

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
POLÜMEERMATERJALIDE INSTITUUT
TEKSTIILITEHNOLOOGIA ÕPPETOOL

NYMFI KAUBAMÄRGI SISENEMINE SAKSAMAA
TURULE

Magistritöö

Kristi Nurmik

Juhendaja: Anneli Reinok,
Tekstiilitehnoloogia õppetool,
lektor

Materjalitehnoloogia õppekava KAOM02/10

2014

Autorideklaratsiooni vorm

Deklareerin, et käesolev magistritöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli magistrikraadi taotlemiseks ja et selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud või (avaldamata tööde korral) toodud autorlus välja põhitekstis.

.....

Kristi Nurmik

Sisukord

Sissejuhatus	5
1. NYMF OÜ	7
1.1. Ettevõtte tutvustus	7
1.2. Mudelite kirjeldus.....	7
1.3. Sihtrühm	8
2. Moeturundus	9
2.1. Mood ja turundus.....	9
2.2. Turunduse mõiste ja turundusmeetmetestiku olemus	9
2.3. Turunõudlus ning turunduse põhiprintsiibid	12
2.4. Moeturundus praktikas	13
2.5. Viimase aja arengud moetööstuses.....	14
2.5.1. Moeturu struktuur	14
2.5.3. Tarbija suurus	17
3. Turundusuuring.....	18
3.1. Turundusuuringu olemus.....	18
3.2. Turundusuuringute infoallikad	20
3.3. Uuringuprotsessis	21
3.4. Esmaste andmete kogumise meetodid – küsitlus	24
3.4.1. Uurimusmeetodite üldiseloostus ja valiku alused	24
3.4.2. Millist meetodit kasutada?.....	25
3.4.3. Küsitlus.....	25
3.4.4. Küsitlustehnikad	27

3.4.5. Ankeedi koostamise alused	28
4. Rõivaste suurused	30
4.1. Skandinaavia tüüpfiguuride tabel ehk N-2001	32
4.2. Saksamaa mõõdutabel	36
4.3. N-2001 ja Mülleri mõõdutabelite võrdlus	39
4.4. Trikotaažkangast toodete konstrueerimine.....	40
4.4.1. Trikotaažkanga venivuse määramine	41
4.4.2. Baaskonstruksioonide konstrueerimine.....	43
4.4.3. Trikotaažkangaste kokkumine pesus	44
5. Uurimustöö	45
5.1. Küsitluse metoodika	45
5.2. Küsitluse tulemuste analüüs	46
5.3. Järeldused	57
5.4. Ettepanekud	60
Kokkuvõte	62
Referaat.....	64
Viidatud allikate loetelu.....	66
Lisad	67
Lisa 1. Küsimustik.....	68
Lisa 2. N-2001 tüüpfiguuride mõõdutabel (lühendatud).....	78
Lisa 3. Mülleri tüüpfiguuride mõõdutabel (lühendatud)	79
Lisa 4. Mõõtmete muutused võrreldes baassuurusega (aluseks N-2001).....	80
Lisa 5. Mõõtmete muutused võrreldes baassuurusega (aluseks Mülleri mõõdutabel)	81

Sissejuhatus

NYMF OÜ on Eestis 2007. aastal loodud ettevõtte, mille põhitegevuseks on individuaaltellimuste täitmine. Valmistatakse nii naiste kerg- kui ka ülerõivaid. Lisaks disainitakse ja toodetakse reklaam- ja ametirõivaid. Paar korda aastas üllatatakse naisi ainueksemplaridest koosnevate kollektsioonidega. Kui siamaani on opereeritud vaid Eesti turul ning kõik mudelid on vastanud suurusele 38, mis vajadusel on kliendi mõõtmetele parajaks tehtud, siis lähitulevikus on plaanis siseneda Euroopa suurimale turule Saksamaale ja seda erinevate suurustega. Saksamaa turg valiti, kuna ettevõtte omanikul oli kohalik kontakt, kes arvas, et NYMFi kaubamärk sobiks suurepäraselt Saksamaa turule ning ta oli nõus seal ka moetendust korraldama. Kliendi mõõtmete järgi toote ümber tegemine lisab tootele hinda ja ajakulu ning kui Eesti turul on seda võimalik teha, siis Saksamaa turul nii pika vahemaa tagant, ei ole seda otstarbekas teha. Väga oluline Saksamaal pakkuda kohe alguses õiges suuruses toodet.

Moeturul on väga palju erineva struktuuri ja taustaga ettevõtteid, mille vahel on väga tihe konkurents ja oht uutel ettevõtetel läbi kukkuda on suur. Teadmised turundusest on vajalikud, et tagada edu ja vähendada läbikukkumise tõenäosust. Head teadmised moeturundusest võivad eristada pimedas laoruumis tolmu koguvat prototüüpi rõivaesemest, mida tarbijad tahavad osta ning kanda.

Viimase kahe aastakümne jooksul on mood muutunud tõeliselt globaalseks äriks. Disainerid ei tööta enam tingimata ainult oma ateljees või tootmishoones. Nad peavad olema mobiilsed ja oskama kommunikeeruda erinevate kultuuride ning äridistsipliinidega. Paljud tuntud saksa moeloojad nagu Jil Sander, Willy Bogner, Uli Herzner ja Wolfgang Joop, olid aastaid tagasi vaid rahvusbrandid, kuid nüüd on nad rahvusvaheliselt tuntud ja tunnustatud. Näiteks Rootsi kaubamärgil H&M on üle 500 kaupluse 12 Euroopa riigis ja ainult 117 Rootsis. Nad on öelnud selle kohta: “Me peame minema mujale kui me tahame kasvada ja areneda” (2:1).

Magistritöö eesmärgiks on anda soovitusi ja teha ettepanekuid NYMFi kaubamärgile Saksamaa turule sisenemiseks, luua suurenduste skeem ning anda ettevõttele teadmised trikootaazkangast toodete konstrueerimisest. Et eesmärki täita, tuleb uurida saksa moeturgu, välja selgitada ning lähemalt uurida võimalikke tüüpfiguuride mõõdutabeleid, mis võiks

NYMFi kaubamärgile sobida saksa turule sisenemiseks. Kuna seni on valmistatud vaid ühes suuruses ainueksplare, siis on reaalne vajadus suurendusskeemide järgi. Selleks on vaja aga teada, mis suuruseid toota ja milliseid tüüpfiguure aluseks võtta.

Selleks, et täita eelpool nimetatud uurimisülesandeid, viiakse tarbijate seas läbi küsitlus, mille tulemuste analüüsimisel saab pakkuda ettevõtte omanikule soovitusi saksa turule sisenemiseks.

Uurimus on NYMFi oluline, kuna saksa turg on neile veel tundmatu ning uuringu käigus kogutakse ebaselge turu kohta andmeid, mis laiendavad turust paremat arusaamist ning see läbi võimaldab kergendada otsustamist, milliste mudelitega turule siseneda, kuidas neid müüa ja milliseid suurusi pakkuda. Uuringuraport annab soovitusi, mis võivad pärast kõigi asjaolude arvestamist otsusteks saada. See ei garanteeri edu, kuid parandab ebavõrdsust otsuste tegemisel ning uuringu tõeline väärtus ilmneb pika aja vältel kui heade/kasumlike otsuste protsent kasvab.

Käesolev töö jaotub ülesehituselt teoreetiliseks ja empiiriliseks. Teoreetiline pool käsitleb järgnevaid teemasid: moeturundus, turundus-uuring, tüüpfiguuride mõõdutabelid ja trikotaažkangastest rõivaste konstrueerimine. Põgusalt tutvustatakse ka NYMFi ettevõtet. Töö empiirilise osa moodustavad tarbijate seas läbi viidud küsitluse analüüs ja järeldused ning soovitusel ettevõttele suurendusreeglite loomiseks baseerudes tüüpfiguuride mõõdutabelitele.

1. NYMF OÜ

1.1. Ettevõtte tutvustus

NYMF OÜ on Eesti kapitalil põhinev rõivaettevõtte, mille asutas 2007. aastal Triin Kärblane. Ettevõtte moeateljee asub Tallinna kesklinnas, aadressiga P. Süda 1. Hetkel on see ka NYMFi toodete ainuke müügikoht. (6)

Ettevõtte põhitegevusalaks on individuaaltellimuste täitmine. Valmistatakse nii kerg- kui ka ülerõivaid. Lisaks sellele valmistatakse erinevatele ettevõtetele reklaam- ja personalirõivaid. Näidetena võib tuua Starman, Captain Morgan, Carlsberg ja Softrend. Paar korda aastas üllatatakse naisi põnevate NYMFi kolleksioonidega. (*Ibid*)

NYMFi kaubamärki iseloomustavad märksõnad on mänguline, naivistlik, ultravärviline, detailiderohke ja muinasjutuline. Triin Kärblane, ettevõtte disainer, armastab enda sõnul tohutult erinevaid materjale, mustreid, struktuure ja värve omavahel kombineerida. Iga kleit on tema jaoks omaette unikaalne mäng, kus pealtnäha eklektilised valikud moodustavad ühtse tasakaalus oleva terviku. (11)

Ettevõttel on kolm töötajat: disainer-omanik ja kaks õmblejat-konstruktorit. Lisaks leiti 2013. aasta sügisel koostööpartner, kes toodab väikepartiisid.

NYMFi on omanimeline kodulehekülj www.nymf.ee ja uutest kolleksioonidest antakse teada Facebook'i vahendusel.

1.2. Mudelite kirjeldus

NYMFi tooted on äratuntava käekirjaga. Suur rõhk on käsitööelementidel. Kolleksioonid koosnevad tavaliselt ligikaudu 20 - 26 erinevast ainuexemplarist. Kolleksiooni põhituumiku moodustavad kleidid, aga sealt leiab ka pluuse ja seelikuid. Kui läbi aastate on ettevõtte disaineri vaieldamatuks lemmikmaterjaliks olnud põnevate mustritega trikotaaž ja pits, mida omavahel kombineeritakse, siis 2014. aasta kevad/suvi kolleksioonist leiab ka siidist

valmistatud tooteid. Väga harva kohtab NYMFi kollektsioonides ühevärvilisi rõivaid ja kui põhimaterjal ongi ühevärviline pits, siis tihti kumab sealt läbi teist värvi või tooni vooder. (6)

Lõigete valmistamisel lähtutakse Soome N-2001 tüüpfiguuride tabelist. Baasfiguur on C38 pikkusega 168cm, mida aastate jooksul on vastavalt oma kogemustele natuke korrigeeritud. Lõiked valmistatakse käsitsi. Kuna lõigete valmistamisel ei arvestata protsendiliselt erinevate materjalide venivusastmeid ja erinevate materjalide puhul kasutatakse samu lõikeid, siis võivad toodete suurused varieeruda suuremast 36 suurusest suuruseni 40.



Joonis 1. NYMFi tooted erinevatest kollektsioonidest (6)

1.3.Sihtrühm

NYMFi kaubamärgi sihtrühm on naised vanuses 30+, kes on eneseteadlikud ja armastavad särada. Nad eelistavad omanäolisust, kvaliteeti, ainulaadsust ning kodumaist disaini - nad on valmis selle kõige eest ka rohkem maksma. Nad on jõukad, keskmisest kõrgema sissetulekuga ja kõrgharidusega. Nad elavad sotsiaalselt aktiivset elu. Nad on seltsivad, ambitsioonikad ja tunnevad ennast erinevates sotsiaalvõrgustikes mugavalt. Lisaks kvaliteetsele ja omanäolisele tootele, hindavad nad kõrgelt ka kõrgekvaliteetilist teenindust, isiklikku lähenemist ja lisahüvesid, nagu näiteks salongi interjööri, imagot, privaatsust ja luksust.

2. MOETURUNDUS

2.1. Mood ja turundus

Moetööstus on hooajaline. Mood peab pidevalt muutuma ja arenema, olema originaalne, uudne ning põnev. Selleks, et toimuks muutus, mis on nii loomupärane moele, peab tööstus pidevalt looma uusi tooteid. Teiste sõnadega tähendab mood konstrueerimist, vormimist või loomist. Mood sisaldab seega tugevat loomingulist ja disaini komponenti. Samas tuleb osata identifitseerida tooteid, mida tarbijad vajavad ja mida nad on valmis ostma. Turundus saab pakkuda lisainformatsiooni ja oskusi kuidas tagada loomingulise komponendi parim kasutus, lubades ettevõttel ka olla edukas, teenida kasumit ning kasvada. (2:5)

Moettevõtted sõltuvad tarbijatest, kes teevad korduvaid oste ja võti niisuguse lojaalsuse juurde peitub tarbija vajaduste rahuldamises rõivastega, mis on stiilsed, kestvad, kergesti hooldatavad, mugavad, teadvustatud kvaliteedi-hinna suhe peab olema paigas ja mis täidavad ka muid tarbija jaoks olulisi ootusi. Enamikel disaineritel on silme ees pilt enda potentsiaalsest kliendist. Turundus on see vahend, millega kliendini jõuda ja mis peab tagama pikaajaliste ettevõtte eesmärkide täitmise. (*Ibid.*: 5-6)

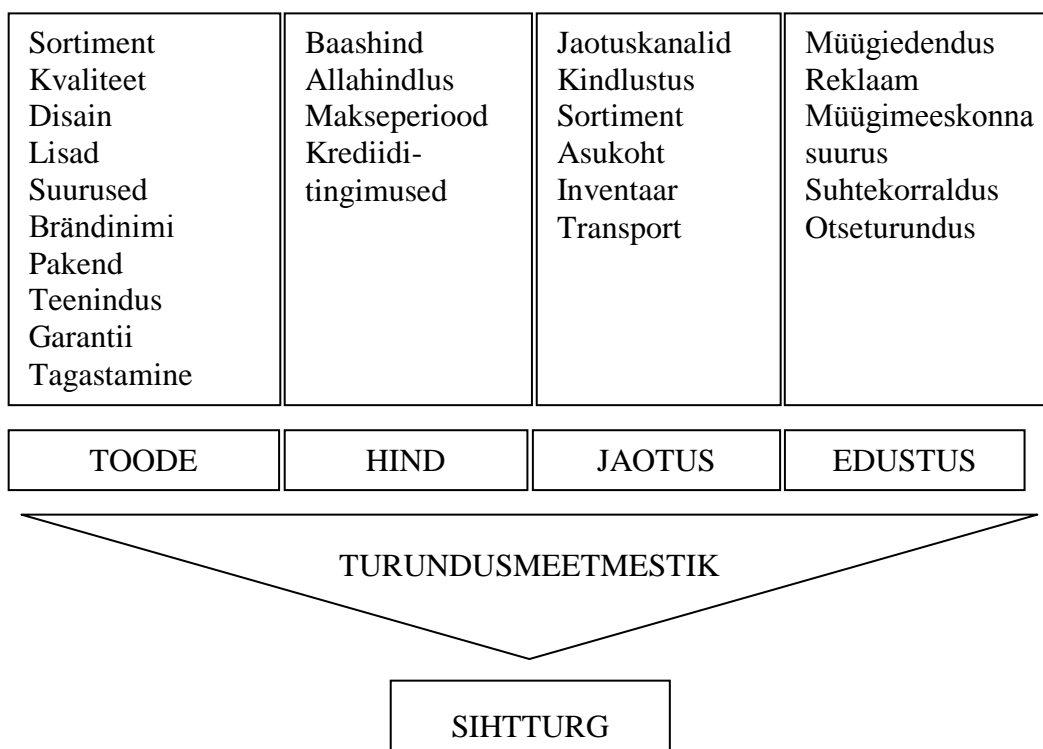
Moetööstus on tugevasti konkurentsil põhinev ja pidevas muutuses. Moetööstus on tuntud uute ettevõtete suure läbikukkumise määra poolest ja ettevõtted, mis ei suuda piisavalt edukalt ennustada tarbijate soove, on tihti sunnitud tegema hinnaalandust toodetele, mida ei suudetud täishinnaga kõrghooajal maha müüa või kõige mustema stsenaariumi korral hoopis ettevõtte uksed sulgema. Turundus võib õigel kasutusel aidata vähendada ebakindlust ja vähendada äri ebaõnnestumise riske. (*Ibid.*: 6-7)

2.2. Turunduse mõiste ja turundusmeetmestiku olemus

Turunduse definitsioone on mitmesuguseid. Mõni rõhutab klientide vajaduste identifitseerimist ja rahuldamist: turundus on klientide vajaduste kindlakstegemine ja rahuldamine ettevõttele kasumlikul viisil. (10: 15)

Teised käsitlevad turundust kui protsessi: turundus on kontseptsioonide, hinnakujunduse, promotsiooni ja jaotuse planeerimise ning täideviimise protsess ideede, toodete ja teenuste turundamiseks loomaks mõlemaid osapooli rahuldavaid vahetusi. (10: 15)

Philip Kotleri järgi on turundus tarbijate vajaduste ja soovide rahuldamine vahetusprotsessi kaudu. Turunduskonseptsioon eeldab tarbijavajaduste kindlakstegemist, sobiva turundusmeetmestiku (klassikaline- toode, hind, turustus, toetus) väljatöötamist ja valitud turusegmendile rakendamist (vt joonis 2). Firma saavutab oma eesmärgid läbi tarbijate rahulolu. (7: 12)



Joonis 2. Klassikalise turundusmeetmestiku neli komponenti (10: 15)

Turunduse ülesanded ja ulatus võivad ettevõteti ja sõltuvalt teenindatavatest turgudest oluliselt erineda. NYMFi kaubamärk peab Saksamaa turu jaoks välja töötama oma turundusmeetmestiku: otsustama millise disaini ja millistes suurustes sortimenti pakkuda, mis oleks toodete hind, millised jaotuskanalid ning nende asukoht on ettevõtte ning tarbijate jaoks kõige otstarbekamad ja kuidas toimub suhtekorraldus ning müügiedendus. Turundusmeetmestik on välja töötatud instrumentide kogum, mida varieeritakse lähtuvalt tarbijate vajadustest – erisuguste soovide ja vajadustega tarbijatele kujundatakse erinev turundusmeetmestik. Seega ei pruugi Eestis töötav turundusmeetmestik olla sama, mida pakutakse Saksamaale. (10:18)

Tänapäeval rõhutatakse järjest rohkem pikaajaliste kliendisuhete loomise ja arendamise tähtsust: turundus on kasulike klientide leidmise ja hoidmise ning kasulike kliendisuhete arendamise teadus ja kunst. (10: 15)

Turundus põhineb vabal vahetusel, mis on mõlemale osapoolale kasulik ning rahulolu pakkuv. Vahetus on turundustegevuse aluseks. Vahetuse aluseks olevaks objektiks on turunduses kõige sagedamini toode, kuid alati ei pruugi see nii olla. (*Ibid.*)

Turundus peab tagama vahetuse häireteta kulgemise. See ei ole sugugi lihtne eesmärk, eriti siis, kui arvestada tarbijate ja turu nõudlikkust tänapäeva ühiskonnas. Edukas vahetus võib toimuda üksnes juhul, kui suudetakse ületada erinevaid takistusi, mis kannavad koondnimetust „turulõhed“. Kokku eristatakse tarbija ja tootja vahel seitset turulõhet. Turulõhede ületamine ongi turunduse funktsiooniks ehk turundus peab tegema kõik, et vahetus oleks võimalikult mugav ja sujuv ning nimetatud lõhed kõrvaldatud. (*Ibid.*: 20)

Ruumilõhe. Tootja ja tarbija on sageli geograafiliselt eraldatud. Turundustegevus peab tagama kauba pakkumise tarbijale sobivas kohas, luues ostlemise kohamugavuse. (*Ibid.*)

Ajalõhe. Kaupade tootmine ja tarbimine ei toimu üldjuhul samal ajal, vaid ajalise intervalliga. Teinekord on põhjuseks ka tootmise tsüklilisus. Turundustegevus peab looma tingimused kauba pidevaks olemasoluks, tagades sellega ostmise ajamugavuse. (*Ibid.*)

Koguselõhe. Tootjale on kasulik valmistada ja müüa toodet suurtes kogustes (hulgipakendites), tarbijad seevastu eelistavad väiksemaid koguseid (jaepakendeid). Turundustegevus peab tagama kaupade ümberpakendamise (või selle täiendava töötlemise) ja looma selle abil ostmise koguse mugavuse. (*Ibid.*)

Valikulõhe. Üksiktootja suudab tavaliselt pakkuda kitsast kaubasortimenti, samas kui tarbijad eelistavad teha valikuid laiast sortimendist. Turundustegevus peab erinevate tootjate kaupade kombineerimisega looma mitmekesise sortimendi, tekitades sellega valikumugavuse. (*Ibid.*)

Info lõhe. Tootjad sageli ei tea, kes, kus, millal ja kui palju nende tooteid vajab. Tarbijatel puudub aga info erinevate pakkumisvõimaluste kohta. Turundustegevus peab juurutama infosüsteemi, mis võimaldaks teabe liikumist mõlemas suunas ja sellega saavutatakse ostmiseks vajalik infomugavus. (*Ibid.*)

Väärtuslõhe. Kaupade väärtus tootjate silmis sõltub tehtud kulutustest ja konkurentide turuhindadest. Tarbijad väärtustavad aga kaupu, lähtudes nende majanduslikust tasuvusest

ning oma maksevõimest. Turundustegevus peab looma tootja ja tarbija jaoks ühtse väärtussüsteemi, mis realiseeruks väärtusmugavusena. (*Ibid.*)

Omandiõiguslõhe. Tootjad käsutavad suuri kaubakoguseid, mida nad ise ei kasuta. Tarbijatel on aga raha või vahetuskaup, mida nad samuti ise ei kasuta. Turundustegevus peab tagama vahetuse ja arvelduste häireteta kulgemise, mis avaldub omandiõiguse vahetamise mugavusena. (*Ibid.*)

Niisiis tähendab vahetuse eduka kulgemise tagamine erinevate turundustegevuste abil mitmesuguste mugavuste loomist nii tarbijatele kui tootjatele. Kuna NYMFi puhul on tegemist väikese üksiktootjaga ning tema pakutavate toodete puhul on tegemist moetoodetega, siis kõik nimetatud lõhed ei pruugi omada võrdselt nii suurt tähtsust. Ettevõtte NYMF jaoks oleks küll majanduslikult kasulik valmistada ja müüa toodet võimalikult suurtes kogustes, Saksamaale minnaksegi erinevate suurustega, kuid ettevõtte valik on säilitada toodete eksklusiivsus. Siiski peab ettevõtte tagama oma toodete pakkumise tarbijale sobilikus kohas; kindlustama selle, et potentsiaalsete tarbijateni jõuaks info kaubamärgi pakkumiste kohta; tekitama valikuvõimaluse; looma väärtusmugavuse. Lisaks tuleb otsustada, kuidas toimuks omandiõiguse vahetamine nii tootja kui ka tarbija jaoks kõige mugavamalt. (*Ibid.*, 20)

2.3. Turunõudlus ning turunduse põhiprintsiibid

Turundustegevuse ja tarbijatele väärtuse pakkumise aluseks on tarbijate vajadused ja soovid. Veel räägitakse turunduses turu suurusest ja nõudlusest. (*Ibid.*, 23)

Vajadused (needs) on inimese sisemised tungid millegi järele. Kõige tuntum vajaduste käsitus on A. Maslow' vajaduste hierarhia, kus on toodud nii baas- (füüsilised) vajadused (nt söömine) kui ka kõrgemad vajadused (kuuluvustunne, eneseteostus jmt). Põhivajadusi ei saa turundus otseselt mõjutada, küll aga saab turundus mõjutada seda, kuidas neid vajadusi rahuldatakse. (*Ibid.*, 23)

Soovid (wants) on vajaduste kohandatud väljendused. Tihti on kohandajaks kultuurikeskkond. Tihti on ka soovide kujundamise taga turundustegevus, sõprade arvamus või situatsioon. (*Ibid.*, 23)

Nõudlus (demand) kätkeb endas nii soovi kui ka maksevalmidust. Kui inimesel on soov, kuid ta ei ole nõus selle rahuldamise eest maksma, siis nõudlust ei ole. Kui aga on olemas soov ja ollakse nõus selle rahuldamise eest tasuma, on nõudlus turul olemas. (10, 23)

Turg. Traditsiooniliselt on turg (market) olnud füüsiline koht, kus ostjad ja müüjad kogunevad kaupade ostuks-müügiks. Tulenevalt nõudluse mõistest võib turgu käsitleda kui potentsiaalsete ja praeguste tarbijate hulka, kes soovivad ettevõtte tooteid osta, kusjuures tarbijatel on ka ressursid, et toodete eest tasuda. Vajadustest tulenevalt võib turgu mõista kui ühendatud inimeste gruppi, kellel on sarnased vajadused. (*Ibid.*, 23-24)

Turunõudlust (market demand) võib mingil ajahetkel vaadelda lõpliku suurusena. See ühendab nii neid tarbijaid, kes tarbivad ettevõtte tooteid mingil hetkel, kui ka neid, kes seda tulevikus potentsiaalselt tegema võiksid hakata. (*Ibid.*, 24)

Tarbijakesksus saab alguse vajaduste mõistmisest. Pole mõtet teha suuri kulutusi ettevõtte asutamiseks ja tööliste palkamiseks ning hakata lihtsalt midagi tootma ning pärast toodete valmimist jõuda arusaamisele, et ei ole tarbijaid, kes sooviksid neid osta. Selleks, et välja selgitada sakslannade vajadused ja soovid, viiaksegi antud lõputöö raames läbi turundusuuring.

Tarbijate vajadused on muutunud oluliselt spetsiifilisemaks ning individuaalsemaks. Selles väljendubki turgude heterogeensus. Kõigi soovide ja vajadustega pole võimalik ettevõtjal arvestada. See on põhjus, miks tuleb turgu segmenteerida ning valida ettevõttele kasumlikud ning atraktiivsed tarbijate segmendid, kellele kujundatakse sobilik turundusmeetmestik ja kelle teenindamisele keskendutakse. Küsitluse tulemustest tuleb välja, milline vanuserühm on NYMFi kaubamärgi potentsiaalne sihtrühm ja millised on selle sihtrühma eelistused. (*Ibid.*, 25)

Turud ja tarbijad on ühtlasi ka pidevas muutumises. Majanduskeskonna muutusi, mis tänapäeval enim turundusele mõju avaldavad, tuleks aga kindlasti põhjalikumalt analüüsida, kuid käesoleva töö raames seda ei tehta. (*Ibid.*, 25)

2.4. Moeturundus praktikas

Moeturul eksisteerib väga erineva suuruse ja struktuuriga ettevõtteid. Alates väikesest vabakutselisest kudumidisainerist kuni suurte rahvusvaheliste korporatsioonideni nagu Zara ja H&M, mitmekesisus on tähtsaim tunnusjoon. Euroopa Liidu laienemine, seadusandlikud

Tänapäeva moeturgu iseloomustab suur mitmekesisus. Tarbijate vajadused on killustatud ja erinevad. Jaemüüjad on suurte laoseisude hoidmisega ettevaatlikud, toimuvad suured demograafilised muutused (abiellutakse hiljem, laste saamist lükatakse edasi, 40+ on järjest mõjukam sihtrühm), mis mõjutavad ka moetööstust. Turul on palju erinevaid stiile ja tarbijad julgevad väljendada üha rohkem oma isiksust läbi rõivastuse. Tuntud Euroopa kaubamärgid nagu Zara ja H&M haaravad üha rohkem turuosa, importides odavaid rõivaid arengumaadest ning tootes agressiivselt ja massiliselt kiirmoodi. Samas võib öelda, et mingi osa turust on vastanud sellele hinna ja kiiruse sõjale hoopis disaini ning kvaliteedi väärtustamisega. On tekkinud hinnasse mittepuutuv konkurents. Mass- ja kiirmoele eelistatakse aeglasemat moodi, jätkusuutlikumaid tooteid ning disainerite rõivaid. (2: 20)

Saksamaa turg on Euroopa suurimaid. Berliin on noorte ja loominguliste disainerite keskus, nende loomingut näeb Berliini moenädalal. Düsseldorfis toimuvad aga Euroopa suurimad moemessid. Teised olulised piirkonnad on München, Hamburg ja Köln. Väiksematest linnadest võib välja tuua Herford, Metzingen, Herzogenaurach, Albstadt ja Detmold. Turul on palju suuri ja tuntuid kaubamärke erinevas hinnaklassis nagu H&M, Zara, C&A, Primark, Vero Moda, Adidas, Esprit, Hugo Boss, Escada jne. Lisaks on palju tuntuid moeloojaid nagu Jil Sander, Wolfgang Joop, Karl Lagerfeld, Willy Bogner, Barbara Becker, Uli Herzner jne. Väiksematel ettevõtetel on raske jalga ukse vahele saada, kuna on vaja konkureerida kõrgete rendihindade, odavate imporditud rõivaste ja kiirmoega, turuosa kindlakskujunenud jaotusega jpm. (3)

Nende väiksemate ettevõtete õnneks soovivad tarbijad üha rohkem head kvaliteedi-hinna suhet. Nad ei ole ainult kannustatud odavast hinnast, vaid soovivad ka head disaini, mugavust, kvaliteeti ja enda soovidega arvestamist. (2: 30)

Kui NYMFi kaubamärk soovib saksa turul edukas olla, siis tal on vaja konsultanti, kes tunneb kohalikku kultuurilist, sotsiaalset ja majanduslikku keskkonda ning oskab soovitada parimaid võimalusi, kuidas turule siseneda ning milliseid turundusmeetmeid kasutada.

2.5.2. Turu segmenteerimine

Ettevõtted peavad ratsionaliseerima ja restruktureerima, et suuta vastu panna üha kasvavale konkurentsile, odavamatele importkaupadele ja muutuvatele tarbijate ootustele. Selle tagajärjel on kettkauplused pidanud efektiivsemalt segmenteerima turgu, mistõttu tootevalik/tootmissuund on kitsamaks muutunud. (2: 30)

Edasimüüjad peavad jälgima, kuidas demograafilised faktorid võivad mõjutada nende põhilist sihtrühma 15 kuni 29 aastased ning kohanduma nendega. Demograafilised muutused on varemgi sundinud ettevõtteid oma sihtrühma üle vaatama ja vajadusel suurendama sihtrühma vanust. Kindlate sihtrühmate sihtimine ei ole kunagi varem olnud nii oluline. Turutrendide uurimine ja tihe koostöö valitud sihtrühmaga võib oluliselt aidata tootjaid ja edasimüüjaid. Nõ „keskmises nooruses“ (*middle youth*) naisterahvaste, kes on oma neljakümneandates, turg huvitub ühe rohkem ja rohkem noortepärasest ning trendikast moest. Ettevõtetel on oskuslikul nendega arvestamisel võimalus pikendada lojaalsete klientidega suhet. (2: 30-31)

Kunagi dikteeriti tarbijatele moodi – osteti vaid seda, mida pakuti. Turgu iseloomustas toodete väike valik ning tarbijatel ei jäänud muud üle, kui aktsepteerida seda, mida pakuti. Üha rohkem aga asjad muutuvad ja tarbijatel on üha enam häält ning otsustusvõimu. Rõivatootjad on seda mõistnud ja teevad aina rohkem turu-uuringuid, et näha, mida aktsepteeritakse ning ostetakse, enne kui täidetakse poed kaubaga, mida ei suudeta kõrghoojaal maha müüa ja mis lõpetavad allahinnatuna hooaja lõpumüügil. (2: 31)

Tarbijad on üha enam moe alal haritud ja moest teadlikud. Nad nõuavad tooteid, mis oleks disainitud nende vajadustest lähtuvalt ning funktsioneerima nii nagu nemad seda soovivad. Paljud inimesed soovivad välimuse ja rõivastuse abil oma isiksust väljendada. Tarbijad tunnevad moetsükleid ja teavad kui mõni stiil on moest väljas. Tootjad peavad pidevalt panustama uuringutele ja arendama uusi kiude, kangaid, kasutusalasid, et sammu pidada tarbijate kõrgete ootustega ning tarbijate hästi arenenud oskusega valida võimalikest tohututest valikutest tooteid, mis just nende vajadusi rahuldavad. (2: 31-32)

Kuna üha rohkem on „vanemaealiseid“ tarbijaid turul, kes ei soovi niiväga kanda viimast trendi ja teistele muljet avaldada, kui ennast hästi tunda. Selliseid tarbijaid ei ole moetööstusel võimalik dikteerida. Mida aeg edasi, seda iseseisvamad, endas kindlamad ja individuaalsemad on tarbijad. Nad keskenduvad üha rohkem endale ja seega peavad ka edasimüüjad ning tootjad nendega üha rohkem arvestama, kui nad ei taha sellest suurest turuosast ilma jääda. (2: 32)

Tootjad ja turundajad peavad mõistma, et tänapäeval, kui valik enda raha kulutamiseks on niivõrd suur ja läänemaailma inimesed ostavad riideid väga harva lihtsalt vajadusest, on klient kuningas. (2: 34)

2.5.3. Tarbija suurus

Üha rohkem kuuleb uudistest, et tänapäeva inimestel on probleeme kehakaaluga. Erinevad uuringud väidavad, et sakslased on Euroopa kõige kogukam rahvas. Väidetavalt on 58,9% naistest ülekaalulised. NYMFi kaubamärgi jaoks on seega oluline teada, mis suurusi ja millist stiili nende potentsiaalne sihtrühm kannab. (4)

Täiskasvanute rasvumus avaldab moetööstusele otsest mõju nii rõivaste suuruste, kaupluste loavarude kui ka pakutavate stiilide mõttes. Inimesed ei ole ainult raskemad, vaid nii naised kui ka mehed on pikemad. Seetõttu pakuvad paljud rõivatootjad ja – müüjad tooteid laiemas suuruste sortimendis või siis valmistatakse rõivaid avaramate lõigetega. Samas on ka selliseid ettevõtteid, mis on panustanud klientide uhkusele ning on varjatult suurendanud suurusi, näiteks kasutatakse rõivaste sees, mis vastavad tegelikult suurusele 40, markeeringut suurusnumbriga 38. Marks and Spencer on tunnistanud, et suurus 12 (Mülleri tüüpfiguuride tabeli järgi suurus 38) ei ole tänasel päeval see sama, mis see oli 1980. aastatel. Isegi tänavamoe jaemüüjad, kes sihivad nooremalt tarbijat, on kauplustes pakutavaid suurusi laiendanud. Näiteks Top Shop pakub riideid kuni suuruseni 16 (Mülleri 42) ja Next suuruseni 22 (Mülleri 48). Kõik suurused ei pruugi küll kaupluses saadaval olla, kuid suurem valik on tihti internetipoes ja kataloogides. (2: 43-44, 67)

Võttes arvesse eelpool toodud informatsiooni ja seda, et ettevõtte omanik soovib siiski võimalikult vähete suurustega Saksamaa turule minna, tuleb välja selgitada, milliseid suurusi oleks NYMFi kaubamärgil otstarbekas toota saksa turule.

3. TURUNDUSUURING

Turundusuuring on väärtuslik tööriist, mida juhid kasutavad, et vähendada arvukate äriotsustega seotud ebakindlust ja määramatust. See võimaldab objekti võimalikult põhjalikult tundma õppida ning hankida teavet, mida ei ole võimalik saada kusagilt mujalt. Samas tuleks meeles pidada, et uurijad ei asenda otsuste tegijaid, kuid nad teevad otsustajate töö rohkem põhjendatuks ja kergemaks. (9: 9)

NYMFi kaubamärk saab turundusuuringu tulemused võtta sisendiks turule sisenemisel ja antud peatükis käsitletud teemad annavad selleks teoreetilise aluse.

Käesolevas peatükis käsitletakse järgmisi teemasid: turundusuuringu olemus, liigid, uuringute läbiviimine ja analüüs.

3.1. Turundusuuringu olemus

Ingliskeelne sõna *research* tähendab sõna-sõnalt uuesti otsimist. Termin osutab teaduslikule, kannatlikule uurimistöele, vaevarikkale ja hoolikale info kogumisele ja analüüsile, selleks et objekti võimalikult põhjalikult tunduma õppida. Turundusuuring on teaduslik ja selles suhtes võrreldav uuringutega füüsikas, keemias jm. Turundusinformatsioon ja –otsused on aga need, mis eristavad turundusuuringut teistest uurimustest. Turundusuuring oma tõelises tähenduses on uue loomise protsess, mille tähtsaimaks ülesandeks on hankida teavet, mida ei ole võimalik saada turunduse infosüsteemist ega kusagilt mujalt. (14: 9)

Turundusuuringu mõiste on raamatu Teadlik turundus järgmine: „Turundusuuring on informatsiooni süstemaatiline ja objektiivne identifitseerimine, kogumine, analüüsimine ja levitamine, et täiustada/parandada otsuste vastuvõtmist ja probleemide lahendamist ning turunduse võimaluste leidmist“ (10: 296).

Sama mõiste raamatu Turundusuuring järgi: „Turundusuuringu ülesandeks on koguda, töödelda, analüüsida ja edastada objektiivset ja süstemaatilist infot firmat huvitava probleemi kohta. (9: 10)

Toodud definitsioon kajastab turundusuuringute sisu mitmest olulisest aspektist. Esiteks, turundusuuringud on süstemaatilised – süstemaatiline planeerimine on vajalik igas turundusuuringu protsessi etapis. Teiseks, objektiivsuse printsiip – turundusuuringu ülesandeks on pakkuda seda, mis põhineb õigetel allikatel. Kolmandaks, turundusuuring hõlmab informatsiooni identifitseerimist, kogumist, analüüsimist ja levitamist. See tähendab, et kõigepealt defineeritakse või identifitseeritakse probleem ja seejärel tehakse kindlaks, millist informatsiooni läheb vaja probleemi lahendamiseks. Neljandaks, tulemused ja soovitused esitatakse selliselt, et informatsiooni saaks kasutada otsuste tegemiseks ja need on suunatud otseselt tellijale. Oluline on ka reaalse probleemi olemasolu. (10: 297)

Eestis kasutatakse tihti turundusuuringu (*marketing research*) termini asemel turu-uuringu (*market research*) terminit. Turu-uuringud hõlmavad turuga seotud uuringuid nagu turuosa, turu kasv, turu potentsiaal, kuid turundusuuringud hõlmavad lisaks eelöeldule veel teisigi uuringuvaldkondi (nt 4P-ga seotud uuringud, töötajate, hankijate, konkurentidega seotud uuringud). Seega on turundusuuring palju laiem mõiste kui turu-uuring ning üht võib pidada teise alaliigiks. (10: 297)

Turundusuuring peaks olema juhile abivahendiks kogu otsustusprotsessis – alustades informatsiooni pakkumisest, mis aitab püstitada realistlikke eemärke, ning lõpetades informatsiooni jagamisega, mis aitab probleeme lahendada ja/või alternatiivide hulgast valida. Siiski tuleb silmas pidada, et turundusuuring hõlmab vaid ühe osa otsustusprotsessist ning otsus ise sõltub otsustusprotsessi meetodite efektiivsusest. Uuring pigem kogub andmeid ebaselge turu/probleemi kohta, et laiendada turust/probleemist paremat arusaamist ning seeläbi kergendab otsustamist. Uuringuraport annab tavaliselt soovitusi, mis võivad pärast kõigi asjaolude arvesse võtmist saada otsusteks. Turundusuuring ei garanteeri edu, kuid aitab parandada ebavõrdsust otsuste tegemisel ning uuringute tõeline väärtus ilmneb pika aja vältel, mil heade otsuste protsent märgatavalt kasvab. (10: 297)

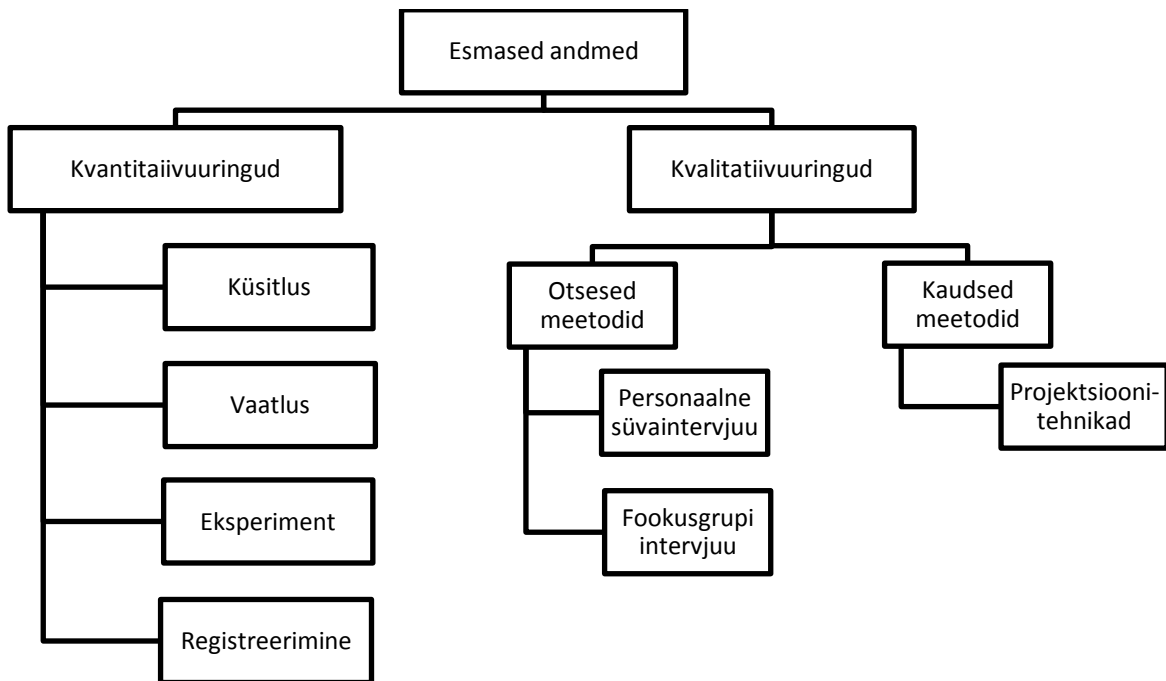
Turundusuuringuga püütakse leida vastust konkreetsele probleemile, seda tehakse kindla aja vältel ja turundusuuringutel on otsuste vastuvõtmisel täita eelkõige abistav roll – anda vajalikku informatsiooni, mis aitab juhil (arvestades ka muid tegureid) vastu võtta õige ja kasuliku otsuse. (10: 297-298)

3.2. Turundusuuringute infoallikad

Turundusuuringutes on kasutusel kahte tüüpi andmed – teisesed ja esmased. Teisesed andmed on need, mis on juba olemas, st informatsioon, mis on varem kogutud teistel eesmärkidel kui uuringu probleemi lahendamiseks. Teisesed andmed võivad olla nii ettevõttesisesed - klientide tagasiside, tähelepanekud konkurentide kohta, mitmesugused finantsandmed kui ka ettevõttevälised nagu info avalikult kasutatavatest andmebaasidest, mitmesugune statistika ja trükimedia. (10: 299-300)

Teiseste andmete eelised on tunduvalt väiksem aja- ja rahakulu, võrreldes esmaste andmete kogumisega. Lisaks on need andmed kergesti kättesaadavad. Teisteste andmete peamiseks puuduseks on asjaolu, et need kajastavad minevikku ja on kogutud muudel eesmärkidel kui uuringuprobleemi lahendamiseks. Tihti võivad nad olla nõ vales vormis. Teiseste andmete suureks puuduseks on veel asjaolu, et uurijal puudub teadmine, kuidas need on kogutud. (*Ibid.*)

Esmased andmed on niisugused, mida kogutakse spetsiaalselt, et lahendada püstitatud uuringuprobleem. Esmaste andmete peamised kogumismeetodid jagunevad kaheks: kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed uuringud, mis omakorda hõlmavad erinevaid meetodeid (vt joonis 4).



Joonis 4. Esmaste andmete kogumise meetodid (10: 300)

Kvantitatiivuuringute puhul kasutatakse statistilise andmetöötluse meetodeid ning valimid on üldjuhul suured. Nimetatud uuringutega püütakse leida vastust küsimustele „Kes? Kus? Millal? Mitu?“ Nimetatud uuringutega kogutakse peamiselt kvantitatiivset infot, näiteks mitu protsenti tarbijatest on tootega rahul. (10: 301)

Kvalitatiivuuringute puhul ei kasutata statistilise andmetöötluse meetodeid ning valimid on väiksed. Nimetatud uuringutega püütakse leida vastuseid küsimustele „Miks? Kuidas?“ eesmärgiks on saada võimalikult põhjalikku informatsiooni – teema käsitus on põhjalik, näiteks miks eelistab tarbija üht toodet teisele. (10: 301)

Millist kogumismeetodid kasutada, sõltub uuringuprobleemist ning vastajalt vajadusele saab meetodeid kombineerida. (10: 302)

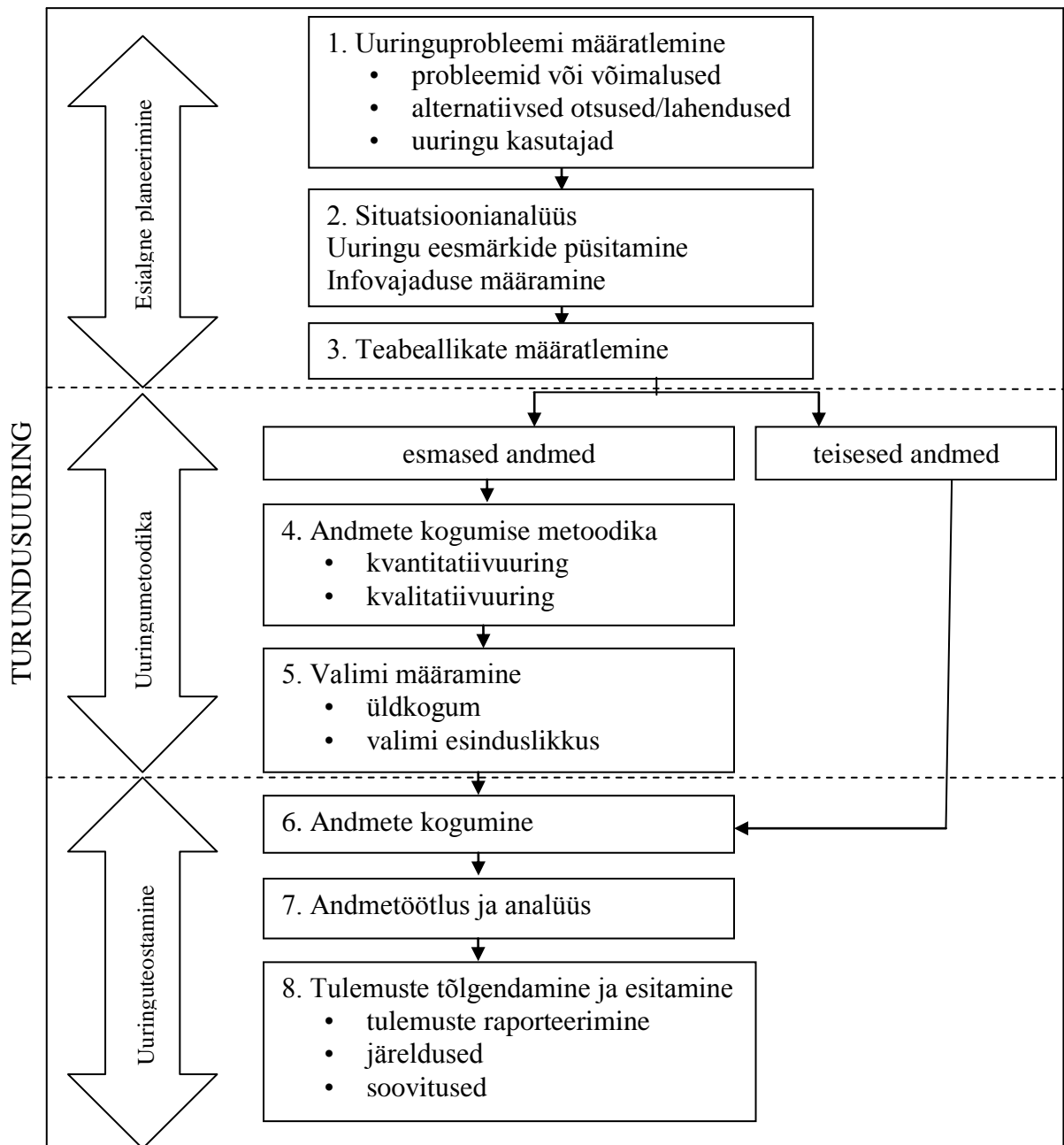
Antud lõputöös kasutatakse kvantitatiivuuringu küsitlus meetodit esmaste andmete saamiseks. Teiseste andmete leidmiseks kasutatakse ettevõtteväliseid andmeid nagu internet ja trükimeedia.

3.3. Uuringuprotsessis

Turundusuuringu protsessi kirjeldamiseks on hulk võimalusi, sõltuvalt detailsuse astmest. Järgnevad põhietapid on uuringu tegemiseks kohustuslikud ja vajalikud:

- planeerimine;
- uurimismeetodika väljatöötamine;
- uuringu teostamine. (10: 307)

Loetletud kolm uuringu põhifaasi jagunevad omakorda alaetappideks ning iga etapp moodustab omaette probleemide grupi, mille lahendustel baseerub järgmine etapp (vt joonis 5).



Joonis 5. Uuringuprotsessi etapid (10: 307 ja 9: 40)

Järgnevalt kirjeldatakse lühidalt kõiki etappe:

I etapp. Uurimisprobleemi määratlemine

See on äärmiselt vastutusrikas ülesanne, millest oleneb täielikult kogu järgnev tegevus. Probleemi edukas püstitus nõuab uuringu tellija (kasutaja) ja uurija head koostööd. Kasulik on jagada uuringuprobleem konkreetseteks küsimusteks ning uurimisülesanneteks. (10: 308)

NYMFi ettevõttel oli probleemiks saksa turu mittetundmine.

II etapp. Eesmärkide püstitus, situatsioonianalüüs ja infovajaduse määramine

Pärast uuringuprobleemi määratlemist tuleb püstitada uuringu eesmärgid – paika panna, mida ja miks soovitakse avastada. Uuringu eesmärkide püstitus on aluseks sellele, kuidas kavandada kogu uuringut. Uurijad püüavad saada esmast ülevaadet probleemi ümbritsevast situatsioonist. (10: 308-309)

Uuringu eesmärkideks antud lõputöö raames oli välja selgitada sakslannade maitse-eelistused ja ostuharjumused; levinumad suurusnumbrid ja kasvud ning saada tagasisidet NYMFi varasemate toodete kohta. Lisaks tuli uurida võimalikke tüüpfiguuride mõõdutabeleid, mida lõigete loomisel aluseks võtta.

III etapp. Teabeallikate määramine.

Turundusuuringu põhireegel kõlab järgmiselt: enne kui hakata koguma esmaseid andmeid, tuleb ära kasutada teiseste kui tunduvalt odavamate andmete kõik võimalused. Kui on sõnastatud uuringuprobleem ja püstitatud eesmärgid, tuleb kindlaks teha, milliseid andmeid vaja läheb. Selles etapis otsustatakse kas läheb vaja teiseseid või esmaseid andmeid või mõlemaid. (10: 309)

NYMFi kaubamärgil läheb mõlemaid vaja.

IV etapp. Andmekogumismeetodi valik

Selles etapis selgitatakse, missugust andmekogumismeetodit kasutada esmaste andmete kogumiseks ja vastavalt sellele töötatakse välja andmekogumise instrument – näiteks küsitlusankeet. (10: 309)

V etapp. Valimi määramine

Sõltumata andmete kogumiseks kasutatavast meetodist, peab uuringu tegija otsustama, kas koguda andmeid uurimise all oleva üldkogumi igalt liikmelt või piirduda ainult osaga üldkogumist ehk valimiga. (10: 309)

Antud lõputöös läbi viidud küsitluse valimiks valiti juhuvalim.

VI etapp. Andmete kogumine

Kui eelkirjeldatud etapid on läbitud, järgneb andmete kogumine. (10: 309)

VII etapp. Andmetöötlus ja analüüs

Kogumise järel vajavad andmed tavaliselt esmast töötlust ja sellele järgnevat põhjalikku analüüsi. Andmetöötluse etapp tähendab andmete kontrolli, andmete sisestamist, kodeerimist ja kaalumist. (10: 310)

IIIX etapp. Tulemuste tõlgendamine ja esitamine

Andmetöötluse ja analüüsi etapi tulemuseks on uuringu aruanne, mis sisaldab ülevaadet kasutatud meetoditest ja uuringu tulemusi ning uuringuprobleemi lahendamiseks vastavaid soovitusi. (10: 310)

Käesoleva lõputöö raames läbiviidud küsimustiku analüüs ja ettepanekud on ära toodud viiendas peatükis.

3.4. Esmaste andmete kogumise meetodid – küsitlus

3.4.1. Uurimusmeetodite üldiseloomustus ja valiku alused

„Küsitlus on soovitud andmete kogumine inimeste intervjuerimise teel spetsiaalsete küsimuste abil kas otse, telefonitsi, posti teel või arvuti abil“ (9: 55).

Küsitluse eeliseks on see, et info saadakse otse inimeselt.

Küsitlusel on järgmised piirangud:

- vea võimalused küsimustiku koostamisel ja intervjuerimisel;
- küsitlus võib olla kulukas ja aeganõudev;
- raske leida soovitud vastajaid. (9: 55)

Küsitlusi on kahte tüüpi:

- kvalitatiivsed – vabas vormis arutelud üksikisiku või fookusgrupiga ideede ja hüpoteeside genereerimiseks. Eesmärgiks on minna sügavuti vastaja teadvusesse, saadu näitajad on hinnangulised. Annab vastused küsimustele miks, kuidas ja milleks;
- kvantitatiivsed – eesmärgiks on suhteliselt suurelt hulgalt küsitletavatest saada statistiliselt usaldusväärseid andmeid. Annab vastuse küsimustele kes, mis, millal, kui palju ja kui sageli. (9: 55)

Vaatlus kujutab endast andmete kogumist inimeste tegevuse vaatlemise teel (mitteotsene kontakt). Andmeid kogutakse:

- isikliku vaatlemise teel;
- mehaaniliste (elektrooniliste) vahendite abil. (9: 55)

Eksperiment on esmaste andmete kogumise meetod, kus uurija muudab kontrollitavas keskkonnas ühte näitajat, hoides teised näitajad muutumatutena ning jälgib tulemust. Eksperiment võib olla:

- laboratoorne;
- välieksperiment (*field experiment*), mis viiakse läbi tegelikes tingimustes. (9: 55)

Tüüpiliseks eksperimendi näideteks on hindade tõusu või languse mõju uurimine müügiimahule. Levinumaks eksperimendi variandiks on prooviturundus (*test marketing*), kus uue toote turundus viiakse läbi teatud geograafilises piirkonnas. (9: 55)

3.4.2. Millist meetodit kasutada?

Esmaseks ja põhiliseks määrajaks on uuringu eesmärk:

- enamikel juhtudel tuleneb vajalik uuringumeetod otseselt uuringu eesmärgist. Näiteks probleemi puhul „kuidas suhtuvad kliendid Zara kaupluste teenindusse“ on kindlasti soovitatav kasutada küsitlusmeetodit, mitte aga vaatlust.
- Nn läbipaistmatutel juhtudel, näiteks küsimuse puhul „millist pakendit on otstarbekas kasutada uue toote jaoks“ on meetodi valik keerulisem. (9: 56)

Sel juhul soovitatakse lähtuda järgmistest näitajatest:

- uuringute valiidsus
- kulud/kiirus
- mitmekülgsus (*versatility*)
- täpsus/representatiivsus
- sihtgrupi/valimi iseloom. (9: 56)

3.4.3. Küsitlus

Küsitlus on:

- kõige enam kasutatav meetod esmase teabe saamiseks inimeste tegevustest ja hoiakutest oma mitmekülgsuse ja vahetuse tõttu;
- kõige kuritarvitatum, kui see pole tehtud adekvaatselt ning sellega on võimalik saada valesid andmeid. (9: 57)

Küsitlusmeetodi valikul on vaja teha kaks järgmist otsust:

- kas valida struktureeritud vorming, kus kasutatakse vormikohast küsimustikku ja intervjuueerija peab sellest rangelt kinni, või anda mõningane vabadus nii intervjuueerijale kui ka intervjuueeritavale;
- kas uurimise eesmärk peab olema intervjuueeritavale varjatud või mitte. (9: 57)

Vastavalt sellele eristatakse küsitluse läbiviimisel nelja lähenemist:

- struktureeritud, varjamatud (*structured, undisguised*) küsitlused. Kõikidele respondentidele antakse samad küsimused ja nende vastused on tihti piiratud alternatiivide loeteluga. Küsitlusel pole varjatud eesmärki ja kõik vastajad saavad aru selle eesmärgist. Taoline formaat välistab küsitlaja mõju tõstes seega uuringu usaldusväärsust, kuna kõikidele respondentidele esitatakse samad küsimused. Küsitluse tulemusi on lihtne kodeerida, töödelda ja interpreteerida. Puuduseks on alternatiivsete võimaluste piiratus – respondendid ei saa täiendada oma vastuseid ja intervjuueerija ei saa võtmeküsimustes sügavamale minna;
- struktureeritud, varjatud (*structured, disguised*) küsitlused. Kasutatakse turundusuurijate poolt vähe, kuna varjatud küsitluse eesmärk pole kooskõlas struktuursete küsimustega;
- mittestruktureeritud, varjamatud (*unstructured, undisguised*) küsitlused. See vormingutüüp sobib hästi hoiakute uurimiseks: miks inimesed ostavad/ei osta mingit toodet jne. Seda formaati võib kasutada nii üks-ühe kui ka grupiintervjuudes. Kasutamise edu sõltub eelkõige intervjuueerijast-moderaatorist, kes formeerib küsimised ja tõlgendab tulemusi;
- mittestruktureeritud, varjatud (*unstructured, disguised*) küsitlused. See vormingutüüp sobib hästi hoiakute uurimiseks, eriti olukordades, kus küsitlaval on raskusi oma arvamuse (emotsiooni) kirjeldamisel. Näiteks küsimusele „miks te ostsite Mercedesi?“ on raske välja meelitada vastust snoobilt. Kuid on varjatud võtteid, mille abil saab seda teha. Niisugused tehnikad nagu lausete täiendamine ja sõnade ühendamine kuuluvad sellesse vormingusse. Nagu kõikide struktuurita formaatide

puhul, sõltub ka selle lähenemise edu läbiviija oskustest, kes tõlgendab tulemusi. (9: 57-58)

3.4.4. Küsitlustehnikad

Pärast küsitlusformaadi valikut tehakse otsus küsitlustehnika kohta; selleks on põhimõtteliselt neli võimalust:

- telefoniküsitlus;
- küsitlus posti teel;
- personaalküsitlus;
- internetiküsitlus. (9: 58)

Järgnevalt keskendutakse vaid internetiküsitluse kirjeldamisele, kuna just seda küsitlustehnikat kasutatakse antud lõputöös.

Internetiküsitlus

See on kõige uuem ja jätkuvalt tormiliselt arenev suund esmaste andmete kogumiseks turundusuuringutes. Eestis on selleks head eeldused, kuna internetiseerumisega on jõutud Euroopa tipptegijate hulka.

Internetil kui uuringute andmekogumise vahendil on uurimustegevuses kindel koht. Küsitlustulemuste usaldusväärsus sõltub internetiküsitluse eripärade tundmisest. Internetiküsitluse kasuks otsustamisel tuleb kaaluda järgmisi momente:

- tehnilised võimalused. Arvestada tuleb vastajate kontrolli ja anonüümsuse tagamisega ning tarkvaraga, mida läheb vaja ankeedi kujundamiseks;
- uuritav sihtrühm. Küsitletavatel peab olema isiklik juurdepääs internetile. Internetikasutajate profiil võib oluliselt erineda keskmisest Eesti elaniku profiilist ja seega ei saa tulemusi üldistada.
- vastajate leidmine. Küsitletavaid saab värvata teist elanikkonna uuringute kaudu või internetireklaami kaudu;
- küsitluste hulk. Internetiküsitluse puhul ei sõltu uuringute maksumus oluliselt vastajate arvust, seepärast võib kasutada võimalikult suurt valimit;
- tulemuste hindamine. Kuna puudub intervjueria mõju, on vastajad ausamad, kriitilisemad ja vähem tõrksad tundlikel teemadel. (9: 63)

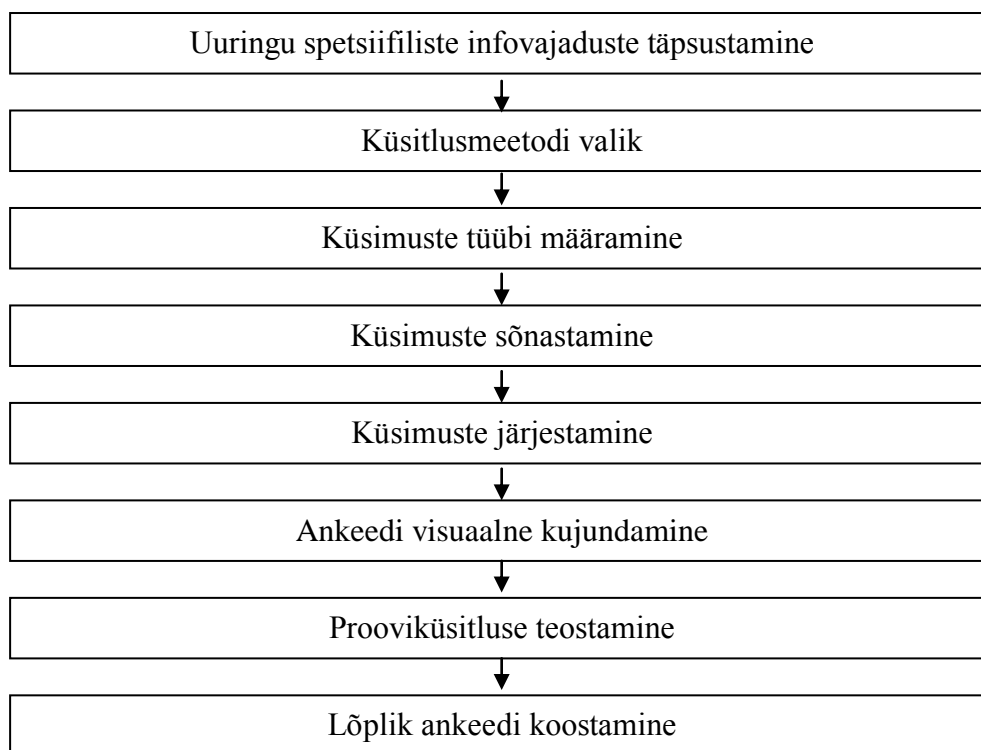
Antud küsitlustehnika eeliseks on kiirus, täpsus, tulemuste jälgimise võimalused ekraanilt jne. Nõrgaks küljeks on piisava representatiivsuse raske saavutamine piiratud kasutamisevõimaluste tõttu. (9: 63)

3.4.5. Ankeedi koostamise alused

Küsitlusmeetodi kasutamisel uuringus on üheks määravamaks momendiks küsimustiku (ankeedi) koostamine. Küsimustiku ülesehitus peab kindlustama võimalikult täiuslikuma teabe uurimisprobleemis püstitatud infovajadustele.

Korraliku ankeedi koostamine eeldab põhjalikku tööd eelnevates uuringuetappides ning on neile loogiliseks jätkuks. Samas on küsimustik vaja koostada nii, et see võimaldaks efektiivselt kasutada soovitud andmekogumis-, andmetöötlemis- ja andmeanalüüsi meetodeid. (9: 76)

Küsimustiku koostamisel eristatakse üldjuhul kaheksat etappi (joonis 6).



Joonis 6. Ankeedi koostamise alused (9: 77)

Lõputöö käigus läbi viidud küsitlus jaotati neljaks osaks. Esimesed kolm osa moodustasid põhiosa ning viimane andis statistilisi andmeid. Lähemalt kirjeldatakse seda viimases peatükis ja küsitlus on välja toodud lisa 1.

Küsimuse tüüpidest kasutati kõiki võimalikke: fakti-, teadmisi- ja arvamusküsimusi.

Küsimustik koostati esialgu eesti keeles ning siis tõlgiti saksa keelde. Töö autor viis läbi ka prooviküsitluse, et välja selgitada, kas küsimused on respondentidele ühtviisi arusaadavad.

4. RÕIVASTE SUURUSED

Tüüpfiguuri kehaehitus on kokkuleppeliselt võetud aluseks rõivaste masstootmisel ja sellekohased mõõtmed on koondatud tüüpfiguuride mõõtude tabelitesse. (1: 9)

Tüüpfiguuride mõõdutabelid põhinevad antropomeetrilistel mõõtmistel. Prantsuse naturalisti George Cuvier'i (1769-1832) poolt loodud sõna antropomeetria tähendab inimkeha mõõtmist. Selleks, et mõõdutabelid oleksid tõesed, peavad mõõtmised olema läbi viidud kasutades teaduslikke meetodeid; valim peab olema piisavalt suur, et teha üldistusi tervele populatsioonile; andmed peavad olema perioodiliselt uuendatud/värsked. (*Ibid.*, 9)

Inimfiguuridele vastavate rõivaste valmistamine on võimalik ainult sel juhul kui õmblustööstuse spetsialistidel on andmed inimese keha vormide ja suuruste kohta ning nende variatsioonide kohta erinevatel rahvastikugruppidel. [*Ibid.*, 9]

Teadustöö tugineb üksikisikute mõõtmistel. Tüüpfiguuride mõõdutabelite jaoks mõõdetavad tunnused on näiteks keha pikkus (kasv), rinnaümberrõõm, vööümberrõõm, puusaümberrõõm, rinnakõrgus, selja laius. Kehaosade mõõtmete ja suurusvahetuste määramisel on rakenduslik tähtsus. Mõõttüüpologia ja antropoloogiliste standardite ülesehitamisel täiskasvanud elanikkonnale lahendatakse järgnevad peamised ülesanded:

- juhtivtunnuste valimine, et määrata tüüpfiguure,
- intervallide määramine igale juhtivale suurustunnusele naaber tüüpfiguuride vahel,
- määrata optimaalne tüüpfiguuride arv rõivaste masstootmise jaoks,
- määrata kõikide teiste mõõtmete tunnused tüüpfiguuridele,
- väljatoodud tüüpfiguuride suhtelise esinemissageduse määramine. [*Ibid.*, 9-14]

Mõõttüüpologia on selliste tüüpfiguuride süsteem, kellele rõivaid tootes oleks rahuldatud maksimaalne hulk tarbijaid. Nii tööstuse kui ka kaubanduse seisukohalt on kõige efektiivsem suuruste süsteem see, mis katab kõige suurema osa inimestest kõige väiksema hulga suurustega. Seega tuleb teha praktilisi kompromisse, et tagada mõistlik tasakaal istuvuse kvaliteedi määra ja hinna vahel. (15: 1)

Kahjuks on raamatutes ja mõõtmete tabelites toodud inimeste mõõtmised sageli oluliselt väiksemad tegelikest, kuna uuringud on viidud läbi aastakümneid tagasi. Tüüpfiguuride leidmiseks on vajalik antropomeetriliste mõõtmistulemuste pidev analüüsimine, kuna inimeste keskmine kasv on akseleratsiooni tõttu oluliselt suurenenud, naiste tegelikud kehamõõtmised muutuvad ajaperioodi jooksul pidevalt ja samuti muutub aja jooksul naise iluideaal. Rõivaste tootmise planeerimisel on väga oluline tunda sihgrupp ja turustamise piirkonda – riiki, kus tooteid planeeritakse müüa. See annab võimalikult lähedase ülevaate kellele ja mida toota. Igal tootel on oma sihtrühm. (15: 1, 7-8)

Sihtrühma tüüpfiguur määrab ära selle, milline on toote potentsiaalne ostjaskond ja milliseid suuruseid on otstarbekas toota. Toodete suuruste skaala analüüsime eesmärgiks on võimalikult täpne ja optimaalne skaalajaotus ehk suurusnumbrite tootmine lähtuvalt sihtrühmast. (*Ibid.*, 1)

Erinevates riikides on rõivaste markeerimisel kasutusel erinevad suurusnumbrite süsteemid. Põhjamaades ja Saksamaal on kasutusel sarnane süsteem; samuti kasutavad sarnast süsteemi Prantsusmaa ja Hispaania. Ameerikas, Inglismaal ja Itaalias on rõivaste markeerimise süsteemid riigiti erinevad. Markeerimine võib erineda ka tootjate lõikes. (*Ibid.*, 3)

Arvestama peab ka asjaoluga, et inimeste kehamõõtmised muutuvad pikema ajaperioodi jooksul. Näiteks suureneb elanikkonna keskmine pikkus, mistõttu on oluline mõõdutabeleid järjepidevalt uuendada ja täiendada. Mõõdutabeli ja suurstähistuse uuendamine on oluline nii tööstuse, jaekaubanduse kui ka lõpptarbija seisukohast. (1: 9)

Tööstuses saavutatakse:

- toodete parem istuvus, toodete otstarbekohasem konstruktsioon, suuruste väiksem valik ja täpsemad andmed suuruste jaotuvusest. (15: 1-3)

Jaekaubanduses saavutatakse

- laoseisu parem jälgitavus, väiksemad kulud toodete allahindamisest ja varude hoidmisest, varude suurem käibekiirus, paremad võimalused müügi arendamiseks. (15: 1-3)

Tarbija seisukohast

- õige suuruse leidmine poes lihtsustub, toodete istuvus paraneb, kliendil on rohkem andmeid õige valiku tegemiseks. (15: 1-3)

4.1. Skandinaavia tüüpfiguuride tabel ehk N-2001

Eestis ja Skandinaavias kasutatakse laialdaselt tüüpfiguuride mõõdutabelit N-2001, mis loodi aastate 1999-2001 vältel võetud mõõtmetest. Selle aja jooskul mõõdeti kokku 1550 naist vanuses 15-84. Mõõtmisi tehti erinevate vanusegruppide esindajate ja eri piirkondadest pärit naiste hulgas. Mõõtmistulemused jagati kahte vanuserühma: 15-64 ja üle 64 aastased naised. Soomlaste poolt koostatud tabel on üks viimase kümnendiku suuremalt läbi viidud uuringuid. (5: 3-4)

Naiste kehaehituse tunnused määratakse kolme juhtivmõõduga: kasv, suurus ja täidlus.

Skandinaavia mõõtmete tabelis eristatakse kuute tüüpfiguuri kasvu järgi. Kasvu intervall muutub 4 cm kaupa: 156, 160, 164, 168, 172, 176 cm. Nende mõõtmete keskmine on 164,5 cm. 90% naistest kuuluvad pikkusevahemikku 162,0-165,9 cm. (*Ibid.*, 4)

Keha suurusnumber määratakse kolmanda rinnaümberrõõduga $R_{üIII}$. Skandinaavia mõõtmete tabelis määratakse kolmanda rinnaümberrõõdu järgi vastavalt täidlusgrupile 10 või 12 tüüpfiguuri. Rinnaümberrõõdu intervall liigub vahemikus suurus 32 kuni suurus 46 intervalliga 4 cm ja suurusevahemikus 48 kuni 56 intervalliga 6 cm. (*Ibid.*, 4)

Täidlus määratakse puusaümberrõõdu ja kolmanda rinnaümberrõõdu vahena ($T=Pü-R_{üIII}$). Skandinaavia mõõtmete tabel kasutab kuut täidlusgruppi:

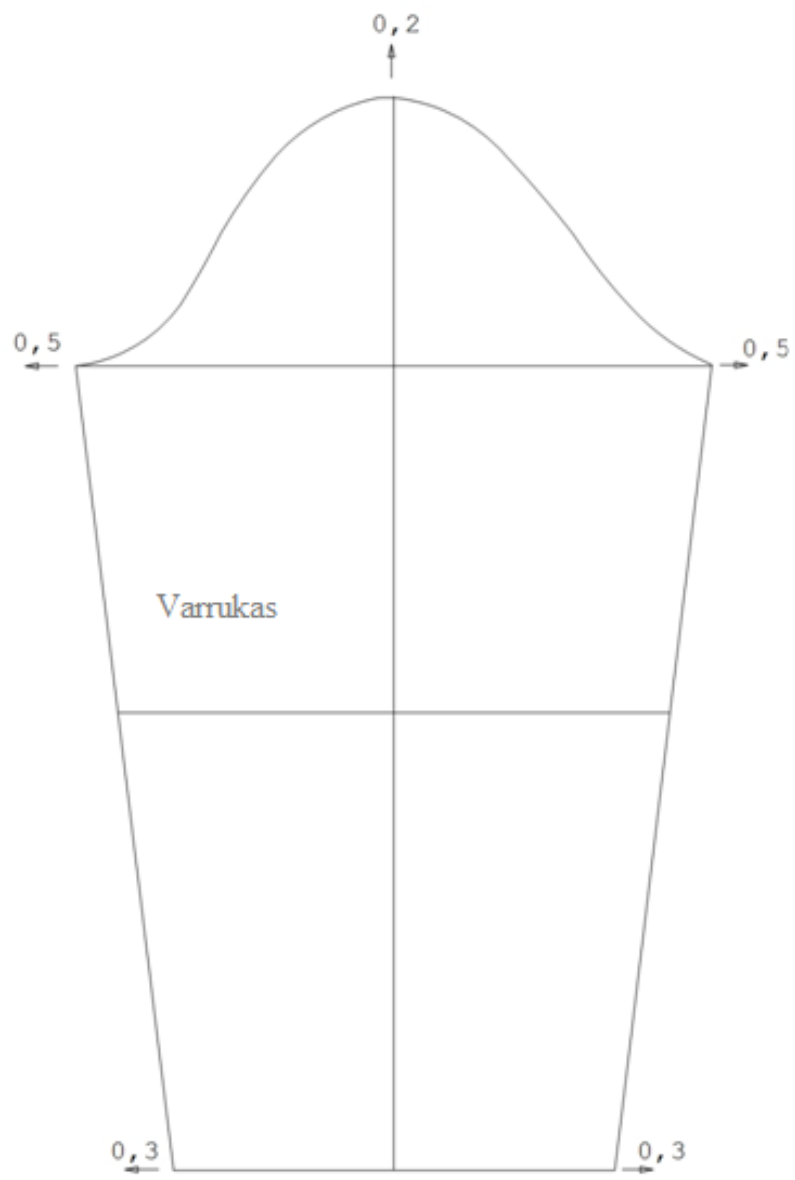
- AC $Pü-R_{üIII}=-8\text{cm}$, väga rinnakas
- AB $Pü-R_{üIII}=-4\text{cm}$, rinnakas
- A $Pü-R_{üIII}=0\text{cm}$, kitsapuusaline
- B $R_{üIII}=4\text{cm}$, normaalne puus
- C $R_{üIII}=8\text{cm}$, puusakas
- D $Pü-R_{üIII}=12\text{cm}$, laiapuusaline. (*Ibid.*, 4)

Täiendavad suurustunnused on mõõtmete kogumid, mida kasutatakse keha vormide iseloomustamiseks ja rõivaste lõigete konstrueerimisel. Peamisteks täiendavateks mõõtmeks loetakse: kaelaümberrõõdu ($K_{ü}$), esimest ja teist rinnaümberrõõdu ($R_{üI}$, $R_{üII}$), vööümberrõõdu ($V_{ü}$), õlapikkust ($\tilde{O}p$), seljalaiust (Sl), seljapikkust vööjooneni (Sp), esipikkust vööjooneni (Ep), käsivarrepikkust (Vp) jt mõõde.

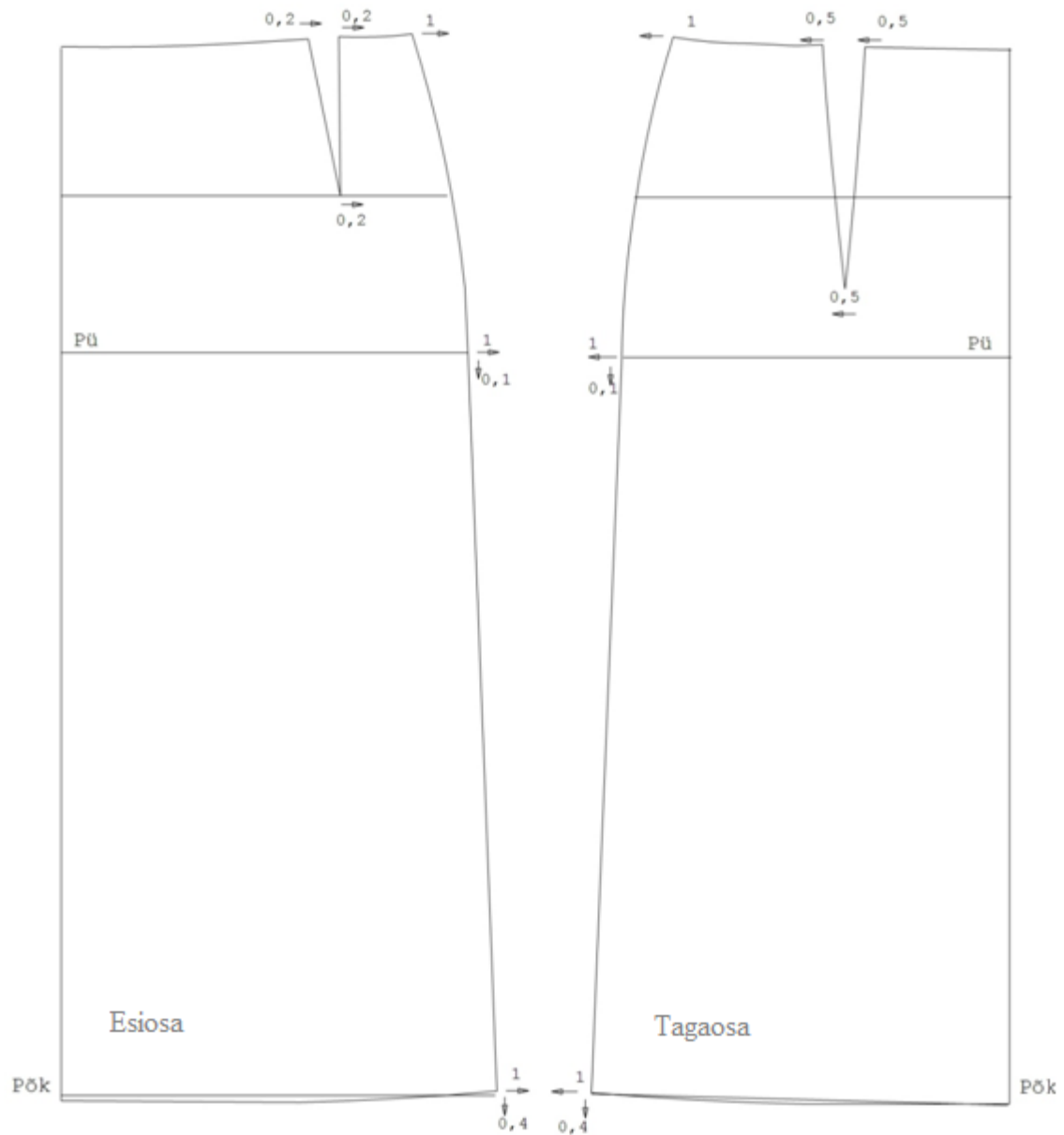
Skandinaavia lühendatud tüüpfiguuride tabel pikkusele 168 cm ja C täidlusgrupile, on välja toodud lisas 2. Nimetatud tabeli põhjal on loodud tabel nimega „Mõõtmete muutused

võrreldes baassuurusega“ (lisa 4). Baassuuruseks on valitud suurus 40. Viimati nimetatud tabeli põhjal on loodud suurendusteskeem. Skeem on loodud suurustegrupile 40 – 46. Samuti võib selle alusel teha lõigete vähendusi. Tuleb lihtsalt meeles pidada, et sammud liiguvad noolele näidatud suunale vastassuunas. Tähele tuleks panna, et käsivarre ümbermõõt ja rinnalaius liiguvad teistsuguse intervalliga kui suurendusskeemil. Täpsemaid intervale tuleb vaadata mõõtmete muutuste tabelist.

NYMF kasutab kollektsioonide loomisel suurust 38 ja kasv 168 cm. Kuna valmistatakse ka ameti- ja reklaamrõivaid, siis teiste kasvude ja suuruste jaoks otsitakse täiendavaid mõõtmeid just Skandinaavia tüüpfiguuride tabelist.



Joonis 8. Varruka suurenduskeem (aluseks N-2001, cm)



Joonis 9. Seeliku suurendusskeem (aluseks N-2001, cm)

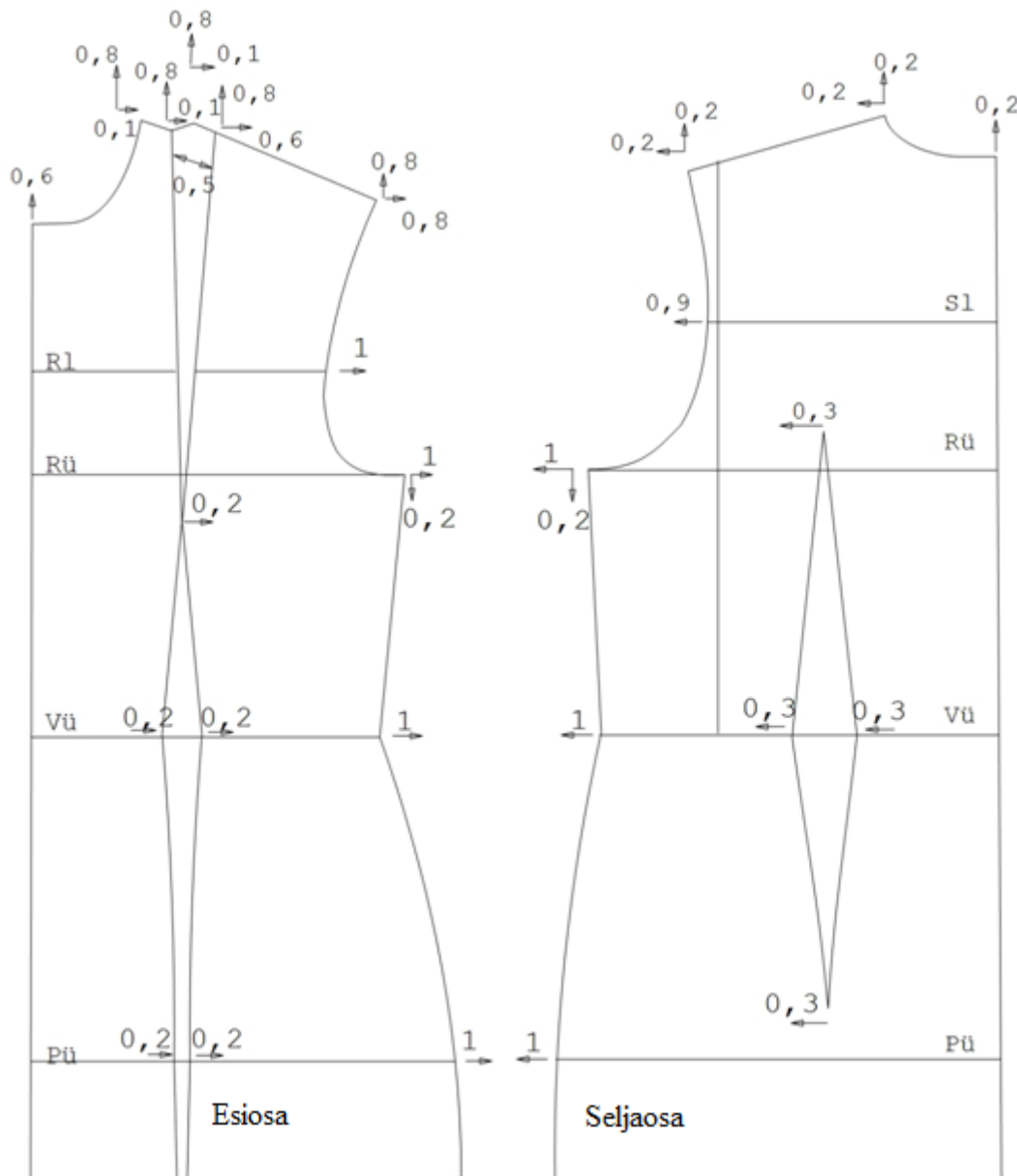
4.2. Saksamaa mõõdutabel

Saksamaal, aga ka Šveitsis ja Liechtensteinis, kasutatakse Mülleri tüüpfiguuride mõõdutabelit. Naiste tüüpfiguurid jaotuvad kasvu järgi lühikeseks, keskmiseks ja pikaks. Suurused ulatuvad suurusest 32 kuni suuruseni 60. Täidluse järgi jagunevad tüüpfiguurid kolmeks: kitsa, normaalse ja tugeva puusaga. (13)

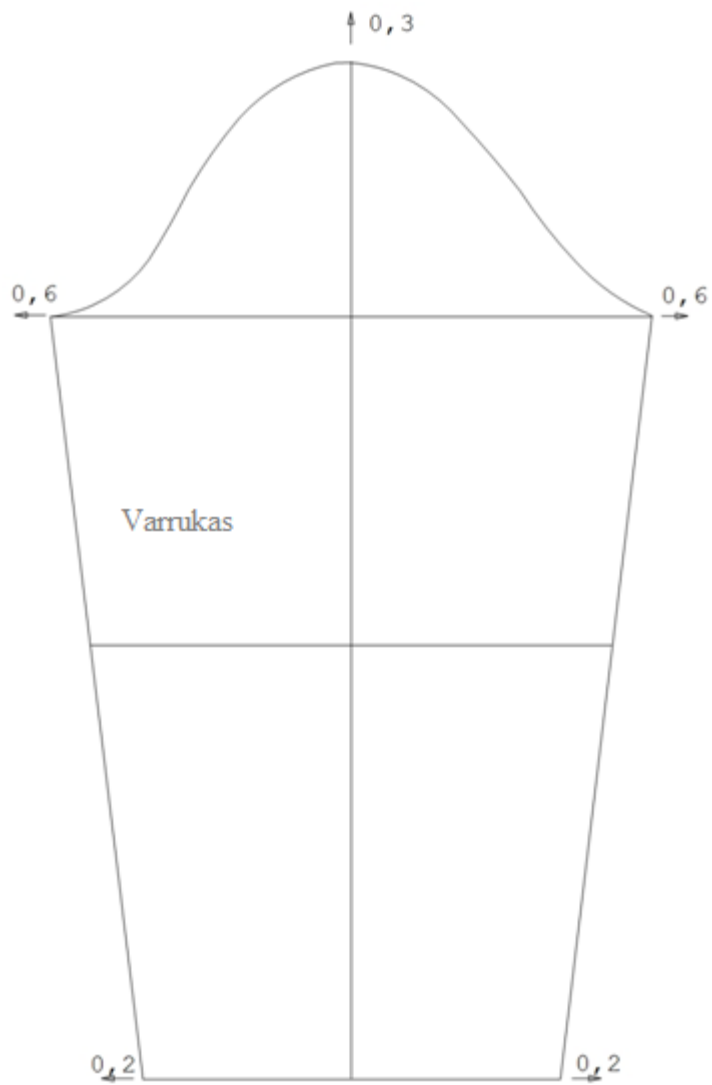
Kahjuks oli lõputöö autoril ligipääs ainult keskmise kasvuga (168 cm) tüüpfiguuride tabelile, kuid õnneks katab see ka kõige suurema osa rahvastikust. Nagu ka Skandinaavia

tüüpfiguuride tabelis, liigub rinnaümbermõõt saksa mõõdetetabelis kuni suuruseni 46 intervalliga 4 cm, edasi intervalliga 6 cm.

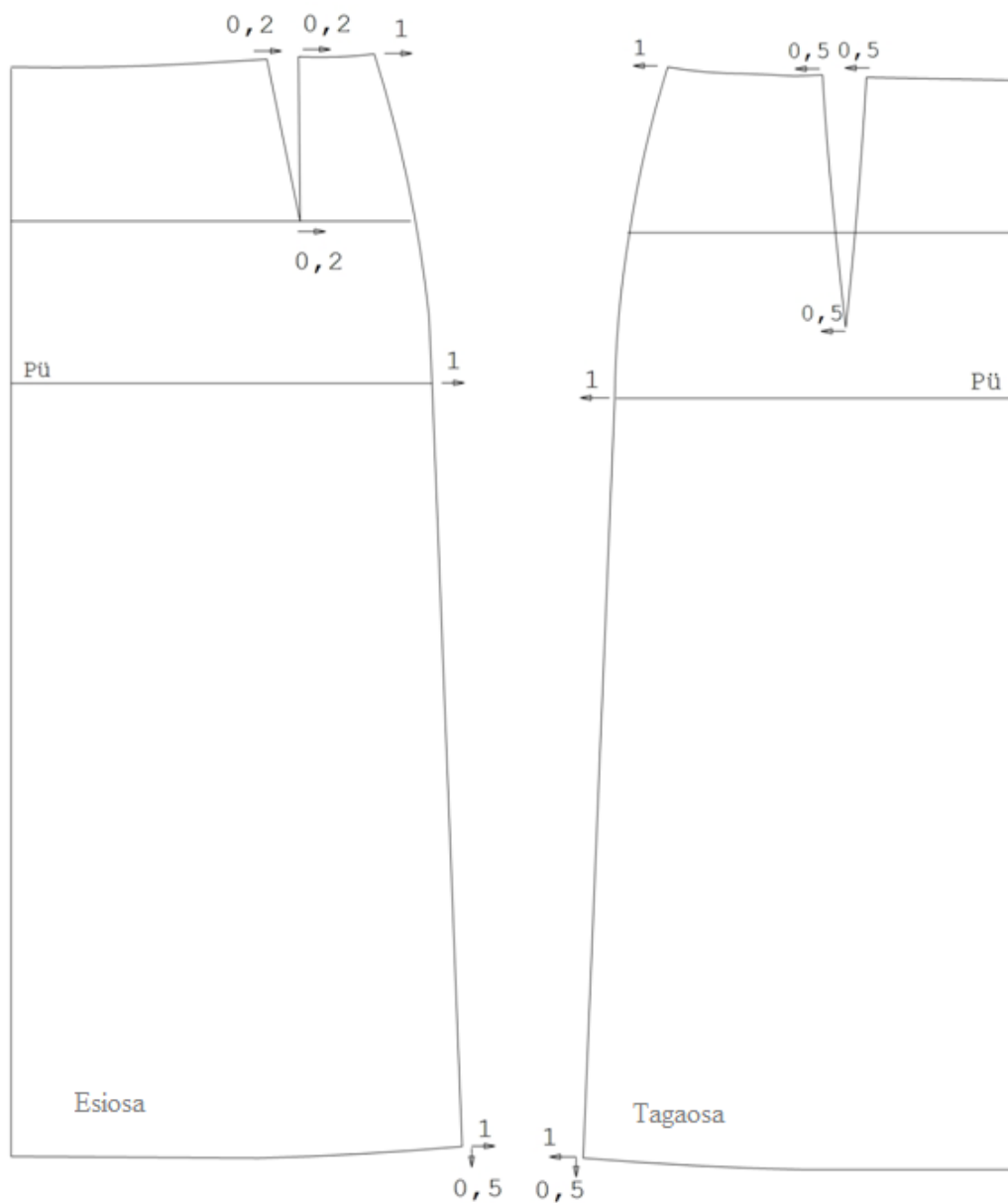
Lühendatud versioon Mülleri mõõdutabelist on lisa 3. Antud mõõdutabeli baasil on tehtud tabel nimega „Mõõtmete muutused võrreldes baassuurusega“ (lisa 5) ja selle põhjal omakorda järgnevad suurenduste skeemid.



Joonis 10. Pluusi ja kleidi pihaosa suurendusskeem (aluseks Mülleri mõõtmete tabel, cm)



Joonis 11. Varruka suurendusskeem (aluseks Mülleri mõõtmete tabel, cm)



Joonis 12. Seeliku suurendusskeem (aluseks Mülleri mõõtmete tabel, cm)

4.3. N-2001 ja Mülleri mõõdutabelite võrdlus

Naiste kehaehituse tunnused määratakse kolme juhtivmõõduga: kasv, suurus ja täidlus. Mõlematest mõõdutabelitest saab juhtivmõõdud ja pluuside, seelikute, pükste, jakkide ning kleitide konstrueerimiseks vajalikud mõõtmed kätte. Käesoleva töö lisa 2 ja 3 välja toodud tüüpfiguuride mõõdutabelid on lühendatud ning sealt puuduvad vajalikud mõõdud pükste valmistamiseks, kuna NYMFi kaubamärk toodab vaid kleite, pluuse ja seelikuid.

Mülleri mõõdutabeli eeliseks on see, et see põhineb sakslannade mõõtmistel ja võib seega saksa turule paremini sobida. Samas on selle kohta vähem informatsiooni – kuidas mõõdud on saadud, millal mõõtmised toimusid ning ka lisamõõtmeid on vähem. N-2001 mõõdutabel on oluliselt põhjalikum, kuid see on läbi viidud Skandinaavias.

Kui võrrelda lõputöös toodud tüüpfiguuride mõõdutabeleid, siis need vastavad mõlemad kasvule 168 cm. N-2001 mõõdutabelis eristatakse muidu kuut erinevat tüüpfiguuri kasvu järgi. Mülleri mõõdutabelid on ainult kolmele kasvule: lühike, keskmine ja pikk.

Kui võrrelda lisades toodud lühendatud mõõdutabeleid, siis mõlema tüüpfiguuri rinna- ja vööümbermõõdud kattuvad samadel suurustel. Mõlemad liiguvad intervalliga 4 cm. Puusaümbermõõdude vahel on intervallid erinevates tabelites erisugused ja seega on ka samade suuruste mõõtmised erinevad. Kui N-2001 mõõdutabelis liigub puusaümbermõõt intervalliga 4 cm, siis Mülleri tabelis liigub see intervalliga 3 cm. Üldiselt võib aga öelda, et puusaümbermõõdude erinevused nende kahe tabeli vahel on väikesed. Minimaalsed erinevused on ka turja kõrguse, seljapikkuse, esipikkuse, käsivarrepikkuse ja –ümbermõõdu ning randmeümbermõõdu vahel. Tähelepanuväärsemad erinevused on kaelaümbermõõdu ja seljalaiuse vahel. Mülleri mõõtmistetabelis on kaelaümbermõõt ja seljalaius ligikaudu 2 cm väiksemad võrreldes N-2001 mõõtmistetabeliga. Kahjuks ei ole teada, mis selle erinevuse põhjustab – kas see on tingitud erinevatest kehatüüpidest või mõõdud saavutatud erinevat meetodikat kasutades.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et NYMFi kaubamärk võib kasutada saksa turul mõlemat tüüpfiguuride mõõdutabelit lõigete konstrueerimiseks ja suurenduste loomiseks, kuna erinevused tabelite vahel on minimaalsed. Kuna NYMFi ettevõtte näol on tegemist väikese ettevõttega ning tulevikus tegutsetakse loodetavasti kahel turul, siis võiks kasutada mõlemas riigis sama tüüpfiguuride mõõdutabelid, lihtsalt Eestis oleks baasfiguur suuruses 38 ja Saksamaal baasfiguur suuruses 40.

4.4. Trikotaažkangast toodete konstrueerimine

Kuna NYMFi kaubamärk kasutab oma kollektsoonides palju trikotaažkangaid ja arvutuslikult ei arvestata erinevate kangaste venivusastmeid, siis johtub, et tooted, mis on

mõeldud suurusele 38 võivad sellest olla natuke väiksemad või suuremad. Antud alapeatükis tuuakse teoreetiline materjal trikotaažkangast toodete konstrueerimise kohta.

Üks olulisemaid aspekte trikotaažkangaste juures on teada venivuse suunda ja kuidas seda arvestada lõigete konstrueerimisel. (8: 1)

Trikotaažkangad võivad olla ühes suunas, kahes suunas või neljas suunas venivad. Ühes suunas veniv kangas venib ainult risti üle kanga ja venivus tuleneb ainult kudumisel kasutatud silmustest. Venivus on horisontaalsuunaline ning tuleneb silmuse laienemisest horisontaalsuunas. Rõivad valmistatakse nii, et venivus jääb horisontaalselt ümber keha. (8: 2)

Kahes suunas veniv kangas venib nii risti kui piki kangast. Venivus tuleneb kasutatud lõngadest ja kudumisel kasutatud silmustest. (8: 2)

Neljas suunas veniv kangas venib nii risti kui piki kangast. Kangas saab täiendava venivuse tänu elastaan või Lycra kiule, mis on lisatud kiududele enne kudumist. (8: 2)

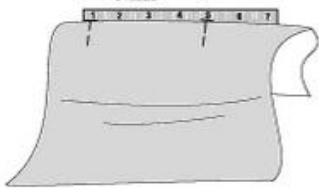
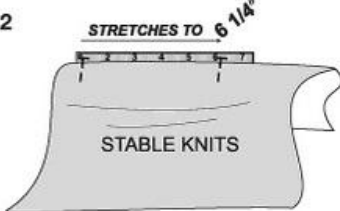
Enamus trikotaažkangaid venivad ühes suunas rohkem kui teises ja mõned trikotaažkangad venivad ainult ühes suunas - risti. Kogemustega konstruktor oskab toodete kavandamisel ära kasutada kangaste erinevat venivust ja selle suunda, et saavutada soovitud liibuvusega lõikeid. (8: 2)

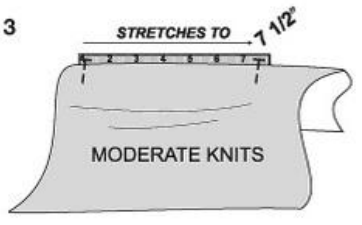
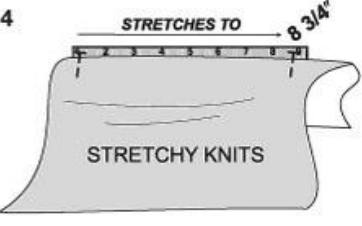
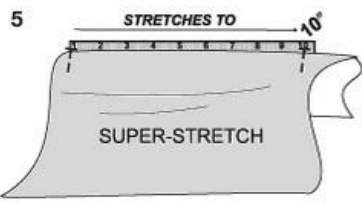
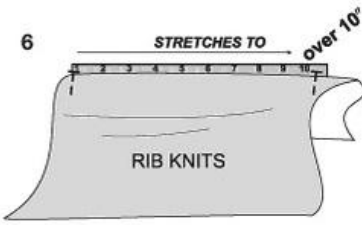
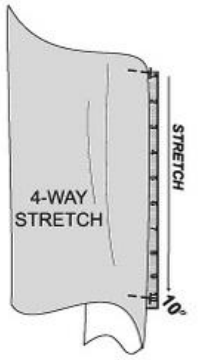
4.4.1. Trikotaažkanga venivuse määramine

Trikotaažkangas murtakse kanga servast umbes 5 cm kauguselt tagasi ja murtud joonele asetatakse nõopnõelad 10 cm vahemaaga. Järgnevalt venitatakse kangast nõeltega määratud vahemikus ja määratakse venivuse astmed. (8: 4)

Tabel 1.

Trikotaažkanga venivuse määramine (8: 4-5)

<p>1</p> 	<p>Kanga tagasimurdmine ja nõelte asetamine kangasse.</p>
<p>2</p> 	<p>Vähe veniv kangas. Venib 5'' kuni 6 ¼''. (10 cm-lt kuni 12,5 cm-le)</p>

<p>3</p> 	<p>Mõõdukalt veniv kangas. Kui kangas venib lahedalt 7 ½ “ (10 cm-lt kuni 15 cm-le)</p>
<p>4</p> 	<p>Kui kangas venib lahedalt 8 ¾ “ (10 cm-lt kuni 17,5 cm-le)</p>
<p>5</p> 	<p>Kui kangas venib lahedalt 10 “ (10 cm-lt kuni 20,0 cm-le) Venivus 100%.</p>
<p>6</p> 	<p>Kui kangas venib lahedalt enam kui 10 “ (10 cm-lt enam kui 20,0 cm-le.) Venivus üle 100%.</p>
	<p>Kui kangas venib kuni 10” või enam mõlemas suunas, on tegemist kahes suunas veniva kangaga.</p> <p>Kui kangas peale venitamist vetrub tagasi esialgsetesse mõõtmetesse, on tegemist neljas suunas veniva kangaga.</p>

Pidevalt trikotaažkangastega töötamisel on otstarbekas koostada baaskonstruksioonid viiele venivusastmele. (8: 5)

Avaruslisad trikotaažkangaste kasutamisel on erinevad, sest kangad ise juba tagavad teatud liikumisvabaduse, millega tuleb lõigete konstrueerimisel arvestada. Lõigetel võib esineda ka negatiivset avaruslisa. (8: 6)

4.4.2. Baaskonstruksioonide konstrueerimine

Konstruksiooni lähteparameetrid (mõõtmed) on samad, mis tavalistest kangastest toodetel. Baaskonstruksioonide konstrueerimisel tuleb esmalt välja kirjutada vastava baasi konstrueerimiseks kasutatavad mõõtmed ja korrigeerida need kangagrupi kuuluvuse järgi. Järgnevas tabelis on toodud lõigete vähendamine protsendiliselt. (8: 7)

Tabel 2

Baaskonstruksiooni lõigete vähendamine (8: 7)

Trikotaažkanga venivuse astmed:	Vähe venivad	Mõõdukalt venivad	Suure venivusega	Väga suure venivusega	Kahes või neljas suunas venivad	Üle 100% venivad
	1	2	3	4	5	6
Venivuse ulatus %	0-25%	25-50%	50-75%	75-100%	100% mõlemas suunas	Üle 100% venivust
Lõike vähendamine horisontaalmõõtmetel	0%	2%	3.5%	5%	10% mõlemas suunas	10%

Tuleks tähele panna, et istekõrgust, põlvekõrgust, toote üldpikkust ja õlapikkust ei korrigeerita esimesel viiel grupil. Üldjuhul ei vähendata vertikaalsuunas mõõtmeid. Vähendamine vertikaalsuunas on väikene jäädes 0—4% vahele. (8: 7)

4.4.3. Trikotaažkangaste kokkuminek pesus

Trikotaažkangastel tuleb arvestada ka kokkuminekut pesus. Selle võrra peab lõikeid suurendama. (8: 8)

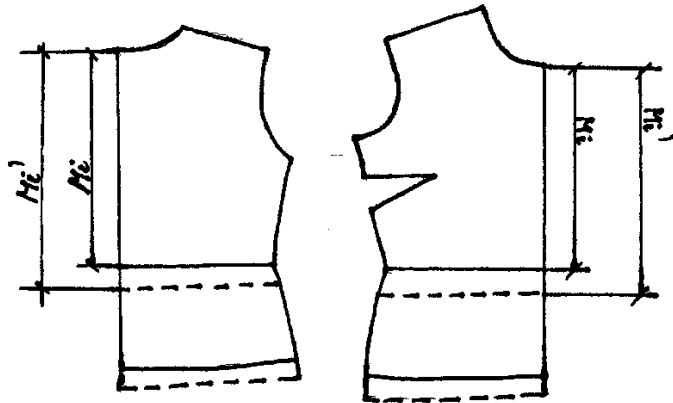
Kokkuminek $Y=100 * Kk$, kus

Kk - kokkuminekukoefitsient

$Mi' = Mi * (1+Kk)$, kus

Mi - baasmõõde

Mi' - konstrueerimisel kasutatav mõõde



Joonis 13. Trikotaažkangast lõigete suurendamine

Kokkuminekukoefitsiendid antakse kanga tehniliste kirjeldustega kaasa. Kui aga vastavad andmed puuduvad, siis tuleb ise määrata kokkumineku koefitsiendid. (8: 9)

5. UURIMUSTÖÖ

Käesolevas peatükis võtab töö autor vaatluse alla ja analüüsib tarbijate seas läbiviidud küsitlust. Peatüki lõpus on uurimustöö järeldused ja ettepanekud. Küsitlus on koostatud toetudes kolmandas peatükis käsitletud teooriale.

5.1. Küsitluse metoodika

Antud uurimustöö tarbeks loodi internetipõhine küsimustik Google Docs vormina. Uurimismeetod on kvantitatiivne, kuna kasutatakse standardiseeritud küsitlusvormi ehk ankeeti. Teostatav küsitlus on olemuselt empiiriline uurimus, mis põhineb tarbija kogemustel. Küsitlus põhineb kolmandas peatükis toodud teooriale. Küsitlus oli vastajatele saadaval ajavahemikus 16.03–11.05.2014. Küsitlus saadeti Facebook'i sotsiaalvõrgustiku ja emaili vahendusel autori sõpradele, tuttavatele ja gruppi „Eestlased Saksamaal“ ning paluti inimestel küsimustikule vastata ning seda omakorda edasi levitada. Küsitlusele vastas 86 inimest. Vastanute käest uuriti statistilistel eesmärkidel nende perekonnaseisu, vanust, haridust, sissetulekut, rahvust ja elukohta. Kokku oli 29 küsimust, millest 23 täitsid küsitluse eesmärgi ja ülejäänud kuus andsid statistilisi näitajaid. Küsitluse eesmärgiks oli juhuslikult valitud saksa naiste maitse-eelistuste ning levinumate kasvude ja suurusnumbrite välja selgitamine. Lisaks soovitakse teada saada sakslannade suhtumist NYMFi varasematesse toodetesse.

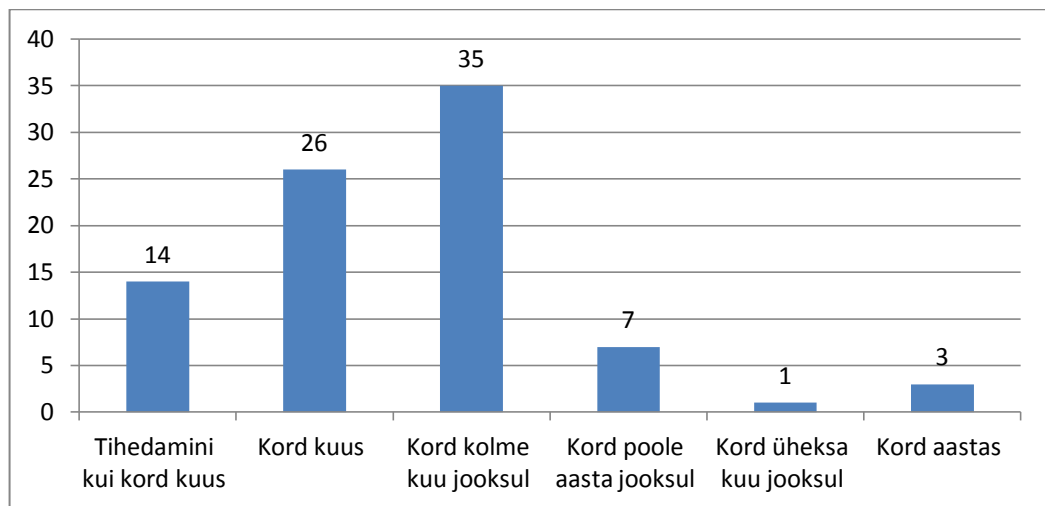
Küsimustik jaotati mitmeks osaks. Esimeses uuriti tarbijate ostuharjumusi ja maitse-eelistusi (küsimused 1-8). Teises osas uuriti tarbijate pikkust, kehatüüpi ja nende kantavaid suurusi (küsimused 9-16). Kolmandas osas uuriti tarbijate suhtumist NYMFi varasematesse toodetesse (küsimused 17-23).

Küsimustik on välja toodud lisas 1.

5.2. Küsitluse tulemuste analüüs

Antud peatükis käsitletakse koostatud küsimustiku vastuseid ja nende analüüsi. Informatsioon tuuakse välja nii kirjelduse ning mõned vastused ka tabeli või joonise kujul, et muuta andmete käsitus lugejale kergemini hoomatavaks.

Küsimusele rõivaste ostmise sageduse kohta annab ülevaate joonis 14. 86 vastajast 35 ehk 41% vastasid, et ostavad rõivaid kord kolme kuu jooksul. 30% vastanutest ostab rõivaid kord kuus ja 16% tihedamini kui kord kuus. 75% vastanutest ostab seega rõivaid vähemalt kord kolme kuu jooksul. Seitse inimest vastasid, et nemad ostavad rõivaid kord poole aasta jooksul, kolm et kord aastas ja üks inimene vastas, et tema ostab rõivaid kord üheksa kuu jooksul. Rõivaste ostmise sagedus võib viidata suhteliselt odava kiirmoe tarbimisele.



Joonis 14. Kui tihti ostate uusi rõivaid

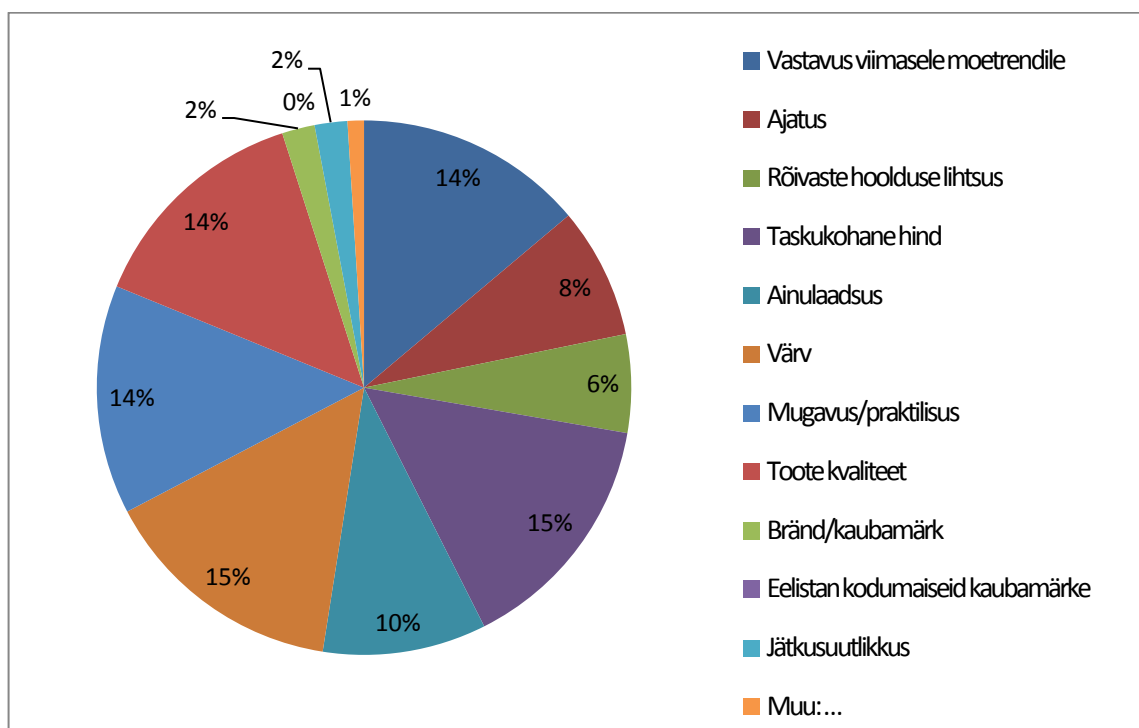
Joonis 15 iseloomustab seda, mis on rõivaostul tarbijate jaoks olulised aspektid. Kõige olulisemad aspektid kahanevas järjekorras on taskukohane hind (mainiti 41 korda), toote värv (40 korda), kvaliteet (38 korda), vastavus viimasele moetrendile (37 korda) ja praktilisus (37 korda). Viimati mainitud aspektid kokku moodustavad 72% kõigist nimetatud aspektidest.

Küsimusest tuleb välja, et need, kes eelistavad taskukohast hinda, kuuluvad valdavalt vanuserühma 21 kuni 25, nende sissetulek on alla 1500 € kuus ja ostetava kleidi keskmine hind jääb alla 50 €. Teistesse vanuserühmadesse kuuluvate tarbijate jaoks ei ole hind nii määrav.

Need vastanud, kes valivad tooteid värvi järgi eelistavad kõige rohkem järgnevaid värve: sinine, must, türkiis, roheline ja valge.

Kvaliteeti hindavad kõikide vanuserühmade esindajad.

Muude vastustena toodi välja ainulaadsus, ajatus, rõivaste hoolduse lihtsus, bränd ja jätkusuutlikkus. Keegi vastanutest ei toonud eraldi välja, et eelistaks kodumaist kaubamärki.



Joonis 15. Mis on Teie jaoks rõivaostul olulised aspektid?

Joonis 16 annab ülevaate sellest, kust inimesed endale rõivaid ostavad.

Küsimusele „Kas Te ostate rõivaid kaubamajast?“ vastas 19% alati, 43% enamasti, 21% mõnikord ja 15% harva. Ainult kaks inimest vastasid, et nad ei osta kaubamajast kunagi rõivaid. Kaubamaja on kõige populaarsem koht, kust vastajad endale rõivaid ostavad.

Küsimusele „Kas Te ostate rõivaid reisidelt“ vastas 38% mõnikord, 23% harva, 20% enamasti, 10% alati ja 8% mitte kunagi.

Küsimustele „Kas Te tellite rõivaid internetist“ olid järgnevad vastused: ainult üks inimene ütles, et ostab rõivaid alati internetist, 48% vastas, et ostavad mõnikord (24%) või enamasti (24%) rõivaid internetist, 22% teevad seda harva ja 28% ei tee seda kunagi. Samas ei saa öelda, et internetist telliksid rõivaid ainult vanuserühma 20-25 aastased kuuluvad naisterahvad. Ka vanemad vanuserühmad teevad seda, kuid natuke vähem.

Küsimusele „Kas Te ostate rõivaid butiigist?“ vastas 41% vastanutest „mitte kunagi“, 37% „harva“, 12% „mõnikord“, 9% „enamasti“ ja ainult üks inimene teeb seda alati.

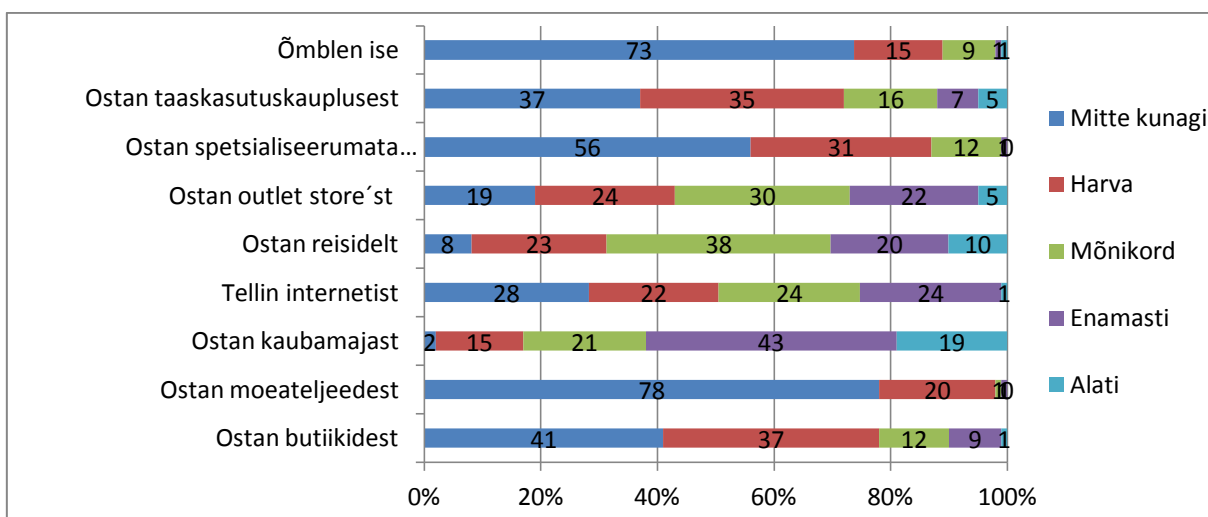
Vabrikupoodidest või *outlet* poodidest ostab rõivaid 30% vastanutest mõnikord, 24% harva, 22% enamasti, 19% ei tee seda kunagi ja ainult 5% teeb seda alati.

Supermarketist või spetsialiseerumata kauplusest ei osta rõivaid mitte kunagi 56% vastanutest. 31% teeb seda harva ja 12% mõnikord.

Taaskasutuskauplus on samuti vastanute seas pigem ebapopulaarne. 37% vastanutest ei osta sealt mitte kunagi, 15% teeb seda harva ja 9% mõnikord.

88% vastanutest ei õmble endale kunagi rõivaid või teevad seda harva.

Vastuste järgi kõige ebapopulaarsem koht, kust rõivaid ostetakse oli moeateljee. 98% vastanutest ei osta sealt üldse või teeb seda harva.

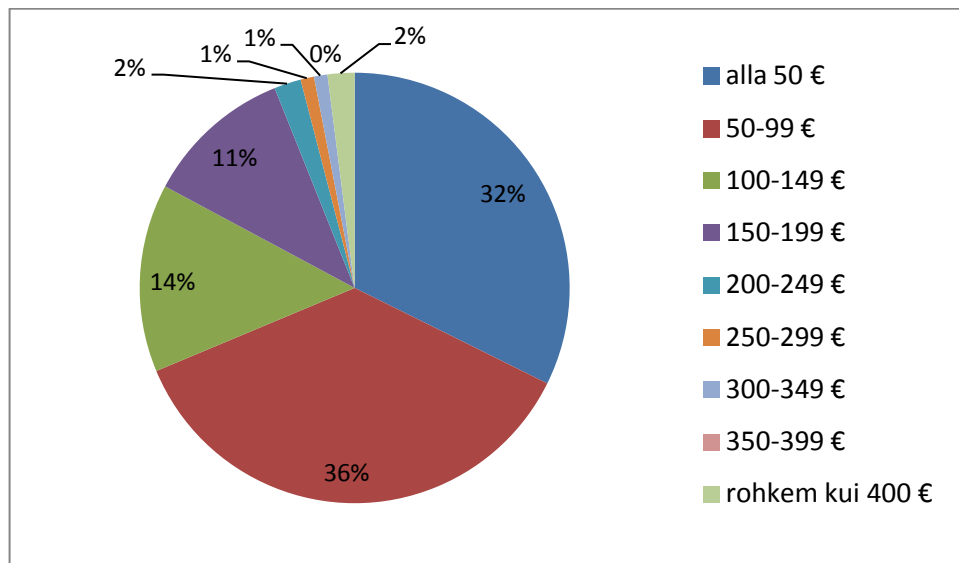


Joonis 16. Kust Te oma rõivaid ostate? (%)

Populaarseimad kaubamärgid, mida küsitletud ostavad on järgnevad: H&M (mainitud 27 korda), Vera Moda (14 korda), Esprit (11 korda), Zara (8 korda), Gerry Weber (6 korda), ASOS (6 korda), Only (6 korda), Comma (5 korda), C&A (5 korda), Hallhuber (5 korda) ja Mango (5 korda). Lisaks mainiti veel paljusid teisi kaubamärke, mida eraldi antud lõputöös välja ei tooda. Vastustest tuleb välja, et eelistatakse kiirmoe ja hinnaklassilt odavamaid brände. Samas antud küsimusele jätsid paljud inimesed vastamata ja eelpool loetletuid kaubamärke nimetasid noorema vanuserühma esindajad. Antud küsimuse kohta eraldi tabelit töös välja toodud ei ole.

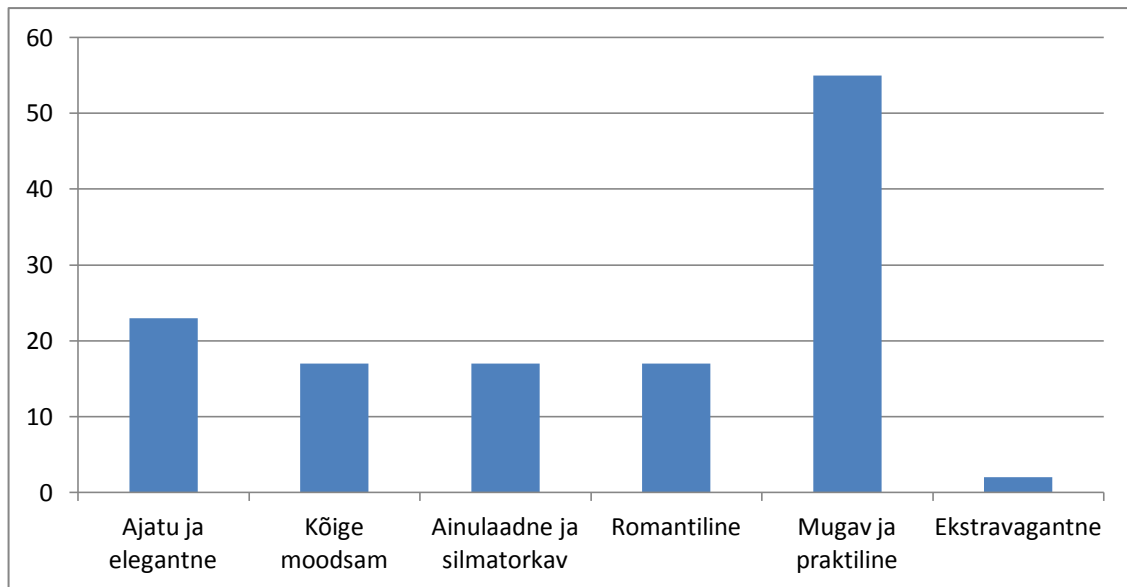
Küsimusele, kus uuriti kui palju kulutakse keskmiselt igapäevaselt või vabal ajal kantava kleidi ostul, olid enamlevinud vastused järgnevad: 36% kulutab 50-99€, 32% alla 50€, 14% kulutab 100-149€ (vt joonis 17). Antud vastused ei ole üllatavad, kuna vastanute seas on palju

inimesi, kelle sissetulek kuus jääb alla 1500€ ja Saksamaa turul on võimalik leida palju odavama hinnaklassiga kaubamärke.



Joonis 17. Kui palju kulutate keskmiselt igapäevaselt või vabal ajal kantava kleidi ostul korraga ?

Uurides kuidas tarbijad oma stiili kirjeldavad, tuleb vastustest välja, et 42% kirjeldaks enda stiili kui mugav ja praktiline, 18% kui ajatu ja elegantne, 13% kõige moodsam, 13% ainulaadne ja silmatorkav ning 13% romantiline (vt joonis 18). Vastustest tuleb välja, et mingi osa lähtub rõivaste ostmisel pelgalt praktilisusest ja nende jaoks ei ole vastavus viimasele trendile nii oluline. Meelsamini eelistatakse rõivaid, mida saab kauem kanda ilma, et need moest välja läheksid. Lisaks ollakse pigem tagasihoidliku stiili esindajad. Ainult kaks vastanut kirjeldaks enda stiili kui ekstravagantset.

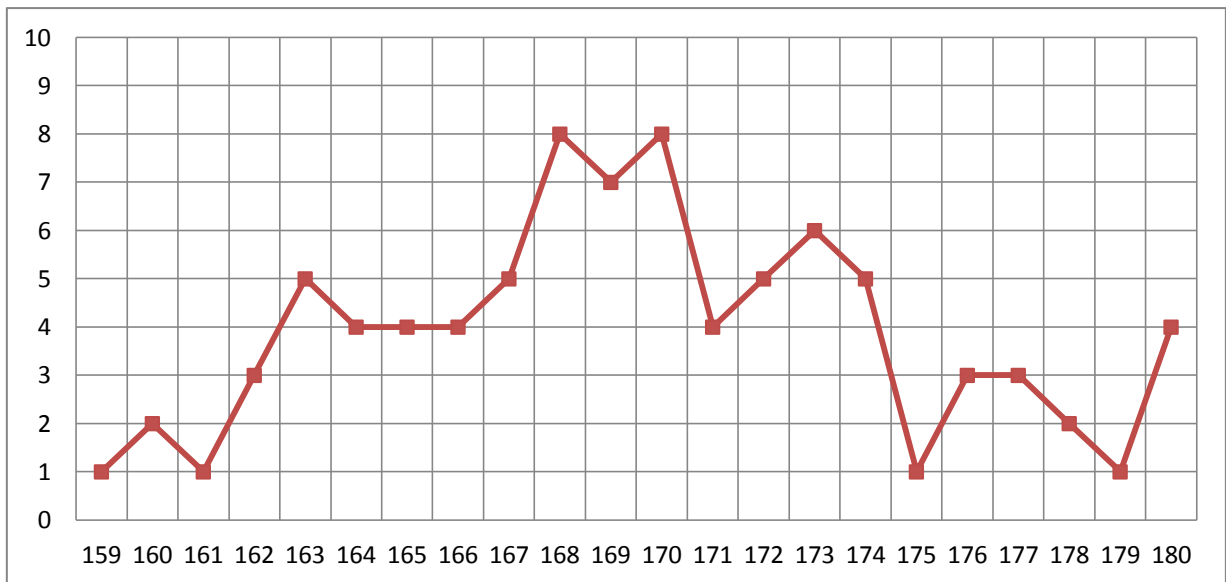


Joonis 18. Mis iseloomustab Teie riietumise stiili?

Seitsmes küsimus uuris, milline on igapäevaselt enimkantav rõivakombinatsioon. Kahanevas järjekorras on vastused järgnevad: teksapüksid ja pluus; seelik ja pluus; püksid ja pluus ning kõige vähem eelistatakse kanda kleiti. Ka see vastus näitab, et eelistatakse mugavust ja praktilisust. Kui NYMFi kaubamärk soovib saksa turule minna, siis võiks kleitide kõrvale rohkem pakkuda pluuse, mida on võimalik kanda nii teksapükste, seelikute kui ka lihtsalt pükstega.

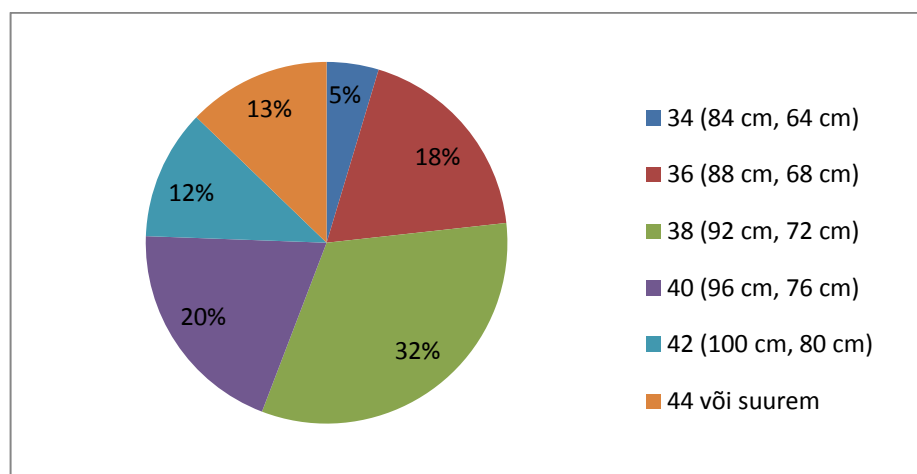
Kaheksas küsimus uuris, millised on enimeelistatud värvid. Kõige rohkem eelistatakse kanda musta, sinist, valget, rohelist ja türkiisi. Kõige vähem eelistatakse kanda oranži, roosat ja kollast. See küsimus on NYMFi kaubamärgile oluline, kuna disainer armastab väga värve ning vastustest tuleb välja, milliseid värve eelistavad tarbijad.

Jooniselt 19 saab näha vastanute jaotust pikkuse järgi. Vastustest on näha, et pikkus on väga varieeruv. Kõige rohkem on 168 ja 170 cm pikkuseid. Vastanute keskmine pikkus on 169,6 cm. Kuna lisades esitatud Skandinaavia ja Mülleri tüüpfiguuride mõõdutabel on kasvule 168 cm, siis on valitud õiged mõõdutabelid.



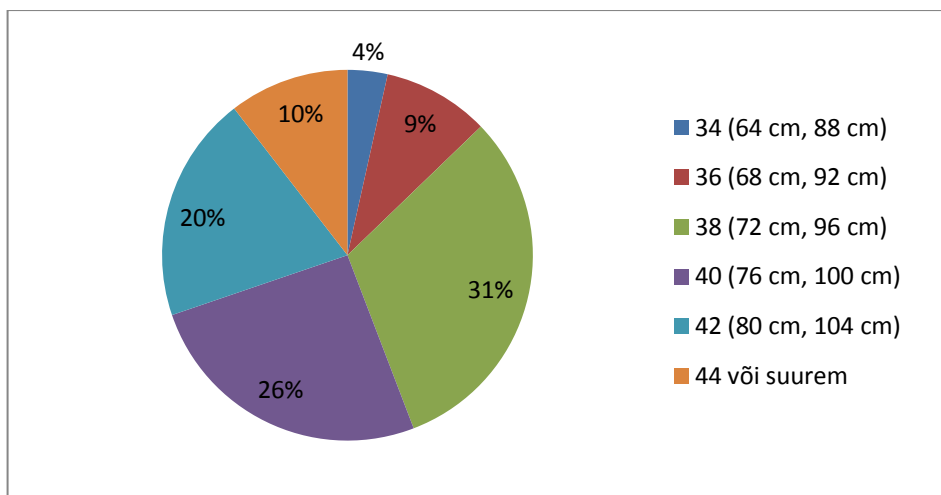
Joonis 19. Kasv

Jooniselt 20 on näha enimkantavad pluusi või kleidi suurusnumbrid. Tuleks tähele panna, et suurused on ühe suurusnumbri võrra nihkes võrreldes Mülleri ja Skandinaavia tüüpfiguuride mõõdutabelitega, st et näiteks Skandinaavia 38 (Rü 88 cm, Vü 68 cm) on antud küsimustikus suurus 36, kuna väidetavalt on sakslannad harjunud kandma väiksemaid suurusnumbreid kui nad tegelikult on. Kõige levinum suurusnumber pluusidel ja kleitidel on 38 (Skandinaavia 40), mida kannab 32% vastanutest. Järgnevalt kantakse suurust 40 (Skandinaavia 42) ja suurust 36 (Skandinaavia 38), vastavalt 20% ja 18%. Vastanutest 13% kannab suurust 44 või suurem ning 12% suurust 42 (Skandinaavia 44). Ainult 5% vastanutest kannab suurusnumbrit 34 (Skandinaavia 36).



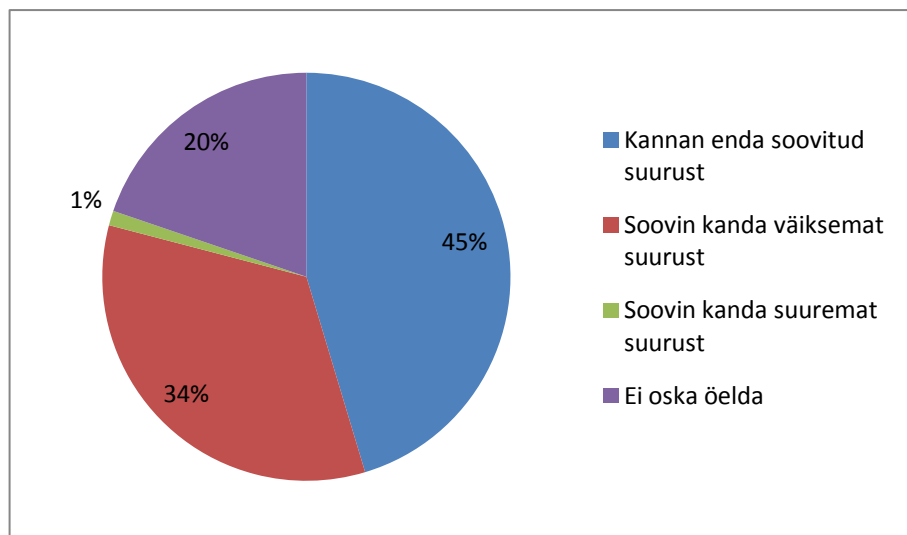
Joonis 20. Millist kleidi või pluusi suurusnumbrit Te tavaliselt kannate? (suurusnumbrid nihkes)

Jooniselt 21 on näha, et seelikute või pükste puhul on samuti suurus 38 (Skandinaavia 40) kõige kantavam. Suurust 40 (Skandinaavia 42) kannab 26% vastanutest ja suurust 42 (Skandinaavia 44) kannab 20%. Ainult 4% vastanutest kannab suurusnumbrit 34 (Skandinaavia 36). Vastustest on näha, et pükste ja seelikute puhul kantakse natuke suuremaid suurusi kui pluuside puhul.



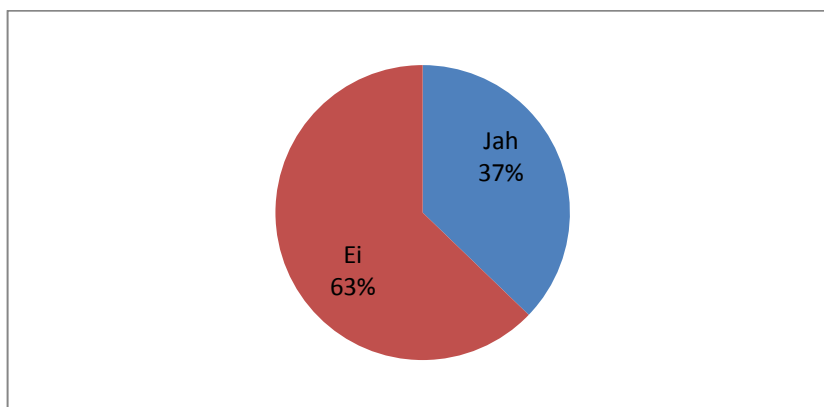
Joonis 21. Millist seeliku või pükste suurusnumbrit Te tavaliselt kannate? (suurusnumbrid nihkes)

Küsimus number 12 uuris seda, kui rahul on naised enda kantava suurusega. 45% vastanutest kannavad enda soovitud suurust. 34% soovib kanda väiksemat suurust ja 20% ei oska seisukohta võtta. Varem mainitud uuringust tuli välja, et sakslastel on kehakaaluga probleeme ja 58,9% saksa naistest on ülekaalulised. Üks põhjendus, miks sakslannad on oma suurusnumbriga rahul, on see, et rõivatootjad võivad rõiva sisse kinnitada suurusnumbri, mis on ühe suurusnumbri võrra väiksem kui tegelikult. Seetõttu võib tekkida sakslannadel illusioon, et nad on tegelikkusest väiksemad ning rõivatootjad, kes markeerivad enda tooteid suurusnumbritega, mis on vastavuses Mülleri või Skandinaavia tüüpfiguuride mõõdutabeliga, eksivad suurustega. Samuti võivad sakslannad olla väga enesekindlad või küsitleti normaalkaalus naised.



Joonis 22. Mis suurust Te sooviksite kanda?

Järgmine küsimus uuris kui palju on neid tarbijaid, kes saavad alati kindlad olla kaubamärkide rõivasuurustele (vt joonis 23). Vastustest tuleb välja, et 63% ei saa olla kindlad suurusnumbritele ning rõivaid tuleb poes alati proovida. 37% vastanutest väidavad, et neil on kaubamärke, mille suurusnumbritele saavad nad alati kindlad olla.



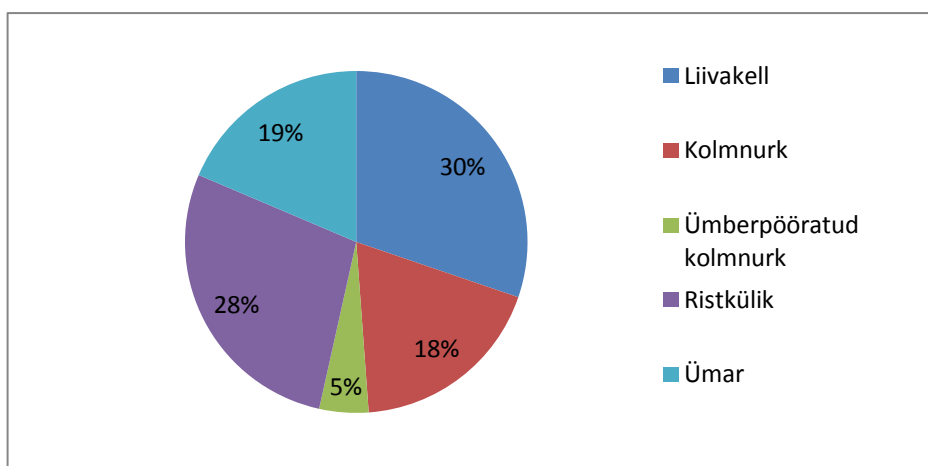
Joonis 23. Kas Teil on mõni kindel kaubamärk, kelle suurusnumbrile saate Te alati kindel olla?

Kui uuriti lähemalt, milliste kaubamärkide suurustele saab alati kindel olla, siis enimmimetatud vastused on järgnevad: Hallhuber (mainitud 4 korda), H&M (5 korda), Comma (4 korda), Gerry Weber (4 korda), s. Oliver (2 korda), Vero Moda (3 korda), Esprit (2 korda) ja Zara (3 korda). Kahjuks jäeti see küsimus paljude poolt vastamata.

Kui uuriti lähemalt milliste kaubamärkide suurused varieeruvad kõige rohkem, siis enimmimetatud on järgnevad kaubamärgid: H&M (mainitud 6 korda), C&A (4 korda), Primark (3 korda), Esprit (2 korda), Zara (2 korda). Kahjuks jäeti see küsimus paljude poolt

vastamata. Lisaks on vastustest näha, et mõned kaubamärgid (H&M, Esprit ja Zara) on esindatud mõlemas kategoorias.

Joonis 24 annab ülevaate vastanute kehatüübist. 30% vastanutest arvavad, et kuuluvad liivakella kehatüübi alla (selgelt eristuv talje, sama suurusnumber keha üla- ja alaosas). 28% arvab, et nad on ristkülik (sama suurusnumber keha üla- ja alaosas, kuid talje ei eristu), 19% ümar (kõhupiirkond on täidlane), 18% kolmnurk (kannavad keha alaosas suuremat suurusnumbrit kui ülaosas) ja ainult 5% et nad on ümberpööratud kolmnurk (kannavad keha ülaosas suuremat suurusnumbrit kui alaosas). NYMFi kaubamärk võiks mudelite loomisel arvestada nende kehatüüpidega ja luua tooteid, mis kaunistaksid liivakella, ristkülikut ja ümarat figuuritüüpi.



Joonis 24. Mis Te arvate milline järgnevatest piltidest iseloomustab Teie kehakuju/kehatüüpi? Seelikupikkustest eelistatakse kanda kõige rohkem põlvesilmani ulatuvat ja poole reieni ulatuvat seelikut. Kõige vähem eelistatakse kanda pahkluni, mikropikkuses ja poole sääreni ulatuvat seelikut. Kuna NYMFi kaubamärgi seelikud ja kleidid on erinevates pikkustes, siis saab siit välja lugeda sakslannade eelistused ja siis vastavalt sellele pakkuda oma tooteid. Samuti muutub mood tsükliliselt ja seelikupikkused, mida varem ei eelistatud, võivad järgmisel hooajal hoopis väga populaarsed olla.

Varrukapikkustest eelistatakse kanda lühikesi ja õlga katvaid varrukaid. Kõige vähem kantakse ilma varrukateta pluuse ja kleite.

Järgnevad küsimused uurisid tarbijate arvamust viie NYMFi toote kohta. Uuritavad tooted valis välja ettevõtte omanik.



Foto 1. Musta pihaosaga kleit

Kõige meelsamini kannaksid vastajad musta pihaosaga põlvini ulatuvat kleiti. 49% vastanutest kannaksid seda meelsasti. Kõige rohkem vastanuid (22%) olid antud kleidi suhtes äraootaval seisukohal. Nad ei osanud öelda foto järgi kas nad kannaksid seda toodet või mitte. 20% vastanutest ei kannaks seda kleiti ja 8% ei kannaks seda ise, kuid teavad kedagi, kes seda meelsasti teeks.

Kleidi eeliseks võib olla tema tagasihoidlikkus. Musta värvi pihaosa on lihtne ja kleit on igapäevaselt kantav.



Foto 2. Roosa kleit

Fuksiaroosat põlvini ulatuvat lilla vööga kleiti kannaks meelsasti 28% vastanutest. 23% ei kannaks nimetatud kleiti ise, kuid väidetavalt teavad kedagi, kellele see sobiks ja kes seda kannaks. 32% vastanutest ei kannaks nimetatud kleiti. 17% ei oska kleidi kohta seisukohta võtta.

Kuna varasematest vastustest tuli välja, et roosat värvi rõivaid ei eelistata, siis võib selle kleidi eeliseks olla huvitav lõige ja silmatorkav välimus.



Foto 3. Pikk kleit

Pikka kollase pihaosaga kleiti kannaks 21% vastanutest. Kõige rohkem vastanuid ehk 27% vastas, et nad ise seda kleiti ei kannaks, kuid teavad kedagi kellele see sobiks ja kes seda kannaks. 33% vastanutest seda kleiti ei kannaks ja 20% ei oska pildi järgi öelda kas nad kannaksid seda või mitte.



Foto 4. Pluus

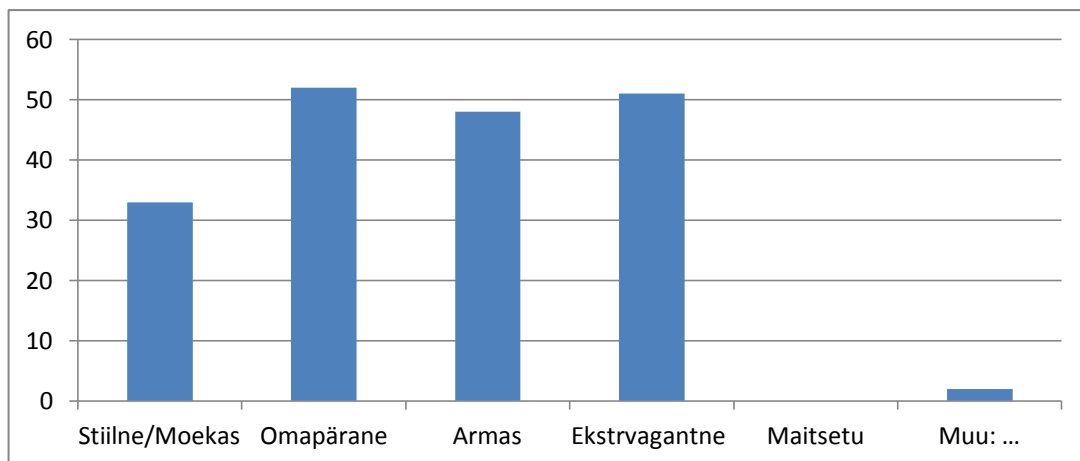
Heledat pluusi kannaks meelsasti 28% vastanutest, 42% ei kannaks seda, 17% teavad väidetavalt kedagi, kes seda meelsasti kannaks ja 13% ei oska pildi järgi öelda kas nad kannaksid seda või mitte.



Foto 5. Kirju kleit

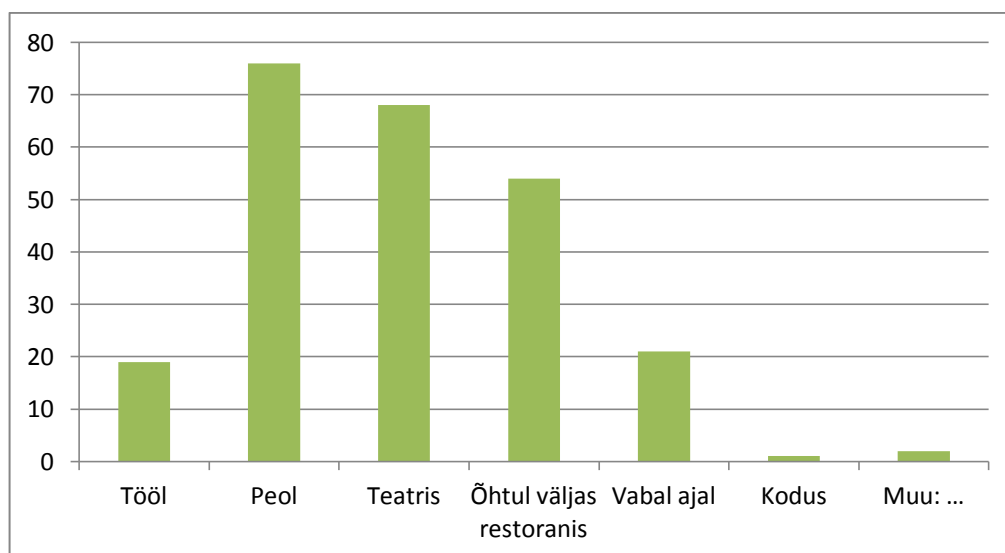
Kõige ebapopulaarsem kleit etteantud valikust on fotol 5. Nimetatud kleiti ei kannaks 50% vastanutest, 22% kannaksid seda meelsasti, 18% ei oska vastata pildi põhjal ja 9% teavad kedagi, kes seda kleiti kannaks meelsasti.

Jooniselt 25 on näha mitu korda vastajad etteantud märksõnadega NYMFi tooteid kirjeldaks. Kõige rohkem kirjeldaks vastajad NYMFi tooteid kui omapäraseid/individuaalseid (mainitud 52 korda) ning ekstravagantsed (mainitud 51 korda). 48 inimest tõi välja, et NYMFi tooted on armsad/romantilised. Märksõnaga „moodne/stiilne“ iseloomustas 33 vastanut. Muude märksõnadena toodi välja naiselik ja silmatorkav. Keegi ei maininud, et NYMFi tooted oleksid maitsetud. Eelmises küsimuses uuritud toodete suhteliselt vähene meniskus on seletatav tõsiasjaga, et vastajate enda stiil ja NYMFi stiil on erinevad. Kui vastajad eelistavad mugavust ja praktilisust ning vähesed riietuvad silmatorkavalt, siis NYMFi tooted on just ekstravagantsed ja individuaalsed. Vastustest võib järeldada, et antud valim ei ole suures osas NYMFi kaubamärgi sihtrühm.



Joonis 25. Milliste märksõnadega kirjeldaksite NYMFi tooteid? (võimalik mitu vastusevarianti)

Jooniselt 26 on näha, kus vastajad kannaksid NYMFi tooteid. 76 vastanut kannaks NYMFi tooteid peol, 68 kannaks neid teatris, 54 õhtusöögil restoranis. 21 korda mainiti, et kannaks NYMFi tooteid vabal ajal ja 19 vastanut kannaks neid töö juures. Muude kohtadena toodi välja diskoteek ja pidu.



Joonis 26. Kus Te kannaks NYMFi rõivaid? (võimalik mitu vastusevarianti)

5.3. Järeldused

Uurimuse küsitluse tulemuste põhjal võib välja tuua tarbijate ostuharjumused, rõivaste maitse-eelistused, levinumad kasvud ja suurusnumbrid ning tarbijate arvamus NYMFi kaubamärgi varasemate toodete ning kaubamärgi kohta üldiselt.

Ostmissageduse ja igapäevaselt kantava kleidi hinna järgi võib öelda, et eelistatakse mass- ja kiirmoodi ning hinnaklassilt odavamaid kaubamärke. Samas Saksamaa turg on väga suur ja seal leidub hinnaklassilt väga erinevasse skaalasse jäävaid kaubamärke. Kuna vastanute seas on palju inimesi, kelle sissetulek kuus jääb alla 1500€, siis on odavamate kaubamärkide eelistamine mõisteta.

Küsitlusele vastanud peavad rõivaostul olulisteks aspektideks taskukohast hinda, toote värvi, kvaliteeti, vastavust viimasele moetrendile ja praktilisust. Suurema sissetulekuga inimesed hindavad vastavust viimasele moetrendile, rõivaste individuaalsust ning kvaliteeti. Nad on nõus selle eest ka rohkem maksma. Hind on määrav noorema vanuserühma puhul, kelle sissetulek ei ole niivõrd suur.

Need vastanud, kes valivad tooteid värvi järgi, eelistavad kõige rohkem järgnevat värve: sinine, must, türkiis, roheline ja valge. Üldiselt eelistatakse kanda kõige rohkem musta, sinist, valget, rohelist ja türkiisi. Kõige vähem eelistatakse kanda oranži, roosat ja kollast. See küsimus on NYMFi kaubamärgile oluline, kuna ettevõtte disainer armastab väga värve ning vastustest tuleb välja, milliseid värve eelistavad tarbijad. Kuigi tarbijad ei eelista kanda roosat, siis oli fuksiaroosa põlvini ulatuv kleit lilla vööga vastanute seas menukas. Siit järeldub, et ainult värv ei ole tarbijate jaoks määrav. Nad võivad valikuid teha ka üldmulje, lõike või muudel alustel.

Kõige polulaarsem rõivaste ostukoht on kaubamaja. Tihti ostetakse rõivaid ka reisidelt ja *outlet* poodidest. Ka internetist ostmine on levinud. Üllatuslikult teevad seda nii noorema kui ka vanema vanuserühma esindajad.

Vastajad kirjeldavad oma stiili valdavalt kui mugav ja praktiline. Seetõttu eelistatakse ka ajatut ja elegantset stiili, mis ei lähe nii kiiresti moest välja.

Enimkantavad rõvakombinatsioonid kahanevas järjekorras on järgnevad: teksapüksid ja pluus; seelik ja pluus; püksid ja pluus ning kõige vähem eelistatakse kanda kleiti. Kui NYMFi kaubamärk soovib saksa turule minna, siis võiks kollektsoonides pakkuda kleitide kõrval rohkem pluuse, mida on võimalik kanda nii teksapükste, seelikute kui ka lihtsalt pükstega.

Vastustest on näha, et kasv on väga varieeruv. Kõige rohkem on 168 ja 170 cm pikkuseid. Vastanute keskmine pikkus on 169,6 cm. Kuna töös uuritud Skandinaavia ja Mülleri tüüpfiguuride mõõdutabelid on kasvule 168 cm, siis on valik sobilik.

Kõige levinumad suurusnumbreid pluusidel ja kleitidel on 40, 42 ja 38. Pükste ja seelikute puhul on samuti suurus 40 kõige kantavam. Vastustest on näha, et pükste ja seelikute puhul kantakse natuke rohkem suuremaid suurusi kui pluuside puhul. Lõputöö autor uuris ka vastanute poolt nimetatud kaubamärkide mõõdutabeleid ja kui võrrelda neid Mülleri või Skandinaavia tüüpfiguuride mõõdutabelitega, siis suurused on ühe suurusnumbri võrra nihkes (näiteks Gerry Weberi 38 on Mülleri järgi suurus 40). Järelikult sai tehtud õige otsus kui küsimustiku kontrollmõõdud pandi nihkesse.

Peaaegu pooled vastanud kannavad enda soovitud suurust. Varem mainitud uuringust tuli välja, et 58,9% saksa naistest on ülekaalulised. Üks põhjendus, miks sakslannad on oma suurusnumbriga rahul, on see, et rõivatootjad võivad rõiva sisse kinnitada suurusnumbri, mis on vähemalt ühe suurusnumbri võrra väiksem kui tegelikult ning seega võib tekkida illusioon, et ollaksegi tegelikkusest kõhnemad.

Vastustest tuleb välja, et 63% tarbijatest ei saa olla kindlad suurusnumbritele ning rõivaid tuleb alati poes proovida. See võib olla põhjendatud sellega, et tüüpfiguuride mõõdutabeleid, mida võib rõivatootmisel aluseks võtta, on palju erinevaid. Lisaks on paljud rõivatootjad loonud oma mõõdutabelid lähtudes oma sihtrühmast. Veel on erinevates riikides levinud erinevad figuuritüübid. Kui vaadata erinevate kaubamärkide mõõdutabeleid, siis enamasti ei märgita mõõdutabelisse sihtrühma kasvu. Segadust tekitab ka see tõsiasi, et mõned rõivatootjad panustavad klientide eneseuhkusele ja markeerivad rõivaid tegelikkusest väiksemaks.

NYMFi kaubamärki kirjeldavad vastajad märksõnadega omapärane, individuaalne, ekstravagantne ja romantiline. Kuna vastajad iseloomustavad enda stiili märksõnadega praktiline, mugav ja ajatu, siis on mõistetav, miks mitmeid tooteid ei eelistata kanda. Vastanute eelistatud kleit musta pihaosaga (foto 1) on viiest tootest ehk kõige igapäevasem ning seega kannaksid vastanud seda ka kõige parema meelega.

Vastajad kannaksid NYMFi kaubamärgi tooteid peol, teatris ja õhtusöögil restoranis. Kuna hinnatakse mugavust ja praktilisust, siis võiks saksa turul pakkuda rohkem pluuse, mida on võimalik pükste ja seelikuga kombineerida.

5.4. Ettepanekud

- Saksa turul pakutatavate toodete lõigete valmistamiseks võib võtta aluseks Mülleri või Skandinaavia tüüpfiguuride mõõdutabeli. Naiste kehaehituse tunnused määratakse kolme juhtivmõõduga: kasv, suurus ja täidlus. Mõlemad lõputöö lisas toodud tüüpfiguuride tabelid on kasvule 168 cm, mis küsitluse vastuste järgi on optimaalne. Kui võrrelda mõlema tüüpfiguuri rinna- ja vööümbermõõte, siis need kattuvad. Mõlemad liiguvad kuni suuruseni 46 intervalliga 4 cm. Mülleri tabeli järgi liigub puusaümbermõõd intervalliga 3 cm, Skandinaavia tabeli järgi intervalliga 4 cm. Suurustevahemikus 36 kuni 44 on puusaümbermõõdude erinevused tabelite vahel minimaalsed. Mülleri tüüpfiguuride tabel põhineb sakslannade mõõtmisel ja seega võib see sobida saksa turule paremini. Samas on selle kohta vähem informatsiooni – kuidas see on saadud, millal mõõdeti ja erinevaid abimõõtusid on tabelis vähem.
- Uurimustöö alguses ei olnud ettevõtte omanikul aimu, milliseid kanaleid pidi soovitakse NYMFi tooteid Saksamaal müüa. Kui otsustatakse luua virtuaalne (online) ostukeskkond, siis tuleks seal võimalikult täpselt ja arusaadavalt ettevõtte mõõdutabel välja tuua. Kuna rohkem kui pooled küsitlusele vastanud töid välja, et nad ei tea ühtegi kaubamärki, kelle suurustes nad saavad alati kindlad olla ja kelle tooteid nad saavad proovimata osta, siis on see väga oluline internetipoes kasutatav mõõdutabel välja tuua ning kindlustada toodete vastavus nendele mõõtmetele. Vastajate poolt nimetatud kaubamärkide mõõdutabeleid uurides jäi silma, et väga vähesed on toonud välja millisele kasvule need mõõdutabelid loodud on. Soovituslikult võiks ka see virtuaalses ostukeskkonnas välja toodud olla.
- NYMFi kollektsioonid on seni koosnenud vaid ainuexemplaridest suuruses 38. Kuna erinevate materjalide venivusastmeid ei ole varem arvestatud, siis võisid tooted olla tegelikult suurustes suurem 36 kuni väiksem 40 olenevalt materjali venivusest. Sellest ei olnud aga suurt probleemi, kuna võimalusel sai tooteid kliendi mõõtmetele vastavaks teha. Kui soovitakse rõivaid toota erinevates suurustes ning neid pakkuda välisturul, siis on otstarbekas määrata kangaste venivusastmed ning vastavalt venivusastmetele luua erinevad lõiked. Õpetus trikotaažkangaste venivusastmete määramiseks on toodud eelmises peatükis.
- Lõiked valmistati enne käsitsi. Kuna venivate materjalide puhul tuleb lõiked mingi protsendi võrra väiksemaks teha, et valmisrõivad vastaksid õigetele mõõtudele, siis on

soovitav lõigete valmistamiseks ja suurendamiseks kasutada vastavaid arvutiprogramme (näiteks Modaris), mis kergendaksid konstruktori tööd ja kindlustaksid täpsema tulemuse.

- Enimkantavad rõivakombinatsioonid kahanevas järjekorras on järgnevad: teksapüksid ja pluus; seelik ja pluus; püksid ja pluus ning kõige vähem eelistatakse kanda kleiti. Kui NYMFi kaubamärk soovib saksa turule minna, siis võiks kollektsioonides pakkuda rohkem pluuze, mida on võimalik kombineerida nii teksapükste, seelikute kui ka lihtsalt pükstega.
- Ettevõtte võiks oskuslikumalt kasutada enda kontakte. 18. mai toimus Heidelbergis NYMFi ja Vivian Vau ühine moeetendus, mille korraldas kohalik saksa kontakt. Küsitlusele oleks võinud vastata ka potentsiaalsed moeetendusest osavõtjad. Loodetavasti saadi üritusel kontakte, kellest võib turule sisenemisel tulevikus kasu olla. Nende soovitusi tuleks kindlasti arvesse võtta ja nende kaudu uurida, kus oleks võimalik NYMFi tooteid edaspidi müüa. Neid kontakte tuleks kasutada turulõhede ületamiseks.
- Ettevõtte sihtrühm on mõlemal turul üldjoontes sama. NYMFi kaubamärgi sihtrühm Saksamaal on naised vanuses 30+, kes on eneseteadlikud ja armastavad särada. Nad eelistavad omanäolisust, kvaliteeti ning ainulaadsust - nad on valmis selle kõige eest ka rohkem maksma. Nad on jõukad, keskmisest kõrgema sissetulekuga ja kõrgharidusega. Nad elavad sotsiaalselt aktiivset elu. Nad on seltsivad ja ambitsioonikad.
- Kuna saksa turul on väga palju erineva tausta, hinnaklassi ja suurusega ettevõtteid, siis tuleks turgu oskuslikult segmenteerida ja oma tooteid positsioneerida, et õiget sihtrühma tabada. Selleks tuleks kasutada kogemustega konsultante. Tuleks ennast vastandada mass- ja kiirmoe kaubamärkidega ning rõhutada seda, et NYMFi tooted on valminud Euroopas, sisaldavad suuresti käsitööelemente ja on isikupärased.

KOKKUVÕTE

Magistritöö pealkirjaga „NYMFi kaubamärgi sisenemine Saksamaa turule“ on rakendusliku sisuga uurimistöö, mis on koostatud konkreetse ettevõtte jaoks.

Tänapäeva moeturul, mis on tugevasti konkurentsil põhinev ja pidevas muutuses, ei piisa vaid disaini poolest tugevast tootest, et olla edukas. Moeturgu iseloomustab suur mitmekesisus ja tarbijate vajadused on killustatud ning isesugused. Järjest määravamaks saab turundusmeetmetiku välja töötamine vastavalt sihtrühmale. Need ajad on möödas, kui tootjad dikteerisid tarbijatele, mida kanda. Nüüdisaegsed tarbijad on üha julgemad, enesekindlamad ja isikupärasemad. Tootjad ja turustajad peavad mõistma, et tänapäeval, kui valik enda raha kulutamiseks on niivõrd suur ja läänemaailma inimesed ostavad riideid väga harva lihtsalt vajadusest, on klient kuningas. Kui ettevõtted soovivad edukad olla, siis nad peavad nende muutunud mängureeglitega kohanema ning arvestama klientide vajaduste ning soovidega. Kes seda ei tee, kukuvad läbi. ♥

Magistritöö eesmärgiks on anda soovitusi ja teha ettepanekuid NYMFi kaubamärgile Saksamaa turule sisenemiseks, luua suurenduste skeem ning anda ettevõttele teadmised trikootažkangast toodete konstrueerimisest.

Töö teoreetiline osa algab ettevõtte tutvustusega. Oluline on mõista NYMFi kaubamärgi eripära – siiani on valmistatud vaid ainuexemplare ja seda vaid ühes suuruses.

Järgnevas peatükis käsitletakse moeturunduse teemat, et selgitada, miks turunduse aineistik on antud lõputöös ning toodete kavandamisel üldse oluline. Lisaks antakse saksa turu kohta üldist taustinformatsiooni.

Kuna esimese eesmärgi täitmiseks viidi läbi küsitlus, siis kolmas peatükk keskendub turundus-uuringu aluste lahti seletamisele.

Ettevõtte on seni valmistatud vaid ühes suuruses ainuexemplare ja seega on reaalne vajadus suurendusskeemide järgi. Selleks on vaja aga teada, mis suuruseid toota ja milliseid tüüpfiguure aluseks võtta. Neljandas peatükis võrreldaksegi kahte erinevat tüüpfiguuride mõõdutabelit ja luuakse mõlema alusel suurendusskeemid. Kuna trikootažkangad erinevad

üksteisest venivusastme poolest ja seni pole ettevõtte nende venivusastmetega liialt arvestanud, siis suurustesse tootmisel tuleb seda kindlasti teha, et kindlustada rõivaste mõõtmete vastavus erinevatele suurustele. Seega käsitletakse nimetatud peatükis ka trikootažkangastest rõivaste konstrueerimise teoreetilisi aluseid.

Viimases peatükis analüüsitakse sakslannade seas läbi viidud küsitluse tulemusi, tehakse järeldused ning antakse ettevõttele soovitusel saksa turule sisenemiseks. Uurimuse küsitluse tulemuste põhjal võib välja tuua tarbijate ostuharjumused, rõivaste maitse-eelistused, levinumad kasvud ja suurusnumbrid ning tarbijate arvamus NYMFi kaubamärgi varasemate toodete ning kaubamärgi kohta üldiselt. Uurimus on NYMFi oluline, kuna saksa turg on neile veel tundmatu ning uuringu käigus kogutakse ebaselge turu kohta andmeid, mis laiendavad turust paremat arusaamist ning see läbi võimaldab kergendada otsustamist, milliste mudelitega turule siseneda, kuidas neid müüa ja milliseid suurusi pakkuda. Uuringuraport annab soovitusi, mis võivad pärast kõigi asjaolude arvestamist otsusteks saada. Ettepanekud aitavad suurendada ettevõtte kindlustunnet ning vähendada äri ebaõnnestumise riske uuele turule sisenemisel.

REFERAAT

The title of current master thesis is „The entrance of NYMF trademark to German market“. The thesis is theoretical and experimentally applied research carried out for a specific company.

Nowadays' fashion market is highly based on the competition and it is on constant change. It is not always sufficient to have strong product design, one needs to take into account the product marketing and consumer component as well. The time when producers dictated customers what to wear is over. The consumers today are more individual and self-reliant. Manufacturers and sellers need to understand that the choice of the consumer on the fashion market is tremendous and most of the people buy clothes very rarely on pure need, so the consumer is the king. If the companies want to be successful, then they need to cope with the change and take into consideration the consumers' needs and wants.

The purpose of this Master thesis is to give proposals for NYMF trademark for the entrance to German market, to make pattern grading scheme and to give the company the knowledge of stretch fabrics.

Theoretical part of the thesis starts with the introduction of the company in order to understand the company's speciality.

The next chapter covers fashion marketing in order to clarify why marketing is important in this thesis and in product design in general. Also the chapter gives generalized background information about German fashion market.

Since a survey was carried out, the third chapter focuses on marketing research process.

NYMF company has so far produced collections that consist of single copy products in one size only, there is actual need for pattern grading schemes. The main questions are what sizes to make and which sizing system to use. In the fourth chapter, two different sizing systems are introduced and compared. The chapter also introduces how to identify stretch ratios and explains the stretch pattern making process a little bit.

In the last chapter, the carried out survey is analysed, conclusion is made and suggestions for the German market are given to the company. As a result of the survey, the author can point out consumer's buying behaviour, their preference for clothing, the most common sizes and height among them. Also consumers opinion about NYMF former collections and the company in general is brought out.

The research is important for the company, because German market is unknown for them and during the research better understanding is obtained. That enables to decide with which garment models to use, how to sell them and which sizes to offer. The raport gives suggestions that can become decisions. The suggestions can help to bulid up company's assuredness and to reduce failure when entering to new markets.

VIIDATUD ALLIKATE LOETELU

1. Cooklin, G. Pattern grading for women's clothes: the technology of sizing. Oxford: Blackwell, 1992.
2. Easey, M. Fashion Marketing. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.
3. German fashion.[WWW] http://en.wikipedia.org/wiki/German_fashion (17.05.2014)
4. Merkel, W. W. So krank sind die Deutschen wirklich.— *Die Welt*, 2012. [E-ajaleht] (<http://www.welt.de/gesundheit/article106595087/So-krank-sind-die-Deutschen-wirklich.html>) (14 June 2012).
5. Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001. / M. Asikainen, O. Hänninen. Tekstiili- ja vaatetusteollisuus RY, Kuopion yliopisto, 2001.
6. NYMF Moestudio kodulehekülg. [WWW] <http://www.nymf.ee/> (12.05.2014)
7. Rahvusvaheline turundus. / koostaja A. Vihalem. Tallinn : Külim, 1999.
8. Richardson, K. Designing and patternmaking for stretch fabrics. New York : Fairchild Books, 2008.
9. Sirkel, Rein. Turundusuuring. Tallinn : Kirjastus Ilo, 2001.
10. Teadlik turundus. (2010). / A. Kuusik, K. Virk, K. Aarna, L. Sepp, M. Seppo, T. Mehine, I. Prinshal. Tartu : Tartu Ülikooli Kirjastus.
11. Triin Kärblane on NYMF Moestudio süda ja hing. [WWW] <http://kaamos-estimood.tumblr.com/post/60917990734/triin-karblane-on-nymf-moestudio-suda-ja-hing> (10.05.2014)
12. Turunduse alused. / koostaja A. Vihalem. 2. Tallinn : Külim, 2008.
13. Tüüpfiguuride mõõtude tabelid : abimaterjal. /ed. M. Rajangu. Tallinn, 2003.
14. Vihalem, A. Turundusuuringu alused. Tallinn : Külim, 2001.
15. Winks, J. M. Clothing sizes: international standardization. Manchester : The Textile Institute, 1997.

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Lisa 2. N-2001 tüüpfiguuride mõõdutabel

Lisa 3. Mülleri tüüpfiguuride mõõdutabel

Lisa 4. Mõõtmete muutused võrreldes baassuurusega (aluseks N-2001 tüüpfiguuride tabel)

Lisa 5. Mõõtmete muutused võrreldes baassuurusega (aluseks Mülleri tüüpfiguuride tabel)

Lisa 1. Küsimustik

Lugupeetud Tarbija,

Oleme NYMFi-nimeline moekaubamärk Tallinnast, Eestist ning disainime ja toodame stiilseid pitsist ja trikotaažist naiste kleite, -pluuse ja -seelikuid.

Käesoleva uuringu eesmärgiks on kaardistada saksa naiste kergrõiva ostuharjumusi, ootusi turul pakutavate kergrõivaste osas ning selgitada välja levinumad figuuritüübid ja suurusnumbrid.

Küsimustiku viib läbi üliõpilane, kes kasutab küsimustiku vastuseid enda lõputöö koostamisel. Lisaks kasutatakse küsimustikku NYMFi kollektsiooni loomisel.

Küsitlus on anonüümne ning tulemusi kasutatakse vaid üldistatud kujul.

Ankeedile vastamiseks kulub Teil aega orienteeruvalt 7 minutit.

Ette tänades,

Kristi Nurmik

kristi@nymf.ee

<http://www.nymf.ee>

1. Kui tihti ostate uusi rõivaid?

- Tihedamini kui kord kuus
- Kord kuus
- Kord kolme kuu jooksul
- Kord poole aasta jooksul
- Kord üheksa kuu jooksul
- Kord aastas

2. Mis on Teie jaoks rõivaostul olulised? (Valige kolm olulisemat)

- Vastavus viimasele moetrendile
- Ajatus
- Rõivaste hoolduse lihtsus
- Taskukohane hind
- Ainulaadsus
- Värv
- Mugavus/praktilisus

- Toote kvaliteet
- Bränd/kaubamärk
- Eelistan kodumaiseid brände/ kaubamärke
- Jätkusuutlikkus (Green Fashion, Fair Trade etc)
- Muu: ...

3. Kust Te oma rõivaid ostate?

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Enamasti	Alati
Ostan butiikidest					
Tellin/ostan disainerilt/moeateljeedest					
Ostan kaubamajast					
Tellin internetist					
Ostan reisidelt					
Ostan <i>outlet store</i> 'st või vabrikupoest					
Ostan spetsialiseerumata kauplustest					
Ostan taaskasutuskauplusest					
Õmblen ise					

4. Milliste kaubamärkide rõivaid ostate?

Nimetage palun kolm kaubamärki, mille riideid ostate kõige sagedamini

5. Kui palju kulutate keskmiselt igapäevaselt või vabal ajal kantava kleidi ostul korraga?

- alla 50 €
- 50-99 €
- 100-149 €
- 150 -199 €
- 200-249 €
- 250-299 €
- 300-349 €
- 350-399
- rohkem kui 400 €

6. Mis iseloomustab Teie riieutumise stiili? (võimalik mitu vastusevarianti valida)

- Ajatu ja elegantne
- Kõige moodsam
- Ainulaadne ja silmatorkav
- Romantiline
- Mugav ja praktiline
- Positiivses mõttes kiiksuga / ekstravagantne
- Muu:...

7. Reastage, milliseid järgnevaid rõivakombinatsioone eelistate igapäevaselt kanda. (1- kannan kõige sagedamini, 4- kannan kõige harvemini)

- Püksid ja pluus/kampsun
- Teksad ja pluus/kampsun
- Seelik ja pluus/kampsun
- Kleit

8. Kui palju esineb järgnevaid värve Teie garderoobis?

Nimetus	Üldse mitte	Natuke	Palju
Valge			
Kollane			
Punane			
Oranz			
Roosa			
Lilla			
Sinine			
Türkiis			
Violetne			
Roheline			
Beez			
Pruun			
Hall			
Must			
Kirju/mustriline			

10. Kui pikk Te olete?

...

11. Mis kleidi või pluusi suurusnumbrit Te tavaliselt kannate? (rinnaümbermõõt, vööümbermõõt)

- 34 (84 cm, 64 cm)
- 36 (88 cm, 68 cm)
- 38 (92 cm, 72 cm)
- 40 (96 cm, 76 cm)
- 42 (100 cm, 80 cm)
- 44 või suurem

12. Mis seeliku või pükste suurusnumbrit Te tavaliselt kannate? (sulgudes vööümbermõõt ja puusaümbermõõt) (kui kahtlete, siis valige suurema ümbermõõdu järgi)

- 34 (64 cm, 88 cm)
- 36 (68 cm, 92 cm)
- 38 (72 cm, 96 cm)
- 40 (76 cm, 100 cm)
- 42 (80 cm, 104 cm)
- 44 või suurem

13. Mis suurust Te sooviksite kanda?

- Kannan enda soovitud suurust
- Soovin kanda väiksemat suurust
- Soovin kanda suuremat suurust
- Ei tea

14. Kas Teil on mõni kindel kaubamärk, kelle suurusnumbrile saate Te alati kindel olla?


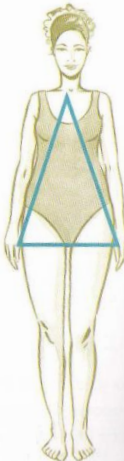
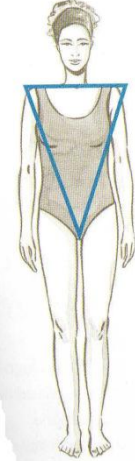
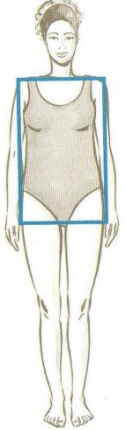
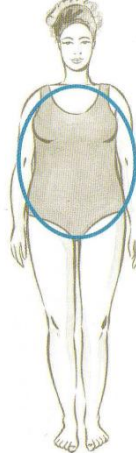
- Jah
- Ei

Kui Te vastasite jah, siis nimetage kuni kolm kaubamärki, kelle suurustes saate alati kindlad olla: ...

Kui Te vastasite ei, siis nimetage kuni kolm kaubamärki, kelle suurused varieeruvad kõige rohkem/kelle suurustele ei saa kunagi kindel olla: ...

15. Mis Te arvate milline järgnevatest piltidest iseloomustab Teie kehakuju/kehatüüpi?

(Kui te ei klapi täpselt selle konkreetse kujuga, siis valige selline, mis sarnaneb Teie kehakujuga kõige rohkem)

				
<p>Liivakell</p>	<p>Kolmnurk</p>	<p>Ümberpööratud kolmnurk</p>	<p>Ristkülik</p>	<p>Ümar</p>
<p>*Sama suurusnumber üla- ja alakehal</p> <p>*Selgelt eristuv talje</p>	<p>*Kannad keha alaosas suuremat numbrit kui ülaosas</p> <p>*Õlad kitsamad kui puusad</p>	<p>*Kannad keha ülaosas suuremat numbrit kui alaosas</p> <p>*Sul on puusad kitsamad kui õlad</p> <p>*Sul on lame rind</p>	<p>*Su õlad ja puusad on ühel joonel</p> <p>*Sul ei ole väljajoonistuvat taljet</p> <p>*Sul on lamedad puusad ja istmik</p>	<p>*Sul on ümarad õlad</p> <p>*Sinu kõhupiirkond on täidlane</p>

16. Kui tihti kannate järgnevaid seelikupikkuseid?

Kirjeldus	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Sageli	Alati
Mini					
Üle põlve					
Põlveni					
Alla põlve					
Pahkluni					
Maani					

17. Kui tihti kannate järgnevaid varrukapikkuseid?

Kirjeldus	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Sageli	Alati
Varrukateta					
Õlga kattev					
Lühike					
Küünarnukini					
Pikk					

NYMF

17. Kuidas Te hindaksite järgnevat toodet?



- Ei kannaks ise
- Ei kannaks ise, aga tean kedagi, kellele see kindlasti sobiks
- Kannaks meelsasti
- Ei oska öelda

18. Kuidas Te hindaksite järgnevat toodet?



- Ei kannaks ise
- Ei kannaks ise, aga tean kedagi, kellele see kindlasti sobiks
- Kannaks meelsasti
- Ei oska öelda

19. Kuidas Te hindaksite järgnevat toodet?



- Ei kannaks ise
- Ei kannaks ise, aga tean kedagi, kellele see kindlasti sobiks
- Kannaks meelsasti
- Ei oska öelda

20. Kuidas Te hindaksite järgnevat toodet?



- Ei kannaks ise
- Ei kannaks ise, aga tean kedagi, kellele see kindlasti sobiks
- Kannaks meelsasti
- Ei oska öelda

21. Kuidas Te hindaksite järgnevat toodet?



- Ei kannaks ise
- Ei kannaks ise, aga tean kedagi, kellele see kindlasti sobiks
- Kannaks meelsasti
- Ei oska öelda

22. Milliste märksõnadega iseloomustaks Te naist, kes kannab NYMFi rõivaid?

- Stiilne/Moekas
- Omapärane
- Armas
- Positiivse kiiksuga
- Maitsetu
- Muu: ...

23. Kus Te kannaks NYMFi rõivaid? (võimalik mitu vastusevalikut valida)

- Tööl
- Peol
- Teatris
- Õhtul väljas restoranis
- Vabal ajal
- Kodus
- Muu: ...

Statistilistel eesmärkidel täitke Teie kohta käivad üldised andmed

Perekonnaseis

- Vallaline
- Abielus
- Koos partneriga / vabaabielu
- Lahutatud
- Lesk

Vanusevahemik

- Kuni 20 aastat
- 21 kuni 25 aastat
- 26 kuni 30 aastat
- 31 kuni 35 aastat
- 36 kuni 40 aastat
- 41 kuni 45 aastat
- 46 kuni 50 aastat
- Üle 50 aasta

Haridus

- Põhiharidus
- Kutseharidus
- Gümnaasium
- Kõrgharidus omandamisel
- Kõrgharidus

Kui suur on Teie neto sissetulek kuus?

- Alla 1500 €
- 1500 – 1999 €
- 2000 – 2499 €
- 2500 – 2999 €
- 3000 – 3499 €

- 3500 – 3999 €
- 4000 – 4499 €
- 4500 – 4999 €
- rohkem kui 5000 €

Teie rahvus?

...

-- Maakond/Piirkond kus Te elate

1. Baden-Württemberg
2. Baieri
3. Berliin
4. Brandenburg
5. Bremen
6. Hamburg
7. Hessen
8. Mecklenburg-Vorpommern
9. Alam-Saksi
10. Nordrhein-Westfalen
11. Rheinland-Pfalz
12. Saarimaa
13. Saksimaa
14. Saksi-Anhalt
15. Schleswig-Holstein
16. Tüüringi

Täna vastamast!

Olete oodatud meie moeshowle, mis toimub 18. mai 2014

Palais Prinz Carl Gastronomie

Kornmarkt 1

69117 Heidelberg

Võimaluse korras oleksime väga tänulikud kui saadaksite küsimustiku edasi mõnele sõbrannale, töökaaslasele või sugulasele.

Lisa 2. N-2001 tüüpfuuride mõõdutabel (lühendatud)

Tabel 3

N-2001 tüüpfuuride mõõdutabel (5:23)

Mõõdu nimetus	Mõõdu tähis	C34	C36	C38	C40	C42	C44
Kasv	K	168	168	168	168	168	
Rinnaüumbermõõt	Rü _{III}	80	84	88	92	96	100
Vööüumbermõõt	Vü	64	68	72	76	80	84
Alumine puusaüumbermõõt	Pü _A	88	92	96	100	104	108
Alumine puusakõrgus	Pk _A	20,6	20,7	20,8	20,9	21	21,1
Käeaugukaare sügavus	Käks	18,5	18,9	19,3	19,7	20,1	20,5
Seljapikkus	Sp	40,4	40,6	40,8	41	41,2	41,4
Seljalaius	Sl _L	33,1	34,2	35,3	36,4	37,5	38,6
Kaelaüumbermõõt	Kü	37,2	37,7	38,2	38,7	39,2	39,7
Õlapikkus	Õl	12	12,2	12,4	12,6	12,8	13
Rinnakõrgus	II Rk	26,1	27	27,9	28,8	29,7	30,6
Esipikkus	II Ep	43,1	43,5	44,2	44,9	45,6	46,3
Rinnalaius	Rl	27,1	28,2	29,6	30,7	31,8	33,2
Käsi varre pikkus	Kvp	59,7	59,9	60,1	60,3	60,5	60,7
Käsi varre üumbermõõt	Kvü	25,6	27,1	28,6	30,1	31,1	32,1
Küünarnuki üumbermõõt	Knü	25	26,2	27,7	28,2	29,7	29,2
Randmeüumbermõõt	Raü	15,3	15,6	15,9	16,2	16,5	16,8
Küljepikkus	Küp	105,3	105,3	105,3	105,3	105,3	105,3
Rinnatippude vahe	Rtv	17,7	18,1	18,5	18,9	19,3	19,7

Lisa 3. Mülleri tüüpfiguuride mõõdutabel (lühendatud)

Tabel 4

Mülleri tüüpfiguuride mõõdutabel (13: 54)

Mõõdu nimetus	Mõõdu tähis	34	36	38	40	42	44
Kasv	K	168	168	168	168	168	168
Rinnaüumbermõõt	R _{üIII}	80	84	88	92	96	100
Vööüumbermõõt	V _ü	65	68	72	76	80	84
Puusaüumbermõõt	P _{üA}	90	94	97	100	103	106
Kaelaüumbermõõt	K _ü	34,8	35,4	36	36,6	37,2	37,8
1/2 Kaelakaare laius	Kkl	6,5	6,6	6,7	6,8	6,9	7
Turja kõrgus, käeaugukaare sügavus	Sk, käeks	19,3	19,7	20,1	20,5	20,9	21,3
Seljapikkus	Sp	41,4	41,4	41,6	41,8	42	42,2
Puusakõrgus (7ndast kaelalülist)	Pk	61,4	61,8	62,2	62,6	63	63,4
II rinnakõrgus	II Rk	26,5	27,3	28,1	28,9	29,7	30,5
II esipikkus	II Ep	44,3	44,7	45,3	45,9	46,5	47,1
½ selja laius	½ Sl _L	15,5	16	16,5	17	17,5	18
Käeaugukaare laius	Käekl	7,9	8,6	9,3	10	10,7	11,4
½ rinnalaius	½ Rlh	16,6	17,4	18,2	19	19,8	20,6
Õlapikkus	Õl	11,8	12	12,2	12,4	12,6	12,8
Käsiwarre pikkus	Kvp	59,3	59,6	59,9	60,2	60,5	60,8
Käsiwarreüumbermõõt	Kv _ü	26,2	26,8	28	29,2	30,4	31,6
Küljepikkus	K _{üp}	106	106	106	106	106	106
Randmeüumbermõõt	Rn _ü	15	15,4	15,8	16,2	16,6	17

Lisa 4. Mõõtmete muutused võrreldes baassuurusega (aluseks N-2001)

Tabel 5

Mõõtmete muutused võrreldes baassuurusega (aluseks N-2001)

Mõõdu nimetus	Mõõdu tähis	C36	C38	C40	C42	C44
Kasv	K	0	0	0	0	0
Rinnaüumbermõõt	R _{üIII}	-8	-4	0	4	8
Vööüumbermõõt	V _ü	-8	-4	0	4	8
Alumine puusaüumbermõõt	P _{üA}	-8	-4	0	4	8
Alumine puusakõrgus	P _{kA}	-0,2	-0,1	0	0,1	0,2
Käeaugukaare sügavus	Käks	-0,8	-0,4	0	0,4	0,8
Seljapikkus	Sp	-0,4	-0,2	0	0,2	0,4
Seljalaius	Sl _L	-2,2	-1,1	0	1,1	2,2
Kaelaüumbermõõt	K _ü	-1	-0,5	0	0,5	1
Õlapikkus	Õl	-0,4	-0,2	0	0,2	0,4
Rinnakõrgus	Rk	-1,8	-0,9	0	0,9	1,8
Esipikkus	Ep	-1,4	-0,7	0	0,7	1,4
Rinnalaius	Rl	-2,5	-1,4	0	1,1	2,2
Käsivarre pikkus	Kvp	-0,4	-0,2	0	0,2	0,4
Käsivarre üumbermõõt	Kv _ü	-3	-1,5	0	1	2
Randmeüumbermõõt	Rn _ü	-0,6	-0,3	0	0,3	0,6
Küljepikkus	K _{üp}	0	0	0	0	0
Rinnatippude vahe	Rtv	-0,8	-0,4	0	0,4	0,8

Lisa 5. Mõõtmete muutused võrreldes baassuurusega (aluseks Mülleri mõõdutabel)

Tabel 6

Mõõtmete muutused võrreldes baassuurusega (aluseks Mülleri mõõdutabel)

Mõõdu nimetus	Mõõdu tähis	36	38	40	42	44
Kasv	K	0	0	0	0	0
Rinnaüumbermõõt	R _{üIII}	-8	-4	0	4	8
Vööüumbermõõt	V _ü	-8	-4	0	4	8
Puusaüumbermõõt	P _{üA}	-6	-3	0	3	6
Kaelaüumbermõõt	K _ü	-1,2	-0,6	0	0,6	1,2
1/2 Kaelakaare laius	Kkl	-0,2	-0,1	0	0,1	0,2
Turja kõrgus, käeaugukaare sügavus	Sk, käeks	-0,8	-0,4	0	0,4	0,8
Seljapikkus	Sp	0,4	-0,2	0	0,2	0,4
Puusakõrgus (7ndast kaelalülist)	Pk	-0,8	-0,4	0	0,4	0,8
II rinnakõrgus	II Rk	-1,6	-0,8	0	0,8	1,6
II esipikkus	II Ep	1,2	0,6	0	0,6	1,2
½ selja laius	½ Sl _L	-1	-0,5	0	0,5	1
Käeaugukaare laius	Käekl	-1,4	-0,7	0	0,7	1,4
½ rinnalaius	½ Rlh	1,6	-0,8	0	0,8	1,6
Õlapikkus	Õl	-0,4	-0,2	0	0,2	0,4
Käsivarre pikkus	Kvp	-0,6	-0,3	0	0,3	0,6
Käsivarreüumbermõõt	Kv _ü	-2,4	-1,2	0	1,2	2,4
Küljepikkus	K _{üp}	0	0	0	0	0
Randmeüumbermõõt	Rn _ü	-0,8	-0,4	0	0,4	0,8