

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Majandusanalüüsi ja rahanduse instituut

Dajana Velikanova

**VÕIMALIKUD TEGURID MIS MÕJUTAVAD LEIBKONNA
RÕIVASTE TARBIMIST EESTIS AASTATEL 2000-2017**

Bakalaureusetöö

Õppekava TAAB02/15, peeriala majandusanalüüs

Juhendaja: Artjom Saia, MA

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6211 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Dajana Velikanova.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 164850

Üliõpilase e-posti aadress: danavelikanova@gmail.com

Juhendaja: Artjem Saia:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. MOE ESINEMISE TEOORIA NING SELLE TARBIMISE KONTSEPTSIOONID.....	7
1.1.MOE ESINEMISE ÜLDTEOORIAD.....	7
1.1.2. Sotsiaalmajanduslikud teooriad.....	8
1.3. Majanduslikud moe tarbimise mudelid	10
1.4. Ülevaade moe tarbimist mõjutava tegurite käsitlevatest eelnevatest uuringutest	12
2. RÕIVASTE TARBIMISE VÕIMALIKUD TEGURID EESTIS	16
2.1. Kasutatud andmed ja metoodika	16
2.2. Rõivaste kulutuste ülevaade Eestis perioodil 2000-2017	18
2.3. Rõivaste kulutuste regressioonimudelit võimaliku tegurite järgi	20
2.3.1. Rõivaste kulutuste regressioonimudelit leibkonna pea hariduse tase järgi	22
2.3.2. Rõivaste kulutustele regressioonimudelit leibkonnapea vanusegruppi järgi.....	23
2.3.3. Rõivaste kulutuste regressioonimudelit leibkonna tüübi järgi	24
2.4. Järeldused	25
KOKKUVÕTE.....	27
SUMMARY	29
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	31
LISAD	34
Lisa 1. Rõivaste kulutuste regressioonimudel gretli kujundamisena	34

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on tuvastada leibkonna rõivaste tarbimist mõjutavad tegurid ning välja selgitada selle olulisust. Uurimuse raames võetakse sõna moe all rõivaste tarbimist ja nõudlust, mis rahuldab mitte ainult füüsilisi vajadusi, vaid ka sotsiaalset vajadust. Eesmärgini jõudmiseks lähtutakse majandusteooriast ning varasematest empiirilistest uuringutest. Tegurite seose ning selle tugevuste tuvastamiseks töös kasutatakse statistika andmed 2000-2017 ajavahemikul, mis on pärit Eurostati ja statistikaameti andmebaasist. Antud andmete põhjal koostatatakse regressioonimudelid hariliku vähimruutude OLS meetodi abil. Sõltuvaks muutujaks olid aastased keskmised leibkonna rõivaste kulutused ning sõltumatuks muutujateks on keskmine aastane leibkonna nettosisetulek, säästumäär, rõivaste parideedi ostujõu (PPP), THI ning kaupade jäemüük jooksevhindades. Protsessi jooksul töös modeleeriti 9 regressioonimudelit iga leibkonna grupi kohta (leibkonna pea haridus taseme järgi, leibkonna pea vanuse grupi järgi, leibkonna lapse olemasolu grupi järgi).

Töös käsitletud kontseptsioonid võimaldavad üldiselt järeldada, et riiete tarbimine on kapitalistliku tööstusühiskonna nähtus. Paljud teadlased annavad riietusele ka psühholoogilist mõtet: ühed inimesed näitavad oma võimu, teised leiavad kaitse riietamise abil. (Spenser, Zimmel 1998) Mõned arvavad, et mood levib imitatsiooni mehhanismi kaudu ning otseselt seotud tarbitamise käitumisega. (Tard 1890) Majandusteadlased näevad moes lihtsat turgu, kus esineb defitsiittoode. Vastavalt defitsiiti toode toimimisele hinna kasvamine toob kaasa nõudluse kasvu. Samuti rõivaste kulutused vastavad tarbimise klassikalise kontseptsioonile, mille puhul individumi tulu kasvamisel suurendavad ka kulutused

Eesti andmete põhjal läbiviidud regressioonianalüüs näitab, et kõikide gruppide nettosisetulek on tundlik rõivaste kulutustele. Järelikult Eestis nettosisetuleku 1% suurenemine tõstab leibkonna rõivaste kulutust 0,48%. Kõige rohkem oma nettosisetuleku kasvutamisel kalduvad rõivastele kulutada esimese hariduse tasemega inimesed. Kõige suurem mõju esineb esimese vanuse gruppis (16-24). Teisel kohal kalduvuse järgi on leibkonnad, kelle pea kuulub 25-39 vanusegruppi ning viimasel kohal kalduvuse järgi seisab kolmas vanusegrupp (40-49).

Võtmesõnad: mood, rõivaste tarbimine, rõivaste kulutused, nettosisetulek, regressioonimudel, regressioonianalüüs, vanuse grupp, haridus tase, lapse olemasolu, leibkond

SISSEJUHATUS

Jõukus annab võimaluse igal inimesel omandada materiaalse alusega väarikuse elu ja kultuuri nautimiseks. Samal ajal võib see põhjustada teatud probleeme ja ohte. Homo consumens mõiste (ladina keelest *consume* - tarbida) on ilmunud 19. sajandil, kuid tänapäeva ühiskondlikus ja majanduslikus elus jääb see aktuaalseks. Tarbimise ajastu korraldatakse individuaalsete vajaduste rahuldamise põhimõtte alusel.

Selle tarbimissüsteemi üheks osaks on mood, väljendades ennast rõivaste tarbimise ja nõudlusena. Seega, vastavalt ECE (United Nations Economic Commission for Euro) andmetel, ostab tänapäeval keskmine tarbija 60% rohkem rõivaid võrreldes 2000. aastaga, kuid iga rõivas säilitatakse kaks korda kauem ja keskmiselt 40% meie garderoobidest ei ole kunagi kasutatud. Aastaks 2030 on globaalne keskklass 5,4 miljardit inimest, võrreldes 3 miljardiga 2015. aastal. See suurendab nõudlust rõivaste ja muude kaupade järele, mis määratlevad keskmise sissetulekuga elustiili. Kui tarbimine jätkub praegusel tasemel, on 2050. aastaks vaja loodusvarasid kolm korda rohkem kui 2000. aastal. Eesti on seda olukorda oluliselt kaasa aidanud. Eurostati 2017. leibkonna lõpptarbimise aruande kohaselt oli avaldatud, et Eesti rõivaste kulutused sissetulekutest on 7%, kõrgeim samas kui Euroopa keskmine oli 4,9%.

Huvitav on uurida meie sotsiaalmajanduslikku kontseptsiooni leibkonna rõivaste tarbimise kultuuri kontekstis. Leibkond on üks kolmest peamistest majandustegevuse subjektidest koos riigi ja ettevõtetega. See hõlmab majanduslikke objekte ja protsesse. Kuigi üksikisik on sissetuleku saaja, on leibkond üksus, kus tehakse palju otsuseid tarbijate kulutuste kohta. Tema motiveeriva tegevuse kaudu kuvatakse kogu ühiskonna majandussuhete süsteem.

Seega antud bakalaureusetöö eesmärgiks on tuvastada leibkonna rõivaste tarbimist mõjutavad tegurid ning välja selgitada selle olulisust. Uurimuse raames võetakse sõna „moe” all rõivaste tarbimist ja nõudlust, mis rahuldab mitte ainult füüsilisi vajadusi, vaid ka sotsiaalset vajadust.

Töös otsitakse vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

- 1) Kust mood ilmub ja milliseid majandusreegleid see järgib?
- 2) Millised tegurid mõjutavad tarbimist teoreetilisest vaatenurgast?
- 3) Millised on empiirilised uuringud riiete tarbimise tegurite kohta?

- 4) Millised tegurid mõjutavad rõivaste üldkulutust Eestis?
- 5) Kuidas riietuskulud jaotatakse Eesti leibkondade seas?

Lähtudes esitatud eesmärkidest püstitab autor järgmised hüpoteesid:

H1: Sissetulekute kasvatamisel suurenevad rõivaste tarbimise kulutused.

H2: Leibkonna pea erinevad haridustasemed mõjutavad rõivaste kulutustele.

H3: Noorema vanuse lebkonna nettosissetulek on tundlikum rõivaste kulutustele.

Käesolevas bakalaureusetöös eesmärgini jõudmiseks lähtutakse majandusteooriast ning varasematest empiirilistest uuringutest. Tegurite seose ning selle tugevuste tuvastamiseks töös kasutatakse statistika andmed 2000-2017 ajavahemikul, mis on pärit Eurostati ja statistikaameti andmebaasist. Antud andmete põhjal koostatatakse regressioonimudelid hariliku vähimruutude OLS meetodi abil. Nii modelleerimiseks kui ka läbi viidud regressiooni teostamiseks kasutati ökonomeetrilise analüüsi tarkvarapaketti Gretl.

Töö jaguneb kahte peatükki. Esimeses antakse ülevaade moest, selle esinemisest vastavalt erinevatele teooriatele. Seejärel tutvustakse peamiseid tarbimise käsitlevaid majandusteoreetilisi mudeleid ning järeldusi, milleni nad jõudsid. Peatükki lõpetab ülevaade eelnevatest uuringutest ning nende tulemustest. Teises peatükis tutvustatakse kasutatud andmeid ja selgitatakse kasutatud meetodi loogikat ning tausta. Seejärel antakse ülevaade Eesti rõivaste tarbimisest ajavahemikul 2000-2017. Pärast seda koostatakse rõivaste kulutuste regressioonimudel ning esitatakse järeldused.

Autori tänusõnad kuuluvad juhendajale Artjem Saia, kes pakkus terve töö protsessi jooksul väärtuslikku abi.

1. MOE ESINEMISE TEOORIA NING SELLE TARBIMISE KONTSEPTSIOONID

Küsimus, mis kujutab endast moodi, mis põhjustab selle levitamist, on paljude teoreetikute mureks olnud alates 19. sajandist. Nende hulgas on järgmised teooriate rühmad: autokraatlik, motiveeriv, sündmustele juhitud, ideoloogiline põhjuslikkus, sotsiaal-majanduslik ja evolutsiooniteooria. Antud töö raames kirjeldatakse lühidalt ülalnimetatud kontseptsioone. Erilist tähelepanu pööratakse sotsiaalmajanduslikule teooriale. Vaatamata sellele, et uuring on läbiviidud majandusanalüüsi eesmärgil, vajab see kokkuvõtvat lähenemisviisi ning sotsioloogiliste terminite kasutuselevõttu.

1.1.MOE ESINEMISE ÜLDTEOORIAD

Mood on ajutiselt teatud stiili domineerimine mistahes eluvaldkonnas, uudsuse püüdlemine. (Angus, Baudis, Woodcock 2015) Rõivaste mood on riiete vormide muutus, mis toimub suhteliselt lühikese aja jooksul. (Nikulina 2010, 78)

Autokraatlike moeteooriate esindajad näitavad, et autoriteetsed isiksused mängivad moe levitamisel suurt rolli. Nendeks on tiitlid, kultuurilise ja sotsiaalse eliidi esindajad. Näiteid, Peeter I, Katariina II, Louis XIV, Coco Chanel jt. Ainult Peetrus I andis 17 erinevat käsku, mis reguleerisid kostüümi, kangatüüpide, kangaste kandmise eeskirju. (Nikulina 2010, 81)

Motiiveerivad teooriad arvestavad isiksuse vajaduste sfääri. On mitmeid motive, mis sunnivad isikut moodi järgima. Muuhulgas eristatakse kõige sagedamini vajadust uudsuse järele, soovi olla originaalne ja erineda teistest inimestest, aga ka vastupandamatut soovi olla teiste poolt meeldinud. (Nystrom 1938)

Sündmuste teooria selgitab riietuse muutumist globaalsete teguritega. Moe arendamisel on prioriteediks kliima, ajaloolised sündmused, sõjad, revolutsioonid ja uued ideoloogilised suundumused. Järgides seda kontseptsiooni igas riigis kõigis ajaloolistes perioodides, sõltus naise teadvus tugevalt moraalsest atmosfäärast ja ajast ning koostas teadlikult või alateadlikult ajaloolise

rekordi kleidi kujul. See juhtub tänu imitatsiooni kontseptsioonile, mille kohaselt on inimese käitumine ühiskonnas irratsionaalne ning sõltuv välisest mõjust. (Tard 1890)

1.1.2. Sotsiaalmajanduslikud teooriad

Üks esimestest teadlastest, kes pöördus moe kui sotsiaalmajandusliku nähtuse kontseptualiseerimise ülesande poole, oli H. Spencer. Tema moekontseptsioon on osa tema üldisest institutsioonide teooriast ning seetõttu kohaldatakse kõiki tõlgendavaid lähenemisviise ja skeeme, mida ta kasutab selliste institutsioonide jaoks nagu perekonna, kiriku ja riigi analüüsimiseks. Teooria tuleneb sellest, et kõik institutsioonid tulevad ühest sotsiaalsest juurest ja see juur on jõud ja kuulekus. Mood, autori sõnul, on osa tolli- või rituaalinstitutsioonist ning seetõttu tuleks seda uurida selle institutsiooni raames. (Spencer 1998, 932-933)

Veel üheks fundamentaalseks teoreetiliseks arenguks oli Georg Simmeli teooria. Tema moeteadus on terviklik ilming, mis ühendab teoreetilist, metodoloogilist ja ajaloolist analüüsi. Zimmel tuvastab kaks põhilist püüdlust, mis määratlevad selle reaalsuse ja kujundavad sellest tuleneva kogu ajaloolise elu. Ühelt poolt inimesel on vajalik kuuluda mis tahes etnilisse rühma ja teiselt poolt, et säilitada oma identiteet masside seas. (Zimmel)

Üks peamiseks teooriaks on Vebleni poolt formuleeritud teooria. Ühiskonna kõrgemate klasside esindajad kipuvad näitama tarbimist. Moodi käsitletakse kui nähtust, mis on omane selge hierarhiaga ühiskondadele, kus ta täidab mitmeid funktsioone, mille peamiseks ülesandeks on staatuse ja materjali seisundi visualiseerimine. Omaniku (ostja) motiiv seisneb sellest, et tal on vajadus järgida kehtestatud tava ja olemasolu ühiskonna poolt tunnustatud maitse normide tasemel. Moodiliikumise mehhanism toimib kõrgeima klassi püüdluse tulemusena näidata materiaalselt heaolu ning keskel olevad klassid kopeerivad nende tarbijamudelit ja viivad sümboolselt oma sotsiaalse positsiooni kõrgemale. Raha tekitab prestiiži vale arusaama ja võimaldas ka liikuda ühest sotsiaalsest klassist teisse. (Veblen 1899)

Sellest tulenevalt ka Vebleni efekt, mille kohaselt toote hinna tõus toob kaasa selle nõudluse tõusu. (John, Wood 1993) Moe fenomen ise seisneb vastuolus: ühelt poolt demonstreeriv tarbimine ja pillavus, mis sundivad tekitama ebamugavaid ja kulukaid riideid, teisest loomuliku ilu, mis põhineb ratsionaalsusel ja tõhususel.

Samal ajal Veblen ise märgib, et riietuskuludel on eelised, mis puuduvad enamik teasel. Meie riietus on alati meie rahaposisiooni tõendusmaterjal, osutades sellele kõigist välistest vaatlejatest esimesel pilgul. Seega toimib riietus demonstratiivse tarbimise kõige ilmsema ja illustreerivama elemendina. (Veblen 1899) Siiski antud teooria põrkub vastakuti raskustega üleminekul ühiskondadele, kus soov näidata rikkust ei pruugi olla inimeste tarbijakäitumise peamine motiiv.

Oluline majandusteadlane Werner Sombart uskus ka, et mood tuleneb kõrgematest klassidest ja mõistis seda klassiühiskonna nähtusena. Oma teadustöös pöördus ta siiski moe uurimise poole kapitalismi teooria kontekstis. Tema arvamusel on mood kapitalismi osa, mis tuleneb selle sisemisest olemusest. Kapitalismi analüüsimisel on kaks peamist mõistet kapitalism kui majanduslik süsteem ja kapitalistlik vaim. Samal ajal on selle metodoloogiline seisukoht, et kapitalistlik vaim on tingimusteta ajalooline ja loogiline prioriteet kapitalismi kui organisatsiooni süsteemi ees.

Zombart jagab kogu kapitalismi ajaloo kaheks etapiks: esimene etapp - kuni XVIII sajandi lõpuni, teine etapp - alates XVIII sajandi lõpust. Esimeses etapis hinnatakse jõukust, seda soovitakse, kuid see ei ole eesmärk iseenesest. Rikkus peab aitama luua ja säilitada elu väärtusi. XIX sajandi alguses on ilmunud kaasaegse majanduse inimene, milleks on esiplaanil rikastamine ja vajaduste rahuldamine. Äritegevuse põhimõtted on absoluutselt ratsionaliseeritavad, kaupade tootmine toimub ainult vahetuseks. Eriline koht on hõivatud sellise mehhanismi loomisega, mis sunnib ühiskonda rohkem kaupu ja teenuseid ostma. Mood aitab kaasa nüüdisaegse kultuuri ühtse kauba vajaduse leevendamist. Pealegi võib selline üksluisuse suurenemine toimuda ainult rahvastiku kasvu ja jõukuse kasvu korral. (Tard 1899)

Moe tekkitamisel kapitalistlik ettevõtja omandab absoluutse prioriteediga. Kapitalistlik konkurents sunnib tootjaid või kauplejaid pidevalt pakkuda oma klientidele midagi uut. Võistlejad ei püüa teisi kvaliteetseid kaupu lüüa. Selle nähtuse põhjuseks on, et sel moel luuakse fektiivne eelis lihtsamalt nendel juhtudel, kui reaalselt ei ole võimalik saavutada seda eelist.

Tema arvates on muutuste loogika seisneb selles, et sunnida ostjad osta midagi uut, muutes neid natuke. Toode uuendatakse, sest see on moest eemal, kuigi vana toode ei ole veel kulunud.

Kaasaegsemad teoreetikud, nagu Blumer et al (1969), moodustavad moe kontseptsiooni, mille kohaselt moe muutused ei tulene ülemise klassi soovist eristada, vaid esineb disainerite, ostjate ja avalikkuse reaktsioonina maitse muutusele ja mõlema soovile järgida moodi. Kollektiivse maitse muutus omakorda tuleneb erinevatest kogemustest, mis puutuvad kokku suhtlemisprotsessis ja on

kooskõlas kaasaegse elu liikumisega üldiselt. Moe sotsiaalsed funktsioonid on aidata ületada mööduvat minevikku, avada ja pakkuda võimalust uudsuseks ja tulevikuks kollektiivse valiku protsessi mõjul. Mood annab seega ühiskondliku elu järjepidevuse, liikumist ja arengu.

Moe analüüsimisel kasutab Bourdieu al (1984) oma valdkonna kontseptsiooni. Kuna iga positsioon vastab teatavale kapitalikogusele, siis on võitlus iga kapitali vastu, erinevate agentide vahel. Maitse ja eeldus tulenevad algupärast ning haridust. Antud tegureid moodustavad sotsiaal klassid ning riided eksisteerivad vastavalt erinevatele klassidele. Bourdieu et al (1984) juhib tähelepanu sellele, et iga klassi jaoks on olemas mitmeid praktilisi tehnikaid. Näiteks töötajad valivad funktsionaalsed asjad, nad ei järgi moodi liiga palju. Erinevalt sellest klassist on kõrgendatud huvi moe vastu inimestel, kes on kiiresti rikastunud ja soovivad tungida ülemistesse klassidesse.

Baudriardi et al (1999) oma töös uuris tarbimise ühiskonna, mida iseloomustab asjaolu, et klassi võitlus ei ole enam selle arengu peamine liikumapanev jõud ning inimeste käitumise motiivid on koondunud tarbimisvaldkonda. Kaasaegse tarbimise omadused seisnevad selles, et see ei tule enam soovist omandada funktsionaalse või "olulise" asjaga. Ostmine omandab sügava psühholoogilise protsessi iseloomu, mis on inimeste rahuldamatu soov saavutada pidevalt raskesti mõistetav ideaalne proov. See tähendab, et nüüd on moes asi tähenduses, mis näitab teie jõukuse taset. Mood kaotab ühe oma omadustest, millest Simmel rääkis, võime üksikisikuid klassidesse või rühmadesse ühendada.

Kuid olenemata põhjusest, miks mood oli loodud ja milliseid seadusi see järgib, praegu see tähtis riigi majanduse osa, mis hõlmab oma kaupade tootmist, nõudlust ja turustamist.

1.3. Majanduslikud moe tarbimise mudelid

Fashion-conscious mõiste esmakordselt ilmus majandusteadlase Nystrom et al (1928) oma töös, kus ta uuris moe ja majanduse suhet. Tema arvamusel Zimmeli ja Vebleni teooriad muutuvad praktikas. Mitte ainult kõrgemate klasside esindajad on huvitatud riiete moest, vaid ka need, kellel on fashion teadvus, s.t. võime tunnustada ja jälgida moesuundi. Lisaks pöörati erilist tähelepanu moekate rõivaste rakendamisele just selle sotsiaalse rühma tõttu.

Joan Robinsoni et al (1960) arvamusel on majandusliku moe alus seisneb defitsiidi toodete leidmisest. Antud toote haruldus (nappus), mis võimaldab seada kõrgemaid hindu, võimaldades tootjatel reguleerida pakkumist turul. Siin kordab nimetatud Baudriardi et al (1999) teooria, et tarbimine on hävimatu just seetõttu, et see põhineb teatud puudulikkusel.

Teiseks majandusliku põhjenduseks Joan Robinsoni et al (1960) arvamusel on demonstratiivsuse tegur. Toote huvides, mida autor omistab luksusliigile, on nõudluse elastsus väiksem kui üks. See tähendab, et nõudlus toodete järele ei ole elastne, toote hinna muutus toob kaasa vaid väikese nõudluse kõikumise. Mida vähem tooteid turul, millel on kõrge demonstratsioonitase, seda suurem on nende hind. Arenenud majandusriikides vähendab see pidevalt luksuskaupade väärtust, luues uusi tooteid ningnuute materjalide kasutamise ja tootmise efektiivsuse suurendamise tulemusena. Seega on tagasi lükatud stereotüüp, mis puudutab majandusteaduses eksisteerivaid tootekujunduse muutusi ainult dekoratiivsetel eesmärkidel. Mood vähendab toodete tarbimise dünaamikat luksuskategoorias ja samal ajal avab uusi võimalusi tootmise efektiivsuse suurendamiseks tööstuse valdkonnas.

Samuti rõivaste pidevad muutused nõuavad tootja erilist tähelepanu sellistele tootmisressurssidele nagu aeg, tööjõud ja kapital. Fashion-äri suhtes kohaldatakse üldiselt ranget ajakava. Järelikult dikteerib aeg uuendamise kiirust, mida on võimatu saavutada ilma töömeetoditeta rakendatud tööjõuta. Selle kontseptsiooni kohaselt on äri mood, mis sõltub peamiselt disainerist, tema võimest tooteid uuendada. Kapital võimaldab palgata disainereid.

Kuna majanduse kontekstis on moetoode, mille jaoks inimesed raha kulutavad, võib see teoreetiliselt vastata keynesi kontseptsioonile, mille kohaselt sõltuvad tarbijate kulutused ja säästus sissetulekust. Inimesed kalduvad oma tarbimist suurendama sissetulekute kasvuga. (Кейнс,)

Rõivaste tarbimine ja sissetulek võivad siiski esineda teistsuguse kontseptsiooni kohaselt. Näiteks vastavalt Friedmani tarbimisfunktsioonile, kus teemad moodustavad oma tarbimiskulutused, mitte sõltuvalt praegusest (nagu J. Keynes), vaid püsivatest sissetulekutest, püüdes seega tagada võrdse tarbimise taseme kogu oma elu jooksul. Nende teooriate peamine tähtsus on see, et inimesed tahavad aja jooksul sujuvat tarbimist. Nad säästavad, kui nad ootavad tulevaste sissetulekute vähendamist ja laenata vastupidistes tingimustes. (Deaton 1976)

Üldiselt majanduslikust vaatepunktist mood on defitsiidi kaupade turg, mis on omandatud demonstratiivse motivatsiooni alusel. Nagu kõikidel turgudel, tegutsevad siin ka majanduslikud

seadused, kuid neil on oma tunnused (näiteks Vebleni mõju) ning on oma tööjõud, kapital ning tootmistegurid.

1.4. Ülevaade moe tarbimist mõjutava tegurite käsitlevatest eelnevatest uuringutest

Rõivaste tarbimistegurite teema on empiirilistes uuringutes üsna laialt levinud. Erinevate distsipliinide teadlased pööravad sellele probleemile tähelepanu, keskendudes erinevatele tarbimisteguritele ja edastavad ebaühemõttelised järeldused. Läbiviidud empiirilise uuringu ülevaatamine algab teaduslike tööde analüüsimisega, mille käigus üksikisik on uuringu objektiks. Järgnevalt antakse ülevaade tegurite mõjust leibkonna tarbimisele. See võimaldab olemasolevat küsimust põhjalikumalt uurida, kuna sageli individuum, kellel on oma väärtused ja omadused, tulevikus moodustab ning vormib oma leibkonna.

Vanus ja sugu on tarbijauuringute segmenteerimise kaks kõige sagedamini kasutatavat alust. Näiteks, Tigert et al. (1980) väidab, et naised on rohkem meest huvitatud. Soolise tähtsuse tuvastasid ka sellised teadlased nagu Brown ja Kaldenberg et al (1997), kes näitasid, et naised on moega rohkem seotud kui mehed. Blackwell, Kollat, Zaltman ja Wallendorf et al (1979) laiendasid algset John Dewey et al (1910) mudelit viieastmeliseks probleemide lahendamise protsessiks ja rakendasid seda tarbijakäitumise uuringutele. Tulemused näitasid, et riide ostuotsuse tegemisel on mehe ja naise vahel oluline erinevus. Eespool nimetatud meetodit kasutati ka Darley ja Charles Balntoni et al (2015) tarbijakäitumise uurimisel internetis ostmisel. Autorid jõudsid sarnasele järeldusele, et mehed on rohkem valmis praktilisteks ostudeks, samas kui naised kalduvad irratsionaalsema valiku poole.

Samamoodi tehti uuringuid meeste ja naiste ostujõu erinevuste kohta, näiteks Davis et al (1971). Lisaks Goldsmith et al (1996) näitasid, et naised, rohkem kui mehed, peavad ennast moes innovaatilisemaks. Selle põhjuseks on moe praktiline külg: märkimisväärne hulk ajakirju on suunatud naistele ja moekaupluste arv, mis müüvad kaupu ainult naistele.

Tänu oma ostujõu ja mõju kombinatsioonile on naised 70-80% kõikidest tarbijaostudest. Mõju tähendab, et isegi kui naine ei maksa midagi ise, mõjutab ta sageli kellegi teise ostu. Samuti, kuna

peaaegu kõigis maailma ühiskondades on naised ja vanurid peamised eestkostjad, teevad nad sageli nende nimel ostu. (Birget Brennan 2015)

Teised teadlased kalduvad rõhutama vanuserühma, kellel on oma tarbimisomadused. Seega, Elizabeth C. Hirschman ja Michael R. Solomon et al (1983), kes uurisid 162 täiskasvanut, küsitledes ja analüüsisid moduleeritud regressioonimudelit, jõudsid järeldusele, et vanusel on suurem mõju ratsionaalsusele ja irratsionaalsele valikule, kui sugul. Mida vanemad inimesed, seda enam tekkivad ratsionaalsed ostud. Näiteks, Suurbritannia turgu analüüsiv Mintel et al (2008) jõuab järeldusele, et vanuserühmad 20–24 ja 25-34 on turundajate jaoks ülimalt tähtsad, kuna nende kategooriate naised hoolivad vähem kvaliteedist kui riietusstiil. Samuti ei ole noorem põlvkond tähelepanuta. Uuring J. Grant ja R. Stephen et al (2005), mis põhines neljal fookusgrupil, näitasid, et 13–19-aastaste noorukite ostuotsust mõjutavad peamised tegurid on vanemliku ja eakaaslase heakskiit, samuti et moekaupade ostu mõjutab tugevalt kaubamärgi nimi ja selle ühendus. Lisaks näitasid tulemused, et vastajad olid valmis maksma preemiat kaubamärgiga seotud toote eest ja rõhutasid eriti asjaolu, et toodet peetakse „jahedaks”. Duttoni et al (2006) töö tulemused näitavad ka, et stiil, bränd, hind on eriti olulised 15 kuni 25-aastase ostja käitumisele.

Toote hind on ka ostu tegemise tegur. Toote vastuvõtmine toimub selle väärtuse ja maksumuse suhte kaudu, mida ostja saab tasuda. Üldiselt leiavad ostjad toote madala hinnaga kui vananenud või halva kvaliteediga toodet. (Hanf and Wersebe 1994)

Ostja rahaline võimekus on ilmne tegur, mis mõjutab ostuprotsessi. Mida suurem on sissetulek, seda suurem on rõivaste ostujõud ja tarbimine. (Paulins and Geosteld 2003) Varasemad teadlased väitsid siiski, et sotsiaalsel klassil on suurem mõju tarbijate käitumisele kui sissetulekule (Keizer, Kuehl 1972) Vastuse leidmiseks tulu ja sotsiaalse klassi arutelule on tehtud mitmeid uuringuid. Vastused kinnitasid sissetulekute paremust sotsiaalse klassi üle (Myers et al 1971). Myersi ja tema kolleegide andmetel oli sissetuleku suurema prognoositava võimsusega võrreldes ühiskondlikku klassi, kui ta uuris ostjate käitumist odavate kaupade, pooltoodete ja kestvuskaukade, kosmeetika, samuti reise, mööbli, riide ja teenuste ostmisel. Dubois ja Duquessen et al (1993) leidsid oma uuringutes, et sissetulek on sama tähtis kui luksuskaupade tarbimist määrav kultuur. (Paulins and Geosteld 2003) Richard ja Robb et al (1975) pühendasid oma uuringut rõivaste Suurbritannia ja Rootsi aastatel 1964–1974 nõudlusele ning järeldasid, et tulu ja hind on tarbijate jaoks eriti olulised. Teema analüüsi jätkati nende töös Jones ja Hayes et al (2000), analüüsisid andmeid aastatel 1987-2000. Autorid jõudsid järeldusele, et rõivaste tarbimine vastab majandusreeglitele, mille kohaselt tarbimine kasvab sissetulekute kasvuga (on positiivses korrelatsioonis) ning nõudlus suureneb kaupade hinnatõusuga (negatiivne korrelatsioon). Oma uuringus kasutati

regressioonimudelit, kus sõltuv muutuja oli rõivaste tarbimine aastas ja sõltumatu x_1 kasutatav tulu (disposable income) ja x_2 suhteline muutus rõivahindades (relative price change in the clothing market). Seega, kui sissetulek suureneb 1% võrra, suureneb rõivaste tarbimine 2% ja vastupidi. Suhtelise hinna tõusuga 1% võrra langeb tarbimine 1,1%.

Ulatusliku uuringu viis läbi al Kalunde et al (2014), mille eesmärgiks oli uurida psühholoogilisi, sotsiaalseid ja majanduslikke tegureid, mis mõjutavad töötajate naiste rõivavalikut Kenias, Machakos. Tegurite olulisuse väljaselgitamiseks küsitleti 284 juhuslikku naist, kes töötasid erasektoris või avalikus sektoris. Enamik vastanutest oli vanuses 40–49 aastat. Selles dokumendis kasutati chi-ruutu. Uuring näitas, et netosissetuleku ja uute rõivaste ostu vahelist suhet kinnitab arvutatud chi-ruudu (chi-ruudukujulise katse), mis oli suurem (32 683) kui tabeli-ruudu (26 296), võrdlemine. Samuti leiti, et perekonnaseisu (30.065) ja rõivavaliku vahel on oluline seos (26.296). Seega, abielus naised (56,7%) ostavad riideid sagedamini kui vallalised. Uuringu autor soovib, et rõivaste tootjad saaksid toote hinna määramisel teavet inimeste sissetulekute kohta, et võtta arvesse riigi sissetulekute mitmekesisust.

Veelgi põhjalikumalt analüüsiti modelleeritud tarbimistegureid tema uuringus Danish et al (2014). Teadustöö on kirjeldav ja esmaseid andmeid koguti küsimustikest, kasutades valimit, mis ei põhinenud tõenäosusel. Andmeid analüüsiti kirjeldava statistika, ANOVA, mitmekordse regressiooni ja faktoranalüüsi abil. Tulemused näitasid, et Bangladashis küsitletud naiste puhul on kaubamärgi staatus (brändi staatus), valmisolek maksta lisatasu (valmis maksma preiumi) ja eneseaustus (eneseaustus) tarbijakäitumise seisukohast ebaolulised. Naiste rõivaste tarbijakäitumise jaoks on olulised brändi suhtumine, brändi nimi, brändi populaarsus, võrdlusgrupp ja brändi maine.

Oma uurimuses otsustas A. O'Cas (2003) uurida materialismi, soo ja vanuse mõju moe kaasamisele. Materialismi all mõisteti isiklikku väärtust ja tähtsust, mida ostja ostule omistab. Andmed koguti iseseisva postiküsitluse abil ja kokku küsitleti 478 vastajat. Tulemused näitavad, et moe kaasamine sõltub peamiselt materiaalsuse astmest, seejärel soost ja ainult siis tarbija vanusest. Lisaks leiti, et moe kaasamine sõltub suures osas moodsate riiete teadmistest. Lõpuks näitavad tulemused, et moes riideid (fashion knowledge) puudutavad teadmised mõjutavad tarbijate usaldust riiete ostmise otsuste tegemisel.

Leibkonna ja selle elutsükli (Frisbee 1985) puhul määratakse tavaliselt mittelineaarne suhe leibkonna pea vanuse ja riietuskulude vahel. Tulemused näitavad, et riiete kulutused vähenevad, kui leibkonna juht on 55-aastane või vanem. Enne seda vanusekategoriat ei ole kindlat määratust

ning suurimad ja kõige olulisemad erinevused riiete kulutustes toimusid vanusekategoriates (25–44). Need tulemused võivad kajastada tööriiete vajadusi ja rõivavarude kogunemist kogu pere elutsükli jooksul, vähenenud sotsiaalset aktiivsust vananemisega ning suuremaid kulutusi tervishoiule ja muudele vanusega seotud teenustele.

Leibkonna sissetulekute tähtsust on tarbijate kulutuste uuringus korduvalt tõestatud (Nelson 1989). Kõige sagedamini mõõdetakse kahte sissetuleku muutujat: kasutatavad leibkonna sissetulekud (disposable income, sissetulek miinus föderaal-, riigi- ja kohalikud tulumaksud ja muud isiklikud maksud) ja enne maksustamist tulu (pretax income). Nielsen et al (1978) teatab, et riietus nõuab sissetulekute protsendi suurendamist teatud sissetuleku tasemele ja pärast seda vähenemist kõrgema sissetulekuga kategoriates. Sharpe ja AbdelGhany (1995) leidsid, et ühe vanema rühma rõivaste sissetuleku elastsus ületab 1,00, mis näitab, et rõivad olid selle grupi jaoks luksus. Kahe vanema rühma rõivaste sissetuleku elastsus oli väga lähedal 1,00-le, mis näitab, et riided olid selle grupi jaoks hädavajalikud.

Paljud uurijad analüüsisid leibkonna juhi haridustaseme mõju ning teise täiskasvanu (näiteks tema abikaasa) haridustaset ja jõudsid järeldusele, et kõrgharidusel on rõivakuludele positiivne mõju. Kuigi rõivaste hariduse positiivne mõju võib olla tingitud maitsete ja eelistuste erinevusest, võib see tähendada ka seda, et kõrgharidusega inimesed hõivavad tõenäolisemalt professionaalseid ametikohti, mille jaoks on vaja kallimat riidekappi (Foster 1982)

Kõik ülalpool mainitud teooriad ja empiirilised uuringud annavad võimalusi keskenduda peamiste mõjutava tegurite peal ning analüüsida selle mõju Eesti andmete põhjal.

2. RÕIVASTE TARBIMISE VÕIMALIKUD TEGURID EESTIS

Kõnealune peatükk on pühendatud autori poolt teostatud analüüsile, olemasolevate andmete ülevaatamisele ning regressioonimudeli koostamisele. Samuti antud osas testitakse hüpoteesid ning esitatakse tulemused ning toodud välja järeldused.

2.1. Kasutatud andmed ja metoodika

Selleks et teha kindlaks leibkonna rõivaste tarbimist mõjutavad võimalikud tegurid ning välja selgitada selle olulisust, kasutati Eesti statistikaametist ja Eurostatist saadud andmeid. Eesti statistikaameti andmebaasist oli võetud aastase rõivaste ja jalanõude kulutused. Samuti andmed ühekordsete rühmade kohta: leibkonna pea vanuse järgi (16-24, 25-39,40-49), leibkonna tüüpi järgi (ilma lapseta, ühe lapse ja kahe lapsega) ning leibkonnapea haridustaseme järgi (1 tase, 2 tase, 3 tase). See vanuserühm valiti eelnevate uuringute põhjal; üle 50-aastane rühm otsustas mitte kasutada, sest riiete tarbimise tase väheneb ühiskondliku tegevusega. (Frisbee et al 1985)

Paljudes uuringutöodes (Jonnes, Hayes) kasutatakse kasutav tulu (disposable income), kuid otsustati kasutada nettosissetulek vastavalt erinevatele gruppidele. Antud andmete valik põhineb sellest, et kõik andmed on kättesaadavad. Uuringutesse otsustati lisada tarbijahinnaindeksi (%) ning kaupade jaemüük rõivaste ja jalanõue puhul jooksevhindades, et teha kindlaks ettevõtete käitumise muutused. Tarbijahinnaindeks (lühend THI) on indeks, mis iseloomustab tarbekaupade ja tasuliste teenuste hindade muutust. Selle olemus mudelis põhineb selles, et Eestis rõivaste hinnad on kõrgemad, kui EL keskmine näitaja.

Eurostati andmebaasist oli võetatud andmed ostujõu pariteedi (%) kohta ning samuti leibkonna säästumäär. Võetud andmete koguperiood oli ajavahemik 2000-2017, kuid üksikute rühmade regressioonimudelid põhinevad aastatel 2010–2017 võetud andmetel, kuna varasemad andmed puuduvad.

Antud uurimistöös raames ega statistikas leibkonnaks nimetatakse ühises põhieluruumis elavate isikute rühm, kes kasutab ühiseid raha- ja/või toiduresse ja kelle liikmed ka ise tunnistavad, et on ühes leibkonnas. Leibkonnapeaks on leibkonnaliige, kelle sissetulek on pikema aja jooksul

olnud leibkonna suurem. Leibkond võib olla ka üksikisik. Rõivaste kulutuseks on aastase keskmises leibkonna rõivaste kulutused. Lastetu leibkonnad on leibkond, kus ei ole ühtegi 0–17-aastast last. Ühelapsega paar – leibkond, kuhu kuulub kaks omavahel abielus või vabaabielus olevat täiskasvanut ja 1 0–17-aastast laps. Kahelapsega paari puhul 2 0–17-aastast last. Esimese taseme hariduse puhul isik võib olla alghariduseta, alghariduse, - või põhiharidusega. Teise taseme hariduse puhul isik omandab kutse,-üldkesk, - või kokku kutse ja üldharidusega. Kolmanda haridustase tähindab, et isik omandab keske, üldke, - ja/või kõrgharidusega (magistrikraad või doktorikraad).

Andmete analüüsimiseks oli valitud OLS regresioonimudel (Rishard, James 1976), kus sõltuvaks muutujaks on aastase keskmise rõivaste kulutused ja sõltumatuks muutujateks on keskmine aastane leibkonna nettosisetulek, säästumäär, rõivaste parideedi ostujõu, THI ning kaupade jäemüük jooksevhindades.

Käesolevas töös hinnatakse vähim ruutude OLS lineaarmudelit:

$$\ln \text{ kulutused} = b_0 + b_1 \times \ln \text{ sissetulek} + b_2 \times \ln \text{ säästumäär} + b_3 \times \ln \text{ tarbijahinnaindeks} + b_4 \times \ln \text{ PPP} + b_5 \times \ln \text{ primaarsektor} + \ln \text{ kaupadejäemüük} + ut$$

(1)

kus

kulutused – leibkonna rõivaste kulutused, aastakeskmise,

sissetulek – leibkonna sissetulek, aastakeskmise,

säästumäär – leibkonna säästumäär, aastakeskmise

tarbijahinnaideks – terbijahinnaideks, %,

PPP – rõivaste ostujõu pariteet, %,

kaupadejäemüük – rõivastejäemüük, aastakeskmise,

u – vealiige,

Tunnustest võeti naturaallõgaritm, et nad alluksid normaaljaotusele. Samuti hõlbustab log-log mudel järelduste tegemist, kuna sõltumatute muutujate 1% suuruse tõusu mõju (protsendina) sõltuvale muutujale väljendab sõltumatu muutuja koefitsient (%muutus Y =% b_1 muutusx).

Erinevate leibkondade tarbimise isepärasuste analüüsimiseks otsustati koostada mitmeid regressioonimudeleid, kus sõltuvaks muutujaks on teatud rühma aastased rõivaste keskmised kulutuse ja sõltumatuks muutujateks on vastavalt rühmadele aastased keskmised nettosisetulek.

Mudeli stabiliseerimiseks oli lisatud ka säästumäär. Seega oli regressioonimudelitel sarnane konstruktsioon, kuid erinevad andmed:

$$\ln \text{kulutused} = b_0 + b_1 \times \ln \text{sissetulek} + b_2 \times \ln \text{säästumäär} + ut$$

kus

$\ln \text{kulutused}$ – leibkonna rõivaste kulutused sõltuvalt leibkonnapea haridustasest, leibkonnatüüpest või leibkonnapea vanuse gruppist, aastakeskmine,

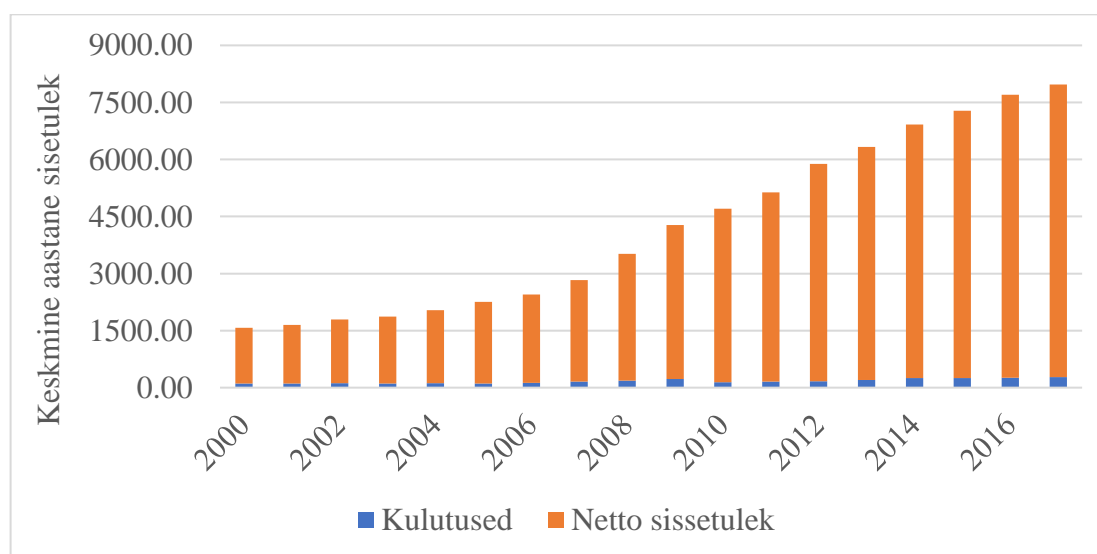
$\ln \text{sissetulek}$ – leibkonna sissetulek sõltuvalt leibkonnapea haridustasest, leibkonnatüüpest või leibkonnapea vanuse gruppist, aastakeskmine,

u – vealiige,

Sel viisil oli koostatud 9 regressioonimudelit, 3 mudelit iga grupi kohta - haridus (esimene, teine ja kolmas tasemed), leibkonna tüüp (ilma, ühe ja kahe lapsega) ning leibkonna pea vanuse grupp (16-24, 25-39, 40- 49), mis võimaldas täpsemalt näidata iga eespool nimetatud rühma rõivaste tarbimise muutuse tundlikkust.

2.2. Rõivaste kulutuste ülevaade Eestis perioodil 2000-2017

Leibkondade sissetulekuid ja riiete tarbimist käsitlevate andmete analüüsimisel võib järeldada, et sissetulek suureneb sissetulekuga. Proportsionaalsed muutused 17 aasta jooksul on toodud joonisel 1.

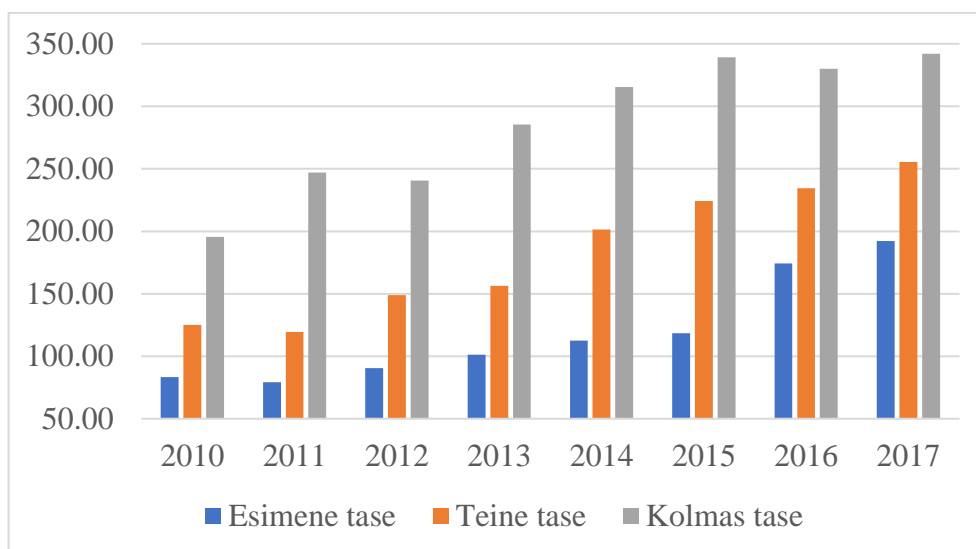


Joonis 1. Aastane keskmine leibkonna sissetulek ja rõivaste kulutused aastatel 2000-2017

Allikas: autori koostatud Statistikaameti ja Eurostat andmete põhjal

Tegelikult, kui 2000. aastal oli rõivaste keskmine maksumus 107 eurot, siis 2017. aastal oli see 276,10 eurot. Ajavahemikul 2000–2009 kulutused kasvasid: 2005–112,56 eurot, 2007–159,36 eurot ja saavutas 2009. aastal oma tippu 225,12 euro väärtuses, mis on seletatav kaupade kõrge hinnaga kriisi ajal. 2010. aastal langes järsult 83 euro võrra. Riik on kriisist välja tulnud, hinnad muutuvad, ostude prioriteedid muutuvad. Huvitav on see, et kui võrrelda neid andmeid keskmise aastase sissetulekuga, on selge, et 2000. aastal moodustasid kulutused rõivastele 7,3% leibkonna keskmisest sissetulekust, samas kui 2017. aastal oli see 3,6%. Seega on võimalik rääkida rõivakulude proportsionaalsest vähenemisest seoses sissetulekuga.

Kui analüüsida leibkonna ostukäitumist sõltuvalt selle omadustest, siis võime järeldada, et suured kulud on esindatud leibkondades, kus pea on kõrgharidusega. Andmed 7 aasta kohta on toodud joonisel 2.



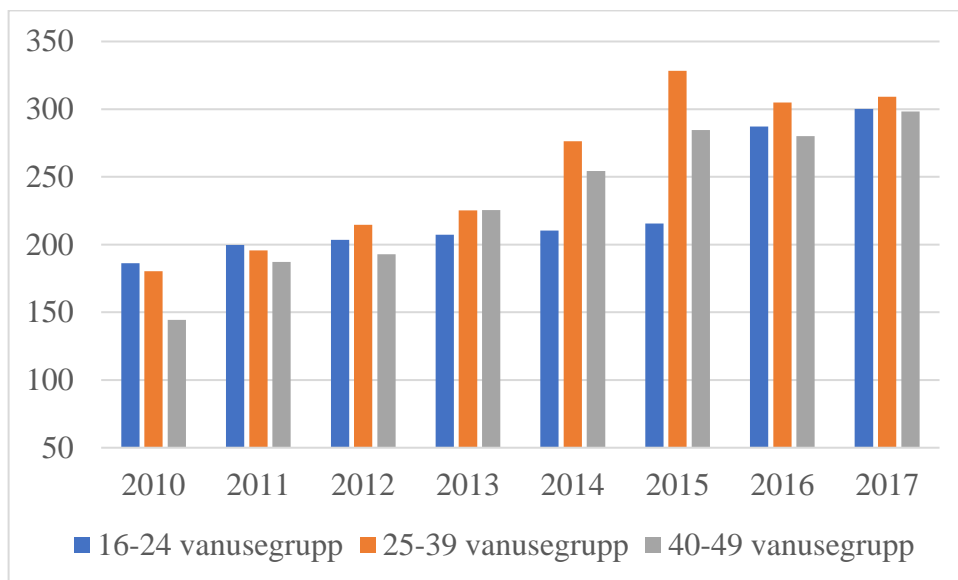
Joonis 2. Aastane keskmine leibkonna rõivaste kulutused leibkonna haridustaseme järgi aastatel 2010-2017

Allikas: autori koostatud Statistikaameti ja Eurostat andmete põhjal

Nagu eespool mainitud, esimese taseme hariduse puhul isik võib olla alghariduseta, alghariduse, - või põhiharidusega. Teise taseme hariduse puhul isik omandab kutse-, üldkesk, - või kokku kutse ja üldharidusega. Kolmanda haridustase tähindab, et isik omandab keske, üldke, - ja/või kõrgharidusega (magistrikraad või doktorikraad). Joonisel 2 on selgelt näha kulude jaotuse erinevus haridustaseme vahel. Kõige vähem kulutab tema sissetulek 1 taset, seejärel 2 ja suurimad

kulud kuuluvad kõrghariduse omanikele. See võib olla tingitud kõrgema sissetuleku olemasolust, samuti asjaolust, et kõrgharidusega inimesed hõivavad tõenäolisemalt ametikohti, mille jaoks on vaja kallimat garderoobi.

Huvitav on olukord riietuskuludega, sõltuvalt vanuserühmast. Muudatused on toodud joonisel 3.



Joonis 3. Aastane keskmine leibkonna rõivaste kulutused vanuse gruppi järgi aastatel 2010-2017
Allikas: autori koostatud Statistikaameti ja Eurostat andmete põhjal

On selge, et kõrgeimad kulud on esindatud keskmises vanuserühmas 25–39. See võib olla tingitud leibkonna elutsüklist, kui täiskasvanutel on enam-vähem stabiilne sissetulek. Siiski on tähelepanuväärne, et noortel rühmadel (16–24) on mõnedel aastatel (2010–2011) riiete tarbimine veelgi suurem. Tuletame meelde, et vanuserühm 16-24 on turundajate jaoks kõige atraktiivsem. Võib eeldada, et see olukord esineb, sest noored inimesed on väljastpoolt rohkem mõjutatud. Vanuse suurendamisel kasvavad ka kohustused. Huvitav on see, et 2017. aastal on rühmade vahel toimunud vaid väikesed muutused.

2.3. Rõivaste kulutuste regressioonimudelit võimaliku tegurite järgi

Uurimaks, kas ja kuidas ülalpool mainitud tegurid mõjutavad rõivaste kulutustest Eestis, viidi läbi regressioonianalüüsi OLS meetodi abil, mille tulemused on esitatud tabelis 1. Protsessi jooksul

automaatselt oli eemaldatud rõivaste ostujõu pariteedi näitaja kollineaarsuse pärast, kuna see toob kaasa lineaarse mudeli parameetrite määramatuse, sõltumata selle hindamise meetoditest.

Tabel 1. Eesti rõivaste kulutuste mõjutava tegurite regreesioonimudel perioodil 2000-2017

Selgitav muutuja	Parameetri hinnang	Standarviga	T-statistik	Olulise tõenäosus p	Statistiline olulisus
Konstant	0,42	0,92	0,45	0,659	
Nettosisetulek	0,48	0,14	3,6	0,004	***
Säästumäär	-0,39	0,17	-2,28	0,043	**
THI	-0,14	0,06	-2,25	0,045	**
Rõivaste ja jalanõue jäemüük	0,56	0,22	2,57	0,026	**

Allikas: autori koostatud Statistikaameti ja Eurostat andmete põhjal

Märkused: Statistiline olulisus: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Saadud aruandest selgub, et koostatud mudel on statistiliselt oluline (F-test, H_1 , $p = 0,000023 < 0,05$). Mudeli determinatsioonikordaja $R^2 = 0,89$ ning korigeeritud determinatsioonikordaja $R^2_m = 0,85$. Ülalpool mainitud näitajaid iseloomustavad mudeli kirjeldusvõimet ($0 \leq 0,89 \leq 1$). Mudeli jääkliikmed alluvad normaaljoutusele. Selle kinnitas läbi viidud Jarque-Bera test ($p = 0,564 > 0,05$). Durbin-Watsoni statistika näitab, et aurokerralatsiooni ei esine (1.53). Kõik olemasolevad mudelis tegurid on statistiliselt olulised, mis kinnitas selle p – väärtus: nettosisetulek ($p = 0,004 < 0,05$), säästumäär ($p = 0,043 < 0,05$), tarbijahinnaindeks ($p = 0,045 < 0,05$), rõivaste ja jalanõue jäemüük ($p = 0,26 < 0,05$).

Tabelis 1 esitatud mudelist selgub, et kõige suurem koefitsent esineb nettosisetuleku juurde (0,48). Järelikult nettosisetuleku 1% suurenemine tõstab rõivaste kulutust 0,48%. Antud olukord kinnitab autori esitatud esimene hüpoteesi, mis väitis, et sissetulekute kasvutamisel suurendavad rõivaste tarbimiste kulutused. Loogiliselt on ka see, et rõivaste kulutuste ja säästumäära vahel esineb negatiivne seos ehk säästumäära 1% kasvutamisel rõivaste kulutused vähendavad 0,39% võrra. Samuti võib eeldada, et leibkonna kulutused on seotud rõivaste jäemüügiga. Seejärel jäemüügi 1% suurenemine tõstab leibkonna rõivaste kulutuse 0,56% võrra.

2.3.1. Rõivaste kulutuste regressioonimudelit leibkonna pea hariduse tase järgi

Erinevate rühmade sissetulekute tundlikkuse tuvastamiseks modelleeriti 3 regressioonimudelit. Mugavama analüüsi jaoks tutvustas autor kõrghariduse regressioonimodelite peamisi tulemusi ühes tabelis 2.

Tabel 2. Leibkonnapea haridustase mõju rõivaste kulutustele regressioonimodelite tulemused

Selgitav muutuja	Parameetri hinnang	Standarviga	T-statistik	Olulise tõenäosus p	Statistiline olulisus
1 tase nettosisetulek	3,38	1,0	3,81	0,012	**
1 tase säästumäär	-0,59	0,26	-2,24	0,074	**
2 tase nettosisetulek	3,07	0,49	6,24	0,001	***
2 tase säästumäär	-0,45	0,13	-3,33	0,020	***
3 tase nettosisetulek	0,35	0,53	-0,66	0,034	**
3 tase säästumäär	0,36	0,13	2,7	0,042	**

Allikas: autori koostatud Statistikaameti ja Eurostat andmete põhjal

Märkused: Statistiline olulisus: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Saadud aruannetest selgub, et kõik koostatud mudelid on statistiliselt olulised. Antud andmete põhjal võib väita, et kõige suurem koefitsient esineb esimese hariduse tasemete juures. Meenutame, et esimese taseme hariduse puhul isik võib olla alghariduseta, alghariduse, - või põhiharidusega. Sel viisil netosisetuleku 1% suurenemine tõstab rõivaste kulutuste 3,38% võrra. Kõnealune olukord võib tuleneda sellest, et tavaliselt esimese taseme hariduste seas on nooremad inimesed. Eelmisest peatükist oli ka selge, et noored inimesed (16-25) kulutavad suurema osa oma sissetulekust riieale. Siiski see võib olla ka tingitud sellest, et individuumid, kelle tulused järsku tõusesid, tahavad omandada kõrgema sotsiaalse klassi asjadega. (Bourdieu 1984, 252)

Järgmisena tulevad leibkonnad, kelle pea omandab kutse, -üldkesk, - või kokku kutse ja üldharidusega. Selle koefitsient võrdub 3,07 ehk netosisetuleku 1% tõstmine suureneb rõivaste kulutused 3,07%. Lõplikult kõige väiksem koefitsient esineb kolmase taseme juures ning võrdub

0,36 ehk netosisetulekul 1% suurenemine tõstab rõivaste kulutust ainult 0,35%. Kõnealune olukord võib väita, et leibkonnad, kelle pea omandab keske ja/või kõrgharidusega, ei kaldu rohkem riideid kulutama netosisetuleku kasvutamisel. Seejärel teine hüpotees on kinnitatud.

2.3.2. Rõivaste kulutustele regressioonimudelit leibkonnapea vanusegruppi järgi

Kolmas hüpotees seisneb sellest, et leibkonnad, kelle pea kuulub noorema vanuse gruppi (16-24), rohkem kalduvad oma sissetuleku kasvutamisel kulutada rõivastele. Hüpoteesi testimiseks oli koostatud 3 regressioonimudelit ning selle peamised tulemused on esitatud tabelis 3.

Tabel 3. Leibkonnapea vanusegruppi mõju rõivaste kulutustele regressioonimudelite tulemused

Selgitav muutuja	Parameetri hinnang	Standarviga	T-statistik	Olulise tõenäosus p	Statistiline olulisus
Vanusegrupp 16-24 nettosisetulek	0,35	0,02	14,27	$0,74 \times 10^{-6}$	***
Vanusegrupp 25-39 nettosisetulek	0,30	0,04	6,3	0,0007	***
Vanusegrupp 40-49 nettosisetulek	0,19	0,06	3,0	0,022	**

Allikas: autori koostatud Statistikaameti ja Eurostat andmete põhjal

Märkused: Statistiline olulisus: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Saadud tulemuste põhjal võib järeldada, et kõik mudelid on statistiliselt olulised ning regressorid on tõestanud oma väärtust. Siiski protsessi jooksul oli vajalik eemaldada säästumäära näitajaid, kuna selle tähtsust ei ole tõestatud. Kõige suurem mõju esineb esimese vanuse gruppi (16-24) ning netosisetuleku 1% suurendamisel rõivaste kulutused ka suurendavad 0,35% võrra. Teisel kohal kalduvuse järgi on leibkonnad, kelle pea kuulub 25-39 vanusegruppi ehk nettosisetuleku 1%

suurenemine tõstab ka rõivaste kulutuste 0,30% võrra. Lõplikult viimasel kohal kalduvuse järgi seisab kolmas vanusegrupp (40-49). Sel viisil tulemused kinnitasid püstitatud kolmase hüpoteesi, ning leibkonnad, kelle pea on esimeses vanusegrupis, rohkem kalduvad oma sisetuleku kasvutamisel kulutada rõivastele.

2.3.3. Rõivaste kulutuste regressioonimudelit leibkonna tüübi järgi

Leibkonna analüüsis üks tähtsamaid tegureid on laste olemasolu või selle puudust. Protsessi jooksul käesolevas töös modeleeriti kolm regressioonimudelit ning selle tulemused on toodud tabel 4.

Tabel 4. Leibkonna tüüpi järgi regressioonimodelite tulemused

Selgitav muutuja	Parameetri hinnang	Standarviga	T-statistik	Olulise tõenäosus p	Statistiline olulisus
Nettosisetulek ilma last	1,10	0,12	9,08	9,97×10 ⁻⁵	***
Nettosisetulek ühe lapsega	1,24	0,14	8,40	0,0002	***
Nettosisetulek kahe lapsega	0,98	0,24	4,08	0,0065	***

Allikas: autori koostatud Statistikaameti ja Eurostat andmete põhjal

Märkused: Statistiline olulisus: *** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Kõik kolm koostatud regressioonimudelit on statistiliselt olulised. Modeleerimise jooksul oli eemaldatud säästumäära näitaja. Kõikides gruppides nettosisetulek tõestas oma statistilist tähtsust. Tabelis 4 esitatud tulemuste põhjal võib väita, et kõige suurem kalduvus nettosisetuleku kasvutamisel kulutada rõivastele eksisteerib ühe lapsega leibkonnates (1,24). Huvitav on ka see, et ilma lapseta leibkonnad (1,10) vähem kalduvad kui kahelapsega leibkonnad (0,98). Võib eeldada, et kui leibkonnas ei ole ühtegi last, siis nettosisetulekul kasvutamisel võib lubada ennast midagi kindlat. Pärast esimese lapse sündist kulutused suurenevad, näiteks lasterõivastele. Peale teise lapse ilmumist kalduvad kulutada rõivastele väiksem, kuna leibkonna prioriteetid muutuvad teised kulutused tavaliselt kasvavad.

2.4. Järeldused

Analüüsi tulemustest võib järeldada, et nettosisetuleku ja rõivaste kulutuste vahel eksisteerib seos ning see vastab majanduse teooriale. Tegelikult nettosisetuleku kasvamisel leibkonnad kalduvad rohkem kulutama rõivastele. See võib olla tingitu sellest, et nad laiendavad oma valiku või hakkavad eelistama kallimaid asju. Samuti võib väita, et kulutuste kasvamisel leibkonna säästumäär langeb. Huvitav on ka see, et eksisteerib positiivne seos rõivaste kulutuste ja rõivaste jäemüügi vahel. Antud olukord võib käsitada niimoodi, et ettevõtted reageerivad inimeste nõudlusele ning hakkavad pakkuma rohkem tooteid igal aastal. Teisest küljest võib väita, et kauplused hakkavad rohkem pakkuma, inimesed langevad selle mõju alla ning nende kulutused hakkavad kasvama.

Üksikasjalum tegrute analüüs näitab, et igal ülalpool esitatud leibkonna rühmadel on oma rõivaste tarbimise eripära. Käesolevas töös uuriti haridustase, vanuse ja lapse olemasolu mõju rõivaste tarbimise kultuurile. Tähelepanuväärne on see, et kõige suuremad rõivaste kulutused esinevad selles leibkonnas, kelle pea omandab kesk ja/või kõrgharidusega. See võib olla tingitud sellest, et üldiselt antud rühmal on kõrgemad sissetulekud ning nad elistavad kallimaid asju. Samuti võib öelda, et nende tööamet nõuab eririideid. Siiski kolmanda hariduse taseme inimeste kalduvus rõivastele kulutada ei ole kõige suurem. Kõige rohkem oma nettosisetuleku kasvamisel kalduvad rõivastele kulutama esimese hariduse tasemega inimesed. Võib eeldada, et selle rühma seas on esitatud nooremad inimesed, kes kalduvad ostudele, mis määravad indiviidumi sotsiaalklassi või tähtsust. Nimelt sel põhjusel sisetuleku kasvamisel inimesed kohe reageerivad ning teevad oma valiku kallimate asjade või selle arvu kasuks.

Kui tegemist on seotud leibkonna pea vanuse gruppiga, siis marketoloogid leiavad oma väited. Töös kasutatud andmete põhjal võib öelda, et Eestis kõige rohkem kalduvad kulutama nooremad inimesed (16-24). Kõige tõenäolisem, et just vanus dikteerib käitumist ja väärtusi. Samuti nooremate leibkonna seas on vähem kohustusi, kuna lapsi pole. Kõige kõrgemad rõivaste kulutused esinevad teises vanuse gruppis (25-39). See on piisavalt loogiline, kuna tavaliselt selles vanuses inimesed leiavad stabiilset tööd ning sünnitavad lapsi, mis omakorda ka mõjutab tarbimise kultuuri.

Eestis viimase kolme aasta jooksul kõige suuremad kulutused esinevad ühe lapsega leibkondades. Huvitav on ka see, et nimelt selle leibkonna tüüp kaldub rohkem kulutama rõivastele sisetuleku kasvamisel. Teise lapse ilmumisega kalduvus hakkab langema. Seda saab selgitada, et kohustused kasvavad ning leibkonnad eelistavad oma sisetuleku teismoodi jaotama. Tulemusi võrreldes, võib märkida, et ilma lasteta leibkonnad kalduvad kulutama rõivastele, kui nende sisetulek hakkab kasvama. Üldiselt võib öelda, et lapse olemasolu, nende arv või puudus vormivad leibkonna tarbimise kultuuri.

KOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö oli pühendatud moe ja majanduse huvitavale seosele. Majanduslikust vaatenurgast ning antud töö raames mood oli väljendatud rõivaste kulutusega, mis leibkonnad on valmis kulutada oma sissetuleku kasvamisel. Töö eesmärgiks oli tuvastada võimalikud tegurid, mis mõjutavad rõivaste kulutust ning välja selgitada selle olulisust.

Töös käsitletud kontseptsioonid võimaldavad üldiselt järeldada, et riiete tarbimine on kapitalistliku tööstusühiskonna nähtus. Enamik neist kontseptsioonidest tõlgendavad rõivaste tarbimise kui sotsiaalset institutsiooni, mis pärineb tseremooniate ja rituaalide instituudist. Riided lisaks oma otsesele funktsioonile omavad ka sotsiaalse tähtsuse. See võib ühiskonda jagada ja ühendada, määrata selle väärtused ning samuti mõjutada indiviidumi ostu otsustele. Paljud teadlased annavad riietusele ka psühholoogilist mõtet: ühed inimesed näitavad oma võimu, teised leiavad kaitse riietamise abil. (Spenser, Zimmel 1998) Mõned arvavad, et mood levib imitatsiooni mehhanismi kaudu ning otseselt seotud tarbitamise käitumisega. (Tard 1899) Vebleni arvamusel rõivaste tarbimine on sotsiaalne nähtus, mis on seotud sotsiaalse konkurentsi põhimehhanismidega, mis väljendub prestiižse tarbimise nähtuses (theory of leisure class). Zombart väidab, et riietuseks on mehhanism, mis tasandab erinevad sotsiaalsed klassid. Kasaegsemad teoreetikud väidavad, et mood nagu funktsioon kaotab oma väärtust ning ei näita enam inimeste finantsolukorda nagu varem.

Majandusteadlased näevad moes lihtsat turgu, kus esineb defitsiittoode. Nagu kõikidel turgudel eksisteerivad pakkujad (ettevõtted, mis tegelevad rõivaste tootmise, - müümisega) ja ostjad (tavalised inimesed, moest huvitatud inimesed, kvaliteedi järgivad inimesed jne). Ettevõtte omab kapitali (tehased, raha) ja töötajaid (disainerid, tootjad). Vastavalt defitsiiti toode toimimisele hinna kasvamine toob kaasa nõudluse kasvu. Samuti rõivaste kulutused vastavad tarbimise klassikalise kontseptsioonile, mille puhul indiviidumi tulu kasvamisel suurendavad ka kulutused.

Eelnevate uuringu analüüsides võib järeldada, et nii indiviidumi kui ka leibkonna tasemel sissetuleku ja rõivaste kulutuste vahel eksisteerib positiivne seos. Nad selguvad sellest, et inimesed suurte tuludega eelistavad kallimaid asju. Samuti see võib olla põhjustatud inimeste tööametiga, kuna see nõuab eririideid. Empiirilised tööd samuti väidavad, et mitte ainult tulu mõjutab tarbimise kultuurile. Eri tähtsusega oli märgatud sugu, vanuse ja hariduse tase mõju. Selle

tulemusena abiellunud naised kalduvad rohkem rõivastele kulutama. Antud olukord on tingitud sellest, et rõivastetegevus on häälestatud naistele ning isegi siis, kui naine ise ei maksa toote eest, mängib ta algataja rolli. Kõige atraktiivsemaks gruppiks turundujatele on 16-24 inimesed. Nii eraldi inimesed kui ka leibkonnad kalduvad rohkem kulutama nimelt sellel vanusel. Sageli vanus dikteerib käitumist ja väärtusi. Nooremad inimesed pidevalt tahavad midagi uut ning kulutavad selle peale, mis määrab nedne kõrget sotsiaalklassi. Samuti sotsiaalaktiivsus väheneb koos vanusega ning kõige vähem kulutavad 50+ inimesed. Paljudes uuringutes autorid üritasid tuvastada inimeste kalduvust moe vastu ning inimesi märkavad, et ostmisel tunnevad ennast enesekindlamalt.

Eesti andmete põhjal läbiviidud regressioonanalüüs näitab, et kõikide gruppide nettosisetulek on tundlik rõivaste kulutustele. Esimene hüpotees (H1) leiab oma kinnituse ning nettosisetuleku kasvutamisel rõivaste kulutused ka kasvavad. Järelikult Eestis nettosisetuleku 1% suurenemine tõstab leibkonna rõivaste kulutust 0,48%. Teiseks hüpoteesiks (H2) oli leibkonna pea erinevad haridustasemed mõjutavad rõivaste kulutustele. Antud hüpotees samuti oli kinnitatud. Näiteks, kõige rohkem oma nettosisetuleku kasvutamisel kalduvad rõivastele kulutada esimese hariduse tasemega inimesed. Kolmas hüpotees (H3) seisnes sellest, et noorema vanuse leibkonna nettosisetulek on tundlikum rõivaste kulutustele. Autor leidis, et tulemused vastavad eelnavatel uuringutel. Kõige suurem mõju esineb esimese vanuse gruppis (16-24) ning nettosisetuleku 1% suurendamisel rõivaste kulutused ka suurendavad 0,35% võrra. Teisel kohal kalduvuse järgi on leibkonnad, kelle pea kuulub 25-39 vanusegruppi ning viimasel kohal kalduvuse järgi seisab kolmas vanusegrupp (40-49). Eestis 2014-2017 aastatel kõige suuremad kulutused esinevad ühe lapsega leibkonnades. Huvitav on ka see, et nimelt selle leibkonna tüüp kaldub rohkem kulutada rõivastelem sisetuleku kasvutamisel. Teise lapse ilmunisega kalduvust hakkab langema.

Antud teema analüüsimises peamiseks piiranguks oli mikroandmete puudus. Viimased kolm regressioonimudelit on koostatud ainult 10 aastate andmete põhjal, kuna teiste aastate näitajaid puuduvad.

Läbi viidud teooriate ja empiiriliste andmete põhjal analüüs annab aluse edasi arendamiseks teadliku tarbimise (conscious consumption) või käitumise rahastamise (behavioral finance) kontseptsioonide seas. Tulevikus uuringus moe mõju tarbimise tuvastamiseks on otstarbekas kasutada küsitlemist, et välja selgitada moe kalduvust ning ostu tähtsust. Samuti on hädavajalik uurimiste perioodi laiendada.

SUMMARY

FACTORS THAT INFLUENCE HOUSEHOLD SPENDING ON CLOTHING IN ESTONIA IN 2000-2017

Dajana Velikanova

This bachelor thesis was dedicated to the interesting link between fashion and economy. From an economic point of view fashion was expressed by the cost of clothing that households are willing to spend as their income increases. The purpose of the this thesis was to identify possible factors that affect the cost of clothing and identify its importance.

The concepts discussed in the work generally allow us to conclude that consumption of clothing is a phenomenon of a capitalist industrial society. Most of these concepts interpret the consumption of clothing as a social institution from the Institute of Ceremonies and Rituals. Clothes, in addition to their direct function, also have social significance. It can divide and unite society, determine its values and also influence the individual's purchasing decisions. Many scientists also give psychological thought to clothing: some people show their power, others find protection by dressing. (Spenser, Zimmel) Some believe fashion is spreading through the imitation mechanism and is directly related to the behavior of consumption. (Tard) According to Veblen, the consumption of clothing is a social phenomenon that is linked to the basic mechanisms of social competition, expressed in the theory of leisure class. Zombart argues that the dress is a mechanism that smoothes different social classes. Earlier theorists argue that fashion as a function loses its value and no longer shows people's financial situation as before.

Economists see in fashion a simple market with a deficit product. As with all markets, there are bidders (companies dealing with the production, sale of clothing) and buyers (ordinary people, people interested in fashion, quality people, etc.). The company owns capital (factories, money) and employees (designers, manufacturers). According to the deficit in the functioning of the product, price increases will lead to an increase in demand. Also, the cost of clothing corresponds to the classical concept of consumption, in which the cost of the individual also increases as the income increases.

From the analysis of the previous study, it can be concluded that there is a positive correlation between income and clothing expenditures at the level of both the individual and the household. They find out that people with high incomes prefer more expensive things. It can also be caused by people's workplace because it requires special clothing. Empirical work also argues that not only income affects consumption culture. The impact of gender, age and education was of varying importance. As a result, married women tend to spend more on clothing. This situation is due to the fact that the clothing activity is tuned for women and even if the woman does not pay for the product, she plays the role of initiator. The most attractive group for marketers is 16-24 people. Both individual people and households tend to spend more at this age. Often age dictates behavior and values. Younger people constantly want something new and wear out on what determines the poor high social class. Also, social activity decreases with age and the least spend on 50+ people. In many studies, the authors attempted to identify people's tendency to fashion, and people notice that they feel more confident when buying.

The regression analysis conducted on the basis of Estonian data shows that the net income of all groups is sensitive to the cost of clothing. The first hypothesis (H1) finds its assertion and the cost of clothing increases as the net inflow increases. Consequently, a 1% increase in net income in Estonia will increase household clothing expenditure by 0.48%. The second hypothesis (H2) was that the different levels of education in the household affect the cost of clothing. This hypothesis was also confirmed. For example, people who spend the first level of education tend to spend the most on their clothing when increasing their net income. The third hypothesis was that the net income of the younger age group is more sensitive to the cost of clothing. The author found that the results correspond to the preliminary studies. The biggest impact is seen in the first age group (16-24), and the increase in net inflow of 1% increases the cost of clothing by 0.35%. On the other hand, there is a tendency for households whose head belongs to the 25-39 age group and the third age group (40-49) is in the last position. In 2014-2017, the biggest expenditures are in households with one child. It is also interesting that this type of household tends to spend more on clothing when raising income. With the appearance of another child, the tendency to fall begins to decline.

The main limitation of this topic was the lack of micro data. The last three regression models have been compiled based on 10-year data only, as there are no indicators for other years.

Based on the theories and empirical data carried out, the analysis provides the basis for further development of concepts of conscious consumption or behavioral finance. Future study

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Angus, J., Baudis, K., Woodcock, L. (2015): A Visual Resource for terms, techniques, and styles.- *The Fashion Encyclopedia*, pp. 5-71., 06/2015.
- Dubois, B., Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. – *European Journal of Marketing*, vol.27, no. 1, pp.35 – 44.
- Keynes, M., J. (2007). The General Theory Of Employment, Interest And Money. – *EKSMO*. – pp. 960.
- United Nations, sustainable development goals. Kättesaadav:
Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns, 05. märts 2019.
- Richard M., Jones, Steven G., Hayes. (2002). The economic determinants of clothing consumption in the UK 1987-2000. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 6, no. 4, pp. 14.
- Jones, R., & Hayes, S. (2002). The economic determinants of clothing consumption in the UK 1987-2000 – *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 6, no. 4, 326-339.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. - USA: *Harvard University Press*, vol 5. no 1, pp. 12-13.
- Robinson, J. (1971). Economic Heresies: Some Old Fashioned Questions in Economic Theory. – *Economic Journal*, vol. 10, no. 6, pp. 8-10
- Nystrom, P. (1928). Economics of Fashion. - *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 1, pp. 1–17.
- Goldsmith, R., Flynn, L., Moore, M. (1996), “The self-concept of fashion leaders”,- *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 4 no. 4, pp. 242 - 8.
- Tigert, D., King, C. and Ring, L. (1980). Fashion involvement: a cross-cultural analysis.- *Advances in Consumer Research*, vol. 17, no. 4, pp. 17-21.
- Browne, B. and Kaldenberg, D. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement.- *Journal of Consumer Marketing*, vol. 14 No. 1, pp. 31-44.

- Baudrillard, J. (1999). System of things. - *M. : Rudimino*, 01/17.
- Blumer, H. (1969). Blumer H. Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection. - *The Sociological Quarterly*, vol.10, no. 3, pp. 282-290.
- Spencer, H. (1865). Manners and fashion. - *The Library of the World's Best Literature*, vol 3.
- Tard, H. (1890). La philosophie pénale. - *University of Minnesota Press*, p 257.
- Wood, J. (1993). Thorstein Veblen: Critical Assessments. - *Psychology Press*.vol. 6, no 8, pp. 9-10.
- Dutton, J., Harquil, C. (2006), Navigating by attire: Teh use of dress by administrative employees. *Academu of Management Journal*, vol. 40 no, 1, pp. 19-45.
- Grant, J., Stephen, G. (2005). Communicating culture: an examination of the buying behavior of tween age girls and the key societal communicating factors influencing the buying process of fashion clothing. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, vol. 14, no. 2, pp,101–114.
- Hirschman, C. Michael, R. (1983). The Relationship of Age and Gender Subcultures to the Consumption of Rational and Arational Experiences. - *NA Advances in Consumer Research* vol 10, pp. 334-338.
- Keiser, K., Kuehl, P. (1972). Social Class and Income Influences on External Search Processes of Adolescents. - *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 602-63.
- Richard, M., Robb, C., Paul, T. (1997) The demand for clothing in the UK and Sweden. – *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 1, no.2, pp.12.
- Darely, W. (2015). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. Kättesaadav: <file:///C:/Users/Dajana/Desktop/conceptualpaper.pdf>, 02. märts 2019.
- Bourdieu P., Delsaut Y. Le couturier et sa griffe: contribution a une theorie de la magie.- *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, pp. 8 – 28.
- Nikulina L. (2010) Socialnye teorii mody, *GUASH, MGIMO*, pp. 34-98.

Zimmel, G. (1890). Über sociale Differenzierung, Leipzig: Duncker & Humblot//On Social Differentiation,- *University of Chicago Press*, pp. 6.

Veblen T. (1899). The Theory of the Leisure Class, -*An Economic Study of Institutions*.

Danesh, M., H. Buying Behavior in Bangladesh. Kättesaadav: <file:///C:/Users/Dajana/Desktop/6-Influence-of-factors-on-female-consumers.pdf>, 03. märts 2019.

Kalunde, R. (2014) Influence factors consumers behaviour. Kättesaadav: <https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/13401/Psycho%20social%20and%20economic%20factors%20influencing%20the%20choice%20of%20clothing%20by%20professional%20women%20a%20case%20of%20Machakos%20town%20in%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y> , 06. märts 2019.

O Cas, A. (2003) Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. Kättesaadav: <file:///C:/Users/Dajana/Desktop/EJM2004fashionpaper.pdf> 05.märts 2019.

Mintel, J. (2008). Women's Wear, United Kingdom. Kättesaadav: <https://www.mintel.com/press-centre/fashion/uk-online-sales-of-clothing-fashion-accessories-and-footwear-grow-by-17-in-2017>, 01. aprill 2019.

Eurostati leibkonna kulutuste aruanne (2016). Kättesaadav: <https://ec.europa.eu/eurostat/news/themes-in-the-spotlight/household-expenditure-2016>, 01. aprill 2019.

LISAD

Lisa 1. Rõivaste kulutuste regressioonimudel gretli kujundamisena

```
gretl: model 8
File Edit Tests Save Graphs Analysis LaTeX
Model 8: OLS, using observations 1-17 (n = 16)
Missing or incomplete observations dropped: 1
Dependent variable: l_kulutused
Omitted due to exact collinearity: l_PPP

-----
                coefficient    std. error    t-ratio    p-value
-----
const                0.418165    0.922922    0.4531    0.6593
l_Nettosissetulek   0.488416    0.135675    3.600    0.0042 ***
l_Savingrate        -0.390789    0.171330   -2.281    0.0435 **
l_THI               -0.140870    0.0624605  -2.255    0.0455 **
l_KaupadejAemAAk    0.563670    0.219142    2.572    0.0259 **

Mean dependent var  5.073081    S.D. dependent var  0.324901
Sum squared resid  0.164733    S.E. of regression  0.122375
R-squared           0.895963    Adjusted R-squared  0.858131
F(4, 11)           23.68288    P-value(F)          0.000023
Log-likelihood      13.90511    Akaike criterion    -17.81023
Schwarz criterion  -13.94728    Hannan-Quinn        -17.61241

Log-likelihood for kulutused = -67.2642
```