

TARTU ÜLIKOOLI PÄRNU KOLLEDŽ

*Ettevõtlus ja projektijuhtimine*

Andrea Õispuu

**KLIENDITAGASISIDE SEOS TARBIJA  
OSTUOTSUSEGA JA SELLE ARENDAMINE  
ILUTEENUSTE VALDKONNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kandela Õun, MA

Pärnu 2026

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

*Kandela Õun*

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

*Daniela Kond*

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

(allkirjastatud digitaalselt)

*Andrea Õispuu*

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Klienditagasiside seos ostuotsusega ja selle tähtsus ettevõttele .....	7
1.1. Tarbijakäitumise olemus ja seda mõjutavad tegurid .....	7
1.2. Kliendikogemus ja klienditagasiside kogumine .....	10
1.3. Turundamise võimalused veebikeskkonnas ja brändi olemus .....	13
2. Uuring iluteenuste valdkonna tarbijate ja iluteenuste pakkujate seas .....	18
2.1. Iluteenuste valdkonna tutvustus ja uurimismetoodika .....	18
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs .....	21
2.3. Uuringu tulemuste arutelu ning järeldused ja ettepanekud iluteenuseid pakkuvatele ettevõtetele .....	27
Kokkuvõte .....	32
Viidatud allikad .....	34
Lisad .....	39
Lisa 1. Uuringu küsimustik .....	39
Lisa 2. Tarbijate vanusegruppide vastuste võrdlus küsimuste kaupa (arvutatud keskmised) .....	43
Lisa 3. Teenusepakkujate vastuste võrdlus tööstaaži järgi (arvutatud keskmised) .....	44
Summary .....	45

## SISSEJUHATUS

Tänases digiühiskonnas ja sellega kaasnevas informatsiooni külluses on iluteenindajatel oluline olla võimalikult silmapaistev, et järjest kasvavas konkurentsivõidus vastu pidada. Vähene rõhk ettevõtte turundamisele võib tähendada väiksemat kliendibaasi ning seega ka tulu. Autori hinnangul käib suurem osa turundusest läbi sotsiaalmeedia gruppide ning aastate jooksul on jäänud silma, et rohkem leidub neis reklaampostitusi kui nõudluspostitusi ehk pakkumine ületab nõudlust.

Lisaks annab tänane digiühiskond võimaluse kiireks infovahetuseks erinevate osapoolte vahel ning erinevad arvustavad postitused, tagasisideid ja arutlused gruppides võivad mõjutada tarbija iluteenusepakkuja valikut. Laialdane teenusepakkujate valik loob ettevõtetele konkurentsivõidus püsimiseks vajaduse leida mooduseid, et kindlustada ostuotsuseid enda ettevõtte kasuks tegema.

Çömlek (2025, lk 1–2) on selgitanud, et ilukeskused (spaad ja ilusalongid) toetuvad tugevalt positiivsele brändikogemusele, et köita ja hoida kliente. Teeninduse kvaliteet ja tarbija ootuste ületamine määrab kliendirahulolu ja on tähtis lojaalsuse tekkimisele.

Ostuotsusel on toote või teenuse kohta klienditagasiside võrreldes müüja enda poolt esitatud infoga tarbija jaoks veenvam ja usaldusväärsem (Kumar, 2020, lk 17). Boston Consulting Group järgi toetuvad tarbijad ostuotsust tehes teiste tarbijate arvustustele kaks kuni kümme korda tõenäolisemalt kui ettevõtte enda allikatele. Samas populaarseimast arvustuse veebilehtedest ainult kaks kümnest pakub tarbijatele tagasiside andmisel suuniseid, mis tõttu ei kasutata ära võimalust pakkuda tarbijal asjakohase tagasiside abil teha tõenäoliselt parem ostuotsus. (Hamby *et al.*, 2026, lk 157–158) Praegusel hetkel peavad tarbijad tegema ostuotsuse enamasti ettevõtte poolt esitletud andmete põhjal.

Varasemalt on Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna kolledži 2016.aasta lõputöö raames uuritud ettevõtte usaldusvärsuse mõju tarbimisotsustele ning valikute tegemisele Eesti

õpilaste näitel vanuses 15–20. Nimetatud lõputöös käsitleti usalduse tekkimist ja olulisust ettevõttele ning usaldusvääruse tajumist veebikeskkonnas. (Kivimägi, 2016)

Teises, Tartu Ülikooli Pärnu kolledži 2019. aasta, lõputöös käsitleti elamuste ja elamusteenuste olemust ning nende peamisi turundusvõimalusi. Täpsemalt Y-generatsiooni (sünd 1980–2000 aasta) tarbija käitumist, nende eripära ja seost sotsiaalmeedia turundusega. Lõputöö uuringu järelduste ja ettepanekute peatükis toodi ka välja, et enamus uuringus osalejatest loeb ja jälgib ettevõttele antud tagasiside ning teenuse tarbimisest loobutakse, kuna ettevõttel on suuremas määras negatiivset tagasisidet. (Vaino, 2019, lk 40)

Seega tuginedes eelnevale on uurimisprobleemiks iluteenuseid pakkuvate ettevõtete klientide hoidmise keerulisus järjest kasvavas konkurentsisis. Arvestades, et töö autor on ise ka iluteenuse pakkuja, siis otsustas ta uurida, kuidas iluteenuste tarbijad iluteenuse pakkujani jõuavad, mille järgi valivad ja kui oluline on valikul teiste tarbijate tagasiside.

Lõputöö eesmärk on kaardistada iluteenuse tarbijate senine tagasisidestamine ning teha ettepanekud iluteenuseid pakkuvatele ettevõtetele suunata tarbijat andma asjakohasemat tagasisidet. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisküsimused:

- Milliste kanalite kaudu tarbija iluteenusepakkujani jõuab?
- Mille järgi tarbija teenusepakkujat valib ja kuidas mõjutab valikut klienditagasiside?
- Milliste kanalite kaudu ja kuidas iluteenuse pakkujad tarbijate seas silma paista üritavad?
- Kuidas iluteenuse pakkujad suhtuvad tagasiside kasutamisse turundamisel?

Töö jaguneb kaheks osaks – teoreetiliseks ja empiiriliseks. Teoreetilises osas tuginetakse teemakohastele teaduslikele artiklitele. Esmalt käsitletakse tarbijakäitumise olemust ja seda mõjutavaid tegureid ning selgitatakse lahti ostuotsuse viis taset. Seejärel käsitletakse kliendikogemust ja seda mõjutavaid tegureid ning kuidas elektrooniline suust suhu turundus klienditagasiside näol mõjutab tarbija ostuotsust. Viimasena käsitletakse turundamise võimalusi veebikeskkonnas keskendudes sotsiaalmeediale ja sisuturundusele ning selgitatakse brändi olemust.

Töö empiirilises osas antakse ülevaade iluteenuse valdkonnast ning tutvustatakse uuringumetoodikat. Läbi viiakse kaks küsitlust, neist esimene iluteenuste tarbijate ning teine iluteenuste pakkujate seas. Küsitluste läbiviimiseks kasutatakse kvantitatiivset meetodit ja koostatakse teoreetilisele osale tuginedes kaks ankeeti. Analüüsi tulemusi seejärel analüüsitakse ning tehakse järeldused ja ettepanekud tagasiside kirjutamise tarbeks suuniste koostamiseks.

Töö autor ei ole lõputöö koostamise raames kasutanud tehisintellekti abi.

# 1. KLIENDITAGASISIDE SEOS OSTUOTSUSEGA JA SELLE TÄHTSUS ETTEVÕTTELE

## 1.1. Tarbijakäitumise olemus ja seda mõjutavad tegurid

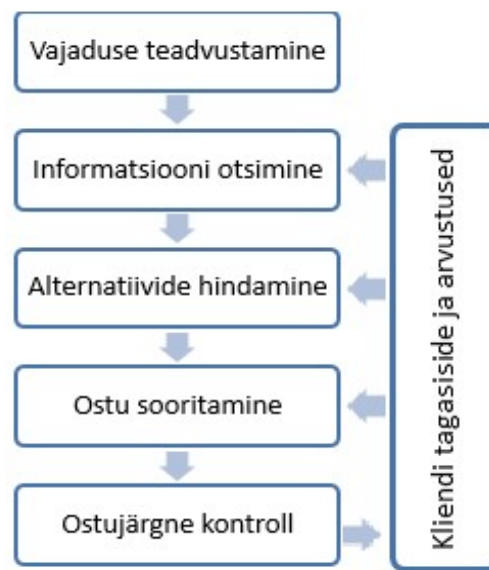
Igasugusele ostuotsusele eelneb tarbija poolne käitumine ning selleks, et ettevõtted saaksid luua strateegiaid ja enda kasuks ostuotsust kindlustada tuleb uurida, kuidas olemasolevad ning potentsiaalsed tarbijad turul neid otsuseid teevad.

Selles töös on tarbija (klient) füüsiline või juriidiline isik, kes ettevõttelt tooteid või teenuseid ostab ning tarbib. Mihajlovic jt (2025, lk 167) väitel saab tarbijat iseloomustada kui mitmekülgset isikut, keda mõjutavad mitmed tegurid ning kes on võimeline järjepidevalt ja alateadlikult ostuotsust muutma. Shah ja Rai (2022, lk 672) järgi on tarbija isik, kes ostab tooteid või teenuseid, mis ühilduvad nende soovide ja eelistustega ettevõttelt või turult.

Tarbijakäitumine on iga tarbija puhul erinev ning turundamisel tuleb ostuotsust mõjutavaid tegureid (isiklikud, sotsiaalsed, psühholoogilised ja kultuurilised) eraldi analüüsida (Mihajlovic *et al.*, 2025, lk 168). Tarbijakäitumise uurimisel jälgitakse, kuidas tarbijad enda soovide ja vajaduste rahuldamiseks toodet või teenust valivad, ostavad, kasutavad ning edasi käitlevad (Almeshal & Almawash, 2023, lk 5). Lisaks eelnevatele teguritele võivad tarbijakäitumist mõjutada ka klienditagasiside ja arvustused (Kumar, 2020, lk 12–13) ning Bejan (2023, lk 69) arvates mõjutab ostuotsuse igat taset tarbija enesehinnang.

Ostuotsus on Almeshal ja Almawash (2023, lk 2) järgi psühholoogiline protsess ning on määratletud kui tarbijakäitumise mustreid, mis mõjutavad ja määravad tarbija poolt tehtavat otsust. Nuromah jt (2024, lk 322) arvates on ostuotsus tarbija käitumine ostu sooritamisel lõpptulemusega valida toode või teenus, mis aitab rahuldada tekkinud

vajadust ja soovi. Mihajlovic jt (2025, lk 168) sõnul näitab traditsiooniline ostuotsuse mudel tarbijat kui toodet või teenust ostvat probleemi lahendajat. Mahardhika ja Suryadi (2025, lk 1530) järgi ei tehta ostuotsust ainult majanduslikku tegurit arvestades, vaid ka sotsiaalseid, moraalseid ja ökoloogilisi väärtuseid arvestades. Kumar (2020, lk 12) toob välja, et tarbijal on tänapäeval rohkem informatsiooni, valikuid ja turunduskanaleid, et teha enda jaoks loogiline ostuotsus. Alloleval joonisel 1 on kujutatud ostuotsuse viis taset: vajaduse teadvustamine, info otsimine, alternatiivide hindamine, ostu sooritamine ja ostujärgne hindamine.



**Joonis 1.** Ostuotsuse viis taset (Allikas: Mihajlovic *et al.*, 2025, lk 169; Kumar, 2020 lk 15; autori tõlgitud)

Ostuotsuse protsess algab Bejan (2023, lk 71) väitel enne reaalselt ostu ja kestab pikemaajaliselt peale ostu sooritamist. Esimesena peab tarbija teadvustama vajadust kindlale tootele või teenusele ning see on turunduse jaoks võtmetähtsusega. Tuleb välja selgitada, mis motiivide ajendil tarbija otsuseid teeb ning millisel ajahetkel ja mis põhjustel vajadus tekib. (Mihajlovic *et al.*, 2025, lk 169)

Bejan (2023, lk 72) väidab, et tarbija jätab mõnikord vahele informatsiooni otsimise taseme, kui toode, mida ostetakse on tarbija jaoks tuttav ning otsuse tegemiseks lisainformatsiooni vajadus puudub. Ostuotsuse tegemiseks vajalikku teavet saab Mihajlovic jt (2025, lk 169) arvates jaotada kaheks: sisemine ja välimine (turundus,

sotsiaalsed ja neutraalsed allikad). Sisemine teave tähendab Kumar (2020, lk 14) arvates tarbija enda varasematel ostudele tuginemist ning kogemuse puudumisel tugineda ka teiste tarbijate tagasisidele ning arvustustele. Safeer jt (2025, lk 6) järgi tõstavad arvustused tarbija teadlikkust ja Rocklage jt (2026, lk 364) ütleb, et mida enesekindlamad on tarbijad teenuse sobilikkuses, seda tõenäolisemalt nad selle valivad. Kasulik informatsioon ja mõju ostuotsusele on allika usaldusväärsus ning argumendi kvaliteet (Kumar, 2020, lk 16). Power Reviews uuringu kohaselt peab 98% tarbijatest arvustusi ostuotsuse tegemisel hädavajalikuks ning 45% tarbijatest ei soorita ostu, kui arvustused puuduvad (Hamby *et al.*, 2026, lk 157). Alljärgnevas tabelis 1 on toodud teabeallikad ja nende kitsaskohad

**Tabel 1.** Informatsiooni teabeallikad

Allikas	Allika liik	Kitsaskohad
Sisemine	Varasem kogemus	Varasemat kogemust ei saa olla ilma toodet või teenust eelnevalt kogemata
	Teiste tagasiside ja arvustused	Valesti tõlgendamise oht
Välimine	Turundus (Reklaam, otsemüük, disain ja pakend)	Suust suhu turundus on enamasti tarbija jaoks usaldusväärsem
	Sotsiaalne allikas (Sõbrad, perekond, töökaaslased)	Erinevad väärtused teenuse hindamisel
	Neutraalne allikas (Valitsusasutused, tarbijaühingud jm pädevad asutused)	Ainult asjakohase informatsiooni allikas

Allikas: Mihajlovic *et al.*, 2025, lk 170; Kumar, 2020, lk 14, 18; Rita *et al.*, 2019, lk 8; Wahyuningsih *et al.*, 2022, lk 4; Autori koostatud

Alternatiivide hindamisel jälgib tarbija toote või teenuse vajalikke ja peidetud omadusi, brändi kuvandit ja kasutusvõimalusi. Valiku kriteeriumiteks võivad olla ka hinna-kvaliteedi suhe, vastupidavus, bränd, ajakulu ostu sooritamisel, ettevõtte asukoht, töötajate suhtumine jt. (Mihajlovic *et al.*, 2025, lk 171) Tarbija lähtub Kumar (2020, lk 16–17) sõnul alternatiivide hindamisel klienditagasisidest ja arvustustest ning toote valikul suurendab ostuotsuse võimalust kõrgem arvustus. Tajutavat informatiivsust saab mõjutada arvustuse pikkus, hinnangud ja hõlmatud tooteomaduste arv (Safeer *et al.*, 2025, lk 6).

Priantono jt (2024, lk 3) defineerib, et ostuotsus on tegevus, mille käigus tarbija valib kahe või kolme alternatiivi vahel endale sobivaima. Ostuotsuse protsess ei lõppe Bejan

(2023, lk 73) järgi toote või teenuse ostuga, kuid alles siis, kui tarbija on hinnanud saadud toote või teenuse vastavuses ettevõtte poolt lubatuga. Ostu sooritamine on ettevõtte seisukohast võtmetähtsusega, kuna see kinnitab kasutatud turundusstrateegia valiku õigsust. Ostujärgsel saab hindamisel arvesse võtta järgnevaid tegureid: toote kasutus, rahulolu, käitumine rahulolematuse puhul ja toote edasine kasutus või müük. (Mihajlovic *et al.*, 2025, lk 171–173)

Rita jt (2019, lk 7) leiavad, et tarbija rahulolu on ostuprotsessi tagajärg ning mõjutab tarbija edasist ostukäitumist, seejuures on rahulolu tihedalt seotud tarbija hoiakute ja kavatsustega, mis on osa tarbijakäitumisest. Mihajlovic jt (2025, lk 173) ütleb, et tarbija rahulolu on tähtis hoidmaks olemasolevaid kliente ja köitmaks uusi ning Wahyuningsih jt (2022, lk 3) peab seda pikaajaliseks konkurentsipüsimeks. Rahulolu tähtsustatakse aina enam ja seda on seostatud ettevõtte kasumimarginaali suurenemisega, tarbija lojaalsusega kui ka kordustehingutega ning rahulolev tarbija teeb suurema tõenäosusega kordustehingu ja soovib seda ka teistele (Shah & Rai, 2022, lk 672). Rahulolu saab Wahyuningsih jt (2022, lk 3) arvates mõõta skaalal funktsionaalsus, kvaliteet, ootused ja üldine rahulolu.

Ettevõtted peavad toodet või teenust turundamisel tarbijakäitumist arvesse võttes silmas pidama, et järjepidevalt arenevas digikeskkonnas mõjutab ostuotsust aina enam teiste tarbijate klienditagasiside ja arvustused. Tarbija võib jätta informatsiooni otsimise vahele ainult siis, kui on oma kogemuses või teadmistes enesekindel. Ostetud toode või teenus peab vastama ettevõtte poolt lubatule, sest ostuprotsess ei lõppe tehinguga ning ostust saadav rahulolu määrab tarbija edasise käitumise.

## **1.2. Kliendikogemus ja klienditagasiside kogumine**

Eelnevas alapeatükis sai lahti seletatud ostuotsuse tasemed ning millised tegurid ostuotsust mõjutavad. Üheks teguriks on kliendi tagasiside, mida ei saa tarbija ettevõttele anda ilma teenust reaalselt kogemata. Ostuotsuse enda kasuks pööramisel peab ettevõtte välja selgitama, kuidas saada tarbijatelt tagasisidet, mis on nii ettevõttele kui teistele tarbijatele kasulik.

Teenuse kogemise mõjust tarbijale on Rocklage jt (2026, lk 365–366) järgi ettevõttel oluline aru saada, sest see mõjutab kõike teenuse arendamisest kuni turundusstrateegiani ning tarbija isiklikul kogemusel on suurem mõju ostuotsusele kui turundusel. Çömlek (2025, lk 2) väitel saab kogemust mõõta kolmel tasandil (tunnetuslik, emotsionaalne ja käitumuslik) ning kliendi rahulolu ja lojaalsuse saavutamisel on leitud, et tunnetuslik ja emotsionaalne kogemus on kõige efektiivsemad. Wibowo jt (2020, lk 3) arvates on kliendikogemus mitmetasandiline ning hõlmab endas erinevaid reaktsioone ettevõtte pakutavatele toodetele või teenustele. Kliendikogemust on viite tüüpi:

- tajumine,
- tunnetus,
- mõtteline kogemus
- tegevuslik kogemus
- samastumine.

Tajumine hõlmab endas välimust, häält, lõhna, maitset ja käelist tunnetust. Veebikeskkonnas saab toodet või teenust tajuda ainult välimuse ja hääle põhjal. Tunnetus tähendab tarbija sisemisi tundeid ja emotsioone, mida kogetakse toote või teenusega seotud sisuloome nägemisega. Mõttelise kogemusega kasutatakse turunduskampaaniaid tarbijate innovatiivse mõtlemise soodustamiseks, mis omakorda aitab kogemusest lihtsamini aru saada ja ärgitab tegutsemist. Tegevuslik kogemus hõlmab endas tarbija eluviisi ja paneb igapäeva elus tegema alateadlikke valikuid. Samastumisel tunnetab tarbija ühenduvust näiteks isiku enda või kultuuriga. (Wibowo *et al.*, 2020, lk 3)

Teenuse kogemisel saadavate teadmiste tagajärjel võib tarbija Rocklage jt (2026, lk 364) järgi tunduda rohkem enesekindlam oma teadmistest, arvamusest ja uskumusest ning seda ka väljendada teistele. Wahyuningsih jt (2022, lk 6) arvates on tarbija rahulolu tagasiside andmise eelduseks ning seda saab anda alles siis, kui teenust või toodet on tarbitud.

Tagasiside andmise võimalusi on mitmeid, kuid selles töös keskendutakse suust suhu turundusele ehk WOM-ile (ingl k. *Word of mouth – WOM*), millest digikeskkonna arenguga on arenenud elektroonne suust suhu turundus (ingl. k. *electronic word of mouth – eWOM*). See on digitaalse kommunikatsiooni või veebitagasiside dünaamiline vorm. (Osorio-Andrade *et al.*, 2025, lk 1–2) Priantono jt (2024, lk 2–3) järgi on tegemist sõnumi

või informatsiooniga, mis tuleneb tarbija isiklikust kogemusest ja arvamusest ning terminit kasutatakse kirjeldamiseks tarbija sotsiaalmeedia kasutust suhtlemiseks, toodete soovitamiseks ja arvustuste kirjutamiseks. Läbi sotsiaalmeedia ettevõttega suhtlemise võimalus on Wibowo jt (2020, lk 6) arvates tekitanud olukorra, kus ettevõtte peab kohanema ning tegema muudatusi, et pakkuda positiivset kliendikogemust.

Kumar (2020, lk 12–13) toob välja, et tagasiside ja arvustustega kokkupuude on suurenenud tänu e-kaubanduse kasvule ning eWOM erineb traditsioonilisest WOM turundusest leviku kiiruse ja ulatuse võrra. Wahyuningsih jt (2022, lk 4) järgi võimaldab eWOM jagada teavet reaalses geograafiliste piirideta suurele hulgale inimestele. Seetõttu peavad ettevõtted Rita jt (2019, lk 8) arvates arvestama nende kohta leviva suust suhu turundusega kuna tarbijad kasutavad toodete või teenuste kohta informatsiooni otsimisel seda tihti.

Kumar (2020, lk 12) arvates annavad klienditagasiside ja arvustused tootele või teenusele ausa kuvandi ning mõjutavad tarbija suhtumist. Beck jt (2026, lk 135) ütlevad, et ettevõtted ei saa antavat tagasisidet mõjutada. Nurohmah jt (2024, lk 321) väitel on nii positiivsed kui ka negatiivsed arvustused esitatud tarbijate poolt, kes on realselt toote või teenuse ostnud ning seda tarbinud. Seega WOM on enamasti tarbija jaoks usaldusväärsem, kui teised turunduskanalid ning on efektiivsem meetod ostuotsuse mõjutamiseks (Rita *et al.*, 2019, lk 8).

Safeer jt (2025, lk 1) toob välja, et viimastel aastatel on toimunud sotsiaalmeedias enneolematu tõus tarbija enda loodud sisu osas. Beck jt (2026, lk 135) arvates võib tarbija poolt postitatud positiivne sisu või arvustus ettevõtte müüki suurendada rohkem, kui traditsioonilisi turundusmeetodeid kasutades. Lisaks saab Kumar (2020, lk 14) arvates klienditagasiside ja arvustusi kasutada tööriistana, et mõista tarbija hoiakut turundatava toote suhtes. Osorio-Andrade jt (2025, lk 2) järgi mõjutab tarbija vanus osalust ettevõttega ning Wahyuningsih jt (2022, lk 4) arvates kipuvad samal ajaperioodil sündinud inimestel olema sarnased väärtused, hoiakud ja käitumine.

Safeer jt (2025, lk 2) järgi annab visuaalsete elementide lisamine arvustustele rohkem väärtust, usaldatavust ja tajutavat mõju ning aitavad tarbijal paremaid ostuotsuseid teha. Samas Kumar (2020, lk 18) ütleb, et tarbija võib teha vale ostuotsuse, kui

klienditagasisidet ja arvustusi tõlgendatakse valesti või kui teiste tarbijate poolt on esitatud eksitavaid ja teemasse mitte puutuvaid kommentaare. Kõige populaarsematest arvustuse platvormidest kasutab Hamby jt (2026, lk 158) arvates tagasiside kirjutamise juhust kõigest kaks platvormi kümnest, mis tõttu loobutakse võimalusest tarbijale pakkuda veenvat arvustust. Rocklage jt (2026, lk 365–366) järgi suudab tarbija kogemuse suurenemisel informatsiooni paremini töödelda ja teha paremaid otsuseid.

Arvestades, et tagasiside ja arvustuse eelduseks on kogemus, on tähtis, et pakutav toode või teenus oleks vastavuses lubatule. Tarbija vaatest on kasulik tagasisidele lisada visuaalseid elemente, sest need on tekstilisest infost väljendusrikkamad. Samas võib teiste tarbijate poolt jäetud tagasisides ja arvustustes leiduda eksitavat infot ning ostuotsuse tegemisel ei saa sellele alati tugineda. Asjakohasema tagasiside saamiseks peaksid ettevõtted mõtlema, kuidas ja millised juhised tarbijatele tagasiside kirjutamiseks anda.

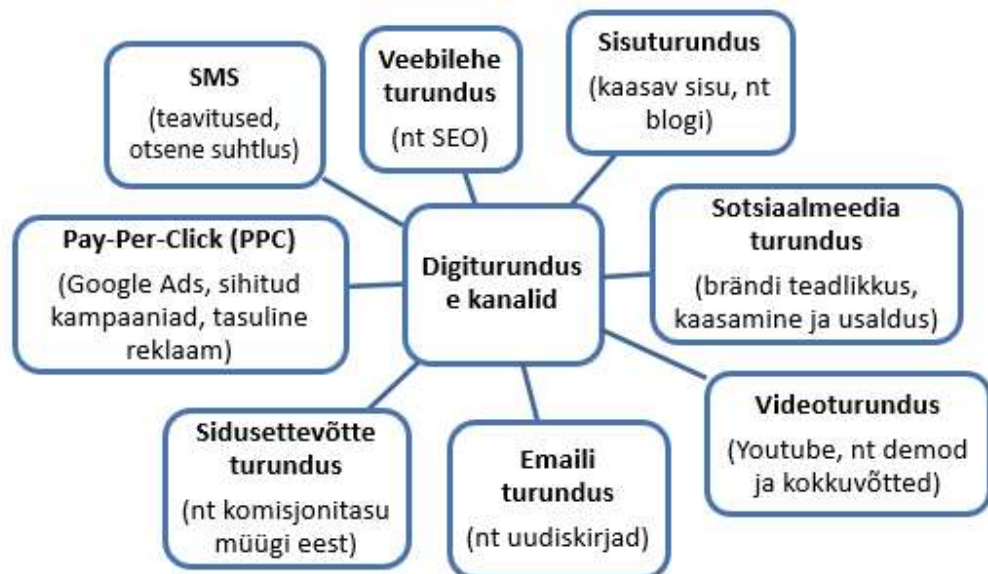
### **1.3. Turundamise võimalused veebikeskkonnas ja brändi olemus**

Veebikeskkond (sotsiaalmeedia) on iluteenindajate suur tugi turundamisel, kus potentsiaalsed kliendid saavad tutvuda võimaliku teenusepakkuja varasemalt tehtud töödega. Turundus peab olema hoolikalt läbi mõeldud, et paista tihedas konkurentsisis silma. Arvestades, et teiste klientide tagasiside on tarbijale ostuotsuse sooritamisel oluline, siis peaksid ettevõtted mõtlema, kuidas neid turunduses kasutada.

Turunduse eesmärk on tuvastada ja pakkuda tarbijate ning ühiskonna vajadust selliselt, et toode või teenus müüks iseennast. Ideaalis peaks turunduse lõpptulemuseks olema ostuvalmis tarbija. (Kotler & Keller, 2012, lk 5) Ettevõtetel on Han (2023, lk 1) järgi mõistlik välja töötada tarbijakesksed turundusstrateegiad, mis kasutavad ära tehnoloogilised võimalused. Rita jt (2019, lk 1) ütlevad, et tihedas konkurentsisis on püsimise võtmeteguriks teenustele orienteeritud strateegia, mis tõttu peavad ettevõtted pakkuma konkurentidest paremat teenuse kogemust, et tekiks lojaalsus ning koos sellega kordustehingud. Aziz Al-Qahtani ja Al-Nsour (2025, lk 1029) leiavad, et konkurentsieelisega ettevõtted kipuvad looma kliendi lojaalsust ja saavad toodete või teenuste eest nõuda kõrgemat hinda.

Weinpress (2024, lk 255) sõnul on digikeskkonna arenemise ja digimeedia tõusuga fookus suundunud just digiturundusele. Prabakaran ja Krishnakumar (2026 lk 149–150) väitel nimetatakse digiturunduseks turunduskanalite (platvormid, tehnoloogiad) kasutamist tarbijatele toote või teenuse esitlemiseks ning sihtrühma järgi kanali ja sõnumi valik aitab jõuda soovitud rühmani ning aitab märkimisväärselt mõjutada tarbija käitumist ja otsuste tegemist. Aziz Al-Qahtani ja Al-Nsour (2025, lk 1028–1029) väitel on digiturundus turunduse liik, mille põhjal turundust viiakse läbi veebi suhtluskanalite (sealhulgas veebilehtedel) erinevas formaadis, näiteks tekst, pilt, audio ja videod ning erinevus traditsiooniliste turunduse võimalustega on võimekus jälgida ja analüüsida tarbija käitumist ning kohandada ettevõtte sõnumit kindlale sihtrühmale reaalaajas.

Digiturunduse kasutuselevõtt on ettevõtte edukusele efektiivne strateegia, kuna Prabakaran ja Krishnakumar (2026, lk 149) arvates hõlmab see endas kõiki turunduse võtteid läbi veebikeskkonna ning koondab endasse laia spektri strateegiaid eesmärgiga suurendada sihtrühma kaasamist, brändi nähtavust ja veebilehe külastatavust ning muuta potentsiaalsed kliendid ostjateks. Priantono jt (2024, lk 3) järgi on digiturundus mitmekülgne ning võimaldab ettevõttel hõlpsalt uuendada toodete või teenuste teavet ning jõuda suure hulga tarbijateni. Joonisel 2 on välja toodud kaheksa turunduskanalit, millest käesolevas töös tuuakse kanalitena välja ainult sotsiaalmeedia ja sisuturunduse.



**Joonis 2.** Digiturunduse kanalid (Allikas: Prabakaran & Krishnakumar. 2026 lk 150, autori tõlgitud)

Aziz Al-Qahtani ja Al-Nsour (2025, lk 1028) väitel kuuluvad aga digiturunduse strateegiate hulka visuaalne turundus, otsingumootori optimeerimine, sotsiaalmeedia turundus, videoturundus ja emaili turundus, mis kattuvad eelnevas joonises olevate turunduskanalitega. Erinevus turunduskanalite ja turundusstrateegiate vahel seisneb töö autori hinnangul selles, et kanaliteks loetakse antud tööd veebikeskkondi, kus turundust läbi viiakse ja strateegiateks erinevaid võimalusi nendes kanalites turundust läbi viia.

Sotsiaalmeedia turunduse eesmärk on Wibowo jt (2020, lk 2) järgi kasutada keskkonda kui huvipooltega suhtlemise tööriista ning ettevõtte kasutatavad turundustegevused ja strateegiad peaksid tagama ettevõttele soovitud tulemuse. Prabakaran ja Krishnakumar (2026, lk 150) arvates kasutatakse platvorme põhiliselt ettevõtte tuvastuse tugevdamiseks ja tarbijate usalduse loomiseks. Vieira jt (2022, lk 710) järgi on sotsiaalmeedia platvormid, näiteks Instagram ja Facebook, suure kasutajate arvu tõttu head ettevõtte turundamise jaoks. Nurohmah jt (2024, lk 319) ütlevad, et Instagram on üks populaarseimast sotsiaalmeedia platvormidest ja võimaldab sisu visuaalselt esitleda ning suhelda tarbijatega otse.

Sotsiaalmeedias jaguneb osalus kolmeks osaks: tunnetuslik (tarbija kaasatuses ja osaluses ettevõttega), emotsionaalne (sügav ja tähenduslik side ettevõttega) ja käitumuslik (ettevõttega seotud käitumislaid). Tarbija kasutab digitaalseid tööriistu ja kanaleid, et näidata enda sügavat sotsiaalset ja emotsionaalset sidet; väljendades oma tundeid; jagades kogemust või kasutades informatsiooni. (Osorio-Andrade *et al.*, 2025, lk 2; Krowinska & Dineva, 2025, lk 1035) Visuaalne stimulatsioon on tarbijate tähelepanu saavutamisel ja osaluse tõstmisel efektiivsem tekstilisest infost, kuna pildid ületavad oma kasude poolest tekstilist teavet, pakkudes informatiivset sügavust, esteetilist atraktiivsust ja võimalust eneseväljenduseks (Safeer *et al.*, 2025, lk 5).

Sotsiaalmeedia kanalites turundamise ja haldamisega tegeledes puutub ettevõtte kokku ka sisuturundusega. Priantono jt (2024, lk 3) ja Sahu jt (2025, lk 326) järgi on sisuturunduse mõte luua kliendi ja brändi vahel suhet ja lojaalsust jagades sisu, mis on asjakohane, tähendusrikas, väärtuslik ja inspireerib potentsiaalseid kliente. Prabakaran ja Krishnakumar (2026, lk 150) ning Nurohmah jt (2024, lk 320) arvates on fookus kõita ja kaasata potentsiaalsete tarbijate tähelepanu ning saada juurde aktiivseid tarbijaid.

Andriuzzi ja Arrivé (2026, lk 95) ütlevad, et loodavat sisu saab jagada kaheks: ratsionaalne (informatiivne või veenev) ja emotsionaalne; Krowinska ja Dineva (2025 lk 1034) arvates aga neljaks: informatiivne, meelelahutuslik, tulu loov ja isikupärastatud sisu. Ratsionaalse sisu (informatiivne või veenev) eesmärk on tarbijale informeeriva sisu korral anda kasulikku infot tootest/ teenusest endast või valdkonnas spetsiifilisi teadmisi ning veenva sisu korral mõjutada tarbijat esitledes toote või teenuse hüvesid (Andriuzzi & Arrivé, 2026, lk 95).

Ettevõtetele on Weinpress (2024, lk 254, 261) sõnul siiski väljakutse paista konkurentsis silma, kuna tarbijad on infokülluses ning nende tähelepanu on lühiajaline ning turunduse efektiivsuse seisukohast on peale kuus (6) kuud turundust ja müüki põhiliseks kasvuteguriks brändi loomine. Brändi defineeritakse Kotler ja Keller (2012, lk 241) järgi kui nime, terminit, sümbolit, disaini või nende kombinatsiooni eesmärgiga toodet või teenust siduda ettevõttega ning eristuda konkurentidest.

Brändi olemasolu on vajalik, kuna annab tugevas konkurentsis eelise ja aitab nii hinnakujundusel kui ka turundamisel. Samuti aitab tarbijal ettevõtet kergesti ära tunda ning loob tarbija silmis pakutavast tootest või teenusest kuvandi. (Jahan *et al.*, 2024, lk 656) Kotler ja Keller (2012, lk 242) arvates loob brändi olemasolu ettevõttele väärtust tagades omanikele tulevase tulu.

Personaliseeritud teenused ja tarbija emotsionaalne side brändiga on Çömlek (2025, lk 5) arvates peamine lojaalsuse tekitaja ning seetõttu on tähtis luua usaldusväärne ja emotsionaalselt kaasav brändi kuvand. Brion ja Lunardo (2026, lk 6) sõnul, saab sidet ettevõtte brändiga liigitada viieks: tuvastus, poolehoid, armastus, mina- brändi avastus ja usaldus ning tekkinud sidet mõjutab see, kuidas tarbija tajub brändi isikupära või brändiga seotud iseloomutunnuseid. Andriuzzi ja Arrivé (2026, lk 100) ütlevad, et brändi usaldust saab määratleda kui tarbija valmisolekut tugineda brändi võimele täita nende antud lubadust ning see mõjutab positiivselt ka tarbijate ostuotsust (eriti veebikeskkonnas). Lisaks on Kotler ja Keller (2012, lk 242) arvates lojaalsed tarbijad nõus maksma kõrgemat hinda.

Aina tihenevas konkurentsis on ettevõttel tähtis läbi mõelda tugev turundusstrateegia. Instagram ja Facebook on head turundamise kanalid suure kasutajahulga tõttu, aga

infokülluse pärast võib teenusepakkuja jääda märkamatuks. Silmapaistvuse suurendamiseks on heaks võimaluseks usaldusväärse brändi loomine. Sotsiaalmeedia lehtedele loodud sisu peab olema läbimõeldud ja asjakohane ning juurde lisatud ka visuaalseid elemente, sest need on tekstilisest infost kõitvamad ning väljendusrikkamad.

## **2. UURING ILUTEENUSTE VALDKONNA TARBIJATE JA ILUTEENUSTE PAKKIJATE SEAS**

### **2.1. Iluteenuste valdkonna tutvustus ja uurimismetoodika**

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade iluteenuse valdkonnast ning kirjeldatakse uurimismetoodikat. Ettevõtlusvormide mitmekülgse valiku ja varimajanduse tõttu ei ole täpset iluteenuste pakkijate arvu teada. Äriregistri andmetel on EMTAK 2025: 9622 – Iluhooldus ja muud iluteenused, 96221 – Kosmeetiku iluhooldusteenused, 96229 – Muud iluhooldused ja iluteenused märkinud tegevusalaks 2701 ettevõtet ning EMTAK 2008: 96021 – juuksuri- ja muu iluteenindus märkinud 3292 ettevõtet. See ettevõtete/teenusepakkijate arv ei ole lõplik, kuna eraisikuna saab teenuseid pakkuda ka kasutades ettevõtluskontot, mille andmed ei ole avalikud. Sellisel juhul saab teenusepakkija ettevõtluskonto olemasolu kontrollida ainult juhul, kui on teada isikukood, registrikood või kontonumber (IBAN) (Maksu- ja Tolliamet, 2026).

Iluteenused kuuluvad klassifikaatori otsingu alusel alates 01.01.2025 T gruppi (varasemalt S grupp) ehk muud teenindavad tegevused, kuhu kuuluvad lisaks isikuteenindusele teised tegevused, mida mujal EMTAK klassifikaatoris ei käsitleta. (Registrite ja Infosüsteemide Keskus, 2025). Statistikaameti andmetel kuulus 2024. aastal sellesse gruppi 8148 ettevõtet ning müügitulu oli 322 829,9 eurot.

Statistikaameti andmetel oli 2025. aastal Eesti rahvastikust naisi vanuses 18–64 aastat 407,6 tuhat inimest. Tööturul hõivatud naisi vanuses 16 kuni pensioniiga oli Eestis 2025. aastal ligikaudu 322,2 tuhat. Kuna kõik tööealised naised ei pruugi olla iluteenuste tarbijad, siis maksujõuliste tarbijate hulk on siiski madalam.

Lõputöös kasutatakse uuringu läbiviimiseks kvantitatiivset meetodit, kuna seda iseloomustavaks tunnuseks on arvandmete kogumine, süsteemne analüüs ning suur

valim. Eesmärk on leida uuringu andmete ja teooria vahel põhjuslikke seoseid (Õunapuu, 2014, lk 54–55). Ankeetküsitluses palutakse vastajal etteantud teguritele vastata Likerti viie- ja kuuepalliskaalat kasutades.

Kvantitatiivne meetod toetub nendele andmetele, mida uuringu läbiviija on otsustanud koguda ning küsimused valitakse vastavalt uurimisküsimustele ja hüpoteesile. Uuring ise põhineb uuringus osalejate vastustele, olgu need kas kinnised või avatud küsimused. (Creswell, 2022, lk 4–5) Seega kvantitatiivne küsitlus aitab autori arvates kaasata suuremat hulka vastuseid, mida on vaja üldistuste tegemiseks ning mida teised uurimismeetodid antud lõputöö puhul ei paku.

Lisaks saab Ghanad (2023, lk 3795) järgi statistilist analüüsi kasutades analüüsida trende, omavahel võrrelda gruppe ja seostada muutujaid. Arvulisi tulemusi saab erapooletult tõlgendada ning võrrelda varasemate uuringute tulemustega, vajadusel uuringut korrata. Tabelis 2 on kokkuvõtlikult kirjas läbi viidava uuringu andmekogumismeetodid, infoallikas, uuringu aeg ja uuringu põhjendus/väljund.

**Tabel 2.** Uuringus kasutatavad andmekogumismeetodid

Andmekogumismeetodid	Infoallikas, st üldkogum ja/või allikas	Aeg	Väljund/põhjendus/tulemus
Ankeetküsitlus	Üldkogum (iluteenuste tarbijad)	Märts - aprill 2026	Väljund annab ülevaate teenuse ostukäitumise muist ja põhjustest. Valikvastustega küsimustik annab võimaluse küsitleda suuremat valimit. See annab täpsemad üldistatavad tulemused.
Ankeetküsitlus	Üldkogum (iluteenuste pakkujad)	Märts - aprill 2026	Väljund annab aimu ettevõtjate praegustest turundamise võtetest.

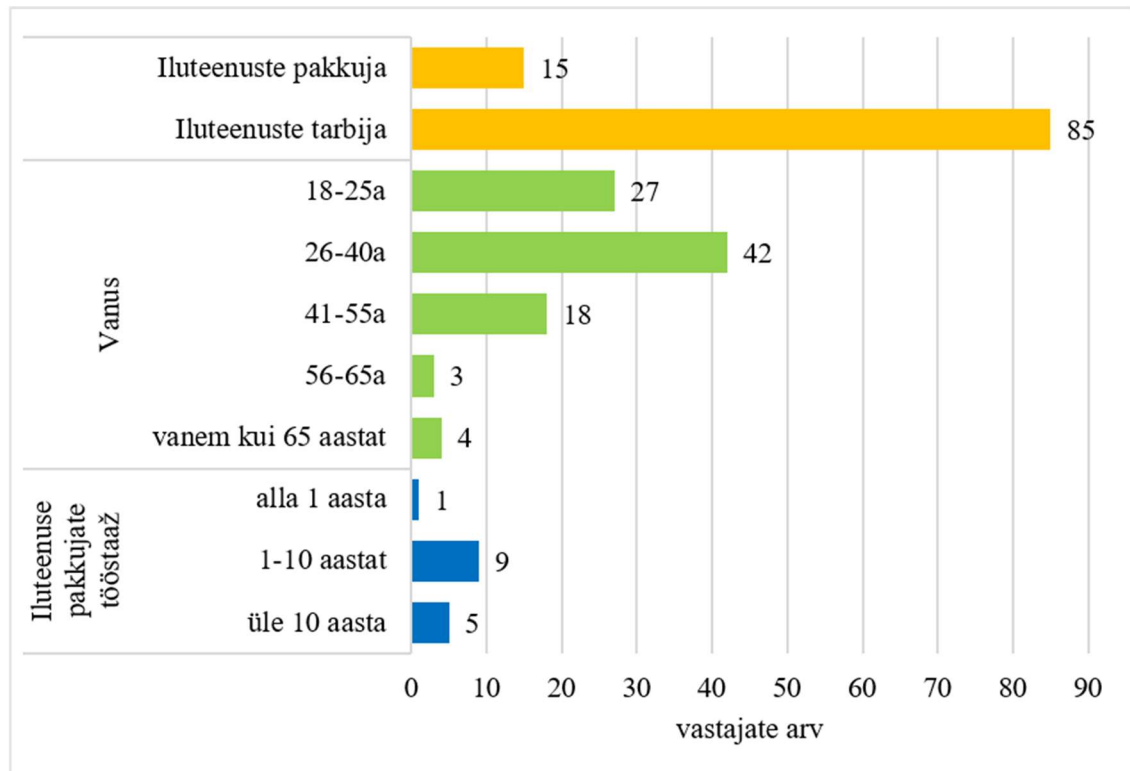
Uuring koosneb kahest osast. Esimeseks valimiks on ilusalongide teenuste tarbijad, kelle seas küsitluse teel uuritakse, mille järgi teenusepakkujat valitakse ja kuidas mõjutab nende ostuotsust klienditagasiside. Teine valim on iluteenindussektori ettevõtjad, kelle seas viiakse läbi küsitlus, kuidas kliendi tagasisidet töödeldakse ning kas ja kuidas seda enda kasuks kasutatakse. Sarnaselt klientide küsitlusele on üldiste hoiakute jaoks vaja suuremat andmebaasi kui ühe ettevõtte juhtide arvamused.

Valimi suuruse planeerimisel võeti aluseks kahe Facebooki grupi liikmete arvud. Esimeseks on „Iluteenuste vabad ajad Tallinnas“, milles oli enne küsitluse avaldamist 16445 liiget. Grupis on nii iluteenuste tarbijad kui ka ettevõtjad. Teiseks on „Koolitused ilutegijatele“, milles oli 7192 liiget. MaCorr valimikalkulaatoriga sai arvatud valimi suurus ja lähtuti usaldusintervallist 5% ning usalduse tõenäosusest 95%. Seega üldistuste tegemiseks jaoks peaks küsimustikule vastama 375 iluteenuste tarbijat ja 365 ettevõtjat. Kui valimi planeerimisel võtta arvesse Statistikaameti ja Äriregistri andmeid, siis on valimi suurus on 384 iluteenuste tarbijat ja 361 ettevõtjat.

Küsimustik (vt lisa 1) on koostatud teooriale toetudes Tartu Ülikooli LimeSurvey küsitluskeskkonnas ning link jagati korduvalt sotsiaalmeedias Facebook erinevatel iluteenindusvaldkonna lehtedel. Samuti kasutati autori Facebooki ja Instagrami ajajoont. Küsimustik koosneb nii valikvastustest, kui ka küsimustest Likerti viie- (1= ei kasuta kuni 5= alati) ja kuuepalliskaalal skaalal (1= pole üldse oluline kuni 6= väga oluline). Kuuepalliskaalat kasutatakse, et välistada „nii ja naa“ vastused ning on asendatud valikutega „pigem on oluline“ ja „pigem ei ole oluline“. See aitab vältida „nii ja naa“ vastuste tõlgendamist autorile sobilikus suunas.

Küsimustiku vastajatele oli tagatud anonüümsus (isikuandmeid ei kogutud) ja sellele sai vastata märtsi ja aprillikuu jooksul. Joonisel 3 on toodud küsitlusele vastanute arv ja vanus ning iluteenuse pakkujate tööstaaž. Küsitlusele vastas kokku 85 tarbijat ning 15 iluteenuse pakkujat. Vanusegrupid sisaldavad nii iluteenuste tarbijaid kui ka teenusepakkujaid. Vastanutest oli kõige rohkem 26–40 aastaseid. Noorim vastaja vanus oli 18 aastat ja vanim 78 aastat. Teenusepakkujatest vastas enim 1–10 aastase tööstaažiga teenusepakkujaid. Vastanutest pikim tööstaaž oli 25 aastat.

Järgmises alapeatükis moodustati vanuselise erinevuse analüüsimiseks valimi vanusegruppidest eraldi kolm gruppi: 18–25 aastased (n=25), 26–40 aastased (n=38) ja alates 41-aastased (n=22). Esialgseid vanusegruppe kasutades ei oleks saanud teha vastajate arvu liiga suure erinevuse tõttu võrdlusi. Esimesed kaks vanusegruppi kattuvad valimi vanusegrupiga, kuid vastajate arvu erinevus tuleneb sellest, et teenusepakkujate vanused olid välja filtreeritud. Andmete analüüsimiseks kasutati MS Excel tarkvara.



**Joonis 3.** Valimit kirjeldavate näitajate ülevaade

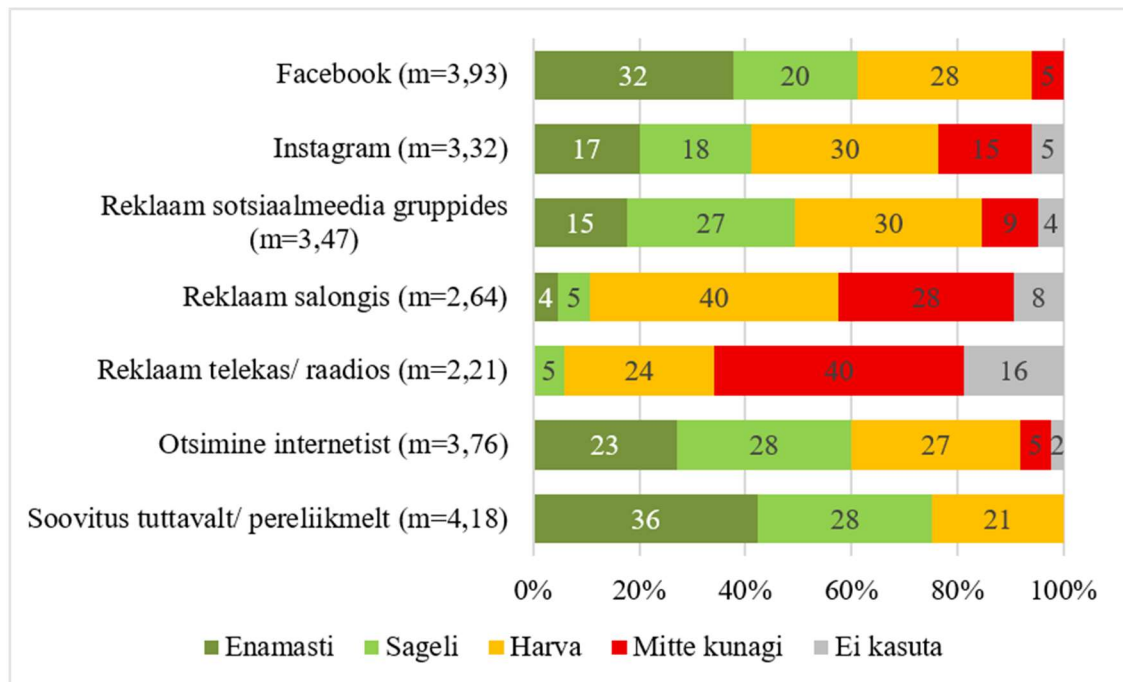
Olenemata autori järjepidevast küsitluse edastamisest ei vastanud küsitlusele soovitud hulk iluteenuse tarbijaid ega ka pakkujaid. Takistuseks võis olla inimeste ettevaatlikkus seoses internetis levivate linkidega ja nende avamisega. Autor sai ka tagasisidet, et kui poleks personaalselt pöördunud, siis oleks kahtlustatud pettust. Seega vastanute vähesuse tõttu ei saa teha üldistusi ning tulemustesse tuleb suhtuda kriitiliselt. Samas võib seda uuringut võtta kui pilootuuringut.

## 2.2. Uuringu tulemused ja analüüs

Iluteenuste tarbijatele ja teenusepakkujatele loodud ühtses küsimustikus oli 18 küsimust, mis jagunesid üks demograafiline küsimus (vanus), seitse küsimust tarbijatele ja üheksa küsimust teenusepakkujatele. Igale joonisele on juurde arvatud ka keskmised (m), et andmeid oleks lihtsam omavahel võrrelda ja joonistuksid välja trendid. Lisaks üldistele keskmistele on keskmised arvatud ka tarbijate vastustele vanusegruppide kaupa (vt lisa 2) ja teenusepakkuja vastustele tööstaaži järgi (vt lisa 3).

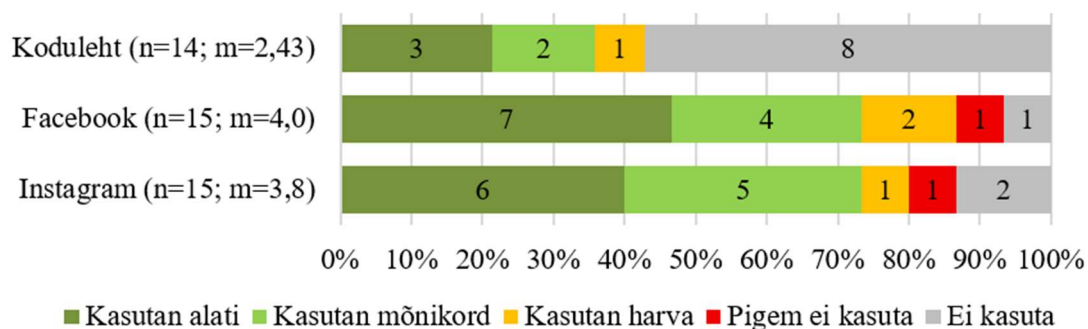
Tarbijatelt küsiti esmalt, millise kanali kaudu nad teenusepakkujani jõuavad ja tuli välja, et kõige sagedamini jõutakse teenusepakkujani läbi soovitude ja Facebooki ning

harvemini või üldse mitte salongis või telekast/raadiost nähtud reklaami kaudu (vt joonis 4). Vanuse kasvades kahanes Instagrami kasutamise sagedus ja teenusepakkuja leidmiseks kasutati keskkonda harva. Ka Facebooki ja internetiotsingute sagedus langeb, kuid mitte nii olulisel määral kui Instagram. Ülejäänud kanalite kasutuses märkimisväärseid erinevusi polnud.



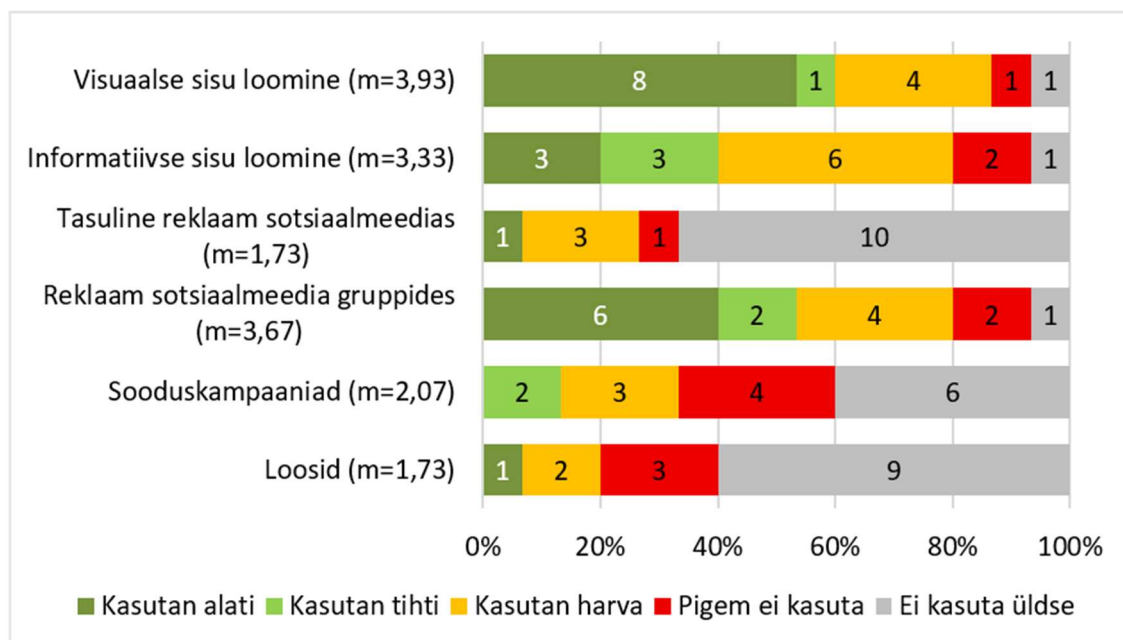
**Joonis 4.** Iluteenuse pakkujani jõudmise kanalid

Teenusepakkujatel uuriti, millist platvormi nad turunduse jaoks kasutavad ning mida nad kasutatava platvormi juures kõige tähtsamaks peavad. Enamasti kasutatakse turundustegevuse jaoks Facebooki ja Instagrami (vt joonis 5). Kasutatavate platvormide juures peetakse kõige tähtsamaks info jõudmist vastava sihtrühmani – platvormi kasutajate arvu, ettevõtte jälgijaskonda ning nende kaasatust. Samuti platvormil ettevõtte nähtavust (ulatust), platvormi kasutamise lihtsust ning sisuloome võimalusi (reklaam, pilt, video).



**Joonis 5.** Teenusepakkujate platvormi valik turundustegevuse jaoks

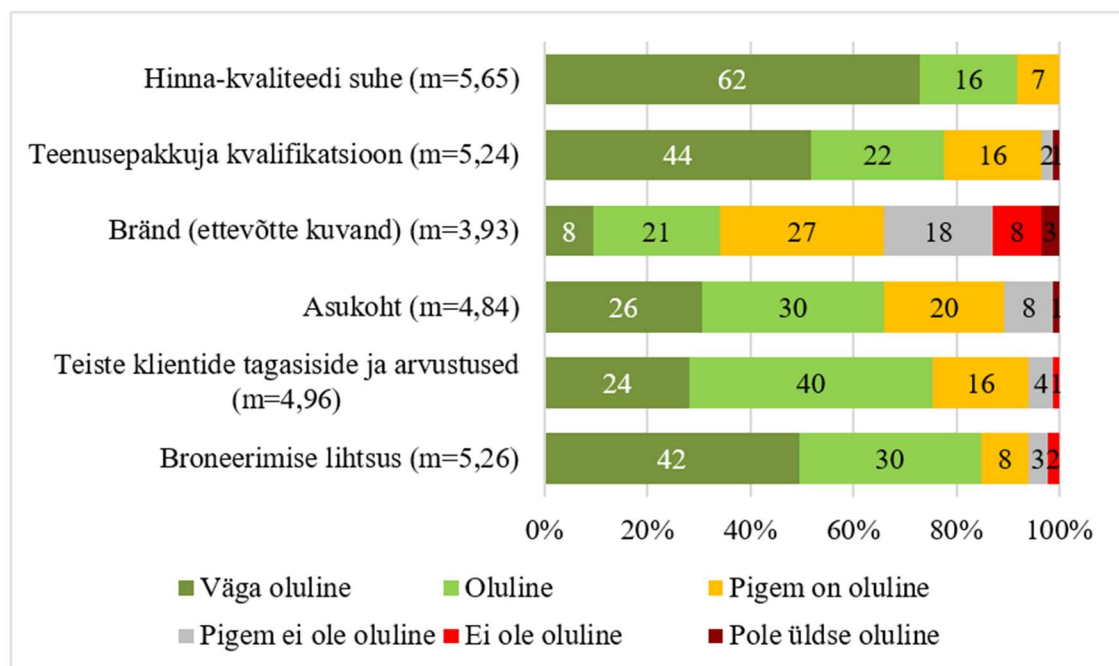
Järgmiseks küsiti teenusepakkujatelt, milliseid turundusstrateegiaid kasutatakse klientide leidmiseks. Joonisel 6 on toodud, et tihti kasutatakse klientide leidmiseks visuaalse sisu loomist ja reklaami sotsiaalmeedia gruppides. Harvemini kasutatakse informatiivse sisu loomist ning enamasti ei kasutata üldse tasuta reklaami, sooduskampaaniaid ega ka loose. Lühima (1–10-aastase) tööstaažiga teenusepakkujate (n=9) seas on klientide leidmiseks levinuim keskendumine visuaalse ja informatiivse sisu loomisele ning reklaamile sotsiaalmeedia gruppides. Üle 10 aastase tööstaažiga (n=5) teenusepakkujad kasutavad samuti visuaalset ja informatiivset sisuloomet, kuid reklaami sotsiaalmeedias harvem.



**Joonis 6.** Teenusepakkujate turundusstrateegiad klientide leidmiseks

Tarbijatelt uuriti, millised tegurid on neile teenuse (teenusepakkuja) valimisel olulised. Selgus, et kolm kõige olulisemat tegurit on hinna-kvaliteedi suhe, teenusepakkuja kvalifikatsioon ja broneerimise lihtsus (vt joonis 7). Hinna-kvaliteedi suhte ja asukohta olulisus ning teiste klientide tagasiside ja arvustused on madalaimad 25–40-aastaste klientide seas.

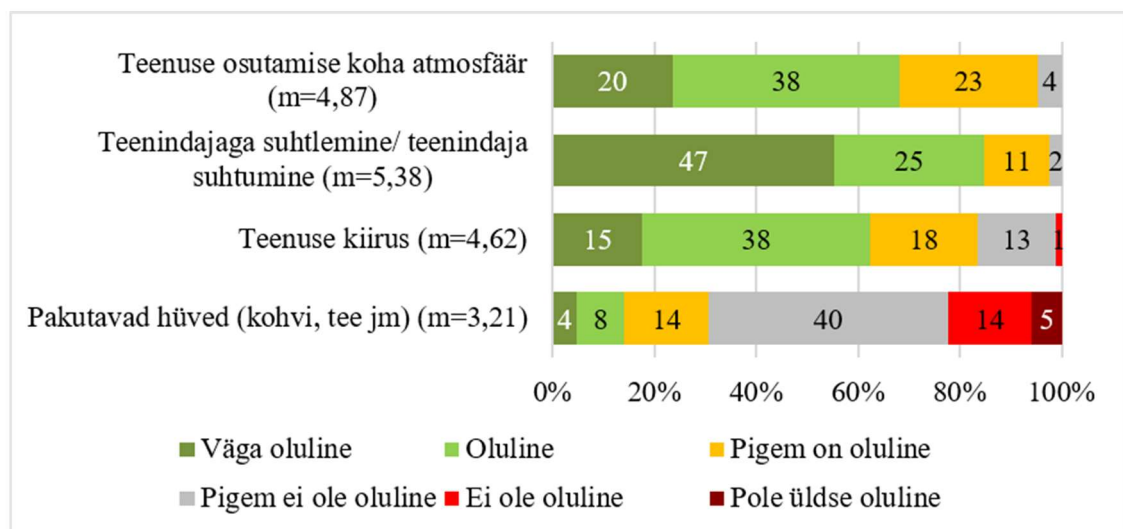
Kuigi 25–40-aastaste klientide seas on broneerimise lihtsuse olulisus langenud, siis alates 41. eluaastast on see tõusutrendis. Sarnaselt tõuseb ka ettevõtte brändi olulisus, kuigi üldises vaates on see teenusepakkuja valimisel teistest teguritest väiksema olulisusega. Teenusepakkuja kvalifikatsiooni olulisus teeb hüppeliselt tõusu alates 41- aastaste klientide seas.



**Joonis 7.** Teenuse valimisel tegurite olulisus

Brändiga seoses oli teenusepakkujatele küsimus, kui oluliseks peavad nad ettevõtte edukuse saavutamiseks brändi (kuvandi) loomist. Enamasti peeti seda oluliseks ning üks teenusepakkuja tõi välja, et brändi loomise olulisus oleneb teenusepakkuja eesmärkidest ning tema usub pigem inimeselt inimesele turundusse. Lisaks küsiti teenusepakkujalt, millisena klient nende arvates neid kui brändi näeb ning läbivalt mainiti vastustes professionaalsust.

Teenuskogemuse kohta küsiti tarbijatelt järgmiste aspektide olulisust: teenuse osutamise koha atmosfäär, teenindaja suhtlemine/ teenindaja suhtumine, teenuse kiirus ja pakutavad hüved. Jooniselt 8 on näha, et tarbijate jaoks on kõige olulisem teenuse kogemisel suhtlus teenindajaga ning teenindaja suhtumine tarbijasse. Teenuse osutamise koha atmosfäär on madalaima olulisusega 26–40-aastaste seas. Üldiselt pakutavad hüved, nagu näiteks kohv, tee jm ei ole pigem olulised, kuid teenuse kiiruse ja pakutavate hüvede olulisus kasvab vanuse kasvades. Teenindajaga suhtlemisel/ teenindaja suhtumisel vanuselist erinevust märkimisväärselt ei esine ning on madalaim alates 41. eluaastast.



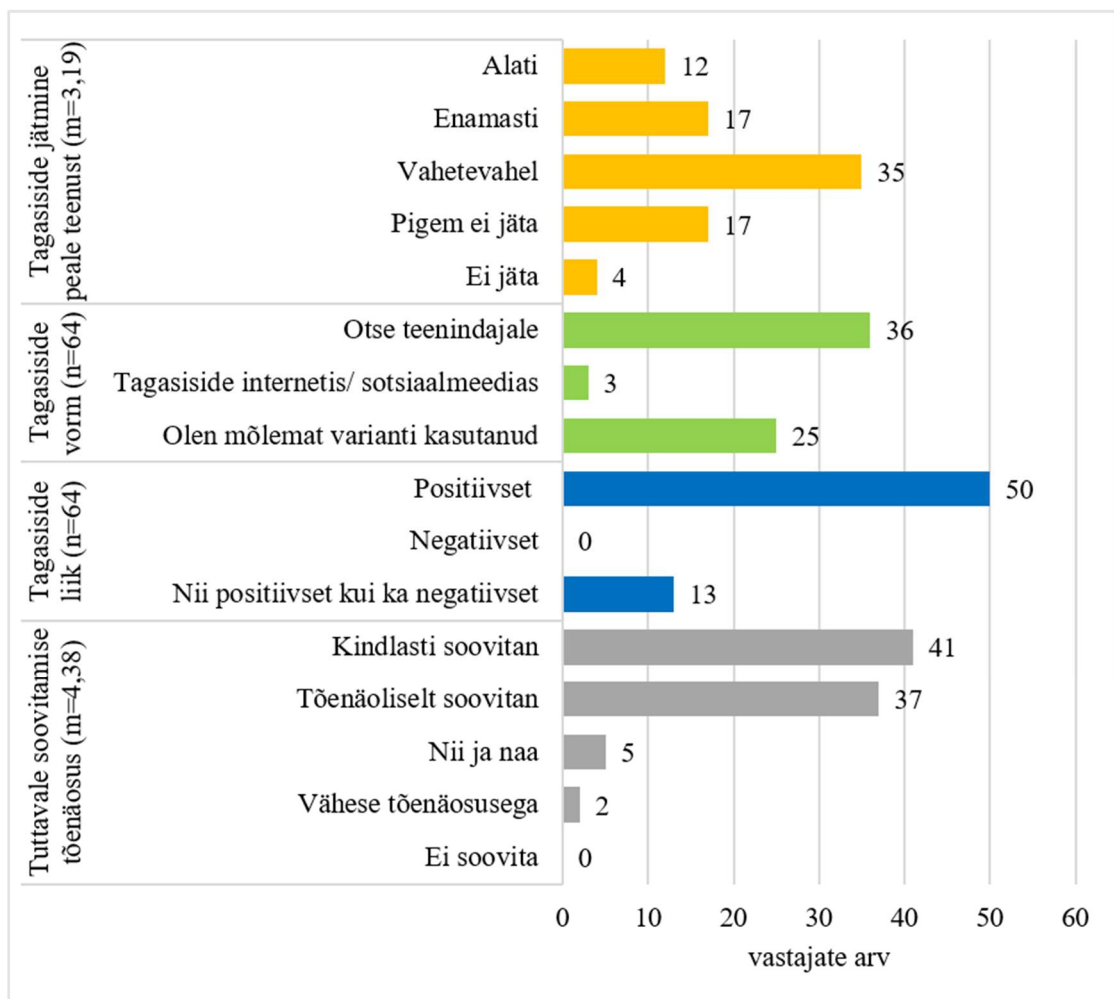
**Joonis 8.** Teenuse kogemisel aspektide olulisus

Teenusepakkujatelt küsiti avatud küsimusena, kuidas tagatakse tarbijale positiivne teenuse kogemus. Sellele küsimusele vastas kümme teenusepakkujat ning pooled pidasid oluliseks kvalifikatsiooni omamist (koolitused, kutsetunnistus) tänu millele pakutakse kvaliteetset tööd nõudeid järgides. Kolmandik vastajatest sõnas, et positiivset teenust pakutakse tööd hästi tehes. Üks teenusepakkujatest sõnastas enda vastuse nii: „Üritan teha oma tööd nii hästi kui võimalik. Tagan töökoha/instrumentide puhtuse. Olen ise positiivse ellusuhtumisega ning arvestan kliendi soove ja muresid.“ Samuti peeti oluliseks tarbijaga sideme loomist ja personaalset lähenemist ning oma töö tegemist viisil, et tarbija jääks rahule.

Joonisel 9 on toodud tarbijate arvamus tagasiside esitamisele. Tarbijatelt küsiti tagasiside andmise kohta mitmeid küsimusi. Esmalt teenusepakkujale tagasiside jätmise kohta peale teenuse lõppemist. Seejärel, millises vormis on tarbijad tagasiside jätnud ning millist

tagasiside kiputakse rohkem jätma. Sellele ei pidanud vastama tarbijad, kes ütlesid, et nad pigem või üldse ei jäta tagasisidet ja seega on joonisel märgitud vastanute arv tähisega „n“. Viimase küsimusena küsiti, kui suure tõenäosusega iluteenuse pakkujat tuttavale soovitatakse.

Vastustest selgus, et tarbijate tagasiside jätmise teenusepakkujale on keskpärane. Vanusevahelist erinevust 18–25 aastat ja 26–40 aastat ei esine, kuid alates 41-aastast tõuseb tagasiside jätmise tõenäosus. Pigem kiputakse andma positiivset tagasisidet otse teenindajale, aga antakse ka negatiivset tagasisidet ja kasutatakse interneti/ sotsiaalmeedia vahendust. Teenusepakkuja soovitamise tuttavale on tõenäoline ja seda näitab ka eelneval joonisel 3 tuttavate või pereliikmete kaudu teenusepakkujani jõudvate tarbijate osakaal – see oli ainuke kanal, mille kohta ei vastatud „Mitte kunagi“ ja „Ei kasuta“.



**Joonis 9.** Tagasisidega seotud küsimuste vastused tarbijatelt

Teenusepakkujad peavad kliendi tagasisidet turundamisel oluliseks ning vahetevahel ka kasutatakse seda. Tagasiside olulisus väheneb üle 10 aastase tööstaažiga teenusepakkujate seas. Mitmed vastajad ütlesid, et kasutavad tagasisidet oma töö parendamisel. Üksikutel juhtudel tagasisidet arvesse ei võeta.

Ankeetküsitluse vastustest selgus, et iluteenuse tarbijatele on teiste klientide tagasiside oluline, kuid ise antakse positiivset tagasiside rohkem otse teenindajale. Teenusepakkujal on võimalik kasutada antud tagasiside turundamisel ja peab seda oluliseks, aga teeb seda vahetevahel. Uuringus osales küll vähe vastajaid, kuid tulemused olid selged ja võimaldavad teha esmaseid järeldusi ja ettepanekuid.

### **2.3. Uuringu tulemuste arutelu ning järeldused ja ettepanekud iluteenuseid pakkuvatele ettevõtetele**

Käesolevas peatükis analüüsib töö autor teoreetilisele osale tuginedes uuringust saadud tulemusi ning teeb järeldusi ja ettepanekud iluteenuseid pakkuvatele ettevõtetele suunata tarbijat andma asjakohasemat tagasisidet. Järeldustesse tuleb suhtuda kriitiliselt, kuna küsitlusele vastanute arv ei olnud piisav üldistuste tegemiseks. Arvestades, et tegemist on pilootuuringuga, siis sellesse alapeatükki on toodud autori enda tähelepanekuid, mida järgnevates sama valdkonna uuringutes võiks täiendada või teha teisiti.

Töös püstitati neli uurimisküsimust. Esiteks, milliste kanalite kaudu tarbija iluteenusepakkujani jõuab. Küsitlusest selgus, et tarbijad jõuavad sageli teenusepakkujani soovitude või Facebooki kaudu. Osorio-Andrade jt (2025, lk 2) arvates mõjutab tarbija vanus osalust ettevõttega. Vanuselist erinevust analüüsides oli selgelt näha, et vanuse kasvades langes sotsiaalmeediast iluteenuse pakkujani jõudvate tarbijate osakaal. Soovitude osakaal aga oluliselt ei erinenud. Autori arvates saaks siiski järeldada, et vanuse kasvades kasutavad tarbijad sotsiaalmeediat teenusepakkuja otsimiseks vähem ning teenusepakkuja valikul toetatakse rohkem teiste tarbijate tagasisidele. Siinkohal ei järeldata, et sotsiaalmeedia keskkondade kasutamine lõpetatakse. Praegune noorem põlvkond kasutab lisaks Facebookile ka Instagrami, vanem põlvkond Facebooki, seega võib tulevikus Instagram olla ka oluline keskkond, kus ettevõtet turundada.

Rita jt (2019, lk 8) väide, et suust suhu turundus on enamasti tarbija jaoks usaldusväärsem, leiab kinnituse, kuna 75% tarbijatest märkis teenusepakkujani jõudmise kanaliks „Soovitus tuttavalt/ pereliikmelt“ variandiga „enamasti“ ja „sageli“. Shah ja Rai (2022, lk 672) järgi soovivad rahulolev tarbija suurema tõenäosusega teenusepakkujat ka teistele. Analüüsi tulemused toetavad seda väidet, kuna enamus tarbijaid vastasid, et tõenäoliselt soovivad teenusepakkujat tuttavale.

Teise uurimisküsimusena taheti teada, milliste kanalite kaudu ja kuidas iluteenuse pakkujad tarbijate seas silma paista üritavad. Läbiviidud ankeetküsitluses hindasid teenusepakkujad erinevate turunduskanalite kasutamise sagedust. Nurohmah jt (2024, lk 319) väidab, et Instagram olevat üks populaarseimast sotsiaalmeedia platvormidest, kuid iluteenuste pakkujate vastustest seda hetkel ei kajastunud – Facebooki ja Instagrami kasutuses märkimisväärset erinevust ei esinenud. Mitmed teenusepakkujad kasutavad korraga erinevaid platvorme ning põhilist kasutusel olevat turunduskanalit oleks saanud teada, kui kanalid oleksid olnud valikvastustena. Tabelis 3 on esitatud leiud arutelust ning nendega seoses ettepanekud iluteenindajatele seoses sotsiaalmeedia platvormide kasutusega.

**Tabel 3.** Ettepanekud seoses sotsiaalmeedia platvormide kasutusega

Leiud arutus	Ettepanekud
Teenusepakkujad kasutavad mitut sotsiaalmeedia platvormi korraga	Mõtestada enda jaoks lahti, mis sihtrühmale oluline on ja keskenduda brändi arendamisel ühele platvormile
Brändi vajalikkust ei teadvustata ettevõtte edukuse saavutamisel	
Teenusepakkujad kasutavad visuaalset sisu rohkem kui informatiivset.	Luuu nii visuaalset kui ka tekstilist sisu tarbija harimiseks.

Teenusepakkujatel küsiti avatud küsimusena, mida peetakse kasutatavate platvormide juures kõige olulisemaks ning vastused kinnitasid Vieira jt (2022, lk 710) väidet, milles sotsiaalmeedia platvormid (Instagram ja Facebook) on suure kasutajate arvu tõttu head ettevõtte turundamise jaoks. Seega teenusepakkujad turundavad kanalites, kus on nende arvates suurem jälgijaskond ning nende sihtrühm.

Weinpress (2024, lk 254, 261) järgi on konkurentsivõime silmapaistmiseks ja ettevõtte kasvuteguriks peale kuus kuud turundust ja müüki brändi loomine. Brändi mõiste on eelnevalt teoreetilises osas lahti seletatud. Tarbija jaoks oli teenusepakkuja valikul

teguritest kõige madalama olulisusega bränd ehk ettevõtte kuvand. Teenusepakkujad ise peavad brändi loomist ettevõtte edukuse saavutamiseks pigem oluliseks. Analüüsisist selgus, et läbivalt arvavad teenusepakkujad, et klient näeb nende ettevõtte kuvandit professionaalsena. Intervjuu käigus saaks küsida, kuidas täpsemalt professionaalsus väljendub ettevõtte kuvandis ja millised detailid seda väljendavad.

Brion ja Lunardo (2026, lk 6) sõnul mõjutab tarbija sidet ettevõttega, kuidas tarbija brändi tajub. Teenusepakkujad peaksid enda jaoks lahti mõtestama, mis nende sihtrühmale oluline on ja keskenduma ühele sotsiaalmeedia platvormile, kujundades sihtrühmale vastava brändi. Samas autori hinnangul ei olnud küsitluse vastamise ajal tarbijad ega teenusepakkujad brändi mõiste tähendusse süvenenud ning selle kohta oleks võinud olla täpsustav seletus või küsimus. Saab järeldada, et iluteenuste pakkujad ei ole teadlikud või ei teadvusta brändi mõistet ning selle olulisust ettevõtte turundusstrateegiana.

Sotsiaalmeediasse sisu loomisel väidab Safeer jt (2025, lk 5), et visuaalne stimulatsioon on tarbijate tähelepanu saavutamisel ja osaluse tõstmisel efektiivsem tekstilisest infost. Küsitledes teenusepakkujaid, siis visuaalset sisu kasutatakse rohkem kui informatiivset. Siiski ei saa autor kindlaks teha, mille tõttu kasutatakse üht või teist sisuturunduse meetodit ning tagasiulatuvalt oleks uuring võinud sisaldada ka kvalitatiivset uurimismeetodit, kus intervjuu jooksul on võimalik küsida ka lisaküsimusi/ täpsustusi. Teenusepakkujad peaksid looma ka informatiivset (harivat) sisu, et Rocklage jt (2026, lk 365–366) järgi suudaks tarbija informatsiooni paremini töödelda ja teha paremaid otsuseid.

Kolmas uurimisküsimus oli, mille järgi tarbija teenusepakkujat valib ja klienditagasiside seose kohta iluteenuse tarbijate valikute tegemisel. Rocklage jt (2026, lk 365–366) järgi on tarbija isiklikul kogemusel suurem mõju ostuotsusele kui turundusel. Seda väidet oleks saanud kontrollida kasutades juhtumiuuringut, milles teenuse kogemusega seotud väidetele annab tarbija hinnangu tuginedes isiklikule kogemusele. Tabelis 4 on esitatud ettepanekud kliendikogemuse parendamiseks.

**Tabel 4.** Ettepanekud kliendikogemuse parendamiseks

Leiud arutelus	Ettepanek
Läbi veebikeskkonna ei ole tarbijal võimalik eelnevalt kogeda teenindaja suhtlusemist/ suhtumist	Teenusepakkujal on enda lehel tutvustav video või pilt ja iseloomustav/ kirjeldav tekst.

Rita jt (2019, lk 1) järgi on tihedas konkurentsisis püsimise võtmeteguriks teenustele orienteeritud strateegia. Küsitlusest selgus, et teenuse kogemisel on teenindaja suhtlus/suhtumine tarbijale oluline, mida läbi veebikeskkonna ei ole võimalik eelnevalt kogeda. Teenusepakkujate arvates on oluline aga kvalifikatsiooni omamine, tänu millele saavad pakkuda tarbijale kvaliteetset teenust. Wibowo jt (2020, lk 3) sõnul saab toodet või teenust veebikeskkonnas tajuda ainult välimuse ja hääle põhjal. Kirjalikke vastuseid annab moonutada ning see ei anna tarbijale eelaimdust teenusepakkujast kui isikust. Seetõttu võiks teenusepakkujad teha enda sotsiaalmeedia lehele vähemalt ühe tutvustava video või lisada pildi koos iseloomustava/ kirjeldava tekstiga.

Neljandaks, kuidas iluteenuse pakkujad suhtuvad tagasiside kasutamisse turundamisel? Power Reviews uuringu kohaselt 98% tarbijatest peab arvustusi hädavajalikuks ostuotsuse tegemisel (Hamby *et al.*, 2026, lk 157). Analüüsist selgus, et teenusepakkujad peavad klienditagasisidet turundamisel oluliseks, aga kasutavad tagasisidet vahetevahel. Enamasti kasutatakse tagasisidet oma töö parendamisel, mis kinnitab Kumar (2020, lk 14) väidet, et tagasiside saab kasutada tööriistana mõistmaks tarbija hoiakut turundatava teenuse suhtes. Tabelis 5 on esitatud ettepanekud tarbijatelt tagasiside kogumise kohta.

**Tabel 5.** Ettepanekud tarbijatelt tagasiside kogumisele

Leiud arutelus	Ettepanek
Tarbijad kipuvad andma pigem positiivset tagasisidet	Teenusepakkuja peaks tarbijat julgustama andma nii positiivset kui ka negatiivset tagasisidet
Tarbija poolt negatiivsete arvustuste esitamine ilma teenusepakkujat halvustamata	Arenenud tagasiside süsteem kasutusele võtt, kus teenuse olulisi tegureid saab hinnata eraldi, mitte teenust tervikuna

Kumar (2020, lk 12) järgi annavad klienditagasiside ja arvustused tootele või teenusele ausa kuvandi. Küsitlusest selgus, et tarbijad peavad tagasisidet teenusepakkuja valikul oluliseks, kuid ise kiputakse andma pigem positiivset tagasisidet. Ükski tarbija ei vastanud küsitluses, et edastatakse ainult negatiivset tagasisidet, mis võib tähendada seda, et veebikeskkonnas olevad arvustused ja tagasisided on tugevalt positiivses suunas

kallutatud. See kinnitab osaliselt Kumar (2020, lk 18) väidet ning puuduliku info korral võib tarbija teha vale ostuotsuse. Sellest lähtuvalt saab järeldada, et tarbijad edastavad meelsamini positiivset tagasisidet, kuna negatiivset tajutakse rohkem halvustavalt (solvavalt), mitte kui konstruktiivset tagasisidet teenuskogemuse parendamise eesmärgil. Seetõttu peaksid teenusepakkujad tarbijat julgustama/ ärgitama andma tagasisidet olenemata, kas tegu on positiivse või negatiivse tagasisidega.

Hamby jt (2026, lk 158) toob välja, et tagasiside kirjutamise juhised kasutavad kõigest kaks populaarseimat arvustuse platvormi kümnest, kuid arvestada tuleb, et Beck jt (2026, lk 135) järgi ei saa ettevõtte tarbija poolt antavat tagasiside mõjutada. Nende väidete põhjal saaks tarbijatelt küsida, kas juhised tagasiside kirjutamiseks soodustaks nende andmist või mitte. Safeer jt (2025, lk 6) väitel saab tajutavat informatiivsust mõjutada arvustuse pikkus, hinnangud ja hõlmatud tooteomaduste arv. Asjakohase tagasiside andmiseks tuleks kasutusele võtta arenenud tagasiside süsteem, kus teenuse olulisi tegureid saab hinnata eraldi, mitte teenust tervikuna. Teenusepakkujad saavad valdkonnaspetsiifiliselt tagasiside arendada kasutades teoreetilises osas välja toodud rahulolu ja teenuskogemuse tegureid.

Safeer jt (2025, lk 1) sõnul on toimunud sotsiaalmeedias tarbija enda loodud sisu osas tõus ning Beck jt (2026, lk 135) väitel võib positiivne sisu suurendada müüki. Teenusepakkujad peaksid julgustama tarbijaid ise enda sotsiaalmeedia lehele tagasisidet postitama, mida teenusepakkuja saaks omakorda jagada. Võimalusel peaks tagasiside olema koos pildiga, kuna Safeer jt (2025, lk 2) järgi annab visuaalsete elementide lisamine arvustustele rohkem väärtust, usaldatavust ja tajutavat mõju.

## KOKKUVÕTE

Antud lõputöö on koostatud eesmärgiga kaardistada iluteenuse tarbijate senine tagasisidestamine ning teha ettepanekud iluteenuseid pakkuvatele ettevõtetele suunata tarbijat andma asjakohasemat tagasisidet.

Lõputöö esimeses osas tutvus töö autor erinevate teadusartiklite- ja uuringutega, mis käsitlevad tarbija ostukäitumist ja seda mõjutavaid tegureid; kliendikogemust ja tagasisidet ning turunduse võimalusi veebikeskkonnas. Viimase puhul keskenduti sotsiaalmeediale ja sisuturundusele ning brändi loomisele. Kõik kolm teemat on omavahel tihedas seoses, kuna kliendikogemus määrab tarbija edasise ostukäitumise ja võib mõjutada ka teiste tarbijate käitumist teenusepakkujale näiteks avalikult antud tagasiside teel veebikeskkonnas. Arvestades tänast arenenud digiühiskonda peab teenusepakkuja olema teadlik erinevatest turunduse võimalustest, et saadud tagasiside enda kasuks kasutada. Läbimõeldud bränd aitab autori hinnangul teistest teenusepakkujatest eristuda ja hoida kliente järjest kasvavas konkurentsisis.

Töö teises osas viidi iluteenuste tarbijate ja iluteenuste pakkujate seas läbi kvantitatiivne uuring. Läbi viidud uuringut saab nimetada pilootuuringuks, kuna üldistuste tegemiseks ei saadud vajalikku vastajate hulka olenemata autori järjepidevale pingutusele. Siiski tõi uuring välja mõningad trendid ning selle põhjal tehti kolm järeldust:

- Üle 41-aastaste seas väheneb sotsiaalmeediast iluteenuse pakkujat otsivate tarbijate osakaal ning teenusepakkuja valikul toetatakse rohkem teiste tarbijate tagasisidele.
- Tarbijad edastavad meelsamini positiivset tagasisidet, kuna tunnevad, et negatiivset tajub teenusepakkuja rohkem halvustavalt (solvavalt), mitte kui konstruktiivset tagasisidet teenuskogemuse parendamise eesmärgil.
- Iluteenuste pakkujad ei ole teadlikud või ei teadvusta brändi mõistet ning selle olulisust ettevõtte turundusstrateegiana.

Töö autor tegi teoreetilisele osale ja analüüsi tulemuste arutelule toetudes iluteenuseid pakkuvatele ettevõtetele järgnevad ettepanekud:

- Bränd tuleks ettevõtte jaoks lahti mõtestada (mis on sihtrühmale oluline) ning seda luues või arendades keskenduda ühele platvormile.
- Kuigi visuaalne sisuloome on tarbija jaoks köitvam, peaks looma ka harivat informatiivset sisu, et tarbija oskaks informatsiooni paremini töödelda ja teha paremaid otsuseid.
- Kirjalikke vastuseid annab moonutada ning see ei anna tarbijale eelaimdust teenusepakkujast kui isikust. Seetõttu võiks teenusepakkujad teha enda sotsiaalmeedia lehele vähemalt ühe tutvustava video või lisada pildi koos iseloomustava/ kirjeldava tekstiga.
- Teenusepakkuja peaks tarbijat julgustama andma nii positiivset kui ka negatiivset tagasisidet.
- Asjakohase tagasiside andmiseks arenenud tagasiside süsteemi kasutusele võtt, kus teenuse olulisi tegureid saab hinnata eraldi, mitte teenust tervikuna.

Tegemist on väheste vastajate tõttu nn pilootuuringuga ning järeldustesse tuleb suhtuda ettevaatusega. Töö autori hinnangul vajab teema edasist uurimist, et saaks teha üldistusi ning omakorda kinnitada selle uuringu tulemusi.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Almeshal, S. A., & Almawash, M. M. (2023). Peer and Parent Influence on Consumer Behavior Buying Decision Making: An Empirical Study among Saudi Female Consumers. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.52589/BJMMS-NLCB55EQ>
- Andriuzzi, A., & Arrivé, S. (2026). Small influencers should inform, brands can persuade: when rational content works. *Journal of Marketing Management*, 42(1/2), 91–118. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2579742>
- Aziz Al-Qahtani, M, A., & Al-Nsour, I. A. (2025). Leverage Digital Advertising to Gain a Competitive Advantage for the Beauty Care Centers in Riyadh. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 23(1), 1026–1046. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2025-23.1.0080>
- Beck, J. M., Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., & Lemon, K. N. (2026). Putting Words in Their Mouths: Firm-Generated User Content and Consumer Sharing Behavior. *Journal of Marketing*, 90(2), 135–156. <https://doi.org/10.1177/00222429251331483>
- Bejan, B. M. (2023). The role of self-esteem in buying decision process. A theoretical approach. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Negotia*, 68(1), 67–80. <https://doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.24193/subbnegotia.2023.1.04>
- Brion, R., & Lunardo, R. (2026). Designing experiences with physicality: effects on perceived brand personality and consumer-brand identification. *Journal of Marketing Management*, 42(1/2), 1–28. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2566123>
- Creswell, W, J. (2022). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Çömlek, O. (2025). The interaction of brand experience, satisfaction, trust, and loyalty in beauty and wellness centers: A study on consumer behavior. *Demiroglu Science*

- University Florence Nightingale Journal of Medicine*, 11(1), 15–26.  
<https://www.journalmeddbu.com/full-text/346>
- Facebook. (n.d.). *Iluteenuste vabad ajad Tallinnas*. Loetud 12.05.2026 aadressil  
<https://www.facebook.com/groups/206285047260833/>
- Facebook. (n.d.). *Koolitused ilutegijatele*. Loetud 12.05.2026 aadressil  
[https://www.facebook.com/groups/418900175123944/?locale=et\\_EE](https://www.facebook.com/groups/418900175123944/?locale=et_EE)
- Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(08), 3794–3803.  
<https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>
- Hamby, A., McFerran, B., & Fuller, C. (2026). The Power of Proximity: Exploring Narrative Language in Consumer Reviews. *Journal of Marketing*, 90(2), 157–176.  
<https://doi.org/10.1177/00222429251336706>
- Han, Z. (2023). The Effectiveness of Marketing Strategies from the Perspective of Consumer Psychology. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 26(1), 343–349. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/26/20230594>
- Jahan, T., Jahan, A., Pallavi, M., & Alekhya, M. (2024). A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(04), 656–661.  
<https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0091>
- Kivimägi, R. (2016). *Usaldusväärse mõju tarbimisotsustele ning valikute tegemisele Eesti õpilaste näitel vanuses 15-20* [Lõputöö, Tallinna Tehnikaülikool, Tallinna Kolledž]. Digikogu. <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/9244dc84-7f45-463a-a9ca-d9948a319199>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Krowinska, A., & Dineva, D. (2025). The role and forms of social media branded content driving active customer engagement behaviours. *Journal of Marketing Management*, 41(9/10), 1030–1060.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2544808>
- Kumar, R. (2020). Online customer review & ratings: Influence in consumer decision-making process. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 23(1), 12–20.  
<https://indianjournals.com/article/pr-23-1-003>

- Mahardhika, D., & Suryadi, N. (2025). Systematic Literature Review: Green Marketing and Consumer Behaviour terhadap Purchase Decision. *Journal of Economic & Business UBS*, 14(6), 1530–1546. <https://doi.org/10.52644/c56xwb66>
- Maksu- ja Tolliamet. (2026). *Ettevõtluskonto*. <https://www.emta.ee/eraklient/maksud-ja-tasumine/maksustatavad-tulud/ettevotluskonto#evk-otsing>
- Mihajlovic, M., Savic, A., & Sarcevic, V. (2025). Stages in the consumer buying decision-making process. *MEST Journal*, 13(2), 166–176. <http://dx.doi.org/10.12709/mest.13.13.02.14>
- Nurohmah, N, I., Alisana, E, N., & Maulany, S. (2024). The Influence of Content Marketing and E-Wom On Social Media On Purchasing Decisions at Kopi Roemah Kesambi. *Journal Return*, 3(6), 318–331. <https://doi.org/10.57096/return.v3i6.236>
- Osorio-Andrade, C., Rospigliosi, P, A., & Zarco, A, J. (2025). eWOM and content marketing strategies: maximizing brand engagement among social media users in Spain. *European Research on Management & Business Economics*, 31(3), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100293>
- Prabakaran, D., & Krishnakumar, R. (2026). Influence of Digital Marketing on the Buying behaviour of Gen –Z Consumers in Cuddalore – A Study. *Advances in Consumer Research*, 3(3), 149–156. <https://acr-journal.com/article/influence-of-digital-marketing-on-the-buying-behaviour-of-gen-z-consumers-in-cuddalore-a-study-2816/>
- Priantono, 'Alimah, N., Maulany, S., & Rahmadi. (2024). The Influence of E-Wom, Online Advertising, Content Marketing on Buying Decisions in the Shopee Marketplace Through Mediation of Customer Engagement. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 1296–1311. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.9503>
- Registrite ja Infosüsteemide Keskus. (2025, 1. jaanuar). *Klassifikaatori otsing [andmebaas]*. <https://emtak.rik.ee/EMTAK/pages/klassifikaatorOtsing.jsp>
- Rita, P., Oliviera, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online Shopping. *Heliyon* 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rocklage, M, D., Berger, J., & Boghrati, R. (2026). The Trajectory of Confidence: Experience, Certainty, and Consumer Choice. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 63(2), 364–382. <https://doi.org/10.1177/00222437251372928>

- Sahu, V., Sahoo, S. K., Babu, S., Sahoo, S., Fabus, J., & Garbarova, M. (2025). The relationship of content and affiliate marketing strategies with varying Shopping behaviours. *Journal of Entrepreneurship & Sustainability Issues*, 13(2), 325–339. <http://doi.org/10.9770/y3764249885>
- Safeer, A. A., Abrar, M., & Zhou, Y. (2025). Leveraging the potential of social media: Unveiling the influence of customer-generated photos on customer behavior. *PLoS ONE*, 20(9), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0330201>
- Shah, Z., & Rai, S. (2022). A Research Paper on the Effects of Customer Feedback on Business. *International Journal of Advanced Research in Science Communication and Technology*, 2(1). <https://ijarsct.co.in/Paper5743.pdf>
- Statistikaamet. (2026, 16. veebruar). *RV0240: RAHVASTIK, 1. JAANUAR | Sugu, Elukoht, Aasta ning Vanus* [andmebaas]. [https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik\\_\\_rahvastikunaitajad-ja-koosseis\\_\\_rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV0240/table/tableViewLayout2](https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik__rahvastikunaitajad-ja-koosseis__rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV0240/table/tableViewLayout2)
- Statistikaamet. (2026, 16. veebruar). *TT330: 15-AASTASTE JA VANEMATE HÕIVESEISUND | Näitaja, Sugu, Vanuserühm ning Vaatlusperiood* [andmebaas]. [https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu\\_\\_tooturg\\_\\_tooturu-uldandmed\\_\\_aastastatistika/TT330/table/tableViewLayout2](https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu__tooturg__tooturu-uldandmed__aastastatistika/TT330/table/tableViewLayout2)
- Statistikaamet. (2026, 02. Veebruar). *EM001: ETTEVÕTETE MAJANDUSNÄITAJAD | Näitaja, Tegevusala, Tööga hõivatud isikute arv ning Vaatlusperiood* [andmebaas]. [https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus\\_\\_ettevetete-majandusnaitajad\\_\\_ettevetete-tulud-kulud-kasum\\_\\_aastastatistika/EM001/table/tableViewLayout2](https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__ettevetete-majandusnaitajad__ettevetete-tulud-kulud-kasum__aastastatistika/EM001/table/tableViewLayout2)
- Vaino, B. (2019). *Elamuslike teenuste turundamine sotsiaalmeedias Y-põlvkonnale Perona Bowlingu näitel* [Lõputöö, Tartu Ülikool, Pärnu Kolledž]. ADA. <http://hdl.handle.net/10062/65207>
- Vieira, V. A., Severo de Almeida, M. I., Gabler, C. B., Limongi, R., Costa, M., & Pires da Costa, M. (2022). Optimising digital marketing and social media strategy: from push to pull to performance. *Journal of Marketing Management*, 38(7/8), 709–739. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/0267257X.2021>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool. ADA. <http://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>

- Äriregister. (2026, 12. mai). *EMTAK 2025: 9622 – Iluhooldus ja muud iluteenused, 96221 – Kosmeetiku iluhooldusteenused, 96229 – Muud iluhooldused ja iluteenused* [andmebaas].  
[https://ariregister.rik.ee/est/company\\_search\\_result/b345214?name\\_or\\_code=](https://ariregister.rik.ee/est/company_search_result/b345214?name_or_code=)
- Äriregister. (2026, 12. mai). *EMTAK 2008: 96021 – Juuksuri- ja muu iluteenindus* [andmebaas]. [https://ariregister.rik.ee/est/company\\_search\\_result/adca379?page=4](https://ariregister.rik.ee/est/company_search_result/adca379?page=4)
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>
- Weinpress, A. (2024). Everything is media: A new approach to media and storytelling in the new digital era. *Journal of Brand Strategy*, 13(3), 254–270. <https://doi.org/10.69554/CRHS5776>
- Wibowo, A., Chen, S-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability* 2021, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

## Lisa 1. Uuringu küsimustik

### Tingimuslik küsimus

Kas Te olete iluteenuste tarbija või teenusepakkuja?

- Iluteenuste tarbija
- Iluteenuste pakkuja
- Soovin vastata nii tarbija kui ka teenusepakkuja rollis

### Küsimustik iluteenuse tarbijale

1. Tarbija vanus (Osorio-Andrade *et al.*, 2025, lk 2)
2. Millise kanali kaudu iluteenuse pakkujani jõuate? (Mihajlovic *et al.*, 2025, lk 170)

	5- Enamasti	4- Sageli	3- Harva	2- Mitte kunagi	1- Ei kasuta
Facebook					
Instagram					
Reklaam sotsiaalmeedia gruppides					
Reklaam salongis					
Reklaam telekas/ raadios					
Otsimine internetist					
Soovitus tuttavalt/ pereliikmelt					

3. Kui olulised on Teile teenuse valimisel järgnevad tegurid? (Mihajlovic *et al.*, 2025, lk 171; Kumar, 2020, lk 16–17)

	6- Väga oluline	5- Oluline	4- Pigem on oluline	3- Pigem ei ole oluline	2- Ei ole oluline	1- Pole üldse oluline
Hinna-kvaliteedi suhe						
Teenusepakkuja kvalifikatsioon						
Bränd (ettevõtte kuvand)						
Asukoht						
Teiste klientide tagasiside ja arvustused						
Broneerimise lihtsus						

4. Kui olulised on Teile teenuse kogemisel järgmised aspektid: (Çömlek, 2025, lk 2, 8; Wibowo *et al.*, 2020, lk 3)

	6- Väga oluline	5- Oluline	4- Pigem on oluline	3- Pigem ei ole oluline	2- Ei ole oluline	1- Pole üldse oluline
Teenuse osutamise koha atmosfäär						
Teenindajaga suhtlemine/ teenindaja suhtumine						
Teenuse kiirus						
Pakutavad hüved (kohvi, tee jm)						

5. Kui tihti jätate teenusepakkujale tagasisidet peale teenuse lõppemist? (Nurohmah *et al.*, 2024, lk 321)

5- Alati

4- Enamasti

3- Vahetevahel

2- Pigem ei jäta

1- Ei jäta

6. Millised vormis Te tagasisidet olete jätnud? (Osorio-Andrade *et al.*, 2025, lk 1–2; Wibowo *et al.*, 2020, lk 6)

- Otse teenindajale
- Tagasiside internetis/ sotsiaalmeedias
- Olen mõlemat varianti kasutanud

7. Millist tagasiside kipute rohkem andma? (Nurohmah *et al.*, 2024, lk 321)

- Positiivset
- Negatiivset
- Nii positiivset kui ka negatiivset

8. Kui suure tõenäosusega soovitate teenusepakkujat tutvavale? (Shah & Rai, 2022, lk 672)

- 5- Kindlasti soovitan
- 4- Tõenäoliselt soovitan
- 3- Nii ja naa
- 2- Vähesese tõenäosusega
- 1- Ei soovita

### Küsimustik teenusepakkujatele

1. Kui kaua olete Te iluteenuse valdkonnas töötanud?

1. (Abi: Juhul kui alla 1 aasta, siis palun kirjutada „alla 1 aasta“. Muul juhul aastad kirjutada numbriliselt.)

2. Millist platvormi turundustegevuse jaoks kasutate? (Wibowo *et al.*, 2020, lk 2)

	5- Kasutan alati	4- Kasutan mõnikord	3- Kasutan harva	2- Pigem ei kasuta	1- Ei kasuta
Koduleht					
Facebook					
Instagram					

3. Mis kasutatavate platvormi juures on teenusepakkujana kõige tähtsam? (Abi: 1-2 märksõna) (Safeer *et al.*, 2025, lk 5)

.....

4. Milliseid turundusstrateegiaid kasutate klientide leidmiseks? (Vieira *et al.*, 2022, lk 710; Nurohmah *et al.*, 2024, lk 320)

	5- Kasutan alati	4- Kasutan tihti	3- Kasutan harva	2- Pigem ei kasuta	1- Ei kasuta
Visuaalse sisu loomine					
Informatiivse sisu loomine					
Tasuline reklaam sotsiaalmeedias					
Reklaam sotsiaalmeedia gruppides					
Sooduskampaaniad					
Loosid					

5. Kuidas tagate kliendile, et teenuse kogemus oleks positiivne? (Rita *et al.*, 2019, lk 8)

.....

6. Kui oluliseks peate Te ettevõtte edukuse saavutamiseks brändi (kuvandi) loomist?  
(Osorio-Andrade *et al.*, 2025, lk 2)

6- Väga oluline

5- Oluline

4- Pigem on oluline

3- Pigem ei ole oluline

2- Ei ole oluline

1- Pole üldse oluline

7. Millisena klient Teid kui bränd Teie arvamusel praeguse sisu põhjal näeb? (Jahan *et al.*, 2024, lk 656)

.....

8. Kui oluliseks peate kliendi tagasisidet turundamisel? (Kumar, 2020, lk 12)

6- Väga oluline

5- Oluline

4- Pigem on oluline

3- Pigem ei ole oluline

2- Ei ole oluline

1- Pole üldse oluline

9. Kui tihti kasutate klienditagasisidet?

	5- Alati	4- Enamasti	3- Vahetevahel	2- Pigem ei kasuta	1- Ei kasuta
Turundamisel					
Oma töö parendamisel					

**Lisa 2. Tarbijate vanusegruppide vastuste võrdlus küsimuste kaupa (arvutatud keskmised)**

Küsimus	Tegur	Vanusegrupp		
		18–25a (n=25)	26–40a (n=38)	alates 41a (n=22)
Millise kanali kaudu iluteenuse pakkujani jõuate?	Facebook	4,00	3,97	3,77
	Instagram	3,68	3,42	2,73
	Reklaam sotsiaalmeedia gruppides	3,60	3,42	3,41
	Reklaam salongis	2,64	2,58	2,73
	Reklaam telekas/ raadios	1,92	2,34	2,32
	Otsimine internetist	3,88	3,82	3,55
	Soovitus tuttavalt/ pereliikmelt	4,24	4,13	4,18
Kui olulised on Teile teenuse valimisel järgnevad tegurid?	Hinna-kvaliteedi suhe	5,72	5,53	5,77
	Teenusepakkuja kvalifikatsioon	5,16	4,97	5,77
	Bränd (ettevõtte kuvand)	3,92	3,82	4,14
	Asukoht	4,96	4,63	5,05
	Teiste klientide tagasiside ja arvustused	5,12	4,82	5,05
Kui olulised on Teile teenuse kogemisel järgmised aspektid:	Broneerimise lihtsus	5,24	5,16	5,45
	Teenuse osutamise koht	5,08	4,61	5,09
	atmosfäär			
	Teenindajaga suhtlemine/ teenindaja suhtumine	5,36	5,45	5,27
Kui tihti jätate teenusepakkujale tagasisidet peale teenuse lõppemist?	Teenuse kiirus	4,52	4,58	4,82
	Pakutavad hüved (kohvi, tee jm)	3,12	3,24	3,27
Kui suure tõenäosusega soovitate teenusepakkujat tuttavale?		3,12	3,05	3,50
		4,52	4,18	4,55

**Lisa 3. Teenusepakkujate vastuste võrdlus tööstaaži järgi (arvutatud keskmised)**

Küsimus	Tegur	Tööstaaž	
		1–10a (n=9)	Üle 10a (n=5)
Millist platvormi turundustegevuse jaoks kasutate?	Koduleht	2,25	2,60
	Facebook	4,00	4,20
	Instagram	3,89	3,60
Milliseid turundusstrateegiaid kasutate klientide leidmiseks?	Visuaalse sisu loomine	4,00	3,80
	Informatiivse sisu loomine	3,56	3,20
	Tasuline reklaam sotsiaalmeedias	1,44	2,00
	Reklaam sotsiaalmeedia gruppides	4,11	3,00
	Sooduskampaaniad	2,11	1,80
	Loosid	1,56	2,20
Kui oluliseks peate ettevõtte edukuse saavutamiseks brändi (kuvandi) loomist?	Te	5,11	4,80
Kui oluliseks peate kliendi tagasisidet turundamisel?	Te	5,44	4,80
Kui tihti kasutate klienditagasisidet?	Turundamisel	2,67	2,80
	Oma töö parendamisel	5,00	3,80

## **SUMMARY**

### THE RELATION BETWEEN CUSTOMER FEEDBACK AND CONSUMER PURCHASING DECISIONS AND ITS DEVELOPMENT IN THE BEAUTY SERVICES INDUSTRY

Andrea Õispuu

In today's digital society and the resulting overflow of information, it is important for beauty service providers to stand out on the increasing competition. In the author's point of view, most marketing takes place through social media groups and over the years it seems, that there are more promotional posts in social media channels than demand posts, so the supply exceeds the demand. Therefore beauty service providers must thoroughly plan marketing strategies, because a lack of emphasis on the marketing can mean a smaller customer base and therefore revenue.

The aim of this study is to map the feedback provided by consumers and make recommendations to beauty service providers on how to encourage consumers to provide more relevant feedback. To achieve this aim following research questions were formed:

- Through which channels does the consumer reach the beauty service provider?
- How does the consumer choose the service provider and customer feedback's relation to the choice?
- Through which channels and how do beauty service providers try to stand out among consumers?
- How do the beauty service providers view the use of feedback in marketing?

In the theoretical part, the author binds topics such as consumer behaviour and purchasing decision; customer satisfaction and feedback; marketing possibilities in an online environment and the concept of a brand. Customer experience determines their satisfaction and can determine further purchasing behaviour. Also giving publicly

feedback to the service provider can influence other consumers' purchasing behaviour. Beauty service providers must be conscious of the possibility, that the feedback affects their consumer base and how to possibly use that to their advantage. In the author's opinion, a thoroughly thought brand helps to distinguish itself from other beauty service providers and keep their customers in the increasing competition.

The study used quantitative research method and a questionnaire was conducted online. It contained questions to beauty service consumers and providers, mostly using Likert's five and six ball scale. In author's opinion this study revealed some trends, of which three conclusions were made:

- The proportion of consumers searching for beauty service provider from social media decreases with the older age (over 41 years) and decision on a service provider is more based on the customer feedback.
- Consumers are more willing to provide positive feedback, as negative can often be perceived more as offensive in the beauty providers view, rather than helping improve future service experiences.
- Beauty service providers are not aware or do not recognize the concept of a brand and its importance as a company's marketing strategy.

The author made recommendations to beauty service providers on how to encourage consumers to provide more relevant feedback and how to stand out among consumers based on the results of the analysis, following discussion and theoretical part.

Because of the low respondents rate, this study can be called as a pilot study, so that conclusions must be read with caution and are not absolute. The topic of this study requires further research in order to make conclusions and support the confirmation of the results in this study.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Andrea Õispuu,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Klienditagasiside seos tarbija ostuotsusega ja selle arendamine iluteenuste valdkonna näitel,  
  
mille juhendaja(d) on Kandela Õun,  
  
reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Andrea Õispuu*

**17.05.2026**