

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Daniella Predeina

**NOORTE EESTI NAISTE MOTIIVID LUKSUSLIKE KAUPADE
TARBIMISEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala turundus

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8143 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Daniella Predeina

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185979TABB

Üliõpilase e-posti aadress: dapred@ttu.ee

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILINE OSA	7
1.1. Luksuse definitsioon.....	7
1.2. Luksusbrändide olemus	9
1.2.1. Luksusbrändide eripärad strateegias ning turunduses	11
1.2.2. Luksuse tarbija.....	16
2. METOODIKA JA ANALÜÜS	18
2.1. Metoodika.....	18
2.2. Tulemused	19
2.2.1. Intervjueeritavate tarbimise iseloom, harjumused ning mõjurid.....	19
2.2.2. Luksusbrändide kuvand tarbijate seas	22
2.2.3. Motiivid	23
2.3 Järeldused.....	27
KOKKUVÕTE	30
SUMMARY	32
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	34
LISAD	37
Lisa 1. Intervjuu teemakava.....	37
Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid.....	39
Lisa 4. Lihtlitsents	40

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on mõista luksusbrändide olemust ja nende eripärasid, samuti välja selgitada, mis on noorte Eesti naiste motiivid luksuslike kaupade tarbimisel. Tänapäeval räägitakse luksuse demokratiseerumisest ja tarbijate ostujõu suurenemisest, mistõttu luksuslikud kaubad on kättesaadavad üha suuremale osale tarbijatele ning seepärast soovib autor uurida, millistest motiividest on noored Eesti naistarbijad ajendatud luksuslike kaupade ostmisel.

Töö uurimusliku osa läbiviimiseks on kasutatud kvalitatiivset meetodit, mille raames viidi läbi viis poolstruktureeritud süvaintervjuid 22-27-aastaste Eesti naistega. Valimisse kuuluvad noored Eesti naised, kes autorile teadaolevalt on mingil määral luksuslike kaupade tarbinud. Transkribeeritud intervjuuteksti analüüsis autor tavapärase sisuanalüüsi meetodil. Kõik olulised märksõnad ja laused kodeeriti ning seejärel moodustasid neist teemad, mis jagunevad alamkategoriateks.

Tulemustest selgus, et luksusbrändide tarbimise motiivideks on noortel Eesti naistel:

1. kvaliteet ja kauakestvus;
2. eneseväljendus läbi stiili;
3. enesekindlus;
4. saavutustunne ja enda premeerimine;
5. tarbimiskogemus.

Brändide puhul on nimetatud tarbijatele eelkõige oluline päritolu ning kontseptsioon. Meeldivate brändideni jõuavad noored Eesti naised eelkõige sotsiaalmeedia kaudu.

Võtmesõnad: luksus, luksusbrändid, motiivid, tarbimise mõjurid, sotsiaalmeedia, kvalitatiivne uurimus

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teema valik on inspireeritud eelkõige autori isiklikust huvist, soovist end rohkem harida luksusbrändide eripärade osas ning uurida, milliste motiivide põhjal tarbivad noored Eesti naised luksuslikke kaupaid. Antud teema on tänapäeval aktuaalne, sest luksusbrändide turg on laienemas. Globaalselt vaadatuna kasvas luksuse turuväärtus näiteks 77 miljardilt 1995. aastal 191 miljardini 2011. aastal (Bain, Company 2011 viidatud Auguste, Gusatz 2013, xv). Seejuures kasvab pidevalt tarbijate ostujõud, inimesed tunnevad aina rohkem huvi jätkusuutlikkuse vastu, mille tõttu enesekeskne tarbimine asendub teadliku tarbimisega, lisaks moodustab väga suur hulk tarbijaid hetkel Y-generatsioon (s. 1981-1996), kellele hakkab lisanduma ka Z-generatsioon (s. 1997-2012) (Elmik 2018; Granskog et al. 2020). Need tegurid, nagu ka infotehnoloogia areng ning turundus internetis, muudavad luksussegmenti ning toovad esile uusi väljakutseid.

Ostujõu suurenemise ja generatsioonide vahetumise tõttu võib väita, et ka Eestis on oluline uurida noorte inimeste motivatsiooni tarbida luksusbrände. Luksusbrändide teemat on üldjuhul vähe uuritud, näiteks tõdevad paljud autorid, et ühtne definitsioon sellel sõnal puudub, mille pärast on luksus ka suuresti subjektiivne. Eestis on varasemalt näiteks uuritud seda, kuidas erinevad eestlaste ja venelaste eelistused teenindamisel luksusbrändide näitel, kuidas defineerivad luksust luksusmoe tarbijad ning kuidas erineb luksusbrändide jaotusstrateegia. Selleks, et pakkuda parimat toodet ja teenust, on oluline oma tarbijat tunda ning selle uurimusega püüabki autor mõista noori Eesti naisi, kes tarbivad luksuslikke kaupaid. Sellest lähtuvalt on antud lõputöö eesmärk leida vastus uurisimisküsimusele:

1. Millised on noorte Eesti naiste motiivid luksuslike kaupade tarbimisel?
2. Mis on luksuse tarbijatele oluline brändi puhul?

Käesolev lõputöö koosneb kahest osast. Esimene osa on teoreetiline taust, mille eesmärgiks on mõista luksust, luksusbrändide olemust ning nende tarbijaid. Esimene alapeatükk keskendub luksuse käsitlemisele läbi ajaloo, selle rollist ühiskonnas ning erinevatele definitsioonidele, kuna luksus on siiski subjektiivne. Töö teise osa tarbeks viis autor teoreetilisest osast saadud teadmiste

põhjal läbi intervjuid 22-27-aastaste Eesti naistega, kes on autorile teadaolevalt vähemal või rohkemal määral luksuslike kaupu tarbinud. Selles osas tutvustatakse põhjalikumalt meetodikat, analüüsitakse tulemusi ning seejärel esitatakse järeldused.

1. TEOREETILINE OSA

Käesolev peatükk annab ülevaate luksuse kui nähtuse mõistest ning selle käsitlest läbi ajaloo, millised tegurid määravad ära, kas tegemist on luksusbrändiga või mitte. Kuna luksusbrändid erinevad tavabrändidest, käsitletakse antud peatükis iseärasusi, mis kaasnevad luksusbrändi turundamisega ning mõjutavad nende strateegiat. Lõpuks annab autor ülevaate luksusbrändide tarbijast.

1.1. Luksuse definitsioon

Luksuse seletamiseks lähevad paljud autorid aastatuhandeid tagasi ajas, näitamaks, et see on inimolemuse lahutamatu osa. Tungate (2009, 6) toob välja, et juba varasel inimesel oli tung unistada, mis omakorda viib eneseväljenduseni kunsti abil, soovini end eristada ornamentika kaudu ning jätta maha jälg rajades monumente, võrgutada teisi omades või kinkides neile haruldasi esemeid ning suurendada naudingut elust, muutes paremaks oma toitu ning ümbruskonda. Sicard (2013, 11) läheb tagasi esiaega, tuues näiteks, et inimesed kaunistasid bumerange, mis tegelikult täidavad oma funktsiooni ka ilma kaunistuseta, seega võib neid nimetada luksuslikeks bumerangideks. Kapferer ja Bastien (2012, 6) aga toovad esile fakti, et juba iidsetes tsivilisatsioonides maeti koos tähtsate surnutega väärisesemeid, mis näitab, et aegade algusest on eksisteerinud seos ühiskonnastumise ning luksuse vahel.

Etümoloogiliselt vaadatuna arvatakse ekslikult, et sõna “luksus” pärineb ladinakeelsest sõnast *lux* ning tähendab “valgus”. Sõna *lux* ja luksuse vaheline seos tekkis 17. sajandil, mil sai alguse prantsuse luksus ning mille tõi esile prantsuse kuningas Louis XIV ehk Päikesekuningas. Tegelikult ulatuvad sõna juured ladinakeelse sõnani *luxatio*, mis andis aluse prantsuskeelsele sõnale *luxation* (dislokatsioon, nihe) ning sellest omakorda tekkis omadussõna *luxus* (joondamata, paigast ära). Seega on luksus kui kõrvalekalle, mis põhjustab teatud nihet, nagu on korduvalt näidanud ka ajalugu. Luksusele on omane ka teatud ebatäiuslikkus, näiteks Seiko käekellad on täpsemad kui enamus luksuslikke käekellasid. Ostes käekella luksusbrändilt, hoiatatakse ostjat, et

nende käekell võib hakata iga aastaga kaks minutit maha jääma, kuid ometi selles ongi teatud võlu ning autentsus. (Sicard 2013, 22-23; Kapferer, Bastien 2012, 66-67)

Mortelmans (2005) tõdeb, et ühtset definitsiooni sõnal “luksus” ei ole ning sotsiaalteoorias pole see mõiste saanud piisavalt tähelepanu, justkui oleks see puhtalt majanduslik nähtus, mis ei vaja põhjalikumat uurimist. Eesti keele seletavas sõnaraamatus on luksust seletatud kui “tavalist elustandardit ületav toredus” (EKSS 2009 *sub* luksus). Majandusteooria defineerib luksuskaupa kui hüvist, mille järele nõudlus kasvab elanikkonna sissetuleku suurenedes (Välja 2014, 6). Roose (2004, 22) arvates on klassikaline määratlus liiga kitsas ning hind ei ole eri- ehk luksuskauba puhul määraja. Selle põhjuseks on välja toodud brändilojaalsus, mis esineb nii erikaupade kui ka masskaupade puhul ning on tõenäoliselt tingitud tarbijale omastest füsioloogilistest, psühholoogilistest ja sotsiaalsetest vajadustest (Ibid., 22).

Luksuse tähendust on ajaloo kestel püütud korduvalt seletada. Plato arvates vajadus luksuse järele nõrgestab ühiskonda, sest kui inimene ei tunne rõõmu oma baasvajaduste rahuldamise üle, vaid tahab koguaeg enamat, rikub ta sellega tasakaalu polises. Renessansi ajal kaitses luksuse nautimist Bernard Mandeville, kuna luksuse loomine ja sellega kaubitsemine lisavad elule naudingut ning rikastavad seda. Rousseau aga nägi luksuses ihnust, mis ei iseloomusta ainult selle tarbijaid, vaid mõjutab negatiivselt ühiskonna vaesemaid kihte. Veblen leidis 19. sajandil, et ainult raha ei määra inimese staatust ja võimu, oma rikkuse eksponeerimine aga küll, seega luksus on viis kinnitada oma võimukust ühiskonnas. Keynes on kirjutanud, et inimeste vajadused on lõpmatud, kuid need jagunevad kaheks – ühtesid tunnevad inimesed igal juhul, vaatamata sellele, mida teised kaasinimesed tunnevad või arvavad, teised vajadused aga tulenevad sellest, et need suurendavad inimese heaolu ning panevad tundma teistest üleolevamana. (Mortelmans 2005)

Tuntud moelooja Gabrielle Coco Chanel on öelnud: “Luksus on vajadus, mis algab sealt, kus lõpeb hädavajadus.” See tsitaat illustreerib tõde, et inimene ei vaja luksuslikke tooteid ellujäämiseks, kuid luksustooted on vajalikud meeleliste elamuste stimuleerimiseks, et inimene tunneks end paremini nii iseenda kui ka elu suhtes ning luksusbrändidele iseäralikud tunnusjooned panustavadki suuresti inimese heaolusse. Võrreldes esmatarbekaupadega, on luksusbrändide lubadused kliendile palju suuremad ning tihtipeale saavad need lubadused täidetud, kui mitte ületatud, mis suurendab tarbija usaldust ja soovi selliseid tooteid tarbida. Luksuse üks omadusi on ka inimese elustiili kujundamine ning identiteedi loomine, mis defineerib luksuse olemust. (Okonkwo 2007, 7-8)

1.2. Luksusbrändide olemus

Kotleri ja Kelleri (2006, 274) definitsiooni järgi on bränd toode või teenus, mis lisab juurde teatud mõõtmeid või dimensioone, mis aitavad eristada end teistest sama eesmärki teenivatest toodetest või teenustest. Need erinevused võivad olla funktsionaalsed, ratsionaalsed või materiaalsed, kuid võivad olla ka sümboolsed, immateriaalsed ning emotsionaalsed; esimesed on seotud toote omadustega ning teised sellega, mida bränd sümboliseerib (Ibid., 274).

Bränd on luksustoote lahutamatu osa, võib öelda isegi, et bränd on tootest tähtsam ning tarbija tihtipeale valib eelistatava brändi ja alles seejärel toote (Kapferer, Bastien 2012, 139). Üks olulisemaid faktoreid, mis defineerib luksusbrändi, on aeg ja sellega koos ka pärand (Gusatz, Auguste 2013, 2). Tarbija võime hinnata luksust ja selle elemente nagu brändi ajalugu ning meisterlikkus kujuneb ajapikku, samuti näitab brändi ajalugu selle tugevust ning võimet vastu pidada (Ibid., 2). Aeg mängib tähtsat rolli ka kvaliteedi puhul, sest mida kauem toode vastu peab, seda kvaliteetsem see on ning osa juhtudel võib isegi edasi minna järgmisele generatsioonile (Ibid., 3). Pärand annab brändile kultuurilised ning geograafilised juured, eelkäijad ja ajaloo, luksusbränd kannab tihti oma looja nime, kelle isiksusest saab aja möödudes oluline element brändist (Kapferer, Bastien 2012, 143).

Omadused, mille järgi saab hinnata, kas bränd kuulub luksussegmenti või mitte on järgmised (Heine 2012, 62-63):

- Toote hind peab luksusbrändil olema kõrgem võrreldes teiste samasse kategooriasse kuuluvate toodetega.
- Kvaliteet peab olema niivõrd hea, et toodet ei visata ära pärast pikaajast kasutamist ning vea tekkel eelistatakse see korda teha. Ajapikku sellise toote väärtus suureneb ning seda võib pärandada edasi järgmistele põlvetele.
- Esteetika on olulisel kohal, luksusbränd peab kehastama ilu ja elegantsust.
- Rariteetsus - luksusbrändile on omane teatud kättesaamatus, sest selle tooted pole igal pool ja igal ajal saadaval.
- Erakordsus kui omadus, mis tuleneb unikaalsusest ja omanäolisest stiilist.
- Sümboolika, mis kannab endas brändist tulenevat uhkust ning karismaatilisust.

Ülalnimetatud omadustele võib lisaks tuua ka järgmised (Danziger 2017):

- Luksusbränd peab olema oma ala parim.

- Innovatsioon esitledes uusi ideid ning nägemusi, samal ajal säilitades brändi põhiväärtusi.
- Aktuaalsus ja ajatus - luksusbrändid loovad aktuaalseid tooteid, pidades samal ajal kinni ka ajaloost, ühendades endas nii mineviku kui ka oleviku.
- Kunstiline loovus, mis väljendub disainerite artistilise loominguga kaudu.
- Relevantsus - bränd peab tundma oma tarbijat, tema elustiili ning olema tema jaoks kohane.
- Sotsiaalne vastutus.

Vastupidiselt Heine (2012, 63) väitele, et rareiteetsus ja kättesaamatus on üks luksusbrändi omadustest, arvab Danziger (2017), et tänapäeval ei mängi nii suurt rolli kättesaamatuse aspekt, vaid luksusbrändi tarbija soovib tunda, et ta on kui teatud kogukonna liige, mis jagab ühiseid väärtushinnanguid, seega võiks luksusbrändi üheks omaduseks nimetada eksklusiivsust.

Kelleri käsitluses on luksusbrändidel kümme defineerivat omadust (Keller 2009 viidatud Ko et al. 2017): 1) premium kuvandi säilitamine, 2) immateriaalsete brändi assotsiatsiooni loomine, 3) kooskõlastatus kvaliteediga, 4) logod, sümbolid ning pakend kui brändi väärtuse ajendid, 5) sekundaarsed assotsiatsioonid brändiga seotud isikute, sündmuste, riikide ning muude üksustega, 6) jaotus on kontrollitud, 7) premium hinnakujunduse strateegia, 8) hoolikalt juhitud brändi arhitektuur, 9) laialt määratletud konkurents, 10) kaubamärkide õiguskaitse.

Heine (2010) on uurinud luksusbrändide iseloomuomadusi lähtuvalt David Aakeri kontseptsioonist, et brändidele on omased inimlikud iseloomujooned nagu siirus, elevus, kompetentsus, keerukus ning karmus. Tema uurimusest selgub, et luksusbrändile omased iseloomujooned võiksid olla: modernsus, eksentrilisus, rikkus, eliitsus ning tugevus (Ibid.)

Määratlemaks, kui luksuslik on bränd, töötasid Vigneron ja Johnson 2004. aastal välja brändi luksuslikkuse indeksi, mis mõõdab luksuslikkust tajutuna kliendi poolt ning esialgne mudel koosnes viiest dimensioonist: silmatorkavus, isikliku identiteedi väljendamine, hedonism, unikaalsus ja kvaliteet. 2015. a. mudelit täiendati ning selle järgi peaksid silmatorkavus ja unikaalsus olema asendatud kättesaadavuse ja traditsiooniga. Seega võib öelda, et luksuslikkuse määrab tarbija seisukohast see, kuidas aitab bränd teatud eneseidentiteeti ning staatust näidata, kui suurt naudingut pakub brändilt ostlemine, kui kättesaadav on ese üldsusele ning kas sellel on ka mingi pärand ning ajatuse aspekt juures. (Kim, Johnson 2015)

Kuna luksuslikkuse tase võib olla erinev, kasutatakse selle eristamiseks veel termineid nagu “premium”, “über-premium” ning “*high end*” (inglise k kõrgtase, kallis) (Sicard 2013, 72). Näiteks on Lacoste Hiina turul vaadeldav kui luksusbränd, samal ajal kui Prantsusmaal nähakse seda pigem premium brändina (Kapferer, Bastien 2012, 46). Premiumi ja luksuse erinevus seisneb veel selles, et premiumi puhul otsib tarbija parimat kvaliteeti mõistliku hinnaga, luksuse tarbija aga on suunatud brändidele, mis näitavad välja staatust, olenemata sellest, kui kõrge on hind (Briley 2020). Okonkwo (2007, 228) sõnul on paljud massbrändid muutumas premium brändideks ja seetõttu on esmakordselt ajaloos muutunud luksusbrändide konkurentideks, näiteks tänapäeva noore tarbija jaoks pole probleemi sobitada omavahel kokku Zara riideid kallimate brändide aksessuaaridega. Sicard (2013, xv) kirjutab, et traditsiooniliselt on luksust peetud eelkõige Prantsusmaa päritolu.

Vahel üritavad ettevõtted saavutada luksuse staatust jätkates premium tasandi ettevõttena, tõstes oma hindasid, kuid muutmata strateegiat ning vastupidi on näiteid ka selle kohta, kuidas luksusbränd on üritanud laieneda premium tasandile langetades hindasid või luues eraldi premium brändi (Kapferer, Bastien 2012, 42). Oma toodete premium tasandile tõstmine toimib traditsiooniliste ettevõtte puhul, kuid luksus allub teistele reeglitele (Ibid., 43). Üks huvitav näide on Apple, kes oma olemuselt on premium bränd, kuid järgib seejuures enamjaolt luksuse reegleid (Ibid., 343-345)

1.2.1. Luksusbrändide eripärad strateegias ning turunduses

Eelnevas peatükis selgus, et luksusbrändi üks omadustest on rariiteetsus ja võib öelda, et sotsiaalmeedia kanalites ning internetis üldiselt ei kohta kuigi tihti luksuskaupade reklaami. Rariiteetsuse ja kättesaamatuse omadus on luksusbrändide ühe suurima katsumuse allikaks, milleks on kasv (Kapferer 2014). Vaatamata sellele räägitakse üha rohkem sellisest trendist nagu luksuse demokraatiseerimine või “uus luksus”, mis tuleneb sellest, et tarbijate ostujõud on suurenenud ning üha suurem hulk inimesi tahab saada osa luksusest (Plazyk 2015). Sarnase probleemi on välja toonud James Ogilvy, öeldes et tänapäeval on luksusbrändide jaoks katsumus välja mõelda strateegiat tooteportfooliotele, mis hõlmab enda alla nii 20 dollari väärtuses sokke, kui ka 20 000 dollari väärtuses kõrgmoe riideesemeid (Okonkwo 2007, xv). Kapferer ja Laurent (2015) on leidnud, et kuigi suurenenud tarbimise tõttu on luksuse hinna piir tarbijate silmis nihkunud, on see tegelikult hea, sest luksusbrändid saavad sihtida rohkem kliente erinevas hinnaklassis, oluline on vaid järgida õiget luksuse strateegiat.

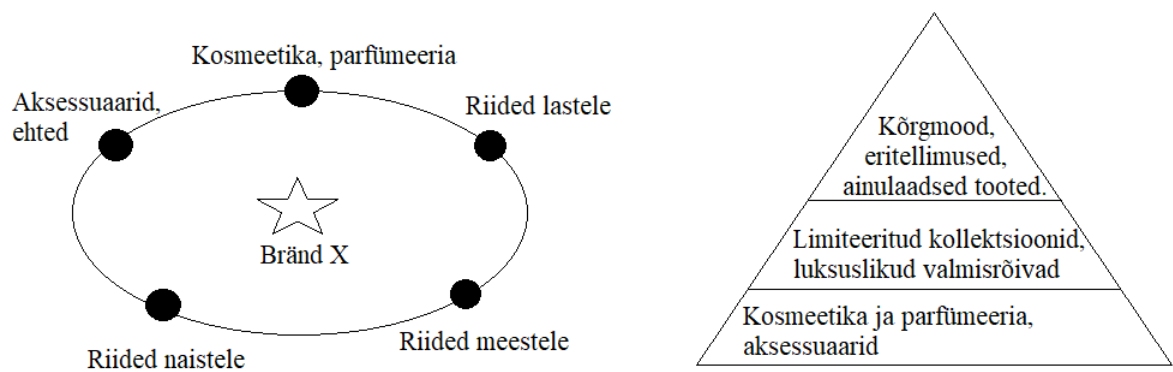
Tänu demokraatiseerimisele näeb luksussektor pidevat kasvu ja nii kasvas luksustoodete turu väärtus 2% vahemikus 2004 kuni 2010, olles 2011. aastal väärt 238,9 miljardit dollarit (Granot et al. 2013). Siinkohal juhiks autor tähelepanu sellele, et nende numbrite järgi jäi luksussektor puutumata majanduskriisist neil aastatel, suutes sellele vaatamata ikkagi kasvada. Okonkwo (2007, 255) põhjendab luksusturu suurenemist sellega, et väga palju inimesi on saanud rikkamaks erinevate tehnoloogiliste, majanduslike ja sotsiaalsete läbimurrete tõttu, samuti on sisenemisbarjäär sellele turule langenud tänu globaliseerumisele ja internetile. Sicard (2013, 53) aga ei arva, et luksus demokraatiseeritakse, vaid et pigem suurenev hulk inimesi omandab suuremat ostujõudu riikides nagu Hiina, Brasiilia, Venemaa ning India.

Tänapäeva tarbija ühiskond väärtustab luksust ning selle nähtavust, eriti silmapaistev on see Hiina ja Aasia turul, kus lääne luksusbrändid on staatuse näitajad laieneva keskklassi ja uusriikaste seas (Featherstone 2014). Huvitav on aga uurida, kuidas luksusbrändid sisenevad uutele turgudele. Traditsiooniliselt on selleks olnud kohaliku agendi palkamine, kes hakkaks kaupu importima ning jaotama (Kapferer 2014). Kuna luksusbrändid peaksid millegi poolest muljet avaldama ja kui mõelda seosele luksuse ning kunsti vahel, siis on uutele turgudele sisenetud kunstinäituste kaudu (Ibid.). Näiteks Hermes sisenes Hiina turule korraldades näituse nimega "Heavenly Horses", näidates sellega austust iidse Hiina kultuuri vastu, kus hobused olid tähtsal kohal ja kuna brändi Hermes enda logo sisaldab hobust, sest varem löi ettevõtte sadulaid, siis aitas see kaasa uue tarbijaskonnal seose loomisele ning bränd ei jätnud endast agressiivse turule siseneja muljet (Ibid.).

Luksusmoe brändide puhul on tihti eelistatud turule sisenemise viis veel lipulaeva poodide loomine välisriiki (Moore et al. 2010). Lipulaeva poe asutamine näitab, et bränd on jõudnud teatud küpsuseni ning julgeb siseneda uutele turgudele, samuti on selliste poodide roll anda edasi brändi iseloomu ning olemust, mille tõttu asutatakse need peatänavatele ja sellised poed on pindalalt oluliselt suuremad, keskmiselt 700-1000 ruutmeetrit (Nobbs et al. 2012). McColl ja Moore (2017) leidsid enda uurimuses seevastu Hiina näitel, et lipulaeva poe asutamine on pigem parem uuel turul laienemise meetodina, mitte sisenemiseks.

Luksusbrändid ei laiene ainult välisriikidesse, vaid laienevad ka sisemiselt, alambrändideks. Reddy et al. (2009) leiab, et luksusbrändide edukal laienemisel mängib olulist rolli see, kui ligilähedased üksteisega on tooted, sest mida suurem on toodetevaheline seos, seda suurem on brändi edu. Näiteks nahast jalanõud, kotid, vööd ja rahakotid on omavahel rohkem seotud kui

nahast jalanõud, nokamütsid, särgid ning kirjutusvahendid (Ibid.). Dubois ja Paternault (1995) teevad oma uurimuses sarnase järelduse: mida rohkem on bränd hajutatud, seda halvemini mõjub see selle tajutud prestiižile. Edukalt jaguneb sidusateks alambrändideks näiteks Ralph Lauren, vältides olukorda, kus ühed tooted oleksid paremad ja teised inferiooremad (Kapferer, Bastien 2012, 179). Sellist ühtlast jaotumist kirjeldatakse Ameerikast pärit galaktika mudeliga (vt Joonis 1), kus kõik alambrändid või -kategoriad asuvad võrdsel tasandil võrreldes Euroopast pärit vanema püramiidi mudeliga (vt Joonis 1), mis on pigem hierarhiline ja paigutab tooted erinevatele tasanditele (Sicard 2013, 37-38).



Joonis 1. Galaktika mudel (vasakul) ja püramiid (paremal)

Allikas: Autori koostatud

Globaliseeruv maailmas, kus luksussektor puutub kokku suureneva tarbijaskonnaga, pakub väljakutset ka interneti areng. Rohkesti kasutavad luksusbrändid digitaalset turundust ning m-turundust, kuid siiski paljud neist tõrkuvad müümast internetis (Romo et al. 2017). Põhjuseid kõhklemiseks on erinevaid, näiteks läheb luksusbrändi kohalolu internetis vastuollu kuvandiga, et luksusbränd on eksklusiivne ning tooteid on vaid piiratud koguses vähestele väljavalitutele (Roux, Floch 1996 viidatud Okonkwo 2009). Teise põhjusena võib välja tuua kõrgetasemelist klienditeenindust, mida luksuse tarbijad eeldavad, seega on arvatud, et selline klient ei hakka ostma luksuskaupu interneti kaudu (Dauriz et al. 2014). Internet on väljakutse luksusbrändide jaoks, sest üks oluline aspekt nende ärimudelist on kontroll nii kvaliteedi kui ka kliendisuhete üle, kuid internet pakub vastupidist, sest seal on kõik kättesaadav kõigile igal ajal; lisaks on luksusbrändide hiline liitumine digitaalse maailmaga põhjendatud sellega, et luksus ei tohiks imiteerida massi, vaid järgima enda reegleid (Kapferer, Bastien 2012, 247).

2019. aasta seisuga moodustasid e-kaubanduse ostud 12% luksusbrändide müügitulust ning aasta hiljem see näitaja tõusis 23%-ni (Paton, Friedman 2020). Arvestades, et suur hulk tarbijaid on Y-generatsioon (st sündinud umbes 1981-1996), kelle jaoks on internet osa igapäevaelust, on brändide jaoks oluline jõuda selle tarbijaskonnani digitaalsete vahendite kaudu (Romo et al. 2017). Y-generatsiooni kõrvalt kasvab peale ka Z-generatsioon (1997-2012), keda muuhulgas nimetatakse veel digitaalseks generatsiooniks ning nemad loovad uut tarbimiskultuuri, mis erineb generatsioonidest X ning Y. See põlvkond moodustab märkimisväärse osa luksuse turust ning just neid tarbijaid sihitakse strateegiliselt. (Batat 2019, 79-80)

Luksusbrändi prioriteetid internetis ei ole täpselt samad, mis paljudel teistel jaemüüjatel, vaid nende jaoks on see pigem võimalus kaasata kliente ning tugevdada suhteid nendega (Kapferer, Bastien 2012, 248). Internet on ideaalne keskkond, kus näidata oma tooteid ning tekitada ihaldust nende vastu, samal ajal säilitades kauba piiratud kättesaadavust ja eksklusiivsust tegelikkuses (Hennigs et al. 2012). Erinevates allikates tuleb ilmsiks, et üks oluline aspekt luksusbrändide digiturunduses on multisensorsete kogemuste loomine (Hennigs et al. 2012; Batat 2019, 56-57). Ameerika turundusühingu sõnul on sensoorne turundus meede, milles kasutatakse inimese viit meelt, milleks on aistmine, kuulmine, nägemine, kompimine ja maitsmine, mõjutamaks kliendi tundeid ning käitumist (Erenkol, Merve 2015). Hulteni (2011) sõnul toetab multisensoorne brändi kogemus individuaalse väärtuse loomist ning viitab sellele, kuidas üksikisik reageerib, kui bränd suhtleb temaga ja toetab tema ostuprotsessi ning tarbimist meelte kasutamise abil, et luua kliendile väärtust, kogemust ning kujundada brändi imagot.

Digitaalne keskkond seab teatud piirangud luksuse kogemuste loomisesse, kuna traditsiooniliselt meelte kaudu edasi antavaid väärtusi on raske edasi anda tootega või teenuse osutajaga füüsilise kontakti puudumisel (Batat 2019, 58). Kui rääkida viiest meelest, siis digitaalses maailmas on kasutusel vaid kaks – visuaalid ning helid (Ibid., 58). Samuti on internet oma demokraatlikkuse, kiire arengu ning innovatsiooni tõttu vastuolus selliste luksuse väärtustega nagu eksklusiivsus, meisterlikkus ning ajatus (Ibid., 4). Kui mõelda internetist kui 360-kraadisest kogemusest, on ikka võimalik luua luksusbrändide võlu, kasutades visuaalseid vahendeid nagu pilt, video, 3D lahenduste kasutamine toodete esitlemisel, muusikaga teatud emotsiooni loomine ning interaktiivse meedia kasutamine, mis soodustavad suhtlust brändi toetajatega (Hennigs et al. 2012).

Eelmises peatükis sai mainitud, et luksust aetakse segamini premiumiga, kuid kui rääkida luksusturu strateegiatest, siis Bastien (2015) toob välja kolm järgnevat:

1. Luksuse strateegia, kus eesmärgiks on maksimeerida brändi väärtust ning hinnakujundamise võimet, asetades rõhku brändi immateriaalsetele väärtustele nagu pärand, aeg, meisterlikkus, päritoluriik, käsitöö, prestiižikad kliendid, väike seeria kogus jm. Ühtlasi on selline strateegia luksuse jaoks kõige tõhusam.
2. Moe strateegia, kus tegurid nagu pärand ning aeg ei mängi niivõrd suurt rolli, sest selle strateegia puhul on oluline moes olemine ja aktuaalsus, olles seega sõltuv ajast.
3. Premium strateegia mis oma olemuses on võrdlev, sest rõhk asub hinna ja kvaliteedi suhtel, eesmärgiks on näidata, et konkreetne toode on oma kategoorias parima väärtusega.

Kapferer ja Bastien (2012, 65-83) kirjeldavad luksusbrändide olemust järgnevalt:

- 1) Luksus pole võrreldav, mille tõttu seda ei positioneerita ning unikaalne müügipakkumine pole oluline. Luksusel on oma kunstiline identiteet, ta pärineb oma looja visioonist, mitte klientide soovidest.
- 2) Luksuse eesmärk ei ole olla kõigi jaoks relevantne ning selle teatud kättesaamatuse tõttu luksusbrändid ei vasta nõudluse kasvule müügimahtude suurendamisega, vaid tulusid suurendatakse hindade tõstmise arvelt. Internetis müüakse kaupu limiteeritult.
- 3) Reklaami eesmärk luksusbrändide puhul on müüa unistust, mitte kaupa ning samal ajal ka suurendada oma tuntust väljaspool oma sihtgruppi, et need, kes luksust tarbida ei saa, tunneksid neid brände ikka ära, sest üks osa luksuse tarbimisest on siiski tarbimine teiste jaoks. Samal ajal ei soovitata kasutada kuulsusi reklaamis, sest see võib tekitada mulje, et bränd vajab kuulsat inimest enda ellujäämiseks.
- 4) Klientide üle teatud määral domineeritakse, brändil peab olema autoriteetsus. Ostu sooritamine ei tohiks olla kergesti kättesaadav. Samuti toimub klientide puhul sotsiaalne eristamine, erinevaid kliente sihitakse erinevalt ning privileegrituid koheldakse teistmoodi.
- 5) Luksusbrändide puhul mängib suurt rolli seos päritoluga, selle riigi ning kultuuriga. Sellel põhjusel peaks tootmine toimuma seal samas, erinevaid protsesse ei soovitata üksteisest lahku lüüa kulude vähendamise eesmärgil, selle probleemi lahenduseks on vajalik loomingulisus.
- 6) Luksusbrändide jaoks on oluline säilitada hinnakujundamise võime. Vastupidiselt traditsioonilisele turundusele, kus hinna määrab nõudlus, luksuse puhul valmib esmalt toode ning seejärel otsustatakse, mis hinnaga seda müüakse. Üldiselt räägitakse hindadest vähe ja eesmärk on luua eeldus, et toote hind on tegelikkusest kõrgem. Brun ja Castelli

(2013) eksperimendi käigus tuli välja, et ühel inimesel polnud aimugi, et on võimalik kogeda õhtusööki kunstmuuseumis vaid 35 euro eest, mistõttu inimene polnud isegi kunagi huvi tundnud, palju selline kogemus maksta võiks.

1.2.2. Luksuse tarbija

Eelnevalt on mainitud Thorstein Vebleni teooriat, et inimesed tarbivad luksustooteid soovist teha oma võim ja staatus ühiskonnas nähtavaks ning Keynesi öeldu põhjal võib luksust liigitada vajaduseks, mis tuleneb soovist tunda heaolu ning end teistest paremana. Dubois et al. (2021) on uurinud luksuse tarbimise psühholoogilisi tegureid ning on välja toonud, et viimaste uuringute järgi on selleks kolm põhilist tegurit: bioloogiline, psühhosotsiaalne ning struktuurne, mis tuleneb ühiskonna kihistumisest. Bioloogiliste tegurite puhul on välja toodud seos testosterooniga ehk hormooniga, mida seostatakse nii inimestes kui ka loomades vajadusega staatuse järele (Nave et al. 2018 viidatud Dubois et al. 2021). Psühhosotsiaalne tegur väljendub selles, et konservatiivide jaoks on staatuse säilitamine oluline ja kõrge majandusliku staatusega esineb tugev eelistus luksusbrändide- ning toodete vastu, liberaalid seevastu eelistavad end eristada loominguliste ja unikaalsete, üldjuhul mitte luksuslike kaupade abil (Kim et al. 2018). Suurandmete ehk *big data* analüüsimisel on leitud, et mida suurem on ühiskonnas ebavõrdsus, seda suurem on tundlikkus staatuse indikaatoritele ehk luksustoodetele (Dubois et al. 2021).

Hennigs et al. (2012) on leidnud, et luksuse tajutavaid väärtusi tarbija jaoks võib jaotada neljaks:

1. Finantsiline väärtus, mille alla kuulub hind.
2. Funktsionaalne väärtus, mille hulka kuuluvad unikaalsus, kvaliteet ning kasutatavus.
3. Individuaalne väärtus ehk hedonism, eneseidentiteet ja materialism.
4. Sotsiaalne väärtus, mis koosneb prestiižist ning silmapaistvusest.

Wiedemann et al. (2009) jagavad oma uuringu alusel luksuse tarbijaid väärtuspõhiselt nelja gruppi:

1. Materialistid, kelle jaoks on kõige olulisemad praktilisus, kuid oluline on ka hedonism ning nad usuvad, et nende elu oleks parem, kui nad omaks teatud tooteid. Nad soovivad oma elus näha palju luksust.
2. Ratsionaalsed funktsionalistid, kes hindavad kõige rohkem kvaliteeti ning unikaalsust ja eneseidentiteedi aspekti. Hedonism nende jaoks niivõrd suurt rolli ei mängi.
3. Ekstravagantsed prestiiži otsijad, kelle jaoks on sotsiaalne väärtus luksuse puhul tähtsaim. Selline tarbija hindab prestiiži, ekstravagantsust ning kasutatavust. See oli ühtlasi kõige suurem grupp.

4. Introvertsed hedonistid moodustasid kõige väiksema osa ning nemad tarbivad luksust eelkõige iseendale suunatud hedonismi tõttu, sest luksus on nende jaoks naudingu allikas.

Enamasti ilmneb, et luksust tarbitakse suures osas naudingu ja eneseväljendamise eesmärgil, samuti staatuse välja näitamise nimel ning tihti väljendub see visuaalselt, nii et teised inimesed ka seda näeksid. Uurides tegureid, mis muudavad tarbijaid luksusbrändide sõltlasteks erinevalt kiirmoest, on Mrad et al. (2020) leidnud, et luksuse tarbijat motiveerib eelkõige enese ja sotsiaalse identiteedi väljendamine, staatuse väärtustamine ning kvaliteet. Kuid on veel teisi luksuse tarbijaid, neid, kes ei taha näidata välja oma jõukust visuaalselt, vaid teevad seda avalikkuse eest varjatult, eetiliste ja filantroopsete žestide kaudu (Brun, Castelli 2013).

Okonkwo (2007, 65-67) järgi on luksustarbija tark, võimukas, individualistlik, nõudlik, kõrgete ootustega, tugevate väärtustega ning kindlate põhimõtetega, kuid trendide vahetumise kiiruse tõttu on luksuskaupade tarbimise aeg muutunud lühemaks. Ühe ja sama luksuskauba kasutamine viie aasta vältel ei ole enam piisav, tahetakse rohkem ning hüpatakse rohkem erinevate brändide vahel, lojaalsus ei piirdu enam üksikute brändidega (Ibid., 67). Kapferer ja Bastien (2012, 118-119) jagavad luksuse tarbijad nelja rühma: 1) ilu, unikaalsuse ning kõrge kvaliteedi hindajad; 2) kunstilise väljenduse ning sensuaalsuse hindajad; 3) ajatuse ning rahvusvahelise maine hindajad; 4) rariteetsuse hindajad.

2. METOODIKA JA ANALÜÜS

Käesolev peatükk keskendub uuringule, mille eesmärgiks oli välja selgitada noorte Eesti naiste motivatsiooni luksusmoe tarbimisel ning nende definitsiooni luksusest. Esimene alapeatükk on suunatud uuringu eesmärgi, uurimismeetodi ning valimi kirjeldamisele. Teine alapeatükk annab ülevaate saadud tulemustest ning nende analüüsist. Kolmas alapeatükk keskendub järelduste tegemisele ja edasistele soovitudele.

2.1. Metoodika

Leidmaks vastust küsimusele, millised on Eesti noorte naiste motiivid luksuslike kaupade tarbimisel, on antud uuringu läbiviimisel kasutatud kvalitatiivset uuringumeetodit, kuna toetudes Laherannale (2010, 15-20), aitab see kõige paremini mõista inimeste maailmavaadet, isiklikku ja sotsiaalset kogemust, käitumismustrit ning põhjuseid selle taga. Toetudes teoreetilisele taustale, on intervjuude eesmärgiks jõuda arusaamale, milline on luksuse tarbija, millised on tema tarbimisharjumused ning millest on need mõjutatud. Samuti uurida seda, kas tarbimist mõjutavad tegurid nagu staatus, eneseväljendamine, kvaliteet, brändi maine ning mis võivad selle põhjused olla.

Vahemikus 2.-30. aprill viis autor läbi 5 poolstruktureeritud kvalitatiivset süvaintervjuud. Intervjuu oli jaotatud kaheks alateemaks. Esimene alateema keskendus tarbija tunnetamisele läbi nende tarbimisharjumuste ning võimalike motiivide kohta küsimise. Teine alateema keskendus tarbijate ettekujutusele luksusbrändidest ning nendega tekkivatele assotsiatsioonidele. Vastavalt intervjuu käigule esitas autor vastajate tunnete ja arvamuste kohta täiendavaid küsimusi, et saada rohkem informatsiooni võimalike motiivide kohta. Intervjuud kestsid vahemikus 25-40 minutit.

Valim koosneb noortest Eesti naistest, kelle vanus jääb vahemikku 22-27-aastat. Kolm neist viibivad Eestis ja nendega toimus intervjuu füüsiliselt kokku saades, ülejäänud kahega toimus videointervjuu Skype'i vahendusel. Tegu on sihipärase mugavusvalimiga ehk intervjuueeritavateks on valitud inimesed, kellele on kergem ligi pääseda ning kes autorile teadaolevalt on suuremal või

vähemal määral tarbinud luksuskaupu. Selleks, et vältida eelnevate hoiakute või arvamuste tekkimist enne intervjuud, teadsid interjueeritavad, et vestlus kulgeb moetarbimise teemal, mitte spetsiifiliselt luksuse kohta.

Intervjuude analüüsimiseks kirjutas autor helisalvestiste põhjal transkriptsioonid ning seejärel viis läbi tavapärase kvalitatiivse sisuanalüüsi. Pärast intervjuude transkriptsioonide läbilugemist eraldas autor tähtsamad sõnad ja laused, mis seejärel moodustasid eraldi teemad ning need omakorda jagunesid kategooriateks:

- 1) Tarbija isikuomadused, ostuharjumused ning neid mõjutavad tegurid, sh eelistatud ostukohad.
- 2) Luksusbrändide tajumine, sh nende ajaloo tähtsus, päritolumaa, erinevus massbrändidest.
- 3) Motiivid luksusbrändide tarbimisel, sh kvaliteet, eneseväljendus, staatus, nauding ja hedonism, seos kunstiga.

Kõik intervjuud salvestati interjueeritavate nõusolekul. Nimed kodeeriti konfidentsiaalsuse tagamiseks. Intervjuu raamistik ja transkriptsioonid on leitavad lisades. Tulemuste esitamisel on autor osa lauseid ümber tõstnud või tähtsama mõtte lausest eraldanud ning selle tähistamiseks kasutanud kolme punkti (...), konteksti täpsustamiseks osa lausetes on autor lisanud märksõnad või kommentaarid topeltsulgudesse. Intervjuude teemakava ja transkriptsioonid on kättesaadavad lisades.

2.2. Tulemused

2.2.1. Intervjueeritavate tarbimise iseloom, harjumused ning mõjurid

Tarbimise iseloom

Autor soovis teada, kuidas tarbijad iseennast iseloomustavad ning kas nad ise seostavad end luksuse tarbijatena. Samuti, mis on mõjutanud nende tarbimisharjumuste kujunemist ning kuidas enamasti oste sooritatakse.

Analüüs toob välja, et noored Eesti naised iseloomustavad ennast kui tarbijat järgmiselt:

Malle: „*Muidu pean end mugavaks ja ei raiska raha, pigem olen ratsionaalne. (...) ma olen nii minimalistlikuks muutnud, (...) elu on näidanud, et riided ei ole nii tähtsad.*“

Sandra: „(...) ma tunnen, et ma olen suht mõjutatav hetketrendidest, popkultuurist, aga mitte niimoodi, et ma teen oma garderoobi täiesti iga hooaeg ümber, vaid et mul mingid baasasjad, nt korralikud teksad ja pintsakud ja vastavalt sellele mis moes on (...) lisan asju.“

Miina: „(...) aksessuaaride ja jalanõude ostmisel vaatan, et oleks hinna- ja kvaliteedisuhe paigas. Ma ei ole väga emotsionaalne ostleja, ma ostan tavaliselt seda, mis ma tean, et mulle kindlasti sobib, meeldib ja ma tean, et ma rahule jään.“

Anna: „Ma olen kohe nii-öelda supertarbija... ma tahaks uskuda, et olen mõistlik tarbija, aga tegelikult olen muidugi šopahoolik.“

Mari: „Ma olen muutunud võrreldes varasemaga, nüüd ma ostan pigem vähe asju ja kvaliteetseid ja ma olen nõus maksma rohkem väheste asjade eest, kui et ostan väga palju erinevaid.“

Mingit ühtset joont välja ei joonistun, mõni intervjuueeritav tunneb, et on ratsionaalne ja ostab vaid vajadusel, mõni tunnistab, et on mõjutatud moevooludest ja ostab palju riideid. Näiteks trendide kohta ütleb Sandra veel: „Nad on põnevad ja pakuvad vaheldust, (...) selles hetkes on see nii lõbus ja selles mõttes väärt sellega kaasa minemist.“ Malle ja Mari jaoks on aga aja jooksul prioriteetid muutunud ja mõlema vastusest on tunda suunatust minimalismi poole. Ühise joonena tuleb esile, et jalanõude, kottide ja aksessuaaride ostmisel eelistatakse kallemaid brände, kuna nende kvaliteet on parem.

Malle: „Kiirmood või kui üldse moest rääkida, siis pigem odav. Kallimatest ainult täiesti sellised ajatud, klassikalised asjad, mida on ka 10 aasta pärast okei kanda, et kotid, jalanõud, võibolla joped ja üldse üleriided, et seda ma vaatan kallima poole.“

Sandra: „Aksessuaarid, prillide ja võibolla jalanõude suhtes tahaksin osta kvaliteeti ja kauakestvat ja bränd on minu jaoks pigem oluline.“

Miina: „(...) aksessuaarid on pigem kallimatelt brändidelt, mida ma austan; ehted, kotid, jalanõud.“

Anna: „((Kiirmoe brändilt ei ostaks)) kindlasti mitte jalanõusid. 99%-lise tõenäosusega kotte ka ei ostaks, sest jalanõud ja aksessuaarid, need on asjad, mida on väga raske luua odavalt niimoodi, et nad näeksid ilusad välja.“

Mõjurid

Harjumuste ja hoiakute kujunemist on intervjuumaterjali põhjal ilmselgelt mõjutatud. Mõjuriteks on pere, eriti ema, ning sotsiaalmeedia.

Malle: „Lapsepõlvest on jäänud, et need peavad olema kvaliteetsed, kestvad, vastupidavad, elukestvad, nahast ja võibolla sellest on jäänud. (...) ma usun, et see on perest

tulnud, kuna mu ema on ka olnud alati selline, et lähme ja ostame midagi paremat. Teine bränd oli vennast, sest tema ostis just selle brändi asju ja rääkis, et talle väga meeldis ja ma proovisin ka. Tõesti, materjalid alati ülipehmed, ülihead, kvaliteet super ja kestavad aastaid. (...) võibolla on isegi mõjutanud see, et sotsiaalmeedias levib, et kotid ja kindad peaksid olema seal..head.“

Sandra: „Kõige rohkem mõjutab mu tarbimisharjumusi sotsiaalmeedia. Varem olid need moeajakirjad, aga kuna see saab ilmuda vaid üks kord kuus, siis sotsiaalmeedia on palju dünaamilisem ja palju huvitavamat sisu saab sinna luua. Ma olen tähele pannud, et tiktokis nägin kellelgi ilusaid päikeseprille ja siis ma otsisin üles kust ma saaksin samasugused ja tellisin samad. (...) isalt sain näiteks sellise tarbimisharjumuse, et kui ma hakkas midagi kallimat ostma, siis ma teen uurimuse ja võrdlen seda sarnaste hinnaklassi asjadega erinevates internetipoodides“

Miina: „(...) Kindlasti ema riidekapp on inspiratsiooniks.“

Anna: „Ma arvan et sotsiaalmeedia, Instagram. Instagram ilmselt kõige rohkem, see on minu moe inspiratsiooni esmane allikas. Telekat ma ei vaata, võibolla mingid Youtube'i saated, kus ma näen blogijaid ja mingil määral jälgin ma ilu- ja moeblogijaid. Eelkõige mõjutab ikkagi Instagram, seal on ka eraldi koht “Shop” mu meelest, kus saab leida meeldivaid brände. Mäletan kui olin väike, mu ema osutas palju tähelepanu riidetusele (...).“

Mari: „Emast on, vanematest ja perest üldse on ka mõjutatud. Mu ema on alati öelnud, et pigem kui sa saapaid ostad, siis osta nahast ja kvaliteetseid, need kestavad kauem. Ja, see ((sotsiaalmeedia)) mõjutab. (...) Kui ma otsisin korra ujumisriideid, siis mul oli terve Instagram täis, siitamaani on, et ujumisriided tulevad reklaamina. See on hea ka, ma olen leidnud ülivingeid firmasid.“

Mari ja Anna mainivad, et sõbrad mõjutavad samuti, mis brände nad tarbivad.

Mari: „((Uusi brände olen leidnud)) kui mingid sõbrannad on saatnud linke (...).“

Anna: „(...) mu sõbrannad tihti saadavad mulle internetis mingeid lähedaid asju ja kui mulle meeldib, siis viskan neile pilgu peale.“

Eelistatud brändide ostukoht

Luksuslikke rõivaid ostavad noored Eesti naised intervjuude põhjal tavaliselt internetipoodidest, harvem füüsiliselt poodidest. Malle ja Sandra mainivad mõlemad Kaubamaja ning Sandra arvates on sellel eelis Stockmanni ees just seetõttu, et neil on olemas e-pood. Miina eelistab asju osta füüsilisest poest ja internetist tellib harva, Mari ja Anna tellivad nii internetist kui ka ostava poodides käies. Intervjueeritavad mainivad ühltsi, et Eestis on tegelikult valik piiratud ja igav ning siin inspiratsiooni ja uusi brände ei leia. Inspiratsioon tuleb pigem välismaalt.

2.2.2. Luksusbrändide kuvand noorte Eesti naistarbijate seas

Selles kategoorias on autori eesmärgiks uurida, millega seostavad inimesed luksusbrände ja milline kuvand tekib nende peas. Eelkõige tuuakse kirjanduses välja, et luksusbrändide puhul on oluline seotus ajaloo, teatud isikuga, kultuuriga ning päritolumaaga. Kuna luksuse tarbimine on seostatav kõrge staatusega, siis tihti esineb seos ka teatud elustiiliga.

Ajalugu

Brändide ajaloo tähtsuse osas võib intervjuude põhjal väita, et mõni noor Eesti naistarbija on tundnud selle vastu huvi ja mõni sellest ei hooli. Mari ütleb: „*kui ma näen kuskil mingit infot, ma loeks arvan, aga ise ei hakkaks midagi otsima*“ ning Miina ütleb, et ajalooline pool pole esmatähtis, kui meeldib toode, siis on järelikult õige bränd, aga varasemalt on ta Chaneli puhul ajaloo kohta uurinud küll: *(...) see oli vist põhikoolis, jah, kui ma tegin ajaloo aine raames referaati ja ma uurisingi just Coco Chaneli nende ajalugu ja moemaja ehk siis selle konkreetse brändi puhul mul tekib seos Coco Chaneliga.*“ Sandra puhul on intervjuueeritavatest huvi ajaloo vastu kõige suurem: „*Jah, mulle alati meeldis moeajalugu, (...) kunagi täiega uurisin selle kohta, sest tegelikult on ju ühe inimese kuvand, visioon ja tema visioon mõjutatud tema eluloost. Temal on tekkinud tugevamad assotsiatsioonid elustiili ja luksusbrändide vahel, näiteks seostus Gucci temal Roomast pärit uhke Itaalia naisega, kellel on elunautimise oskus, mida paljudel eestlastel ei ole. Ta arvab intervjuus: „See on nagu hedonism.“ Anna seevastu ei seosta luksust ja selle tarbimist mingi kindla elustiiliga, vaid arvab, et luksust võiks seostada töökusega: „*Luksuskaupu kannavad nii väga erinevad inimesed, erinevatest ametitest. Ilmselgelt on need tihti jõukad inimesed, aga ma ei saa öelda, et see seostub mul hedonismi või mitte midagi tegemisega, vaid pigem isegi vastupidi. Kindla elustiiliga mingit assotsiatsiooni pole.*“ Kuna tihtipeale ei ole need jõukad inimesed, kes tarbivad luksust, siis tunneb Anna, et seetõttu rõhuvad luksusbrändid tihti klassikale ja on suunatud vanematele inimestele, Malle seostas samuti luksusbrände inimestega küpses eas, kuid ka rariiteetsuse ning käsitööga.*

Päritolumaa

Päritolumaa mängib ostude puhul suuremat rolli. Selle puhul intervjuueeritavad tunnevad, kui brändid üritavad tekitada endale võib-olla koguni ekslikult seose mõne riigiga, mis on tuntud luksuse tootjana ja see ei meeldi intervjuueeritavatele. Teisest küljest võib olla brändi ja selle päritoluga isiklik seos nagu seda kirjeldab Anna.

Anna: „*((Brändi puhul on oluline)) kvaliteet, kus toodetakse nende riideid.. Itaalia, Prantsusmaa ja Inglismaa näiteks. See on oluline ja paljud uued brändid seetõttu näiteks lisavad*

oma nimele “Paris”, et jätta eksitav mulje, et brändi toodang on Prantsusmaal, mis aga pole tõsi. Ja samamoodi, mõni bränd võib olla Prantsusmaa, aga toodang asub ei-tea-kus, seega ma liiga sügavalt seda teemat ei uuri ka. Aga samas panen tähele ka seda, sellepärast mulle meeldib näiteks Venemaa brände kanda, näha kuidas seal tekib uusi brände ja huvitavaid disaine.“

Anna: „Vene brändide puhul on minu jaoks lihtsalt lahe, et need on Venemaalt pärit. Uhkusega ütlen mõne riideeseme kohta, et see on vene bränd, võibolla see küll kõlab tobedalt, aga selle põhjuseks on ilmselt see, et olen ise venelane.“

Mari: „Ja, mulle meeldib toetada rohkem väiksemaid firmasid või riike. Mul on vist teatud riigid, et mis riikide asju ma tahaks rohkem osta. (...) Massimo Dutti, nende bränding mulle ei meeldi selles mõttes, et nende nimi on itaaliapärase, disain on väga uhke, neil on ilusad riided, aga see kvaliteet... nad ei ole võibolla otseselt ülehinnatud, aga nad toodavad oma riideid Poolas ja neil pole mitte mingisugust seost Itaaliaga.“

Sandra: „Ma otseselt ei vaata päritolu, aga enamus brände on end nii hästi turundanud, et sa automaatselt tead, et Gucci on Itaaliast ja sa väga ei kahtle, et nad on midagi halvasti teinud.“

Erinevus massbrändidest

Intervjueeritavad tajuvad, et luksusbrändid, erinevalt massbrändidest, mida samuti tarbitakse, näiteks Zara ja H&M, on meeldivamad tarbida, sest ei teki ebameeldivaid seoseid ühiskonna- ja keskkonnaprobleemidega.

Sandra: „(...) nad on kauakestvad ja kvaliteetselt valmistatud ning enamasti, mul ei ole sellist süümepiina nagu Zarast riideid ostes, et seda teevad kuskil Bangladeshis mingid lapsed.“

Miina: „Ma proovin vältida kiirmoe kaupu, et kuna meil see keskkonna säästmise teema on ühiskonnas väga aktuaalne praegusel ajal ja teada-tuntult on riiete tööstus üks suurimaid valdkondi, mis toodab meile seda prügi ja jäätmeid.“

Mari: „(...) ma näen, et see on Indoneesias toodetud, see on suht paratamatu, aga veits on küll nagu halb tunne. Miks nad ei võiks toota kuskil Euroopas ja maksta õiglast palka inimestele selle eest.“

2.2.3. Motiivid

Kvaliteet ja kestvus

Üheks motiiviks luksust osta on noortel Eesti naistel kvaliteet ja kauakestvus ning nähakse otsest seost hinna ja kvaliteedi vahel.

Anna: „Kvaliteet on esmatähtis ja see sõltub otseselt hinnast, mille tõttu eelistan kallemaid riideid ehk brände. ((Luksus)) on eelkõige kvaliteet, mis on otseselt peegeldatud hinnas“

Miina: „Teatud brände ma eelistan puhtalt kvaliteedi põhjal, see ongi minu jaoks määrav.“

Eneseväljendus

Suhtumine eneseväljendamisse kui motiiv luksust tarbida on intervjueeritavate seas erinev, seos on pigem stiiliga, mitte brändi endaga.

Malle: „Eneseväljendus ei ole niivõrd oluline, hetkel on prioriteetid muudel asjadel. Ma ei tunne, et see oleks minu jaoks nii tähtis.“

Sandra: „Jah, võibolla mingi kuuluvustunne ka. (...) Ikkagi tahad ju olla omanäoline, aga kuuluda kuskile. Läbi selle, et tahad olla omanäoline, aga kuhugi kuuluda, et seda sa saad väljendada läbi oma stiili, mis on mitteverbaalne suhtlemine. Inimene saab 90% infot visuaalselt.“

Mari: „Pigem mitte, ma ei tunne, et ma peaksin seda ((riiete kaudu end väljendama)) tegema. Ma olen teadlik sellest, et see kindlasti teeb seda ja et mingites olukordades on see oluline, aga pigem mul on mingi oma väljakujunenud stiil (...).“

Anna: „Ma just rääkisin, et mina väljendan end riiete kaudu, aga mina teen seda stiili abil, ma ostan ainult neid asju, mis mulle meeldivad, mitte sellepärast, et see on bränd.“ Siinkohal tundub, et brändi puhul on intervjueeritavatele oluline selle kontseptsioon, mis sobitub nende stiiliga. Näiteks tarbib Anna Burberry brändi tooteid ja selle kohta ta ütleb: „meeldib brändi värvipalett, et see on nii kvaliteetne ja selle kontseptsioon on väljapeetud nagu paljudel luksusbrändidel ikka,“ ja samal ajal meeldib talle, et see pole liiga peen, et see oleks sobilik vaid naistele küpses eas, vaid et temal on ka teatud nooruslik külg juures, mida tema nimetab rokoklikuks ning tema jaoks on see oluline, kuna väljendab tema iseloomu. Miina jaoks on riided rohkem enese presenteerimise, mitte väljendamise küsimus, aga näiteks Polo Ralph Lauren'i puhul teda kõnetab samuti nende kontseptsioon, milleks on seotus maalähedusega värvide osas ning polo mänguga, kuna ta on ise kunagi ratsutanud.

Staatuse

Staatuse kui motiivi puhul tuleb esile, et intervjueeritavad justkui tunnevad, et teised inimesed vaatavad brände ja hindavad inimeste staatust selle järgi, ent intervjueeritavad ise tõdevad, et nende jaoks see nii ei ole. Nemad ei seosta brände staatusega.

Anna: „Staatuse ja riietuse vahel ilmselt seos on, aga mina suhtun sellesse pigem negatiivselt. (...) Paljud ostavad brände, et eputada, et jätta mingi fake mulje, et nad on edukad inimesed, aga tihtipeale on nii, et sinu riided ei ütle sinu sotsiaalse ja finantsilise seisuga väga palju. Suhtun

sellesse skeptiliselt, brändid ja riided võivad näidata mingit staatust, aga minu jaoks on oluline stiil, ma osutan tähelepanu sellele kuivõrd riided sobivad omavahel kokku, kui lähedane mingi stiil on minule, see võib mind inspireerida.“

Miina:“ (...) Ma arvan, et mitte, ma arvan see on rohkem eneseväljenduse küsimus, kuidas ma tahan ennast presenteerida maailmale, ma ei võta seda kui mingit staatuse küsimust. Kindlasti ma arvan, et välimus mingil määral kirjeldab sind või sinu isiksust või mida sa maailmale öelda tahad, mis mulje sa endast tahad jätta. Ma arvan see väga olulist rolli mängib kindlasti, aga ainult välimuse või riietuse põhjal defineerida inimest on kindlasti ennatlik ma arvan.“

Mari: „Ma arvan, et nad kindlasti näitavad midagi, aga ma ei pea seda oluliseks. (...) ma arvan, et teised inimesed hindavad teisi küll riietuse järgi, aga mina väga ei mõtle sellele.“

Samas Sandra siiski tõdeb, et tunneb seost brändide ja staatuse vahel: „(...) Ise tunnen ka, et ma olen kuidagi kõrgema staatusega, kui ma kannan paremaid riideid, tekitab nagu sellise tunde.“ Malle toob huvitavalt välja, et kuigi luksusbrändidel on ka kättesaadavama hinnaga tooteid nagu sokid näiteks: „Aga kas neid on vaja? Keegi neid niikuinii ei näe,“ ehk siis ilmselgelt on luksuslike kaupade välja näitamine tema jaoks oluline. Teisest küljest võib see presenteerimine olla seotud teatud saavutustundega: „Eriti alguses, see Furla kott ütleme, ma nii väga tahtsin seda, et esialgu ikka uhkusega kandsin seda. See oli mul esimene selline enda isiklik ost, midagi paremat,“ niisiis on aru saada, et see on midagi, milleni inimene jõudis vaeva nähes: „Kui sa vaikselt liigud elus juba selle poole, et sa võid juba paarsada eurot kulutada millegi ühe peale järsku, siis hakkadki juba sinna poole vaatama.“ Ka teised intervjuueeritavad mainivad teatud saavutustunnet ja enese premeerimist.

Anna: „(...) Kui ostad endale riideid, siis sa premeerid ennast, see on midagi meeldivat. Ma saan aru, et ma teen väga palju tööd ja siis selle eest ostan endale riideid.“

Mari: „(...) vahepeal mul on see, et ma luban endale mingi asja ostmist, sest ma olen just teinud selle ära, et see on nagu auhind, näiteks “ma just lõpetasin semestri heade hinnetega, ma võin ennast premeerida.“

Sandra: „(...) aga siis on selline teistsugune enesekindlus.. Mõtlen, et kuidas ma seda kirjeldan.. Nagu mõnesmõttes mingi saavutustunne.“

Nauding ja hedonism

Naudingu ja hedonismiga kui motiividega Mallel ja Miinal näiteks erilist seost ei ole.

Malle: „Lihtsalt vajadus, mugavus, praktilisus, funktsionaalsus.“

Miina: „Kindlasti ta pakub naudingut, aga ma ei tea kas ta on erinev võrreldes massbrändidega. Võibolla, ma arvan, kui sa niimoodi küsid siis pigem vist on jah. Ongi näiteks,

valge T-särk ilmselt ei paku nii suurt naudingut või rahulolu, ta on rohkem praktilisel eesmärgil ostetud kui Furla kott näiteks.“

Teiste intervjueeritud noorte naiste puhul paistab nauding tulevat suuresti tarbimiskogemusest.

Sandra: „See pakend, mis sa sealt saad, on meeldiv, disain on meeldiv, kvaliteet on meeldiv ja kui sa seda kannad, siis võibolla sul tuleb see emotsioon tagasi ja tõenäoliselt sa kannad seda Gucci jopet ka kauem või unistanud sellest kauem, pürginud selle poole kauem ja see on nagu preemia sinu jaoks. See tekitab sinus meeldivaid seoseid ajus. (...) Lisaks sellele, et sa saad toote, mis on rohkem raha väärt, saad sellele lisaks ka tarbimiskogemuse, kui see tuleb sulle kohale.“

Anna: „Brändide puhul on tunda suurt vahet pakendis, Diorist meiki tellides sain toote kätte ilusas karbis ja seal oli kaart komplimendiga. Walk of Shame'iga oli sarnane kogemus, kui särgiga koos oli karpi pandud postkaart, kuhu olid käsitsi kirjutatud tänusõnad. See on väga meeldiv ning jätab hea mulje, tekib soov teha sellest pilt ning jagada sotsiaalmeedias. (...) Minu jaoks on see kui esmamulje tootest ning eriti meeldiv on, kui see on jätkusuutlik.“

Mari: „Jaa, see ((pakend)) annab positiivse emotsiooni. See ei ole nii oluline, aga see on nagu boonus kui on ilusasti pakendatud. Ma mäletan, et varem oli mingi pesupood ka, kus su pesu pakendati nii ilusti, nad panid sinna lõhnakuulikesi ja lipsu. See on lihtsalt nagu “Oh, ma olen seitsmendas taevas, üliäge” ja sa oled palju õnnelikum selle üle kuidagi.“ Naudingu tunde üle domineerib intervjuudes ka rohkem enesekindluse aspekt.

Anna: „Lüksusbrändid on mõnusad, nende riideid on nii mõnus kanda, nende õmblused, väljanägemine. Tunnen end kuidagi enesekindlamana.“

Sandra: „See tekitab enesekindlust minus rohkem.“

Mari: „Ma arvan, et see ei ole väga see, et teised näevad ja siis nad mõtlevad “vau”, ma olen suht kindel, et teised inimesed ei tunnegi seda brändi ära, et see on pigem enda tunne (...) jah, lihtsalt kui sul on kvaliteetne ilus asi, võibolla veidi kallim, siis sa väärtustad seda või sul tuleb ise kuidagi hea tunne.“ Ehk Mari mainib veel seda, et bränd on nauding enda jaoks, et teised ei peagi seda ära tundma, samas ütleb ta, et näiteks Pepe Jeansi teksaseid kandes on lahe, kui inimesed saavad seda logo näha, aga „õnneks ta ei ole väga märgatav.“ Sandra mainib samuti ühel hetkel, et logod pole kõige olulisemad: „Sealt ((lüksusbrändidelt)) ma otsin rohkem sellist imidžit, aga mitte sellist kus oleks logo liiga palju.“

Seos kunstiga

Kunstiga seostavad luksust Sandra ja Mari. Sandra vastusest paistab, et klassikalised esemed ei tundu niivõrd kunstina, et selleks on pigem kõrgmood ja unikaalsemad riideesemed.

Sandra: „Rõivad võivad minu meelest olla kunst, aga hetkel ma pigem ostan klassikalisemaid asju, kuna need on taskukohasemad. Disaineriided, mis on nagu kunstiteos, sellest küsib ta ka arusaadavalt rohkem raha.“

Mari: „Ja, on, kindlasti. Kui ma valin riideid, siis ma tahan alati, et nad oleksid visuaalselt ka ilusad ja nagu kunstilised, et see rõivaese ise on nagu disaini element mulle, et ma vaatan seda alati ka.“ Mari puhul tuleb välja, et üheks motiiviks luksusbrände osta on ka see, et võrreldes massbrändidega on väiksem võimalus, et keegi samasuguse riideesemega vastu kõnnib: „Samamoodi on nende Bondi ujukatega, ma tean, et nad meeldivad mulle väga, mingi haruldane bränd, ilmselt väga vähestel on sarnased ujukad, siis ma lihtsalt tunnen end hästi.“

Anna ei pea moodi kunstiks, aga ta on lasknud endale riideesemeid isikustada teiste inimeste poolt, kes tegelevad kunstiga ja sellistel juhtudel ta arvab, et võib riideid kunstiks nimetada. Miina seevastu peab end ratsionaalseks inimeseks ja seega seos kunstiga puudub: „ (...) mul ei ole seda loomingu poolt.“

2.3 Järeldused

Käesoleva töö teoreetilise materjali ja intervjuude läbiviimisel sai autor uusi teadmisi luksuse turust ning mõistab paremini tarbija motiive luksuslike kaupade tarbimisel. Kõige rohkem näeb autor sarnasusi Hennigsi et al. (2012) poolt väljatoodud väärtustega, milleks on:

1. Finantsiline väärtus, mille alla kuulub hind.
2. Funktsionaalne väärtus, mille hulka kuuluvad unikaalsus, kvaliteet ning kasutatavus.
3. Individuaalne väärtus ehk hedonism, eneseidentiteet ja materialism.
4. Sotsiaalne väärtus, mis koosneb prestiižist ning silmapaistvusest.

Finantsiline väärtus langeb autori arvates rohkem kokku kvaliteediga, mida Hennigsi et al. on liigitanud funktsionaalse väärtuse alla. Ehk siis võib intervjuude põhjal väita, et noored Eesti naised tunnevad, et kvaliteet on otseselt sõltuvuses hinnast, mistõttu kvaliteedi vaatamisel muutub bränd oluliseks. Funktsionaalse väärtuse puhul on unikaalsus oluline, kuid kasutatavuse asemel sobiks intervjuude põhjal paremini sõna kestvus. Seetõttu ilmselt enam eelistab ka klassikalisi ja ajatuid esemeid osta just luksusbrändidelt ning ülejäänud riideesemeid kiirmoelt.

Hedonism ja eneseidentiteet tulevad samuti motiividena intervjuudest välja. See oleneb küll ka tarbijast ning tema iseloomust. Mõne jaoks ongi luksuse puhul oluline pigem selle funktsionaalne

väärtus nagu kvaliteet ning kestvus, mõne jaoks on tõesti eneseväljendus stiili ja eneseidentiteedi kaudu oluline. Näiteks mainib intervjuueritav Sandra kuuluvustunnet ja enda kohta visuaalselt info edasi andmist, Anna ja Mari puhul tuleb aga tugevamini esile enda stiilile kindlaks jäämine. Hedonism väljendub tarbijate jaoks mingil määral tarbimiskogemuses. Nii Mari, Anna kui ka Sandra toovad välja, et meeldiv tarbimiskogemus on miski, mis jääb meelde ka pikalt pärast ostu sooritamist ja riideeset kandes tuleb see uuesti meelde. Anna hindab ka seda, kui pakend on jätkusuutlik.

Sotsiaalse väärtuse puhul on huvitav see, et intervjuueritavad tunnevad, et teised inimesed hindavad küll staatust riiete ja brändide järgi, aga nemad ise ei taju, et nad seda teeksid ja peavad seda pealiskaudseks. Osalt sellepärast, et luksus ei ole tänapäeval kättesaadav ainult teatud staatusega inimestele tänapäeval, vaid ka väiksema sissetulekuga tarbijale – see ühtib teooriaga, et luksus on demokratiseerumas. Üks intervjuueritav nimetabki, et tunneb seost staatuse vahel ja tunneb ennast kõrgema staatusega, kui kannab paremaid riideid. Ta otsib teatud imidžit, aga sellist kus poleks logo liiga palju. Ka teine intervjuueritav toob välja, et kui logo on näha, siis on meeldiv tunne, aga see logo ei peaks liiga nähtav olema.

Intervjuudes ilmnevad käigust luksuse tarbimisel veel sellised motiivid nagu enesekindlus ning saavutustunne. Enesekindlust ongi lihtsalt meeldiv tunne, mis on teatud riideesemeid kandes. Seos saavutustundega tuleb intervjuudes selgelt välja: mainitakse enda premeerimist, heade õpitulemuste puhul või nähtud töö ja vaeva eest.

Kokkuvõttes võib vastata esimesele uurimisküsimusele, et motiivid luksusbrändide tarbimisel on:

1. kvaliteet ja kauakestvus;
2. eneseväljendus läbi stiili;
3. enesekindlus;
4. saavutustunne ja enda premeerimine;
5. tarbimiskogemus.

Brändide ajalugu ei ole intervjuueritavate jaoks erilise olulisusega, samas mingil määral seda siiski tuntakse. Huvi tuntakse eelkõige nende isikute vastu, kes on antud hektel brändi eesotsas ehk siis disainerid, seda nii vanemate kui ka uuemate luksusbrändide puhul. Üks intervjuueritav toob välja, et just tänapäeva luksusbrändide loomislugusid on huvitav jälgida sotsiaalmeedias. Brändi kontseptsioon on samuti intervjuueritavate arvates oluline, nii temaatika värvide osas kui ka stiili

osas. Näiteks Polo Ralph Lauren'i puhul nimetatakse seotust maalähedusega ja polo mänguga, Burberry puhul väljapeetust ja samas kaasaegsust ning Gucci seostub välismaise elunautlemisega.

Kui rääkida sellest, mis mõjutab noori Eesti naisi tarbima luksuslikke kaupu, siis intervjuude põhjal võib väita, et eelkõige tuleb mõju lapsepõlvest ja perest, eriti emalt. Teine suur mõjur on sotsiaalmeedia, millest kõige populaarsem on Instagram. Sotsiaalmeedia on inspiratsiooni allikaks stiili puhul, mõjutab ka arusaama näiteks sellest, et teatud riideesemed peavad olema kvaliteetsed ja kallimad ning sotsiaalmeedia kaudu jõutakse ka uute brändideni. Näiteks tõdeb üks intervjuueeritav, et Ray-Bani prillid meeldivad talle rohkem, sest neid kuvatakse sotsiaalmeedias teatud viisil ja teisedki kaks tõesid, et just sealt leiab uusi riideid ja brände, üks intervjuueeritav kasutab isegi sealset eraldi funktsiooni „Shop“. Peale Instagrami mainivad intervjuueeritavad TikTok ja Youtube'i.

Päritolumaad ei jää intervjuueeritavatel tähelepanuta. Üks intervjuueeritav ütleb näiteks, et tema püüab leida ja toetada brände väiksematest riikidest. Võrreldes massbrändidega on luksusbrändid intervjuueeritavatele selle võrra meeldivamad, et ei teki negatiivseid assotsiatsioone nagu lapstööjõud, odav tööjõud ning keskkonna reostamine. Seega vastus teisele uurimisküsimusele on, et brändide puhul on oluline:

1. päritolumaa;
2. brändi kontseptsioon.

Antud uurimuse puuduseks võib pidada seda, et kvalitatiivses uurimuses on intervjuude arv üsna väike ja kuigi see annab sissevaate noorte Eesti naiste igapäeva, ei saa suuremaid üldistusi selle põhjal teha. Saadud tulemused võivad aga olla heaks lähtekohaks selle teema edasisel uurimisel. Samuti on Eesti kontekstis tõelist luksust raskem uurida, sest luksuse tarbijaid on siin vähem ja samuti ei ole kõige kõrgetasemelisem luksus kergesti kättesaadav. Teooriat ja uurimust kokku võttes leiab autor, et luksus on peale kvaliteedi ka suuresti seotud tarbimiskogemusega ja sellest võiksid inspireeruda ka mitte luksuslikke kaupasid müüvad brändid.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärk on paremini mõista luksusturgu ja selle reegleid ning eripärasid lähtuvalt isiklikust huvist ning seejärel viia läbi intervjuud noorte Eesti naistega, selgitamaks välja nende motiivid luksuslike kaupade tarbimisel, et mõista paremini seda tarbijate segmenti. Kuigi Eesti turg on väike ja kõige kõrgemad luksusbrändid pole siin kergesti kättesaadavad, siis ikkagi on näha ümberringi rohkemat luksuse tarbimist, mida võib põhjendada luksuse demokratiseerumisega ja tarbijate ostujõu suurenemisega. Mõistes tarbijat ning tema motiive, on parem võimalus pakkuda talle toodet ja teenust, millega ta rahule jääb.

Mõistmaks luksuse tarbijate motiive, püstitas autor järgnevad uurimisküsimused:

1. Millised on noorte Eesti naiste motiivid luksuslike kaupade tarbimisel?
2. Mis on luksuse tarbijatele oluline brändi puhul?

Uurimuse andmekogumismeetodiks olid poolstruktureeritud süvaintervjuud, mis viidi läbi 22-27 vanuste noorte Eesti naistega, kes on autorile teadaolevalt luksuslike kaupade tarbinud, seega tegu on sihipärase mugavusvalimiga. Intervjuude läbiviimisel ja analüüsimisel jõuab autor järeldusele, et motiivid, mis ajendavad noori Eesti naisi tarbima luksuslike brände, on:

1. kvaliteet ja kauakestvus;
2. eneseväljendus läbi stiili;
3. enesekindlus;
4. saavutustunne ja enda premeerimine;
5. tarbimiskogemus.

Brände puhul on tarbijate jaoks oluline eelkõige nende päritolumaa ja brändi kontseptsioon. Uute brändideni jõuavad noored Eesti naised eelkõige sotsiaalmeedia kaudu, mille hulgas on esiplaanil Instagram, Tik-Tok ja Youtube.

Autori soovitus edaspidiseks on uurida tulemuste põhjal suurema hulga Eesti noorte naiste seas korrelatsiooni luksuslike kaupade tarbimise ja leitud motiivide vahel, et teha täpsemaid järeldusi.

Intervjuude vastuste põhjal võib soovitada sotsiaalmeedia kanalite nagu Instagram, Youtube ja TikTok kasutamist, et jõuda noore Eesti naistarbijani, kes ostab luksuslikke kaupasid. Sõnumitest kõnetaks noort Eesti naistarbijat saavutustunne, enese premeerimine ning enesekindlus, samuti hea tarbimiskogemuse loomine on oluline, näiteks saab tekitada lisandväärtuse lisades pakendisse käsitsi kirjutad kaardi komplimendiga.

SUMMARY

The aim of this bachelor's thesis is to understand better the luxury market, its specific rules in marketing and strategy, as well as the luxury consumers and their motives behind luxury consumption. Although Estonian market is rather small and real luxury in its classical meaning is not easily accessible here, luxury is still relevant due to its democratization and the increase in the purchasing power. More people can be seen wearing luxury goods and thus it is important to understand the consumer and what motives drive their consumption. The study is designed around two research questions:

1. What motives drive the luxury consumption among young Estonian women?
2. What is important in luxury brands for their consumers?

To find out the answers a qualitative method is used for this study and five semi-structured in-depth interviews were conducted with young Estonian women between the ages of 22 and 27. Three interviews were done meeting face-to-face and two others were done through Skype video call due to the interviewees being abroad. Interviews were recorded and later transcribed, names of the interviewees are changed to ensure their confidentiality. Transcriptions of the interview were later analyzed, all important words and sentences were coded which then made separate categories. After analyzing the answers, the author of this study concluded that the main motives behind luxury consumption are:

1. quality and longevity of the product;
2. self expression through style;
3. self confidence;
4. feeling of achievement and self-reward;
5. consumer experience.

When talking about brands, then the country of origin is important to customers as well as the concept of the brand. Also the interviewees mention that social media, Instagram, Tik-Tok and Youtube in particular play a big role in their consumption. That's where they draw their inspiration from and find their preferred brands.

Author's suggestion is to research that topic further among young Estonian women to find out whether or not there is a correlation between found motives and luxury consumption on a larger scale. Based on the interviews the author suggests to use social media channels, namely Instagram, Youtube and Tik-Tok to reach potential young Estonian women who consume luxury goods, as well as to communicate through sense of achievement and reward for efforts. Consumer experience is also important, so the suggestion would be to create an additional value by adding a handwritten card with a compliment for example.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Bai, H., McColl, J., & Moore, C. (2017). Luxury retailers' entry and expansion strategies in China. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (11), 1181-1199.
- Batat, W. (2019). *Digital Luxury: Transforming Brands & Consumer Experiences*. London: SAGE.
- Briley, D. (2020). *Warren Douglas Advertising*. Kättesaadav: <https://warrendouglas.com/blog/premium-pov/luxury-brands-vs-premium-brands>, 14. märts 2021.
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (11/12), 823-847.
- Danziger, P. (2017). *What makes a brand luxury and why Shinola earns the title*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/05/07/what-makes-a-brand-luxury-why-shinola-earns-the-title/?sh=18127c9e6976>, 12. märts 2021.
- Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2014). *Luxury shopping in the digital age*. Kättesaadav: <http://sipepdesign.com/wp-content/uploads/2015/10/McKinsey-Study-Luxury-shopping-in-the-digital-age.pdf>, 12. märts 2021.
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). *Understanding The World Of International Luxury Brands: The "dream Formula"*. Kättesaadav <https://doku.pub/documents/understanding-the-world-of-international-luxury-brands-the-dream-formula-dubois-paternault-1995-d0nxrv1xvglz>, 10. märts 2021.
- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.
- EKSS = Eesti keele seletav sõnaraamat. (2009). Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus
- Elmik, L. (2018, 29. mai). Tarbijate ostujõud on tugevam kui kunagi varem [ajaveebipostitus]. Kättesaadav: <https://kukkur.swedbank.ee/analuusid/tarbijate-ostujoud-on-tugevam-kui-kunagi-varem>, 10. mai 2021.
- Erenkol, A. D., & AK, M. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3 (1), 1-26.
- Featherstone, M. (2014). Luxury, Consumer Culture and Sumptuary Dynamics. *Luxury*, 1 (1), 47-69.

- Gonzalez Romo, Z. F., Garcia-Medina, I., & Plaza Romero, N. (2017). Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11 (6), 136-149.
- Granot, E., Russell, L. M., & Brashear-Alejandro, T. G. (2013). Populence: Exploring Luxury for the Masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21 (1), 31-44.
- Granskog, A., Lee, L., Magnus, K.-H., Sawers, C. (2020). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. Kättesaadav: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>, 10. mai 2021
- Gusatz, M., & Auguste, G. (2013). *Luxury Talent Management: Leading and Managing a Luxury Brand*. Basingstoke: Palgrave Macmillan UK.
- Heine, K. (2010). The Personality of Luxury Fashion Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (3), 154-163.
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands* (2nd ed). Berlin: TU Berlin
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., & Klarmann, C. (2012). Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 29 (1), 30-35.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., . . . Oh, H. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 29 (12), 1018-1034.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3), 256-273.
- Jieun, K., & Johnson, K. K. (2015). Brand luxury index: a reconsideration and revision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (4), 430-444.
- Kapferer, J.-N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57 (3), 371-380.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd ed). Great Britain: Kogan Page Limited.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Laherand, M.-L. (2010). *Kvalitatiivne uurimisviis* (2. trükk). Tartu: OÜ Sulesepp.
- Moore, C. M., Doherty, A. M., & Doyle, S. A. (2010). Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing. *European Journal of Marketing*, 44 (1/2), 139-161.

- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 157, 497-520.
- Nobbs, K., Moore, C. M., & Sheridan, M. (2012). The flagship format within the luxury fashion market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (12), 920-934.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan UK .
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16, 302-310.
- Paton, E., Friedman V. (2020). *The luxury e-commerce wars heat up*. Kättesaadav: <https://www.nytimes.com/2020/11/29/business/amazon-farfetch-richemont-ecommerce-wars.html>, 6. mai 2021.
- Plazyk, K. (2015). *The democratization of luxury – a new form of luxury*. Kättesaadav: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37146950/Plazyk_Klaudia.pdf?1427623236=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_democratization_of_luxury_a_new_form.pdf&Expires=1618875929&Signature=Z5FHQIS2AONG34swEg6~O11NW2DhkW2N9JY-bOhazJ0L7pXbEDC8v, 8. märts 2021.
- Reddy, M., Terblanche, N., Pitt, L., & Parent, M. (2009). How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension. *Business Horizons*, 52 (2), 187-197.
- Roose, N. (2004). *Toode turunduses*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Sicard, M.-C. (2013). *Luxury, Lies and Marketing: Shattering the Illusion of the Luxury Brand*. Basingstoke: Palgrave Macmillan UK.
- Tungate, M. (2009). *Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Välja, M. (2014). *Investeeringine luksuskaupu tootvate ettevõtete aktsiatesse*. (Bakalaureusetöö) Tartu Ülikooli majandusteaduskond, Tartu.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu teemakava

Samm 1: Briifing

Interjuu viiakse läbi ülikooli lõputöö tarbeks, konfidentsiaalsuse eesmärgil nimed muudetakse ära ning helisalvestis jääb ainult autorile kuulamiseks ning transkribeerimiseks. Eesmärgiks on saada teada isiklik, subjektiivne arvamus, seega pole õigeid ega valesid vastuseid.

Samm 2: Sissejuhatus intervjuusse

Samm 3: Millise tarbijana intervjuueeritav iseennast tajub?

- Kui rääkida moest, siis millise tarbijana sa ennast kirjeldaksid? Miks niisugusena?
- Milliseid brände enamasti tarbid? Kas sel on mingi põhjus, miks neid?
- Mis on sinu jaoks oluline rõivaste või üldiselt moekaupade valikul? Miks see?
- Mis sa arvad, millest on sinu tarbimiseelistused mõjutatud?
- Kust sa oma eelistatud brändide kohta infot saad?
- Kas sa otsid ise ka internetist lisa või pigem mitte?
- Kas on kindlaid poode, kust sa saad oma brände osta? Kuidas sa nad avastasid?
- Oled sa kunagi mõelnud, kas sinu jaoks on oluline eneseväljendamine rõivaste kaudu või pigem mitte?
- Aga kas sa oled mõelnud, kas rõivad annavad sulle ühiskonnas teatud staatuse või pigem mitte?
- Kui sa rõivaid ostad, kas nende kvaliteet on sinu jaoks määrav või pigem mitte? Miks?
- Kas sa seostad rõivaste ostmist ja kandmist teatud naudinguga või pigem mitte? Miks?
- Või kas rõivastel on sinu jaoks, ütleme, kunstiline aspekt, või pigem mitte, mis sa arvad? Miks?

Samm 4: Intervjuueeritava ettekujutus luksusbrändist

- Oskad sa mulle kirjeldada, millisena sa tajud neid brände, mida tarbid? Miks nii? Milliste isikuomadustega iseloomustaksid neid?
- Mis on sulle isiklikult brändi puhul oluline?
- Kas sa oled oma lemmikbrändide osas kursis ka nende ajalooga või pigem mitte?
- Aga kas sa teatud brändi asju kandes mõtled teadlikult selle mainele või pigem mitte?
- Kas sulle sinu lemmikbrändid seonduvad ka teatud isikutega või pigem mitte?
- Kui sa ostad rõivaid, siis kas sa mõtled vahel ka maale, kus neid disainitakse või kust sa need ostad või kust see bränd pärit on või pigem mitte? Võiksid sa seletada?
- Kas sinu lemmikbrändid seostuvad sulle ka teatud elustiiliga või pigem mitte?
- Kuidas defineerid enda jaoks luksust? Miks nii?
- Kas sa oled mõelnud, mille poolest erinevad näiteks Dior ja H&M, luksusbränd massbrändist?

Samm 5: Lõpetus ja tänusõnad

Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid

<https://docs.google.com/document/d/1jMlbVLBX-kH4ah5z5xK5w6Xah2Vx-twK5AAzcEFEJow/edit?usp=sharing>

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Daniella Predeina

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Noorte Eesti naiste motiivid luksuslike kaupade tarbimisel,

mille juhendaja on Kristel Kaljund,

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

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi 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.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*