖ METOODIKA.....	17
4. EMPIIRILISE UURINGU TULEMUSED, JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD.....	20
4.1 Empiirilise uuringu tulemused.....	20
4.2 Empiirilise uuringu järeldused.....	39
4.3 Ettepanekud Merikarp OÜ-le.....	43
KOKKUVÕTE.....	46
SUMMARY.....	48
VIIDATUD ALLIKAD.....	50
LISAD.....	54
Lisa 1. Küsitlusankeet.....	54

SISSEJUHATUS

Turundust ja selle juhtimist on ettevõtte seisukohalt võimatu alahinnata. Võib öelda, et turundus on potentsiaalsete vajaduste ja soovide väljaselgitamine ning seejärel kaupade ja teenuste pakkumine, mis vastavad või ületavad nende ostjate ootusi. Turundus seisneb vahetuste loomises ning täidab oma eesmärgi siis, kui kaks osapoolt annavad üksteisele midagi väärtuslikku, et rahuldada oma vajadusi või soove (Gitman, *et al.*, 2018).

Tarbijaharjumused ja harjumusi mõjutavad tegurid on turunduses olulisel kohal. Selleks, et luua võimalikult sirge tee toote või teenuse tarbijani, peab teadma ning mõistma sihtgrupi vajadusi. „*Kiireim tee kliendini*“ peaks olema just põhifraas ettevõtte turunduses, sest teatavasti aeg on raha ning kiired protsessid võimaldavad kiiremat tulu teenida, mis peaks olema iga ettevõtte eesmärk.

Kaasaegses maailmas on tarbimine märksõna, mis käib igaühega kaasas. Tarbimine on igapäevane nähtus, mis loob ka kindlaid mustreid ning inimestel moodustuvad tarbimisega seotud harjumused. Läbi aegade on kirja pandud erinevaid teooriaid ja mudeleid, mis mingil määral selgitavad tarbija ostukäitumist ning aitavad tarbijaharjumuste teket mõista, kuid tegu on piisavalt personaalseid aspekte arvestav teema, et neid mudeleid ning teooriaid saaks igapäevaselt kõigi tarbijate käitumise selgitamiseks kasutada (Stankevich, 2017, lk 8-9). Uurimistöös, mis eelnes lõputööle on käsitletud tarbija ostukäitumist ning tarbimist mõjutavaid tegureid, mis on teoreetiliseks aluseks ka lõputööle ning selle peakiri on „*Ostuharjumused ning tarbimist mõjutavad tegurid*“.

Tarbijakäitumise ja tarbijaharjumuste teema on meeste iluteenuste tarbimise juures aktuaalne, kuna hooajalisuse esinemine põhjustab iluteenuseid pakkuvatele ettevõtetele ebastabiilseid rahavoogusid. Lõputöö empiiriline uuring on läbi viidud Merikarp OÜ näitel, mis tegutseb Rakvere linnas, kus omab kolme ilusalongi, millest kaks pakuvad iluteenuseid vaid meestele. Statistika näitab, et kõige vähem külastusi ilusalongidesse toimub jaanuaris ja veebruaris, keskmiselt vaid 7% püsikliente külastab ilusalongi nendel kuudel (This is the... , 2019). Iluteenuste pakkumine on üsnagi sesoonne. Aasta alguse kuudel on kõige madalam koormus, see aeg võib olla rahavoo mõttes keeruline, sest paljud kliendid said oma iluvajadused detsembris kätte, mis on aasta kõige töömahukam aeg (Humphrys, 2023).

Läbiviidava uuringu probleemi laiemad lähtekohad paiknevad selles, et iluteenindusega tegelevad ettevõtted koguma kõrghooajal reserve, et saada normaalselt hakkama ka madalhooajal (Porte Noire Studios, 2019). Ylimartimo ja Lehtinen (2019, lk 21) lisavad, et jõuludel ja suvel, on salongid täis

broneeritud ja töötajatel on pikad tööpäevad, kuna kliendid soovivad, et suurüritustel oleks juuksed korda tehtud. Sügis ja talve lõpp on juuksurisalongides madalhooaeg, mil kliente käib vähem ja töötajatel on palju vaba aega. Lõputöös käsitletakse probleemi Merikarp OÜ näitel, kus meeste juukse- ja habemelõikuse teenuste hooajalise tarbimine on probleem, mis põhjustab ettevõtte tulude ebastabiilsust. Hooajalisuse tekke põhjused ning selle taga olevate tarbijakäitumise mustrite uurimine Eesti iluteenindustevõtetes on hetke seisuga üsnagi puudulik, mis teeb teema omakorda ettevõttele vajalikuks.

Lõputöö eesmärk on analüüsida Merikarp OÜ klientide ostukäitumisest tulenevaid teenuse tarbimise hooajalisuse põhjuseid, et teha ettepanekuid iluteenuste tarbimise stabiliseerimiseks aasta lõikes.

Lähtuvalt sellest on püstitatud lõputöö ülesanded:

- luua teoreetiline raamistik tarbijakäitumise ja müüki mõjutavate tegurite uurimiseks ja määratleda uurimistöö metoodika;
- kaardistada ettevõttes Merikarp OÜ teenuste tarbimise hooajalisuse põhjused;
- analüüsida hooajalisuse põhjuseid ja sellega seotud ostukäitumist;
- teha järeldused ja ettepanekud iluteenuste tarbimise stabiliseerimiseks aasta lõikes.

Lõputöö koostamisel kasutatakse erinevate autorite - Blythe, Kuusik, Ohvril, Solomon, Stankevich, Kotler, jpt, välja toodud teooriaid ning mudeleid, mis puudutavad tarbijakäitumist ning seda mõjutavaid tegureid. Lisaks sellele on viidatud töös ka autoritele, kes on välja andnud artikleid, mis sisaldavad olulisi tarbijakäitumise käsitlusi.

Lõputöö struktuur on jaotatud kolme osasse. Esimene koondab enda alla turunduse ja tarbijakäitumise olemuse ning kirjeldab seda. Teine osa käsitleb tegureid, mis mõjutavad tarbija ostuotsuseid, sealjuures on välja toodud eraldi individuaalsed, psühholoogilised ja välised tegurid. Kolmas osa annab ülevaate empiirilise uurimistöö metoodikast ning viimane e. neljas osa toob välja läbi viidud küsitluse tulemused koos analüüsiga, mille põhjal on tehtud järeldused ning jagatud soovitusi ning ettepanekuid Merikarp OÜ-le, et vähendada probleeme meeste iluteenuste hooajalise tarbimisega.

1. TURUNDUSE JA TARBIJA OSTUKÄITUMISE OLEMUS

Ettevõtte koosneb erinevatest protsessidest, kuid kõige rohkem neist on seotud tarbijaga just turundus (Kotler, Amstrong, Saunders, & Wong, 2002, lk 8-9), see protsess algab enne müüki ning kestab ka ostujärgselt edasi (Jaansoo, 2012, lk 6). Selleks, et algust teha turundusega, tuleb kõigepealt aru saada tarbijakäitumisest, mis paneb aluse turundusstrateegia loomisele (Jaansoo, 2012, lk 12).

1.1 Turunduse olemus

Kuusik *et al* (2010, lk 15) defineerib turundust järgmiselt: „*Turundus on kontseptsioonide, hinnakujunduse, promotsiooni ja jaotuse planeerimise ning täide viimise protsess ideede, toodete ja teenuste turundamiseks, loomaks mõlemaid osapooli rahuldavaid vahetusi.*“

Turunduse eesmärgiks võib pidada ettevõttele kasumlikul moel tarbijate vajaduste rahuldamist ning et seda täita, peab olema kursis tarbijate vajadustega, mille välja selgitamine võib kujuneda keerukaks ülesandeks. Tarbija vajaduste väljaselgitamiseks ei piisa alati infost, mida nad ise jagavad. Tuleb arvestada, et tarbijad ei pruugi teadvustada endale nende tõelist vajadust ning võib ette tulla ka olukordi, kus tarbija on üldse keegi kolmas isik (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 83).

Erinevad autorid (Jaansoo, 2012, lk 6; Kuusik, *et al.*, 2010, lk 16) on välja toonud, et turunduse eesmärgiks võib pidada ettevõttele kasumi toomist, tarbijate rahulolu ning äri laiendamist ning turuosa kasvatamist. Kotler (2003, lk 9) on selle kokku võtnud järgmiselt – turundus pöörab tarbijate vajadused ettevõttele kasutoovateks võimalusteks. Turunduse ülesanne on luua ettevõttele võimalus konkureerida ka teistel alustel peale hinna. Maailmas valitseva ületootmise tõttu suureneb turunduse tähtsus pidevalt, kuna suunab kliendid ettevõtteni (Kotler, 2003, lk 7). Turunduse tähtsust on võimatu alahinnata tänapäevases strateegilises ja taktikalises juhtimises lisab Jaansoo (2012, lk 6).

Turu moodustavad üldpildis kaks osapoolt, need kellel on raha ja tarbimisvajadus ning need, kellel on toode või teenus ja müügivajadus. Turundustegevust iseloomustab vahetusprotsessi soodustamine ning selle esile kutsumine (Vihalem, 2008, lk 12). Ka Kotler *et al* (2002, lk 5) toetab Vihalema (2008, lk 12) seisukohta ning käsitleb turundust kui juhtimis- ja sotsiaalprotsessi, mis annab pooltele võimaluse oma vajadused rahuldada vahetusprotsessi teel. Vihalem (2008, lk 12) lisab veel, et turundus kahandab või sootuks eemaldab turutõkked ning aitab pooltel teineteist turul leida. Vihalem (2008, lk 83) kirjeldab, et vajadus tekib väliste tegurite mõjul ning sisemiste tegurite toimel, Ohvril (2012, lk 10) defineerib vajadust, kui inimene tunnetab millegi puudumist. Kotler *et al* (2002, lk 6) täiendab, et inimvajadused on meeleseisund, mil esineb millestki puuduse tundmine. Põhivajadused

on turva- ja soojustunne, toit, riided; sotsiaalsed vajadused on lähedus- ja kuulumisvajadust ning individuaalsed vajadused eneseväljendus- ja teadmishajadus. Vajadustega toimetulekuks on kaks varianti, inimene üritab tekkinud vajadust vähendada või leiab lahenduse vajaduse rahuldamiseks. Ühiskonnas, mis on vähem arenenud kasutavad inimesed oma vajaduste rahuldamiseks vahendeid, mis on neile hõlpsasti kättesaadavad ning industriaalühiskonnas panustavad inimesed rohkem, et leida lahendus oma vajaduse rahuldamiseks ning leiutavad selleks ka uusi meetodeid, leiab Kotler *et al* (2002, lk 6). Vihalem (2008, lk 74) toob välja, et inimesed on kõik millegi poolest üksteisest erinevad, kas on selleks vanus, haridus, elulaad, sissetulek või midagi muud, mis avaldab mõju nende tarbimisele ning sellega seotud otsustele.

Kokkuvõtlikult on turunduse eesmärgiks ettevõtte vaatevinklist majandustulemuste parandamine ning kasumlikkuse tõstmine. Turundustegevus on protsess, mille käigus püütakse luua turul eelispositsioon, et võita juurde kliente, kellega vahetada hüviseid. Vajaduseks saab pidada millegi puudumise tunnet, bioloogilist motiivi ning soovi või tahet seda tunnet rahuldada.

1.2 Ostukäitumise olemus ja mudelid

Vihalem (2008, lk 74) nimetab tarbijat isikuks, kes hangib nii toote kui teenuse endale või oma leibkonnale tarbimiseks ning osutub lõpptarbijaks. Kaasaja tarbijat võib pidada sõltumatuks tavadeist ning teadlikuks ning nõudlikuks, toob Jaansoo (2012, lk 33) välja. Tarbijakaitseaduse § 2 definitsioon tarbijale on järgmine – tarbijaks saab pidada füüsilist isikut, kelle tegevuslik eesmärk ei ole seotud tema kutse- või majandustegevusega (Tarbijakaitseadus § 2 lg 1 p 1).

Vihalem (2008, lk 75) kirjeldab tarbijakäitumise all toodete või teenuste ostmise ja tarbimisega seotud tegevusi, mida turunduses mõistetakse valiku tegemise ja tarbimisprotsessina. Solomon (2009, lk 64) lähtub tarbijakäitumise uurimisel ajaloost, demograafiast, makroökonomikast, sotsioloogiast, ühiskonnaõpetusest, kultuuriantropoloogiast. Vihalem (2008, lk 75) lisab, et psühholoogiast pärit teooriad on kaasa aidanud tarbijakäitumise tundmaõppimisel.

Jaansoo (2012, lk 33) leiab, et oluline on mõista tarbijate ostukäitumist, mille abil luua efektiivseid ja suunatud turundusprogramme, et mõjutada turunduselementide abil sihtturgu. Tarbijakäitumist aitavad seletada mudelid, millest Vihalem (2008, lk 76) toob välja „*Musta kasti*“ mudeli e. stiimulreaktsiooni mudeli, mis aitab mõista tarbijat ning seletada tema käitumist (Tabel 1).

SeuLin (2010, lk 2910) seletab „*Musta kasti*“ mudeli toimimist järgmiselt, et läbi tarbija kujutletava „*Musta kasti*“, mis sisaldab ostja omadusi ja otsustusprotsessi, näitab mudel reaktsiooni stiimulitele.

Claessens (2015) lisab, et kogu „*Mustas kastis*“ toimunud protsessi tulemiks on ostja reaktsioon, mis sisaldab endas tarbija eelistusi ja hoiakuid.

Tabel 1. Tarbijakäitumise „*Must kast*“ (autor Claessens, 2015; Vihalem, 2008, lk 76 tabeli põhjal)

Keskkonna faktorid		Ostjate must kast		Ostja reageering
Turunduse stiimulid	Keskkonna stiimulid	Ostja omadused	Ostuotsustusprotsess	
Reklaam; hind; koht; toode; teenus.	Majandus; tehnoloogia; demograafia; poliitika; kultuur.	Teadmised; elustiil; isikuomadused; tajud; suhtumine.	Probleemi tuvastamine; info leidmine; alternatiivide hindamine; ostuotsus; käitumine pärast ostu.	Toote valik; brändi valik; vahendaja valik; ost; ajastus; ostu kogus.

Stankevich (2017, lk 9) võtab tarbijakäitumise kokku järgnevalt, nimelt on tarbijakäitumine protsess, mida tarbija tajub, kui ta sooritab ostu ning see sisaldab faktoreid, mis mõjutavad tema otsust. Paljude toodete ja teenuste ostuotsus on väga pika ja detailse protsessi tulemus, mis sisaldab erinevaid etappe. Turundajad saavad tarbijate ostuotsuseid mõjuda seda enam, mida paremini nad klienti tunnevad ja nende vajadusi mõistavad. Lisaks on Stankevich (2017, lk 8-9) välja toonud erinevad tarbijakäitumise mudelid (Tabel 2).

Tabel 2. Tarbijakäitumise mudelid

Mudeli nimi	Autor(id), avaldamise aasta	Kirjeldus
Simoni Mudel	Simon, H; 1960	Simon väidab, et otsuste tegemine on kognitiivne protsess, mille saab jagada lihtsateks teineteisele järgnevateks sammudeks.
Nicosia mudel	Nicosia F.M., 1966	Nicosia mudel keskendub brändi ja tarbija vahelisele kommunikatsioonile.
Engel, Kollat & Blackwell mudel	Engel J.F., Kollat D.T., and Blackwell R.D., 1968	Engel, Kollat & Blackwell mudelis toob autor välja otsustusprotsessi ja selle tegurid, milleks on sisend; teabe töötlemine; otsus ja selle mõjurid.
Ostja käitumise teooria	Sheth J. & Howard J.A., 1969	Ostja käitumise teooria seletab ostja ostukäitumist toote kaubamärgi valiku tegemisel.

Mudeli nimi	Autor(id), avaldamise aasta	Kirjeldus
Alternatiivse tarbijakäitumise ja toote toimivuse kontseptsiooni mudel	Narayana C.L. & Markin R.J., 1975	Alternatiivse tarbijakäitumise ja toote toimivuse kontseptsiooni mudel kirjeldab erinevate brändide valiku langetamisel ette tuleva käitumise kontseptsioonilist raamistikku.
Mintzbergi mudel	Mintzberg H., Raisinghani D. & Theoret A., 1976	Mintzbergi mudeli peamine eeldus on see, et ettevõtte juhtimise põhistruktuur on aluseks teistele struktureerimata protsessidele.
Keeney neljaastmeline otsustusmudel	Keeney R.L., 1982	Keeney lähenemine kasutab etapiviisilist meetodit, milles ta struktureerib otsustusprobleemi, hindab alternatiivide võimalikke mõjusid, määrab otsustajate eelistusi, hindab ja võrdleb alternatiive.
Rassuli ja Harrelli mudel	Rassuli K.M. & Harrell G.D., 1990	Rassuli ja Harrell vaatlevad valiku langetamist ja ostu kui protsessi sisendit, mitte tarbija otsustusprotsessi lõppemist.
Sheth, Newman ja Grossi mudel	Sheth J.N., Newman B.I. & Gross B.L., 1991	Seth, Newman ja Gross toovad oma mudelis välja viis tarbimisväärtust, mis koos või eraldi mõjutavad tarbijate otsuse langetamist ning nendeks on funktsionnalsed, sotsiaalsed, tingimuslikud, emotsionaalsed ja tunnetuslikud väärtused.
Smith'i ja Rupp'i interneti-põhine mudel	Smith A. & Rupp W., 2003	Smith'i ja Rupp'i interneti-põhine mudel võtab arvesse veebi kasutajatele mõjuvad väliseid mõjureid nagu veebilehe turundus, sotsiaal- kultuurne keskkond ja psühholoogia, mis mängivad rolli ostuotsuses ja ostu järgsel käitumisel.
Turundusspiraali mudel	Armano D., 2007	Turundusspiraali mudelis on kirjeldatud tarbijakäitumist kui spiraali, mis saab alguse kokkupuutest, ning võimendub aina, kuni tarbija suuremat seotust tunneb.
McKinsey dünaamiline tarbija otsustamise teekonna mudel	Court D., Elzinga D., Mulder S. & Vetnik O.J., 2009	McKinsey mudelit võib kujutada ringi kujulisena ning koosneb neljast põhifaasist: Esmene kaalutlus; aktiivne hinnangu andmine või võimalike valikute uurimine; ostu kinnitamine; ostujärgne analüüs.

Kokkuvõtlikult saab tarbijat pidada isikuks, kes soetab teenuse või toote oma perele või endale tarbimiseks. Ostmise ja tarbimise protsessi üheks osaks on ka ostukäitumine, millega määratakse

kindlaks vajadused ja nende alusel rahuldatakse need läbi ostu. Selleks, et tarbimis- ja ostukäitumist paremini mõista ning defineerida kasutatakse erinevate teadlaste poolt välja töötatud mudeleid. Välja on toodud „*Musta kasti*“ mudel e. stiimul-reaktsiooni mudel, mis aitab mõista tarbijat ning seletada tema käitumist. Läbi tarbija kujutletava „*Musta kasti*“, mis sisaldab ostja omadusi ja otsustusprotsessi, näitab mudel stiimulitele reageerimist. „*Mustas kastis*“ toimunud protsessi tulemiks on ostja reaktsioon, mis sisaldab endas tarbija eelistusi ja hoiakuid. Lisaks sellele on välja toodud erinevatel aegadel ja erinevate autorite poolt loodud tarbijakäitumise mudelid, millest tuntuimad on Engel, Kollat & Blackwell mudel ja Mintzbergi mudel. Mudelid aitavad kaasa efektiivsemate turundusprogrammide väljatöötamisele. Autori poolt välja toodud mudelid on loodud poole sajandi jooksul ning ühtset tõde tarbijakäitumise uurimisel pole siiani suudetud paika panna, mis annab ainu, et tarbijakäitumine varieerub tarbijate puhul ning ka ajas.

2. TARBIMIST MÕJUTAVAD TEGURID

Tarbijate ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne seisund ning füüsiline tegevus, mille käigus toimub probleemi või vajaduse rahuldamise protsess, mille alguseks on vajaduse tunnetamine ning see lõppeb vajaduse rahuldamisega (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 84). Ostukäitumise protsess koosneb kolmest faasist: ostueelne vajaduse tunnetamine, ostuotsus ning ostujärgse käitumise faas (Jaansoo, 2012, lk 33) ning neid osasid mõjutavad nii erinevad sisesed tegurid nagu inimese psühholoogia ja füsioloogia, kui ka välised tegurid nagu sotsiaalsed suhted, hetke situatsioon, hind, jpm (Pileliene & Girgaliunaite, 2018, lk 112).

2.1 Individaalsed tegurid ja nende mõju ostukäitumisele

Kuusik *et al* (2010, lk 84) kirjeldab motivatsiooni kui stimuleeritud seisundit, mis sunnib inimest sihi poole püüdlema ning peab seda inimeste kõigi ettevõtmiste aluseks. Blythe (2013, lk 31) lisab, motiive saab klassifitseerida vastavalt esmasteks, teisesteks, ratsionaalseteks, emotsionaalseteks, teadlikeks ja uinuvateks. Kuigi inimeste motiive konkreetse ostu sooritamiseks on raske eristada, on emotsionaalsed ja uinuvad motiivid sageli ratsionaalsete ja teadlike motiivide ees ülimuslikud. Solomon (2009, lk 154) lisab, et motivatsioon ilmneb siis, kui tarbija vajadused on äratatud.

Blythe (2013, lk 32) leiab, et vajadused on igasuguse motivatsiooni aluseks, seega tasub meeles pidada, et vajadused on millegi tajutav puudumine ning selleks, et inimene oskaks vajadust ära tunda, peab ta mitte ainult olema millestki ilma, vaid peaks seda ka tajuma kui midagi, mis muudaks elu meeldivamaks või mugavamaks. Ohvril (2007, lk 10) lisab, et vajadused on tihtipeale passiivses olekus ning osaval turundajal on võimalik need aktiveerida. Kuusik *et al* (2010, lk 88-89) toob välja, et Maslow on teoorias rõhutanud, et ühed vajadused on teistest ette poole seatud ning nende rahuldamine on esmane ning alles peale neid aktiveeruvad järgmised vajadused. Esmatasandi vajadusteks peab Maslow füsioloogilisi vajadusi, seejärel tulevad turvalisuse vajadus, kuulumisvajadus, endast lugupidamise vajadus ning lõpetuseks eneseteostuse vajadus. Ajend on jõud, mis paneb inimese vajadusele reageerima. See on sisemine stiimul, mille põhjustab lõhe kellegi tegeliku seisundi ja soovitud oleku vahel. Teisisõnu, tõuge tekib siis, kui positsioon, milles keegi sel hetkel on, erineb positsioonist, milles ta tahaks olla. (Blythe, 2013, lk 29)

Blythe (2013, lk 79) leiab, et isiksus on individaalsete omaduste kogum, mis muudab inimese ainulaadseks ja mis juhhib indiviidi reaktsioone ja suhet väliskeskkonnaga. See koosneb allutatud protsessidest, näiteks suhtumisest, motivatsioonist ja tajumisest. Kuusik *et al* (2010, lk 91) nõustub

ning lisab, et isiksuse kaudu saab iseloomustada, kui püsiv on kellegi käitumismuster. Rani (2014, lk 58) kirjeldab, et isiksustel on erinev karakteristika, Solomon (2009, lk 197-198) lisab, et isiksusel on keeruline struktuur, mis sisaldab erinevaid dimensioone ning igal inimesel on endast ideaalisiksus, kujutlus endast sellisena nagu me tahaksime ennast näha.

Kuusik *et al* (2010, lk 95) ja Vihalem (2008, lk 102) kirjeldavad elustiili, kui ühiskonna, sotsiaalse rühma või indiviidi igapäevast elamisviisi. Solomon (2009, lk 255) lisab, et elustiilis tulevad välja käitumismustrid, mis väljendavad inimese valikuid, kuidas inimene veedab oma aega ning kuhu kulutab raha. Kuusik *et al* (2010, lk 95) lisab, et elustiil on komplekstunnus, mis näitab, kuidas inimene jaotab aega erisuguste tegevuste vahel, mida peab tähtsaks ja kuidas suhtub iseendasse ja ümbritsevasse maailma.

Kuusik *et al* (2010, lk 99) ja Blythe (2013, lk 154) defineerivad hoiakut kui suhteliselt püsivat, omandatud valmidust reageerida teatud objektide suhtes mingil kindlal soosival või mitte soosival viisil. Ning Kuusik *et al* (2010, lk 99) lisab veel, et hoiakud tekivad tavaliselt isiklikest kogemustest või arvamusiidrite ja etalongruppide eeskujul. Solomon (2009, lk 306) kirjutab, et hoiaku moodustavad kolm komponenti: uskumused, käitumuslik kavatsus ja tunnete mõju, Kuusik *et al* (2010, lk 99) väidab aga, et hoiak koosneb hoopis teadmistest ja uskumustest, käitumiskavatsusest ja emotsioonidest ning hinnangutest.

Sabbir, Iqbal, ja Sultana (2017, lk 2) väidavad, et hoiakuid on võimalik mõjutada kolmanda isiku negatiivse hoiaku poolt ning seeläbi panna tarbija valikut muutma. Kuusik *et al* (2010, lk 101) ja Solomon (2009, lk 306) toovad välja, et hoiakuid saab muuta, kui on teada selle funktsioon tarbijale, Kuusik *et al* (2010, lk 101) lisab veel, et pinnapealseid hoiakuid on lihtsam muuta kui veendumusest ning emotsioonidest tekkinud hoiakuid.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et individuaalsete tarbimist mõjutavate tegurite peamiseks initsiaatoriks on vajadused, mis annab ajendi selleks, et tekiks motivatsioon ning see annab tõuke, mis sunnib tarbijat tegutsema. Tarbijat mõjutab otsuste tegemisel veel isiksus, mis koosneb tema uskumustest, väärtustest ning hinnangutest. Isiksus mängib suurt rolli inimese mõttemaailma olemuses ning selles, mida ta erinevates olukordades tunneb. Tarbimist mõjutab oluliselt ka inimese elustiil ning hoiak, mis määrab, millele tarbija peamiselt raha kulutab ning mida oma elus tähtsaks peab.

2.2 Psühholoogilised protsessid ja nende mõju ostukäitumisele

Tajumisprotsessis valib tarbija ise, kuidas ta mingeid olukordasid endale tõlgendab ning millele täpsemalt tähelepanu pöörab (Principles of Marketing, 2015, lk 331). Blythe (2013, lk 103) seletab tajumist kui protsessi, mille käigus sensoorne sisend konverteeritakse arusaamaks, kuidas maailm toimib. Kuna protsess hõlmab paljude erinevate sensorsete sisendite kombineerimist, on üldist tulemust keeruline analüüsida. Kuusik *et al* (2010, lk 101) seletab tajumist kui tegelike esemete ja nähtuste peegeldamise protsessi, mille käigus inimene tunnetab ümbritsevat maailma. Turunduses sõltub tajust, milliseid stiimuleid või sõnumeid me tähele paneme ja kuidas neist aru saame. Blythe (2013, lk 103) toob välja autorite Warr & Knapper (1968) teooria, kus tajumise protsess on jagatud kuueks komponendiks, milleks on: stiimul; sisendi valimine; info protsessimine; tarbija hetke seisukoht; tarbija karakteristika ja vastus. Rani (2014, lk 58-59) kirjutab, et tajumine koosneb kolmest osast: valikuline tähelepanu, kus tarbija keskendub üksikutele detailidele; valikuline moonutus, kus samas situatsioonis ei taju erinevad tarbijad detaile sama moodi; valikuline hoidmine, kus tarbija keskendub konkreetsele stiimuline või situatsioonile.

Blythe (2013, lk 127) määratleb õppimist kui käitumuslike muutusi, mis toimuvad aja jooksul seoses välise stiimuli seisundiga. Selle määratluse kohaselt muudetakse tegevusi või need tekivad reaktsiooni kaudu tekkinud olukorrale. Kuusik *et al* (2010, lk 103) lisab, et õppimine on midagi, mille tulemusena käitumine või mõtlemine mingil moel muutub. Vihalem (2008, lk 99) ja Kuusik *et al* (2010, lk 103) jagavad vaateid, et õppimisteooriad jagunevad suures pildis kaheks: käitumuslikeks ning tunnetuslikeks. Tuntumad käitumuslikud teooriad on klassikaline tingimine ja operantne tingimine (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 103). Klassikalist tingimist kasutatakse turunduses sageli just seoste loomiseks (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 104), millega tahetakse kliendile luua meelepäraseid tundeid ning selleks kasutatakse näiteks pilte, muusikat, jpm. (Principles of Marketing, 2015, lk 67). Operantse tingimise aluseks on tugevdamise kontseptsioon (Blythe, 2013, lk 131). Operantset tingimist kasutatakse turunduses käitumise kinnistamiseks, vormimiseks ja eristumiseks (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 104)

Solomon (2009, lk 130) ja Kuusik *et al* (2010, lk 105) nimetavad mälu protsessiks, mille käigus inimene on võimeline infot omandama, salvestama, säilitama aja jooksul ja seda taastama kui vaja. Mitmed autorid (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 105) (Ariel, 2014, lk 3) (Shaw & Bagozzi, 2017, lk 25) (Solomon, 2009, lk 131) jagavad mälu kolmeks liigiks: lühiajaline, pikaajaline ja sensoorne mälu. Töömälu ehk lühiajaline mälu on keskus info töötlemiseks ning maksimaalseks meeles pidamise ajaks on 15-25 sekundit, mis on suhteliselt lühike aeg (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 105). Pikaajalises

mälu on salvestatud episoodid ja sentimentaalsed mälestused (Shaw & Bagozzi, 2017, lk 25), mis on kataloogitud ja hoiustatud nii, et selle saab vajadusel kätte (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 105). Solomon (2009, lk 131) selgitab sensorset mälu, kui väga lühiajalist, kuni kolme sekundilist ajahetke, mil säilitatakse visuaale, heli või mõnd muud sensorset taju, temaga nõustub ka Kuusik *et al* (2010, lk 105). Kuusik *et al.* (2010, lk 106) toob lõpetuseks välja, et turunduses on väga tähtis asjaolu, et konkreetne toode või bränd meenuks tarbijale esimesena ning seostuks õigete märksõnadega.

Kokkuvõtteks mängivad psühholoogilised tegurid nagu taju, õppimine ja mälu meie otsustustes väga suurt rolli. Tajumine määrab ära, kuidas tarbija endale olukordasid tõlgendab ning seeläbi annab aluse otsustamise protsessile. Kui esmane tajumine petlik, võib see viia ebaratsionaalsete otsusteni, mida tarbija hiljem kahetseb. Õppimise käigus on võimalik muuta tarbija mõtlemist ning käitumist otsuste langetamisel. Turunduses jagatakse õppimistoorida kaheks: operantseks ja klassikaliseks tingimiseks. Operantset tingimist kasutatakse turunduses käitumise kinnistamiseks, vormimiseks ja eristumiseks ning klassikalist tingimist tarbijale meelepärase seoste loomiseks. Kogu õpitu salvestatakse tarbija mällu, et sealt saaks vajadusel need jälle erinevate stiimulite abil esile tõsta ning tarbija otsust mõjutada.

2.3 Väliste tegurite mõju ostukäitumisele

Sotsiaalne keskkond hõlmab kõiki teistelt inimestelt saadud käitumuslikke sisendeid (Blythe, 2013, lk 189). Inimene on olemuselt sotsiaalne, ning seetõttu toimub suhtlemise teel õppimine, väärtuste ja maailmavaadete kujunemine (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 106). Mitmed autorid (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 106) (Rani, 2014, lk 55) (Blythe, 2013, lk 189) vaatlevad sotsiaalsete suhete all järgmisi tegureid: kultuur, sotsiaalne klass, perekonna, grupi või subkultuuri mõjud.

Blythe (2013, lk 189) defineerib kultuuri, kui jagatud uskumuste, hoiakute ja käitumisviiside kogumit, mis on seotud suure ja eristuva inimrühmaga. Akapan (2016, lk 46) vaatleb kultuuri kui elukestvat õpet, sisaldades endas teadmisi, uskumusi, väärtusi, hoiakuid, kunsti, eetikat, oskusi ja kombeid, mida ühiskonnaliikmena omandatakse. Vihalem (2008, lk 111) lisab, et kultuur on ühiskonnaelu eriomane korrastus, milles kajastub inimese olemuse ja tegevuse kvalitatiivne erinevus, mistahes bioloogilisest eluvormist. Kuusik *et al* (2010, lk 107) kirjutab, et kultuur areneb koos ühikonnaga ning see toob kaasa uusi turusituatsioone, mis nõuavad kasutusel olevate turundusstrateegiate muutmist.

Sotsiaalne klass tähendab sarnasel ühiskondlikul positsioonil olevaid inimesi (Vihalem, 2008, lk 107), kellel on analoogsed sotsiaalsed jooned, mis lihtsustavad neil omavahelist suhtlust ja seavad

kitsendusi teistest sotsiaalsetest klassidest liikmetega suhtlusel (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 108). Vihalem (2008, lk 108) lisab, et erinevate sotsiaalsete klasside esindajatel on lahknevusi elustiilis, väärtushinnangutes ja tarbimises, samuti erinevad sotsiaalsed tunnused nagu sotsiaalne staatus, mitmedimensioonilisus ja dünaamilisus. Blythe (2013, lk 206) seletab, et turundajate vaatenurgast peegeldab sotsiaalne klass pigem subkultuuride kogumit, mis põhineb liikmete haridustasemel, edukusel ja majanduslikul võimekusel. Selles kontekstis kasutavad turundajad tarbija kaasamiseks klassiga seotud kujutisi reklaamis. Turundajad kasutavad turundusstrateegia loomisel sihtklassile omaseid omadusi tarbijani jõudmiseks.

Kuusik *et al* (2010, lk 107) ja Vihalem (2008, lk 108) käsitlevad etalongruppi (võrdlusgrupp, referentsgrupp), kui inimeste kogumit, kelle väärtustest ja vaadetest võtavad eeskuju teised inimesed. Kuusik *et al* (2010, lk 109-110) toob välja tegurid, mille puhul on etalongrupi mõju suurem: tarbijal puudub tootega isiklik kogemus; etalongrupp on atraktiivne ja mõjukas; toode on sotsiaalselt nähtav; toode on eksklusiivne; toode on seotud maine või klassitunnusega (Tabel 3). Rani (2014, lk 55) ja Kuusik *et al* (2010, lk 110) toovad välja, et etalongrupi funktsiooni võib täita ka arvamusiider, kelleks võivad olla ka perekonnaliikmed või sõbrad. Kuusik *et al* (2010, lk 111) lisab veel, et turunduses kasutatakse arvamusiidritena kuulsusi, eksperte ja ka erapooletuid ning empaatilisi inimesi rahva seast. Rani (2014, lk 56) toob välja, et perekond loob inimesele sotsiaalse keskkonna ja on sellega üks suurimaid mõjutajaid ja tegureid, kuna vormib isiksust ja väärtusi varajasest lapsepõlvest (Shaw & Bagozzi, 2017, lk 28), millele Kuusik *et al* (2010, lk 110) lisab, abikaasa või elukaaslase mõju.

Tabel 3. Etalongrupi mõju sotsiaalse nähtavuse ja eksklusiivsuse puhul (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 110)

		Eksklusiivsus	
		Madal	Kõrge
Nähtavus	Madal	Isiklik vajadus; nõrk mõju omamisele; nõrk mõju brändile.	Isiklik luksus; tugev mõju omamisele; nõrk mõju brändile.
	Kõrge	Avalik vajadus; nõrk mõju omamisele; tugev mõju brändile.	Avalik luksus; tugev mõju omamisele; tugev mõju brändile.

Kuusik *et al* (2010, lk 111) väidab, et situatsioonil on ostuotsuse juures väga suur osa, kuna uuringute järgi tehakse u 70% ostuotsustest ostukohas ja etteplaneerimata. Peamisteks situatsiooniteguriteks on tarbija ümber olevad füüsiline keskkond ehk atmosfäär; sotsiaalne keskkond; aeg; ostu kontekst ja tarbija psühholoogiline seisund (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 111-112). Atmosfäär peab mõjutama kliendi meeleolu nii, et ostu sooritamise tõenäosus muutub suuremaks. Ümbritseva sotsiaalse keskkonna moodustavad kaaskliendid ja nende arv ostukohas ning müügipersonal ja nende suhtlusoskus. Ajafaktor mängib rolli olukordades, mil peab kiiresti tegutsema kui ka sel juhul kui viimasest ostust on kaua aega möödas. Ostukontekst ehk põhjus, näiteks kingituste ostu puhul müügipersonali tähtsus suureneb, sest ostetekase asju, mida ise tihtipeale ei tarbi ja kogemus puudub. Psühholoogiline seisund nagu unistused, tühi kõht või tuju mõjutavad oluliselt ostuotsust. Turunduses on situatsioonitegurite põhiline ülesanne luua ostu soosiv keskkond (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 112-113).

Kokkuvõttes võib öelda, et välised tegurid osutavad tarbija ostukäitumisele vähemalt sama suurt mõju kui sisemised ja psühholoogilised tegurid. Inimesele on sotsiaalne olend ning suurt rolli tema elus mängivad kultuur, ühiskond, perekond, etalongrupid ja arvamusiidrid ning nendega seoses tekkivad emotsioonid. Emotsioonid, mille on tekitanud tarbijat ümbritsev keskkond suunavad teda ostuolukordades ning mõjutavad otsuseid. Perekonnast ning hiljem partnerist saab inimene tihtipeale suurima mõjutuse, millist kultuuri ta tarbib ning millisesse sotsiaalsesse klassi kuulub. Tänapäevases maailmas on suur mõju ka etalongruppidel ning arvamusiidritel, kes mõjutavad tarbimist erinevate meediakanalite abil.

3. EMPIIRILISE UURIMISTÖÖ METOODIKA

Qazzafi (2019, lk 121) toob välja, et ettevõtte jaoks on väga oluline teada tarbija ostuotsuse langetamise protsessi, et olla oma toodete või teenuste müügis edukas. Panwar, Anand, Ali, & Singal (2019, lk 33) nõustuvad ja lisavad, et turundajad püüavad mõista kõiki tarbija otsustusprotsessi etappe ning luua või kohandada selle järgi turundusstrateegiaid, mis jõuaksid tarbijani. Tarbija ostukäitumise mudelid eeldavad, et tarbija ostuotsuse protsess koosneb erinevatest etappidest, mille ostja peab läbima, kuid see ei pruugi aga nii olla, sest iga tarbija jõuab ostuni erinevat teed pidi.

Teema on aktuaalne ning selle laiem probleemikäsitus seisneb selles, et iluteenindus ettevõtetes esineb hooajalisus meeste juukse- ja habemelõikuse teenuste tarbimises, mis põhjustab ebastabiilset rahavoogu. Statistika näitab, et kõige vähem külastusi ilusalongidesse toimub jaanuaris ja veebruaris, keskmiselt vaid 7% püsikliente külastab ilusalongi nendel kuudel (This is the Most ..., 2019). Ylimartino ja Lehtinen (2019, lk 21) lisavad veel, et detsembris ja suvekuudel, on tööd jällegi nii palju ning töötajad peavad tegema pikemaid päevi. Kuna meeste iluteenuste tarbimise hooajalisuse põhjuseid käsitlevat tarbijauuringut pole Eestis teadaolevalt läbi viidud, siis puuduvad andmed, mis tarbijate käitumist ja otsuseid iluteenuste tarbimisel mõjutavad.

Lõputöö probleemiks on Merikarp OÜ meeste juukse- ja habemelõikuse teenuste hooajaline tarbimine, mis põhjustab ettevõtte tulude ebastabiilsust. Sellest tulenevalt oli tarbijaküsitluse sihtgrupiks Merikarp OÜ iluteenuste meessoost tarbijad alates 18. eluaastast. Varasemalt pole tarbijaküsitlust ettevõttes läbi viidud ega üldiselt tarbijakäitumist ja hooajalisust uuritud. Empiirilise uuringu objektiks oli tarbija ostukäitumine ja tarbijaharjumused meeste iluteenuste tarbimisel.

Empiirilise uuringu eesmärk on analüüsida Merikarp OÜ klientide ostukäitumisest tulenevaid tarbimise hooajalisuse põhjuseid, et teha ettepanekuid iluteenuste tarbimise stabiliseerimiseks aasta lõikes.

Lähtuvalt sellest on empiirilise uuringu ülesanneteks:

- kaardistada ettevõttes Merikarp OÜ teenuste tarbimise hooajalisuse põhjused;
- analüüsida hooajalisuse põhjuseid ja sellega seotud ostukäitumist;
- teha järeldused ja ettepanekud iluteenuste tarbimise stabiliseerimiseks aasta lõikes.

Lõputöö empiiriline uuring viidi läbi kvantitatiivsel meetodil ning kasutati statistilist andmetöötluse meetodit. Uuringu läbiviimisel kasutati deduktiivset lähenemist, kus arutluskäik liigub üldiselt

üksikule. Informatsiooni kogumiseks kasutati struktureeritud ankeetküsitlust, mille tulemustele anti arvulised väärtused ning mida oli hiljem võimalik mõõta ja analüüsida. Lisaks empiirilisele uuringule kasutati lõputöös ka Merikarp OÜ müügiprogrammi arhiivist pärinevate dokumentide vaatlust.

Empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutati valimina lihtsat juhuvalimit (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 323). Valimi moodustasid Merikarp OÜ täisealised meeskliendid juhuslikkuse alusel. Küsimustikud valmisid nii paberkandjal, mida oli võimalik klientidel ooteajal täita, kui ka veebikeskkonnas *connect.ee*, mille linki jagati klientidele e-maili teel.

Ankeetküsimustiku koostamisel lähtuti asjaolust, et tegemist on tarbijakäitumise uurimisega ning küsimused koostati vastavalt sellele, et osalejad saaksid oma hoiakuid, harjumusi ning käitumist võimalikult täpselt väljendada. Selleks kasutati valikvastuseid ning Likert'i skaalat.

Küsitluse läbiviimisel järgiti rangelt uurimiseetikat, mille põhimõtted on: vabatahtlikkus, anonüümsus ja hoolsuskohustus (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 306). Vastajate anonüümsus tagati vaid profiili määratlemisega, küsimustik ei sisaldanud isiku tuvastamist võimaldavaid küsimusi. Samuti oli oluline küsida sugu, kuna küsitluse sihtgrupiks olid meessoost isikud ning vastajate hulka sattus ka naisi ning see andis võimaluse nende vastused eemaldada.

Dokumendivaatluse andmete kogumiseks kasutati Merikarp OÜ müügiprogrammi, kust oli võimalik välja võtta müüdud meeste iluteenused ning müügitulemused kuude lõikes. Andmete võrdlemine andis võimaluse välja selgitada madal- ja kõrghooaja meeste iluteenuste tarbimises.

Lõputöö raames läbiviidud küsitlusele vastas 140 Merikarp OÜ meesklienti, kelle keskmiseks vanuseks kujunes 36 eluaastat. Ettevõtte teenuseid kasutanud meesklientide arv on 4210 ning küsitlus edastati kokku 2811-le neist, kellel oli kontaktandmetes märgitud e-maili aadress. Andmete kogumise järel need töödeldi ning analüüsiti põhjalikult. Andmetöötluse etapid sarnases uuringus sisaldavad üldiselt andmete kontrolli, andmete sisestamist, kodeerimist ja kaalumist (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 310). Järelduste tegemisel kasutati seletamist ja mõistmist taotlevat lähenemisviisi, kuna kvantitatiivse meetodi puhul saadavad arvandmed saab tõlgendada objektiivsemalt (Zikmund & Babin, 2010, lk 134). Küsitluse tulemustest valmis uuringu aruanne, mis sisaldas uuringu tulemusi ning probleemi lahendamiseks soovitusi. Tulemused esitati lähtudes põhimõttest, et ka ala spetsiifikat mitte tundev inimene saab neist aru (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 310). Empiirilise uuringu viimase sammuna jagati ettevõttele Merikarp OÜ soovitusi ja ettepanekuid, mida tulevikus muuta või arendada, et lahendada lõputöös esitatud probleem. Kui jätta töö lõpus esitamata tulemused ning

tegemata järelused, võib tekkida olukord, kus lugejad hakkavad neid erinevalt tõlgendama ning töö väärtus langeb (Vihalem, 2001, lk 141).

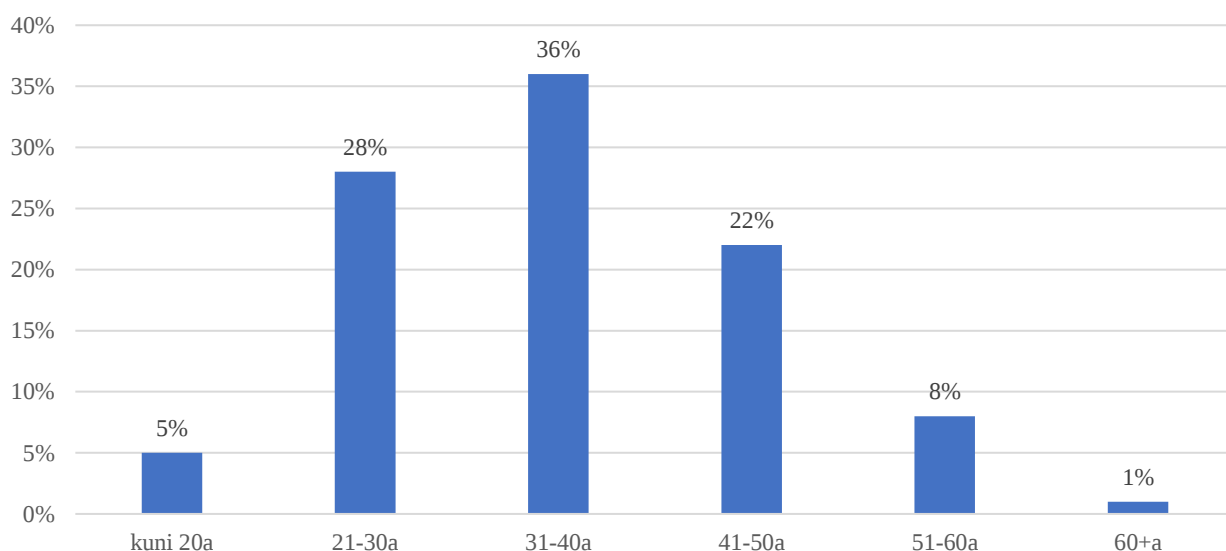
Kokkuvõtlikult on lõputöö empiirilise uuringu uurimisobjektiks iluteenuste tarbimine Merikarp OÜ täisealiste meesklientide seas ning tarbija ostuotsust iluteenuste tarbimisel mõjutavad tegurid. Teema on aktuaalne, kuna iluteenindus ettevõtetes esineb hooajalisus meeste juukse- ja habemelõikuse teenuste tarbimises, mis põhjustab ebastabiilset rahavoogu. Uurimistöö probleemiks on Merikarp OÜ meeste juukse- ja habemelõikuse teenuste hooajalise tarbimine, mis põhjustab ettevõtte tulude ebastabiilsust. Lõputöö raames viidi läbi empiiriline uuring kvantitatiivsel meetodil, mille tulemustest tehti kokkuvõtte. Samuti kasutati uuringu läbiviimiseks dokumendivaatlust, et võrrelda ja täiendada küsitluse tulemusi. Uuringu tulemuste põhjal jagati ettevõttele Merikarp OÜ soovitusi ja ettepanekuid.

4. EMPIIRILISE UURINGU TULEMUSED, JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Peatükis on välja toodud empiirilise uuringu tulemused koos järelduste ja ettepanekutega Merikarp OÜ-le. Uuringu tulemused toetuvad tarbijaküsitlusele, mis viidi läbi Merikarp OÜ meesklientide seas. Andmetöötles küsitlusest saadud info kontrolliti, sisestati ja kodeeriti. Tulemuste paremaks mõistmiseks on need illustreeritud joonistega. Tulemustest on tehtud järeldused ning nende põhjal esitatud ettevõttele Merikarp OÜ soovitusel ja ettepanekud, et vähendada hooajalisust läbi tarbijaid enim mõjutavate tegurite tundma õppimise.

4.1 Empiirilise uuringu tulemused

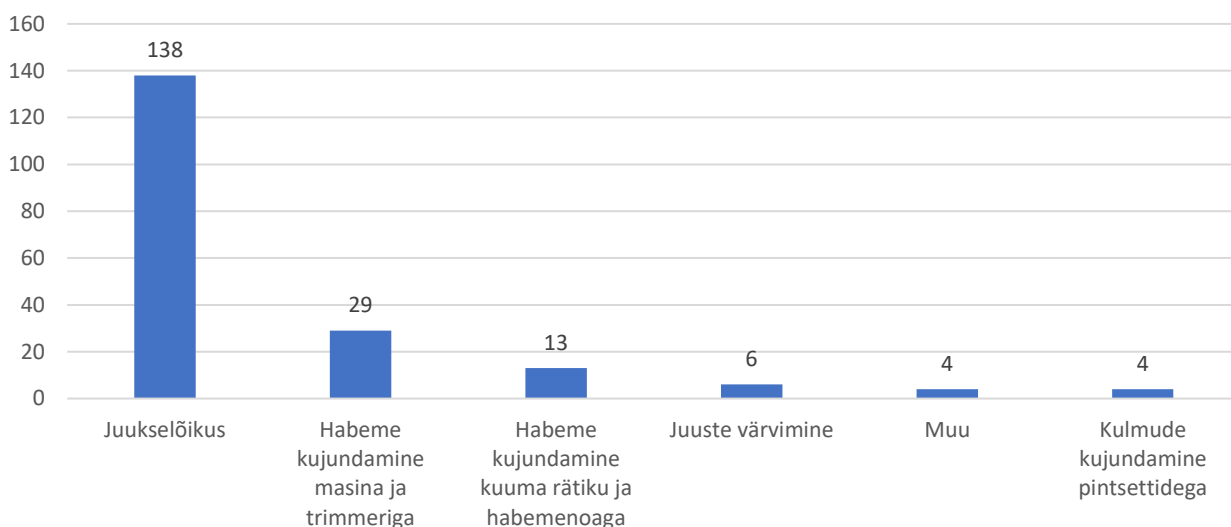
Üldkogumi moodustas 4210 ettevõtte andmebaasis olevat meesklienti, valimi moodustas 2811 meest kelle kontaktandmetes oli märgitud e-maili aadress. Ankeetküsimustikule vastas kokku 140 täisealist meest, kes on Merikarp OÜ-le kuuluvate Merepärl, Merelõvi või Nero's Barberi salongi kliendid. Kõige noorem vastaja oli 18-aastane ning kõige vanem 68-aastane. Vastajate keskmiseks vanuseks kujunes 36 eluaastat ja vastajate mediaan oli 35 aastane mees. Nagu näha (Joonis 1), siis kõige suurema osa moodustas 36%-ga (n=vastanute arv; n=50) vastanutest vanusegrupp 31-40 aastased, järgnesid 21-30 aastased 28%- ga (n=39), 41-50 aastased 22%-ga (n=31), 51-60 aastased 8%-ga (n=11), kuni 20 aastased 5%-ga (n=7) ning üle 60 aastaseid vastanuid oli 1% (n=2).



Joonis 1. Vastajate vanuseline jaotumine

Kõige aktiivsed vastajad jäid vanusesse 21-50 eluaastat (n=120), ilmselt tuleneb see heast ligipääsust internetile ja veidi ka huvist ning soovist tudengit aidata. Vähem oli huvi kuni 20 aastastel ning üle 51 aastastel vastajatel (n=19). Ilmselt noortel puudub suurem huvi sellistele küsimustikele vastamisele ning vanematel jääb vastamine vähese arvuti kasutamise oskuse taha.

Esimese sisulise küsimusena paluti vastajatel määrata, milliseid meeste mõeldud iluteenuseid on nad kasutanud (Joonis 2). Kõige populaarsema vastusena on 140-st vastanuist 138, ehk 99% kasutanud juukselõikuse teenust, millele järgnevad masinaga habeme kujundamise/ajamise teenus 21%-ga (n=29) ning habeme ajamise teenus habemenoa ja kuuma rätikuga 9%-ga (n=13). Vähem populaarsed teenused olid juuste värvimine ning toonimine 4%-ga (n=6) ning kulmude kujundamist on kasutanud 3% vastanutest (n=4). Lisaks on 3% vastanutest lisanud ise juurde iluteenuse, mida on tarbitud, vastusteks olid vahaga kulmu-, nina- ja kõrvakarvade eemaldus ning pediküür.

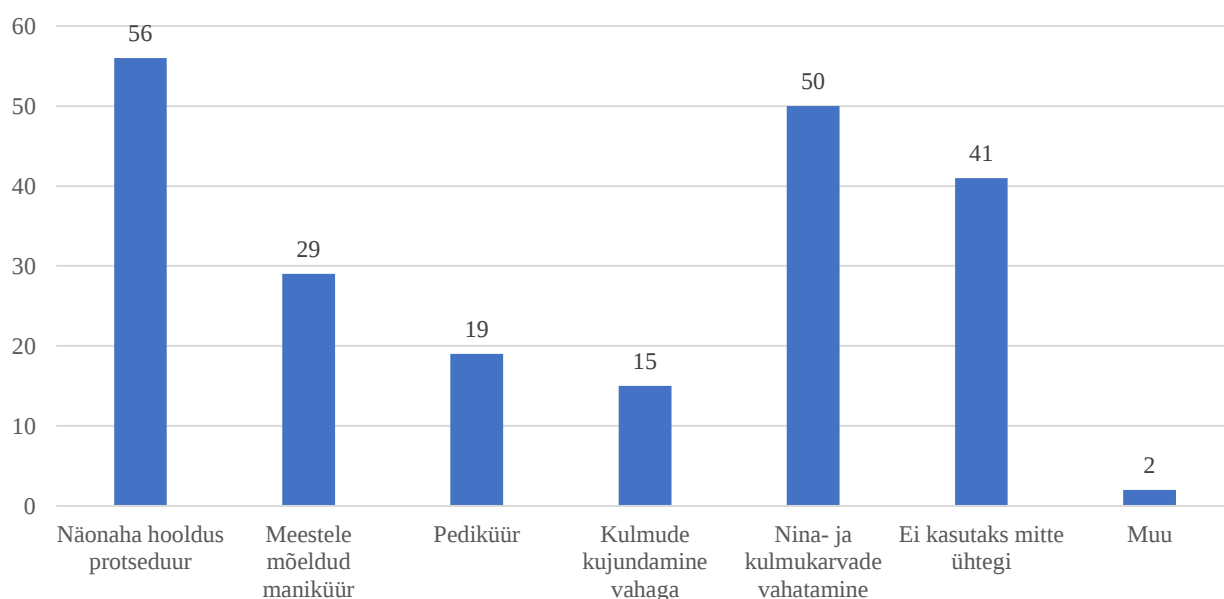


Joonis 2. Erinevate iluteenuste kasutatavus teenuste lõikes

Nagu eeldada võis on kõige populaarsem teenus meeste juukselõikus. Sellele on mitmeid põhjuseid, peamiseks võiks olla see, et juukseid kasvatavad oluliselt rohkem mehi kui habemeid ning habemehooldusega tegelevad suurem osa mehi kodus ise. Habemehooldus teenustest on populaarsem habeme kujundamine masina ja trimmeriga, selle põhjuseks võib olla teenuse väiksem hind ning väiksem ajakulu. Habemehooldust noa ja kuuma rätikuga võib pidada meeste iluteenuste mõistes luksusteenuseks, kuna sarnaneb veidi spa-hoolitsusega ning on oluliselt nauditavam kui masinaga hooldus, lisaks on tegemist ka kallima teenusega, kuigi tulemus on suures pildis sama, mis masina ja trimmeriga tehtud teenusel. Kulmu-, nina- ja kõrvakarvade eemaldus on küsitluse järgi Merikarp OÜ klientide jaoks vähem populaarne, mis annab võimaluse selle teenuse populariseerimiseks ning

turundamiseks, sest nina-, kõrva- ja kulmukarvade korrashoid on samuti meeste eetilise välimuse suur osa.

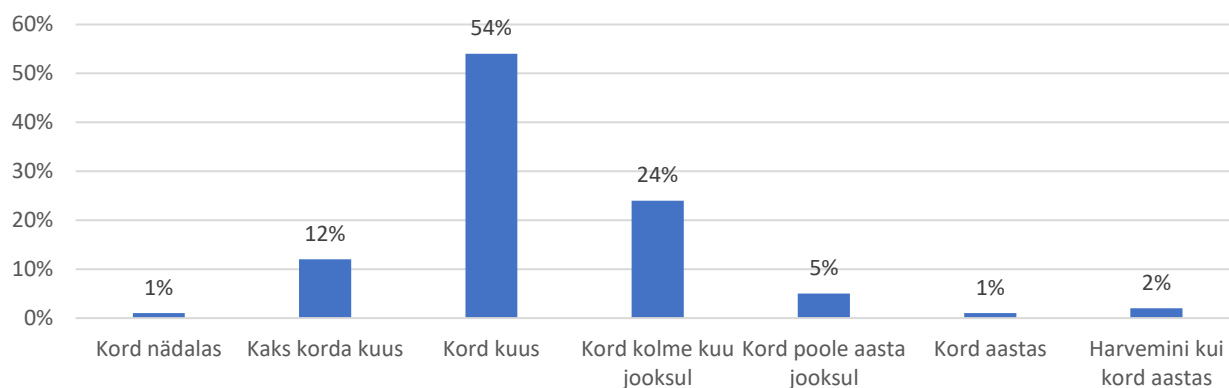
Järgmise küsimusega sooviti välja selgitada Merikarp OÜ klientide huvi teenuste vastu, mida pole salongide teenuste nimekirjas, kuid on võimalik sinna tulevikus lisada (Joonis 3), et pakkuda olemasolevatele klientidele võimalusi mitme teenuse tarbimiseks samal salongi külastusel ning sellega tõsta ettevõtte tulusid. Nimelt küsiti vastajatelt, et milliseid iluteenuseid nad kasutaksid, kui need oleksid salongi teenuste nimekirjas.



Joonis 3. Vastanute huvi võimalike uute iluteenuste vastu

Kõige populaarsemad uued teenused oleksid näonaha hooldus protseduur, mida kasutaksid 40% (n=56) vastanutest ning sellel järgneb kohe 36%-ga (n=50) nina- ja kõrvakarvade eemaldamine. Veidi vähem mehi sooviksid sellised teenused, nagu meeste maniküür (21%; n=29), pediküür (14%; n=19) ja kulmude kujundamine vahaga (11%; n=15). See-eest 29% (n=41) vastanutest ei kasutaks mitte ühtegi välja pakutud teenustest ning 1% (n=2) on ise välja pakkunud, et nemad kasutaksid peamassaaži teenust.

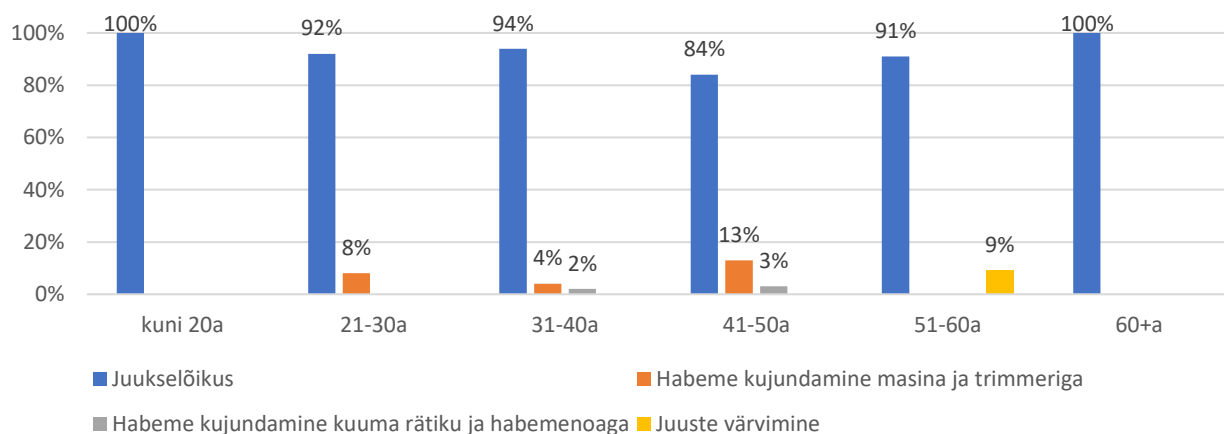
Välja selgitamaks, kui tihti keskmine meesklient iluteenuseid kasutab (Joonis 4), oli küsitluses sellekohane küsimus. Tulemustest selgus, et veidi üle poole (54%) vastanuist külastab ilusalongi korra kuus, pea neljandik (24%) teeb seda korra kolme kuu jooksul ning kaks korda kuus kasutab iluteenuseid 12% vastanud meestest, poole aasta jooksul teeb seda 5%, ning kord aastas ning isegi harvemini vastavalt 1% ja 2% vastanuist.



Joonis 4. Vastanute iluteenuste kasutamise sagedus

Meeste tarbimisharjumused on küll erinevad, kuid vastused koonduvad peamiselt vastused „Kord kuus“ ümber. Kord kuus iluteenuste tarbimine on küll kõige populaarsem vastus, kuid samas on päris suur hulk ka neid, kes tarbivad sellest kolm korda vähem ning on ka neid arvestatav hulk, kes tarbivad kaks korda kuus, ehk poole tihedamini. Keskmise meesklient siiski tarbib iluteenust kord kuus või veidi harvemini.

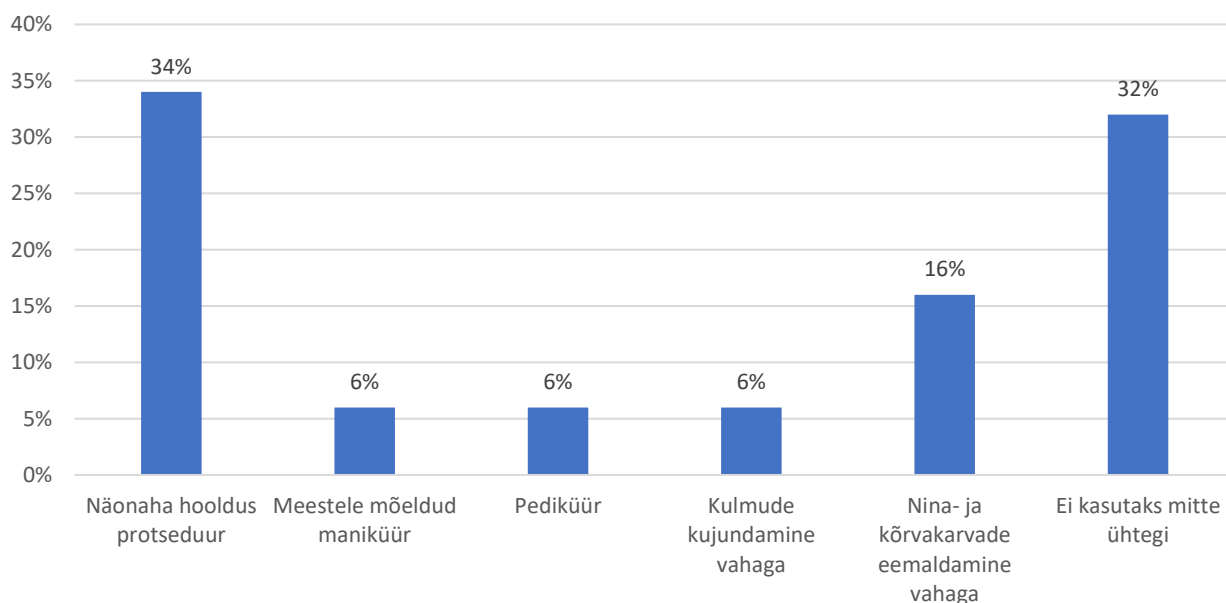
Järgmine küsimus on püstitatud, et välja selgitada vastanute tarbimisharjumused teenuste järgi vanuselises lõikes. Täpsemalt selgitab küsimus välja, millist teenust erinevas vanuses kliendid kõige sagedamini kasutavad (Joonis 5). Selgelt enim tarbitakse igas vanuses juukselõikuse teenust. Kõik alla 20 ja üle 60 aastased kasutavad kõige sagedamini juukselõikuse teenust. Habeme kujundamist masina ja trimmeriga kasutavad kõige sagedamini 8% (n=3) 21-30 aastastest vastajatest, 4% (n=2) 31-40 aastastest vastajatest ja 13% (n=4) 41-50 aastastest vastajatest. Habeme kujundamist kuuma rätiku ja habemenõaga kasutavad kõige sagedamini 3% (n=1) 41-50 aastastest vastajatest ning samuti 2% (n=1) 31-40 aastastest vastajatest. 9% (n=1) 51-60 aastastest vastajatest kasutab kõige sagedamini juuste värvimise teenust.



Joonis 5. Vastanud klientide kõige sagedamini kasutatavad teenused vanuselises lõikes

Kõige sagedamini kasutatakse igas vanuserühmas juukselõikuse teenust, mis kinnitab, et juukselõikus on läbivalt kõige populaarsem teenus igas vanuses. Habemehooldus masina ja trimmeriga on esindatud 21-50 aastaste meeste seas, võib järeldada, et sellel eluperioodil pööratakse enim tähelepanu oma esteetilisele välimusele, kasutades selleks ka hoolitsetud habet. Vähesed 31-50 aastased vastajad kasutavad enim habeme kujundamist kuuma rätiku ja habemenõaga, mida võib pidada valikus olevatest kõige luksuslikumaks teenuseks, mis peegeldab seda, et selles vanuses on kõige maksejõulisemad kliendid. 51-60 aastastest vastajate seas on ka enim juuste värvimist kasutav klient, mis näitab, et ka selles vanuses on kliente, kes panustavad oluliselt oma välimusse ja on valmis selle nimel rohkem kulutama.

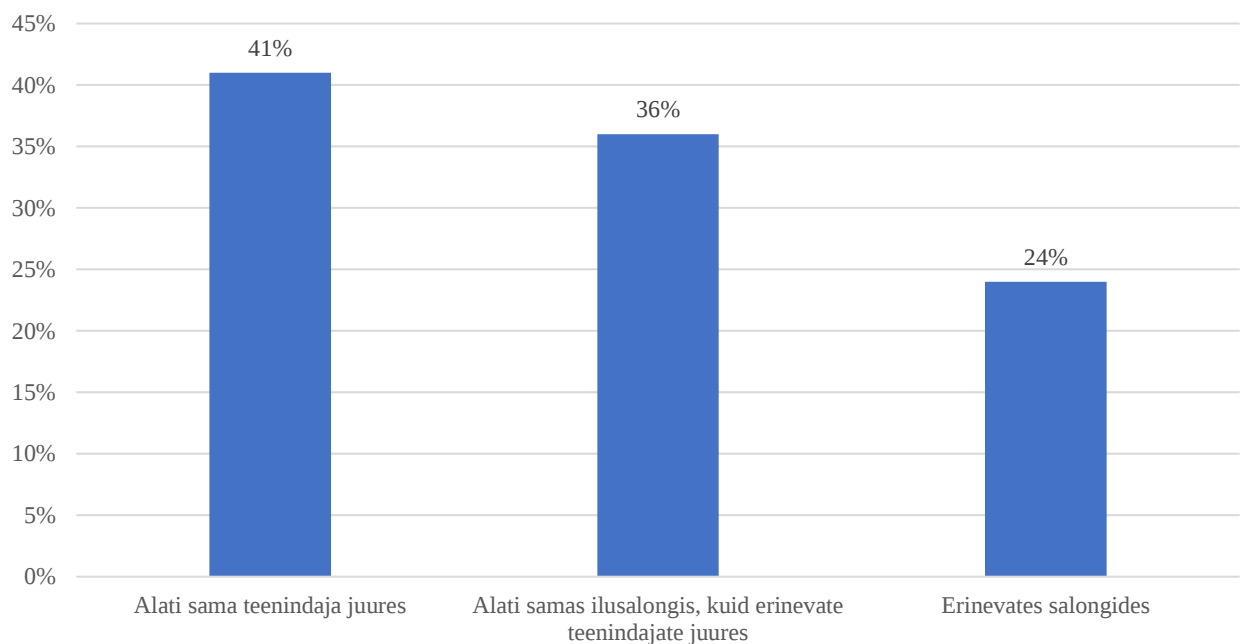
Uued teenused meeste iluteenuste valiku laiendamiseks on pikaajaline protsess. Selleks, et protsessiga õigest kohast alustada on küsitluses välja toodud küsimus, et välja selgitada teenus, mis oleks kõige populaarsem ning tarbijaskond kõige suurem (Joonis 6). Varasemale 41-le vastanule, kes ei kasutaks uusi teenuseid on lisandunud veel 4, ehk 45 meest ei kasutaks uusi iluteenuseid. Ülejäänud vastajate arvates kasutaksid nad näonahahooldus teenust kõige enam, mis moodustab 49% (n=47) vastajatest, kes sooviksid uusi teenuseid kasutada. 23 vastajat ehk 24% uuendusmeelsetest vastajatest sooviksid kasutada esimesena nina- ja kõrvakarvade eemaldamist vahaga. 9% (n=9) sooviksid kasutada meeste maniküüri teenuseid ning 8% pediküüri ja sama palju ka kulmude kujundamist vahaga.



Joonis 6. Võimalike uute teenuste populaarsus vastanud klientide seas

Kolmandik vastanuist ei soovi ühtegi uut teenust kasutada ning neile piisab juukse ja habemehooldus teenustest. Kaks kolmandikku oleksid uute teenuste kasutajad, kellest omakorda pooled kasutaksid esimesena näonaha hooldus protseduure. Keskmisest suurem huvi oleks ka nina- ja kõrvakarvade vahaga eemaldamise vastu. Väiksemale hulgale vastanuist pakuks peamiselt huvi maniküüri ja pediküüri teenused ning kulmude vahaga kujundamine. Selle küsimuse tulemusest selgub, et ettevõtte meeskliendile on olulisem pea piirkonna ja täpsemalt näo esteetilisem väljanägemine ning käed ning jalad on teisejärgulised.

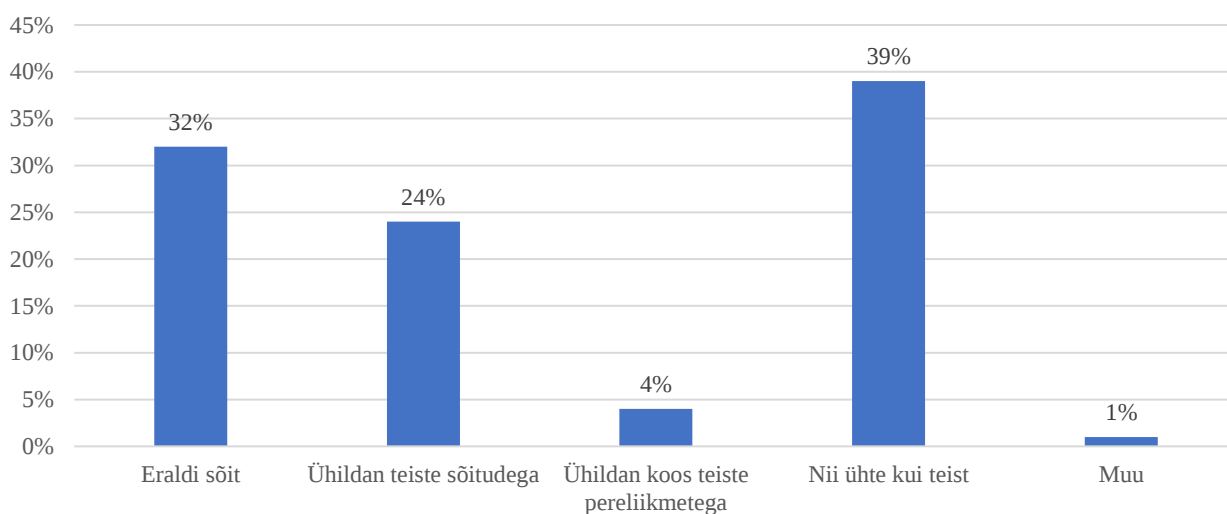
Järgmise küsimusega on välja selgitatud vastanud klientide lojaalsus (Joonis 7). Nimelt on küsitud meeste tarbimisharjumuste kohta, mis puudutab külastatavat ilusalongi. Küsimuse eesmärk on välja selgitada, kas vastajad kasutavad teenuseid alati sama teenindaja juures, alati samas ilusalongis, kuid erinevate teenindajate kätte läbi või kasutavad teenuseid erinevates ilusalongides. Jooniselt on näha 41% (n=57) vastanud meestest kasutab teenuseid alati sama iluteenindaja juures, 36% (n=50) vastanuist kasutab iluteenuseid alati samas ilusalongis, kuid talle pakuvad teenuseid erinevad teenindajad ning 24% (n=33) vastanud meestest kasutab iluteenuseid erinevates ilusalongides.



Joonis 7. Vastanud klientide iluteenuste tarbimiseelistused

Mehed on iluteenuste tarbimisel üsnagi lojaalsed, peaaegu pooltel vastanud meestest on soositud teenindaja, kelle teenuseid nad võimalusel eelistavad. Samuti võib vastanud mehi pidada ka salongile lojaalseteks, kuna 76% vastanud meestest kasutab iluteenust samas salongis ning neid võib pidada püsiklientideks.

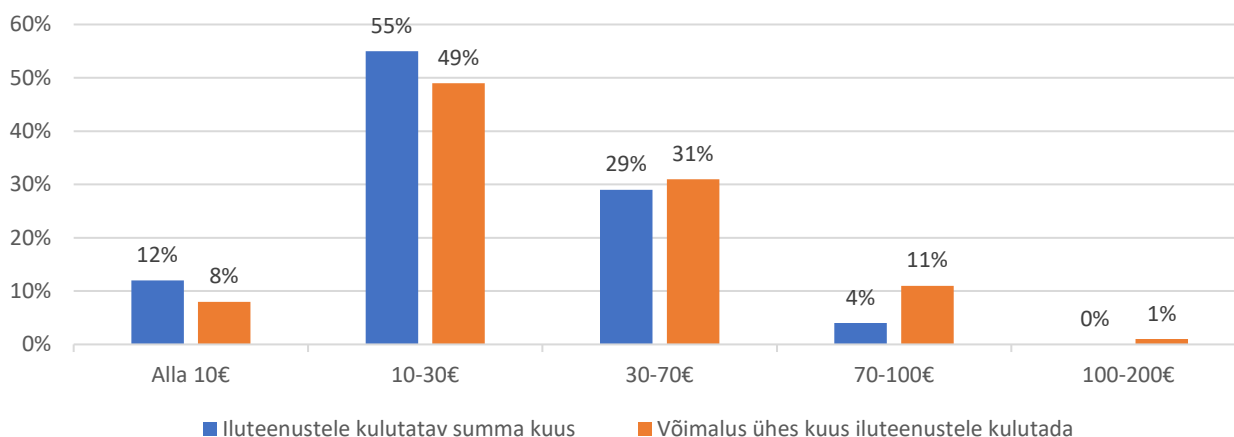
Järgmise küsimusega sooviti välja selgitada, kuidas mõjutab ilusalongi asukoht ning võimalus säästa aega ühildades erinevaid tegevusi, meeste iluteenuste tarbimisharjumusi (Joonis 8). Tulemustest selgub, et 32% (n=45) vastanud meestest võtab ette eraldi külastuse ilusalongi planeerimata teiste asutuste külastusi. 24% (n=34) küsitletutest külastab ilusalongi enne või pärast mõnda teist samasse piirkonda planeeritud tegevust. 39% (n=55) meestest ei pea oluliseks seda, et ilusalongi külastus oleks planeeritud sama piirkonna tegevusega, kuid kui see on võimalik, siis nad seda teevad ning 4% (n=5) käivad koos pereliikmetega iluteenuseid tarbimas.



Joonis 8. Ilusalongi külastuseks valitud viis

Pea veerand (n=34) vastanutest soovib ilusalongi külastuse ühildada mõne samas piirkonnas paikneva kohustuse täitmisega ning seetõttu on oluline, et ilusalong paikneks mõnel tihedama liiklusega tänaval või näiteks kaubanduskeskuses, mis muudab iluteenuste tarbimise mugavamaks ning aega säästvaks. Üle poole vastanuist (n=89) ühildab sõidud iluteenuste tarbimisega, kui see on võimalik, mis taaskord annab eelise ilusalongidele, mis asuvad kergesti ligipääsetavates kohtades ning näiteks esmatarbekaupluste või toidupoodide lähedal. Samas pea kolmandik meestest peab ilusalongi külastust piisavalt tähtsaks tegevuseks, et iluteenuseid tarbida ainsa eesmärgina.

Teenuste tarbimise juurde käib alati ka hinnafaktor, teenuste hinnakujundus peab vastama nii ettevõtte vajadustele kui kliendi võimalustele ning suhestuma ka konkurentide hindadega. Kliendi võimaluste väljaselgitamiseks ning vajadusel hinna korrigeerimise eesmärgil oli küsitluses ka järgmised kaks küsimust. Nimelt esmalt on välja selgitatud, kui palju kliendid keskmiselt ühes kuus iluteenustele raha kulutavad. Järgmisena on uuritud, et mis on nende keskmised võimalused ühes kuus (Joonis 9), ehk kas neil on võimalusi maksta teenuste eest, mida salongi teenuste nimekirja lisada.



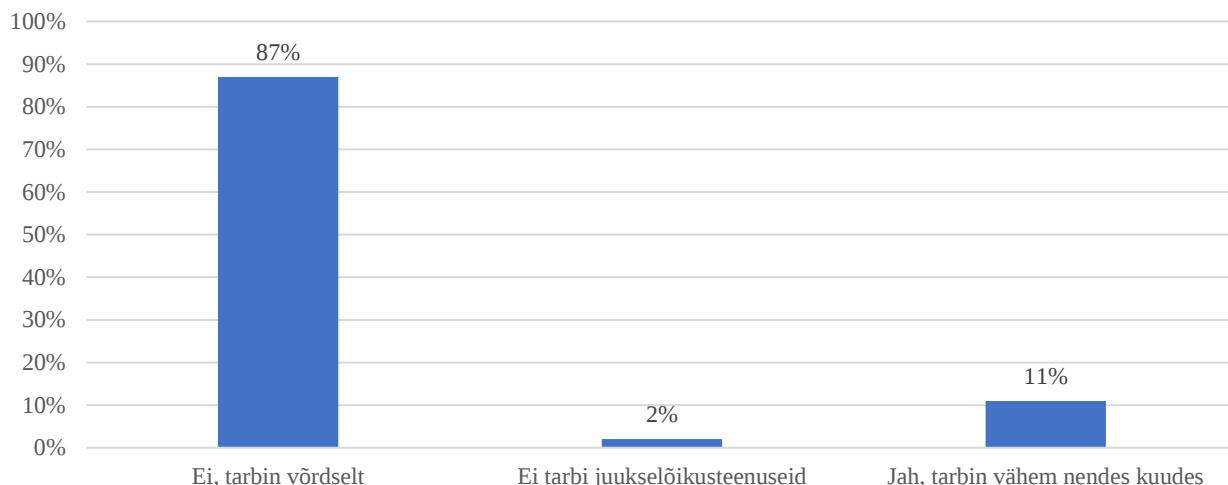
Joonis 9. Keskmine iluteenustele kulutatav summa ja klientide võimalus keskmiselt iluteenustele kulutada

Veidi üle poole (55%) vastanuist kulutab kuus iluteenustele 10-30 eurot ning veidi vähem ehk 49% peab ka seda vahemikuks, mida on valmis välja käima. 29% vastanud meestest kulutab iluteenustele 30-70 eurot kuus ning sama palju on valmis kulutama veidi rohkem, ehk 31% vastanuist. Valmidust rohkem oma väljanägemisele kulutama väljendab ka järgmine fakt, et hetkel kulutab 4% vastanuist 70-100 eurot kuus, siis lausa 11% on valmis sellise summa panustama. Vähem kui 10 eurot kuus kulutab hetkel 12% ning 8% on ka valmis sama palju rahakotti ilu nimel kergendama.

Maksevõimekuse küsimuste järelalusena võib öelda, et ettevõtte meeskliendid on nõus iluteenustele rohkem kulutama. Seda kinnitab fakt, et vastajad on oma võimalused hinnanud järk-järgult kõrgemaks, ehk keskmisest vähem kulutavate klientide arv on langenud ning keskmisest rohkem kulutavate klientide arv on kasvanud. See tulemus näitab, et uute teenuste lisamine salongi teenuste nimekirja on vastuvõetav ka klientide võimalustele ning nad on valmis neid tarbima.

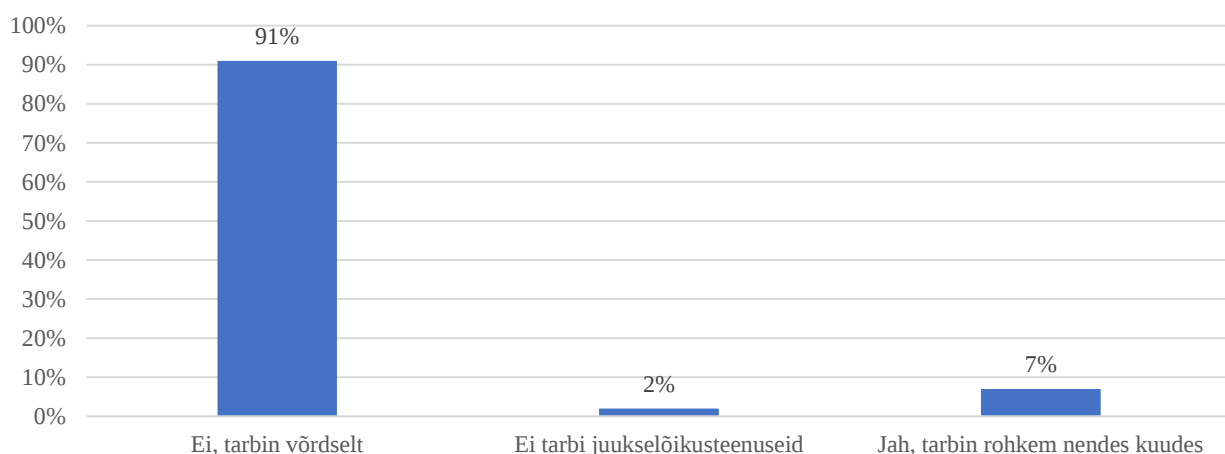
Järgmised küsimused on lõputöö sisu mõistes ühed olulisemad, nimelt on need püstitatud selleks, et teada saada, kas mehed üldse ise panevad tähele, et nende tarbimise sagedus kõigub aasta lõikes ning kui panevad tähele, siis kas oskavad välja tuua need perioodid, millal nad seda teevad. Peale küsitluse tulemusi on välja toodud dokumendivaatluse tulemused ettevõtte Merikarp OÜ müügiprogrammi arhiivist ning tulemusi on omavahel võrreldud.

Esmalt küsiti, kuidas hindavad vastajad oma juukselõikuse teenuste tarbimist, kas nad tunnevad, et tarbivad seda mõnes kuus vähem kui teises (Joonis 10). 11%-le vastanuist see nii tundubki, peamiseks välja toodud perioodiks, millal vähem tarbitakse on sügiskuu (september, oktoober, november) ning aasta esimene kvartal (jaanuar, veebruar, märts). 2% vastanuist ei tarbi üldse juukselõikuse teenuseid ning 87% vastanuist ei märka aasta lõikes tarbimises muutuseid.



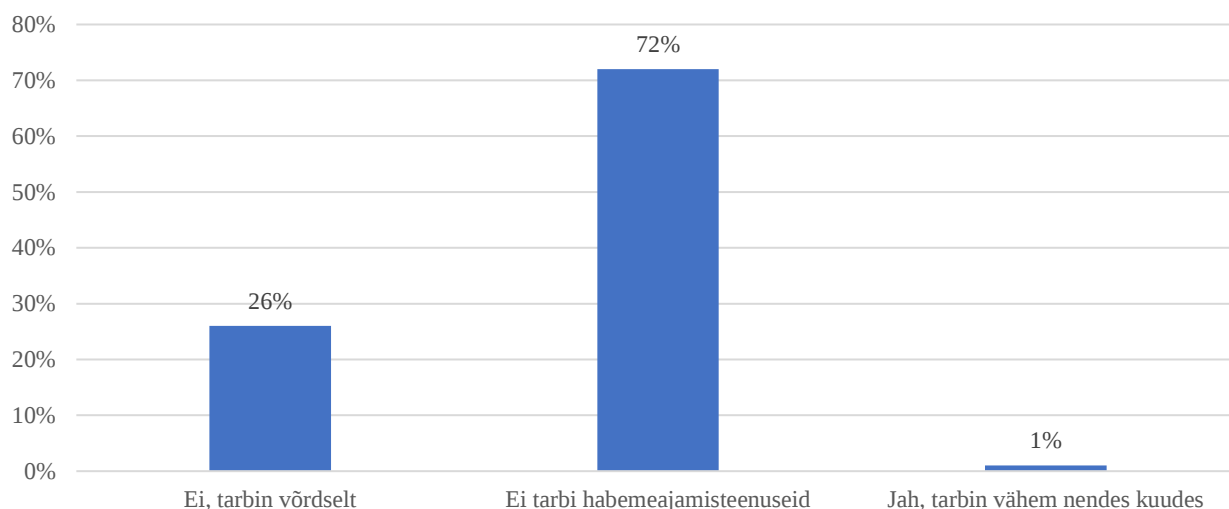
Joonis 10. Vastajate hinnangud küsimusele kas nad tunnevad, et tarbivad juukselõikusteenuseid mõnes kuus keskmisest vähem kui teises

Järgnevalt on soovitud teada, kas vastaja tunnevad, et tarbivad mingil perioodil rohkem juukselõikusteenuseid (Joonis 11). Ka siinkohal saab võrrelda vastajate tulemusi dokumendivaatluse tulemustega. Küsimustiku tulemused näitavad, et 7% vastanutest tunneb, et tarbib aastase tsükli jooksul mingil hetkel rohkem juukselõikusteenuseid, kui teisel. Peamiselt on välja toodud suvekuud (juuni, juuli, august) ning rohkem on ka nimetatud detsembrit ning maid. Samamoodi on 2% neid, kes ei tarbi selle kategooria teenuseid ning 91% ei tunne vahet tarbimises.



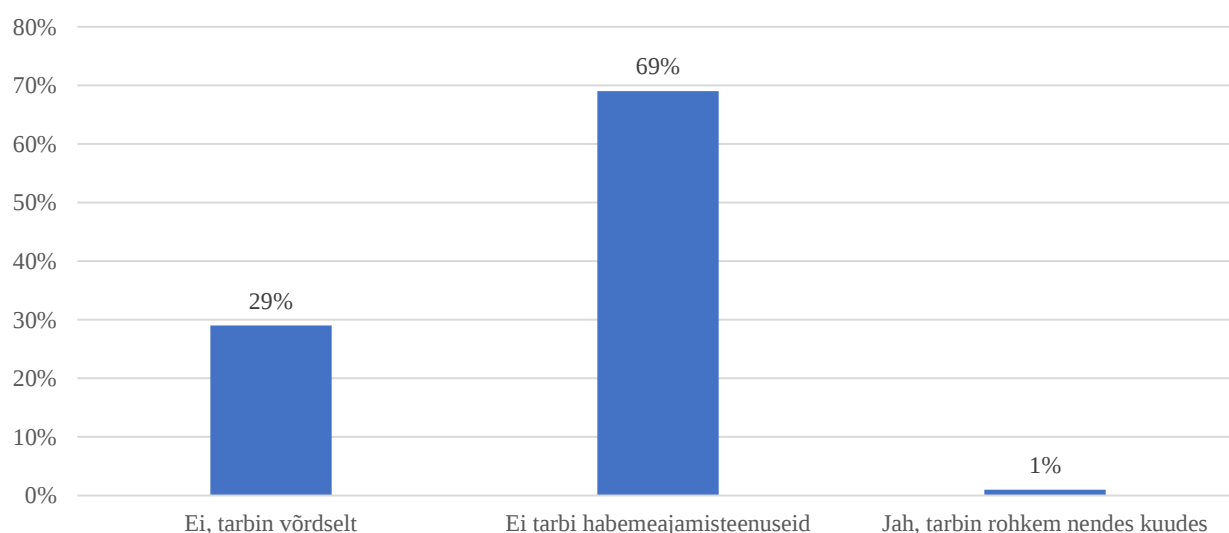
Joonis 11. Vastajate hinnangud küsimusele kas nad tunnevad, et tarbivad juukselõikusteenuseid mõnes kuus keskmisest rohkem kui teises

Küsimused on esitatud ka habemehoolduse teenuste kohta (Joonis 12). Kuna habeme teenuseid kasutab oluliselt väiksem hulk vastanud mehi, nimelt 27% (n=38) vastanuist, siis neist omakorda 5% (n=2) tunneb, et kasutab periooditi vähem habemehooldusteenuseid ning on välja toonud sellised kuud nagu september, oktoober, jaanuar ja veebruar.



Joonis 12. Vastajate hinnangud küsimusele kas nad tunnevad, et tarbivad habemeajamise teenuseid mõnes kuus keskmisest vähem kui teises

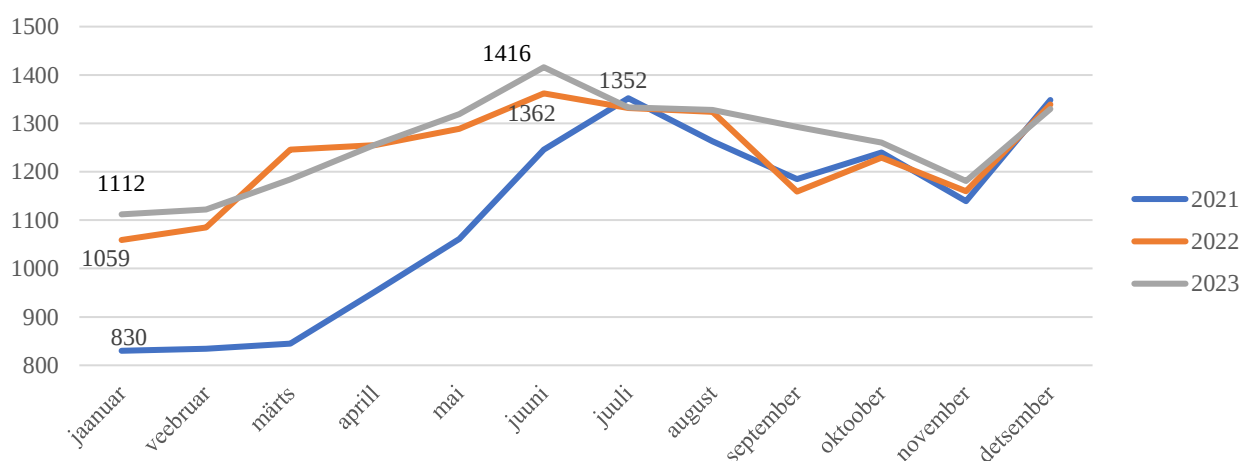
Järgmisena oli küsimus püstitatud ka keskmisest enam tarbimise kohta (Joonis 13). Siinkohal on vastajad jagunenud vastavalt, et teenuse mitte tarbijaid on 69% (n=97) vastanutest, 29% (n=41) tarbib enda arvates võrdselt ning sarnaselt eelneva küsimuse vastustega kasutab habemeteenuste tarbijatest 5% (n=2) aasta lõikes erinevalt ning on tihedama tarbimise perioodiks välja toonud suvekuud (juuni, juuli, august).



Joonis 13. Vastajate hinnangud küsimusele kas nad tunnevad, et tarbivad habemeajamise teenuseid mõnes kuus keskmisest rohkem kui teises

Selleks, et võrrelda küsitluse tulemusi ka tegelike tarbimisnumbritega, toodi välja ka Merikarp OÜ-s läbiviidud **dokumendivaatluse tulemused**, milles on kajastatud alates 2021. aasta algusest kuni 2023. aasta oktoobrini Merikarp OÜ meesklientide tarbitud teenused (Joonis 14) ning sellest

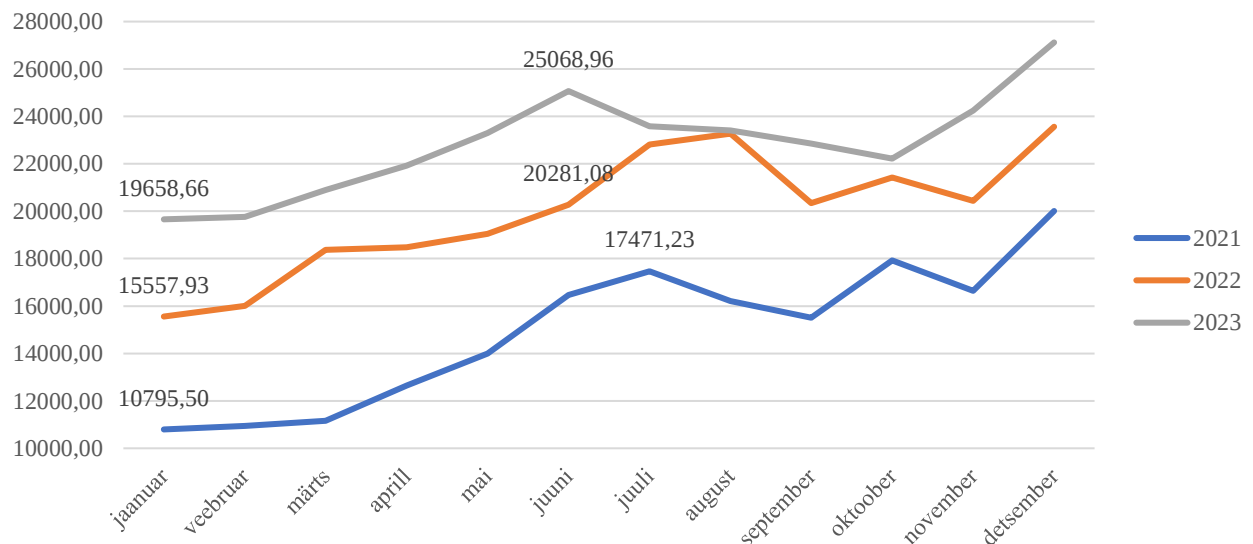
kujunenud ettevõtte käive (Joonis 15). Selgub, et märgatavalt vähem tarbivad mehed iluteenuseid aasta kahel esimesel kuul ehk jaanuaris ja veebruaris ning tarbimine aeglustub ka septembris ning novembris. Vaadeldava kolme aasta puhul on selgelt märgata sarnasusi tarbimises. Lisaks leiab sarnasusi ka sellest, et tarbimine on kasvu trendis aastaalgusest kuni suve keskpaigani ning siis hakkab see uuesti langema ning tõuseb järsult detsembris järsult. Kõige enam tarbivad meeskliendid iluteenuseid suvekuudel ja detsembris. 2021. aastal tarbiti keskmiselt 1108 teenust kuus, kõige vähem (n=830) teenust tarbiti jaanuaris ning kõige rohkem juulis (n=1352). Jaanuaris tarbiti aasta keskmisest 25% vähem meeste iluteenuseid ja juulis 22% keskmisest rohkem ning juulis tarbiti 63% rohkem teenuseid kui jaanuaris. 2022. aastal tarbiti keskmiselt 1237 meeste teenust ühes kuus, kõige vähem taaskord jaanuaris (n=1059) ning kõige enam juunis (n=1362). Jaanuaris tarbiti 14% vähem teenuseid võrreldes aasta keskmisega ning aasta kõige töökamal kuul tarbiti keskmisest 10% rohkem teenuseid, omavahelises võrdluses tarbiti juunis 29% rohkem teenuseid kui jaanuaris. 2023. aasta andmeid oli küll võimalik vaid analüüsida oktoobri lõpu seisuga, kuid arvestades varasemate aastate moodi võib eeldada, et ka sel aastal on kõige vähem tarbijaid jaanuaris ning ka tarbijate tipp aeg on olnud ära juunis. Kui prognoosida novembri ja detsembri tarbitud teenuste arvud, on aasta keskmine 1261 meeste iluteenust kuus, kõige vähem tarbiti taaskord jaanuaris (n=1112) ning juunis tarbiti meeste iluteenuseid enim (n=1416). Jaanuaris tarbiti 2023. aasta kuisest keskmisest 12% vähem meeste iluteenuseid, juunis tarbiti 12% keskmisest rohkem teenuseid ning omavahelises võrdluses tarbiti juunis 27% rohkem teenuseid kui jaanuaris.



Joonis 14. Meeste tarbitud iluteenuste arvud kuude lõikes ettevõttes Merikarp OÜ

Sarnaselt teenuste tarbimisega on muutunud ka meeste iluteenuste pealt tehtud käive (Joonis 15). Jooniselt on ka näha, et 2021. aastal on juuli meeste iluteenuste käive 62% kõrgem kui jaanuari käive, juunis on 17% keskmisest kõrgem ning jaanuaris 28% keskmisest madalam käive. 2022. aastal on

juuni käive 30% kõrgem kui jaanuari käive. Keskmisega võrdlemine põhja panevaid tulemusi ei anna, sest 2022. aasta juulist tõsteti teenuste hindasid ning seetõttu pole mõistlik parimat ning kõige kehvemat kuud keskmisega võrrelda. 2023. aasta juunis oli meeste iluteenuste käive 28% suurem kui sama aasta jaanuaris, samuti oli jaanuari käive aasta keskmisest (mille viimased kaks kuud olid prognoositud) 14% väiksem ning juunis 10% kõrgem.

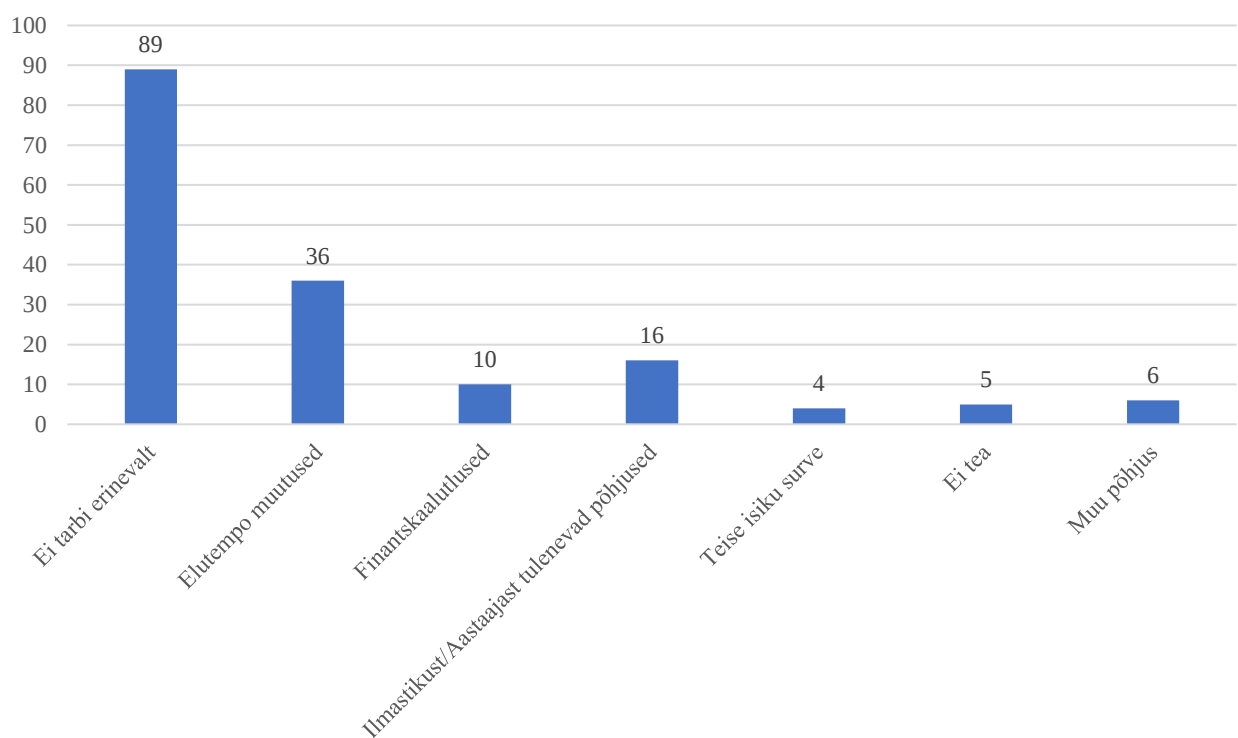


Joonis 15. Meeste iluteenuste käive ettevõttes Merikarp OÜ

Järeldusena **tarbimisharjumuste perioodilisuses** saab välja tuua, et vastanud meeskliendid on sarnaselt dokumendivaatluse tulemustele märganud oma tarbimisharjumustes muutusi aasta lõikes. Kui 5% habemehoolduse teenuste tarbijaid ning keskmiselt 9% juukselõikuse teenuste tarbijaid on märganud, et tarbivad iluteenuseid aasta lõikes erinevalt, siis dokumendivaatluse tulemused on veidi erinevad, kuid jäävad siiski sarnasesse suurusjärku. Nimelt on 2022. ja 2023. aastal keskmine teenuste tarbimise arv kõikunud aasta lõikes $\pm 12\%$ keskmise tarbimise ümber ehk siis kõige rohkem külastatud kuu ja kõige vähem külastatud kuu vahe on 28%. Tulemuste põhjal saab järeldada, et meeste iluteenuste tarbimise muutumine aasta lõikes on märgatav ning ettevõtte peab planeerima vahendite kasutust vastavalt sellele.

Küsitluse järgnevad küsimused on keskendunud meeste iluteenuste tarbimist mõjutavate tegurite välja selgitamisele (Joonis 16). Esmalt on soovitud, et vastajad tooksid välja põhjuseid, miks nad iluteenuseid aasta lõikes erinevalt tarbivad. 140st vastanud mehest 89 ehk 64% valisid vastuseks, et nad ei tarbi iluteenuseid erinevalt. Meeste jaoks, kes siiski tarbivad iluteenuseid aasta lõikes erinevas mahu on valinud kõige populaarsema vastusena elutempo muutused, mille on valminud 36 vastajat, ehk siis tarbimist mõjutavad erinevad sündmused elus, mis on iluteenustest olulisemad ning seetõttu

lükatakse tarbimist edasi. Populaarsuselt teisel kohal (n=16) on ilmastikust või aastaajast tulenevad põhjused, ehk 11% vastanutest mõjutab tarbimist ebameeldiv ilm, mis muudab tarbimist ebamugavamaks. 7%-le (n=10) vastanutest osutub aeg-ajalt probleemiks vabade finantsvahendite nappus ning koht, kust kokku hoitakse on iluteenused. Teise isiku surve on 3% (n=4) vastanutest oma tarbimisharjumusi aasta lõikes muutnud. 4% vastanuist, kes ei tarbi iluteenuseid regulaarselt, ei oska selle seletuseks põhjuseid välja tuua. Muu põhjuse ebaregulaarse tarbimise seletamiseks on välja toonud 4% (n=6) vastanud meestest ja välja on toodud näiteks põhjustena erineva pikkusega soengu kasvatamine erineval aastaajal ning samuti otsustab kahe vastaja jaoks peegel, millal on vaja iluteenuseid kasutada.

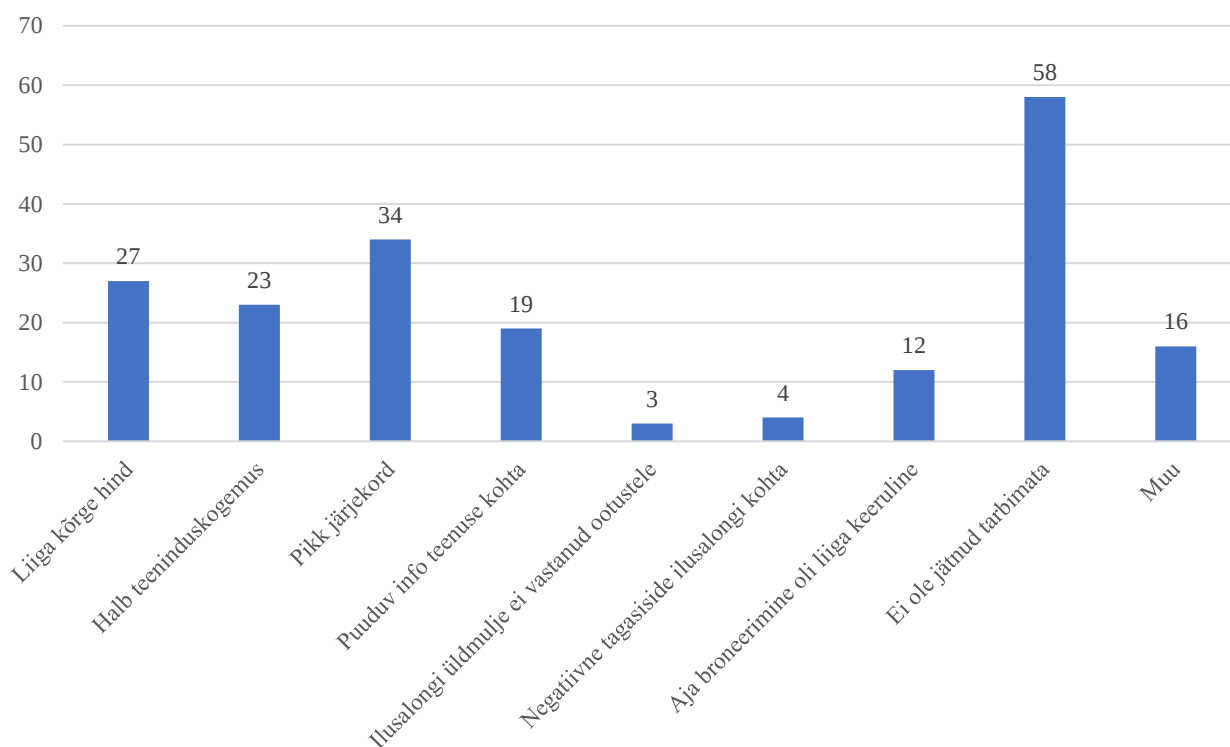


Joonis 16. Meeste iluteenuste ebakorrapärase tarbimise põhjused

Järeldusena **tarbimist mõjutavatest teguritest** võib välja tuua, et peamiseks mõjuriks on aja puudus, mis paneb iluteenuse tarbimist edasi lükkama. Seda on lihtne teha kuna pole kohustus, kuid mingil hetkel tekib vajadus iluteenuste järele, kui kaob esinduslik välimus. Põhjuseks, miks iluteenuseid tarbitakse ebaregulaarselt on kindlasti ka mugavus, ehk suvisel ajal on palju valget aega ning on mugav ligipääs teenustele, samuti on suvisel ajal üldiselt rohkem avalikus kohas viibimist, mis nõuab korrektset välimust. Talvisel ajal on aga vastupidi, külmal ning pimedal ajal on väiksem motivatsioon ilusalongi külastamiseks ning samuti viibitakse tihti avalikes kohtades mütsiga, mis varjab vajadusel välja kasvanud soengu. Lisaks eelnevale on tihtipeale inimestel aasta lõikes perioode, mis toovad

kaasa suuremad kulud, mis tihtipeale sunnivad väljaminekuid vähendama ning iluteenuste edasi lükkamisega, saab tekitada finantsilise kokkuhoiu.

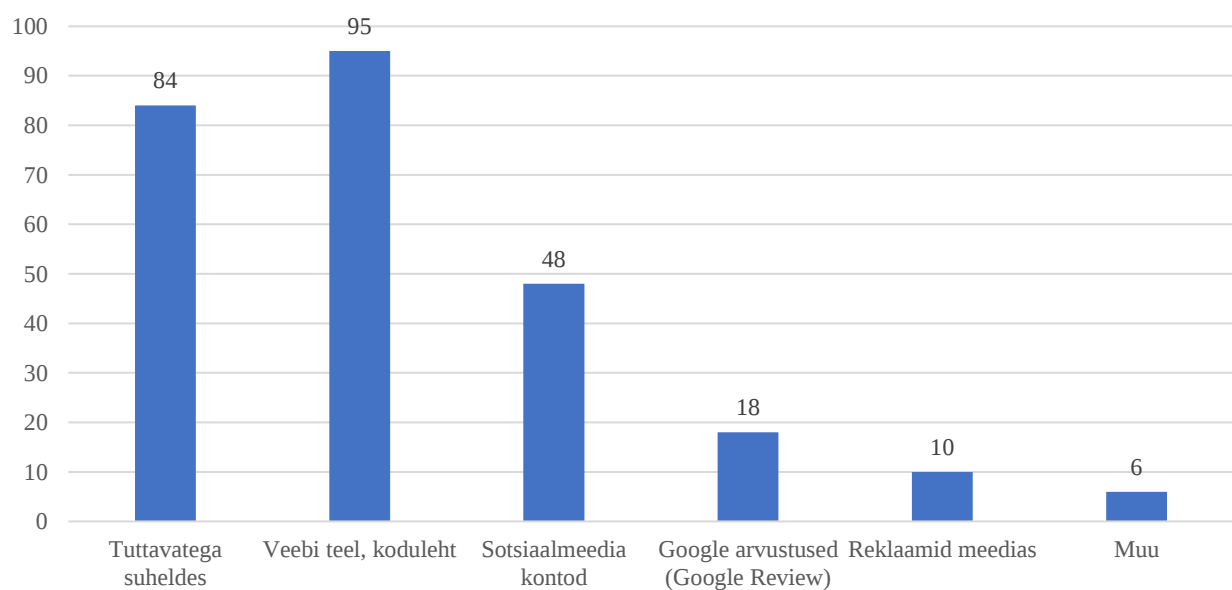
Järgnev küsimus selgitas välja, miks on meeskliendid jätnud iluteenuse tarbimata. Selleks oli ette antud erinevad võimalikud variandid ning jäetud võimalus ka vastajal endal põhjuseid juurde kirjutada (Joonis 17). Peaaegu kolmandik vastanuist ei ole jätnud mingil endast tuleneval põhjusel iluteenust tarbimata. Peamisteks põhjusteks peetakse liiga pikka järjekorda (n=34), sellele järgneb liiga kõrge teenuse hind (n=27), 23 vastajat on kogenud halba teenindust ning 19-ne vastaja meelest on teenuse kohta liiga vähe informatsiooni ning on jätnud selle seetõttu tarbimata. Üksikute vastanute jaoks oli salongil ebaatraktiivne välimus või olid nad kuulnud salongi kohta halba tagasisidet. Mitmed vastajad on probleemiks pidanud ka enda ajapuudust või lihtsalt broneeringu ununemist, mistõttu on tulnud teenuse tarbimist edasi lükata.



Joonis 17. Iluteenuse tarbimisest loobumise põhjused

Järeldusena **tarbimisest loobumise vähendamiseks** võiks meeste iluteenuseid pakkuv ettevõtte luua uusi töökohti, et oleksid lühemad järjekorrad ning tegeleda teenindajate koolitamisega, et vältida klientide halbu kogemusi. Samuti peaks üle vaatama hinnad, et muuta need võimalikult paindlikuks, et sobituda ka väiksema maksejõuga kliendi rahakotiga. Rahul võiks olla vastajate rahuloluga salongi väljanägemisega ning administratiivse poole, mis on teinud broneeringu tegemise üsna mugavaks.

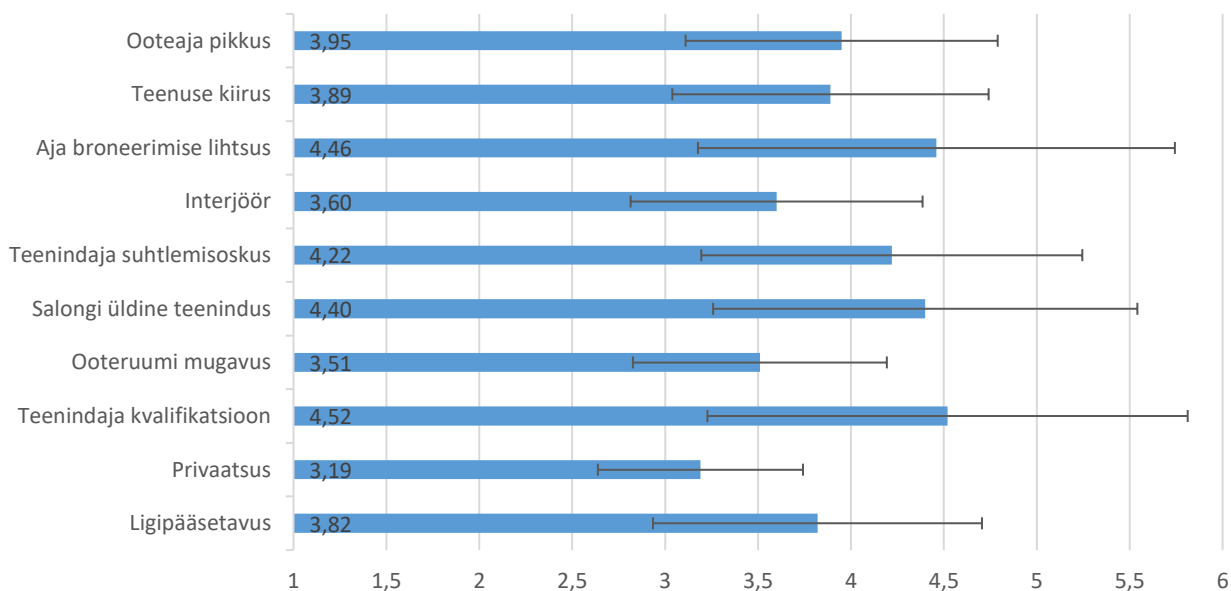
Järgneva küsimuse eesmärk oli välja selgitada, mis kanaleid pidi koguvad meeskliendid informatsiooni ilusalongide kohta, mida nad plaanivad külastada (Joonis 18). Selle küsimuse vastustest saab järeldada seda, kuhu ettevõtte peaks panustama, et leida uusi kliente ning tuletada ennast meelde ka lahkunud klientidele, et neid uuesti teenuseid kasutama meelitada. Kõige enam, ehk 68% (n=95) vastanuid kasutab informatsiooni kogumiseks infot veebist ning peamiselt uuritakse kodulehti. 60% (n=84) küsitletutest uurib infot oma tutvusringkonnaga suheldes, sest teiste kogemused usaldusväärsest allikast annavad kindlasti hea ülevaate teenuste kvaliteedist. 34% (n=48) küsitlusel osalenutest peab oluliseks ilusalongide sotsiaalmeedia kontode jälgimist ning 13% (n=18) vaatab üle ka salongi *Google Review*-d, ehk klientide poolt jäetud hinnangud ning kommentaarid. 7% (n=10) vastajate tarbimisotsuse mõjutajaks on reklaamid meedias ning 4% on kirjutanud ka omalt poolt lisaks tegureid, mis neid tarbimisotsuse langetamisel mõjutavad ning ühe populaarsema vastusena kõlab teenuse ise järele proovimine ning selle põhjal otsustamine, kas ka edaspidi selle salongi teenuseid tarbida.



Joonis 18. Infoallikad uue salongi külastamise eel

Järeldusena **infoallikate kasutamisest** saab populaarseimana välja tuua interneti, kust on leitavad ilusalongi koduleht ning sotsiaalmeediakontod. Samuti on säilitanud suure mõju ka soovitude ning info jagamine tuttavate vahel suust-suhu, mille edukaks toimimiseks peab salongi teenuste ning teeninduse kvaliteet püsima pidavalt kõrgel, et „hea sõna“ saaks tuua juurde uusi kliente. Hea teenindus ning kvaliteetsed teenused mõjutavad otseselt ka *Google Review* arvustusi ning hinnanguid, mis on oluline just kiire informatsiooni saamiseks klientidele, kellel pole aega või tuttavat, kelle käest infot saada.

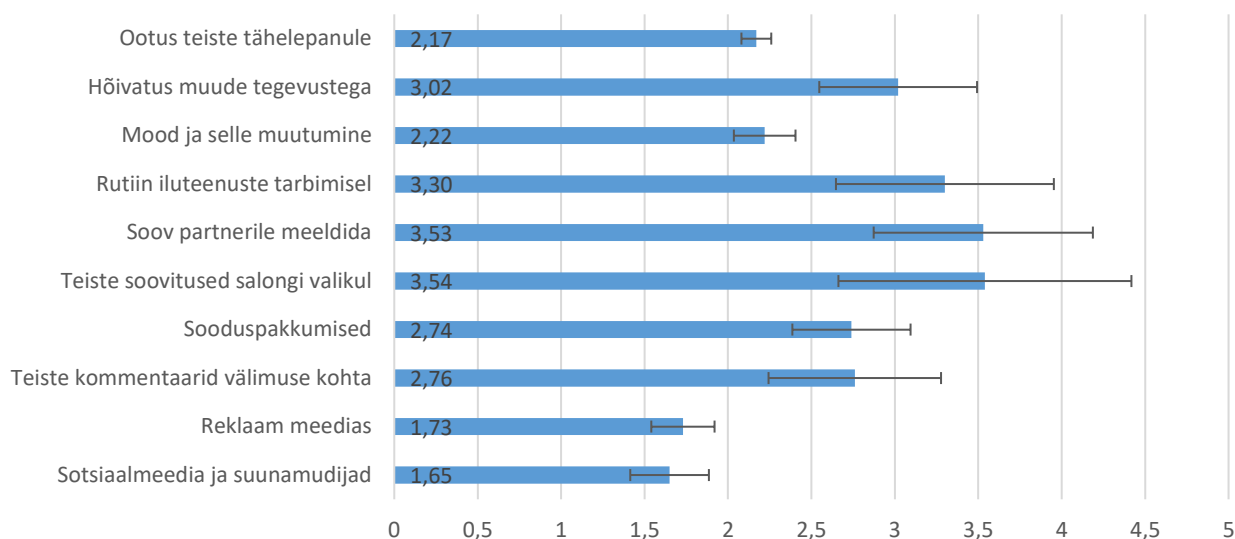
Järgmisena sooviti välja selgitada ilusalongiga seotud tegurite rolli tarbimisotsuse langetamisel (Joonis 19). Selleks kasutati Likert'i skaalat, kus sai väljendada teguri olulisust viie vastuse variandi kaudu (1=ei ole oluline; 5=väga oluline). Kõige olulisemaks peavad vastajad iluteenuseid osutavas salongis töötavate teenindajate kvalifikatsiooni (m =Likert'i skaala tulemus; $m=4,52$), mida peab väga oluliseks lausa 60% meestest. Ainult veidi vähem tähtis on vastanute jaoks aja broneerimise lihtsus ($m=4,46$) ning peaaegu sama oluliseks osutub küsitluse järgi ka salongi üldine teenindus ($m=4,40$), mida mitte ükski ei pidanud ebaoluliseks. Väga oluliseks peetakse ka teenindaja suhtlemisoskust ($m=4,22$), mida vastajad on kõrgelt hinnanud. Ooteaja pikkus ($m=3,94$), teenuse kiirus ($m=3,89$) ja salongi ligipääsetavus ($m=3,82$) on samuti küsitluses osalenute arvates olulised tegurid. Üle keskmise, kuid siiski antud tabelis kõige vähem oluliseks on peetud privaatsust ($m=3,19$), ooteruumi mugavust ($m=3,51$) ning salongi interjööri ($m=3,60$).



Joonis 19. Ilusalongiga seotud tegurite roll tarbimisotsuse juures

Vastanute jaoks olid kõige olulisemad teenindaja oskused, millele järgnesid kohe üldine teenindus ning sellega otseselt seotud tegurid nagu teenindaja suhtlemisoskus ning aja broneerimise lihtsus. Kuna vastajad pidasid kõigi välja toodud tegureid üle keskmise olulisteks, siis pole õige tabeli teist poolt nimetada vähe olulisteks teguriteks, kuid veidi vähem oluliseks peetakse pigem salongi interjööri ning ligipääsetavusega seonduvat. Kokkuvõttes saab teeninduse ja selle kvaliteedi tõsta salongi paiknemisest ning sisustusest olulisuse vaates ette poole, kuid ka neid ei saa lugeda mitte olulisteks teguriteks ilusalongi puhul. Oluline on, et klient tunneks ennast salongis hästi ning oodatult.

Järgmise küsimuse eesmärk oli välja selgitada, mis tegurid mõjutavad meeskliente iluteenuste tarbimisotsuse tegemisel (Joonis 20). Selleks oli sarnaselt eelmise küsimusega kasutatud Likert'i skaalat, kus küsitluses osalejad pidid valima iga teguri kohta, kuivõrd nad väitega enda puhul nõustuvad (1=ei nõustu; 5=nõustun täielikult). Kõige rohkem (m=3,54) mõjutavad küsitluses osalejaid teiste soovitusel salongi ja teenuse valikul ning peaaegu sama palju (m=3,53) mehi peab suureks mõjuriks soovi oma partnerile meeldida, millega on nõustunud kõige suurem osa (28%) täielikult. Vastajad tunnevad, et otsuse tegemisel mängib olulist rolli rutiin iluteenuste tarbimisel (m=3,30). Nagu varasematestki küsimustest selgus, mängib oma rolli ka hõivatus teiste tegevustega (m=3,02), mis jätab iluteenuste tarbimise, kui vähem prioriteetse tegevuse taha plaanile. Juba veidi väiksemat hulka vastanutest mõjutavad teiste inimeste kommentaarid välimuse kohta (m=2,76), teenustele tehtavad sooduspakkumised (m=2,74) ning mood ja selle muutumine ajas (m=2,22). Kõige vähem mõjutavad vastajaid tegurid nagu ootus kaaslaste tähelepanule (m=2,17), reklaamid meedias (m=1,73) ning sotsiaalmeedia postitused ja suunamudijad (m=1,65).

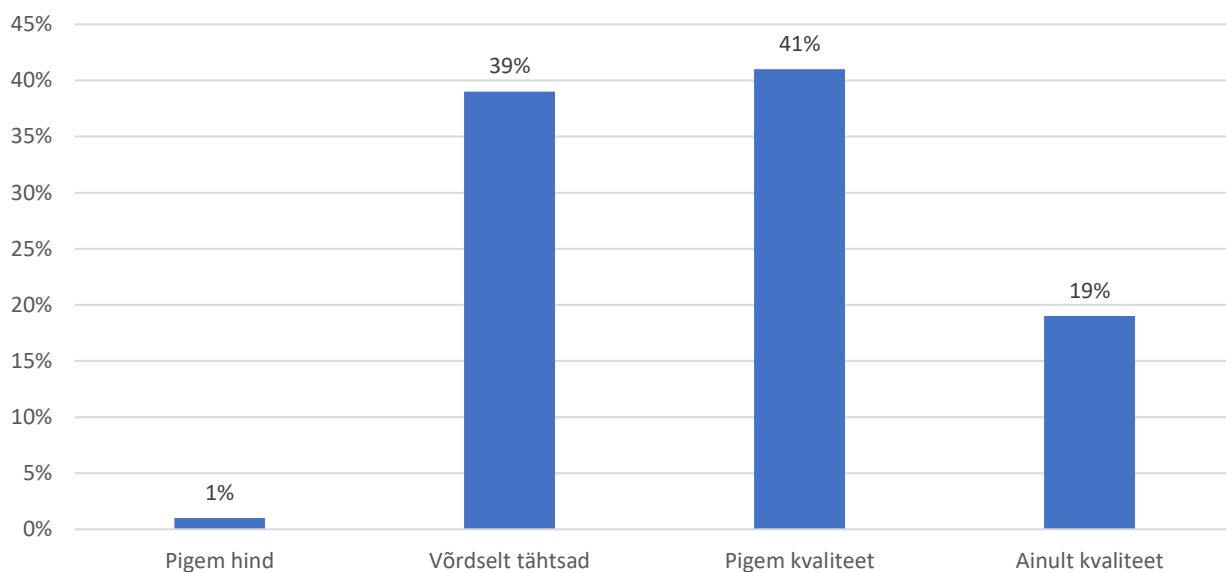


Joonis 20. Meeste iluteenuste tarbimisotsust mõjutavad tegurid

Ükski välja toodud tegur vastajate tarbimisotsust pole liiga palju mõjutanud. Siiski on suurimaks mõjuriks otsuse tegemisel lähedased inimesed, kes jagavad soovitusi iluteenuste tarbimiseks sobiliku salongi valikul ning partneri heaolu peavad samuti suureks mõjutajaks, miks enda välimuse eest hoolitseda. Rutiini saab pidada samuti üsnagi kaalukaks tarbimise mõjutajaks, kuna juuksed ja habe kasvavad üsna ühtlase kiirusega, siis on loogiline, et teatud kindla aja tagant tuleb nende hooldusega tegeleda. Mitmedki kliendid broneerivad alati peale teenuse kasutamist kohe uue aja ning seda alati sama intervalliga. Kuna iluteenused ei ole enamike meeste jaoks prioriteet number üks, siis tihtipeale mõjutavad teised tähtsamad tegevused teenuste tarbimist. Teiste inimeste kommentaarid välimuse

kohta on pigem vähem mõjutavad tegurid ning seda ilmselt põhjusel, et eesti inimene ei tee liiga palju komplimente ega ka halbu kommentaare. Kuna iluteenused on üldiselt kindla ajalise intervalli tagant tarbitav teenus, siis sooduspakkumised ei pane mehi rohkem tarbima, kuna selleks pole vajadust. Eesti mehed ei ole ka liialt edevad, kuna mood ja tähelepanuvajadus nende tarbimist väga ei mõjuta. Samamoodi ei mõjuta vastanud mehi sotsiaalmeedia koos suunamudijatega ning reklaamid meedias.

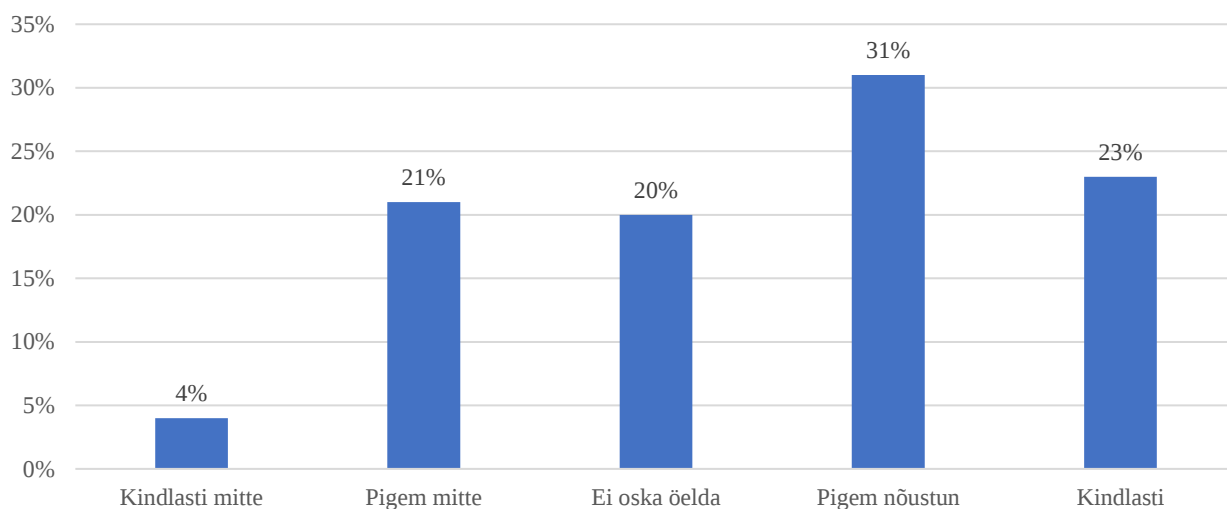
Kuna tarbimisotsuse langetamise juures saab panna ühele kaalukausile teenuse hinna ja teisele väärtuse, mida selle raha eest pakutakse, siis järgnev küsimus on esitatud selleks, et välja selgitada, kuhu poole kaalukausid pigem kalduvad (Joonis 21). Selleks pidid vastajad valima Likert'i skaalal (1-5), kumb on iluteenuse juures tähtsam, kas teenuse eest küsitav hind (1) või teenuse kvaliteet (5). Jooniselt on näha ($m=3,77$), et 41% vastanutest ($n=58$) peab tähtsamaks pigem kvaliteeti ning 39% arvates ($n=54$) on nii hind kui kvaliteet võrdselt tähtsad. 19% vastanutest ($n=26$) peab oluliseks ainult kvaliteeti ning vaid 1% ($n=2$) jaoks on oluline pigem teenuse hind. Mitte ükski vastanutest pole iluteenuste tarbimise juures pidanud esmatähtsaks teenuse hinda.



Joonis 21. Hinna ja kvaliteedi mõju meeste iluteenuste tarbimisotsuse langetamisel

Iluteenuste tarbimisel on meesklientide jaoks oluline pigem kvaliteet ($m=3,77$), kuid väga suur osa peab hinna ja kvaliteedi suhet võrdseks. Üllatavalt suur osa, peaaegu viiendik vastajatest ei hooli teenuse maksumusest, kui ainult teenus vastaks täpselt nende nõudmistele ning oleks kvaliteetne. Siinkohal võib ära märkida, et vastanud meeste seas on hulk üsnagi nõudlikke kliente, kes on iluteadlikud ning hindavad oma esinduslikku väljanägemist.

Järgneva küsimuse eesmärk oli välja selgitada, kas meeskliente paneksid soodustused ning eripakkumised rohkem iluteenuseid kasutama (Joonis 22). Selleks on taaskord kasutatud Likert'i skaalat (1-5), kus üks tähistab vastust „Kindlasti mitte“ ning viis tähistab vastust „Kindlasti“. Vastused on jagunenud üsna ühtlaselt ($m=3,47$), kui välja arvata täielik mitte nõustumine, mille kasuks otsustasid vaid 4% vastanuist ($n=6$). Kõige populaarsem vastus oli „Pigem jah“, mille valisid 31% vastanud meestest ($n=44$) ning selle järgnesid sarnase vastajate hulgaga ülejäänud variandid, milleks oli „Kindlasti“ 23%-ga ($n=32$), „Pigem mitte“ 21% ($n=30$) ning 20% ($n=28$) ei osanud seisukohta võtta.



Joonis 22. Soodustuste ja eripakkumiste mõju meeste iluteenuste tarbimissagedusele

Suurem hulk vastanutest arvavad, et kasutaksid iluteenuseid tihedamini, kui neile tehtaks eripakkumisi või püsikliendi soodustusi. Kuna üle poole vastanutest valisid vastuseks pooldava variandi, siis on võimalik, et perioodidel, kui kliente teenindatakse vähem ning iluteenused meeste seas nii populaarsed pole, viia läbi kampaaniaid, millega meelitada madalhooajal kliente iluteenuseid tarbima. Kindlasti mõjutaks see neid tarbijaid, kelle jaoks on pakutavad teenused „piiripealses“ hinnaklassis ning jätavad selle tarbimata aeg-ajalt just finantsiliste võimaluste puudumisel.

Lõpetuseks oli jäetud vastajatele võimalus anda soovitusi mida lisada või muuta meeste iluteenuste pakkujate poolt ilusalongides. Kuna küsimus oli lahtise vastusega, siis ei olnud see nõutav, kui küsitluses osaleja leiab, et midagi lisada ega muuta ei soovi. Kuid siiski 23% valimist ($n=32$) otsustas oma arvamust avaldada. Siinkohal saabki kõige populaarsemaks vastuseks pidada seda, et ei lisaks ega muudaks midagi nagu 77% küsitluses osalenutest vastas, jättes küsimusele vastamata. Kõige enam soovitati lisada valikusse uusi teenuseid nagu nina- ja kõrvakarvade eemaldamine ja näohooldus, samuti soovisid mitmed vastajad, et neile, kui püsiklientidele loodaks kliendikaardid,

millega on võimalik saada erinevaid soodustusi. Lisaks eelnimetatule soovisid mitmed mehed ka seda, et meeste ilusalongide järjekorrad oleksid lühemad ning saaksid teenuseid kasutada lühema etteteatamisega.

Viimase küsimuse vastustest võib järeldada, et suur hulk vastanutest on oma külastatava ilusalongiga rahul ning ei muudaks salongi ega teeninduse juures midagi. Samuti on ka neid, kellel on ettepanekuid, et muuta tarbimine endale meelepärasemaks. Just nende arvelt on kindlasti suurem võimalus madalhooajal tarbimist suurendada, kui panustada nende soovide ja ettepanekute täitmisele.

4.2 Empiirilise uuringu järeldused

Empiirilise uuringu tulemustest on näha, et meeste iluteenuste tarbimist mõjutavad erinevad tegurid. Mõjurite hulka kuuluvad nii individuaalsed, psühholoogilised kui välised tegurid. Need tegurid mõjutavad mitmeidki mehi aastalõikes erinevalt, mis paneb neid iluteenuseid tarbima ebaregulaarselt. Kuna mõjurid esinevad aasta-aastalt samadel perioodidel, siis on meeste puhul välja kujunenud aastaringne tarbimise muster, mis toob madal- ja kõrghooaja.

Uuring näitas, et Merikarp OÜ meesklientide iluteenuste tarbimisharjumused on küllaltki erinevad. Paljud mehed kasutavad iluteenustest ainult juukselõikuse teenuseid ning tarbivad seda alles siis, kui tõeline vajadus käes. Nende jaoks ei ole välimus niivõrd oluline ning panus oma välimusele väiksem. Teine osa mehi kasutavad meestele mõeldud iluteenuseid tihedamini ning nende puhul on tarbimise sagedus tihtipeale ebaregulaarsem, kuna saavad ilma, et esinduslik välimus kannataks iluteenust edasi lükata. Meeste väärtushinnangud ning elustiil on erinevad, nad ise otsustavad, mis on elus nende jaoks tähtis ning mis vähem tähtis.

Enamus mehi piirduvad juukse- ja habemelõikuse teenuste kasutamisega ning ei otsigi teisi võimalusi oma välimuse korras hoidmiseks. Väiksem osa meestest kasutavad või on vähemalt kasutanud teisi meestele mõeldud iluteenuseid. Kuid päris arvestatav osa uuringus osalejatest kasutaks erinevaid iluteenuseid, kui need lisada meeste ilusalongi teenuste nimekirja. Suur osa mehi sooviks tarbida näonahahoolduse protseduuri ning arvestatavale osale pakub huvi ka nina- ja kõrvakarvade eemaldamine vahaga. See näitab, et mehed on motiveeritud oma välimuse eest hoolitsema ja panustama oma aega ning raha iluteenustesse. Kui võtta arvesse, et neid protseduure on võimalik teha ka kodus ise, siis näitab see, et tahetakse tarbida luksusteenuseid ning seeläbi tunda kuuluvust kõrgemasse seltskonda.

Tarbimist mõjutavad mitmed tegurid ning tihtipeale muudavad need ka otsust, kas üldse tarbida. Kui kolmandik uuringus osalejatest ei ole endast olenevatel põhjustel iluteenust tarbimata jätnud, siis peamisteks põhjusteks, miks mehed seda pidanud tegema on liiga pikad järjekorrad ning samuti eelnev halb kogemus teenuse tarbimisel. Samuti võib pidada arvestatavat osa vastanutest hinnatundlikeks tarbijateks, sest nende jaoks on hind olnud vahetevahel liiga kallis. Selles küsitluse osas sai selgust, mis põhjusi mehed ise peamiselt näevad tarbimise mõjutajana.

Kuna alati on tarbimise juures üheks peamiseks teguriks teenuse hind ning tarbija rahalised võimalused, siis on oluline selgeks teha ka summa, mis on meesklientidele jõukohane ühes kuus iluteenustele panustamiseks. Siinkohal on tulemused igati positiivsed, kuna mehed on valmis kulutama keskmiselt rohkem raha iluteenustele kuus, kui nad seda praegu teevad, ehk on võimalik uute teenustega neid panna rohkem tarbima. See näitab, et mehed väärtustavad oma välimust ning see on elustiili ja hoiakute osa.

Merikarp OÜ dokumendivaatlusest selgus, et aastate võrdluses on välja kujunenud meeste iluteenuste tarbimise muster. Nimelt on kõige suurem tarbimine suvekuudel ning detsembris ning kõige väiksem sügisel ning aasta esimestel kuudel. Sellele sarnase tulemuse andis ka küsitlus, kus väike osa vastanutest on märganud, et ei tarbi iluteenuseid aastaringselt regulaarselt. Kuna selle mõju on ettevõtte tuludele tuntav, siis on tekkinud vajadus madalhooaja tulusid tõsta. Küsitlusest selgus ka tõsiasi, et vähesed rahalised võimalused ei ole peamine põhjus perioodiliselt vähem tarbimiseks, mis annab ettevõttele võimaluse olemasoleva kliendibaasi põhjal tulusid tõsta, kui leitakse lahendused tarbimisharjumuste muutmiseks sel perioodil. Peamisteks põhjusteks, miks teatud perioodidel vähem tarbitakse töid uuringus osalejad välja elutempo muutused ning ilmaga seotud põhjused. Siinkohal on mõjutajateks väärtused ja vajadused, mida seada aja puudusel esikohale ja mida tagaplaanile ning samuti on kehva ilma korral psühholoogiliselt raskem võtta ette tegevusi, mis pole eluliselt olulised.

Mehi saab iluteenuste tarbimisel pidada väga lojaalseteks. Nimelt kuna kolm neljandikku küsitluses osalenud meestest kasutab iluteenuseid alati samas ilusalongis ning peaaegu pooled lausa sama teenindaja juures, siis on oluline kliente hoida, kuna nende leidmine pole lihtne. Põhjuseks, miks lojaalsus tekib, võib pidada mälestust heast kogemusest, mis ikka ja jälle kutsub samasse salongi tagasi. See näitab, et olemasolevate klientide tarbimisharjumuste muutmine võib osutuda oluliselt efektiivsemaks plaaniks, kui meelitada uusi kliente.

Kuna alati tuleb konkureerida teiste ilusalongidega klientide eest, siis on oluline ka teada, kust otsivad mehed infot ilusalongide kohta, mida nad plaanivad külastada. Siinkohal saab olla kindel, et hea

teenindus ja kvaliteetne teenus on kõige parem visiitkaart, sest mehed vahetavad oma kogemustest mällu talletatud infot ning see on kõige usaldusväärsem allikas. Samuti on oluline tegeleda kõikide internetis olevate infoallikatega, et seal oleks kvaliteetne ning tarbima kutsuv sisu, kuna otsusete tegemisel on suureks mõjutajaks inimese väärtused ning kui midagi salongi kontseptsioonis meeldib, siis on suurem tõenäosus tarbimiseks.

Oluliseks osaks tarbimisharjumuste kujunemisel saab pidada ka ilusalongi asukohta, kuna suur osa uuringus osalejaid ühildavad iluteenuste tarbimise kas alati, või siis võimalusel teiste vajalike tegevuste või väljasõitudega. Kui ilusalong jääb töökoha ning kodu vahele või lemmik toidupoe lähedale on suur tõenäosus, et külastusi on aasta lõikes enam, kui siis kui ilusalong jääb liikumistrajektoorist eemale. Lisaks kui ilusalong on silmatorkava välimusega ning pidevalt vaateväljas, tekib suurem võimalus, et tarbija sinna ükskord sisse astub ja teenust proovib.

Meeste tarbimist mõjutavad erinevad ilusalongi juurde käivad tegurid. Kõige olulisemaks peavad küsitluses osalejad siiski teenindajate töö kvaliteeti ja üldist teenindust, mis kaalub üle ilusalongi interjööri ning ligipääsetavuse. Samuti oluliseks peetakse ka aja broneerimise lihtsust ja mugavust. Samas vaadates kõigi vastuste skoori, siis on kõiki uuringus välja toodud tegureid peetud keskmisest olulisemaks, ehk salong ning selle personal peavad olema ühtemoodi tasemel. Kuigi küsitluses osalejad pidasid olulisemaks teeninduse kvaliteeti ja sotsiaalset keskkonda, siis kindlasti mängib ostuotsuse tegemisel rolli ka salongi interjöör ja füüsiline keskkond, mis ostu soosib.

Lisaks sellele, millised on ilusalongi poolsed mõjutused mehe tarbimisharjumustele, mängivad olulist rolli ka erinevad igapäeva elust tulenevad tegurid. Kindlasti on uuringus osalejatel veidi raskem hinnata end mõjutavaid psühholoogilisi ning mõningaid väliseid tegureid ning seetõttu on vastajad olnud seisukohal, et neid mõjutavad vähem taolised tegurid. Uuring siiski näitab, et mehed tunnevad, et lähedased inimesed ning nende arvamus ning soov neile meele järele olla on arvestatav tegur tarbimisotsuste tegemisel. Samuti saab iluteenuste tarbimist lugeda paljude meeste puhul rutiinseks tegevuseks, mis samuti mõjutab tarbimisotsust. Välja saab tuua ka selle, et teiste, mitte lähikonda kuuluvate inimeste kommentaarid ja arvamus ning moega kaasas käimine ja reklaamid mõjutab oluliselt vähem meeste iluteenuste tarbimist, kui lähedaste arvamus.

Kuna teenuse ja hinna suhe on iga tarbimisotsuse oluline osa, siis vastanud meeste arvates on iluteenuse kvaliteet olulisem kui teenuse hind ning viiendiku vastanud meeste jaoks ei ole teenuse maksumus oluline, kui teenuse kvaliteet on perfektne. See näitab, et suur osa mehi on iluteenuste suhtes nõudlikud ning hindavad oma välimuse esinduslikkust ja korrashoidu kõrgelt sealjuures kokku

hoidmata. Samas on teenuse hind paljude meeste jaoks siiski väga oluline aspekt just teenuse kasutustiheduse vaates. Lihtne on reguleerida iluteenustele kulutatavat summat teenuste tarbimise vahe suurendamisega, seetõttu on tähtis teada oma klientide rahalisi võimalusi ning ka seda, kas hindade reguleerimine muudaks nende tarbimisharjumusi. Uuringust selgub, et suurem osa vastanuist arvatavasti siiski kasutaks teenuseid tihedamini, kui neile tehtaks soodustusi või eripakkumisi. See, et mehed soovivad eripakkumisi ning kliendi- või liikmekaart annab ka teatud kuuluvuse tunde.

Küsitluse lõpus paluti vastanute nõu ning abi, et saada klientidelt ideid, mida meeste iluteenuseid pakkuvates ilusalongides muuta või mida lisada, et muuta teenuseid ning ilusalonge kvaliteetsemaks ning mugavamaks, et kliendid ennast paremini tunneksid ning seeläbi ehk suureneks nende iluteenuste tarbimine. Suur osa ei soovinud midagi lisada ning paljud isegi tõid eraldi välja, et ei muudaks midagi, kuna on praegu väga rahul. Siiski jäid kõlama juba ka küsitlusest läbi käinud teemad nagu uued teenused, püsikliendisoodustused ning samuti sooviti iluteenuste järjekordade lühendamist. Siinkohal saab järeldada, et väljatoodud ettepanekud tuleb läbi arutada ning kui need potentsiaalselt aitavad madalhooajal teenuste müüki tõsta, siis tuleb neid rakendada, sest pakkumised otse tarbijalt on hea viis jõuda otse kliendi soovideni ning seeläbi lahendada probleem.

Kuna tarbimismustrid on meestel üsna sarnased, siis mõjutavad nende tarbimisharjumused Merikarp OÜ tegevust aastalõikes oluliselt, tekitades tarbimise kõrg- ja madalhooaja, mis omakorda tekitab ettevõtte majandustegevuses ebastabiilsust. Järeldusi kokkuvõttes tuleb tõdeda, et mehi mõjutavad tarbimisotsuse juures mitmed individuaalsed, psühholoogilised ja välised tegurid. Selgus, et perioodid, mil iluteenuste tarbimine on madalam mõjutavad mehi enim elutempo muutused ning ilmastikust tulenevad tegurid, mida ettevõttel on otseselt keeruline mõjutada. Lisaks sai selgeks, et mehi huvitavad uuenduslikud iluteenused ning samuti peetakse tähtsaks kvaliteeti ning head teenindust, need on tegurid, mida annab muuta iluteenindustettevõttel endal. Samuti tuleb mõelda pikaajaliste, lojaalsete ning hinnatundlikema klientide peale, et neid meelitada tihedamini teenuseid tarbima, selleks tuleb tegeleda püsikliendiprogrammiga, et panna tundma neid ettevõttele olulisena ning teha soodustusi, seeläbi on ehk võimalik panna neid rohkem tarbima. Samuti võib välja tuua, et uute klientide püüdmisel mõjub kõige paremini suust-suhu liikuv reklaam, ehk hea teenuse kvaliteet toob ka uusi meeskliente. Oluline on ka küsitlusest selgunud tõsiasi, et mehed peavad oluliseks lähedaste arvamust ning see mõjutab iluteenuste tarbimist rohkem kui soov leida tähelepanu võõrastelt.

4.3 Ettepanekud Merikarp OÜ-le

Lõputöö empiirilise uuringu eesmärgiks oli leida hooajalisuse põhjused ning pakkuda ka Merikarp OÜ-le lahendusi teenuste tarbimise stabiliseerimiseks lahendusi. Järeldustest selgus, et meeste iluteenuste tarbimine aasta lõikes on ebastabiilne ning seda mõjutavad erinevad tegurid. Siinkohal on kindlasti võimalik iluteenuste tarbimist mingil määral stabiliseerida muutes ettevõtte turundust ning kontseptsiooni.

Ühe olulise soovitusena tuleks ettevõtte pakutavatesse meeste iluteenuste portfelli lisada uusi teenuseid, mis tooksid kliente tihedamini salongi külastama ning seeläbi tõuseb ettevõtte müüdavate teenuste arv. Eriti oluliseks saab pidada uute teenuste nagu näohoolduse protseduuride ning nina- ja kõrvakarvade eemaldamist vahaga perioodidel, kus mehed siiani valikus olnud juukse- ja habemehooldusteenuseid vähem tarbivad. Kuna madalhooaeg (jaanuar, veebruar) kattub ka Eesti kliimas kõige külmemate kuudega, mis näonahka kuivatab, siis näonaha hoolitsused võiksid olla meeste seas populaarsed. Nina- ja kõrvakarvade eemalduse protseduur seevastu peaks meeste jaoks oluliste iluteenuste hulka kuuluma aastaringselt. Väljapakutud teenuste portfelli lisamine ei ole kulukas ega nõua töötajatelt pikka väljaõpet.

Uuringust ning järeldustest selgus, et ettevõttel on teatud hulk hinnatundlikke ning lojaalseid kliente, kes sooviksid tunda ennast salongide püsiklientidena ning saada selle eest hüvesid soodustuste näol. Kuna püsivad soodustused vähendavad küll teatud määral ettevõtte tulusid, siis uuringus osalenud mehed väitsid, et soodustuste tegemine suure tõenäosusega paneb nad tihedamini teenuseid kasutama. Ehk tasuks ettevõttel mõelda välja lojaalsusprogramm oma püsiklientidele, et panna kliendid tundma ennast erilisena kohelduna. Selleks, et püsikliendiprogramm ka ettevõttele kasulik oleks, peaks selle korralikult läbi kalkuleerima ning pakkuma seda klientidele, kes tõepoolest on ettevõttele lojaalsed olnud ning seeläbi ka püsivalt tulu toonud. Lisaks püsikliendiprogrammile võiks pakkuda klientidele ning miks mitte ka uutele klientidele soodustusi ka näiteks madalhooajal, et tõsta teenuste tarbimist ning hoida töötajad hõivatuna.

Küsitlusest selgus, et paljud ettevõtte kliendid peavad probleemiks ka kõrghooaja pikki järjekordi, mis tõenäoliselt peletavad kliente eemale ning viib nad konkurentide juurde. Seetõttu väheneb üldine kliendibaas ning see mõjub teenuste tarbimisele negatiivselt ka madalhooajal. Seetõttu tasub kaaluda suvekuudel praktikantide kasutamist, kes saavad aidata vähem oskusi nõudvate teenuste pakkumisega nagu näiteks laste juukselõikused. Seeläbi lühenevad järjekorrad ning väheneb klientide rahulolematus, mis aitab luua paremaid ja lojaalsemaid kliendisuhteid.

Nagu uuringust selgus, siis meeste iluteenuste tarbimist mõjutavad madalhooajal peamiselt elutempo muutused ning halb ilm. Jaanuari ja veebruari võib mõista ka kui pimedat ja külma aega ning sügisti kui kiiret perioodi aastas, millal on palju tegemisi ning vähe vaba aega, millega kaasneb tihtipeale ka stress. Kuna meeste jaoks on juuksuri külastamine tihtipeale vaid tüütu kohustus, siis tuleks mehe jaoks muuta ilusalongi külastust atraktiivsemaks. Selleks saab ettevõtte turundusotsustega nii mõndagi ära teha. Kuna Merikarp OÜ meeste ilusalongid on üsna „meeste sõbralikud“, ehk pakutakse peale iluteenuste mõnusat lõõgastavat keskkonda, siis peaks seda veidi paremini ära kasutama. Siiani pole enamuses mehi seda omaks võtnud, et saavad tulla ilusalongi varem või jääda peale protseduuri kauemaks ning nautida karastavaid jooke, spordikanaleid ning teiste meestega suhelda. Selleks tuleks teha rohkem turunduslikku tööd, et mehed sellega harjuks ning see kindlasti tooks neid rohkem ilusalongi külastama ning teenuseid tihedamini kasutama. Lisaks sellele, et klient ise tuleb sagedamini tagasi, tuleb ta tagasi ilmselt koos sõbraga, sest nagu selgus uuringu tulemustest, siis mehed usaldavad kõige rohkem iluteenuse pakkuja valikul tuttavate soovitusi.

Küsitlusest selgus, et kõige enam mõjutavad lähedased ja eriti kaaslane meest ja tema iluteenuste kasutamist. Seetõttu teen ettevõttele Merikarp OÜ ettepaneku seda teadmist turunduses ära kasutada ning hakata rõhuma sloganile „*Ole oma kaaslase vääriline!*“. Kampaania põhimõte oleks siis rõhuda sellele, et mees näeks oma kaaslase kõrval võrdväärselt hoolitsetud ning esinduslik välja. Selle kampaania sihtrühm oleks just need mehed, kes aeg-ajalt lasevad oma välimuse käest. Sama sihtrühm tekitab ettevõttes Merikarp OÜ hooajalisust, kuna jätavad iluteenust tarbimisse sisse pikemaid pause.

Lisaks eelnevale on hea võimalus kasutada enne madalhooaega ära jõulude perioodi ning panustada kinkekaartide turundusse. Kuna detsembris on teenuste nõudlus oluliselt suurem kui ettevõtte pakkuda jõuab ning seetõttu on teenuste müügiga keeruline müügitulu tõsta, siis kinkekaartide müük anna hea võimaluse tulu ette teenida vähese tööjõu ressursi tingimustes. Kinkekaartidest saadav tulu aitab peale aastavahetust algava madalhooaja finantsolukorda leevendada ning suure tõenäosusega kasutavad kliendid kinkekaarte ka jaanuaris ning veebruaris, mis vähendab juuksurite töövaba aega.

Selleks, et paremini mõista tarbija ostukäitumist ning seda mõjutada, tuleks kasutada „*Musta kasti*“ e. stiimul-reaktsiooni mudelit. Mudel seletab, kuidas tarbijale antav stiimul, milleks on näiteks ettevõtte poolne turunduskampaania, mõjutab ostuotsuse langetamist. Mudeli abil saab ettevõtte oma klientide tarbimiskäitumist mõjutada vajalikus suunas. Antud olukorras, kus probleemiks on hooajaline tarbimine, saab „*Musta kasti*“ mudeli abil ettevõtte välja töötada ning kasutada stiimuleid, mis panevad tarbijaid ka madalhooajal rohkem tarbima.

Kokkuvõttes anti edasi ettepanekud ning soovitused, mis tekkisid uuringu järeldest ning on võimalikud lahendused lõputöös esitletud probleemile. Täpsem soovitus oli tuua ettevõtte portfelli uusi teenuseid, et kutsuda olemasolevaid kliente rohkem tarbima. Samuti pakuti välja lahendus lojaalsete ja hinna tundlike klientide tarbimise tõstmiseks, milleks tuli luua lojaalsusprogramm koos soodustuste ning eripakkumistega. Samuti oli ettepanekuks teha soodustusi madalhooajal, et meelitada mehi rohkem teenuseid tarbima. Suvekuudel ehk kõrghooajal tuleks võimalusel kasutada praktikantide abi lihtsamate teenuste pakkumisel, et vähendada järjekordasid ning seeläbi hoida kliente ettevõtte juures. Samuti tuleks tutvustada meeste ilusalongide juurde käivaid hüvesid, et mehed need omaks võtaksid ning madalperioodil võtaks ilusalongi külastust kui lõõgastust ning puhkust. Järgmine ettepanek oli seotud turundusvõttega, mis oleks sihitud meesklientidele, kes on meeste ilusalongide madalhooegade peamiseks põhjuseks, ehk need, kes enda soengud ja habemed aeg-ajalt „käest lasevad“. Nimelt rõhutakse kampaaniaga uuringus välja tulnud aspektile, et meestele läheb enim korda lähedaste arvamus välimuse korras hoiu suhtes ning viidatakse selle, et ole koguaeg välimusest vääriline oma partnerile. Lisaks saab jõuludel panustada kinkekaartide müüki ning saadud tulu panustada madalhooajal toime tulekuks. Samuti soovitatakse kasutada tarbijakäitumise mõistmiseks ning tarbijate mõjutamiseks kasutada „*Musta kasti*“ mudelit.

Ettepanekud ning soovitused meeste iluteenuste hooajalisuse vähendamiseks Merikarp OÜ-s edastatakse peale lõputöö esitamist ning kaitsmist ettevõtte juhatusele.

KOKKUVÕTE

Lõputöö esimeseks ülesandeks oli luua teoreetiline raamistik ning selle põhjal koostada küsimustik empiirilise uuringu läbi viimiseks. Järgmiseks viidi läbi empiiriline uuring, et välja selgitada meeste hooajalise tarbimise põhjused ning lisaks koguti andmeid läbi dokumendivaatluse. Peale tulemuste analüüsi ja järelduste tegemist tehti vaatlusobjektiks olnud ettevõttele soovitusi ning ettepanekuid, mis aitaksid lahendada probleemi meeste iluteenuste hooajalise tarbimisega.

Kuna tarbimiskäitumist mõjutavad erinevad tegurid, siis töös on välja toodud teoreetikute poolt kirja pandud individuaalsed, psühholoogilised ning välised tegurid, mis klienti mõjutavad iluteenuste tarbimise otsuse tegemisel. Nende tegurite mõjude mõistmine annab aluse lõputöö empiirilise uuringu küsitluse koostamiseks ning läbiviimiseks.

Teoreetilise raamistiku põhjal on empiirilise uuringu jaoks koostatud küsimustik (Lisa 1), mis viidi läbi 2023. aasta septembris ning millele vastasid 140 täisealist Merikarp OÜ meesklienti. Küsitluse andmete kogumiseks kasutati kvantitatiivset meetodit, andmetöötluseks statistilist meetodit ning uurimismeetodina deduktiivset meetodit. Uuringu eesmärgiks oli koguda informatsiooni meeste tarbimisharjumuste ning tarbimiskäitumise kohta, mille põhjal koostada analüüs ja teha järeldused.

Uuringu tulemustest selgus, et mehi mõjutavad iluteenuste tarbimisel erinevad tegurid. Uuring selgitas ka välja, et madalhooajaks võib meeste iluteenuste tarbimisel pidada aasta algust ning ka sügist ning suurim on teenuste tarbimine suvekuudel ja detsembris. Lisaks mõjutavad mehi madalhooajal iluteenuste tarbimisel oluliselt elutempo muutused ning pime ning külm ilmastik. Samuti leiavad mehed, et nende tarbimisharjumusi võiksid muuta uute teenuste lisandumine ilusalongide teenuste portfelli. Samuti tuli uuringu käigus välja, et arvestatav osa mehi on iluteenuste tarbimise suhtes hinnatundlikud, samas võib tulemustest välja lugeda, et üldine hinnang meeste maksevõimele iluteenuste eest on hea, kuna nad on nõus ühes kuus rohkem raha kulutama iluteenustele. Lisaks eelnevale tunnevad vastajad, et nende tarbimisharjumusi mõjutavad ka pikad järjekorrad iluteenuste kasutamiseks kõrghooajal, mis võib panna neid konkurentide poole pöörduma. Tulemustest selgus veel, et kõige suurem mõju meeste ostuotsusele on tuttavalt saadud soovitus või hoiatus, ehk mehed usaldavad uue ilusalongi otsingutel oma tutvusringkonna arvamusi. Samuti saab väita, et meeste tarbimisharjumustele on kõige suurem mõju nende lähedastel ja perekonnal ning vähem huvitab mehi võõraste arvamus.

Empiirilise uuringu tulemustest saab järeldada, et meeste iluteenuste tarbimine on aastalõikes erinev ning välja on kujunenud madal- ning kõrghooaeg. Samuti saab järeldada, et meeste tarbimist on võimalik erinevate ettevõtte tegevust puudutavate muutustega mõjutada ning seeläbi muuta ka Merikarp OÜ teenuste müüki aasta lõikes ühtlasemaks ning seeläbi vältida tulude ebastabiilsust. Uuringu tulemuste kaudu on võimalik lisada ettevõtte teenuste nimekirja uusi teenuseid, mis klientidele huvi pakuvad ning samuti tuleks luua püsikliendiprogramm ning olla paindlikum madalhooajal hinnatundlikumate klientidega. Lisaks saab turunduses kasutada uuringu tulemuste põhjal selgunud olukorda, mis näitab, et meeste jaoks on oluline lähedaste ning eriti partneri arvamus välimuse korrashoiust. Järeldada saab ka seda, et madalhooaeg (jaanuar, veebruar) on seotud pimedaga, külma ja stressirohke ajaga, mis annab võimaluse meeste iluteenuste kõrvale pakkuda mõnusat keskkonda, mis muudaks ilusalongi külastuse mõnusaks ning lõõgastavaks kogemuseks.

Empiirilise uuringu tulemuste ning järelduste põhjal tehti ettepanekuid Merikarp OÜ juhatusele hooajalisusega seotud probleemi lahendamiseks. Soovitused hõlmasid endas turundusalaseid ettepanekuid, mis võiksid muuta meeste suhtumist oma välimuse korrashoidu. Samuti sisaldas soovitus hinnatundlike klientidega tegelemist ning püsikliendiprogrammi loomist ning uute populaarsete teenuste toomist ilusalongide teenuste portfelli. Soovitati tegeleda ka kõrghooaja pikkade järjekordade põhjustatud klientide kaotamisega, mis avaldab mõju ka madalhooajal.

Kokkuvõttes võib öelda, et lõputöö täitis oma eesmärgi välja selgitada tarbimiskäitumisest tulenevad hooajalisuse põhjused ja leida lahendusi teenuste tarbimise stabiliseerimiseks aasta lõikes Merikarp OÜ-s. Eesmärgi täitmiseks kaardistati ettevõttes Merikarp OÜ teenuste tarbimise hooajalisuse põhjused, analüüsiti neid, tehti järeldused ning pakuti välja lahendused teenuste tarbimise stabiliseerimiseks aasta lõikes.

SUMMARY

The topic of this thesis is “*Consumption of men’s beauty services in Merikarp OÜ*”. The thesis has 60 pages, divided into four chapters and eight annexes. The results are illustrated by 3 tables and 22 figures. 31 sources have been used and 21 of them are in foreign language.

The topic of consumer behavior and consumer habits is relevant in the consumption of men's beauty services, as the presence of seasonality causes unstable cash flows for companies offering beauty services. The empirical study of the thesis is carried out on the example of the Merikarp OÜ, which operates in the town called Rakvere, where it owns three beauty salons, two of which offer beauty services only for men. The broader starting points of the problem of the conducted study are located in the fact that companies engaged in beauty services accumulate reserves in the high season in order to be able to cope normally in the low season as well (Porte Noire Studios, 2019).

The aim of the thesis is to analyze the reasons for the seasonality of service consumption resulting from the purchasing behavior of Merikarp OÜ customers, in order to make proposals for stabilizing the consumption of beauty services by year.

The following tasks were set to obtain the aim of the thesis:

- create a theoretical framework for studying consumer behavior and factors affecting sales and define research methodology;
- map the reasons for the seasonality of service consumption in Merikarp OÜ;
- analyze the reasons for seasonality and the related purchasing behavior;
- make conclusions and proposals for stabilizing the consumption of beauty services by year.

The thesis is based on the theories and models presented by various authors, such as Blythe, Kuusik, Ohvril, Solomon, Stankevich, Kotler, etc., which concern consumer behavior and the factors affecting it. In addition, the work also refers to authors who have published articles containing important approaches to consumer behavior.

Based on the theoretical framework, a questionnaire has been prepared for the empirical study, which was carried out in September 2023 and answered by 140 adult male clients of Merikarp OÜ. A quantitative method was used to collect survey data, a statistical method was used for data processing, and a deductive method was used as a research method. The aim of the study was to gather

information about men's consumption habits and consumption behavior, based on which to prepare an analysis and draw conclusions.

From the results of the empirical study, it can be concluded that the consumption of men's beauty services varies throughout the year and a low and high season has developed. It can also be concluded that it is possible to influence men's consumption with various changes concerning the company's activities, and thereby make the sales of Merikarp OÜ's services more uniform year-by-year and thereby avoid income instability. Through the results of the survey, it is possible to add new services to the company's list of services, which are of interest to the respondents, and also a loyalty program should be created and be more flexible in the low season with those customers who are more price sensitive. In addition, marketing can use the situation revealed based on the results of the study, which shows that for men, the opinion of close ones, and especially of their partner, about maintaining their appearance is important. You can also conclude that the low season is related to a dark, cold and stressful time, which gives an opportunity to offer men's beauty services a pleasant environment that would make a visit to a beauty salon a pleasant and relaxing experience.

Based on the results and conclusions of the empirical study, the author of the thesis made proposals to the board of Merikarp OÜ to solve the problem related to seasonality. The recommendations included marketing suggestions that could change the way men look at their appearance. The recommendation also included dealing with price-sensitive customers and creating a loyalty program and introducing new services popular according to the survey to the beauty salon's list of services. It was also recommended to deal with the loss of customers caused by long queues in the high season, which also affects the low season.

In summary, it can be said that the thesis fulfilled its purpose of finding out the causes of seasonality arising from consumption behavior and finding solutions to stabilize the consumption of services year by year in the Merikarp OÜ. In order to fulfill the objective, the reasons for the seasonality of service consumption in Merikarp OÜ were mapped, analyzed and conclusions were drawn, and solutions were proposed to stabilize service consumption by year.

VIIDATUD ALLIKAD

- Akapan, S. J. (september 2016. a.). THE INFLUENCE OF CULTURAL FACTORS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR. *British Journal of Marketing Studies*, 4(6), lk 44-57. Kasutamise kuupäev: 10.05.2023, allikas <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Influence-of-Cultural-Factors-on-Consumer-Buying-Behaviour-A-Case-Study-of-Pork.pdf>
- Ariel, E. (2014). *Memory and Decision Processes: The Impact of Cognitive Loads on Decision Regret*. University of Pennsylvania. Kasutamise kuupäev: 11.05.2023, allikas https://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/108/
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour 2nd edition*. Tsiteeritud 11.05.2023
- Claessens, M. (7. märts 2015. a.). *Marketing-Insider*. Kasutamise kuupäev: 10.05.2023, allikas <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/>
- Gitman, L., McDaniel, C., Shah, A., Reece, M., Koffel, L., Talsma, B., & Hyatt, J. C. (2018). *Introduction to Business*. OpenStax. Kasutamise kuupäev: 17.05.2023, allikas <https://openstax.org/books/introduction-business/pages/1-introduction>
- HJ. (2019). This is the Most Popular Time of Day for Hair and Beauty Appointments. *HJ*. Kasutamise kuupäev: 10.05.2023, allikas <https://www.hji.co.uk/latest/popular-time-hair-appointments/>
- Humphrys, K. (05. 01 2023. a.). How to make the most of quiet times in your salon.... *Locate Your Look*. Kasutamise kuupäev: 17.05.2023, allikas https://www.locateyourlook-uk.com/how-to-make-the-most-of-quiet-times-in-your-salon/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=how-to-make-the-most-of-quiet-times-in-your-salon
- Jaansoo, A. (2012). *Turunduse alused I: Baasteooria, juhtumikirjelduste (näited) ja ülesannete kogu*. Innove SA. Kasutamise kuupäev: 10.05.2023, allikas <https://www.digar.ee/viewer/et/nlib-digar:120451/112141/page/1>
- Kotler, P. (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni*. (D. j. OÜ, Tõlk.) Eesti Ekspressi Kirjastuse AS. Tsiteeritud 10.05.2023

- Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* (Third European Edition tr.). Rotolito, Lombarda, Italy: Prentice Hall. Tsiteeritud 10.05.2023
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Sepp, M., Mehine, T., & Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. Tsiteeritud 13.05.2023
- Ohvril, T. (2007). *Turundusest-alustavale otseturundajale*. Tartu: Eesti Maaülikool. Tsiteeritud 10.05.2023
- Ohvril, T. (2012). *Väikeettevõtja turundusest*. (K. Mets, & T. Marran , Toim-d) SA Põlvamaa Arenduskeskus. Tsiteeritud 11.05.2023
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications. *International Management Review*. Kasutamise kuupäev: 17.05.2023, allikas <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=135847331&site=ehost-live>
- Pileliene, L., & Girgaliunaite, V. (2018). Gender-induced Differences while Choosing. *Sciendo*, 80(1). doi:<https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0016>
- Porte Noire Studios. (2019). 10 Tips for Increasing Business at Slow Times in a Salon, Studio, or Spa. *Marketing Your Brand*. Kasutamise kuupäev: 07.11.2022, allikas <https://portenoire.com/10-tips-for-increasing-business-at-slow-times-in-a-salon-studio-or-spa/>
- Principles of Marketing* (MINNESOTA LIBRARIES PUBLISHING EDITION tr.). (2015). MINNEAPOLIS: University of Minnesota Libraries Publishing. Kasutamise kuupäev: 11.05.2023, allikas <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>
- Qazzafi, S. (2019). CONSUMER BUYING DECISION PROCESS TOWARD PRODUCTS. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 131. Kasutamise kuupäev: 18.05.2023, allikas https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60728740/IJSRED-V2I5P1520190928-129446-f04isc-libre.pdf?1569664425=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD.pdf&Expires=1684395302&Signature=Z~YKHttUsZjZYPDu7Yy-0lOiWC

- Rani, P. (september 2014. a.). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review-(IJCRAR)* ISSN - 2347 - 321, 2(9), lk 52-61.
Kasutamise kuupäev: 11.05.2023, allikas <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>
- Sabbir, M., Iqbal, M., & Sultana, S. (2017). An Empirical Study on Purchase Decision Process of Shaving Foam in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 9(15), lk 1-7.
Kasutamise kuupäev: 13.05.2023, allikas <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/36877/37918>
- Shaw, S. D., & Bagozzi, R. P. (2017). The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consumer Psychology*, 1(1). doi:<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/arcp.1006>
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (Eight Edition tr.). (M. Sabella, Toim.) Prentice Hall. Tsiteeritud 12.05.2023
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), lk 7-14. doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001
- SueLin, C. (2010). UNDERSTANDING CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR IN THE JAPANESE PERSONAL GROOMING SECTOR. *Journal of Yasar University*, 5(17), 2910-2921. Kasutamise kuupäev: 13.05.2023, allikas https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/No17Vol5_8_Tan.pdf
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010). *Exploring Marketing Research* (10th Edition tr.). Cengage Learning. Tsiteeritud 10.05.2023
- Tarbijakaitseadus § 2 lg 1 p 1. (kuupäev puudub). Kasutamise kuupäev: 12.05.2023, allikas <https://www.riigiteataja.ee/akt/TKS>
- Vihalem, A. (2001). *Turundusuuring*. Tallinn: Külim. Tsiteeritud 09.05.2023
- Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused* (Teine, parandatud ja täiendatud trükk tr.). Külim. Tsiteeritud 09.05.2023
- Virkus, S. (2010). *Induktsioon ja deduktsioon*. Kasutamise kuupäev: 20.11.2023, allikas Infokäitumise, info hankimise ja otsingu ning infopädevuse uurimise meetodid: <https://www.tlu.ee/~sirvir/Infootsingu%20teooria/Infokaitumise,%20info%20hankimise%20>

ja%20%20otsingu%20ning%20infopadevuse%20uurimise%20meetodid/induktsioon_ja_de
duktsioon.html

Ylimartimo, I., & Lehtinen, J. (2019). MARKETING PLAN FOR A HAIR SALON. Kasutamise
kuupäev: 18.05.2023, allikas [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/263472/Thesis-
Ylimartimo-Iida-Lehtinen-Jenna.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/263472/Thesis-Ylimartimo-Iida-Lehtinen-Jenna.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

LISAD

Lisa 1. Küsitlusankeet

Küsimustik iluteenuste tarbimisharjumuste ja neid mõjutavate tegurite kaardistamiseks

Lugupeetud vastaja!

Olen Tallinna Tehnikakõrgkooli Teenusmajanduse instituudi ärijuhtimise tudeng. Lõputöö raames uurin tarbija ostukäitumist, mille tarbeks olen valmistanud küsimustiku. Eesmärgiks on uurida iluteenuste tarbimisharjumusi ja neid mõjutavaid tegureid. Küsimustik koosneb suures osas valikvastustest ning selle täitmine võtab aega 5-10 minutit. Üldiselt võib valida ühe variandi, kui küsimuses pole väidetud midagi muud.

Küsimustiku täitmine on anonüümne ning vastates palun lähtuda enda arvamustest ning seisukohtadest. Saadud tulemusi kasutatakse vaid lõputöö raames. **Vastata palun vaid Merepärli, Merelõvi või Nero's Barberi salongi meeste teenuseid tarbivatel täisealistel (18+) klientidel.**

Tänan, et osalete küsitluses!

Mikk Saarela
misaarel@tktk.ee

I OSA

1. Milliseid iluteenuseid olete kasutanud? (valida võib mitu valikut)

- Juukselõikus
- Juuste värvimine/toonimine
- Habeme kujundamine/ajamine masina ja trimmeriga
- Habeme kujundamine/ajamine kuuma rätiku ja habemenoaga
- Kulmude kujundamine pintsettidega
- Muu (lisa juurde).....

2. Milliseid alljärgnevaid teenuseid kasutaksid, kui need lisanduksid meeste juuksurisalongi teenuste nimekirja? (valida võib mitu)

- Näonaha hooldus protseduur
- Meestele mõeldud manikööri teenused
- Pedikööri teenused
- Kulmude kujundamine vahaga
- Nina ja kõrvakarvade eemaldamine vahaga
- Muu (lisa juurde).....
- Ei kasutaks mitte ühtegi

3. Kui sageli kasutate iluteenuseid?

- Mitu korda nädalas
- Kord nädalas
- Kaks korda kuus
- Kord kuus
- Kord kolme kuu jooksul
- Kord poole aasta jooksul
- Kord aastas
- Harvemini kui kord aastas

4. Millist iluteenust kasutate kõige sagedamini?

- Juukselõikus
- Juuste värvimine/toonimine
- Habeme kujundamine/ajamine masina ja trimmeriga
- Habeme kujundamine/ajamine kuuma rätiku ja habemenoaga
- Kulmude kujundamine pintsettidega
- Muu (lisa juurde).....

5. Millist alljärgnevatest teenustest kasutaksite kõige sagedamini?

- Näonaha hooldus protseduur
- Meestele mõeldud maniküüri teenused
- Pediküüri teenused
- Kulmude kujundamine vahaga
- Nina ja kõrvakarvade eemaldamine vahaga
- Muu (lisa juurde).....
- Ei kasutaks mitte ühtegi

6. Mis põhjustel olete jätnud iluteenuse tarbimata? (valida võib mitu valikut)

- Liiga kõrge hind
- Halb teeninduskogemus
- Liiga pikk järjekord
- Liiga vähe informatsiooni teenuse kohta
- Ilusalongi väljanägemine ei vastanud ootustele
- Ilusalongi kohta negatiivse tagasiside kuulmine teistelt isikutelt
- Aja broneerimine oli liiga keeruline
- Ei ole jätnud külastamata
- Muu (lisa juurde).....

7. Kui palju kulutate keskmiselt ühes kuus iluteenustele?

- alla 10€
- 10 - 30€
- 30 - 70€
- 70 - 100€
- 100 - 200€
- Üle 200€

8. Kui palju olete valmis kulutama iluteenustele ühes kuus?

- alla 10€
- 10 - 30€
- 30 - 70€
- 70 - 100€
- 100- 200€
- Üle 200€

9. Kas tunnete, et tarbite juukselõikusteenuseid mõnes kuus keskmisest vähem kui teises, kui jah, siis millises/millistes?

- Ei, tarbin võrdselt
- Jah, tarbin vähem kuus/kuudes.
- Ei tarbi üldse juukselõikuse teenuseid

10. Kas tunnete, et tarbite habemeajamise teenuseid mõnes kuus keskmisest vähem kui teises, kui jah, siis millises/millistes?

- Ei, tarbin võrdselt
- Jah, tarbin vähem kuus/kuudes.
- Ei tarbi üldse habemeajamise teenuseid

11. Kas tunnete, et tarbite juukselõikusteenuseid mõnes kuus keskmisest rohkem kui teises, kui jah, siis millises/millistes?

- Ei, tarbin võrdselt
- Jah, tarbin rohkem kuus/kuudes.
- Ei tarbi üldse juukselõikuse teenuseid

12. Kas tunnete, et tarbite habemeajamise teenuseid mõnes kuus keskmisest rohkem kui teises, kui jah, siis millises/millistes?

- Ei, tarbin võrdselt
- Jah, tarbin rohkem kuus/kuudes.
- Ei tarbi üldse habemeajamise teenuseid

13. Miks tarbite iluteenuseid mõnes kuus erinevalt kui teises? (valida võib mitu)

- Ei tarbi erinevalt
- Elutempo muutused
- Finantskaalutlused
- Ilmastikust/aastaajast tulenevad põhjused
- Teise isiku surve
- Ei tea
- Muu põhjus (lisa juurde).....

14. Iluteenuseid kasutan...

- alati sama teenindaja juures.
- alati samas ilusalongis aga erinevate teenindajate juures.
- erinevates salongides.

15. Kust hangite infot ilusalongi kohta, mida soovite külastada, kui pole seda varem teinud? (valida võib mitu valikut)

- Tuttavatega suheldes
- Veebi teel, kodulehed
- Sotsiaalmeedia kaudu
- Google arvustused (*Google Review*)
- Reklaamid meedias
- Muu (lisa juurde).....

16. Kas ilusalongi külastamiseks planeerite eraldi külastuse või ühildate selle teiste sõitudega?

- Eraldi sõit
- Ühildan teiste sõitudega
- Ühildan koos teiste pereliikmetega
- Nii ühte kui teist
- Midagi muud (lisa juurde).....

II OSA

Mida peate oluliseks iluteenuseid osutava salongi juures?

Palun tutvuge antud väidetega ning märgistage ristiga sobiv variant. 1 – ei ole oluline, 2 – pigem ei ole oluline, 3 – ei oska seisukohta võtta, 4 – pigem on oluline, 5 – väga oluline,

Nr	Väide	1	2	3	4	5
1.	Ligipääsetavus (Parkimine, asukoht, jms)					
2.	Privaatsus					
3.	Teenindaja kvalifikatsioon					
4.	Ooteruumi mugavus					
5.	Salongi üldine teenindus					
6.	Teenindaja suhtlemisoskus					
7.	Interjööri					
8.	Aja broneerimise lihtsus					
9.	Teenuse kiirus					
10.	Ooteaja pikkus					

Iluteenuste tarbimise otsuse tegemisel mõjutab mind.

Palun tutvuge antud väidetega ning märgistage ristiga sobiv variant. 1 – ei nõustu, 2 – pigem ei nõustu, 3 – ei oska seisukohta võtta, 4 – pigem nõustun, 5 – nõustun täielikult

Nr	Väide	1	2	3	4	5
1.	Sotsiaalmeedia ja suunamudijad					
2.	Reklaam meedias					
3.	Teiste kommentaarid valimuse kohta					
4.	Sooduspakkumised					
5.	Teiste soovitusel salongi valikul					
6.	Tahe partnerile meeldida					
7.	Rutiin iluteenuste tarbimisel					
8.	Mood ja selle muutumine					
9.	Hõivatus muude tegevustega					
10.	Ootus teiste tähelepanule					

Kumba tegurit peate iluteenuse juurde tähtsamaks?

Palun tutvuge antud väidetega ning märgistage ristiga sobiv variant.

	Ainult hind	Pigem hind	Võrdselt tähtsad	Pigem kvaliteet	Ainult kvaliteet	
Hind						Kvaliteet

Kas külastaksite ilusalonge tihedamini, kui Teile tehtaks eripakkumisi või püsikliendi soodustusi?

Palun tutvuge antud väidetega ning märgistage ristiga sobiv variant.

Kindlasti mitte	Pigem ei	Ei oska öelda	Pigem jah	Kindlasti

III OSA

Mida muudaksite või lisaksite, et iluteenuste tarbimine oleks Teile meelepärasem?

.....
.....

Palun kirjutage oma vanus.

Vanus:

Naine ☐

Mees ☐

Lõpp! Suurimad tänud, et leidsite aega küsimustiku täitmiseks! Palun viia täidetud küsimustik administraatorile või juuksurile.