

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus  
Rahvusvaheline äritegevus

Mirjam Lauringson

**LUKSUSRÕIVABRÄNDIDE SIHTRÜHMADE  
SEGMENTEERIMINE EESTIS  
KAUPLUSTE STUDIOT JA NUDE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Silver Toompalu, *MSc*

Tallinn 2015

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	3
1. LUKSUSBRÄNDIDE OLEMUS JA TURUNDUS .....	6
1.1. Luksusbrändi definitsioon ja kategoriseerimine.....	6
1.2. Luksusbrändi turunduse spetsiifika .....	9
1.3. Luksusbrändide sihtgrupp ja segmenteerimise alused .....	12
2. LUKSUSRÕIVABRÄNDIDE TARBIJAD EESTIS JA NENDE SEGMENTEERIMINE ....	17
2.1. Ülevaade varasematest uuringutest .....	17
2.2. Uuringu meetodika, valimi kirjeldus ja statistiline analüüs .....	20
2.3. Järeldused ja ettepanekud .....	35
KOKKUVÕTE .....	39
VIIDATUD ALLIKAD .....	42
LISAD .....	45
Lisa 1: vaatluse ankeet .....	45
SUMMARY .....	46

## SISSEJUHATUS

Turundusmeetmete ja -strateegia planeerimisel on alati oluline teada, milline on see sihtrühm, kellele vastav tegevus suunatud on. Segmenteerimiseks kasutatakse mitmeid erinevaid tunnuseid, olenevalt sellest, millist toodet või teenust ja millistel alustel turundada soovitakse. Paljud Eestis tegutsevad ettevõtjad käsitlevad Eestit ja siin elavaid inimesi ühtse sihtturuna ja seda segmenteerides kasutavad demograafilistest näitajatest vaid sugu, sissetulekut või geograafilist asukohta. Aga unustatakse täiesti ära see, et Eestis on ülekaalus kaks rahvust, kaks kultuuriruumi, ja neile ei pruugi sobida ühesugune turundusstrateegia või kommunikatsioon. Sellest küsimusest lähtus ka autori lõputöö teema valik: luksusrõivabrändide sihtrühmade segmenteerimine Eestis.

Olles moeäris töötanud üle kümne aasta, omab autor mitmekülgset kogemust nii müügi kui ka turunduse valdkonnas. Töökogemusele tuginedes julgeb autor väita, et Eestis elavad vene keelt kõnelevad mitte-eestlased ja Venemaalt saabuvad turistid on Eestis oluliseks tarbijasegmenndiks, kes ostavad kallihinnalisi luksus- ja *premium*-brände ning kelle ostud moodustavad seega luksускаupade müüjate jaoks tähtsa osa müügikäibest. Seni pole aga süvitsi uuritud erinevust eestlaste ja vene keelt kõnelevate mitte-eestlaste tarbimisharjumustes, eriti seda, mis puudutab rõivakaubandust ja luksusrõivabrände. Nende erinevuste väljaselgitamine aga annab olulise baasi edasisele turundustegevusele ja strateegiate väljatöötamisele. Selleks, et turundustegevust läbi viia, on esmalt vaja teada, MIDA turundatakse ja siis ka loomulikult seda, KELLELE turundatakse. Sellest lähtub kogu ülejäänud turundustegevus, sest ei ole võimalik vastata küsimusele „kuidas turundada?“, kui ei omata vähimatki aimu selle kohta, kes on see tarbija, kellele turundustegevus suunatakse.

Seetõttu ongi antud töö eesmärgiks uurida, kas ja kuidas erinevad eestlaste ja vene keelt kõnelevate mitte-eestlaste (edaspidi tekstis „mitte-eestlased“) tarbimisharjumused luksusrõivabrändide valdkonnas, tuues uurimusse sisse ka muud demograafilised näitajad, et nende alusel teha järeldusi ning ettepanekuid luksusrõivabrändide tarbijate segmenteerimise osas Eestis. Tarbijaskond jaguneb suhtluskeele alusel kahte peamisse rühma – suhtluskeelena eesti

keelt kõnelevad ning suhtluskeelena vene keelt kõnelevad inimesed. Viimaseid ei saa aga automaatselt lugeda vene rahvusest inimesteks, seepärast kasutatakse antud töös suhtluskeelena vene keelt kasutavate inimeste tähistamiseks terminit mitte-eestlased. Andmekogumismeetodiks oli vaatlus, mistõttu ei küsinud vaatlejad uuritavate rahvust. Siiski on alust eeldada, et suurem osa vene keelt rääkivatest vaatluses osalenutest on Eestis elavad mitte-eestlased ja Venemaalt või vene kultuuri- ja keeleruumist pärit turistid. Tulenevalt töö eesmärgist on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- 1) uurida luksusrõivabrändide olemust, nende turundamise, sihtrühma ja tarbimise spetsiifikat ning erinevust võrreldes tavatoodete, nende turundamise, sihtrühma ja tarbimisega;
- 2) analüüsida, mil määral on seni uuritud erinevusi eestlaste ja mitte-eestlaste tarbimisharjumuste vahel;
- 3) uurida vaatluse abil, kuidas erineb eestlaste ja mitte-eestlaste luksusrõivabrändide tarbimine, keskendudes viiele elemendile: poes veedetud aeg, suhtlemisvalmidus klienditeenindajaga, ühe tehinguga ostetud esemete arv, tehingu rahaline suurus, ostetud esemete bränd;
- 4) kirjeldada vaatluse käigus saadud tulemusi statistilise analüüsi ja illustratiivsete jooniste abil;
- 5) teha teooriale ning vaatlusandmete analüüsile tuginedes järeldused eestlaste ning mitte-eestlaste tarbimisharjumuste suhtes luksusrõivabrändide valdkonnas, tuua välja erinevused ja sarnasused, ning teha järeldused ja ettepanekud edasise luksusrõivabrände puudutava turundus- ja müügitegevuse osas.

Töö esimene peatükk ja selle allosad keskenduvad luksusrõivabrändide olemusele ja nende iseärasustele, sealhulgas ka luksusrõivabrändide turundamise spetsiifikale. Esimeses osas antakse põhjalik ülevaade sellest, kuidas erinevad luksusbrändid tavabrändidest ning selgitatakse luksusrõivabrändide tekkimise ajaloolisi tagamaid. Ühtlasi tutvustatakse töö esimeses osas ka luksusrõivabrändide tarbijate segmenteerimise aluseid ning kirjeldatakse erinevaid uuringuid, mis selles vallas seni tehtud on.

Käesoleva töö teises peatükis ja selle allosades kirjeldatakse eestlastest ja mitte-eestlastest tarbijaid käsitlevaid materjale ning antakse ülevaade sellest, mil määral antud teemat Eestis seni uuritud on. Teises peatükis kirjeldatakse detailselt uurimust, mille autor käesoleva töö tarbeks korraldas, ning esitletakse selle tulemusi, kasutades statistilist analüüsi ja illustreerivaid jooniseid. Uuringumeetodina kasutas autor vaatlust, mille teostas 2014. aasta aprillis ja mais, tehes seda kahes erinevas luksusrõivabrände müüvas jaemüügifirmas. Teise peatüki viimases alapeatükis võtab autor kokku järeldused eestlaste ning mitte-eestlaste tarbimisharjumuste suhtes

luksusrõivabrändide valdkonnas ja annab suunised edasiseks uurimustööks ja turundustegevuseks.

Autor avaldab lootust, et lisaks akadeemilisele väärtusele on käesoleval tööil ka praktiline väljund ning et teostatud uurimus annab turundajatele inspiratsiooni edaspidises tegevuses, aidates teha turundustöös kaalutletud ning põhjendatud otsuseid, seda nii turunduskommunikatsiooni kui ka segmenteerimise osas. Ühtlasi soovib autor tänada järgmisi isikuid nende igakülgse abi ja toetuse eest andmete kogumisel ja vaatluse läbiviimisel: Elen Ting, Kristina Gerretz, Ingrid Kodar, Karin Nipper ja Epp Sula. Samuti soovib autor edastada tänusõnad Silver Toompalule, kelle juhendamisel käesolev töö valmis.

# 1. LUKSUSBRÄNDIDE OLEMUS JA TURUNDUS

## 1.1. Luksusbrändi definitsioon ja kategoriseerimine

Tooteid ja brände võib nende omaduste põhjal jagada mitmel moel paljudesse erinevatesse gruppidesse. Olenevalt toote või brändi hinnast, sihtgrupist ja eksklusiivsusest saab nad rühmitada tavatoodeteks ja luksustoodeteks. Luksussektorist rääkides eristatakse sageli ka *premium*-brände, mis ei kuulu ei luksus- ega ka tavatoodete sekka, jäädes kahe grupi keskele. Erialases kirjanduses aga on luksus- ja *premium*-toodete vahele piiri tõmbamise käsitluses erinevaid arusaamu. Sõna „luksus“ on Oxfordi sõnastikus defineeritud kui „kallihinnaline või raskesti kättesaadav ese, mis pole eluliselt vajalik“ (19). Sõnal „*premium*“ on aga üsna sarnane tähendus: „nõudluses olev ese, mida on vähe ja mis on tavahinnast kallim“ (20). Nii, nagu nendel kahel sõnal on üsna sarnane definitsioon, nii on väga sarnased ka luksus- ja *premium*-brändid. Tegemist on üsna subjektiivse hinnanguga, sest mis tundub ühele inimesele luksusbrändina, võib teise jaoks olla *premium*-bränd. Seega on üsna raske tõmmata piiri *premium*- ja luksusbrändide vahele. Selge on see, et mõlemaid mõisteid saab jagada omakorda erinevateks klassideks, nii võib turundusalastes tekstides leida mõisteid „*high-premium*“, „*high luxury*“, „*masstige*“ jne.

Luksusbrändide uurimisele ja luksuskaupade turundusele spetsialiseerunud majandusprofessor Klaus Heine defineerib luksuskaupa kui miskit, mis on ihaldatav, ent ületab vajalikkuse ja tavalisuse piirid. Üldreeglina peab luksuskaup klassifitseeruma luksusena globaalsest vaatevinklist lähtudes, tavapärasel keskkonnas ning kuigi luksuskaup on eksklusiivne terve ühiskonna jaoks, otsustab tema ihaldatavuse ja luksusfaktori olemasolu üle ühiskonna kõrgem kiht. See tähendab, et luksuskaup peab olema luksus tavalises olukorras, mitte näiteks ekstreemsetes tingimustes, kus ka kõige tavalisemat toidukaupa võib luksuskaubana defineerida. Samuti peab luksuskaubale andma hinnangu olevikust lähtudes, sest paljud kaubad, mis minevikus olid luksuskaubad, on tänapäeval täiesti tavalised tarbekaubad. (9, lk 46) Kui tihti arvatakse ekslikult, et sõna „luksus“ tuleneb ladinakeelsest sõnast *lux* (valgus), siis tegelikult tuleneb ta hoopis sõnast *luxus*, mis tähistab kõrvalekallet, kurvi (24, lk 25). Luksusbrändidena

defineeritakse brände, mille tooted ületavad vajalikkuse ja tavalisuse piiri, võrreldes teiste sama kategooria kaupadega (9, lk 49). Seega on luksustoodete miski, mida inimene oma igapäevases elus otseselt ei vaja, ent mille omamine on inimese jaoks meeldiv ja ihaldatav.

Kirjeldades luksustoodete ajalugu, ütleb luksusbrändide ekspert professor Marie-Claude Sicard, et luksus on ühiskonna lahutamatu osa ja seetõttu on ta eksisteerinud aegade algusest saati. Luksus on universaalne ja seda on loodud kõigil ajastutel ja kõigi kogukondade poolt, kelle ressursid ületasid vajadused ja kes said seetõttu neid ressursse kasutada selleks, et luua midagi, mis tõuseb kõrgemale funktsionaalsuse piiridest. (24, lk 11) Seega ei ole luksusbrändid uus ja modernne nähtus või kategooria, vaid luksustoodete ajalugu on peaaegu sama pikk kui inimkonna omagi. Luksuskaupade funktsioon ja kättesaadavus on aga aegade jooksul muutunud.

Kui tänapäeval on luksustoodete kandmise üheks eesmärgiks oma jõukuse presenteerimine, siis Päikese kuningas Louis XIV õukonnas ei olnud luksus sugugi mitte jõukuse sümboliks, vaid hoopis selleks atribuudiks, mis eristas inimeste staatuseid (24, lk 13). Igaüks pidi nägema välja oma klassile vastavalt, aadlikud pidid oma staatust näitama ka sel juhul, kui see neil ehk rahaliselt võimalik ei olnud (24, lk 14). See muutus aga 19. sajandil, mil luksustooted olid endiselt staatusesümbolid, kuid enam ei tähistanud staatust inimese aristokraatlikku päritolu või suguvõsa vanust, vaid staatust oli järjest enam ärilise edukuse sümboliks. Teiste sõnadega, luksus ei olnud enam päritav, seda sai osta. (24, lk 17) Tänapäeval enam taolist ranget klassifitseerimist ei esine ja ühtlasi on luksustooteid võimalik osta kõigil, kellel selleks rahalised vahendid olemas on. Kapitalistlikus ühiskonnas aga ongi raha see, mis asendab aadlitiitleid ja õukondlikke staatuseid, seega on luksustoodete tarbimise üks eesmärke – informeerida ümbritsevaid inimesi oma positsioonist – jäänud samaks, ent lihtsalt muutnud oma vormi, tiitlite presenteerimine on asendunud rahaliste võimaluste presenteerimisega.

Muidugi ei ole see aga ainus ega ka peamine põhjus, miks inimesed luksustooteid tarbivad. Luksuskaupadele hinnangut andes lähtutakse nende hinnast, kvaliteedist, ilust, rareiteetsusest, ebatavalisusest ja sümboolsest tähendusest. Neid faktoreid nimetakse olemuslikeks tunnusoonteks ning nende taset hinnates ongi võimalik eristada tavabrände luksusbrändidest. (9, lk 53) Hind on luksusbrändidel oma kategoorias kõrgemal tasemel, nagu ka kvaliteet – selle alla käib tootja asjatundlikkus, tehniline kompetents ja stiilitaju, lisaks kuulub luksuskauba valmistamise juurde tihti ka suur ajakulu ja käsitöö (9, lk 74). Välimus on luksuskauba puhul perfektne, palju rõhku pannakse toote disainile ning just sellega üritatakse end tavatootest

eristada (9, lk 77). Kliendid ootavad, et luksustootel oleks midagi, mis teeb ta eriliseks, mõni põnev detail või omapärane kujundus. Samuti pole need tooted väga laialt levinud ning nende tootmine on limiteeritud – seda nii praktilisest aspektist kui ka eksklusiivsuse hoidmise vaatevinklist lähtudes. (9, lk 78)

Luksusbrändid loovad enda ümber lugusid ja sümboolseid tähendusi, esindavad teatud elustiili ja hoiakuid. Neil on omalaadne aura, mis kõnetab inimesi ja loob tugeva sideme brändi ja kliendi vahel. Kaubamärgi kontseptsioon ja põhiväärtused kanduvad ka tootele ning annavad esemele iseloomu ja eripära. (9, lk 79) Luksusbrände loovad moemajad on enamasti pika traditsiooni ja ajalooa, mida nad ka oma turunduskommunikatsioonis edasi annavad. Sama kehtib ka luksuskaupa müüvate butiikide ja kaubamajade kohta – rõhutakse ettevõtte ajalooli või asutaja isikule, luuakse kliendile kindel kuvand ettevõttest, räägitakse sümboolika, interjööri ja reklaamiga oma „lugu“. Ostes luksusbrändi toote ei osta inimene mitte lihtsalt asja, vaid osa selle brändi ajaloost, imidžist, emotsionaalsest lisaväärtusest ja muust konkreetse brändiga seonduvast. Just see eristab luksusbrändi masstootest. (7, lk 30) Taolistes poodides ja selliste brändide puhul ostavad kliendid lisaks tootele ka meelelahutust, nagu ka näiteks teatris – ostetakse illusiooni ja sellest tulenevat naudingut (24, lk 87).

Luksusbrändide poolt pakutav kaup on enamasti luksuskaup, ent tänapäeval pakuvad luksusbrändid ka odavamaid ja tavalisemaid tooteliini, mida nimetatakse massidele mõeldud prestiiži-kaubaks ehk „*masstige*“-kaubaks. Heaks näiteks on Mercedes, kelle S-klassi masinad on luksustooted, aga A-klassi kuuluvad autod pigem massidele mõeldud tooted. Sellest hoolimata on Mercedes klassifitseeritud kui luksusbränd ning kõigi tema toodete kohta võib öelda luksusbrändi tooted. Samuti on võimalik, et tavabränd toodab mõnd luksuskaupa, ent see ei tee teda veel luksusbrändiks – ta vaid pakub luksusbrändi toodet, ent on ise tavabränd. See näitab, et luksusbrändi kategoriseerimisel ei saa lähtuda sellest, milliseid tooteid või mis hinnaklassi tooteid bränd esindab, vaid milline on brändi üldine imidž. (9, lk 61) Heine väidab, et luksusbränd, mis selgelt assotsieerub luksuse põhiliste tunnusjoontega oma põhitooti kategoorias, võib toota ka prügiautosid, ent jääda endiselt luksusbrändiks (9, lk 62). Selle all on silmas peetud teatud luksusbrändide poolt viimaste kümnendite jooksul kasutusele võetud müügitaktikat, kus mitmed luksusbrändid toodavad lisaks oma peamisele tooteliinile ka odavamaid, kättesaadavamaid ning vähem eksklusiivsemaid madalama kategooria tooteid, mille puhul segunevad luksustoodete ja tavatoodete omadused ning turundusmeetmed.



## 1.2. Luksusbrändi turunduse spetsiifika

Luksusbrändide turundamine erineb masstoodete turundamisest mitme aspekti poolest. Hinnapoliitika nõuab eristumist masstoodetest – luksusbrändide hinnaklass on kõrge ning allahindlustega ollakse ettevaatlikud, et brändi imidžit mitte rikkuda. Erinevalt masstoodetest võib hinna pidev alandamine luksusbrändide puhul viia nõudluse kahanemisele ning hinna kasv tihti nõudluse suurenemisele (9, lk 83). Seda kinnitab ka Dubais baseeruv turundusanalüütik Rohit Arora, kelle sõnul võib oodatust madalam hind klientide silmis brändi eksklusiivset kuvandit kompromiteerida. Seetõttu kasutatakse klassikaliste allahindluste asemel ka alternatiivseid taktikaid – pakutakse allahindlust, kui ost koosneb mitmest tootest; antakse ostuga kaasa väike kingitus; lisatakse ostule kinkekaart, mida saab kasutada järgmise ostu puhul; või lisatakse boonuspunkte kliendikaardile. (1) Võimalusi on palju ja nende nippidega saavutatakse soovitud tulemus brändi kuvandit rikkumata. Juhul, kui allahindlusi tehakse, siis luksusrõivabrändide puhul ajastatakse see enamasti hooaja lõppu ning sellel perioodil kaupa ostev klientuur erineb tihtipeale brändi peamisest sihtrühmast. Levinud taktika on ka eelmise hooaja kauba müümine spetsiaalsetes *outlet*-poodides, mille sihtrühm on hoopis teistsugune kui esinduspoe oma. Allahindluste kasutamine seisvast kaubast vabanemiseks on enamasti siiski madalama ja keskmise taseme luksusbrändide (näiteks Burberry) turundusvõte, kõrgema klassi luksusbrändid (näiteks Hermès) allahindluseid ei kasuta, sest hinna alandamine võib anda tarbijatele signaali, et kaup ei ole millegipärast ihaldusväärne või eksklusiivne.

Luksusbrändide turustuskanalite puhul valitseb samuti vastuolu masstoodete turustamisega. Luksusbrändide eesmärk on nagu tavabrändidelgi äri laienemine ja käibe kasv, ent kasvavad müüginumbrid seavad ohtu toote rareiteetsuse ja imidži ning nõiaringina ka müügitulu, nii et firma edu võib tegelikult ohustada tema tulevikku. Seetõttu valivad luksusbrändid müügikanaleid väga hoolikalt ja nende põhiline jaotuspoliitika reegel ütleb, et kauba ostmine ei tohi olla liiga lihtne. (9, lk 85) Nii ei tohi luksuskaupade butiigid olla igal tänavanurgal, vaid ainult mainekates piirkondades teiste samalaadsete ettevõtete läheduses. Sama kinnitab ka professor Sicard, kelle sõnul on luksustoodetele omane keeruline ligipääsetavus – nad ei tule kliendi juurde, vaid klient tuleb nende juurde. Nende eesmärk pole mitte lai, vaid limiteeritud turustus. (24, lk 127) Turustuskanali eeldus on ka brändi olemusele spetsiifiline atmosfäär ja toodete kõrgetasemeline esitus (9, lk 86). Kõrgema kategooria esinduspoodides kehtestab need nõuded peakontor, sageli antakse selged suunised ka *multibränd*-poodidest edasimüüjatele.

Neid mõtteid kinnitavad oma artiklis „The Specificity of Luxury Management“ professor Jean-Noël Kapferer ja pikaajalise luksusbändide juhtimise kogemusega Vincent Bastien – nende sõnul ei sobi paljud klassikalised turundusvõtted luksusbändide maailmale, nagu elavalt tõestasi Calvin Klein, Jaguar ja Pierre Cardin, kes enam luksusbändide nimistusse ei kuulu (12, lk 2). Selleks, et transformeerida väiksed perefirmitud Chanel, Cartier, Louis Vuitton ja Gucci suurteks moeimpeeriumiteks, tuli bändi loojatel mõelda välja uus, just neile sobiv turundusreeglistik. Klassikalised turundusvõtted ei tööta luksustoodete puhul just seetõttu, et nad on väljatöötatud masstootetele, aga luksustooted on masstootetest kardinaalselt erinevad. (12, lk 3) Artikli autorid on kirjutanud sellel teemal ka raamatu, kus ütlevad otse, et klassikalised turundusvõtted võivad luksusbändile lausa kahjulikud olla. Nende sõnul on luksustoodetel ühisosa, mida iseloomustab kuus aspekti (11, lk 47):

- 1) ülikvaliteetne hedonistlik kogemus või ese, mis on määratud kestma;
- 2) hind, mis ületab kaugeltki selle, mida nõuaks puhtalt funktsionaalne väärtus;
- 3) toote seotus pärandiga, unikaalse *know-how* ja kultuuriga;
- 4) turustatakse tahtlikult piiratud ja kontrollitud kohtades;
- 5) sellele lisandub personaalne teenindus;
- 6) toode esindab sotsiaalset märki, andes omanikule erilise ja privilegieritud tunde.

Reklaamis, klienditeeninduses ja üleüldises kommunikatsioonis publikuga peab valitsema ühtsus ja kindel strateegia – siia alla kuulub kindlate värvitoonide ja pakendite kasutamine, luksusbändile sobivad print-reklaamid ja muud visuaalsed reklaamelemendid. Luksusbändide reklaamid peavad kindlalt eristuma masstootete reklaamist ja looma bändile kindla käekirja ja aura (1). Reklaami eesmärk pole mitte müüa, vaid teavitada (11, lk 72), luksuse puhul kasutatakse kommunikatsiooni unistuse loomiseks ja bändi väärtuse kinnitamiseks. (11, lk 255).

Et olla edukas, tuleb vastata tarbija ootustele, ent kui tavatooteid luues tehakse enne turu-uuring ning seejärel luuakse sihtgrupi nõudmistele vastav toode, siis luksusbändi turundamisel see põhimõte ei kehti. Traditsioonilises turunduses on klient kuningas, aga mitte luksusbändide puhul. Luksusbänd saab alguse oma looja visioonist ja tema mõtetest, mitte klientide soovidest. (11, lk 68) Nad peavad küll tarbija ootusi rahuldama nii palju kui võimalik, ent ei saa lähtuda lühiajalistest trendidest ja tarbijaskonna tujudest – neil peab olema enda kindel identiteet, mida ei tohi pidevalt muuta ja kohandada. (9, lk 81) Kui bändi või toodet pidevalt muuta, siis kaotatakse endale iseloomulikud aspektid ja lõppkokkuvõttes tekitatakse tarbijais segadust.

Professor Sicard nimetab neid spetsiifilisi erinevuseid masstoodete turundamisest „luksuse paradoksideks“ (24, lk 163).

1. Toote paradoks: klassikalises turunduses vastab toode kliendi vajadustele, luksussektoris aga on initsiatiiv toote looja kätes.
2. Hinna paradoks: masstoodete puhul väljenduvad hinnas tootmiskulud ja konkurents, luksustoodete puhul on need faktorid nõrgemad ja esikohal on imidži väärtus.
3. Jaotuse paradoks: masstoodete puhul on tähtis omada võimalikult palju jaotuskanaleid, luksustoodete puhul on see aga vastupidi, edu peitub rareiteetsuses.
4. Kommunikatsiooni paradoks: masstoodete puhul ei tekita toode ilma reklaamita erilist omamisinstiti, luksustoodete puhul aga vastupidi, pole vaja suurt *showd*, vaid piisab tootest endast.

Lisaks on luksuse puhul paradoksaalne see, et ta peab olema ühtaegu ajatu ja trendikas (11, lk 97). Seda sõnumit tuleb ühtlasi edasi anda luksusbrändi kommunikatsioonis, rõhutades oma ajalugu ja samas ka modernsust. Turunduskommunikatsioon peab edasi andma ühtset ja konstantset brändi imidžit ning olema segu moest ja traditsioonidest (7, lk 34).

Klienditeeninduse tähtsus on luksusbrändide puhul eriti suur, sest just müüja suhtlusoskusest ning poe atmosfäärist sõltub kliendi ostukogemus ja edaspidine suhtumine brändi ning selle toodetesse. Tähtis on usalduslike suhete loomine klientidega, viisakus, osavõtlikkus ning lahusus. Müügikonsultantide roll luksuskaupade müümisel on väga oluline ning neist oleneb see, millisena klient brändi tajub ja mis mulje tal ettevõttest jääb. Turundajate, disainerite ja müügijuhtide ülesanne on klient poodi tuua, ent ülejäänud on juba klienditeenindaja kätes. Kui ta pole oma ülesannete kõrgusel, on kõigi teiste eelnevad jõupingutused ja töö asjata olnud. (17, lk 3)

Klienditeenindaja on ettevõtte visiitkaart ja kõige otsesem kontakt firma ja tarbija vahel. Luksusbrände müües ei tohi olla liiga pealetükkiv ega püüdlik. Müüja peab rääkima kliendile brändi või toote „loo“, aga ei tohi sundida teda ostma. (11, lk 77) Rõhk pannakse sellele, et kvaliteetne toode brändile omases atmosfääris müüb ennast ise, müügikonsultandid ei ole mitte müüjad, vaid brändi saadikud, esindajad, vahendajad, mille ingliskeelne nimetus on *brand ambassador* – mõiste, mida kasutatakse just luksusbrändide müügimeeskonnast rääkides. Tähtsal kohal on personaalne teenindus ja isiklik suhtlus. Tihti on luksuskaupade butiikidel kindel püsikliendibaas, mistõttu on oluline see, et müügikonsultandid ei vahetuks liiga tihti, vaid et klient kohtaks poes usaldusväärset ja tuttavat teenindajat, kes tunneb tema maitset ja oskab anda adekvaatseid soovitusi.

### 1.3. Luksusbrändide sihtgrupp ja segmenteerimise alused

Luksusbrändide turundamisel tekib loomulikult ka küsimus, kuidas täpselt määratleda nende sihtgruppi. Seni pole erialases kirjanduses kokkuleppele jõutud üldtunnustatud luksuskauba tarbija definitsiooni osas, mis selgelt määratleks, millistel alustel luksuskauba tarbijat segmenteeritakse. Samuti on väga raske motiveerida luksuskaupade tarbijaid küsitlustes ja turu-uuringutes osalema, siinkohal ei ole kasu üliõpilaste seas tehtavatest küsitlustest ega ka tavalistest turu-uuringute firmadest, kellel on küll kindlad küsitletavate andmebaasid, kuid kelle andmebaasidesse kuulub väga vähe luksuskaupade tarbijaid või puudub seal see segment üldse. See pole nii ainuüksi Eestis, vaid neid väiteid kinnitab ka professor Heine oma 2010. aastal avaldatud turu-uuringuid ja luksuskaupade tarbijaid käsitlevas artiklis (8, lk 132). Enamik luksusbrändide uurijaid nõustuvad selles, et üheks kindlaks baassegmenteerimise kriteeriumiks on luksuskaupade tarbimine (8, lk 134). See tähendab, et igaüks, kes luksuskaupu tarbib või on tarbinud, on sobiv subjekt luksuskaupade tarbijaid puudutavas uuringus osalemiseks. Heine ütleb luksuskaupade tarbijaid puudutavas artiklis, et seni tehtud uuringute põhjal on luksuskaupade ostjaskonna uurimiseks vajaliku sihtgruppi identifitseerimiseks kolm kõige levinumat meetodit järgmised (8, lk 135).

1. Sihtgrupp määratletakse luksusbrändide tarbimise põhjal (kriteeriumiks on see, kas inimene on lähiminekis mõne luksusbrändi toote ostnud ja kas ta on luksusbrändide ning nende olemusega tuttav), millele lisatakse veel mõni oluline tunnus, nt sissetulek, haridustase, eriala jne.
2. Sihtgrupp määratletakse luksusbrändide tarbimise taseme põhjaliku analüüsi põhjal, jagades tarbijad erinevatesse gruppidesse.
3. Sihtgrupp määratletakse luksusbrändidesse suhtumise järgi ning uurides inimeste teadlikkust antud brändide suhtes.

Seega ainult sissetuleku alusel segmenteerimine ei ole mõistlik, sest kõik kõrgepalgalised inimesed ei pruugi luksuskaupade vastu huvi tunda ja seega neid ei osta ning sihtgruppi ei kuulu. Ometigi kasutavad paljud uuringute tegijad just sissetulekut selle tunnuseks, mille erinevaid astmeid analüüsides luksuskaupade sihtgruppi määratletakse.

Näiteks Wall Street Journalis avaldatud luksuskaupade tarbijaid käsitlevas artiklis viitab artikli autor Robert Frank BCG Researchi poolt koostatud uurimusele, kus luksuskaupade tarbijad jagatakse sissetuleku põhjal viieks gruppi. Esimese ehk kõige madalama sissetulekuga grupi leibkonna aastane sissetulek on arenguriikides vähemalt 29 000 \$. (6) Teine, Kanadas ja USA-s

Empathica Consumer Insights Paneli poolt koostatud uurimus, milles küsitleti 5000 inimest, sissetulekutele nii rangeid piire ei sea, väites lisaks, et ligi 25% vastanuist, kes luksuskaupu tarbivad, teenivad leibkonna peale aasta lõikes vähem kui 30 000 \$, ehk siis vähem kui 2500 \$ kuus, mis ümberarvutatult on 1860 € kuus (5). Niisiis kasutatakse segmenteerimiseks mitut erinevat varianti, võib võtta arvesse ainult alates mingist kindlast sissetulekupiirist teenivaid leibkondi, aga võib ka võtta arvesse kõiki inimesi, kes luksuskaupu tarbivad ning neid omakorda vabalt valitud demograafiliste või muude näitajate alusel segmenteerida.

„The Luxury Strategy“ autorid toovad näiteid samalaadsetest uurimustest ja segmenteerimisest, öeldes, et Capgemini ja Merill Lynch profileerivad luksuskauba tarbijat nii: *High Net Worth Individuals* ehk inimesed, kel on koguvara rohkem kui miljon dollarit, v.a peamine elukoht, laekumised, tarbekaubad ja kestuskaubad. 2011. aastal oli neid 10,9 miljonit, neist 3,1 miljonit Euroopas. Ipsos aga segmenteerib tarbijaskonda samuti sissetuleku alusel, kasutades sihtrühmana World Luxury Tracking Survey uuringus arenenud riikidest neid inimesi, kelle sissetulek jääb kõrgema 50%; Hong Kongis kõrgema 30%; Brasiilias, Venemaal ja Mehhikos kõrgema 10% ; ning Hiinas kõrgema 5% hulka. (11, lk 115)

2011. aastal on ka tuntud konsultatsioonifirma McKinsey&Company koostanud turu-uuringu, mis uurib luksusbrändide tarbimist Euroopas. Ka nemad on tarbijate segmenteerimiseks kasutanud sissetulekut, jagades uuritud rühma kolmeks grupiks – need, kelle sissetulek on rohkem kui 100 000 € aastas; need, kelle sissetulek on 50 000 € kuni 100 000 € aastas; ja need, kelle sissetulek on vähem kui 50 000 € aastas. Sama uuring võrdleb Euroopat Hiinaga, leides luksuskaupade tarbijate käitumises mitmeid erinevusi. Ühtlasi tuuakse välja erinevad aspektid Itaalia, Suurbritannia ja Prantsusmaa luksuskaupade tarbijate kohta, nii näiteks leiavad uuringu autorid, et prantslased ostavad palju luksusbrändide lõhnu ja kosmeetikat, itaallased aga on võrreldes teiste rahvastega kõige suuremad luksuskaupade ostjad (22) Seega tekib küsimus, kas turundaja seisukohalt poleks taolistes uuringutes mõistlik segmenteerida lisaks sissetulekule ka rahvuse alusel?

Paljud uuringud keskenduvad suurtele geograafilistele piirkondadele, nagu ka eelpool mainitud USA, Euroopa ja Kanada tarbijaid käsitletud uuringud. Ent Euroopa on ju väga suur ala, mis hõlmab paljusid erinevaid kultuure ja rahvusgruppe. Seetõttu mõjub termin „Euroopa tarbija“ liiga üldistavalt ning ei võta sugugi arvesse seda, et tarbijakäitumine oleneb väga paljuski ka rahvuse ja kultuuride eripärast – ühte sissetuleku alusel moodustatud gruppi võib kuuluda väga

palju erinevate tarbimisharjumustega inimesi. Rahvuse ja kultuurilise tausta mõju luksuskaupade tarbimisele kinnitavad lisaks eelpool mainitud McKinsey uuringule ka mitmed luksusbrände uurinud autorid.

Nii näiteks on rahvuste lõikes olemas erinevused luksusbrändide tarbijate vanuserühmade osas – alla 34aastaste rühma kuulub 28% Suurbritannia luksuskaupade tarbijaid, Hiinas on see hulk aga lausa 45% (3, lk 248). Hiina ja Venemaa luksuskaupade tarbijatel öeldakse olevat ka suur „luksusjanu“, mis ilmselt on tingitud sellest, et tegu on arenemisjärgus uute turgudega (18, lk 191). Et nendele tarbijatele kvaliteetset ja nende vajadustele kohandatud teenust pakkuda, on soovituslik ka oma müügimeeskonnas erineva kultuurilise taustaga inimesi hoida (18, lk 191). Lisaks müügikoolitustele on seetõttu hea teha ka kultuuride-teemalisi koolitusi, mis keskenduksid erinevate kultuuride omapäradele. See soodustab kliendi mõistmist ja eelistustest arusaamist. (18, lk 84).

Euroopa ja Aasia luksuskaupade tarbijaid kõrvutatakse ka USA tarbijatega, kus jällegi ilmnevad väga suured erinevused, tulenevalt ajaloost ja religioonist. Paljud Euroopa ja Aasia riikide rahvad on oma ajaloost tulenevalt harjunud sellega, et luksuskaup peab olema edev, silmapaistev, sest ainult nii saab see olla staatuse sümboliks. Pealegi olid (ja on mitmed ka praegu) paljud Euroopa riigid katoliiklikud ja katoliikluses näidatakse oma usu sügavust välise ekstsessiga – ükski asi pole Jumala hiilguseks liiga ilus. Ameerikas on lood teisiti. Ameerika ajalugu on lühem, pole olnud kuningaid ega õukondi. Ameerikas valitses ja valitseb protestantism, mis ka Max Weberi hinnangul on Ameerika kapitalismi arengus tähtsat rolli mänginud. Ameerika luksus on jõuka keskklassi luksus. See on protestantlik luksus – lihtne, tagasihoidlik, diskreetne, minimalistlik. (24, lk 48)

Marie Sicard paneb ühte tarbijasegmenti venelased, brasiillased, indialased ja hiinlased, öeldes et teatud tüüpi tarbijaprofiiliga inimesi (uued venelastest, brasiillastest, hiinlastest ja indialastest miljonärid) tõmbab rohkem suurustleva ja silmatorkava luksuse suunas, teised aga eelistavad jällegi tagasihoidlikumat luksust. (24, lk 139) Samuti tehakse erinevalt vahet sellel, mis on luksusbränd ja mis mitte – Mercedes pole USA tarbijate teadvuses enam luksusbränd, küll on ta seda aga Hiinas, Venemaal ja Indias (11, lk 49). Kuigi Mercedese puhul pole tegemist luksusrõivabrändiga, on see heaks näiteks selle kohta, kuidas erinevad rahvused ja ühiskonnad luksusbrändidesse suhtuvad ning neile hinnanguid annavad.

Et aga tarbijaskond areneb pidevalt, seda tõestab venelastest tarbijaid uuriv raport, mille sõnul on arusaam vene tarbijast kui uusrikkast ja ekstravagantsest tänaseks vananenud ning Venemaal on praeguseks ülekaalus palju lääneeuroopalikum tarbija, kes hindab kvaliteeti ning elegantsi. Ühtlasi tuuakse välja järgmised aspektid (2):

- 1) vene tarbija hindab Venemaa brände ja toidukaupade osas eelistab kodumaist;
- 2) oma laste peale kulutatakse palju ja hea meelega;
- 3) madalate kulude strateegiat järgivate firmadel ei saa Venemaal olema samasugust edu nagu Euroopas, sest venelasest tarbija ei hinda Euroopas pikka aega populaarseid olnud nn *low-cost* teenusepakkujaid.

Et vene rahvusest luksusbrändide tarbija Euroopa omast tunduvalt erineb, seda kinnitab ka 2012. aastal Küprosel valminud suuremahuline töö, mille autorid on oma uuringutulemuste põhjal veendunud, et Venemaast saab peagi luksuskaupade turu suurim mõjutaja ja et kui enamik uuringuid on seni keskendunud peamiselt Lääne-Euroopale, siis nüüd on aeg sihikule võtta ka Ida-Euroopa. (13) Uuringu autorid leiavad, et vene luksuskaupade tarbijat on kõvasti mõjutanud pikaajaline kommunistlikus režiimis elamine, kus luksuskaupu peeti kodanlikuks ja üleliigseks, ning keda nüüd omakorda mõjutab turumajandus ja arengumaale iseloomulik suhtumine luksusesse ja läänelikesse brändidesse (13). Seda kirjeldust võib kahtlemata laiendada ka eestlastest tarbijatele, kes on samuti pikka aega kommunistlikus ühiskonnas elanud ning kes Lääne-Euroopa tarbijaga võrreldes on suhteliselt vähe aega turumajanduse ning kapitalistlike hüvedega kokku puutunud. Samas tuleb siin aga arvestada ka seda, et eestlase natuur ja kultuuriline taust erineb vene rahvusest inimesest väga paljudes aspektides, mis kahtlemata mõjutavad ka eestlase tarbimisharjumusi ja eristavad nende tarbimisharjumusi vene rahvusest tarbijate tarbimisharjumustest.

Londonis koostati hiljuti palju kõneainet tekitanud uurimus, mis kinnitab erinevate rahvusgruppide erinevaid eelistusi luksusbrändide valdkonnas ja selle tähtsust turunduskontseptsioonide väljatöötamisel (23). Nagu eelpool mainitud, on luksusbrändide turunduskommunikatsioonis nn „oma loo“ rääkimine ja muinasjutumaailma ehitamine väga kesksel kohal, eriti arvestades seda, et klient ei osta mitte ainult toodet, vaid ka osa brändi aurast ja atmosfäärist.

Seda rõhutades jagab uurimus luksusbrändide tarbijad kolmeks segmendiks, kusjuures need grupid ei hõlma mitte läbilõiget erinevatest rahvustest, nagu sissetuleku alusel segmenteerimise puhul tavaliselt on, vaid iga gruppi esindab rühm ühe päritoluga inimesi. Hiinlased esindavad

uurimuse järgi gruppi, mille nimeks on Esseistid – need on tarbijad, keda huvitab brändi päritolu ja ajalooline taust, ning kes kasutavad paljusid erinevaid digitaalseid kanaleid, et brändi/ toote kohta rohkem informatsiooni saada. (23) Vene rahvusest inimeste poolt esindatud grupi nimi on Autobiograafid ning neid iseloomustab enese eksponeerimine ja perfektse imidži loomine. Ka tuuakse vene rahvusest inimeste puhul välja juba eelpool mainitud ajaloolise tausta tugev mõju, mis praegu tarbimisharjumusi mõjutab. Kitsikuses kasvanud inimesed tunnevad, et peavad ise endale luksuslikku elu looma, kuna selles ühiskonnas pole palju neid, kel on olnud võimalik varandus ja luksuslik elustiil oma perekonnalt pärida. Selle grupi jaoks on modernsus tähtsam brändi ajaloost ja pärandist, ning nad kasutavad oma imidži loomisel palju sotsiaalmeediat. Idamaadest pärit tarbijate gruppi nimetab uuring Vabastiili poeetideks, kel on luksusloodetega pikaajaline kogemus ning kes peavad alluma mitmetele reeglitele ja normidele, ent üritavad samas ka vabadust nautida. Pool sellest rühmast on alla 35aastased ning inimesed, kes otsivad mooduseid eneseväljenduseks. (23) Seega lähtub uuringust, et inimeste päritolu ja kultuuriline taust mõjutab nende ostuotsuseid ja eelistusi.



## **2. LUKSUSRÕIVABRÄNDIDE TARBIJAD EESTIS JA NENDE SEGMENTEERIMINE**

### **2.1. Ülevaade varasematest uuringutest**

Eesti turg on võrdlemisi väike ja seetõttu ei ole autorile teadaolevalt veel koostatud uuringuid, mille ülesanne oleks kirjeldada eestlaste suhtumist luksusrõivabrändidesse ning eestlaste tarbimisharjumusi antud sektoris. Küll on olemas mõned materjalid, mis annavad infot selle kohta, kuidas erinevad eestlaste ja mitte-eestlaste tarbimisharjumused Eestis, seda küll siiski mitte luksuskaupade, vaid pigem tavatoodete osas.

Eelpool käsitletud materjalidest selgus, et luksuskaubad, nende olemus ja nende turundamine erinevad oluliselt tavatoodetest ja nende turundamisest. Seetõttu on põhjust eeldada, et vähemalt mõningates aspektides erinevad omavahel luksuskaupade ja tavakaupade tarbijaskond. Seda arvesse võttes ei saa alljärgnevates uuringutes selgunud tulemusi laiendada luksuskaupade sihtgrupile, ent samas saab selgeks, et eestlaste ja mitte-eestlaste tarbimisharjumuste vahel on olemas konkreetset erinevused tavatoodete puhul, mistõttu võib eeldada, et erinevused, kuigi ehk teistsugused, on olemas ka eestlastest ja mitte-eestlastest luksuskaupade tarbijate vahel. Mitte-eestlaste puhul peab autor silmas Eestis elavat ning Eestit külastavat venekeelset tarbijaskonda, kuigi seda mõistet saaks kasutada ka kõigi teiste muukeelsete tarbijate kohta, kes Eestis luksusrõivabrände ostavad, olenemata nende elukoha riigist või rahvusest.

Äripäevas 2011. aastal avaldatud uurimus ütleb seda, et mitte-eestlastest tarbijale meeldivad reklaamid ja et ta ostab rohkem ning talle meeldib osta just reklaamitud kaupa. Sama uurimus ütleb ka, et mitte-eestlasest tarbija on lojaalsem ning ühtlasi ka hinnateadlikum, mistõttu on näiteks mõttekas saata talle otsepostitusena kliendilehti ja reklaame. Samas artiklis väidab aga Kaubamaja esindaja, et turunduse vaatevinklist lähtudes ei oma rahvus tähtsust ning pole vahet, kas tegemist on eestlasest või mitte-eestlasest kliendiga. (10)

Sarnane mõtteviis on omane paljudele Eestis tegutsevatele ettevõtetele. Eesti turg on väike ja seetõttu vaadeldakse seda ühtsena, segmenteerides pigem vanuse, soo või elukoha järgi, aga mitte rahvuse või emakeele alusel. Ometi on eelpool kirjeldatud uuringut analüüsisel selge, et eestlaste ja mitte-eestlaste tarbimisharjumused erinevad oluliselt ning seda tasub ka turundajatel arvesse võtta.

Aasta hiljem on samas väljaandes ilmunud artikkel, mis hindab venekeelse tarbijaskonna suuruseks umbes kolmandiku Eesti turust, öeldes ka, et mitte-eestlasest kliendi ja eestlasest kliendi tarbimisharjumused erinevad mõnevõrra ja et mitte-eestlasest klient eelistab teistsugust turunduskommunikatsiooni. Artiklis tuuakse välja ka see, et mitte-eestlasest kliendi ostupotentsiaal on suur, aga seni pole firmad neile pööranud nii suurt tähelepanu, kui seda segmendi suurust arvestades teha võiks. (14)

Eestis on küll reklaamiagentuure, kes pakuvad Eesti ettevõtete tarbeks turunduslahendusi, mis on suunatud just venekeelsele sihtgrupile, ent see tendents on veel arengujärgus, sõltudes suurel määral ikkagi sellest, kui tähtsaks peavad seda sihtrühma ettevõtete juhid ning omanikud. TNS Emor on 2007. aastal avaldanud uurimuse, kus öeldakse, et Eestis elavad vene rahvusest inimesed moodustavad sihtrühma, mis vastab segmendi formuleerimise eeldustele – nad on omavahel sarnased ja samas erinevad oma eelistuste ning tarbimisharjumuste poolest ülejäänud Eesti elanikkonnast.

Uuringu autorid toovad välja kuus faktorit, mille poolest vene tarbija erineb eestlasest tarbijast (16):

- 1) vene tarbija on rohkem avatud naudingutele;
- 2) vene tarbija on lojaalsem ja pühendunum;
- 3) vene tarbija tahab rohkem suhelda ning on vastuvõtlikum müüja soovitudele; ühtlasi sobib talle turunduskommunikatsioonis edastatud kollektiivsusele ja ühistele huvidele rõhuv sõnum;
- 4) vene tarbijale meeldib kindlakäeline juhtimine ja selged reeglid – seetõttu võiks turunduskommunikatsioonis kasutada kogukonna autoriteete;
- 5) vene tarbija hindab toodete esteetilist poolt ning paneb välimisele särrale rohkem rõhku kui eestlasest tarbija;
- 6) vene tarbija vajab läbimõeldud ja tema tarbeks adapteeritud kommunikatsiooni, sest eestlased ja venelased tajuvad turunduses edastatud sõnumeid erinevalt.

Sama autor on teinud venekeelset sihtrühma uuriva ja eestlastest tarbijatega võrdleva analüüsi ka 2011. aastal, milles joonistub samuti välja kahe tarbijaskonna vahe ja tugevad erinevused. Neist olulisemad punktid on (15):

- 1) eestlased on rohkem huvitatud sooduspakkumistest kui venelased;
- 2) eestlased säästavad rohkem;
- 3) eestlased ostavad vähem uusi tehnikaseadmeid;
- 4) eestlased on vähem huvitatud reklaamist kui venelased – venekeelne sihtrühm pööras kõige rohkem tähelepanu telereklaamile, välireklaamile ja otsepostitusele;
- 5) venelastele meeldib ostlemine rohkem kui eestlastele; samuti on nende jaoks tähtsamad kõneisikud ja hea teenindus ning müüja soovitusel;
- 6) vene tarbija jaoks on arvamusiidriteks Edgar Savisaar, Anne Veski, Jana Toom, Mihhail Stalnuhhin, Kristina Šmigun-Vähi ja Erki Nool;
- 7) vene tarbijad on rohkem huvitatud uutest kogemustest ja elamustest;
- 8) vene tarbija jaoks on soorollid palju tugevamalt paigas kui eestlaste jaoks, mida tuleks arvestada ka turunduskommunikatsioonis;
- 9) vene tarbija austab traditsioone ning tema jaoks on religioon tähtsam kui eesti tarbijale.

2012. aastal on Eestis meediaagentuuri Mediacom poolt tehtud kokkuvõtte uuringust, mis võrdleb omavahel eestlaste ja Eestis elavate mitte-eestlaste tarbimisharjumusi ning suhtumist turunduskommunikatsiooni. Uuringust lähtub, et 15 kuni 25aastaste eestlaste meediatarbimise edetabel oli järgmine: sõprade-tuttavate soovitusel (88,5%), telereklaam (66,7%) ja reklaam internetis (63,2%). Mitte-eestlaste puhul samas vanuserühmas aga selline: sõprade-tuttavate soovitusel (92%), telereklaam (77,8%), koju tulev otsereklaam (76,1%), reklaam ajakirjades (75,8%) ja reklaam ajalehtedes (75,5%). (21)

26 kuni 35aastaste eestlaste seas oli esimesel kohal taas sõprade-tuttavate soovitusel (88,4%), sellele järgnesid telereklaam (70%), reklaam ajalehtedes (67,4%), koju tulev otsereklaam (64%) ja info toote või teenuste kasutajate kogemuste kohta internetis (63,5%). (21) Mitte-eestlased samas vanuserühmas pidasid oluliseimaks sõprade-tuttavate soovitusel (84,3%), millele järgnesid koju tulev otsereklaam (71%), telereklaam (69,2%), reklaam tänavatel ja bussipeatustes (69,2%) ning tooteid tutvustav materjal ostukohas (63,6%). (21)

36 kuni 55aastased eestlased eelistasid samuti sõprade ja tuttavate soovitusel (83,1%), sellele järgnes telereklaam (65,5%), reklaam ajalehtedes (64,6%), koju tulev otsereklaam (63,1%) ja reklaam ajakirjades (53,9%). Samas vanuserühmas olevad mitte-eestlased pidasid tähtsaimaks

sõprade ja tuttavate soovitus (74,2%), sellele järgnesid koju tulev otsereklaam (69,6%), telereklaam (64,8%), reklaam ajalehtedes (59%) ja raadioreklaam (52,7%). (21)

Ka ütleb uuring, et mitte-eestlastest telerivaatajad on kanalile lojaalsemad kui eestlased, kuid televisiooni kui infoallika roll nende igapäevases elus väheneb. 90% mitte-eestlastest vaatab regulaarselt Venemaa telekanaleid ning neile suunatud reklaamsõnum peaks hõlmama tuntud inimesi ja arvamustliidreid, olema pigem klassikaline kui innovaatiline, kasutama slaavi elemente, lugupidavust väljendavat pöördumisstiili ning traditsioonilisi peremudeleid, kus naised on naiselikud ja mehed maskuliinsed. Mitte-eestlased osalevad väga aktiivselt raadiomängudes, seda enam kui loositakse välja praktiline auhind, kuigi eestlased kuulavad päevas raadiot rohkem kui mitte-eestlased. (21) See uuring kinnitab teiste turu-uuringute tulemusi, tuues välja erinevused eestlaste ja mitte-eestlaste vahel, seda nii meediatarbimise kui ka muude turunduskommunikatsiooni puudutavate aspektide osas.

Otsingumootor Google poolt 2013. aastal koostatud ostuharjumuste uuring lubab omavahel võrrelda tarbijate eelistusi erinevate riikide ning sektorite lõikes. Nii näiteks annab eelmisel aastal koostatud analüüs teada, et Eestis ostis 23% veebikasutajatest rõivaid ja aksessuaare e-poodidest, samal ajal kui Venemaal oli see näitaja 19%. Suur erinevus oli eelneva informatsiooni kogumise vallas – kui Eestis otsis 29% veebikasutajatest enne ostu tegemist läbi otsingumootori vajalikku infot, siis Venemaal tegi seda 43% ostjatest. (4) Üldiselt on aga kahte rahvusgruppi võrdlevaid uuringuid ning artikleid vähe ja vaid vähesed Eesti ettevõtted lähtuvad oma turundustöös ja tarbijate segmenteerimises Eestis elavate rahvuste eripäradest.

## **2.2. Uuringu metoodika, valimi kirjeldus ja statistiline analüüs**

Käesoleva töö esimesed alapeatükid kirjeldasid seda, kuidas erineb luksusbrändide olemus ning turundamine masstoodete omast. Järgnevalt kirjeldas autor luksusbrändide tarbijaid ja nende segmenteerimise aluseid, tuues muuhulgas välja ka rahvuse alusel segmenteerimise vajalikkuse. Andmekogumismeetodiks valis autor vaatluse, seetõttu ei olnud võimalik uurimisobjektidelt küsida nende rahvusliku kuuluvuse kohta ega ka muid isiklikke andmeid puudutavaid küsimusi. Uuringu seisukohalt oli aga oluline teada saada, millisesse rahvusgruppi uurimisobjektid kuuluvad, seetõttu jagasid vaatlejad uuringus osalejad kahte gruppi suhtluskeeles alusel – eesti keelt rääkivad ning vene keelt rääkivad inimesed, kelle puhul võib eeldada, et eesti keelt

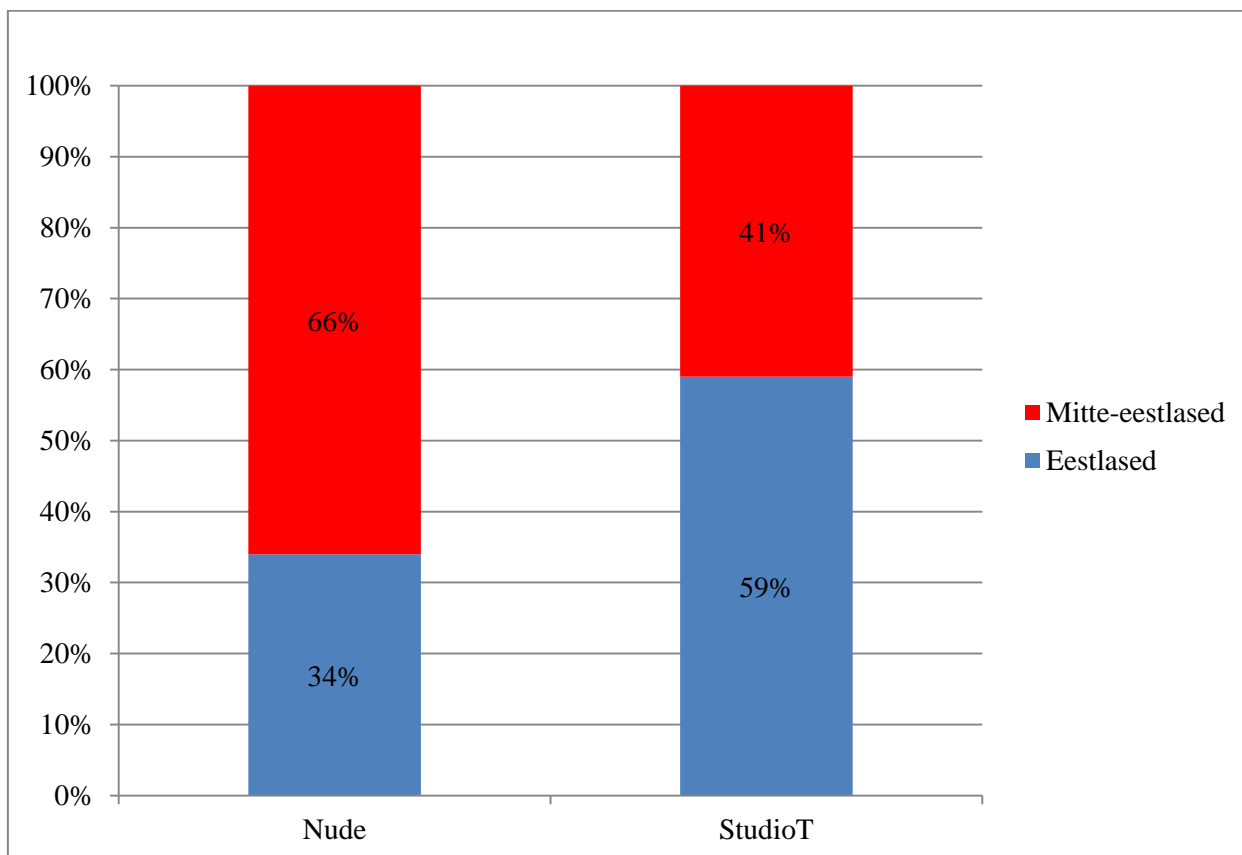
kõnelevad inimesed olid eestlased ning vene keelt kõnelevad inimesed mitte-eestlased. Uuringus ei võetud arvesse neid kliente, kes kasutasid klienditeenindajatega suhtlemiseks mõnd teist keelt peale eesti või vene keele, sest vaatluse eesmärgi täitmise tarbeks oli oluline uurida just neid inimesi, kes kuuluvad ühte või teise Eestis elavast kahest suurest rahvusrühmast.

Luksuskaupade müümine ja turundamine erineb täielikult masstoodete omast, seetõttu on alust eeldada, et ka tarbijakäitumine on nendes erinevates spektrites valdkonna-spetsiifiline. Seetõttu keskendub käesolev töö just luksusbrändide tarbijate uurimisele ja ei laienda saadud tulemusi tavatoodete tarbijaskonnale. Järgnevalt esitletud uuring ning selle käigus kogutud andmete analüüs toetab töö eesmärki ning selle abil soovis autor teada saada, milliste demograafiliste tunnuste alusel tuleks Eestis segmenteerida luksusrõivabrändide tarbijaid, sealhulgas uurides ka seda, kas eestlaste ning mitte-eestlaste tarbimisharjumuste erinevus Eestis on luksusrõivabrändide osas piisavalt suur selleks, et taolist erinevust turundustöö teostamisel arvestada.

Uuring viidi läbi 2014. aasta aprillis ja mais, et vältida hooaja eripäradest tingitud mõjureid ning seeläbi saada võimalikult adekvaatne tulemus. Uuring toimus vaatluse teel, mis viidi läbi kahes jaemüügifirmas, millest üks (Nude) kuulub Leedu ettevõttele AS Apranga ja teine (StudioT) Eesti kapitalil põhinevale ettevõttele Renix OÜ. Mõlemad müüvad luksusrõivabrände ja nende klientide hulgas on nii eestlasi kui ka mitte-eestlasi.

Kaupluses Nude osales antud ajaperioodi jooksul vaatluses 130 inimest ning kaupluses StudioT samal ajaperioodil 323 inimest. Kaupluses Nude oli vaatluses eestlaste osakaal 34% ehk 44 inimest ja mitte-eestlaste osakaal 66% ehk 86 inimest, StudioT-s oli aga jaotus vastupidine, mitte-eestlastest ostjate osakaal antud vaatluskohas oli väiksem kui eestlaste oma – vastavalt 41% ehk 133 inimest ja 59% ehk 190 inimest (Joonis 1). Uurides rahvusgruppide jaotust hii-ruut testiga, selgus, et kaupluste lõikes on rahvuseline jaotus oluliselt erinev ( $p=0,00$ ), mis tähendab, et niisugune jaotus ei ole konkreetse valimi iseärasus, vaid on üldistatav ka üldkogumile. Mõlemad poed asuvad piirkondades (kesklinn ja vanalinn), mis on turistide seas populaarsed. Seega ei sõltu rahvusgruppide jaotus nende poodide puhul geograafilisest asukohast. Mitteeestlaste hulka kuuluvad ju lisaks vene keelt kõnelevatele turistidele ka kohalikud vene keelt kõnelevad inimesed. Mõnes teises võõrkeeles suhtlevaid inimesi antud vaatluses arvesse ei võetud, kui ei olnud just tegu võõrkeeles suhtleva vene rahvusest turistiga. Turistide puhul aitab rahvust lisaks suhtluskeelele selgeks teha ka mõlemas kaupluses käibel olev Tax-Free süsteem,

millest väljaspoolt Euroopa Liitu saavad turistid teadlikud on ja mida võimalusel ka alati kasutavad, kas siis enda või müügikonsultandi initsiatiivil. Selle süsteemi raames täidetakse vajalik dokumentatsioon, mille käigus selgub ka inimese elupaik ja kodakondsus, mis üsna tihti ka rahvusliku kuuluvusega kattub.

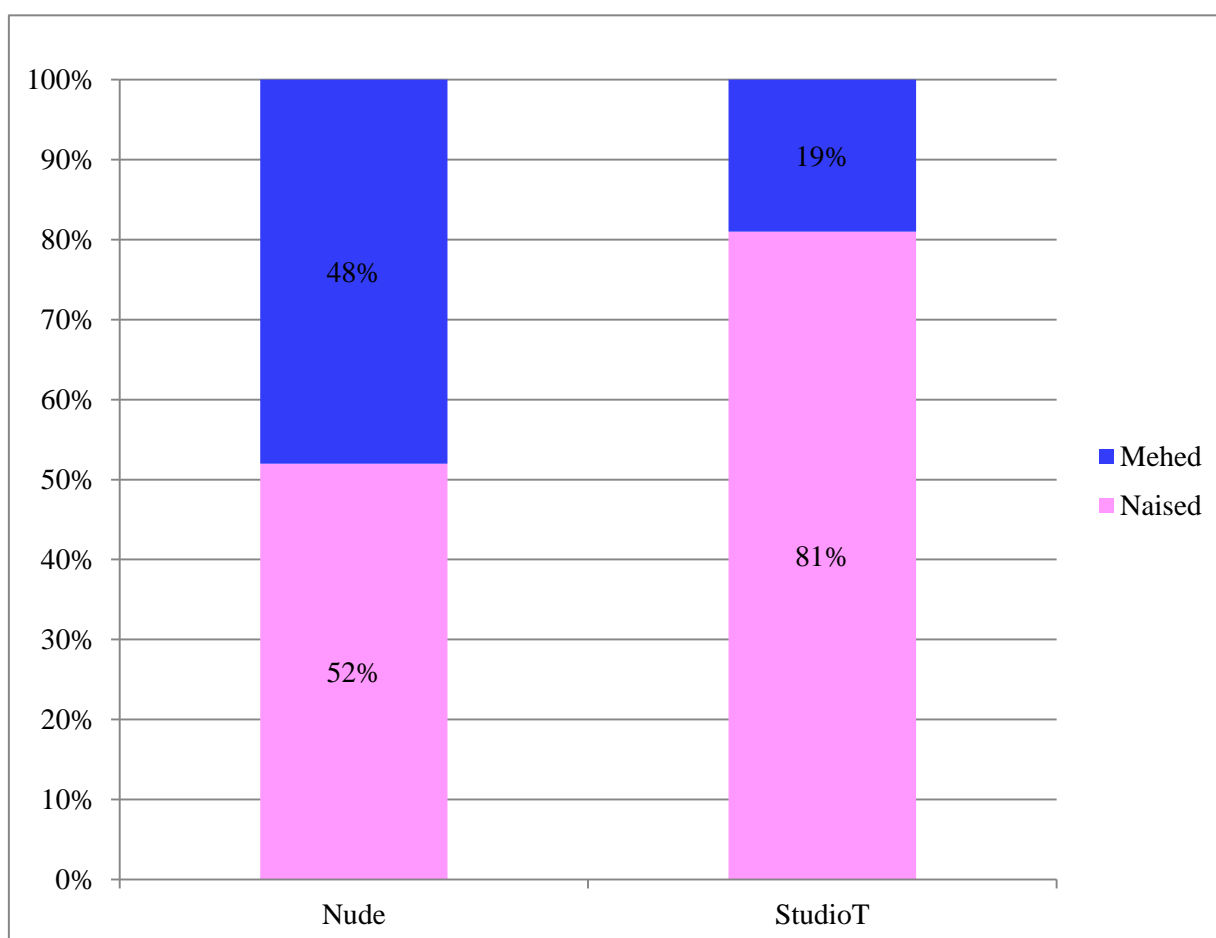


**Joonis 1.** Ostjate jaotus vaatlusperioodil rahvusgruppide lõikes

Allikas: Nude & StudioT 2014, autori joonis

Võib oletada, et Nude on mitte-eestlaste seas populaarsem oma turundustöö tõttu – poe juhtkond koosneb valdavalt vene rahvusest inimestest, kes omavad pikaajalisi suhteid Aprangale kuuluvate teiste butiikide mitte-eestlastest klientidega, mistõttu on need kliendid ka Nude butiiki külastama asunud. Pood avati 2013. aasta augustis ja avamisele järgnes juhtkonna poolt teavitustöö nii Eestis elavate kui ka Venemaal resideerivate AS Apranga klientide hulgas, samas kui StudioT tegeleb turunduskommunikatsiooniga minimaalselt. Seega võib eeldada, et venekeelsele ostjaskonnale suunatud kommunikatsioon on omanud Nude kaupluse puhul soodsat ja soovitud efekti. Samuti olid Nude´s vaatluse ajal kuuest töötajast pooled vene rahvusest.

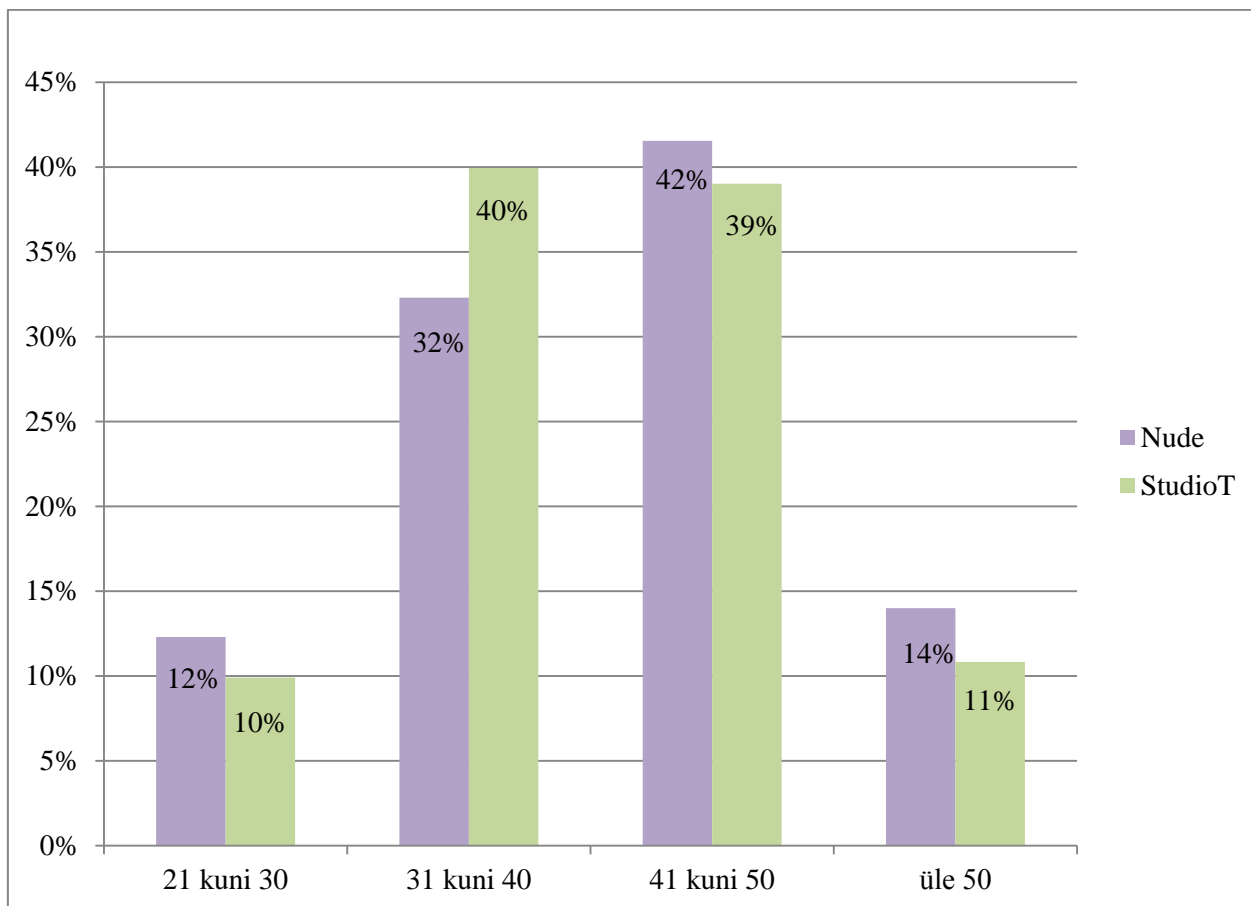
Sooline jaotus oli kaupluses Nude märkimisväärselt tasakaalus, sama ei kehti aga StudioT kohta. Kaupluses Nude sooritas vaatlusperioodil oste 48% mehi ning 52% naisi, StudioT-s oli vaatlusperioodil naiste osakaal 81%, meeste oma aga 19% (Joonis 2). Uurides soolist jaotust hii-ruut testiga, selgus, et kaupluste lõikes on see jaotus oluliselt erinev ( $p=0,00$ ). Soolise jaotuse suurele erinevusele StudioT-s on keeruline hinnangut anda, sest poe mõlemad osakonnad on sama suuruse ja sama kontseptsiooniga. Samuti on mõlemale soole kaupluses lai valik brände, tooteid, värve ning suuruseid.



**Joonis 2.** Ostjate sooline jaotus vaatlusperioodil

Allikas: Nude & StudioT 2014, autori joonis

Ostjad jaotati vaatlejate poolt subjektiivse hinnangu alusel erinevatesse rühmadesse. Vanuselises jaotuses oli kaupluses Nude vaatlusperioodil kõige enam ostjaid vanuserühmas 41 kuni 50, kaupluses StudioT olid esikohal vanuserühmad 31 kuni 40 ja 41 kuni 50 (Joonis 3). Uurides vanuselist jaotust hii-ruut testiga, selgus, et kaupluste lõikes see oluliselt ei erine ( $p=0,44$ ).



**Joonis 3.** Ostjate jaotus vaatlusperioodil vanuserühmade lõikes

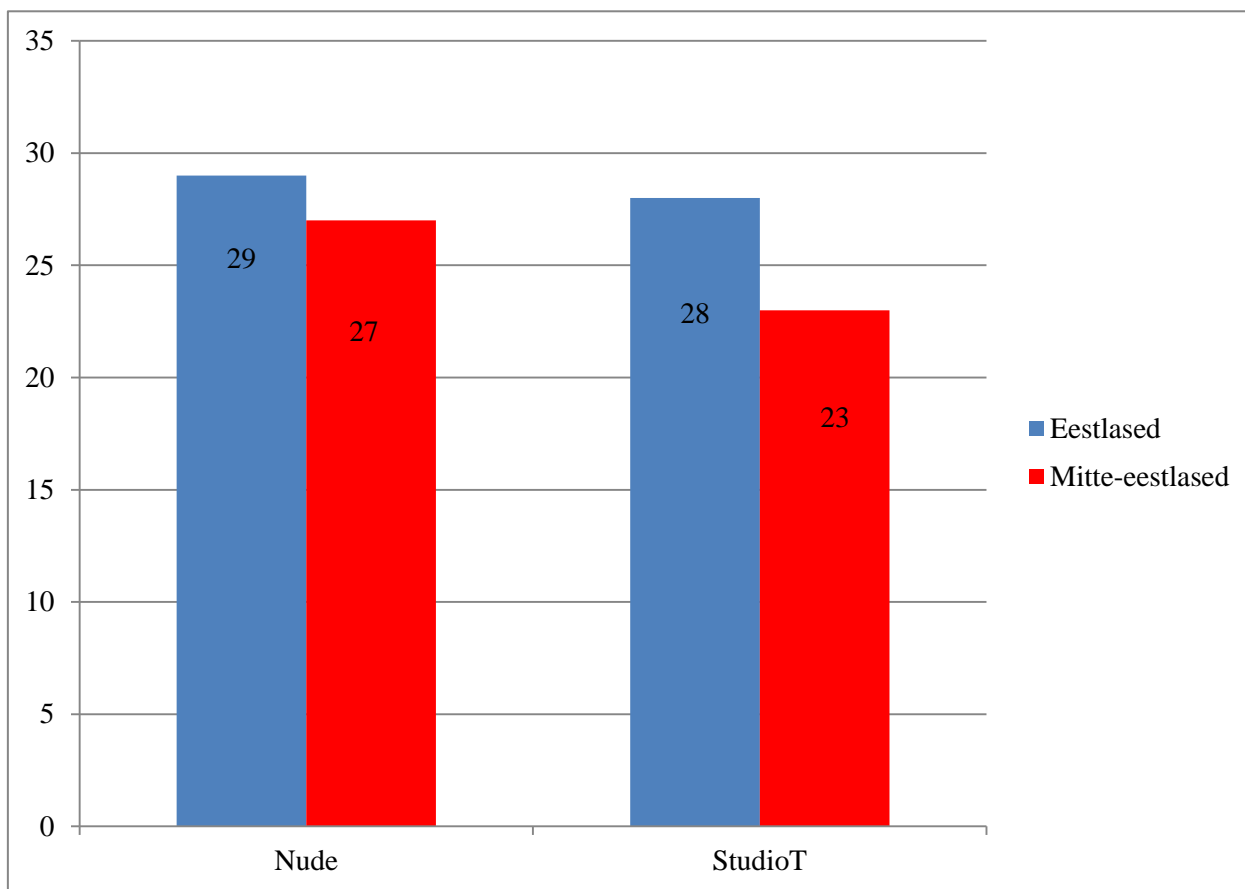
Allikas: Nude & StudioT 2014, autori joonis

Ostjate poolt poes veedetud aega määrati vaatlejate poolt umbkaudse hinnangu alusel, kus vaatlejad registreerisid vaatluslehe lisas ostja kauplusesse sisenemise ja kauplusest lahkumise aja, ümardades saadud vahe kas 5 või 0-lõpulise arvühikuni. Kaupluses Nude oli ostja poolt poes veedetud aeg keskmiselt 28 minutit. Rahvusgruppide alusel rühmitades selgus, et eestlased veetsid poes keskmiselt 2 minutit rohkem aega kui mitte-eestlastest ostjad – vastavalt 29 minutit ja 27 minutit. Sama tendents esines ka kaupluses StudioT, seal veetsid eestlastest ostjad keskmiselt 28 minutit ja mitte-eestlastest ostjad keskmiselt 23 minutit (Joonis 4).

Kaupluses Nude selgus t-testi tulemusel, et kahe rahvusgrupi poolt kulutatud keskmine ostlemise aeg ei erine oluliselt ( $p=0,55$ ), kaupluses StudioT oli see erinevus aga statistiliselt olulise väärtusega ( $p=0,02$ ). Üldiselt on autor oma eelneva töökogemuse ja nii Nude's kui ka StudioT-s töötavate inimestega antud küsimust analüüsidis täheldanud, et mitte-eestlased veedavad poes vähem aega kui eestlased ning jõuavad kiiremini ostu tegemise või mitte-



tegemise suhtes otsusele. T-test kinnitas seda kaupluse StudioT puhul ja vahe kahe rahvusgrupi lõikes oli keskmiselt 5 minutit, mis on ~20% pikem aeg võrreldes mitte-eestlastega.



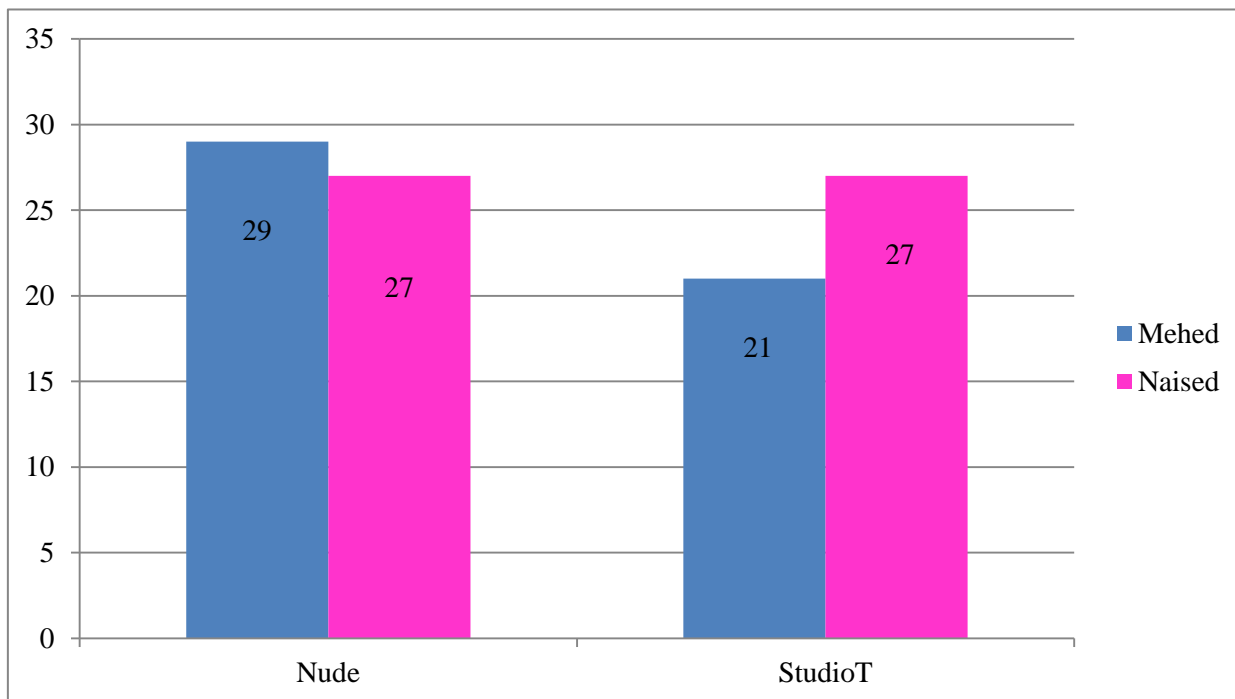
**Joonis 4.** Vaatlusperioodil ostjate poolt poes veedetud keskmine aeg minutites, rühmitatuna rahvusgrupi lõikes

Allikas: Nude & StudioT 2014, autori joonis

Uurides poes veedetud aega soolise jaotuse alusel oli Nude's meeste ja naiste poolt poes keskmiselt veedetud aeg väga sarnane, vastavalt 29 ja 27 minutit, StudioT-s aga 21 ja 27 minutit (Joonis 5). Kasutades t-testi selgus, et Nude's ei olnud erinevus statistiliselt oluline ( $p=0,46$ ), küll oli ta seda aga StudioT-s ( $p=0,00$ ). Siin võib täheldada sama tendentsi, mis ka rahvusgruppide alusel sama näitajat analüüsides esile tõusis – Nude's oli vahe kahe uurimiserühma vahel väiksem (2 minutit) kui StudioT-s (6 minutit). Samas aga selgus, et Nude's veetsid mehed naistest rohkem aega, ent StudioT-s naistega võrreldes vähem aega.

Antud küsimust tuleks seetõttu täiendavalt uurida ning kaasata seejuures ka muid Tallinna kesklinnas ja vanalinnas tegutsevaid luksusbrände müüvaid butiike. Kogemus näitab, et enamasti

veedavad mehed poes vähem aega kui naised, ent statistilise olulisusega oli see näitaja vaid ühes uuritavas asukohas ja ühes poes veetsid mehed naistest vähem ning teises rohkem aega, seetõttu vajab antud küsimus põhjalikumat ja pikemat vaatlusperioodi ning -punkte.



**Joonis 5.** Vaatlusperioodil ostjate poolt poes veedetud keskmine aeg minutites, rühmitatuna soo lõikes

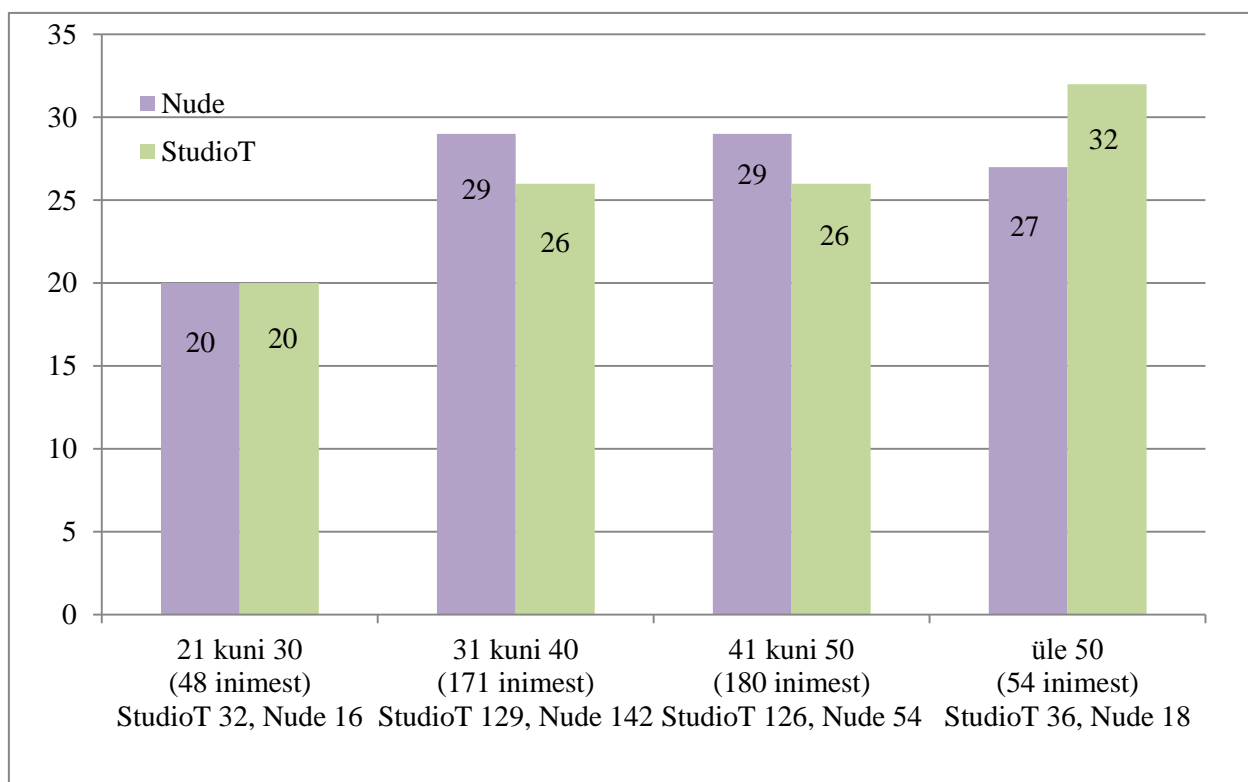
Allikas: Nude & StudioT 2014, autori joonis

Vanuserühmade järgi rühmitatuna veetsid Nude's kõige rohkem aega ostjad vanuses 31 kuni 40 eluaastat ja 41 kuni 50-aastased ostjad (mõlemas grupis oli keskmine aeg 29 minutit), StudioT-s üle 51-aastased ostjad (keskmiselt 32 minutit) (Joonis 6). T-testi tarbeks jagas autor vaadeldud uurimisobjektid vanuse alusel kahte suurde rühma: 21 kuni 40-aastased ja üle 41-aastased ostjad. T-test näitas, et ei Nude's ega ka StudioT-s ei olnud vanuserühmade alusel liigitades poes veedetud aja osas olulist erinevust, t-testi tulemused olid vastavalt  $p=0,47$  Nude puhul ja  $p=0,13$  StudioT puhul.

Sellest võib järeldada, et luksusrõivabrändide ostmisel ei olene poes veedetud ajahulk ostja vanusest, vaid pigem teistest faktoritest (sugu, rahvus). Luksusrõivabrändide ostjate seas on nii vanemaid kui nooremaid inimesi ja antud uuring näitas, et üldjoontes nende tarbimiskäitumine

olulist erinevust vaadeldud aspektide osas ei omanud, pigem omasid tähtsust teised demograafilised näitajad.

Joonist vaadates selgub, et kõige vähem aega veetsid mõlemas poes noorimad ehk 21 kuni 30aastased inimesed, ent nende üldhulk oli nii väike (kahe poe peale kokku 48 inimest), et selle põhjal adekvaatseid ja statistiliselt olulisi järeldusi teha pole võimalik.

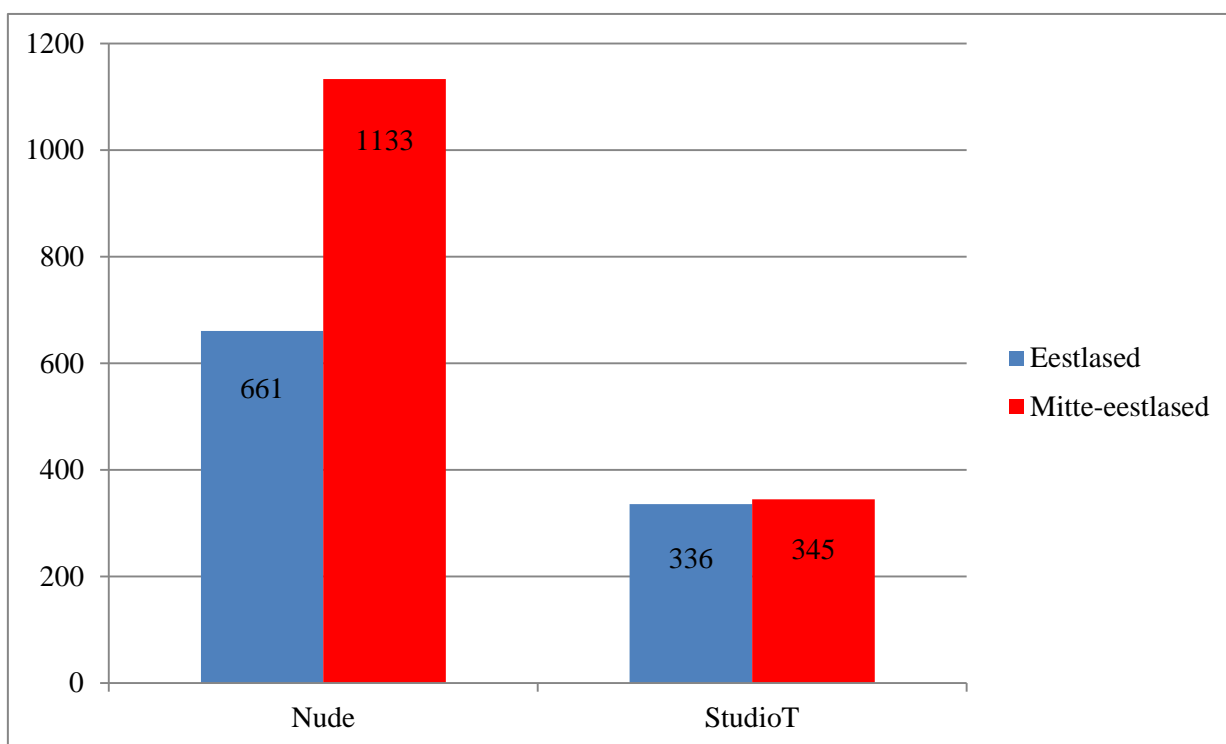


**Joonis 6.** Vaatlusperioodil ostjate poolt poes veedetud keskmine aeg minutites, rühmitatuna vanuse lõikes

Allikas: Nude & StudioT 2014, autori joonis

Poes sooritatud tehingute keskmine rahaline väärtus oli kaupluses Nude kahes vaadeldud rahvusgrupis väga erinev. Nude's oli eestlaste poolt sooritatud ostu keskmine väärtus 661 €, mitte-eestlaste oma aga 1133 €. StudioT-s oli jaotus omavahel üsna võrdne, vastavalt 336 € ja 345 € (Joonis 7). T-test aga näitas, et kummaski poes polnud erinevus statistiliselt oluline (vastavalt  $p=0,14$  ja  $p=0,81$ ). Mitte-eestlaste poolt sooritatud tehingute keskmine väärtus oli Nude's küll palju suurem kui eestlaste oma (vahe on 472 €), aga seda ei saa laiendada üldkogumile Nude'i valimi väiksuse tõttu. Mitte-eestlase poolt tehti vaatlusperioodil ka rekordiline ost 17 000 € väärtuses, ent isegi siis, kui see ost tehingute keskmise väärtuse

arvutamisel välja jätta, on mitte-eestlaste poolt sooritatud ostude keskmine väärtus Nude's 936 €, mis on 275 € suurem kui eestlaste keskmine tehingute summa. Seega võib öelda, et kuigi t-test näitas, et seda tendentsi ei saa laiendada üldkogumile, on see siiski märkimisväärne vahe. Kui Nude'i valim oleks olnud suurem, oleks ilmselt ka t-test näidanud, et tegemist oleks üldkogumile üldistatava erinevusega. On selge, et selles poes kulutavad mitte-eestlased tunduvalt rohkem kui eestlased, ning seda peaks uurima ka mõne pikema ajaperioodi jooksul kui antud vaatluses tehti. Samuti peaks seda nähtust uurima teistes luksusrõivabrände müüvates Tallinna butiikides, et tekiks võrdlusmoment erinevate müügikohtade ning brändide lõikes, mis siis kinnitaks või lükkaks ümber selle, et mitte-eestlased kulutavad luksusrõivabrändidele ühe ostu raames rohkem kui eestlased.

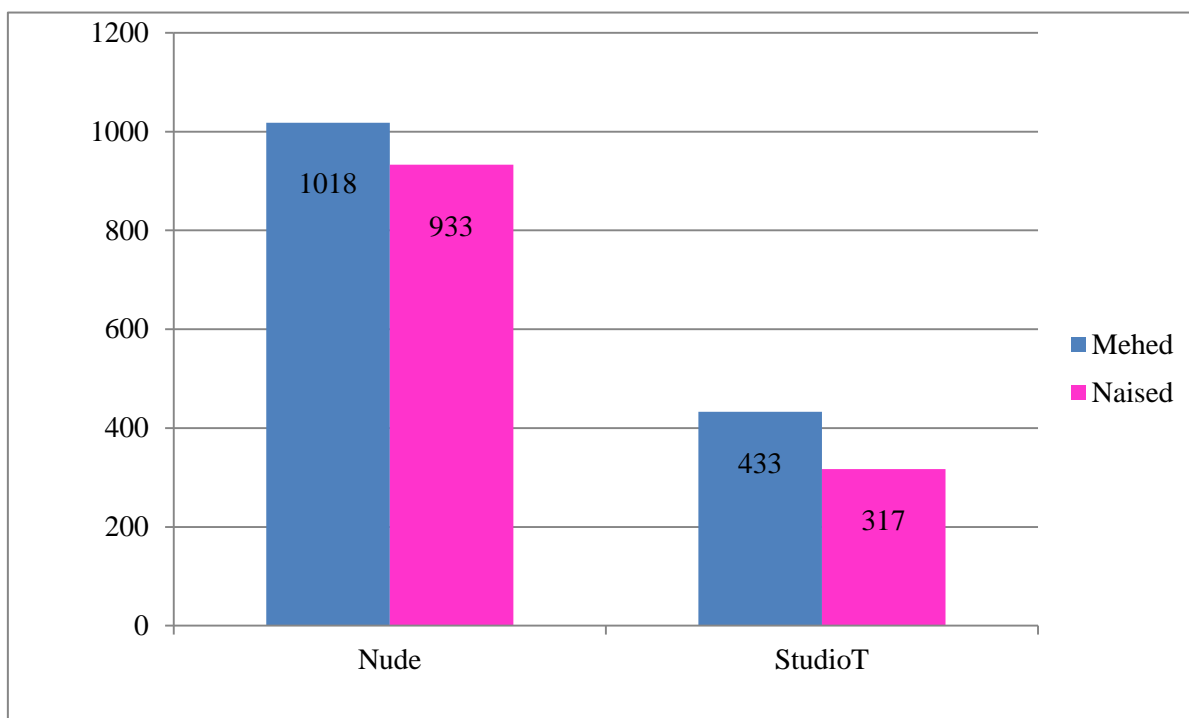


**Joonis 7.** Vaatlusperioodil ostjate poolt sooritatud tehingute keskmine väärtus eurodes rahvusgruppide lõikes

Allikas: Nude & StudioT 2014, autori joonis

Rühmitades ostu sooritanud kliendid soo alusel ilmnes, et mõlemas poes kulutasid mehed korraka rohkem kui naised (Joonis 8). T-test näitas, et Nude's ei olnud erinevus statistiliselt oluline ( $p=0,78$ ), küll oli ta seda aga StudioT-s ( $p=0,01$ ). Erinevus T- testi tulemuses tekib siin sellest, et kaupluses Nude oli vaadeldute hulk samal ajaperioodil väiksem kui StudioT-s, seetõttu

ei näita t-test siin seda, et saadud tulemus oleks laiendatav üldkogumile ja et see oleks statistiliselt oluline. Kui Nude kaupluse valim oleks suurem, siis antud vahe oleks lisaks elulise tähtsusega ka statistiliselt oluline. Nude's oli vahe meeste ja naiste keskmise ostu väärtuse puhul 85 € ja StudioT-s 116 €. Üheks põhjuseks võib kindlasti olla see, et mehed ostavad korraka rohkem esemeid (Joonis 11), mis ka keskmise kulutatud summa osas mõju avaldab. Mõlema poe klienditeenindajad kommenteerisid antud tulemust nii, et mehed käivad poes harvem, sest eelistavad korraka kõik vajalikud asjad ära osta ning ei soovi poes käia nii tihti kui naised. Seda hüpoteesi käesolev vaatlus ei kontrollinud, kuid kindlasti vääraks see oletus lähemat uurimist.

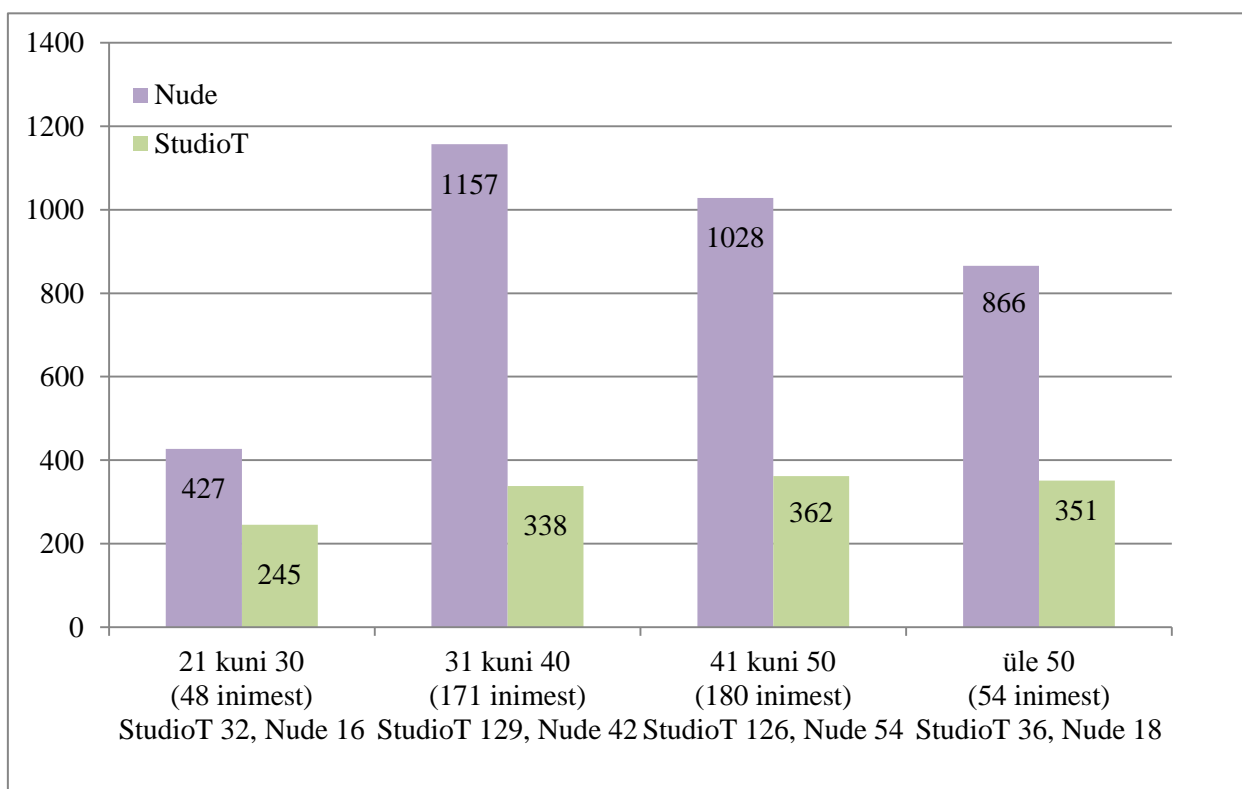


**Joonis 8.** Vaatlusperioodil ostjate poolt sooritatud tehingute keskmine väärtus eurodes soo lõikes

Allikas: Nude & StudioT 2014, autori joonis

Vanuserühmade alusel liigitatuna kulutasid Nude's korraka kõige rohkem ostjad vanuses 31 kuni 40, StudioT-s aga ostjad vanuses 41 kuni 50 (Joonis 9). T-testi tarbeks jaotas autor uuritavad objektid vanuse alusel kaheks suureks rühmaks (21 kuni 40-aastased ja vanemad kui 41). Rühmade vahel kummaski poes t-test erinevust ei näidanud ( $p=0,92$  Nude's ja  $p=0,27$  StudioT-s). Küll aga valitses erinevus kahe poe omavahelises võrdluses: kumbagi vanuserühma omavahel kõrvutades näitas t-test, et poodide lõikes on erinevus statistilisest olulise tähtsusega ( $p=0,00$  mõlema vanuserühma võrdluses).

See aga tuleneb faktist, et üleüldse oli StudioT-s sooritatud keskmise ostu väärtus väiksem kui Nude's – vastavalt 340 € StudioT-s ja 974 € Nude's. Erinevus on tingitud sellest, et kuigi mõlemad poed on luksusrõivabrände müüvad butiigid, siis on StudioT hinnaklass Nude omast madalam. Poed müüvad erinevaid brände ning kuna luksusrõivabrändide hinnatase varieerub, siis on StudioT keskendunud madalama ja keskmise tasemega brändide müügile ja Nude keskmise kuni kõrgema taseme brändide müügile. Järjekordselt selgub, et vanuserühm luksusrõivabrändide puhul vaadeldud poodide lõikes tähtsust ei oma.



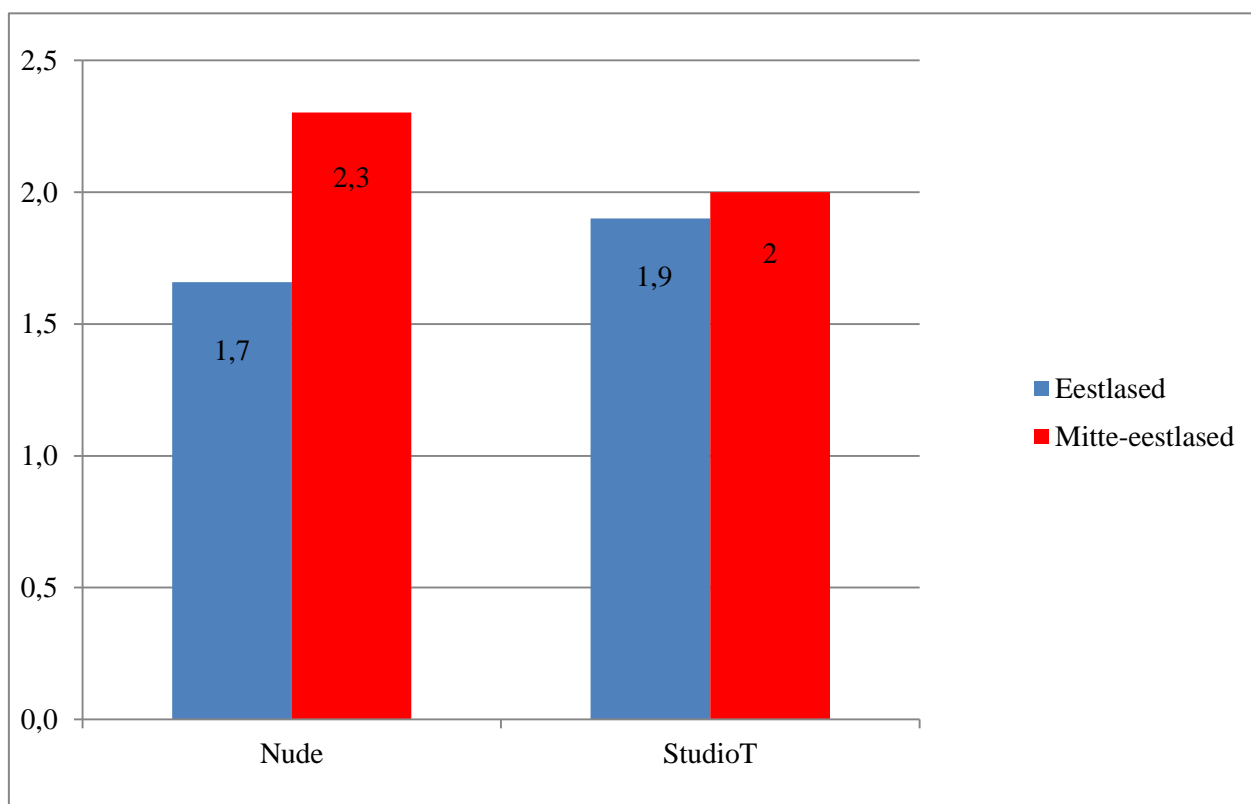
**Joonis 9.** Vaatlusperioodil ostjate poolt sooritatud tehingute keskmine väärtus eurodes vanuserühmade lõikes

Allikas: Nude & StudioT 2014, autori joonis

Ostetud esemete keskmine arv oli kaupluses Nude jaotunud järgmiselt: eestlaste puhul keskmiselt 1,6 eset ja mitte-eestlaste puhul keskmiselt 2,3 eset. Kaupluses StudioT oli vahe samuti olemas, ent siiski marginaalsem kui kaupluses Nude: vastavalt 1,9 eset eestlaste puhul ja 2 toodet mitte-eestlaste grupis (Joonis 10).

Kummaski poes polnud erinevus rahvusgruppide vahel statistiliselt oluline, t-testi tulemused olid vastavalt  $p=0,19$  kaupluses Nude ja  $p=0,93$  kaupluses StudioT. Nude puhul võib taas oletada, et nullhüpoteesi paikapidavus tuleneb suhteliselt väiksest valimist.

Siinkohal on taas paslik tõdeda, et see küsimus vajaks laiemat uurimist rohkemates müügipunktides. Erinevus kahe rahvusgrupi vahel võib olla väike, et on siiski olemas, statistilise olulisuse kindlaks tegemiseks on aga vaja laiahaardelisemat uurimisobjektide ja -punktide vaatlemist. Nude puhul on vahe keskmiselt 0,6 eset ja StudioT puhul keskmiselt 0,1 eset.

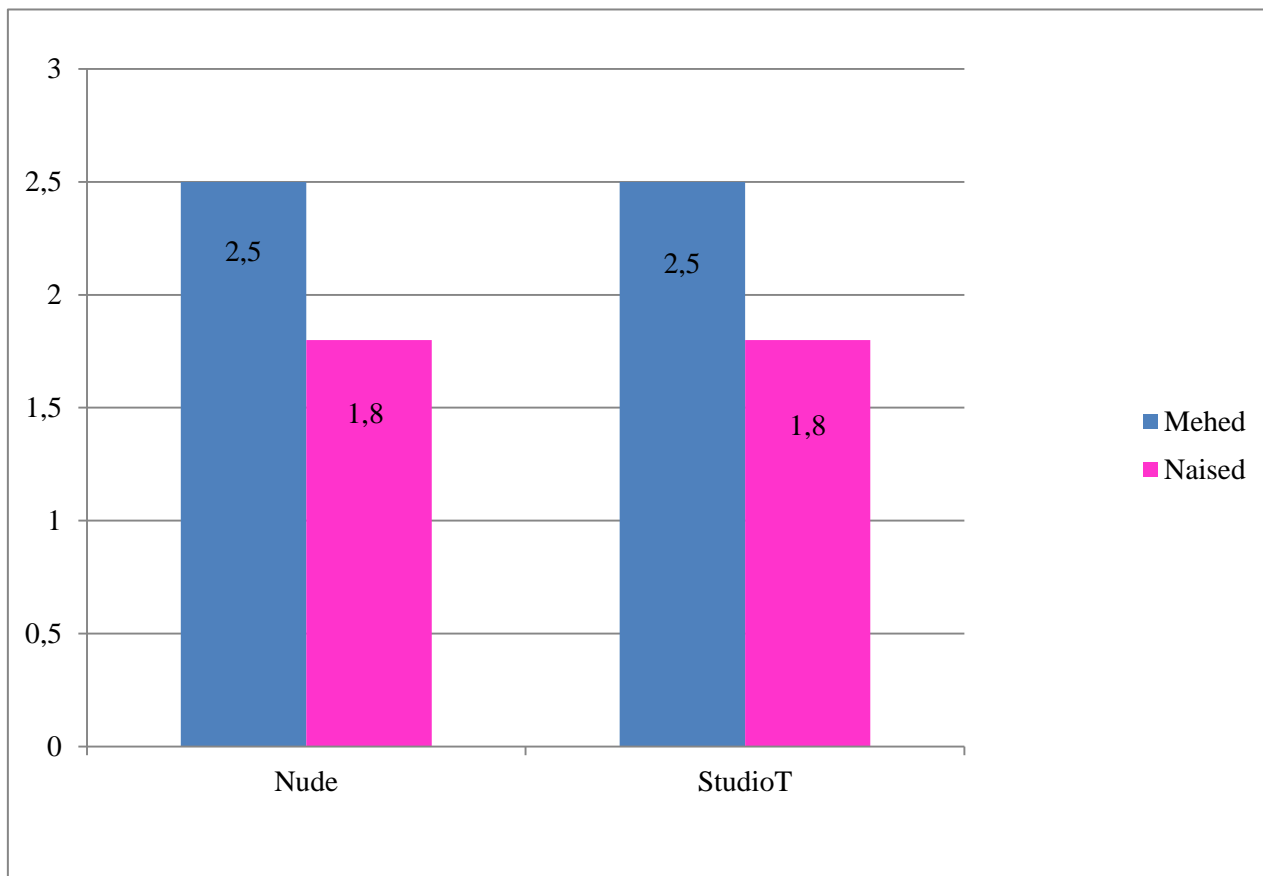


**Joonis 10.** Vaatlusperioodil ühe tehingu käigus ostetud keskmine esemete arv rahvusgruppide lõikes

Allikas: Nude & StudioT 2014, autori joonis

Mõlemas poes ostsid mehed korraga rohkem esemeid kui naised, vastavalt 2,5 ja 1,8 (Joonis 11). T-test näitas, et Nude's polnud erinevus piisavalt suur selleks, et see omaks statistilist tähtsust ( $p=0,14$ ), StudioT puhul aga oli erinevus statistiliselt oluline ( $p=0,00$ ). Erinevus olulisuses tekib sellest, et Nude's vaadeldute hulk oli võrreldes StudioT-s vaadeldud ostjate hulgaga väiksem (ajaperiood oli üks, aga külastajaid oli samal perioodil Nude's vähem kui StudioT-s). Seetõttu on

vahe küll olulise tähtsusega, aga t-test näitaks olulisust kaupluse Nude valimi põhjal vaid siis, kui see valim oleks suurem.



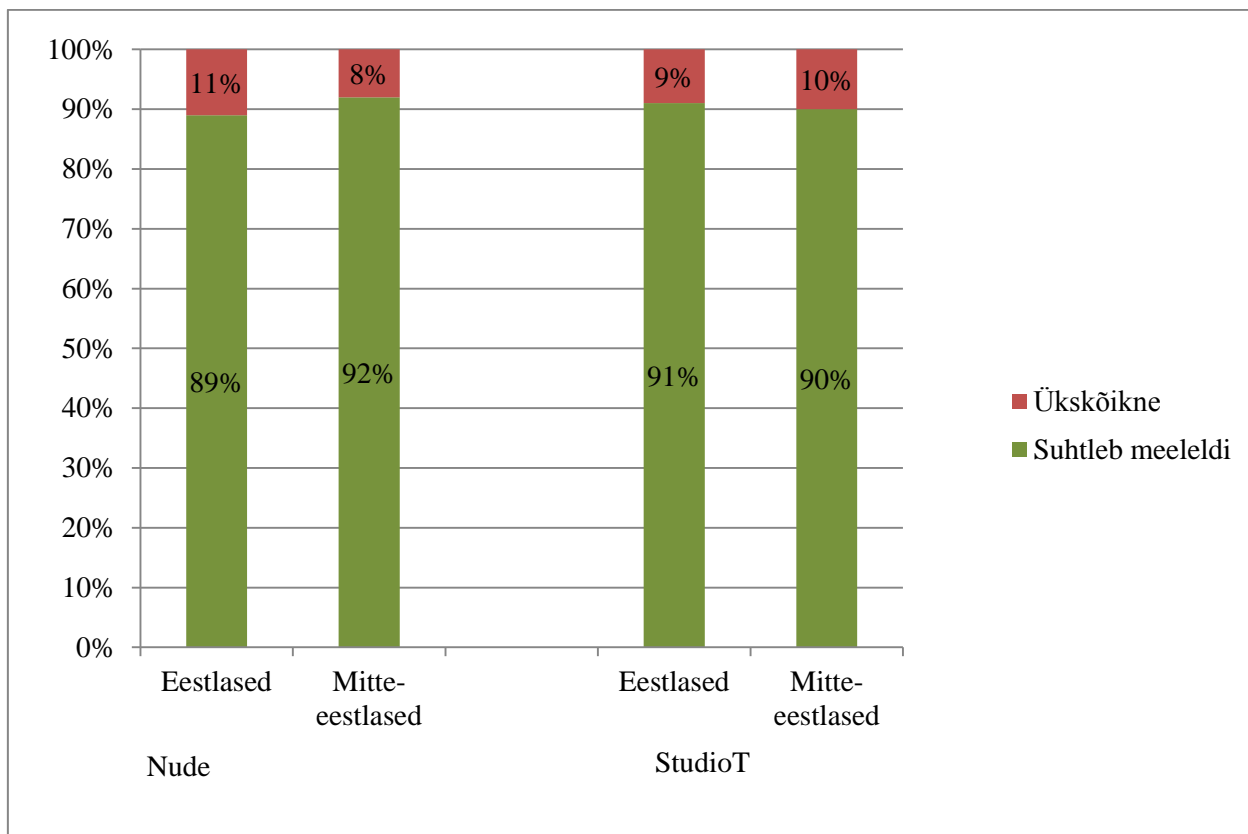
**Joonis 11.** Vaatlusperioodil ühe tehingu käigus ostetud keskmine esemete arv soo lõikes

Allikas: Nude & StudioT 2014, autori joonis

Vanuserühmade alusel liigitatuna märkimisväärseid erinevuseid poodide lõikes ei esinenud, tõestades veel kord, et luksusrõivabrändide ostmisel kahes vaadeldud kaupluses vanus tähtsust ei oma, see-eest on oluline aga rahvus ja sugu.

Kaupluses Nude vaatlusperioodil ostu sooritanute seas olid mitte-eestlased mõnevõrra suhtlemisaltimad kui eestlased, samas ei esinenud kummaski grupis ühtki ostjat, kes üldse müüjatega suhelda poleks soovinud (Joonis 12). Kaupluses StudioT olid mõlema rühma vaatlustulemused üsna sarnased, 91% eestlastest suhtlesid meeleldi, võrrelduna mitte-eestlastega, kellest olid suhtlemisaldis 90% ostjatest. Analüüsidest suhtlemisvalmidust hii-ruut testiga selgus, et kahe kaupluse vahel erinevust ei olnud ( $p=0,92$ ).



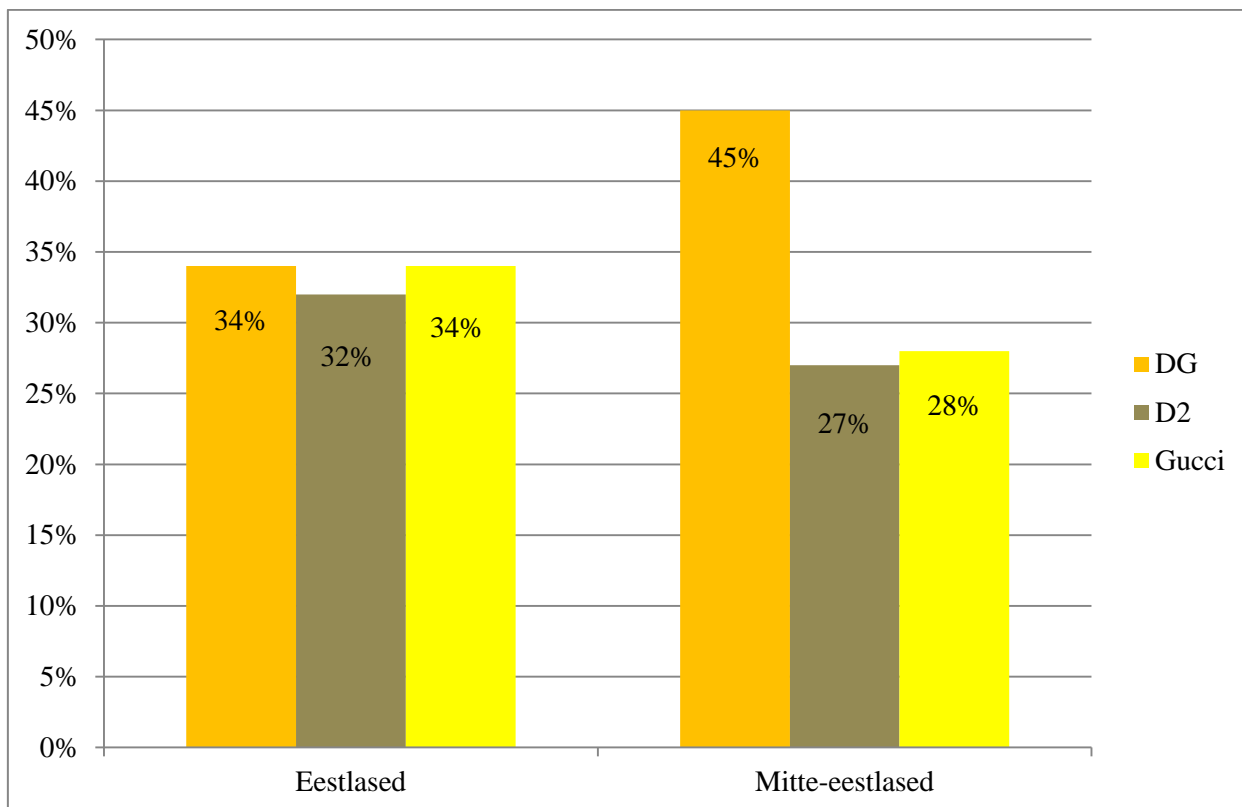


**Joonis 12.** Vaatlusperioodil ostu sooritanute suhtlemisvalmidus rahvusgruppide lõikes

Allikas: Nude & StudioT 2014, autori joonis

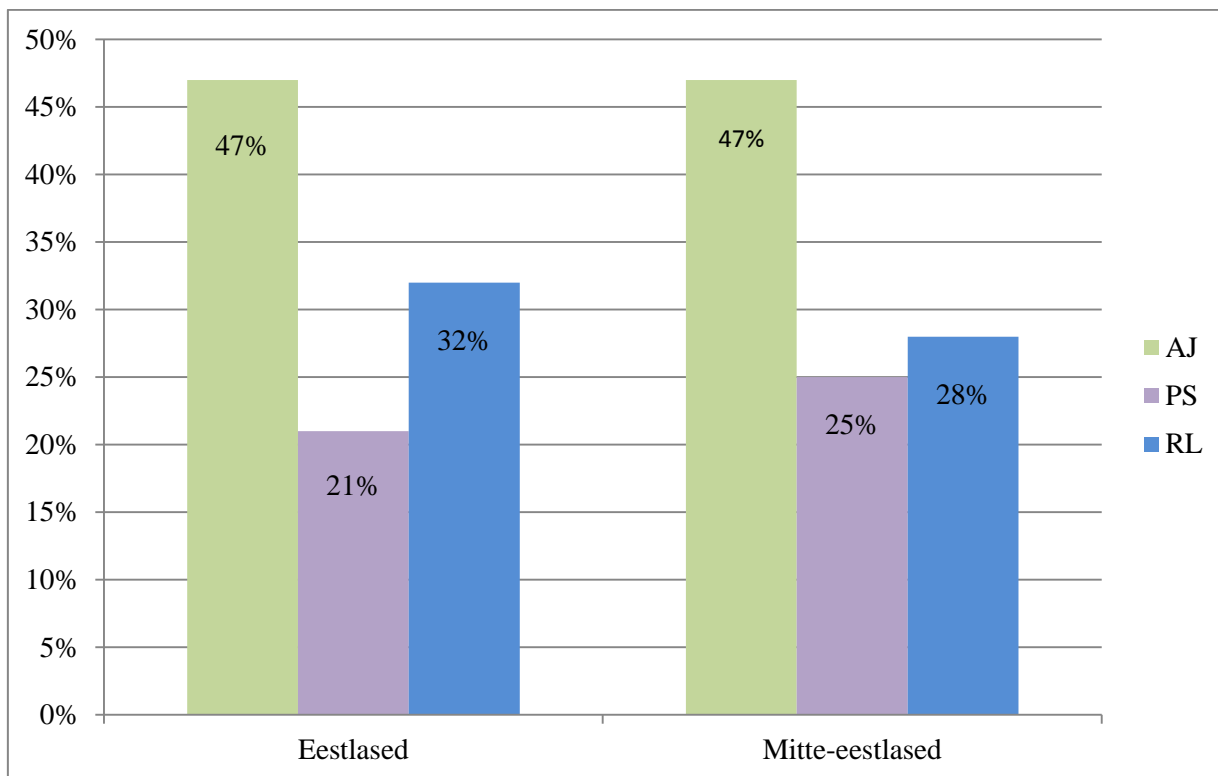
Samuti ei olnud erinevust selles, kui suhtlemisvalmis olid mehed ja naised: Nude's suhtles klienditeenindajaga meeleldi 87% meestest ja 94% naistest, StudioT-s oli jaotus vastavalt 92% ja 90%. Märkimisväärset kõikumist ei erinenud ka vanuserühmade suhtlemisvalmidust uurides.

Kaupluses Nude müüdavatest brändidest olid mõlema rahvusgrupi seas populaarseimad Dolce&Gabbana, Gucci ja Desquared (D2). Proportsioonides aga valitses erinevus: kui kolme populaarseima brändi ostudest olid eestlaste seas võrdsel esikohal Dolce&Gabbana ja Gucci (34% populaarseimate brändide ostudest), siis mitte-eestlaste seas valitses Dolce&Gabbana ülekaal: kolme populaarseima brändi ostudest vaatlusperioodil moodustasid selle brändi tooted lausa 45% (Joonis 13). Dolce&Gabbana on Itaaliast pärit bränd, mis on moemaailmas ja kaubanduses tuntud oma julgete disainide, värvilahenduste ja mustrite poolest. Sellele järgnesid omavahel võrdsel kohtadel Gucci (28%) ja Desquared (27%). Uurides jaotust aga hii-ruut testiga selgus, et erinevus ei olnud statistiliselt oluline ( $p=0,30$ ).



**Joonis 13.** Vaatlusperioodil ostetud brändide osakaal rahvusgruppide lõikes kaupluses Nude  
*Allikas:* Nude 2014, autori joonis

Kaupluses StudioT olid populaarseimad Ralph Lauren, Armani Jeans ja Paul Smith, rahvusgruppide lõikes märkimisväärseid erinevuseid ei olnud (Joonis 14). Ralph Lauren on pärit USA-st, Armani Jeans on pärit Itaaliast (Armani Jeans on Armani nn kaubamaja-liin ehk üks odavamatest alabrändidest) ning Paul Smith Inglismaalt. Hinnaklassilt on Armani Jeans kaubamärgi puhul tegemist odavama hinnaklassi rõivabrändiga, mõlema rahvusgrupi lõikes moodustas Armani Jeans 47% kolme populaarseima brändi ostudest. Sellele järgnes Ralph Lauren, mis moodustas eestlaste seas 32% populaarseimate brändide ostudest ning mitte-eestlaste seas vastavalt 28%. Kolmandal kohal oli Paul Smith, mille tooted moodustasid 21% populaarseimate brändide ostudest eestlaste grupis ja 25% mitte-eestlaste seas.



**Joonis 14.** Vaatlusperioodil ostetud brändide osakaal rahvusgruppide lõikes kaupluses StudioT

Allikas: StudioT 2014, autori joonis

Uurides jaotust hii-ruut testiga selgus, et erinevused rahvusgruppide vahel ei olnud statistiliselt olulised ( $p=0,54$ ). Soolises jaotuses brändide ostmist võrrelda ei saa, sest meestele ja naistele on erinevatelt brändidelt erinevad tooted ja pakutavate mudelit hulk.

Vanuserühmade alusel jaotades oli StudioT-s kõigis gruppides populaarseim Armani Jeans ja Nude's Dolce&Gabbana, mis näitab, et vanus brändieelistuse küsimuses kahes vaadeldud kaupluses mõju ega olulisust ei oma.

### 2.3. Järeldused ja ettepanekud

Vaatluse tulemusi analüüsid selgus, et luksusrõivabrändide valdkonnas kahe uuritud poe lõikes mõjutavad tarbimist suuremal või vähemal määral rahvuslik kuuluvus ning sugu, ent samas ei oma märkimisväärset tähtsust ostjate vanus. Nagu analüüside tulemusi vaadates selgus, saab mõningaid tulemusi laiendada ka üldkogumile ehk siis kõigile Eestis oste sooritavatele

luksurõivabrändide tarbijatele ning mõningad vajavad põhjalikumat ja laiemat uurimistööd, et saadud tulemusi ka üldkogumile laiendada saaks.

Vaatluse käigus külastas kauplust Nude protsentuaalselt palju rohkem mitte-eestlasi (66%) kui StudioT-d (41%). Erinevus on suure tõenäosusega tingitud Nude juhtkonna aktiivsest turunduskommunikatsioonist mitte-eestlaste seas, seda just isiklikul suhtlustasandil. Samuti oli vaatlusperioodil Nude's ametis mitmeid vene rahvusest töötajaid, samas kui StudioT-s oli neid vaid üks. Tegu on vaid oletusega, mida oleks kindlasti otstarbekas põhjalikumalt uurida, kuid just need kaks aspekti on suurimad erinevused kahe poe töökorralduses ja tegevuses. Siinkohal ei pea autor silmas tavatoodete promotsioonile omast pealetükkivat müügitööd, vaid luksusbrändidele sobivat rahulikku ja isiklikku suhtlemist klientidega.

Uuringust selgus, et mitte-eestlased veedavad poes korraga vähem aega kui eestlased, seega jõuavad kiiremini ostu sooritamise või mitte-sooritamise osas otsusele. Samas on aga ka klienditeenindajal seega vähem aega ostja mõjutamiseks, aitamiseks, toodete esitlemiseks ning soovitude jagamiseks. Seda tuleb kindlasti mõlema poe edasises töökorralduses arvestada, eriti kui tekib olukord, kus poes viibib korraga mõlemast rahvusest kliente ning klienditeenindaja aeg on ostjate rohkuse tõttu piiratud. Mitte-eestlasest klient vajab vähem suunamist ning vähem mõjutamist ajalises võtmes, eestlasest ostja aga kaalutleb ning proovib esemeid kauem. See annab klienditeenindajale võimaluse olukorda analüüsida ning vastavalt tegutseda – jätta eestlasest klient olukorra sunnil hetkeks omaette ning samaaegselt keskenduda ka mitte-eestlasest kliendile, et mitte kaotada väärtuslikku müügiaega. Eestlasest klient veedab poes kauem aega, seetõttu on temaga tegelemise ajaline raam laiem ning võimaldab vahepeal ka teisi kliente teenindada.

Soolises lõikes oli erinevus poes veedetud aja osas samuti olemas, aga vastuoluline – Nude's veetsid mehed korraga rohkem aega kui naised, StudioT-s oli olukord aga vastupidine. Seega on antud küsimuses keeruline seisukohta võtta, ent erinevus on olemas, seetõttu oleks vajalik põhjalikum ja laiem uurimistöö pikema ajaperioodi jooksul ning erinevates luksusrõivabrände müüvates butiikides.

Mõlemas poes kulutasid mitte-eestlased korraga rohkem kui eestlased, samas ei olnud kummaski poes erinevus statistiliselt oluline ehk laiendatav üldkogumile. Nude'i puhul oli vahe lausa 472 €, ent kuna Nude'i valim on suhteliselt väike, siis ilmselt mõjutas see ka statistilise analüüsi

tulemust – suurema valimi puhul oleks erinevus ilmselt ka üldkogumile kehtiv. StudioT-s oli kulutuste vahe rahvusgruppide lõikes 9 €. Seda, et mitte-eestlased kulutavad luksusrõivabrände ostes korraka rohkem kui eestlased, kinnitab ka autori töökogemus selles valdkonnas ning mõlema poe töötajate hinnang. Seega kulutavad mitte-eestlased luksusrõivabrändide poes vähem aega, aga rohkem raha kui eestlased. Tegemist on olulise järeldusega, sest see muudab nad poepidajate jaoks vägagi väärtuslikeks klientideks, kellele tuleks suunata rohkem turundusressursse kui eestlastele – vähema pingutusega ehk väiksema kliendile kulutatud ajaga saavutatakse parem tulemus kui eestlastest ostjate puhul.

Vaatluse tulemustest lähtus teinegi väga oluline ilming – nimelt kulutasid mehed mõlemas poes korraka rohkem raha kui naised ning ostsid korraka ka rohkem esemeid. Seetõttu tuleb luksusrõivabrände müües meeles pidada, et mehed on valmis rohkem kulutama ja korraka rohkem esemeid ostma, mistõttu on neile kindlasti lihtsam teha lisamüüki kui naistele. Põhjuste üle on keeruline spekuloida, ent ilmselt on see tingitud sellest, et mehed eelistavad poes käia pigem harvem ja osta korraka ära kõik lähitulevikus vajaminevad esemed.

Rahvusgruppide lõikes ostsid nii Nude's kui ka StudioT-s mitte-eestlased korraka rohkem asju kui eestlased, ent Nude'i valimi väiksuse tõttu ei saa seda tulemust laiendada üldkogumile. StudioT puhul oli vahe küll olemas, ent väga väike. Kõiki käsitletud demograafilisi näitajaid silmas pidades selgus, et suhtlemisvalmiduse osas ühtki märkimisväärset erinevust ei erinenud, enamik kliente olid vaatamata soost, vanusest või rahvusest valmis klienditeenindajaga meeleli suhtlema.

Brändide osas ei esinenud samuti suurt erinevust, kuigi Nude's moodustas 45% populaarseimate brändide ostudest Dolce&Gabbana. Tegemist on värvikireva, edeva ning julgete disainilahenduste poolt tuntud Itaalia brändiga, mis veel kord tõestab käesoleva töö esimeses peatükis esile toodud arvamust, et religioon ja kultuuriruum mõjutavad luksusrõivabrändide ostjaid ning brändide toodangu visuaalset väljanägemist. Marie Sicard väidab, et paljud rahvad on oma ajaloost tulenevalt harjunud sellega, et luksuskaup peab olema edev ja silmapaistev, sest ainult nii saab see olla staatuse sümboliks. Selle juured on ka religiooniga seotud, sest paljud Euroopa riigid on katoliiklikud ja katoliikluses näidatakse oma usu sügavust välise toredusega, kus ükski asi pole Jumala hiilguseks liiga ilus. See vastandub protestantlikule luksusele, mis on lihtne, tagasihoidlik, diskreetne, minimalistlik. (24, lk 48) Marie Sicard ütleb ka, et teatud tüüpi tarbijaprofiiliga inimesi (näiteks vene rahvusest miljonärid) tõmbab rohkem suurustleva ja

silmatorkava luksuse suunas (24, lk 139). Paljud vene rahvusest inimesed pärinevad õigeusklikust kultuuriruumist, mis on oma olemusest pigem sarnane katoliiklusele kui protestantismile, mistõttu võib arvata, et just seepärast on mitte-eestlastest klientide seas Dolce&Gabbana niivõrd populaarne. Seda tuleks kindlasti arvesse võtta edasises sisseostutöös, sest kuigi StudioT-s korraldatud vaatlusest lähtus, et mitte-eestlased ostavad meeleldi ka tagasihoidlikemaid brände nagu Paul Smith ja Armani, siis näitab Dolce&Gabbana edulugu Nude's seda, et taolistele brändidele panustades on edu suure tõenäosusega mitte-eestlaste seas garanteeritud.

Kõik käesolevad lõputöös ning selle raames teostatud vaatluses käsitletud aspektid vajavad kindlasti edasist põhjalikku uurimist, ent siiski on selge see, et luksusrõivabrändide turundus-, müügi- ja sisseostutöös tuleb Eestis arvesse võtta seda, et ostjaid ei saa segmenteerida üheks suureks grupiks, vaid erinevused valitsevad nii rahvuse kui ka soo lõikes, samas kui aga vanus siinkohal erilist mõju ei oma. Edasises uurimustöös tuleks kindlasti pikemalt peatuda ka muudel demograafilistel näitajatel, uurides ostjate elupaika, sissetulekut, perekonnaseisu, haridustaset ja elustiili.

Kinnitust sai autori oletus, et luksusrõivabrändide ostjad Eestis jagunevad rahvuse alusel kaheks rühmaks, kelle tarbimisharjumustes valitsevad mitmed erinevused. Seda peab silmas pidama nii uute poodide avamisel kui ka olemasolevate luksusrõivabrände müüvate poodide edasises töökorralduses, sest mida paremini tunneb müüja oma kliente ning nende eripärasid, seda paremini ning edukamalt teeb ta ka oma müügitööd ning seda rahulolevam on tema klient.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli uurida, kas ja kuidas erinevad eestlaste ja mitte-eestlaste tarbimisharjumused luksusrõivabrändide valdkonnas, tuues uurimusse lisaks suhtluskeelele ja rahvusele sisse ka muud demograafilised näitajad, et selle alusel teha järeldusi ning ettepanekuid luksusrõivabrändide tarbijate segmenteerimise osas Eestis. Töö esimeses peatükis on antud põhjalik ülevaate sellest, mis on luksus ning millised on luksusbrändid, tuginedes erinevatele teooriatele ja uurimustöödele. Lisaks tõi autor välja luksusbrändide ajaloolise tausta ning kultuurist ja religioonist lähtuvad mõjutused. Käsitatud allikate põhjal joonistusid välja selged erinevused luksus- ja tavabrändide vahel, mistõttu käesolevas töös tehtud analüüside tulemusi saab laiendada vaid luksusrõivabrändidele. Luksusbrändid erinevad tavabrändidest nii oma turundusmeetmetiku kui ka mitmete teiste aspektide poolest. Luksusbrändide ja nende sihtgrupi uurimisega tegeletakse tänapäeval üha rohkem ja sellest on kiiresti saamas eraldiseisev turundusvaldkond. Kui Eestis on luksusbrändide olemus ja nende turundamise spetsiifika paljude jaoks täiesti uus ja tundmatu teema, siis mujal maailmas on mitmetes majandust ja ärikorraldust õpetavates ülikoolides luksusbrändide ning luksuskaupade turundamine lausa eraldi õppekava.

Eestis on seni luksusrõivabrände väga vähe uuritud, samuti on saadaval vähe materjali mitte-eestlaste ja eestlaste tarbimisharjumuste erinevuste osas. Millegipärast ei ole seda teemat väga põhjalikult käsitletud ning valminud on vaid üksikud uurimused ja artiklid, mis aga kõik toovad välja eestlaste ning vene keelt kõnelevate mitte-eestlaste tarbimisharjumuste arvestatavad erinevused. Analüüsitud on neis küll tavabrände, seetõttu ei tohi saadud andmeid laiendada luksusrõivabrändidele, ent fakt on siiski see, et erinevus rahvuslikus lõikes on olemas. Töö teine peatükk tegi kokkuvõtte Eestis seni antud teemat käsitletud uurimustest ning tutvustas käesolevas lõputöös kasutatud uurimismetoodikat ning saadud tulemusi. Andmeid koguti vaatluse abil ning analüüsimetooditena kasutas autor statistilisi olulisusteste (t-test ja hii-ruut test) ning võrdlevat graafilist meetodit.

Uuring viidi läbi vaatluse teel ning autor käsitles kahte luksusrõivabrände müüvat butiiki (Nude ja StudioT). Ostjate tarbimiskäitumist analüüsiti viies erinevas aspektis – poes veedetud aeg,

suhtlemisvalmidus klienditeenindajaga, ühe tehinguga ostetud esemete arv, tehingu rahaline suurus ja ostetud esemete bränd. Saadud andmeid illustreeris autor joonistega ning analüüsis statistiliste meetoditega. Selgus, et luksusrõivabrändide tarbimisel omavad olulist mõju ostja sugu ning rahvus, aga samas ei mõjuta olulisel määral ostja vanus. Niisiis leidis kinnitust oletus, et luksusrõivabrändide tarbijaid Eestis peab segmenteerima ka soost ja rahvusest lähtuvalt, mitte ainult nende sissetuleku järgi.

Autor tegi uuringutulemustele toetudes luksusrõivabrändide tarbimise osas Eesti piires järgmised järeldused.

1. Mitte-eestlastele sobib isiklikku laadi turundustöö, nagu seda näitab kaupluses Nude kasutatud turundusvõte. StudioT-s käib protsentuaalselt palju vähem mitte-eestlasi kui Nude's ning autori hinnangul on tegemist just vajalike turundusmeetmete puudumisega.
2. Mitte-eestlased veedavad poes vähem aega kui eestlased.
3. Mitte-eestlased kulutavad korraga rohkem raha kui eestlased.
4. Mitte-eestlased ostavad korraga rohkem esemeid kui eestlased.
5. Mehed kulutavad korraga rohkem raha kui naised.
6. Mehed ostavad korraga rohkem esemeid kui naised.
7. Mitte-eestlaste seas on populaarne Dolce&Gabbana bränd, mis viitab sellele, et mitte-eestlased eelistavad värvikirevaid ning edevaid luksusrõivabrände.
8. Antud valdkond ning uurimusküsimus vajab põhjalikumalt uurimist laiema valimi ning pikema ajaperioodi vältel. Erinevused on olemas nii rahvuse kui ka soo lõikes.

Analüüsidest vaatlustulemusi ning tehtud järeldusi on autoril luksusrõivabrändide müüjatele ning turundajatele järgmised soovitusel ning ettepanekud.

1. Mitte-eestlastest klientide puhul tuleb kasutada palju personaalset kommunikatsiooni, tekitades klientidest üks kogukond.
2. Võtta arvesse seda, et mitte-eestlased veedavad poes vähem aega kui eestlased ning seetõttu on klienditeenindajal nende soovitud suunas mõjutamiseks palju vähem aega kui eestlastest klientide puhul.
3. Suunata ressursse mitte-eestlastest klientide hulga suurendamisele, sest nad kulutavad poes korraga rohkem kui eestlased ning ostavad korraga ka rohkem esemeid.
4. Suunata ressursse meestele suunatud luksusrõivabrändide promotsiooni, sest mehed kulutavad poes korraga rohkem kui naised ning ostavad korraga ka rohkem esemeid. Samas vajab uurimist ka see, kui tihti mehed ja naised luksusrõivabrändide poode külastavad.
5. Võtta arvesse seda, et mitte-eestlaste seas on populaarne Dolce&Gabbana ning teha sellest lähtuvalt ka edasised sisseostu-otsused brändide valiku osas – mitte-eestlaste eelistatavim bränd on edev, värviline, ülikvaliteetne ning tähelepanupüüdev.



6. Uurida põhjalikult mitte-eestlaste ning eestlaste tarbimisharjumusi antud valdkonnas, tehes seda süsteemselt pikema ajaperioodi vältel ning suure valimi ulatuses.

Eestlaste ja mitte-eestlaste tarbimine luksusrõivabrändide valdkonnas erineb olulisel määral ning samuti on erinevused näha soolises lõikes. Autor avaldab lootust, et käesoleva töö tulemusi kasutatakse edasises turundustöös ning et antud valdkonna uurimine Eestis jätkub põhjalikumal ning laiemal tasandil.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Arora, R.** (8. mai 2013). 8 P's of Luxury Marketing – Luxury Daily  
<http://www.luxurydaily.com/8-p%E2%80%99s-of-luxury-brand-marketing/> (14.11.2013).
2. **Beckmann, E., Kissane, M.** (30. jaanuar 2014). Landor's Russian Consumer Report: An introduction – Landor Associates <http://landor.com/#!/talk/articles-publications/articles/landor%E2%80%99s-russian-consumer-report-an-introduction/>, (01.06.2014).
3. **Chevalier, M., Gutsatz, M.** (2012). *Luxury Retail Management: How the World's Top Brands Provide Quality Product & Service Support*. Singapur: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd. 306 p.
4. Consumer Barometer. (2013) – Google [WWW]  
<http://www.consumerbarometer2013.com/#?app=discover&storyId=3&countryId=17,11&productId=4&pageId=2>, (01.06.2014)
5. **Edwards, G.** (2011). Who Are The Luxury Consumers? – *Empathica Consumer Insights*  
<http://www.empathica.com/empathica-consumer-insights-panel-infographic/>, (14.11.2013).
6. **Frank, R.** (21. detsember 2012). The Five Species of Luxury Consumer – *The Wall Street Journal*. <http://blogs.wsj.com/wealth/2010/12/21/the-five-species-of-luxury-consumer/>, (14.11.2013).
7. **Gutsatz, M., Auguste, G.** (2013). *Luxury Talent Management*. London: Palgrave Macmillan. 258 p.
8. **Heine, K.** (2010). Identification and Motivation of Participants for Luxury Consumer Surveys Through Viral Participant Acquisition – *The Electronic Journal of Business Research Methods*, vol 8, issue 2, pp 132-145.  
<http://www.ejbrm.com/volume8/issue2/p132>, (14.11.2013).

9. **Heine, K.** (2012). The Concept of Luxury Brands. Second Edition. [WWW]  
[http://www.conceptofluxurybrands.com/content/Heine\\_TheConceptofLuxuryBrands.pdf](http://www.conceptofluxurybrands.com/content/Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf)  
 (24.09.2013)
10. **Kann, E.L.** (15. märts 2011). Venelane ostab hea meelega reklaamitud tooteid – Äripäev  
<http://www.aripaev.ee/default.aspx?publicationid=31503ED6-39D4-4163-9D98-74AA1E3959CE&code=1002>, (01.06.2014).
11. **Kapferer, J. N., Bastien, V.** (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Second Edition. London: Kogan Page Limited. 395 p.
12. **Kapferer, J.N., Bastien, V.** (2009). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down – Palgrave Macmillan vol 00, pp 1-12.  
[http://www.theluxurystrategy.com/site/wp-content/uploads/2011/01/JBM.Specificity.Luxmanagement.JNK\\_.VB\\_.pdf](http://www.theluxurystrategy.com/site/wp-content/uploads/2011/01/JBM.Specificity.Luxmanagement.JNK_.VB_.pdf) (14.11.2013).
13. **Kaufmann, H.R., Vrontis, D., Manakova, Y.** (2012). Perception of Luxury: Idiosyncratic Russian Consumer Culture and Identity – *European J. Cross-Cultural Competence and Management*, vol. 2, nos. 3/4, pp.209–235.  
[http://www.academia.edu/2913695/Perception\\_of\\_Luxury\\_Idiosyncratic\\_Russian\\_Consumer\\_Culture\\_and\\_Identity\\_European\\_Journal\\_of\\_Cross-Cultural\\_Competence\\_and\\_Management](http://www.academia.edu/2913695/Perception_of_Luxury_Idiosyncratic_Russian_Consumer_Culture_and_Identity_European_Journal_of_Cross-Cultural_Competence_and_Management), (01.06.2014).
14. **Kivesti, A.** (20. märts 2012). Kuidas müüa vene kliendile? – Äripäev  
<http://m.aripaev.ee/Default.aspx?PublicationId=53e79518-0066-444a-b278-9c89e7dafc83>,  
 (01.06.2014).
15. **Kruger, T.** (2011). Vene sihtrühm Eestis: mida arvestada turundamisel – BestMarketing.ee  
<http://www.best-marketing.ee/images/publicationimages/8b092806-af0d-4147-a2c9-467008549592/sessionfiles/e3507d0f-19ac-4352-9b50-2f0a03a670d4/Tanja%20Kruger.pdf.pdf>, (02.06.2014).
16. **Kruger, T.** (6. juuni 2007). Venelased ja eestlased on erinevad tarbijad. – TNS Emor  
<http://www.emor.ee/venelased-ja-eestlased-on-erinevad-tarbijad/>, (02.06.2014).

17. **Lent, R., Tour, G.** (2009). *Selling Luxury*. Hoboken; New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 158 p.
18. **Merk, M.** (2014). *Luxury Sales Force Management: Strategies for Winning Over Your Brand Ambassadors*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 234 p.
19. Oxford Dictionary. (2013). Oxford University Press. [WWW]  
<http://oxforddictionaries.com/definition/english/luxury?q=luxury> (22.09.13).
20. Oxford Dictionary. (2013). Oxford University Press. [WWW]  
<http://oxforddictionaries.com/definition/english/premium?q=premium> (22.09.13).
21. **Peresild, O.** (2012). Kuidas venekeelsele sihtrühmale meediat planeerida? – Mediacom  
[http://www.mediacom.ee/materjal/turundamine\\_mitte-eestlastele\\_seminar\\_2012\\_loplik.pdf](http://www.mediacom.ee/materjal/turundamine_mitte-eestlastele_seminar_2012_loplik.pdf),  
(12.06.2014).
22. **Remy, N., Tochtermann, T.** (2011). Domestic consumers: The "Sleeping Beauty" of European luxury – McKinsey&Company.  
[http://csi.mckinsey.com/knowledge\\_by\\_region/europe\\_africa\\_middle\\_east/european\\_luxury\\_market](http://csi.mckinsey.com/knowledge_by_region/europe_africa_middle_east/european_luxury_market), (01.06.2014).
23. Shared Stories. (26. märts 2014). – UM London. [WWW]  
<https://dl.dropboxusercontent.com/u/3503218/Flipping-Books/SharedStories/files/assets/common/downloads/UM%20Luxury%20%20Shared%20Stories.pdf>, (11.06.2014).
24. **Sicard, M.C.** (2013). *Luxury, Lies and Marketing: Shattering the Illusion of the Luxury Brand*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 190 p.

# LISAD

## Lisa 1: vaatluse ankeet

JRK	Rahvus (E või V)	Sugu (N või M)	Vanus (Vahemik)	Poes veedetud aeg	Tehingu rahaline väärtus	Ostetud esemete arv	Suhtleb meeleldi/ükskõikne/ei soovi üldse suhelda	Bränd	Värv	Suurus

# SUMMARY

## SEGMENTATION OF THE LUXURY CLOTHING BRAND CONSUMERS IN ESTONIA USING THE EXAMPLE OF NUDE AND STUDIOT BOUTIQUES

**Mirjam Lauringson**

**Language:** Estonian

**Figures:** 14

**Pages:** 41

**Tables:** 0

**References:** 24

**Appendixes:** 1

**Keywords:** segmentation, luxury, consumers, demographic variables

The purpose of this thesis is to research and analyze the segmentation of luxury fashion consumers in Estonia on the basis of demographic variables such as nationality, gender and age. The Estonian luxury market is rather small but thriving and so far very little research has been done to determine who are the luxury consumers in this market and how should they be segmented into groups for marketing purposes.

In the first chapter of the paper an in depth overview is given of what exactly is luxury, how it has developed worldwide under different cultural and religious influences and of how luxury brands and products are defined. Chapter one describes the vast differences between luxury and non-luxury brands, outlining the characteristics of true luxury and its marketing mix, including product, price, promotion, place, personnel and other important elements. It also outlines the buying habits of different nationalities and consumer segments based on the research compiled by authors specializing in luxury markets and in analyzing luxury brands.

The second chapter introduces several studies and articles that have been published in Estonia on the subject of the differences between the Estonian and the non-national consumers. It is apparent that vast differences between the two groups exist and therefore should be considered when one is constructing marketing strategies and segmenting consumers into smaller groups based on demographic variables. Most multinational businesses tend to see the Estonian market as one large segment and of the demographic variables only gender or age are used at the best of

times, but the fact remains that the two nationalities that make up the majority of the Estonian population are very different not only because of the language they speak or the cultural influences that surround them but also because of their buying habits and preferences.

Author used observation as the method of research conducted over a period of two months in two luxury boutiques in Tallinn. Participants' shopping behaviour was evaluated on five key elements: time spent in the store, money spent in a single transaction, the amount of items purchased in a single transaction, brands that were purchased and readiness of interaction with the sales staff. The results are outlined in chapter two, illustrated with diagrams and analyzed with different statistical methods. Study found that a person's age had no remarkable influence on their buying behaviour but that their nationality and gender did. Some of the key findings of the study were as follows.

1. Personalised marketing has a great influence on non-national Russian speaking consumers as proven by Nude's example.
2. Russian-speaking consumers spend less time in a luxury store than their Estonian counterparts.
3. Russian-speaking consumers spend more in a single transaction in a luxury store than Estonians do.
4. Russian-speaking consumers purchase more items in a single transaction than the Estonians do.
5. Men buy more items in a single transaction than the women do.
6. Men spend more money in a single transaction than the women do.
7. Dolce&Gabbana makes up 45% of purchases of the three most popular brands among the Russian-speaking consumers in Nude boutique and therefore indicates that brands with a lot of flair, bright colours and attention-catching designs are desired by the Russian-speaking consumer in Estonia.
8. Study shows that there are major differences between the consumer habits of the two genders and nationality groups and therefore a more detailed study of the luxury consumer segments in Estonia should be conducted involving a wider sample and a larger time-frame.

The author has made several recommendations based on the research results and hopes that it will not only serve an academic purpose but that it will also be an invaluable asset for luxury retail managers and luxury marketing specialists in Estonia, leading to a better understanding of the luxury consumer and the segmentation of the luxury market. The author hopes that the study forms a base for further research that could be done in the luxury field in Estonia.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor: .....  
(Mirjam Lauringson, 13. jaanuar 2015)

Üliõpilaskood: 114050BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja: .....  
(Silver Toompalu, 13. jaanuar 2015)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” ..... 2015

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....  
(nimi, allkiri)