

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
Majandusteaduskond  
Ärikorralduse instituut

Liis Tänava  
**EESTI VÄIKELASTE EMADE TARBIJAKÄITUMINE  
LASTERIETE OSTMISEL**

Magistritöö  
Õppekava TATM 02/18, peeriala: Juhtimine ja turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10552 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Liis Tänäva .....  
(allkiri, kuupäev)  
Üliõpilase kood: 183110TATM  
Üliõpilase e-posti aadress: liiskond@hotmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:  
Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....  
(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:  
Lubatud kaitsmisele

.....  
(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

ABSTRAKT .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. TARBIJAKÄITUMISE TEOREETILINE KÄSITLUS .....	7
1.1. Tarbijakäitumise sisemised mõjurid .....	8
1.2. Tarbijakäitumise välised mõjurid .....	10
2. VÄIKELASTE EMAD KUI TARBIJAD LASTERIIEETETURUL.....	12
2.1. Lasteriieete ostmist mõjutavad tegurid lasteriieeteturul.....	16
2.2. Lastega perede majanduslik olukord Eestis.....	21
3. UURING EESTI VÄIKELASTE EMADEST LASTERIIEETE TARBIJANA.....	23
3.1. Uuringu meetodika ja valim .....	23
3.2. Uuringu tulemused.....	25
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	34
KOKKUVÕTE .....	37
SUMMARY .....	39
KASUTATUD ALLIKAD .....	42
LISAD .....	49
Lisa 1. Nimekiri Facebooki gruppidest, kus küsitlust jagati.....	49
Lisa 2. Kaaskiri ja küsitluse ankeet koos vastuste jaotusega.....	50
Lisa 3. Mittenumbriliste andmete teisendused numbrilisteks.....	56
Lisa 4. Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.....	58

## **ABSTRAKT**

Käesoleva magistritöö probleemiks on vähesed teadmised sellest, millised on Eesti emade hoiakud ja käitumine lasteriiete tarbimise kontekstis ning mis nende lasteriietealast ostukäitumist mõjutab. Magistritöö eesmärgiks on teha kindlaks, millised on Eesti väikelapse ema hoiakud ja käitumine tarbijana lasteriiete ostmise turul ning mida ta tähtsustab lastele riiete ostmisel ja uurida, kas see on sõltuvuses laste arvust. Autor loodab vastuse saada ka küsimusele, kas jätkusuutlik tarbimine on antud valdkonnas tarbijale oluline ja kas tarbija ka tegelikult lähtub sellest oma ostuotsuste tegemisel. Autor viib läbi kvantitatiivse uurimuse küsitlusena Google Forms keskkonnas perioodil 11.04-15.04.2021. Uuringus osaleb 603 ema, kellel on vähemalt üks laps vanuses 0-4 eluaastat. Selgub, et laste arv ei ole emade lasteriietealase tarbijakäitumise juures oluline mõjur. Emad hindavad laste välimust enda välimusest olulisemaks ning see ei ole seotud sellega, kas tegemist on koduse emaga või mitte. Lastele ostetakse riideid oluliselt sagedamini kui endale, kusjuures endale riiete ostmise ja lastele riiete ostmise vaheline seos on nõrk. Tarbijad peavad lasteriiete ostmisel kõige olulisemaks materjali ja hinda ning pigem ei ole nõus jätkusuutlikult toodetud lasteriiete eest kõrgemat hinda maksma. Selgub ka, et Eesti väikelaste emad tunnevad, et neil puudub piisav informatsioon jätkusuutlike valikute tegemiseks lasteriieteturul. Autor teeb ettepanekuid edasisteks uurimusteks antud valdkonnas.

Võtmesõnad: lasteriided, tarbijakäitumine, hoiakud, jätkusuutlikkus, emadus

## SISSEJUHATUS

Emaks saamine toob kaasa väga suuri muutuseid igapäevaelus, sealhulgas ka tarbimiskäitumises ning tarbija vajadus erinevate toodete järele kasvab hüppeliselt – on vaja riideid, hooldustarbeid, turvavarustust, vankrit, tihti mööblit, mõnikord ka suuremat kodu või autot. Enamasti on see kõik noortele lapsevanematele uus maailm. Lapsevanemad, kellel varasemalt beebidega lähedasi kogemusi ei ole, ei oska tihti ette kujutada, millised tooted võiksid osutada vajalikuks ning millised mittevajalikuks, sest informatsiooni on väga palju ning selles on raske orienteeruda. Lasteriideid on võimalik saada väga odavalt või ka täiesti tasuta, kuid tihti seda võimalust ei kasutata, vaid soovitakse osta lastele uued, tihti ka kalli kaubamärgi riided, isegi kui sissetulek seda hästi ei võimalda, sest soovitakse oma lastele osta vaid parimat.

Lisaks praktilisest vajadusest tuleneva tarbimise suurenemisele toob emaks saamine tihti kaasa muutused tarbija identiteedis ja ostukäitumises.

Antud töö probleemiks on vähesed teadmised sellest, millised on Eesti emade hoiakud ja käitumine lasteriiete tarbimise kontekstis ning mis nende lasteriietealast ostukäitumist mõjutab. On leitud, et värsked emad on tarbijagrupp, mille tundmine on turundajatele oluline (Sevin, Ladwein 2007). Ometi pole selle tarbijagrupi uurimisele varasemalt väga palju rõhku pandud. Teema on oluline, sest lasteriiete ostmisega tegeleb enamik väikelaste emadest ning see on valdkond, mis on paljude emade seas suure tähtsusega. Autor valis oma töö fookuseks just emad, sest suuremas osas peredest teevad peamiselt nemad väikelastega seotud ostuotsuseid (Azzarone 2013). Samuti võimaldas kitsendatud teemavalik uurida lähemalt ühte kindlat gruppi tarbijaid.

Magistritöö eesmärgiks on teha kindlaks, millised on Eesti väikelapse ema hoiakud ja käitumine tarbijana lasteriiete ostmise turul ning mida ta tähtsustab lastele riiete ostmisel ja uurida, kas see on sõltuvuses laste arvust.

Autor loodab vastuse saada ka küsimusele, kas jätkusuutlik tarbimine on antud valdkonnas tarbijale oluline ja kas tarbija ka tegelikult lähtub sellest oma ostuotsuste tegemisel.

Autor püstitab järgnevad uurimisküsimused:

- Kuivõrd tunnetavad Eesti emad lapsi enda identiteedi osana ning kas siinkohal on erinevus töötavate ja koduste vanemate vahel?
- Kuidas on seotud emade endale riiete ostmine ning lasteriiete ostmine ja milliseid tegureid peavad väikelaste emad lasteriiete ostmisel oluliseks.
- Milline on antud valdkonnas emade suhtumine jätkusuutlikku tarbimisse ning kas nende tegelik käitumine on kooskõlas nende suhtumisega?

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks viib autor läbi kvantitatiivse uuringu.

Antud valdkonda on Eestis varasemalt vähe uuritud, kuid tegemist on väga aktiivse turuga. Teema on aktuaalne, sest valdkond puudutab suurt hulka tarbijaid ning on seotud laste esmavajaduste katmisega, kuid riietus võib täita lisaks esmavajadustele ka muid eesmärke. Autor usub, et Eesti emade hulgas võivad tulemused erineda muust maailmast, sest Eestis kehtib pikk vanemahüvitise süsteem ning riik soodustab lastega peale nende sünni pikemalt kodus olemist, tagades perele sissetuleku.

Antud töös käsitletakse beebina last vanuses 0-1 eluaastat ning väikelapsena last vanuses 1-4 eluaastat. Töös neid gruppe ei eristata, mistõttu uuritakse emasid, kellel on vähemalt üks laps vanuses 0-4 eluaastat (edaspidi ühtse nimetuse all „väikelapsed“).

Esimeses peatükis annab autor ülevaate tarbijakäitumise teoreetilisest käsitlusest. Autor puudutab lähemalt tarbija identiteedi teemat, „laiendatud mina“ kontseptsiooni, muljete juhtimise kontseptsiooni ja tarbija ostuotsustusprotsessi. Kirjeldatakse ka tarbijakäitumise mõjureid.

Teises peatükis kirjeldab autor antud töös vaadeldavat tarbijat (väikelapse ema) lasteriiete ostmise kontekstis. Samuti kirjeldab autor lasteriiete ostmist mõjutavaid tegureid, tuginedes varasematele uuringutele. Autor tutvustab lastega pere majanduslikku olukorda Eestis.

Kolmandas peatükis kirjeldab autor uuringu meetodikat ja tulemusi. Autor tutvustab uuringu populatsiooni ja valimit. Autor teeb tulemuste põhjal järeldusi ning ettepanekuid valdkonna edasiseks uurimiseks.

Põhilise allikana on kasutatud töö autori läbi viidud küsitluse tulemusi.

Autor usub, et töö võiks olla kasulik lasteriietega tegelevatele ettevõtetele, et paremini mõista oma toodete sihtrühma ning seda, mis lasteriideid tarbivatele emadele oluline on.

# 1. TARBIJAKÄITUMISE TEOREETILINE KÄSITLUS

Tarbijaks nimetatakse inimest, kes ostab endale või oma leibkonnale tooteid tarbimiseks (Jisana 2014). Tarbijal on üks oluline omadus – võimalus valida (Gabriel, Lang 2015, 1). Tarbijad teevad pidevalt valikuid, mille tagajärge nad alati täielikult ei mõista (Nelson 1970). Tarbijad erinevad üksteisest väga paljude tegurite poolest, nagu näiteks hoiakud, ressursid või keskkond. On keeruline ennustada, kuidas tarbija mingis situatsioonis käituda võib (*Ibid*).

Tarbijakäitumise uurimine hõlmab endas tarbijate tundeid ja mõtteid, nende arutelu ja valikuid erinevate alternatiivide vahel, tarbijate käitumist info kogumisel ja ostude tegemisel, keskkonnamõjusid tarbijate käitumisele ja kampaaniate mõju tarbijatele (Smith 2016). Tarbijakäitumine uurib inimesi ja tooteid, mis nende identiteeti kujundavad (Solomon *et al.* 2013, 14).

Tarbijakäitumise ja ostuotsustusprotsessi peamised mõjurid on demograafilised, sotsiaalsed, majanduslikud, kultuurilised, psühholoogilised ja muud personaalsed faktorid (Dibb, Simkin 2004, 377).

Tarbijakäitumise uurimisel lähtutakse järgnevatest eeldustest (Mereste 2003, 322):

- erinevad tarbijad soovivad tarbida erinevaid kaupu;
- kaupade ning teenuste tarbimine võib olla piiratud rahaliste ressurssidega;
- olemasolevad ressursid on tarbijate vajaduste rahuldamiseks piiratud ning nende eest tuleb tasuda.

Antud töö keskendub lasteriie ostmisele lapsevanema poolt, mistõttu on tegemist lõpptarbijate ostukäitumise uurimisega. Ostukäitumise uurimisel on oluliseks osaks kindlasti tarbija ostuotsustusprotsess. Tarbija ostuprotsess koosneb viiest etapist (Comegys *et al.* 2006):

- 1) Vajaduse teadvustamine – tarbija kogeb erinevust tema soovide ja vajaduste ning tegelikkuse vahel

- 2) Informatsiooni otsimine – tarbija kasutab erinevaid kanaleid, et saada informatsiooni toote kohta
- 3) Alternatiivide hindamine – tarbija võrdleb erinevaid variante talle oluliste aspektide poolest
- 4) Ostuotsus – etapp, kus tarbija otsustab mingi toote kasuks
- 5) Ostujärgne käitumine – tarbija teeb oma ostukogemuse põhjal järeldusi

Tarbija osalusmäära järgi näeme, kui palju tarbija tarbimisele suunatud tegevustesse energiat panustab. Madal osalusmäär näitab, et toode on tarbijale vähetahtis, kõrge osalusmäär aga, et toode on tarbijale oluline. Osalusmäär sõltub toote omadustest, tajutavast riskist ja sotsiaalsest nähtavusest. (Kuusik *et al.* 2010, 114)

McCracken (1988, viidatud Niinimäki 2010) toob välja, et riietuse puhul on tegemist „kõrge osalusmääraga“ toodetega, sest need on osa elustiilist. Kui vaadelda lasteriideid, võib mõni tarbija pöörata mingi ühe toote ostule oluliselt rohkem vaimset ressursi kui teine tarbija.

Selles peatükis seletab autor teoreetilistele allikatele tuginedes, mis tarbijat tema käitumises mõjutab.

## **1.1. Tarbijakäitumise sisemised mõjurid**

Selles alapeatükis tutvustab autor tarbijakäitumise sisemisi mõjureid.

Iga inimene on erinev, ta peab oluliseks erinevaid asju ning tal on mingi nägemus endast kui indiviidist. Ühe osa inimese isiksusest moodustab minakonseptsioon (Muniady *et al.* 2014). Inimese mina jaguneb kaheks – sisemine mina, kuhu alla läheb enesehinnang, ja välimine mina ehk see, millisenä ennast teiste silmis nähakse (Yoon *et al.* 2020).

Inimesed võivad proovida ennast teistele näidata mõnest küljest, mis ei ole neile tegelikult nii omane, ning proovida varjata enda omadusi, mida teised võiksid pidada ebameeldivateks ning püüdes seeläbi jätta endast mulje, mis ei vasta tegelikkusele. Sellist käitumist nimetatakse eneseesitluseks. Eneseesitlus viitab igasugusele käitumisele, mis edastab teisele inimesele mingisugust pilti enda kohta (Benoit 1997) ning see koosneb nii inimese püüdest muljeid hallata, aga ka püüdest kontrollida seda, milline mulje temast jääb (Greenwald, Breckler 1985). Muljete juhtimine (*impression management*) on protsess, milles isik üritab kontrollida muljeid, mis teistel



temast tekivad (Leary & Kowalski 1990, 34). Muljete juhtimisel on ülioluliseks faktoriks võimekus näidata ennast viisil, mis veenaks teisi soovitud identiteedis (Mullaney 1999).

Psühholoogias on tuntud termin “laiendatud mina”. Laiendatud mina tähendab, et inimese identiteet ei lõppe tema vaimu ja kehaga, vaid teised inimesed, kohad ja asjad on osa inimese identiteedist ja käitumisest ning see on tarbijakäitumise uurimisel väga oluline teadmine (Belk 2014). Laiendatud minal on oluline roll tarbijakäitumise mõistmisel, sest tarbija enesemääratlusse ei kuulu ainult tema ise, vaid ka teda ümbritsev, ning antud töö kontekstis on oluline tähele panna, et lapsed on osa laiendatud minast. Teooria juured on William Jamesi 1890. aastal ilmunud teoses „Principles of Psychology“ (Belk 2016). Belk (1988) formuleeris laiendatud mina kui mõjusa kontseptsiooni inimeste ja nende omatava suhtest. Laiendatud minale sarnaseid kontseptsioone on veelgi – näiteks The Expanded Self, mis arvestab ainult inimestevahelisi suhteid (Aron, Aron 1986).

Laiendatud mina teooriat kritiseeris näiteks Cohen (1989), kes tõi välja, et laiendatud mina võib olla keeruline eraldada põhi-minast ning muudest konstruktsioonidest, nagu näiteks toote olulisus.

Lisaks isiksusele on tarbijakäitumise sisemiseks mõjuriks ka tajumine. Tajumine on protsess, kus tarbija selekteerib, organiseerib ja tõlgendab informatsiooni. Erinevad tarbijad võivad sama olukorda hoopis erinevalt tajuda (Jisana 2014).

Tarbijatel võivad toote eelistamiseks või vältimiseks olla väga erinevad põhjused (Schiffman, Kanuk 2004, 273). Lisaks samade stiimulite erinevale tajumisele võivad põhjuseks olla ka erinevad hoiakud. Turundusuuringute raames mõistetakse hoiakut kui isiku üldist suhtumist mingisse objekti või ideesse (Sirkel 2001, 67). Hoiakute tõttu käitub inimene sarnaste objektide suhtes enamasti üsna sarnaselt (Asiegbu *et al.* 2012).

Schiffman ja Kanuk (2004) on öelnud, et hoiakud on püsivad, kuid mitte muutumatud, tuues välja, et kui muutujad on samad, valib tarbija toote, mille osas tal on positiivsem hinnang, kuid mõnes teises olukorras (näiteks kui soovitud toote hind on kallim ning tarbija ei saa seda endale lubada). Autori arvates on selline arusaam kehtiv ka lasteriide kontekstis, sest kuigi tarbijad võivad olla väga positiivselt meelestatud mõne brändi suhtes, või sooviks tarbida eetiliselt toodetud lasteriideid, võivad nad sellest hinna tõttu loobuda. Petty *et al.* (1997) ütlevad, et hoiakud on viis, kuidas me mõtleme, tunneme ja tegutseme oma mõne objekti suhtes keskkonnas.

Turunduses käsitletakse hoiakuid mingi kindla objekti suhtes. Kestvam ja tarbija jaoks isiklikum hoiakute kujundamise meetod on otsene kogemus, mis on tavaliselt tarbija teadvuses kõige suurema osakaaluga. (Schiffman, Kanuk 2004, 253-267)

Hoiakud võivad olla kujunenud ka õppimise kaudu, näiteks on tarbija õppinud oma varasematest negatiivsetest või positiivsetest kogemustest ning see mõjutab tema hoiakut mingi ettevõtte või toote suhtes (näiteks ollakse negatiivselt meelestatud tootesse, mis varasemalt ei täitnud tarbija poolt loodetud funktsioone või omatakse positiivseid hoiakuid ettevõtte suhtes, kelle toodang on varasemalt tarbija ootuseid ületanud).

Inimese tarbijakäitumist mõjutab ka tema elulaad ehk see, millist elu ta elab. Elulaadi osaks on näiteks inimese huvid, arvamused ja tegevused. Lisaks eelnevale on tarbijakäitumise sisemiseks teguriks ka motivatsioon. Motivatsioon on motiivide kogum. Inimestel on erinevad vajadused, mille täitmine annabki neile motivatsiooni tegutsemiseks. (Jisana 2014). Motiivid tulenevad soovidest ning rahuldamata vajadustest, mille tagajärjel asub tarbija situatsiooni muutma (Solomon 2009, 154-155). Motiivid võivad samuti olla väga erinevad. Lasteriieeturu kontekstis võivad motiivideks olla näiteks hind, vajadus, tooteomaduste sobivus jne.

## **1.2. Tarbijakäitumise välised mõjurid**

Selles alapeatükis tutvustab autor tarbijakäitumise väliseid mõjureid. Üheks tarbijakäitumist mõjutavaks väliseks mõjuriks on majanduslikud mõjurid. Majanduslikeks mõjuriteks on näiteks inimese sissetulek (Muniady *et al.* 2014), säästud (Ramya, Ali 2016), aga näiteks ka silmatorkav tarbimine, mida tutvustatakse lähemalt peatükis „2.2.2 Toote väljanägemine ja bränd“. Inimestel on väga erinevad majanduslikud võimalused ning ka nende vajadused ja soovid on erinevad. Kõik tarbijad ei tunne vajadust silmatorkava tarbimise järele, kuid mõnele tarbijale on see väga oluline. Majanduslikud mõjurid on kahtlemata tarbija ostuprotsessis väga olulise tähtsusega, sest vajalike finantside puudumisel ei ole võimalik ostu sooritada ning ressursid on alati piiratud.

Üheks tarbijakäitumise mõjuriks on ka demograafilised mõjurid. Demograafilisteks mõjuriteks on näiteks vanus, rahvus, haridus või perekonnaseis (Poston, Bouvier 2010, 3).

Sotsiaalne kiht koosneb inimestest, kellel on sarnane ühiskondlik positsioon. Sotsiaalset kihti ei saa kindlaks teha vaid ühe teguri põhjal, sest see on mõõdetav mitmete tegurite kombinatsioonina (näiteks sissetulek, elukutse, haridus, elustiil jne) (Ramya, Ali 2016). Autor leiab, et Eesti kontekstis on sotsiaalsete rühmade vahel suur sotsiaalne mobiilsus, sest enamikul inimestest on

piisava vaimse võimekuse korral võimalik omandada haridus ning ka varanduslik kihistumine ei ole üldiselt väga suur.

Võrdlusrühma moodustavad inimesed, kes otseselt või kaudselt mõjutavad isiku vaateid ja käitumist ning tarbija püüab ennast võrdlusrühma liikmetega samastada (Jisana 2014). Võrdlusrühm aitab inimesel läbida olulisi eluetappe ning võtta vastu otsuseid näiteks suhete, lapsekasvatuse, vaba aja veetmise või muu elu osa kohta ning võrdlusrühma mõju võib olla nii positiivne kui ka negatiivne (Lake 2019). Inimesi, kelle arvamust tarbija antud valdkonnas eriti usaldab, nimetatakse arvamusiidriteks (Nawal 2018).

Kultuurilised mõjurid sõltuvad tarbija kultuurist. Kultuuril on ühiskonnas oluline osa, ning see hõlmab endas paljut, näiteks sotsiaalseid harjumusi ja religiooni, aga ka kunsti ja tarbimisharjumusi. Kultuur mõjutab tuntavalt ka inimeste otsustusprotsessi mustreid (Ramya, Ali 2016). Situatiivseteks mõjuriteks on näiteks sotsiaalne ja füüsiline keskkond, milles tarbija viibib (Berkowitz *et al.* 1992 viidatud Stávková *et al.* 2008).

## 2. VÄIKELASTE EMAD KUI TARBIJAD LASTERIIETETURUL

Selles peatükis kirjeldab autor eelmisele peatükile tuginedes antud töös vaadeldavad tarbijaid – väikelaste emasid.

Väikese lapse vanemaks olemine on tänapäevases tarbimisühiskonnas võrreldes varasema ajaga saanud hoopis uued mõõtmed. Lapse sünnist on tihtipeale saanud põhjalikult läbikaalutletud projekt, mis on väga paljuski üles ehitatud tarbimisele. Lasteasjad loovad (tulevastele) lapsevanematele keeruka tarbijamaastiku, ning kuigi inimesed on enne lapsevanemaks saamist suures osas juba väljakujunenud tarbijad, eeldab beebi tulek tutvumist uue tootemaailma ja brändidega (Martens 2008). Inimesed, kellel endal lapsi ei ole, puuduvad tõenäoliselt teadmised lastetoodete kohta ning antud valdkonnas on tihti reegliski, et nii palju kui on inimesi, on ka arvamusi – iga tarbija soovib tõenäoliselt küsijale just enda lemmikud brände ja tegumoodi ning erinevate inimeste vajalike asjade ja nende koguste nimekirjad erinevad tihti suurel määral. Nõu ja abi küsitakse nii lähedaste käest kui ka võõrastelt inimestelt internetis. Värsked emad on tihtipeale turundajatele väga kerge sihtmärk, sest neil puuduvad teadmised ja kogemused antud valdkonnas ning ühiskonnas on levinud teadmine, et laste kasvatamine on kallis, lapsed vajavad väga palju asju ning et lapsevanemad, kes oma lapsele neid lubada ei saa, on läbi kukkunud. Seetõttu võib tarbijal tekkida tunne, et osta tuleks pea kõik tarvikud, mis turul pakkuda on. Waight (2015) kirjutab oma artiklis „Buying for baby: How middle-class mothers negotiate risk with second-hand goods“, et emad ostavad oma lastele tooteid, et pakkuda lastele hoolt ja armastust, mistõttu on selline ostmine sotsiaalne praktika. Cook (2008) kirjeldab seda emalikkude tarbimist kui „ühistarbimist“, kuna naised tarbivad teise nimel, seades esikohale nii oma lapse kui ka enda vajadused. Clarke (2000) on leidnud, et sel moel ei saa emalikkude tarbimist pidada subjektiivseks, ainsaks tavaks, vaid seotuks sotsiaalsete normide, ootuste, ärevuste ja soovide keerulises võrgus ning et tarbimine võimaldab emal lapsega ühine identiteet luua juba enne lapse sündi.

Clarke (2014) on öelnud, et tarbimiskuludest on saanud keskne osa selles, mida tähendab olla ema praeguses tarbimiskultuuris ja kaubad pakuvad vahendeid ema identiteedi kujundamiseks. Nagu peatükis 1.1.1 käsitletud, on lapsed osaks laiendatud minast ning selle töö kontekstis emade

laiendatud minast. Belk (1988) kirjutab, et lasteriieete tarbimiseks on erinevaid identiteedipõhiseid motivatsioone ning kuna väiksed lapsed on osa emade laiendatud minast, võivad emad kasutada nende rõivaste tarbimist vahendina suhelda ja väljendada oma enese ja sotsiaalset identiteeti, samuti oma kompetentsi ja väärtust hea emana laiemale ühiskonnale.

Enesekonseptsioon on protsess ja riietus on osa identiteedist – tarbija tahab tunda, et riideese väljendaks tema tujusid ja identiteeti ning kuigi riided on kehale kõige lähedasemad asjad ja seetõttu justkui intiimsed, on need samal ajal ka võimaluseks ennast teistele väljendada. (Niinimäki 2010)

McNeill ja Graham (2014) viisid läbi uuringu, milles osalenud emad tõid välja, et pärast laste sündi on neil oluliselt vähenenud endale riie ostmine, sest see on suurel määral asendunud lastele riie ostmisega. Nad viisid läbi 14 intervjuud, millest tuli välja, et vanemad eelistavad lapsi riietada sarnaselt enda riietusele. Vastused kinnitasid teooriat, et laste riietamine on oluline laiendatud mina seisukohalt ning et emad tunnetavad seda kui lapse eest hoolitsemise näitajat. Vastajad tõid välja, et nad tunnevad, kuidas teised lapsevanemad neid laste riietuse põhjal hindavad (näiteks lootsid nad, et kui nende laps tundub olevat hästi riides, peavad teised neid headeks lapsevanemateks), mis mõjutas ka vastajate enesehinnangut, samuti kirjeldasid nad, kuidas nad salamisi ise teiste inimeste laste riietele hinnanguid annavad. Andersen *et al.* (2008) leidsid, et emad tunnevad lastele riie ostmisel sarnast rahuldust nagu endale riie ostmiselgi. Autor usub, et lastele riie ostmist hinnatakse tõepoolest paljude emade poolt meeldivaks, sest seda on lapsevanemate seas rohkelt märgata, ning soovib seda oma uurimuses lähemalt käsitleda. Ühe võimaliku põhjusena võiks vaadelda seda, millisena lapsevanemate rolli ühiskonnas nähakse.

Lapsevanemate rolli juures kohustuslikuks peetavate tegevuste hulk on aina kasvamas. See on suurendanud vanemliku rolli sotsiaalset tähtsust, tuues endaga kaasa mitmete liiga intensiivsete vanemlusstiilide leviku (nt nn „helikoptervanemlus“). (Faircloth 2014)

Hays (1996, 130) kirjutab: „Intensiivne emadus on soopõhine mudel, mis soovib emadel kulutada oma laste kasvatamiseks tohutult aega, energiat ja raha.“ Ta toob ka välja, et emad tunnevad ennast ebapiisavatena, kui nad seda ei suuda. Haysi sõnul on tänapäevane emadus „spetsialistide juhitud ja lastele keskenduv“ ning et head lapsekesksed emad on isetud ning ohverdavad oma enda soovid laste soovide täitmiseks. Rizzo *et al.* (2012) uurisid intensiivset emadust lähemalt ning nende läbi viidud uuringust selgus, et intensiivsel emadusel on negatiivne mõju ema vaimsele tervisele.

Douglas ja Michaels on seletanud terminit „uus emmendus“ („*The New Momism*“), kus nad toovad välja, et emad peavad ohverdama kogu oma füüsilise, vaimse, emotsionaalse ja intellektuaalse heaolu ööpäevaringselt lastele ning seejuures olema äärmiselt rahulolevad; ning nad on nimetanud seda „emaduse müüdiks“, sest see on norm, mida mitte keegi ei saavuta (Morales 2004). Survet olla ideaalne ema kohtab palju ka Eestis. Samuti on märgata Douglase ja Michaeli kirjeldatud suhtumist, et lapsevanem peab igas olukorras olema rõõmus, naeratav ja ideaalne (*Ibid*). Emaduses kehtivad kõrged standardid arvatakse olevat seotud ka laste riietusega.

Collett (2005) kirjutab, et emad investeerivad isetult aega, oskusi ja raha oma laste välimusse, tuues sellega ohvriks enda välimuse ning toob välja, et tema poolt intervjueeritud emad vastasid, et nende enda ja nende laste riietused ei ole tihti kooskõlas - lapsed riietuvad paremini kui nad ise. Tema intervjuudel põhinevas uuringus väitsid lapsevanemad, et lapsed peegeldavad nende hakkamasaamist perena. Lastehoius lapsehoidjana töötav naine arvas, et tema enda lapse riietus võib olla aluseks sellele, kuidas lapsehoiu klientidest lapsevanemad teda tema tööks sobivuse osas hindavad. Üks ema leidis, et lapse riietamine on tema jaoks nauditav ning meenutab talle lapsepõlves nukkudega mängimist.

Peatükis 1.1.1. oli pikemalt juttu muljete juhtimisest, mis on riietusega tihedalt seotud, sest riided võivad olla osaks muljest, mille inimene teistele jätab, kuna see on üks esimesi asju, mida inimese juures nähakse. Collett'i (2005) läbi viidud intervjuudest selgus, et emad proovivad enda üliolulist staatust – emadust – oma laste välise esitlemise ja laste käitumise kaudu kehtestada ja kinnitada ning ennast selles rollis hästi hakkamasaavana presenteerida. Ta tõi välja, et endast kui emast positiivse kuvandi loomine on oluline enesehinnangu seisukohalt. Positiivse identiteedi kinnitamine tugevdab nende enesekäsitlust, nad kujutavad ette, kuidas teised tunnustavad nende edukust emana (Gecas 1982).

On tõenäoline, et enamik inimesi, kellega emad ja nende lapsed päeva jooksul kohtuvad, ei pööra laste välimustele nii palju tähelepanu kui emad eeldavad (Savitsky *et al.* 2001). Mitmed autorid toovad välja, et laste välimuse kaudu identiteeti loovate emade jaoks ei ole see aga olulise tähtsusega – kui ema tunnetab, et on oma lapse välimuse loomisel edukas olnud, saab ta juurde enesekindlust oma oskuste kohta emana (Stryker 1980, viidatud Collett 2005) ja vastupidi – võrreldes ennast teiste, lapse riietamisel „edukamate“ emadega, kaotab ema enesekindlust ning see mõjutab negatiivselt tema enesekonseptsiooni (Burke, Reitzes 1981).

Fry (2020) kirjutas oma artiklis “Millennials overtake Baby Boomers as America’s largest generation”, et aastaks 2019 on millenniumipõlvkond suurim täiskasvanud vanuserühm ning see

vanuserühm on rohkem mõjutatud sotsiaalmeedia mõjuisikutest kui traditsioonilistest “kuulsustest”. Uuringud on näidanud, et selle põlvkonna sotsiaalmeediakasutus on oluliselt suurem eelmiste põlvkondade omast (Perrin, Anderson 2019). Paljud noored lapsevanemad tunnevad, et ei saa oma perekondadelt piisavalt informatsiooni ja abi lapse kasvatamisel või on saadav informatsioon vananenud ning ei vasta enam tänapäevastele teadmistele, arstide ja teiste spetsialistide soovitudele. Värsked lapsevanemad kasutavad sotsiaalmeediat informatsiooni ja soovitude hankimiseks. Ka Eesti lasteriietootjad ja edasimüüjad on sotsiaalmeedias pidevalt läbi viimas erinevaid turunduskampaaniaid või tegemas koostööd suure jälgijaskonnaga lapsevanematest sotsiaalmeediakasutajatega.

On leitud, et emadus toob kaasa muutused tarbimismustrites (Thomsen, Sørensen 2006). Fischer ja Grainer (1993) leiavad, et emaks saamine on enamasti kõige suurem staatusemuutus naise elus, kuid seda on olulisust arvestades väga vähe uuritud (Thomsen, Sørensen 2006).

Kehily (2009) kirjeldab, kuidas turgudel on palju uutele emadele ja imikutele mõeldud spetsiaalseid ja nišitoodet erinevatele maitsetele ja stiililistele eelistustele, kuna emadusest saab osa laiendatud elustiiliprojektist. Emaduse ja tarbimise olulisi seoseid on näha veelgi. Jennings ja O'Malley (2003) toovad välja, et meie ühiskonnas võib nn pesapunumisinstinkt avalduda tarbimisena. Lapse sünniga muutub enamasti kogu elustiil ning, eriti Eesti sotsiaalsüsteemis, mis soosib lapsega pikemalt kodus olemist, on see paljude inimeste jaoks toonud kaasa aastateks koduseks jäämise ning peamiselt teiste väikeste laste vanematega suhtlemise, mistõttu kogu elu keerleb tegelikult lapse ümber. Nagu paljudes muudes valdkondades, on ka lasteriiete turul teatud brändid, mida tarbijate hulgas ülemuslikeks peetakse.

Coffey *et al.* (2006) kirjutavad oma raamatus „Marketing to the New Super Consumer: Mom & Kid“, et emad ja lapsed on muutunud tarbimispartneriteks. Autorid toovad välja levinud kasvatusmeetodite ajaloo ning seostavad selle lapsevanemate tarbimisotsustega. Kui varasemalt olid pigem lapsevanemad need, kes võtsid vastu ostuotsuseid, ollakse nüüdseks lapse-vanema suhtes rohkem partnerluse poole liikumas. Juba päris väikesed lapsed võivad vanemaid mõjutada ostma neile just neid riideid, mis on nende lemmiktegelastega või neile meeldivat värvi.

Emadel on kõrge teadlikkus sellest, milliseid asju nad lastele ostavad ning nad tahavad jätta mulje inimesest, kes hoolitseb oma laste eest hästi, püüdes vastata keskklassi emadusideaalidele (Åberg, Huvila 2019).

Tarbijakäitumise seisukohalt on staatuse ihalemine olulisel kohal (Eastman *et al.* 1999).

Ponsford (2014) toob välja, et noorte, madala sissetulekuga emade jaoks on oluline võimalus oma lastele midagi lubada, sest materiaalsus on üks põhilisi tegureid, mille abil emad oma kompetentsust avalikult näidata saavad.

## **2.1. Lasteriiete ostmist mõjutavad tegurid lasteriieteturul**

Langerpaur viis 2015. aastal Eestis läbi uuringu, milles võrdles Laeva lasteaia lapsevanemate ja võrdlusgrupi lapsevanematele olulisi aspekte lasteriiete ostmisel. Selgus, et lapsevanemad pidasid lasteriiete ostmisel oluliseks nende kvaliteeti, hinda ning et lasteriiete ostmisel eelistati pigem väiksemaid kaupluseid. Lasteriideid eelistati osta allahindluste ajal.

Selles alapeatükis tutvustab autor varasemale kirjandusele tuginedes peamisi lasteriiete ostmist mõjutada võivaid tegureid. Nendeks on hind, toote väljanägemine ja bränd, toote materjal, päritolu ja eetilisus, toote vastupidavus ja järelturu väärtus. Autor leiab, et need on antud valdkonnas tõenäoliselt kõige olulisemad tarbijakäitumise mõjurid.

Hind on rahasumma, mida küsitakse toote eest. Toote hind on tugevas seoses ka teiste tarbijat mõjutavate teguritega, sest tootja küsib kõrgemat hinda keskkonna- ja nahasõbralikumate, kvaliteetsemast materjalist toodete eest ning hind sõltub ka brändist. Garfein (1989) on öelnud, et mingil määral on kõrge hind ise see, mis tekitab tarbijale ülemusliku tunde, sest kõik tarbijad ei saa selliseid tooteid endale lubada. Lasteriiete hinnad on bränditi väga erinevad ning järelturul võib tooteid saada ka tasuta. Korralikke lasteriideid antakse tihti edasi sõpradele ja sugulastele, aga ka võhivõõrastele.

Toote väljanägemist on üsna keeruline hinnata, sest erinevatel tarbijatel on erinevad eelistused. Ühest küljest võib tarbijale oluline olla praktilisus ning erinevas vanuses lastele riiete ostmisel peetakse oluliseks erinevaid asju, samuti olenevad vaadatavad tegurid tootest. Lasteriiete väljanägemises on palju erinevusi – kas soovitakse neutraalseid riideid, mis oleksid siiski lapselikud, või eelistatakse kirjuseid riideid. Paljud riided on oma tegumoelt ja mustritelt soopõhised, tüdrukute riided tehakse roosad või sitsidega, poiste riietel figureerivad autod ja dinosaurused. On lapsevanemaid, kes eelistavad oma lapsi riietada mainitud soostereotüüpide põhised, kuid on ka vanemaid, kes eelistavad neutraalseid riideid ja tegumoode. Viimastel aastatel on populaarsust kogumas väga neutraalsed toonid (näiteks kollane ja pruun). McNeilli ja Grahami



(2014) läbi viidud intervjuudest tuli välja, et lapsevanemad surusid alla enda värvieelistusi, et nende lapsi vastassoo esindajateks ei peetaks. Näiteks mainis üks ema, et ta eelistaks riietada oma tütart sinisesse, sest talle meeldib see värv, kuid siis eeldataks, et tegemist on poisiga, mistõttu ta valis lapsele peamiselt roosad riided.

Laste riietamisel on tihtipeale oluline kasutusmugavus ja tarbija eelistused. Siiski võib välja tuua, et paljudele tarbijatele on riiete juures oluline see, milliseid signaale need saadavad. Ühest küljest võib oluliselt kallimate toodete ostmise taga olla soov saada paremat kvaliteeti või jätkusuutlikult toodetud eset, kuid mitte ainult. Väljanägemise järgi on võimalik eristada ka kaubamärke. Kogenud tarbija teab, et teatud lõiked, mustrid, pildid ja isegi toonid viitavad kindlatele kaubamärkidele. Sellist tuntuks nimetatakse vaikseks kaubamärgiks, mis signaliseerib midagi vaid neile, kes varasemalt antud kaubamärgiga kokku on puutunud (Han *et al.* 2010). Lin *et al.* (2020) leidsid oma uurimuses Hiina lapsevanemate tarbimiskäitumise kohta, et eristusvõime on lapsevanematele lasteriiete ostmisel oluline ning seda peaksid arvestama nii odavamad kui ka kallimad brändid.

Han *et al.* (2010) tulid välja kontseptsiooniga brändiprominentsusest (*brand prominence*), mis peegeldab brändide silmatorkavust. Nad defineerisid brändiprominentuse kui selle, kuivõrd tootel on silmatorkavaid märgiseid, mis aitavad teistel brändi ära tunda. Tooted võivad olla nii silmatorkavate kaubamärgi tunnustega (näiteks suur logo) kui diskreetsete kaubamärgi tunnustega (kaubamärgi tunneb ära vaid teadlik vaatleja). Ka lasteriiete turul on teatud brändide tooted hästi äratuntavad ilma kaubamärki nägemata. Mõni lõige või muster on omane vaid kindlale brändile. Antud valdkonnas esineb palju käsitööd ning tehakse järgi patenteeritud lõigetega tooteid, mis maksavad oluliselt vähem kui originaalid, kuid autori arvates pole selle taga enamasti soov ennast jõukamana näidata, vaid lihtsalt lootus saada praktiline ese odavama hinnaga. Peale selle on mõned brändid tarbijate seas ülimalt populaarsed ning käsitööna tehtud sama lõikega toodete puhul on võimalik valida eristuva mustriga toode.

Brändi või kaupluse juures võib tarbija pidada oluliseks ka eelnevaid kogemusi antud toodete või klienditeenindusega. Negatiivse kogemuse korral (toode läks kiiresti värvist ära, õmblused olid kehvad, klienditeenindus ei olnud vastutulelik) võib tarbija hakata kaubamärki vältima, positiivse kogemuse korral võib tarbija andeks anda ettevõttepoolsed vead. Selline negatiivne või positiivne kogemus võib suusõnalise turunduse kaudu levida.

Brändide osas on tarbijate eelistustes suured erinevused. Mõne tarbija jaoks ei oma bränd tähtsust, mõne jaoks on see väga oluline ning võib jõuda brändi evangeliseerimiseni. Brändi

evangeliseerimine on tugev tarbija-brändi suhe, mis avaldub positiivse WOM-i (Word of Mouth) suhtluse jätkuna tarbijalt tarbijale. Brändide evangelistid on pühendunud tarbijad, kellel on brändiga tugev emotsionaalne side ja kes levitavad sõnumit oma eelistatud kaubamärkide kohta. (Riivits-Arkonsuo *et al.* 2014)

Brändide evangeliseerimist on märgata ka lasteriiete turul. Kõige paremaks näiteks Eesti lasteriieteturul on ilmselt Facebookis 2018. aasta septembris loodud grupp „Bredeni jutunurk“, kus arutatakse Breden Kidsi toodangu ja kampaaniate üle. Grupis on üle nelja tuhande liikme. Grupis on märgata ka kindlaid isikuid, kes alati ettevõtte kaitseks sõna võtavad ning kellel on ettevõtte toodangust märkimisväärne kogu riideid, mille koguväärtus ulatub mitmetesse tuhandetesse eurodesse väikelapse kohta.

Beebiriidel on kõrge signaalväärtus ning need võivad olla osaks teatava sotsiaalse rolli loomisest (McNeill, Graham 2014). Thorstein Veblen avaldas 1899. aastal oma raamatu “The Theory of the Leisure Class”, kus ta võttis kasutusele termini “silmatorkav tarbimine” (*conspicuous consumption*) - majandustermin, mis kirjeldab ja selgitab tarbijate tava kasutada kvaliteetsemaid või suuremas koguses kaupu, kui seda praktikas vajalikuks peetakse, et näida edukam. Ta mainib, et jõukus ei näita staatust, vaid et staatust näitab jõukuse kaudu omandatavate asjade omamine ja teenuste tarbimine.

Kuid jõukus ei ole ainus signaal, mida tarbijad oma valikutega väljendada üritavad – näiteks võib tarbijal olla soov kuuluda sellesse tarbijagruppi, kes selle brändi tooteid tarbivad, sest see grupp on talle meeldiv ning ta soovib olla osa sellest (Muniz, O’Guinn 2001) või brändi vältida, sest ei taha, et teda seostataks seda brändi tarbiva tarbijagrupiga (White, Dahl 2006).

Tarbijate üheks otsustusteguriks lasteriiete ostmisel võib olla toote materjal. Riidetööstuses kasutatakse väga erinevaid materjale ning toodete materjalidele on aina rohkem tähelepanu pöörama hakatud. Materjali valik võib oleneda selle füüsilistest omadustest kui ka päritolust.

2018. aastal Keskkonnaministeeriumi poolt tellitud ja Turu-uuringute AS poolt läbiviidud Eesti keskkonnateadlikkuse uuringu kohaselt peab 45% naistest ja 35% meestest keskkonnasäästlikku eluviisi väga oluliseks. Riiete ja muude tekstiilide keskkonnamõjust räägitakse meedias ning sellekohast infot jagatakse pidevalt. Kasutatud rõivaste ja tekstiilide valdkonna suurimaks probleemiks on kiirmoe pidev kasv ning sellest tulenev tekstiilide madal kvaliteet (Tekstiil... 2020).

Mitmed lasteriideid müüvad kiirmoeketid omavad kodulehekülgedel terveid seksioone jätkusuutlikkuse lubadustega, kuid on tõstatatud kahtlusi, et tegemist on tarbija eksitamisega. Carrigan ja Attalla (2001) toovad välja, et kuigi tarbijad taunivad ettevõtete ebaeetilist tootmisprotsessi, ei kajastu see üldiselt nende tarbimisvalikutes – tarbija tegelikult enamasti ei eelista eetilisemaid ettevõtteid. Tarbijate hoiakud eetiliste toodete osas on positiivsed, kuid eetiliste huvide ja eetilise tarbimise vaheline suhe on keerulisem, sest eetiline tarbimine toimub siis, kui tarbija jaoks ei kaasne sellega lisakulusid, nagu kõrgem hind, kaotus kvaliteedis ja ebamugav ostu sooritamine ning ka Soomes läbi viidud uuring kinnitas seda (Niinimäki, 2010). Ka Solomon ja Rabolt (2004) juhivad tähelepanu hoiaku-käitumise vastuolule tarbijate eetilise huvi ja ostukäitumise vahel riieteturul. Käesoleva töö autori arvates on tõenäoline, et see vastuolu kehtib ka Eesti lasteriieteturul.

Kuigi elame tarbimisühiskonnas ning meid ümbritsevad kõikjal sõnumid, mis kannustavad meid ostma, rõhutakse palju eetilisele ja vastutustundlikule tarbimisele. Keller (2013) kirjutab, et tänapäevane meediaõpetus ja tarbijaharidus püüavad koolitada kriitilist tarbijat, kes on teadlik, valiv ja vastutustundlik ning ei anna igale ahvatlusele järgi, olles turundajatele võrdne vastane, suutes talle suunatud turundussõnumeid kriitiliselt hinnata. Jätkusuutlikkuse seisukohalt on võimalik täheldada ka ettevõtete erinevat suhtumist – ennast jätkusuutliku ettevõtteks esitlevad ettevõtted püüavad enamasti siiski tarbijat tooteid ostma meelitada, olenemata sellest, kas tarbija seda toodet ka tegelikult vajab, kuid mõni ettevõtte on oma sooduspakkumisele lisanud sõnumi, mis palub tarbijal järgi mõelda, kas toode on talle vajalik.

Benveniste (2019) tõi oma artiklis „Average Americans Can’t Afford to Buy Green“ välja, et kuigi jätkusuutlikke valikuid on paljudes valdkondades väga palju, jäävad need tarbijatele tihti majanduslikult kättesaamatuks ning paljudel juhtudel on jätkusuutlik ese pigem staatuse näitaja, sest kõik ei saa seda endale lubada.

Eetilise riideturu suurenemine on väga aeglane protsess ja turul on endiselt väga palju odavaid, madala kvaliteediga riideid, mis on toodetud arengumaades ning odavate riiete kättesaadavus häirib tarbijate ratsionaalset käitumist ning seetõttu loobuvad nad eetiliste, aga kallimate toodete ostmisest (Niinimäki 2010). Joergens (2006) toob välja, et tarbija näitab välja suuremat eetilist pühendumust, kui ostetaval tootel on otsene positiivne mõju tarbija enda heaolule - näiteks toidu osas on tarbija eetiliselt pühendunum kui riiete osas - ja seetõttu on riiete ostmisel muude mõjurite (näiteks trendid, emotsioonid ja mood) mõju suurem.

Lea-Greenwoodi (1999) sõnul on tarbija hoiakuid eetilise osas keeruline uurida, sest tarbijad annavad tihti positiivsemaid vastuseid kui nende tegelik tarbimiskäitumine on – nad proovivad anda sotsiaalselt aktsepteeritud, „õigeid vastuseid“.

Viimastel aastatel pööratakse aina enam tähelepanu ka toodete päritolule, eelistades kodumaist toodangut või toodangut sellistest riikidest, kus töölised tõenäoliselt õiglast töötasu saavad. Saija (2019) läbi viidud uuringust selgus siiski, et Eesti tarbija hindas Eestis toodetud lasteriideid, kuid tõi välja, et nende miinuseks on kõrge hind ning seetõttu ostis tarbija palju ka mujal toodetud lasteriideid.

Lasteriided, eriti beebide riided, vajavad tihedat pesemist. Seejuures on paljudele tarbijatele oluline, et tooted oleksid vastupidavad, teised tarbijad eelistavad aga osta madala hinnaga vähe kvaliteetseid tooteid, sest neid saab sama rahasumma eest rohkem. Koreas läbi viidud uuringust selgus, et väikeste laste riiete puhul kuluvad kõige enam püksipõlved ning määrduvad särgikraed (Nam *et al.* 2011).

Kuigi määrdumist tootja siseriiete puhul eriti vältida ei saa, on erinevatel kangastel erinev vastupidavus püsivate plekkide tekkele. Sellekohane informatsioon ei ole üldiselt mõõdetav kindlate näitajatena lasteriiete etikettidel, vaid levib lapsevanemate vahel suusõnaliselt. On levinud arvamus, et osad tootjad (näiteks elektroonikatoodete tootjad) on mõistnud, et väga vastupidava toote loomisel ei ole klientidel vajadust tooteid uuesti osta. Lasteriiete puhul see aga ei kehti – lapsed kasvavad kiiresti ning kui lapsevanem on veendunud toote heas kvaliteedis, on tõenäoline, et ta ostab seda toodet ka edaspidi (Kermode 2013). Toodete kasuliku eluea pikendamine on üks kõige efektiivsematest keskkonnastrateegiatest, kuna aitab vähendada tootmist ning seeläbi jäätmete teket (Klepp *et al.* 2020).

Teatud ringkondades on lasteriiete ostmisel oluline ka järelturu väärtus. Mõned lapsevanemad manitsevad oma lapsi ettevaatlikkusele – kui lapsed oma riideid rikuvad, on neid hiljem keerulisem järelturul maha müüa. Kallimate ja populaarsemate brändide riideid on võimalik müüa ka kulununa, saada nende eest rohkem raha kui uute, kuid tundmatute või mitte nii armastatud brändide riiete eest. Autori vaatlused Eesti lasteriieteturul on näidanud, et ka värvist ära, plekiliste, kuid praktilise lõikega tuukrimütside eest võidakse välja käia kümme eurot (müügihind umbes 40 eurot), samas kui sarnane uus käsitöömüts maksab umbes kakskümmend eurot.

Väikelapsed, ja eriti beebid, kasvavad väga kiiresti. Beebid kasutavad oma esimese eluaasta jooksul tavaliselt viit-kuut erinevat riidesuurusnumbrit ehk terve nende garderoob vajab täielikult väljavahetamist keskmiselt iga kahe kuu järel (alguses tihedamini, hiljem harvem). Suurem osa

riietest ei ole peale kahte kuud kasutamist kasutuskõlbmatud, mistõttu on lasteriiede puhul vaja arvestada järelturuga. Närepi (2015) kirjutatud bakalaureusetöös, kus ta uuris tekstiilide ümbertöötlemist ja taaskasutust Eestis, tõi ta ettevõtte Humana Estonia näitel välja, et lasteriided on Humanas müüdavuselt populaarsuselt teisel kohal, sest neist kasvatakse kiirelt välja.

Waight'i (2015) läbi viidud uuringus mainisid intervjuueeritavad, kelleks olid emad või tulevased emad, et nad tunnevad ennast kasutatud beebiasjade kasutamisel kindlamalt, kui need on saadud mõnelt tuttavalt. Üheks põhjuseks on, et võõrastelt asju ostes või saades ei ole teada nende asjade päritolu ja hoiustamistingimused. Naised tunnistasid, et enne esimese lapse sündi ning esimese lapse beebiajal tundsid nad survet ja vajadust osta beebitarvikud uuena, lapse kasvades ning järgmiste laste puhul osteti palju rohkem esemeid kasutatuna.

## **2.2. Lastega perede majanduslik olukord Eestis**

Lisaks erinevatele soovitudele ja soovidele mõjutab inimeste ostuotsuseid kindlasti ka nende majanduslik olukord. Järgnevalt tutvustan meetmeid, mis on Eesti Vabariigis lastega perede majandusliku olukorra kergemaks tegemiseks vastu võetud. Tänu Eestis kehtivale perehüvitiste süsteemile on Eestis last kasvatavad vanemad kuni lapse umbes pooleteistaastaseks saamiseni riigi poolt üldjuhul majanduslikult kindlustatud. 41 jõuka EU ja OECD riigi hulgas on Eesti vanemahüvitise süsteem kõige heldem (Ro 2019), pakkudes noortele peredele mitmeid toetusi ja lisapuhkusevõimalusi.

Sotsiaalkindlustusameti kaudu on eelnevalt töötavale vanemale ette nähtud vanemahüvitist 435 päeva eest, millele lisandub 140 päeva rasedus- ja sünnituspuhkust lapse emale, ning eelnevalt mittetöötanud vanemale 545 päeva eest. Vanemahüvitist arvutatakse rasedusele eelnenud 12 kuu keskmise sotsiaalmaksustatud tasu järgi ning mittetöötanud vanematele makstakse hüvitist miinimummääras, töötanud vanematele üldjuhul vähemalt maksmise hetkel kehtiva miinimumpalga ulatuses. Vanemahüvitise saamise ajal on lubatud teenida töötasu kuni pool vanemahüvitise ülempiiri, mis tähendab, et teatud juhtudel suureneb perekonna sissetulek märkimisväärselt (2021. aastal on lubatud juurde teenida 1910,77 eurot kuus, ilma, et hüvitist vähendataks). (*Perehüvitiste...*)

Lisaks vanemahüvitisele kaasneb lapse sünniga teisi toetusi. Iga lapse kohta on ette nähtud 320 eurot riiklikku sünnitoetust ning 60 eurot lapsetoetust (alates kolmandast lapsest 100 eurot

lapse kohta, lisandub suure pere toetus) (*Perehüvitiste...*). Enamikel omavalitsustel on ka eraldi sünnitoetused enda elanikele.

Kohalikul omavalitsusel on kohustus tagada lasteaiakoht vähemalt 1,5-aastasele kohalikule elanikule, kui vanem seda soovib (KELS § 10 lõige 1). Tihti seda kohe ei tagata, mistõttu lapsevanem ei saa tööle minna. Seaduse järgi võib sellisel juhul lapsevanemale pakkuda lastehoiu kasutamise toetust, kui vanem on sellega nõus, kuid tihti on lastehoiu kasutamine kulukam kui lapse lasteaeda saatmine. Paljud lapsevanemad ei soovi veel nii väikest laste lasteasutusse saata, mistõttu üks vanematest jääb endiselt koju ja perekonna sissetulek väheneb märgatavalt, või otsustatakse lapsehoidja palkamise kasuks, mis toob samuti kaasa suuremad kulutused.

Eelnevast võib järeldada, et kui kuni lapse pooleteistaastaseks saamiseni tagab riik peredele enamasti sama elujärje, mis neil oli enne lapse sündi, võib vanemahüvitise lõppedes paljude perede rahaline olukord järsult väheneda, mis võib mõjutada ka nende tarbijakäitumist.

Lastega leibkondade ekvivalentsissetulek oli Statistikaameti (andmebaas ST12) andmetel 2019. aastal 14514,36 eurot. Ekvivalentsissetulek on leibkonna sissetulek, mis on jagatud leibkonnaliikmete tarbimiskaalude summaga. Statistikas kasutatakse Eurostati soovitatavaid tarbimiskaale, kus leibkonna esimene täiskasvanu on kaaluga 1, iga järgnev vanem kui 13-aastane liige kaaluga 0,5 ja iga 13-aastane või noorem liige kaaluga 0,3. (Tilastokeskus)

Statistikaameti (andmebaas LEV12) andmetel olid lastega perede keskmised kulutused ühe leibkonnaliikme kohta 2019. aastal 5 186,1 eurot, mis oli 21,2% rohkem kui 2016. aastal.

Perekondade kulutused olenevad nii perekonna võimalustest ning ka elukohast, näiteks lasteaia kohatasust ja omavalituste toetustest, sest need kehtestab kohalik omavalitus ning puudub ühtne riiklik süsteem nende määramiseks.

### **3. UURING EESTI VÄIKELASTE EMADEST LASTERIETE TARBIJANA**

#### **3.1. Uuringu metoodika ja valim**

Antud töös küsitles autor emasid, kelle lapsed on vanuses 0-4 eluaastat. Suurem osa küsitluses läbiviimise hetkel sellises vanuses lastest on sündinud aastatel 2016-2020. 2020. aastal oli Statistikaameti andmetel Eestis selle määratluse järgi väikelapsi ligi 57 000, neist 2016. aastal sündinuid 14 330, 2017. aastal sündinuid 14 325, 2018. aastal sündinuid 13 903, 2019. aastal sündinuid 14 543 ja 2020. aastal sündinuid 14 134 (Statistikaamet – rahvastikupüramiid). Tuleb tähele panna, et väikelaste emade tegelik populatsioon on väiksem, sest paljudel emadel on rohkem kui üks väikelaps.

Autor koostas küsimustiku ise, tuginedes varasematele lastevanemate ostukäitumist analüüsivatele uuringutele. Autor testis küsimustikku testrühma peal, testrühma liikmed vastasid kõik valimi kirjelduses välja toodud kriteeriumile, olles vähemalt ühe beebi emad ning mõningatel testrühma vastajatel oli mitu last. Vastavalt testrühmal täitmise käigus tekkinud küsimustele parandas autor mõne küsimuse puhul veidi sõnastust. Sisulisi muudatusi ei olnud vastavalt testrühma tagasisidele vaja teha.

Autor levitas küsimustikku sotsiaalmeedias väikelaste vanematele mõeldud suurtes Facebooki gruppides (gruppide nimekiri on leitav lisas 1). Küsitlus esitati ka läbi Lelula Perekeskuse meililisti. Autor vältis lasteriietega seotud gruppe, sest see oleks võinud anda vale pildi läbilõikest ühiskonnas, sest on tõenäoline, et nende gruppide liikmed on keskmisest rohkem antud valdkonnast huvitatud.

Küsitluse läbiviimise perioodiks oli 11.04-15.04.2021. Valimi miinimumsuuruseks määras autor 200 vastajat. Küsitlusele vastas 608 inimest, neist viie ankeedi puhul oli vastaja noorim laps vanuserühmas 5-8 eluaastat, mistõttu ei saanud neid vastuseid arvestada. Seega oli uurimistööks sobilikke ankeete 603.

Antud uuringu juures tuleb tähele panna, et tegemist oli uuringuga, kus küsitletavad annavad enda kohta infot ise ning selle tõepärasuses ei ole võimalik täielikult veenduda. Küsitlus oli anonüümne ning tulemusi kasutati üldistatud kujul, mistõttu ei olnud vastajatel põhjust valeinfot jagada. Tuleb siiski arvestada, et mõni vastaja võib enda ostupõhjuste analüüsimisel mõnd nüanssi valesti mäletada või moonutada. Autor usub, et sellised vastused ei mõjuta siiski üldpilti, sest valim on võrdlemisi suur. Küsitluses kasutas autor erinevaid küsimustetüüpe, küsitlusleht on leitav lisa 2.

Tegemist oli mittetõenäosusliku valimiga, mida tuleb järelduste ja üldistuste tegemisel arvestada. Autor kasutas mugavusvalimit, mille eeliseks on vastajate kerge kättesaadavus (Feinberg *et al.* 2013).

Vastajatel paluti enda kohta anda järgnev taustainformatsioon: vanus ja laste vanused, leibkonna sissetulek, ema kõrgeim omandatud haridustase, kas ennast klassifitseeritakse koduse emana, kui palju ühes kuus lasteriieetele (ühe lapse kohta) kulutatakse.

Vaadeldav käitumine on lasteriieete ostmise beebidele ja väikelastele (ehk lastele vanuses 0-4 eluaastat). Autor uuris, kas vastajad tähtsustavad laste riietust ning kas lastele riie ostmist tajutakse pigem tüütu või meeldivana. Lisaks uuris autor, mida peavad vastajad lasteriieete juures oluliseks. Autor kasutas selleks Likerti viie palli skaalat.

Uuringutulemuste analüüsimisel kasutas autor järgnevat statistilisi näitajaid ja meetodeid: aritmeetiline keskmine, mood, standardhälve, Spearmani korrelatsioonanalüüs.

Antud magistr töö uurimuse lõpliku küsimustiku koostas autor varem antud valdkonnas läbi viidud uuringutele toetudes. Autor soovib uurida emade kui eraldi tarbijagrupi identiteeti ja selle mõju tarbimisotsustele. Autor soovib suurema valimi peal osaliselt korrata ka Anna Saija bakalaureusetöös „Päritolumaa ja selle maine olulisus tarbijate ostuotsustele lasteriieete näitel“ (2019) läbi viidud uuringut, vaadeldes tegureid, mis lasteriieete ostmist mõjutavad. Saija tõi oma töös välja, et soovitab uuringu kordamist suurema valimi peal ning käesoleva töö autor leiab, et see võiks osutada kasulikuks ka käesolevas uuringus.

Autor püstitas järgnevad uurimisküsimused:

- Kuivõrd tunnetavad Eesti emad lapsi enda identiteedi osana ning kas siinkohal on erinevus töötavate ja koduste vanemate vahel?
- Kuidas on seotud emade endale riieete ostmise ning lasteriieete ostmise ja milliseid tegureid peavad väikelaste emad lasteriieete ostmisel oluliseks.



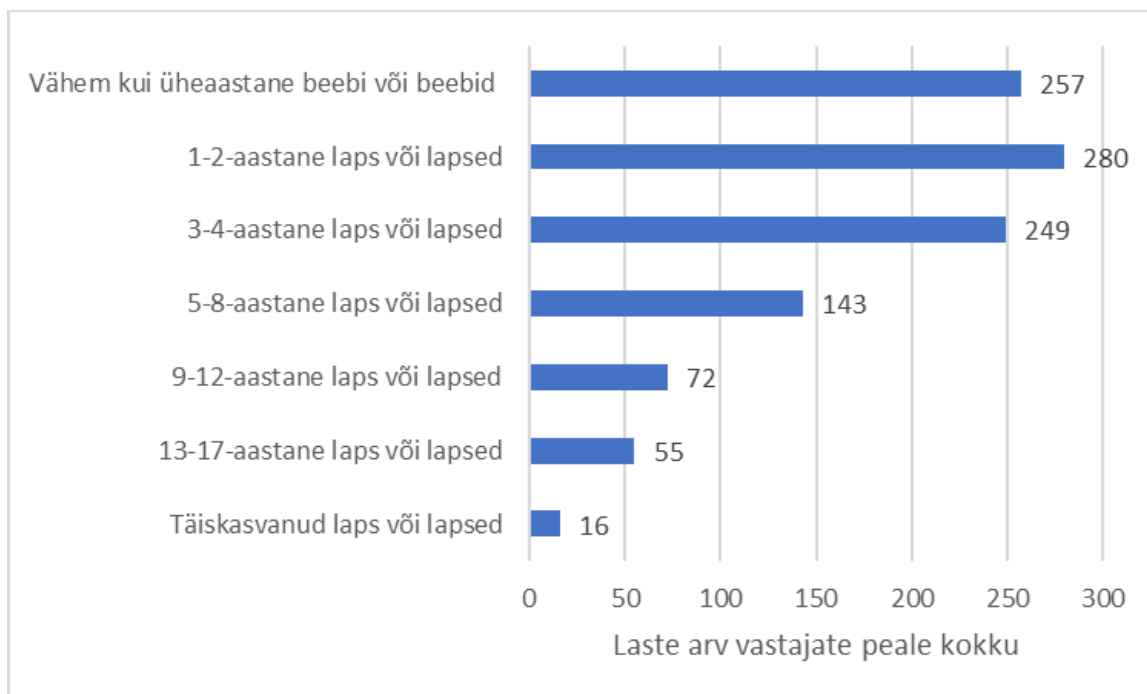
- Milline on antud valdkonnas emade suhtumine jätkusuutlikku tarbimisse ning kas nende tegelik käitumine on kooskõlas nende suhtumisega?

Andmete töötlemiseks kasutas autor arvutiprogrammi MS Excel. Korrelatsioonanalüüsi läbiviimiseks teisendas autor mõningad mittenumbrilised väärtused numbrilisteks. Need teisendused on leitavad lisas 3.

### 3.2. Uuringu tulemused

70,3% küsitlustele vastanutest kvalifitseeris ennast koduse emana ning 58% vastanute pere sai parasjagu vanemahüvitist või viibis ema rasedus- ja sünnituspuhkusel. Laste arvu järgi jagunesid vastajad järgnevalt: 38,6% vastanutest olid ühe lapse emad, 41,6% vastanutest kahe lapse emad, 15,3% vastanutest kolme lapse emad, 2,7% vastanutest nelja lapse emad ning 18% vastanutest oli viis või rohkem last.

Vastajatel paluti märkida ka oma laste vanused. Laste vanused on leitavad jooniselt 1.



Joonis 1. Vastajate laste vanuseline jaotumine

Allikas: autori koostatud

Vastajate enda vanuseline jaotumine oli järgnev: 1% vastajatest olid 20-aastased või nooremad, 10,6% vastanutest olid vanuses 21-25 eluaastat, 32,7% olid vanuses 26-30 eluaastat, 31,8% vanuses 31-35 eluaastat, 19,4% vanuses 36-40 eluaastat ning 4,5% vastanutest olid vanemad kui 41 eluaastat.

Haridustaseme poolest jagunesid vastajad järgnevalt: 3,8% vastanutest oli põhiharidus või madalam haridustase, 22,1% vastanutest olid keskharidusega, 18,4% vastanutest keskeriharidusega ning 55,7% vastanutest oli kõrgharidus.

Autor uuris, kas kodused emad tunnetavad lapsi oma identiteedi osana suuremal määral kui mittekodused emad. Selleks kasutas autor aritmeetilisi keskmiseid. Küsimus oli koostatud, kasutades Likerti viie palli skaalat (kus 1- ei käi üldse minu kohta, 2- pigem ei käi minu kohta, 3 - nii ja naa, 4- pigem käib minu kohta, 5- käib täielikult minu kohta). Ennast koduse vanemana identifitseerivate lapsevanemate puhul oli keskmine hinnang lastele kui identiteedi osale veidi kõrgem kui mittekoduste vanemate puhul (vastavalt 3,75 ja 3,60), kuid erinevus on siiski minimaalne. Tulemus on võrdlemisi ootuspärane, sest lapsed on emadele olenemata vanusest enamasti väga olulised ning mõjutavad eriti alaealiste laste puhul emade elukorraldust. Lisaks olid kõik vastajad väikelaste emad, mis tähendab, et lastega tegelemine moodustas tõenäoliselt väga suure osa kõigi vastajate elust.

Autor uuris ka seda, kuivõrd tähtsustasid emad enda ja oma laste välimust, soovides teda saada, kas Collett'i (2005) intervjuudest tulenev tõdemus, et emad pööravad laste välimusele rohkem tähelepanu kui enda välimusele saab Eesti väikelaste emade seas kinnitust. Oli mõnevõrra üllatav, et koduste ja mittekoduste vanemate vahel olid erinevused väga väikesed. Küll aga oli märgata erinevusi enda välimuse ja lapse välimuse oluliseks pidamise osas – nii kodused kui mittekodused vanemad pidasid lapse välimust olulisemaks – lapse välimuse olulisust hinnati viiepalliskaalal hindegaga 3,55 ning enda välimust keskmiselt hindegaga 3,15. Sellest võib järeldada, et väikelaste vanematele on laste välimus olulisem kui nende enda välimus. Ka mood oli vastavalt 4 ja 3 (hinnang 4 tähendas „pigem käib minu kohta“ ja hinnang 3 „nii ja naa“), mis kinnitab väidet veelgi. Autor otsustas ka testida, kas see sõltub laste vanusest, koondades vastused noorima lapse vanuse järgi, et vältida ühe vastaja vastuse kordumist. Noorima lapse järgi sorteerimine on kõige loogilisem valik, sest noorim laps veedab tõenäoliselt emaga kõige rohkem aega koos. Selgus, et väite tõepärasus ei sõltu laste vanusest. Lisaks sellele esines antud väite kontrollimisel üsna suur hajuvus, mis oli suurim emade seas, kelle noorim laps oli vanuses 3-4 eluaastat väite „Ma pööran enda väljanägemisele palju tähelepanu.“ juures, kus standardhälve oli 1,13. See võib olla seotud

sellega, kas ennast kvalifitseeritakse koduse emana, mistõttu uuris autor antud vanusegrupis erinevusi koduste ja mittekoduste vanemate vastustes. Selgus, et sellist seost ei ole. Mittekodused emad pöörasid pigem isegi vähem tähelepanu enda välimusele ja rohkem laste omadele kui kodused emad, kuid erinevused olid minimaalsed ning autori meelest mitte märkimisväärsed.

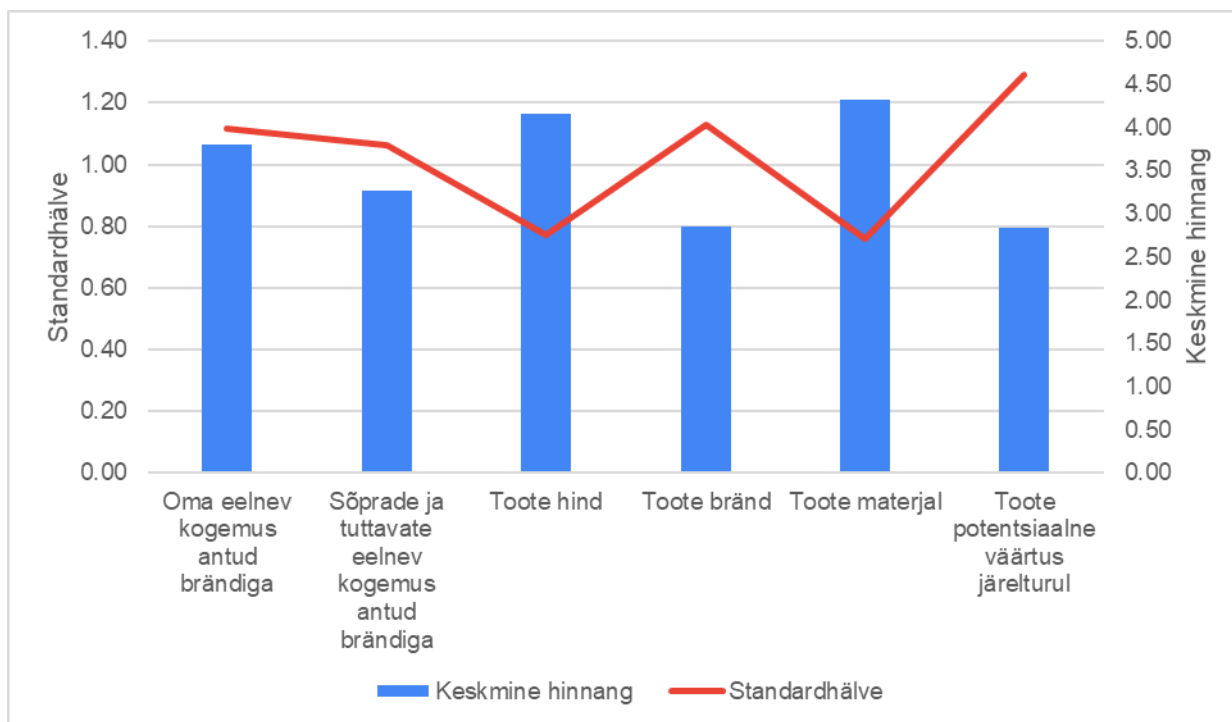
Collett'i (2005) intervjuudel uuring on näitas, et lastele asjade ostmine on paljude emade jaoks väga nauditav. Autor arvas, et emad võivad seda lugeda suuremaks naudinguks kui endale riiete ostmist ning soovis sellele suurema valimi kaudu kinnitust saada. Selleks vaatles ta vastuseid küsimustele „Pean lasteriie ostmist nauditavaks tegevuseks“, „Ma pean endale riiete ostmist nauditavaks tegevuseks“, „Pean lasteriie ostmist huvitavaks tegevuseks“ ja „Ma pean endale riiete ostmist huvitavaks tegevuseks“, kus vastajad olid antud väidetele viiepallisüsteemis hinnanguid andnud. Lasteriie ostmise nauditavusele anti keskmine hinne 3,30 (mood 3, standardhälve 1,27), kusjuures lasteriie ostmist pidasid kõige nauditavamaks viie või rohkema lapse emad, kelle puhul oli hinnang teistest märgatavalt kõrgem (3,60) ning seda kinnitas ka mood (5), kuid selles grupis esines vastuste suuremat hajuvust (standardhälve 1,43). Kõige vähemnauditavaks pidasid lasteriie ostmist kahe lapse emad, kelle hulgas oli keskmine vastus 3,11 punkti, mood 3 ja ka hajuvus oli nende vastajate puhul veidi väiksem (standardhälve 1,22). Endale riiete ostmise nauditavusele anti keskmine hinne 2,85 (mood 3 ja standardhälve 1,27). Kuna mood oli mõlema väite puhul sama, võib järeldada, et need väited on vastajatele üsnagi sama olulisusega, kuid tulenevalt keskmiset hindest ning täpselt samast standardhälvest võib öelda, et lasteriie ostmist pidasid nauditavaks veidi rohkemad vastajad kui enda riiete ostmist. Seega võib öelda, et see väide sai Eesti emade seas kinnitust.

Autor kasutas Spearmani korrelatsioonanalüüsi, et analüüsida seoseid emade hoiakutes endale ja lapsele riiete ostmisesse. Kõige tugevam korrelatsioon valitses väidete „Ma pean endale riiete ostmist nauditavaks tegevuseks“ ja „Ma pean endale riiete ostmist huvitavaks tegevuseks“ (korrelatsioonikordajaks oli 0,90) ning „Pean lasteriie ostmist nauditavaks tegevuseks“ ja „Pean lasteriie ostmist huvitavaks tegevuseks“ (korrelatsioonikordaja 0,87) vahel. See on ootuspärane, sest mõlemad väited näitavad positiivset meelestatust kindla tegevuse kohta. Üllatav oli aga vähene seos lasteriie ostmise ja endale riiete ostmise vahel – väidetepaaride „Pean lasteriie ostmist nauditavaks tegevuseks“ ja „Ma pean endale riiete ostmist nauditavaks tegevuseks“ ning „Pean lasteriie ostmist huvitavaks tegevuseks“ ja „Ma pean endale riiete ostmist huvitavaks tegevuseks“ vahelised seosed on küll olemas, aga need on nõrgad (korrelatsioonikordajad vastavalt 0,56 ja 0,60).

Autor uuris ka seda, kui tihti mõtlevad vanemad lasteriie ostmisest. Vastajatelt küsiti, kui tihti nad keskmiselt viimase kolme kuu jooksul lasteriie ostmisest mõtlesid. Üle 61% vastanutest mõtles lasteriie ostmisest kord nädalas või sagedamini. Endale nii sagedalt riie ostmisele mõtles vaid 23,3% vastanutest. Mõtted lasteriie ostmisest saatsid igapäevaselt üle 10% vastajatest ning kõige populaarsem oli vastus „paar korda nädalas“ (üle 30% vastanutest). Viimase kolme kuu jooksul ostis lasteriieid vähemalt kord nädalas 16,3% vastajatest, endale aga 1,8% vastajatest. Ühest küljest võib selle põhjuseks olla see, et lapsed kasvavad kiiresti, kuid nagu välimuse olulisuse uurimisest järeldus, hoolivad emad laste väljanägemisest rohkem kui enda väljanägemisest. Autor viis nende sagedustega läbi Spearmani korrelatsioonanalüüsi ning sellest selgus, et lasteriie ostmisest mõtlemise sagedus ning enda riie ostmisest mõtlemine olid nõrgas seoses (korrelatsioonikordaja 0,46) ning lasteriie ostmise sageduse ja endale riie ostmise sageduse vaheline seos oli väga nõrk (korrelatsioonikordaja 0,25). Seejuures tõi sagedasem lasteriie ostmisest mõtlemine tõenäolisemalt kaasa sagedasema ostmise (korrelatsioonikordaja 0,61) kui enda riie puhul (korrelatsioonikordaja 0,43). Saadud tulemused kinnitasid Collett'i (2005) ning McNeilli ja Grahami (2014) läbi viidud intervjuude tulemusi suurema valimi peal ning Eesti kontekstis - emade seas puudub tugev seos endale riie ostmise ja lastele riie ostmise vahel.

Seos selle vahel, kuivõrd emad lapsi oma identiteedi osaks peavad ning kuivõrd oluliseks nad peavad laste välimust, on positiivne kuid nõrk, sest korrelatsioonikordaja oli 0,37. Autori arvates ei ole selline seos piisav põhjapaneva järelduse tegemiseks, kuid annab aimdust sellest, et selline seos võib eksisteerida. Võimalik, et seda tasuks täpsemalt uurida mõnes psühholoogialases uurimuses. Autor uuris ka, kas emad, kes peavad lapsi rohkem oma identiteedi osaks mõtlesid sagedamini lasteriie ostmisele. Sellist seost uuringust välja ei tulnud.

Autor uuris, mida peavad tarbijad lasteriie juures oluliseks. Selleks palus autor vastajatel hinnata, kuivõrd nimetatud tegurid neile olulised on (1- pean täiesti ebaoluliseks, 2- pean pigem ebaoluliseks, 3 – olen neutraalsel seisukohal, 4 – pean pigem oluliseks, 5- pean väga oluliseks). Tulemused on toodud joonisel 2.



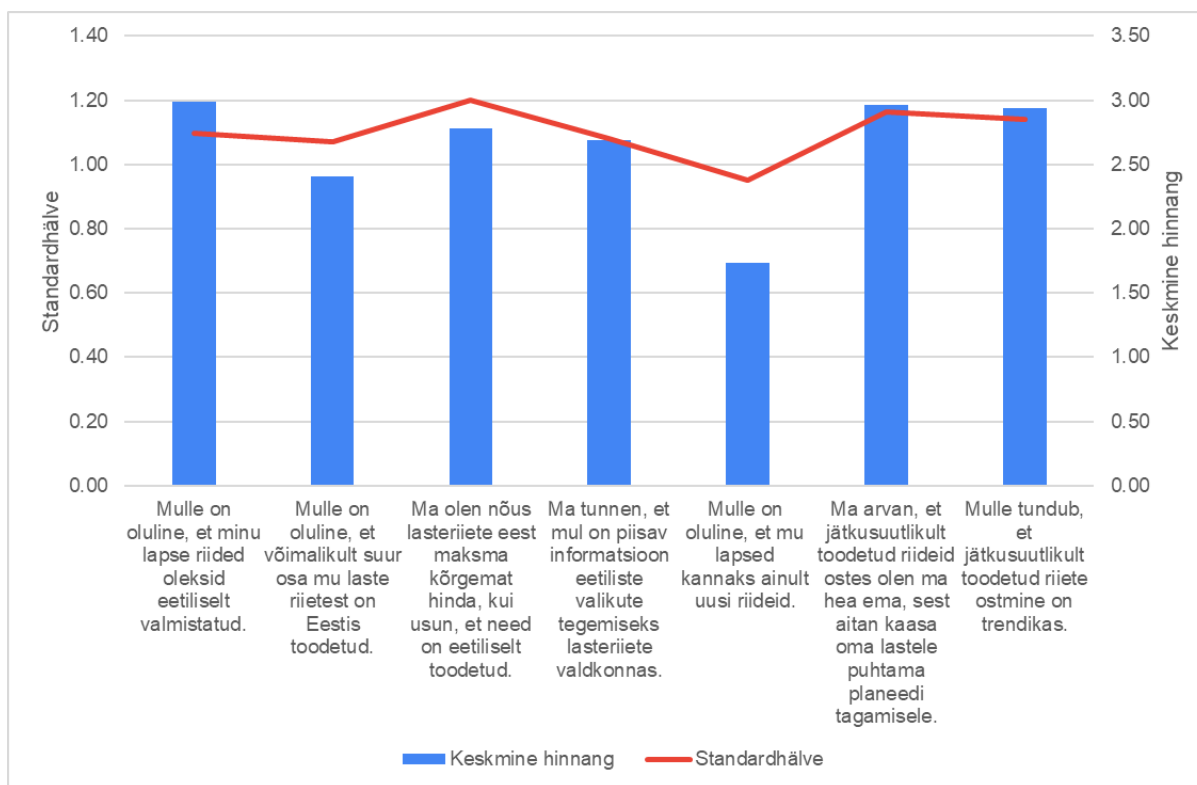
Joonis 2. Lasteriiete ostmist mõjutavad tegurid

Allikas: autori koostatud

Jooniselt 2 tuleneb, et tarbijate jaoks oli lasteriiete ostmisel kõige olulisemaks teguriks toote materjal ning selle küsimuste vastuste seas oli ka standardhälve kõige väiksem, mis näitab, et vastajad pidasid seda tegurit üsna üksmeelselt väga oluliseks. Lisaks oli antud teguri hindamisel vastuste mood 5, mis annab kinnitust sellele, et tarbijad peavad materjali kõige olulisemaks. Sama võib järeldada ka toote hinna kohta. Ka enda ja sõprade eelnevaid kogemusi pidasid tarbijad ostuotsuste tegemisel oluliseks, kusjuures mõlema teguri juures oli mood 4. Autor järeldab, et antud valdkonnas on tugev suusõnalise turunduse efekt ning autori isiklikud kogemused antud valdkonnas kinnitavad seda. Pigem vähetähtsaks pidasid vastajad toote brändi ja toote potentsiaalset väärtust järelturul, kuid need olid ka kõige suurema hajuvusega vastused, mille tõenäoliselt põhjuseks peab autor seda, et osad vastajad väärtustavad antud tegureid kõrgelt ning teised peavad neid täiesti ebaoluliseks, tegemist on personaalse eelistuse küsimusega. Järelturuväärtuse juures tuleb arvestada ka seda, et erinevaid tootegruppe ei uuritud eraldi – võimalik, et vastajad jälgivad seda tegurit teatud tootegruppide puhul või näiteks vaid kallimaid riideid ostes. Mõningaid tunnuseid kõrvutas autor Saija (2019) Eestis lapsevanemate seas läbi viidud uuringuga, kus vastajad olid lasteriiete ostu mõjutavaid tegureid samuti 5-pallisüsteemis hinnanud. Saija uurimuses hindasid tarbijad toote materjali keskmise hindegaga 4,55, toote hinda

keskmise hindega 4,42 ning toote brändi keskmise hindega 2,33. Autori uurimuses oli nende hinnangute vaheline hajuvus väiksem ning hinnangud ise mõnevõrra erinevad, kuid üldiselt võib öelda, et mõlema uurimuse puhul selgus, et tarbijad peavad lasteriie materjali ja hinda oluliseks ning brändi pigem väheoluliseks. Spearmani korrelatsioonanalüüsi tulemustest saab huvitava seosena välja tuua, et tarbijad, kes olid nõus ostma nende kallite brändide riideid, millega neil on varasemalt positiivne kogemus, pidasid samas oluliseks toote hinda. Autor pakub, et sellised vastajad võivad olla hinnatundlikud, kuid teevad erandeid brändidele, mis neile tõesti meeldivad.

Antud uurimuses olid esindatud ka küsimused jätkusuutliku tarbimise kohta. Vastajatel paluti hinnata väiteid Likerti skaalal viiepallisüsteemis, kus valikuvariandid olid järgnevad: 1- ei käi üldse minu kohta, 2- pigem ei käi minu kohta, 3 - nii ja naa, 4- pigem käib minu kohta, 5- käib täielikult minu kohta. Antud küsimustebloki väidete juures ei olnud ühtegi väidet, mille hinnang oleks kaldu nõustumise poole – kõikide vastuste keskmised hinnangud olid alla 3. Emade vastused selles küsimusteblokis on leitavad jooniselt 3.

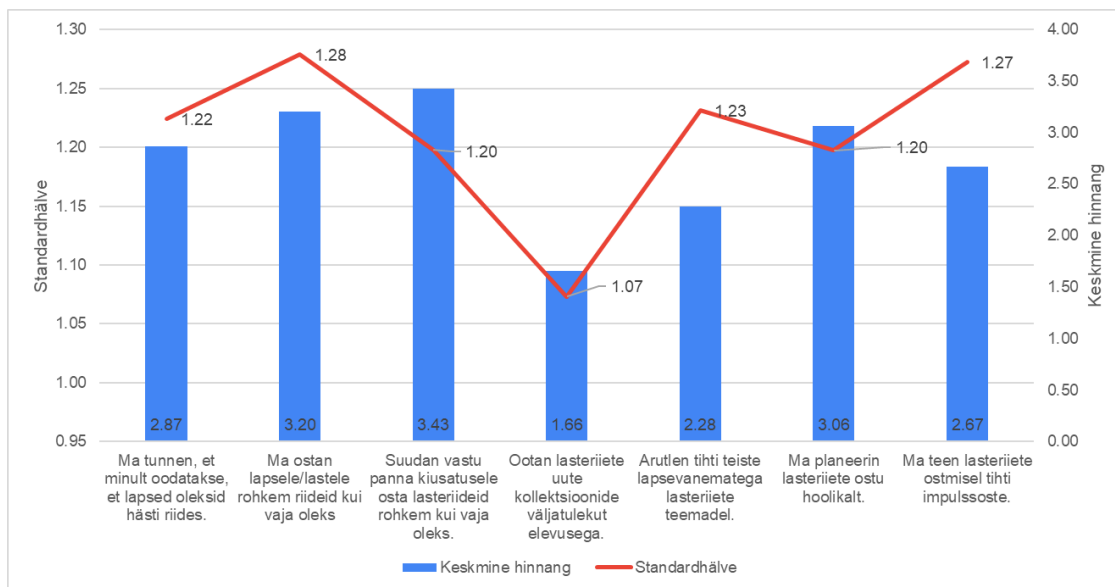


Joonis 3. Hoiakud jätkusuutlikkuse kohta lasteriie turul  
Allikas: autori koostatud

Autor juhib erilist tähelepanu sellele, et emad tunnevad, et neil puudub piisav informatsioon jätkusuutlike valikute tegemiseks lasteriie valdkonnas. Autori arvates oleks oluline, et rohkemad tarbijad saaksid teadlikumaks sellest, milline on nende ostetavate toodete tootmisprotsess ning materjalid, millest tooteid valmistatakse, ning seda igas valdkonnas. Tuleb ka tähele panna, et tarbija jaoks pigem ei ole oluline lastele uute riide ostmine, mistõttu tasuks autori arvates kindlasti uurida lasteriie järelturгу Eestis.

Teatavaid positiivseid väidetevahelisi seoseid võib leida ka jätkusuutlikku tarbimist käsitleva küsimustebloki väidete juures. Kõige tugevam seos valitses väidete „Mulle on oluline, et mu lapse riided oleksid eetilisel valmistatud“ ja „Ma olen nõus lasteriie eest maksma kõrgemat hinda, kui usun, et need on eetilisel toodetud“ vahel, kus korrelatsioonikordaja oli 0,78. Emad, kes arvasid, et jätkusuutlikke riideid ostes on nad head emad, olid nõus selliste riide eest rohkem maksma. Järelikult on teatav grupp tarbijaid, kellele on jätkusuutlikkus riide puhul oluline ning kes on nõus selle eest ka rohkem maksma, kuid need tarbijad on vähemuses. Vastajad, kes pidasid oluliseks eetilisel valmistatud riideid, pidasid tõenäoliselt oluliseks ka seda, et riided oleksid Eestis toodetud. Autor peab tõenäoliseks, et tarbijatel on Eestis toodetud riide osas suurem usaldus.

Autor uuris ka väikelaste emade käitumist lasteriie valdkonnas. Tulemused on nähtavad jooniselt 4.



Joonis 4. Emade käitumine lasteriie ostmisel  
Allikas: Autori koostatud

Jooniselt 4 täheldub, et emad pigem ei tunne, et neilt oodatakse, et nende lapsed oleksid hästi riides, kuid standardhälbe kaudu on nähtav vastuste suurem hajuvus. Tulemus läheb vastu Collett'i (2005) intervjuudes välja tooduga, kuid antud uuringu tulemused ei näita, mis võiks selle põhjuseks olla. Väiteid „Ma ostan lapsele/lastele rohkem riideid kui vaja oleks.“ ja „Suudan vastu panna kiusatusele osta lasteriideid rohkem kui vaja oleks.“ hinnati mõlemat vastajate poolt pigem nende kohta käivateks ning vastuseid analüüsides selgub, et tegemist on erinevate vastajatega (korrelatsioonikordaja oli -0,54), mis autori arvates lisab vastustele usaldusväärust, sest vastused ei ole vastuolulised.

Lisaks eelnevatele ilmnes korrelatsioonanalüüsist ka teisi nõrgemaid seoseid. Mõned nendest olid ootuspärased, näiteks saab täheldada, et tarbijad, kes tegid lasteriie ostmisel impulssoste, ostsid tõenäoliselt lastele rohkem riideid kui vaja oleks. Samuti ootasid impulssoste tegevad emad tõenäolisemalt lasteriie uute kollektsioonide väljatulekut elevusega. Emad, kes arutlesid tihti lasteriie teemadel teiste emadega, ostsid tõenäoliselt lasteriideid rohkem kui vaja oleks.

Üllataval kombel olid seosed kõigi väidete ja sissetuleku vahel väikesed ehk sissetulekud ei mõjutanud suurel osal juhtudest pea üldse seda, kui palju lastele riideid osteti, kui oluliseks peeti toodete hinda jne. Nõrgemaid seoseid võis leida sissetuleku ja väidete „Eelistan osta riideid brändidelt, millega mul on varasemalt positiivne kogemus, isegi kui need on kallimad.“ (korrelatsioonikordaja 0,19) ja „Mulle on oluline, et mu laps(ed) kannaks ainult uusi riideid.,, (korrelatsioonikordaja 0,21) vahel ning sissetuleku ja toodete ostmisel tarbijale oluliste tegurite „Oma eelnev kogemus antud brändiga (korrelatsioonikordaja 0,17)“ ja „Toote bränd“ (korrelatsioonikordaja 0,19) vahel.

Autor uuris ka, kui palju vastajad lasteriie teele ühes kuus kulutasid. 29,5% vastanutest kulutasid ühe lapse riie teele keskmiselt 51-100 eurot kuus, 25,7% 31-50 eurot kuus, 17,4% 11-30 eurot kuus, 14,6% 101-200 eurot kuus, 8% alla kümne euro kuus ning 4,8% vastanutest märkisid, et neil kulub ühe lapse riie teele kuus üle 200 euro.

Küsimustikus oli ka üks lisablokk, mis oli mõeldud ainult mitme lapse emadele. Antud küsimustebloki vastuseid iseloomustas eriti suur hajuvus, mistõttu võib järeldada, et nendes küsimustes lähevad vastajate arvamused suurel määral lahku. Antud blokis tuli vastajatel viiepalliskaalal hinnata, kui võrd väited nende kohta käivad (1- ei käi üldse minu kohta, 2- pigem ei käi minu kohta, 3 - nii ja naa, 4- pigem käib minu kohta, 5- käib täielikult minu kohta). Väidete „Kui ostan riideid ühele lapsele, tunnen justkui kohustust osta riideid ka teisele lapsele/teistele lastele.“, „Mulle meeldib, kui mu lapsed on ühtmoodi/sarnaselt riides.“ ning „Raatsin vanemale



lapsele/vanematele lastele osta kallimaid riideid, sest ka väiksem(ad) saavad neid kanda.” puhul oli mood 1, kuid keskmised vastavalt 2,82, 2,40 ja 2,94. Autor leiab, et nende kolme küsimuse vastuste põhjal on keeruline midagi järeldada. Pigem võib öelda, et tarbijate arvamused lähevad siinkohal suuresti lahku. Seda kinnitavad ka vastuste standardhälbed (vastavalt 1,44, 1,29 ja 1,43). Väite “Ma panustan hetkel vähem aega lasteriie ostmisele kui ühe lapse emana.” analüüsi tulemuste järgi (aritmeetiline keskmine 2,78, mood 3) võib järeldada, et lasteriie ostmisele kuluv aeg ja laste arv on omavahel pigem vähe seotud. Autor uuris ka, kas emade vastused on seotud nende laste arvuga, kuid selgus, et mitte statistiliselt olulisel määral.

Lisaks valikvastustega küsimustele sisaldus küsitlusankeedis ka kaks avatud vastustega küsimust, kuhu küsitluses osalejad said kirjutada mõtteid, mida nad soovisid jagada. Järgnevalt toob autor välja mõned olulisemad mõtted, mida vastajad jagasid. Mainiti, et palju riideid õnnestub saada tuttavatelt, mistõttu on riie ostmise vajadus väiksem ning mitmed vastajad tõid välja, et eelistavad riideid osta kasutatuna, näiteks Facebooki ostu-müügi gruppidest. Lisaks mainiti, et tihti annavad nad lastele väikseks jäänud riided tuttavatele lapsevanematele edasi. See oli autori arvates ootuspärane, sest lapsed kasvavad kiiresti ning ei jõua enamasti riideid läbi kanda, sest kasvavad neist enne välja. Lasteriie järelturg on Eestis väga aktiivne ning ka tasuta või sümboolse tasu eest lasteriie hankimine on soovijale kerge. Üks vastaja mainis aga, et dressipüksid ostab ta lastele uueks ning neid ei saa ta tuttavatele anda, sest püksipõlved ei pea kasutusele vastu – seetõttu eelistab ta dressipüksid odavamalt brändidelt osta, et rahast kahju ei oleks. Mainiti ka, et õueriie peale raatsitakse rohkem raha kulutada, sest loodetakse saada parema kvaliteediga riideid, toariie omadused ei ole nendele vastajatele nii olulised. Õueriie juures on oluline veekindlus ja soojapidavus ning kasutatuna ostetud õueriidel võib veekindlus olla vähenenud, seetõttu on autori arvates ootuspärane, et nende ostmisele rohkem tähelepanu pööratakse. Lisaks on õueriied toariietest oluliselt kallimad ja tarbija osalusmäär tõenäoliselt suurem.

Mitmed vastajad tõid välja ka soopõhise lasteriieostmise – tüdrukute riie raatsitakse kulutada rohkem, sest müügil olevad tüdrukuriied on vastajate meelest ahvatlevamad ning üks vastaja mainis, et kuna tema poest meeldivaid poisteriideid ei leia, õmbleb ta enamiku toariietest ise. Autor kontrollis mitme riitemüüja kodulehti ning nendes, kus olid kategooriad soode kaupa, leidis autor riievaliku osas mitmeid erinevusi. Näiteks H&M kodulehel ([www.hm.com](http://www.hm.com)) oli kategooriate suuruseerinevus 10-30%, kusjuures mida suuremad suurused, seda suurem oli ka erinevus. Lindexis ([www.lindex.com](http://www.lindex.com)) oli erinevus umbes 20%. Sellest tulenevalt soovib autor lasteriie tootjatel mõelda rohkem poiste vanematele riie pakkumisele.

Üks küsimustest uuris ka seda, kuidas mitme lapse vanemad enda käitumise muutust analüüsivad. Üks vastaja tõi välja, et ostab oma teisele lapsele vahel emotsionaalsel põhjusel riideid – ta tahab, et ka teisel lapsel oleks võimalik vahel uusi riideid kanda, mitte vaid suurema lapse omi. Üks ema kirjutas, et teise lapse riiete osas esineb tal vähem emotsioonioste ning teine, et esimese lapse puhul oli tal riiete ostmise osas suur ebakindlus. Ühes huvitavas vastuses toodi ka välja, et vastaja väiksemad lapsed on kaksikud ning alles nende sündides hakkas ta oma laste riietusele rohkem tähelepanu pöörama.

### **3.3. Järeldused ja ettepanekud**

Antud töö tulemuste analüüsimisel tuleb arvestada, et uuring viidi läbi ainult eesti keeles ja internetikeskkondades. Seetõttu tuleb arvestada, et võõrkeelse elanikkonna ja interneti vabaajasuhtluseks mitte kasutatavate inimeste vastused võivad käesoleva uuringu tulemustest erineda. Kuna Facebooki gruppides, kus küsitlust jagati, on koos väga erineva taustaga inimesed, leiab autor, et vastused sobivad vastused populatsiooni kohta järelduste tegemiseks hästi. Autor leiab, et valimi suurus oli järelduste tegemiseks piisav.

Uuringust selgus, et emad peavad lapsi pigem oluliseks osaks oma identiteedist olenemata sellest, kas ennast klassifitseeritakse koduse vanemana või mitte. Selgus, et olenemata kodune või mittekodune olemisest ning laste vanustest peeti emade poolt laste välimust enda välimusest olulisemaks. On võimalik, et tulemused erineksid olukorras, kus vastaja noorim laps ei ole enam väikelaps.

Emade endale riiete ostmise ning lasteriiete ostmise vahel puudub tugev seos, mis kinnitas McNeilli ja Grahami (2014) läbi viidud intervjuude tulemusi kvantitatiivselt suurema valimi peal.

Uuringust selgus, et tarbijad peavad lasteriiete materjali ja hinda oluliseks ning brändi pigem väheoluliseks. Kuna ka Saija (2019) uuris nende tegurite olulisust ning mõlemas uuringus saadud tulemused olid võrdlemisi sarnased, järeldab autor, et tegemist on usaldusväärsete tulemustega, mis peegeldavad hästi tarbija hoiakuid ning neid tulemusi võiksid lasteriiete tootmise ja müügiga tegelevad ettevõtted arvestada.

Jätkusuutliku lasteriieetarbimist puudutavate hoiakute uurimise selgus, et tarbijad pigem ei olnud nõus eetilise toote eest kõrgemat hinda maksma, kuid oli ka hulk sellised emad, kelle jaoks see probleemiks polnud. Üldiselt selgus uuringust, et tarbija hoiakud jätkusuutliku tarbimise kohta ja

lasteriiete liigne tarbimine ei olnud seotud. Autor toob olulise teadmisenä esile, et tarbijad ei tunne, et neil oleks piisavalt informatsiooni jätkusuutlike valikute tegemiseks lasteriievaldkonnas. Autor arvab, et see võib olla jätkusuutlikule tootmisele orienteeritud lasteriieettevõtetele turundustegevuse planeerimisel oluline teadmine. Jätkusuutlikult lasteriideid tootvad ettevõtted võiksid tegeleda tarbija harimisega antud valdkonnas ning ka enda toodete enamasti keskmisest kõrgema hinna kujunemist tarbijale seekaudu põhjendada. Võimalik, et tarbija oleks nõus kõrgemat hinda maksma, kui ta antud valdkonna toimimise põhimõtetest teadlikum oleks.

Uuringu tulemusena selgus, et erinevused ühe ja mitme lapse emade vahel on praktiliselt kõikide väidete ja tegurite juures minimaalsed ning ei ole statistiliselt olulised. Seetõttu võtab autor seisukoha, et Eesti väikelaste emade seas puuduvad lasteriieeturul olulised erinevused, mis sõltuvad laste arvust.

Üldise tendentsina võib märgata vastuste suurt hajuvust. Autor leiab, et kasulikuks võiks osutuda vastajate segmenteerimine ning nende segmentide uurimine eraldi. Autor on seisukohal, et valim on piisavalt suur populatsiooni põhjal järelduste tegemiseks ning ei pea vajalikuks identse uuringu kordamist suurema valimi peal, kuna tõenäoliselt oleksid tulemused sarnased. Autor pakub järgnevalt välja mõned võimalused valdkonna edasiuurimiseks.

Oluline on tähele panna, et antud töös kasutatud küsimustik võttis arvesse vaid riie ostmist, mitte aga tasuta saamist. Põhjuseks on see, et autor soovis uurida just seda osa antud turust, kus tegeletakse riie ostmisega. Nagu tulemustest selgus, ei tähtsusta enamik tarbijaid seda, et laste riided oleksid uued. Autor pakub välja, et edaspidi võiks lähemalt uurida lasteriie soetamist järelturult, sest see valdkond on vähe uuritud, kuid, nagu vastustest selgus, samuti väga aktiivne. Lisaks võiks uurida, millised on tarbijate käitumuslikud erinevused lasteriieeturul erinevate tootegruppide lõikes, et saada parem ülevaade sellest, mida tarbija just kindla tootegrupi puhul hindab – antud töö vastustest tuleneb, et tõenäoliselt pööravad tarbijad toote omadustele suuremat tähelepanu välisriie ostmisel ning siseriie ostmisel ei ole toote omadused nii olulised.

Avatud vastustele tuginedes pakub autor, et edaspidi võiks sarnaste uurimuste läbiviimisel uurida ka seda, kuidas olenevad laste soost või mitme lapse emade puhul sellest, kas tegemist on samast soost lastega.

Kuna keskkonnahoiu teemadel räägitakse aina rohkem, pakub autor välja, et jätkusuutlikkusetemaalist küsimustebloki osa võiks täiendada ning kasutada eraldiseisva uuringu läbiviimiseks.

Antud töös uuriti ainult väikelaste emade tarbimiskäitumist lasteriieketurul. Isade roll väikelaste kasvatamisel on aina suurenevas, mistõttu võiks uurida ka nende tarbijakäitumist.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli teha kindlaks, millised on Eesti väikelapse ema hoiakud ja käitumine tarbijana lasteriie ostmise turul ning mida ta tähtsustab lastele riie ostmisel ja uurida, kas see on sõltuvuses laste arvust.

Teema on oluline, sest see puudutab suurt tarbijaskonda ning on seotud esmavajaduste täitmisega, kuid antud teemat on, eriti Eesti kontekstis, vähe uuritud.

Töö esimeses peatükis andis autor lühikese ülevaate tarbijakäitumise teoreetilisest käsitlusest, seletades tarbija ostuotsustusprotsessi ning tarbijakäitumise mõjureid, seejuures tutvustati ka tarbija identiteedi, „laiendatud mina“, muljete juhtimise ja ostuotsustusprotsessi mõisteid. Teises peatükis kirjeldati emade eripära tarbijatena ning lasteriie ostmist mõjutavaid tegureid, samuti lastega perede majanduslikku olukorda Eestis. Kolmandas peatükis tutvustas autor uuringu olulisi aspekte, tulemusi ning tegi nende põhjal järeldusi ja ettepanekuid.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu Eesti väikelaste emade seas Google Forms keskkonnas. Uuringus osales 608 vastajat, kellest uuringu tingimustele vastasid 603 ema. Kõik valimisse sobinud naised olid emad, kellel oli vähemalt üks laps vanuses 0-4 eluaastat.

Uuringu vastuste analüüsimisel leidis autor vastused uurimisküsimustele ning saavutas magistritöös seatud eesmärgid. Uuringutulemuste analüüsimisel kasutas autor järgnevaid statistilisi näitajaid ja meetodeid: aritmeetiline keskmine, mood, standardhälve, Spearmani korrelatsioonanalüüs.

Antud magistritöö uuringu tulemusena võib Eesti emade tarbijakäitumist lasteriie turul iseloomustada järgnevalt:

- Eesti väikelaste emad peavad lapsi pigem oluliseks osaks oma identiteedist olenemata sellest, kas ennast klassifitseeritakse koduse vanemana või mitte. Lapse välimust peetakse enda välimusest olulisemaks.
- Endale riie ostmise ja lastele riie ostmise vahel valitseb nõrk seos ning lasteriie turul peab tarbija kõige olulisemaks teguriks toote materjali ning seejärel hinda.

- Tarbija pigem ei ole nõus jätkusuutlikult toodetud riiete eest rohkem maksma, kuid on teatud hulk tarbijaid, kes on nõus seda tegema. Tarbija ei tunne, et tal oleks piisavalt informatsiooni jätkusuutlike valikute tegemisel lasteriieteturul.
- Ühe ja mitme lapse emade vahel on erinevused lasteriiete valdkonnas väga väiksed ning ei ole statistiliselt olulised.
- Emad peavad lastele riiete ostmist nauditavamaks kui endale riiete ostmist.
- Emad ei tähtsusta seda, et nende laste riided oleksid uuena ostetud, lasteriiete järelturg on emade seas populaarne.

Järgnevalt pakub autor välja mõned ideed valdkonna edasiuurimiseks:

- Uurida lasteriiete soetamist järelturult, sest uuringu tulemustele tuginedes võib väita, et tarbija ei tähtsusta seda, et laste riided oleksid uued, ning järelturg on tarbijate seas üsna populaarne.
- Uurida lasteriiete ostmist puudutavaid hoiakuid ja tarbijale olulisi tegureid tootegruppide lõikes. Avatud küsimuste juures tõid mõned tarbijad välja, et nad pööravad toote omadustele rohkem tähelepanu välisriiete ostmisel ning siseriiete ostmisel ei ole toote omadused nii olulised. Seetõttu teeb autor ettepaneku uurida edaspidi, milliseid tegureid tarbija erinevate tootegruppide juures tähtsustab.
- Uurida tarbijakäitumist lasteriiete ostmisel ka võõrkeelse elanikkonna ning isade seas, sest need grupid ei olnud antud magistritöö uuringusse kaasatud.
- Uurida lähemalt jätkusuutlikku tarbimist lasteriieteturul. Antud magistritöö uuringust selgus, et tarbijatel olid pigem vähesed teadmised jätkusuutliku tarbimise kohta. Valdikond vajaks edasiuurimist, sest jätkusuutlikkuse teemad kerkivad ühiskonnas aina enam esile.
- Uurida, kas tulemused erineksid olukorras, kus tarbija noorim laps ei ole enam väikelaps.

Lõputöös läbi viidud uuringu tulemustel saadi uusi teadmisi Eesti väikelaste emade kohta lasteriiete ostmise kontekstis. Tulenevalt uuringutulemustest soovib autor lasteriiete tootmise ja müügiga tegelevatel ettevõtetel arvestada asjaoluga, et tarbija peab lasteriiete juures kõige olulisemaks toote materjali ja hinda. Jätkusuutlikke lasteriideid tootvatel ettevõtetel soovib autor tarbijaid jätkusuutliku tootmise teemal läbi enda turundustegevuse harida. Selgus ka, kui tihti ja millise summa eest emad väikelastele riideid ostavad ning mida nad seejuures oluliseks peavad, mis annab ettevõtetele aimdust tarbija võimalustest ja vajadustest antud valdkonnas.

## **SUMMARY**

### **CONSUMER BEHAVIOR OF ESTONIAN MOTHERS OF TODDLERS WHEN BUYING CHILDREN'S CLOTHING**

Liis Tånava

Becoming a mother brings along many changes in the everyday life of individuals, including their consumer behavior and need for different products as they begin to navigate this new field of consumption. The prices of children's clothing vary and it is possible to get it very cheap or for free, but consumers often choose to buy more expensive items because they want what they believe is the best for their child.

The main problem that this thesis is trying to resolve is the lack of knowledge about the attitudes and behavior of Estonian mothers in the context of children's clothing consumption and what influences their children's clothing purchasing behavior. According to Sevin and Ladwein (2007), young mothers are an important consumer group for marketers to study, however, there has not been much emphasis on researching this consumer group in the past. The issue is important because most mothers of young children buy children's clothes and this is an area that is very important for many mothers. The author chose mothers as the focus of her work, because in most families they mainly make purchasing decisions related to young children (Azzarone 2013).

The aim of the master's thesis is to determine the attitudes and behavior of the mothers of Estonian toddlers as a consumer in the children's clothing market and what is important to her when buying clothes for children. The author investigates whether it depends on the number of children the mother has. The author also hopes to get an answer to the question whether sustainable consumption is important for the consumer in this field and whether the consumer actually bases her purchasing decisions on this.

This field has been little studied in Estonia before, but it is a very active market. The problem of the thesis is relevant because the field concerns a large number of consumers and is related to covering the basic needs of children, but clothing can serve other purposes in addition to basic needs. The author believes that the results among Estonian mothers may differ from those from the rest of the world, because Estonia has a long parental leave and the state encourages parents to stay home longer after the birth of their child, ensuring the income for the family.

The author raises the following research questions:

- To what extent do Estonian mothers feel that children are part of their identity and is there a difference between working mothers and stay-at-home mothers?
- Are buying clothes for one's self and her children related and what factors do mothers of young children consider important when buying children's clothes?
- What is the attitude of mothers towards sustainable consumption in this area and is their actual behavior in line with their attitude?

In the first chapter, the author gives an overview of the theoretical approach to consumer behavior, including the topics of consumer identity, the concept of "extended self", the concept of impression management and the consumer's purchasing decision process. Factors of consumer behavior are also described. In the second chapter, the author describes the consumer (mother of a toddler) in the context of purchasing children's clothing. The author also describes the factors influencing the purchase of children's clothing, based on previous research. The author describes the economic situation of families with children in Estonia. In the third chapter, the author describes the methodology and results of the study. The author describes the study population and sample. Based on the results, the author makes conclusions and suggestions for further research in the field.

The author conducts a quantitative study to find answers to the research questions. The study involves 608 respondents, of whom 603 mothers met the conditions of the study. All women in the sample are mothers of at least one child aged 0-4 years.

As a result of this master's thesis study, the consumer behavior of Estonian mothers in the children's clothing market can be characterized as follows:

- Estonian mothers of young children consider children to be an important part of their identity, regardless of whether they are classified as stay-at-home mothers or



not. The mothers consider their children's appearance as more important than her own.

- There is a weak correlation between buying clothes for oneself and buying clothes for children, and the consumer considers the material of the product and the price to be the most important factors in the field of children's clothing.
- Consumers are reluctant to pay more for sustainably produced clothing, but there are a number of consumers who are willing to do so. The consumers do not feel they have enough information to make sustainable choices in the children's clothing market.
- The differences between the mothers of one and the mothers of more children in the field of children's clothing are very small and not statistically significant.
- Mothers find buying clothes for their children more enjoyable than buying clothes for themselves.

Based on the results of the research, the author recommends the producers and sellers of children's clothing to bear in mind that the consumers value material and price as the most important factors when buying children's clothes. The author recommends the producers and sellers of sustainably produced children's clothing to educate the consumer regarding the production process and use this knowledge as an advantage in their marketing strategies.

## KASUTATUD ALLIKAD

- Åberg, E., Huvila, J. (2019). Hip children, good mothers – children’s clothing as capital investment? *Young Consumers*, 20(3), 153-166.
- Andersen, L.P., Sorensen, E., Kjaer, M.B. (2008). Not too conspicuous, mothers' consumption of baby clothing. *European Advances in Consumer Research*, 8, 94–98.
- Aron, A, Aron, E. (1986). *Love as the expansion of self: Understanding Attraction and Satisfaction*. New York: Hemisphere.
- Azzarone, S. (2013). Dads Are ‘Making Inroads’ But Moms Still ‘Rule the Roost’. Kättesaadav: <https://childsplaypr.com/blog/dads-making-inroads-moms-still-rule-roost/>, 15. aprill 2021
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–168.
- Belk, R. W. (2014). Alternative Conceptualizations of the Extended Self. In Cotte, J., Wood, S. (Eds.) *NA - Advances in Consumer Research Volume 42 (251-254)*. Duluth, MN : Association for Consumer Research.
- Belk, R. W. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50-54.
- Benoit, P.J. (1997). *Telling the Success Story*. New York: SUNY Press
- Benveniste, A (2019). Average Americans Can’t Afford to Buy Green. Kättesaadav: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-03-07/it-s-not-cheap-being-a-green-consumer>, 17. aprill 2021
- Burke, P. J., Reitzes, D. C. (1981). The Link Between Identity and Role Performance. *Social Psychology Quarterly*, 44, 83–92.
- Carrigan M, Attalla A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–577
- Clarke, A. (2000). ‘Mother Swapping’ The Trafficking of Nearly New Children’s Wear. In: Jackson, P., Lowe, M., Miller, D., Mort, F. (Eds.), *Commercial Cultures, Economies, Practices and Spaces (85-100)* Oxford: Berg Publishing.
- Clarke, A.J. (2014). Designing mothers and the market: social class and material culture. In : O’Donohue, S., Hogg, M., Maclaran, P. (Eds), *Motherhoods, Markets and*

- Consumption: The Making of Mothers in Contemporary Western Cultures (43-55).  
Abingdon: Routledge.
- Coffey, T., Siegel, D.L., Livingston, G. (2006). Marketing to the New Super Consumer: Mom & Kid. Ithaca: Paramount Market Publishing, inc
- Cohen, J.B. (1989). An Over-Extended Self? *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 125-128
- Collett, J. L. (2005). What Kind of Mother Am I? Impression Management and the Social Construction of Motherhood. *Symbolic Interaction*, 28(3), 327-347
- Comegys, C., Hannula, M., Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (4), 336–356
- Cook, D. T. (2008). The Missing Child in Consumption Theory. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 219–243
- Dibb, S., Simkin, L. (2004). *Marketing Briefs: A Revision and Study Guide* (2nd ed.), Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. J., Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Eesti Keskkonnateadlikkuse uuring 2018. Tellis keskkonnaministerium ja teostas turu-uuringute AS. Kättesaadav:  
[https://www.envir.ee/sites/default/files/2018\\_keskkonnateadlikkuse\\_uuring.pdf](https://www.envir.ee/sites/default/files/2018_keskkonnateadlikkuse_uuring.pdf), 15.04.2021
- Eesti Statistikaamet (2019) andmebaas LEV12: Lastega leibkonna kulutused leibkonnaliikme kohta aastas leibkonnatüübi järgi [E-andmebaas]. Kättesaadav:  
[https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu\\_\\_laste-heaolu/LEV12](https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu__laste-heaolu/LEV12), 19.aprill 2021
- Eesti Statistikaamet (2020) andmebaas ST12: Elanike aasta ekvivalentnetosissetulek leibkonna tüübi järgi [E-andmebaas]. Kättesaadav:  
[https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu\\_\\_sissetulek/ST12](https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu__sissetulek/ST12), 19. aprill 2021
- Eesti Statistikaameti rahvastikupüramiid. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/rahvastikupyramiid/>, 17. aprill 2021
- Equivalent income. Tilastokeskus. Kättesaadav:  
[http://tilastokeskus.fi/meta/kas/ekvivalentti\\_tu\\_en.html](http://tilastokeskus.fi/meta/kas/ekvivalentti_tu_en.html), 17. aprill 2021
- Faircloth C. (2014). Intensive Parenting and the Expansion of Parenting. In: Lee, E., Bristow, J., Faircloth, C., Macvarish, J. (Eds.), *Parenting Culture Studies* (25-26). London: Palgrave Macmillan

- Feinberg, F. M., Kinnear, T., Taylor, J. R. (2013). *Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases*. (2nd ed). U.S.: South-Western Cengage Learning.
- Fischer, E., Gainer, B. (1993). Baby showers: A rite of passage in transition. *Advances in consumer research*, 20, 320-324.
- Fry, R. (2020). Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation. Kättesaadav: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/>, 18.aprill 2021
- Gabriel, Y., Lang, T. (2015). *The Unmanageable Consumer* (3rd ed.). London: Sage Publishing Inc.
- Garfein, R.T. (1989). Cross-Cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 17–24.
- Gecas, V. (1982). The Self-Concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1-33.
- Greenwald, A.G., Breckler, S.J. (1985). To whom is the self presented? In: Schlenker, B.R. (Ed.), *The Self and Social Life* (126-145), New York: McGraw-Hill.
- Han Y. J., Nunes, J.C., Dreze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15–30.
- Hays, S. (1996). *The Cultural Contradictions of Motherhood*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. US: Macmillan.
- James, W. (1980). *The Principles of Psychology* (1st ed). New York: Henry Holt
- Jennings, R., O'Malley, L. (2003). Motherhood, Identity and Consumption. In: Turley, D., Brown, S. (Eds.) *E - European Advances in Consumer Research Volume 6* (221), UT : Association for Consumer Research
- Jisana, T.K. (2014). Consumer Behavior Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce and Management*, 1(5), 34-43.
- Joergens C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371.
- Kaiser S. (1995). Feminist and postmodernist reflections: studying textiles and clothing. In *Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and*
- Kehily, M.J. (2009, 27. juuni). Pregnant with meaning: pregnancy magazines and the encoding of the maternal subject. *Childhood and Youth Studies Seminar Series*, Milton Keynes.
- Keller, M. (2013). Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsiooni. Kättesaadav: <http://www.meediakoolitajad.edu.ee/files/Files/13565290118.pdf>, 09. aprill 2021

- Kermode, J. (2013). Practicality and Durability in Children's Clothing. Kättesaadav: <http://www.startafashionbusiness.co.uk/practicality-durability-childrens-clothing.html>, 17. aprill 2021
- Klepp, I.G., Laitala, K., Wiedemann, S. (2020). Clothing Lifespans: What Should Be Measured and How. Sustainability 2020. Kättesaadav: [https://www.mdpi.com/2071-1050/12/15/6219#framed\\_div\\_cited\\_count](https://www.mdpi.com/2071-1050/12/15/6219#framed_div_cited_count), 19. aprill 2021
- Koolieelse lasteasutuse seadus. RT I 1999, 27, 387
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). Teadlik Turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Lake, L. (2019). What a Reference Group Is in Marketing. Kättesaadav: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-reference-group-2295560>, 19. aprill 2021
- Langerpaur, K. (2019). Lapsevanemate ostukäitumine lasteriiete soetamisel Laeva lasteaia ja võrdlusgrupi näitel. (Bakalaureusetöö) Majandus- ja sotsiaalinstituut, Eesti Maaülikool, Tartu
- Lea-Greenwood G. (1999). Ethical sourcing. Journal of Fashion Marketing and Management, 3(1), 94–99.
- Leary, M. R., Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. Psychological Bulletin, 107(1), 34–47.
- Lin, C., Chen, Y., Chiang, J., Zhang, Y. (2020). A Study on Demand for Visible Good : Status Signaling Through Children's Clothing. Kättesaadav: [https://cn.ceibs.edu/sites/default/files/research/working-papers/030-lin-chen-chiang-jeongwen\\_jul-2020.pdf](https://cn.ceibs.edu/sites/default/files/research/working-papers/030-lin-chen-chiang-jeongwen_jul-2020.pdf), 17.04.2021
- Martens, L. (2008, 24-25. aprill). The cute, the spectacle and the practical: narratives of new parents and babies at the baby show. Third International Child and Teen Consumption Conference, Trondheim.
- McNeill, L., Graham, T. (2014). Mother's choice: An exploration of extended self in infant clothing consumption. Journal of Consumer Behavior, 13(6), 403-410.
- Mereste, U. (2003). Majandusleksikon. II köide, N-Y. Tallinn: Eesti Entsüklopeediakirjastus.
- Morales, T. (2004). „The Mommy Myth“. Kättesaadav: <https://www.cbsnews.com/news/the-mommy-myth/>, 22. aprill 2021
- Mullaney, J. (1999). Making it 'Count': Mental Weighing and Identity Attribution. Symbolic Interaction, 22(3), 269–83.
- Muniady, R., Al-Mamun, A., Permarupan, P. Y., Zainol, N. R. B. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia. Asian Social Science, 10(9), 18-25

- Muniz, A. M., O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (3), 412–432.
- Nam, Y. R., Choi, H.S., Kim. E.K. (2011). A Study on the Wearing Conditions for the Development of Toddler's Indoor Clothing -Focus on 3 to 6-Year Old Toddlers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35 (11), 1309-1321.
- Nawal, A. (2018) Who Are Opinion Leaders & Why Are They Important? Kättesaadav: <https://www.feedough.com/who-are-opinion-leaders-why-are-they-important/>, 19. aprill 2021
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. Kättesaadav: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/sd.455>, 08. aprill 2021
- Närep, M. (2015). Tekstiilide ümbertöötlemine ja taaskasutus. (Bakalaureusetöö). Tallinna Tehnikaülikool polümeermaterjalide instituut, Tallinn.
- Perehüvitiste liigid. Sotsiaalkindlustusameti kodulehekül. Kättesaadav: <https://www.sotsiaalkindlustusamet.ee/et/lapsed-ja-pere/perehüvitiste-liigid>, 17. aprill 2021
- Perrin, A., Anderson, M. (2019). Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. Kättesaadav: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>, 18. aprill 2021
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabriger, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609-638.
- Ponsford, R. (2014). "I don't really care about me, as long as he gets everything he needs" - young women becoming mothers in consumer culture. *Young Consumers*, 15(3), 251-262.
- Poston, D. L. Jr., Bouvier, L. F. (2010). *Population and Society: An Introduction to Demography*. New York: Cambridge University Press.
- Ramya, N., Ali, S. A. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., Leppiman, A. (2014). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6 (1), 5-28.
- Rizzo, K. M., Schiffrin, H. H., Liss, M. (2013). Insight into the Parenthood Paradox: Mental Health Outcomes of Intensive Mothering. *Journal of Child and Family Studies*, 22, 614–620.

- Ro, C. (2019). Parental leave: How rich countries compare. Kättesaadav: <https://www.bbc.com/worklife/article/20190615-parental-leave-how-rich-countries-compare#:~:text=But%20when%20it%20comes%20to,take%20Dup%20rates%20remain%20low>, 19. aprill 2021
- Saija, A. (2019). Päritolumaa ja selle maine olulisus tarbijate ostuotsustele lasteriiete näitel. (Bakalaureusetöö) Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskond, Tallinn.
- Savitsky, K., Epley, N., Gilovich, T. (2001). Do Others Judge Us as Harshly as We Think? Overestimating the Impact of Our Failures, Shortcomings, and Mishaps. *Journal of Personality and Social Psychology* 81, 44–56.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. (8th ed), New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sevin, E., Ladwein, R. (2007). To start being... The anticipation of a social role through consumption in life transition: The case of the first-time pregnancy. Association for Consumer Research Conference, Memphis, Tennessee. –
- Sirkel, R. (2001). *Turundusuuring*. Tallinn: Ilo.
- Smith, K. (2016). How to Understand and Influence Consumer Behavior. Kättesaadav: <https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/>, 08. aprill 2021
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behaviour: buying, having, and being*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Rabolt N. (2004). *Consumer Behaviour in Fashion*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Solomon, M.R., Russell-Bennett, R., Previte, J. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (3rd ed). Australia: Pearson Australia
- Stávková J., Stejskal L., Toufarová Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Agric. Econ.* – Czech, 54, 276-284.
- Tekstiil ringlusesse. (2020). Keskkonnaministeerium. Kättesaadav: <https://www.envir.ee/et/tekstiilringlusse>, 13.04.2021
- Thomsen, T. U., Sørensen, E. B. (2006). The first four-wheeled status symbol: Pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity. *Journal of Marketing Management*, 22, 907-927.
- Waight, E. (2015). Buying for baby: How middle-class mothers negotiate risk with second-hand goods. In: Taylor, Y., Casey, E. (Eds.) *Intimacies, Critical Consumption and Diverse Economies* (197-215), UK: Palgrave Macmillan

- White, K., Dahl, D. W. (2006). To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 404–413.
- Yoon, Y., Chastagner, K., Joo, J. (2020). Inner-Self vs. Outer-Self and Socially Responsible Product Consumption. *Sustainability* 2020. Kättesaadav: <https://doi.org/10.3390/su12229362>, 21. aprill 2021.



## LISAD

### **Lisa 1. Nimekiri Facebooki gruppidest, kus küsitlust jagati**

1. Mai beebid 2016
2. Beebid 2017
3. 2018 jaanuari beebid
4. Augusti beebid 2018
5. Detsembri beebid 2018
6. Muksula 😊 jutunurk
7. Juulikad 2020
8. Septembri beebid 2020
9. Veebruaribeebid 2020

Allikas: autori koostatud

## Lisa 2. Kaaskiri ja küsitluse ankeet koos vastuste jaotusega

Alustuseks palun märkige, kas klassifitseerite ennast koduse vanemana.

Vastus	Vastuste arv	Osakaal
Jah	424	70,3%
Ei	179	29,7%

Kas Teie või Teie lapse isa saate hetkel vanemahüvitist või viibite rasedus- ja sünnituspuhkusel?

Vastus	Vastuste arv	Osakaal
Jah	350	58%
Ei	253	42%

Palun hinnake järgnevate väidete puhul, kuidas need Teid iseloomustavad, märkides ära vastava numbri (1- ei käi üldse minu kohta, 2- pigem ei käi minu kohta, 3 - nii ja naa, 4- pigem käib minu kohta, 5- käib täielikult minu kohta):

Väide	Vastuste arv hinnangu kohta				
	1	2	3	4	5
Eelistan osta riideid brändidelt, millega mul on varasemalt positiivne kogemus, isegi kui need on kallimad.	63	63	137	182	158
Mulle meeldib katsetada erinevate lasteriiebrändidega.	86	140	231	104	42
Kuna lapsed kasvavad kiiresti, ei pea ma mõistlikuks neile kalleid riideid osta.	30	88	182	130	173
Mulle meeldib osta kallimate brändide lasteriideid, sest need on paremad.	142	157	169	102	33
Ma tunnen, et lasteriieetega seotu moodustab olulise osa emadusest.	126	163	141	123	50
Pean lasteriie ostmist nauditavaks tegevuseks.	71	109	166	143	114
Pean lasteriie ostmist huvitavaks tegevuseks.	71	105	157	148	122
Pean endale riie ostmist nauditavaks tegevuseks.	113	144	158	109	79
Pean endale riie ostmist huvitavaks tegevuseks.	124	154	147	106	72
Ma pööran oma lapse/laste väljanägemisele palju tähelepanu.	19	70	190	223	101
Ma pööran enda väljanägemisele palju tähelepanu.	32	117	235	174	45
Ma tunnen, et laps(ed) on oluline osa minu identiteedist.	33	57	138	199	176

Palun hinnake, kui oluliseks peate lasteriie ostmisel järgnevat (1- pean täiesti ebaoluliseks, 2- pean pigem ebaoluliseks, 3 – olen neutraalsel seisukohal, 4 – pean pigem oluliseks, 5- pean väga oluliseks):

Tegur	Vastuste arv hinnangu kohta				
	1	2	3	4	5
Oma eelnev kogemus antud brändiga	35	35	107	225	201
Sõprade ja tuttavate eelnev kogemus antud brändiga	44	56	182	243	78
Toote hind	3	8	88	266	238
Toote bränd	89	106	219	149	40
Toote materjal	3	9	59	231	301
Toote potentsiaalne väärtus järelturul	123	94	167	152	67

Palun hinnake järgnevate väidete puhul, kuidas need Teid iseloomustavad, märkides ära vastava numbriga (1- ei käi üldse minu kohta, 2- pigem ei käi minu kohta, 3 - nii ja naa, 4- pigem käib minu kohta, 5- käib täielikult minu kohta):

Väide	Vastuste arv hinnangu kohta				
	1	2	3	4	5
Mulle on oluline, et mu lapse riided oleksid eetilisealt valmistatud.	75	101	230	155	42
Mulle on oluline, et võimalikult suur osa mu laste riietest on Eestis toodetud.	158	196	168	61	20
Ma olen nõus lasteriie eest maksma kõrgemat hinda, kui usun, et need on eetilisealt toodetud.	128	131	181	123	40
Ma tunnen, et mul on piisav informatsioon eetiliste valikute tegemiseks.	130	167	202	83	21
Mulle on oluline, et mu laps(ed) kannaks ainult uusi riideid.	335	152	79	30	7
Ma arvan, et jätkusuutlikult toodetud riideid ostes olen ma hea ema, sest aitan kaasa oma lastele puhtama planeedi tagamisele.	95	107	223	125	53
Mulle tundub, et jätkusuutlikult toodetud riie ostmine on trendikas.	89	86	227	154	47

Palun hinnake järgnevate väidete puhul, kuidas need Teid iseloomustavad, märkides ära vastava numbriga (1- ei käi üldse minu kohta, 2- pigem ei käi minu kohta, 3 - nii ja naa, 4- pigem käib minu kohta, 5- käib täielikult minu kohta):

Väide	Vastuste arv hinnangu kohta				
	1	2	3	4	5
Ma tunnen, et minult oodatakse, et lapsed oleksid hästi riides.	95	136	177	129	66
Ma ostan lapsele/lastele rohkem riideid kui vaja oleks.	82	135	151	139	96
Suudan vastu panna kiusatusele osta lasteriideid rohkem kui vaja oleks	41	124	163	155	120
Ootan lasteriiete uute kollektsioonide väljatulekut elevusega.	377	107	72	24	23
Arutlen tihti teiste lapsevanematega lasteriiete teemadel	186	167	128	83	39
Ma planeerin lasteriiete ostu hoolikalt.	83	114	184	157	65
Ma teen lasteriiete ostmisel tihti impulssoste.	124	159	152	101	67

Viimase 3 kuu jooksul – kui tihti olete Te mõelnud lasteriiete ostmisest:

Sagedus	Vastuste arv	Osakaal
Iga päev	63	10,4%
Paar korda nädalas	186	30,8%
Kord nädalas	121	20,1%
Paar korda kuus	162	26,9%
Paar korda kolme kuu jooksul	60	10%
Üldse mitte	11	1,8%

Viimase 3 kuu jooksul – kui tihti olete Te mõelnud endale riiete ostmisest?

Sagedus	Vastuste arv	Osakaal
Iga päev	11	1,8%
Paar korda nädalas	67	11,1%
Kord nädalas	63	10,4%
Paar korda kuus	230	38,1%
Paar korda kolme kuu jooksul	185	30,7%
Üldse mitte	47	7,8%

Viimase 3 kuu jooksul – kui tihti olete Te ostnud lasteriideid:

Sagedus	Vastuste arv	Osakaal
Paar korda nädalas või tihemini	18	3%
Kord nädalas	80	13,3%
Paar korda kuus	279	46,3%
Paar korda kolme kuu jooksul	199	33%
Üldse mitte	27	4,5%

Viimase 3 kuu jooksul – kui tihti olete Te endale riideid ostnud?

Sagedus	Vastuste arv	Osakaal
Paar korda nädalas või tihemini	0	0%
Kord nädalas	8	1,3%
Paar korda kuus	100	16,6%
Paar korda kolme kuu jooksul	328	54,4%
Üldse mitte	167	27,7%

Mitu last Teil on?

Laste arv	Vastuste arv	Osakaal
1	233	38,6%
2	251	41,6%
3	92	15,3%
4	16	2,7%
5 või rohkem	11	1,8%

[Järgnevad 2 küsimust esitati ainult emadele, kellel oli 2 või rohkem last.]

Palun hinnake järgnevate väidete puhul, kuidas need Teid iseloomustavad, märkides ära vastava numbriga (1- ei käi üldse minu kohta, 2- pigem ei käi minu kohta, 3 - nii ja naa, 4- pigem käib minu kohta, 5- käib täielikult minu kohta):

Väide	Vastuste arv hinnangu kohta				
	1	2	3	4	5
Kui ostan riideid ühele lapsele, tunnen justkui kohustust osta midagi ka teisele lapsele/teistele lastele.	97	70	67	75	61
Mulle meeldib, kui mu lapsed on ühtemoodi või sarnaselt riides.	126	81	77	61	25
Ma panustan hetkel vähem aega lasteriide ostmisele kui ühe lapse emana.	80	84	101	69	36
Raatsin vanemale lapsele/vanematele lastele osta kallimaid riideid, sest ka väiksem(ad) saavad neid kanda	84	67	77	72	70

Kui soovite, võite veel lisada mõtteid oma käitumise muutuste kohta. (Avatud küsimus, 44 vastust)

Lõpetuseks mõned küsimused Teie kohta.

Kui vana Te olete?

Vanus	Vastuste arv	Osakaal
20-aastane või noorem	6	1%
21-25-aastane	64	10,6%
26-30-aastane	197	32,7%
31-35-aastane	192	31,8%
36-40-aastane	117	19,4%
41-aastane või vanem	27	4,5%

Milline on Teie leibkonna netosissetulek kuus leibkonnaliikme kohta (netosissetulek jagatud inimeste arvuga)?

Sissetulek	Vastuste arv	Osakaal
0-300 eurot	18	3%
301-600 eurot	124	20,6%
601-900 eurot	141	23,4%
901-1200 eurot	98	16,3%
Üle 1200 euro	162	26,9%
Ei soovi vastata	60	10%

Kui palju Te keskmiselt ühes kuus ühe beebi/väikelapse riidele kulutate?

Kulu lapse kohta	Vastuste arv	Osakaal
0-10 eurot	48	8%
11-30 eurot	105	17,4%
31-50 eurot	155	25,7%
51-100 eurot	178	29,5%
101-200 eurot	88	14,6%
Üle 200 euro	29	4,8%

Milline on Teie kõrgeim omandatud haridustase?

Kõrgeim omandatud haridustase	Vastuste arv	Osakaal
Põhiharidus või madalam	23	3,8%
Keskharidus	133	22,1%
Keskeriharidus	111	18,4%
Kõrgharidus	336	55,7%

Palun märkige, millises vanuses lapsed Teil on (valige kõik sobivad variandid):

Lapse vanus	Vastajate arv	Osakaal
Väiksem kui üheaastane beebi või beebid	257	42,6%
1-2-aastane laps või lapsed	280	46,4%
3-4-aastane laps või lapsed	249	46,4%
5-8-aastane laps või lapsed	143	23,7%
9-12-aastane laps või lapsed	72	11,9%
13-17-aastane laps või lapsed	55	9,1%
Täiskasvanud laps või lapsed	16	2,7%

Aitäh! Kui soovite teema kohta veel midagi lisada, saate seda teha siin: (Avatud küsimus, 35 vastust)

Allikas: autori uuring

### **Lisa 3. Mittenumbriliste andmete teisendused numbrilisteks**

Küsimuste „Viimase 3 kuu jooksul – kui tihti olete Te mõelnud lasteriie ostmisest?“ ja „Viimase 3 kuu jooksul – kui tihti olete Te mõelnud endale riie ostmisest?“ teisendas autor vastused numbrilisele skaalale järgnevalt:

- Iga päev – autor teisendas selle vastuse numbriks 6
- Paar korda nädalas - autor teisendas selle vastuse numbriks 5
- Kord nädalas - autor teisendas selle vastuse numbriks 4
- Paar korda kuus - autor teisendas selle vastuse numbriks 3
- Paar korda kolme kuu jooksul - autor teisendas selle vastuse numbriks 2
- Üldse mitte - autor teisendas selle vastuse numbriks 1

Küsimuste „Viimase 3 kuu jooksul – kui tihti olete Te ostnud lasteriideid?“ ja „Viimase 3 kuu jooksul – kui tihti olete Te endale riideid ostnud?“ teisendas autor vastused numbrilisele skaalale järgnevalt:

- Paar korda nädalas või tihedamini – autor teisendas selle vastuse numbriks 5
- Kord nädalas – autor teisendas selle vastuse numbriks 4
- Paar korda kuus – autor teisendas selle vastuse numbriks 3
- Paar korda kolme kuu jooksul – autor teisendas selle vastuse numbriks 2
- Üldse mitte – autor teisendas selle vastuse numbriks 1

Vastajate sissetulekute uurimisel teisendas autor vastused numbrilisele skaalale järgnevalt:

- 0-300 eurot – autor teisendas selle vastuse numbriks 1
- 301-600 eurot – autor teisendas selle vastuse numbriks 2
- 601-900 eurot – autor teisendas selle vastuse numbriks 3
- 901-1200 eurot – autor teisendas selle vastuse numbriks 4
- Üle 1200 euro – autor teisendas selle vastuse numbriks 5
- Ei soovi vastata – need vastused eemaldas autor sissetulekute ja väidetevaheliste seoste uurimise ajaks

Kuna tegemist oli sageduste ja sissetulekuvahemikega, oli neid vastuseid võimalik numbrilisteks teisendada – oli võimalik võrrelda, kas tarbija sagedasem toodetele mõtlemine või toodete ostmine oli seotud tema vastustega väidetele ning kas suurema sissetulekuga vastajate vastused erinesid väiksema sissetulekuga vastajate vastustest.



Vastuste laste arvuga võrdlemisel asendas autor väite „viis või rohkem last“ numbriga 5, et seda oleks võimalik korrelatsioonanalüüsis kasutada. Autor leiab, et see ei muuda oluliselt seoseid laste arvu ja vanemate väidetele antavate hinnangute vahel, sest seos laste suurema arvu ja väidete kehtimise laste ema kohta vahel püsib.

Allikas: autori koostatud

## **Lisa 4. Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Liis Tänav

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Eesti väikelaste emade tarbijakäitumine lasteriiete ostmisel“,

mille juhendaja on Eliis Salm,

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

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

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

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

08.05.2021