

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Polina Goršalatova

**Y-PÕLVKONNA SUHTUMINE LUKSUSKAUPADESSE JA  
LUKSUSKAUPADE JÄLGIMINE SOTSIAALMEEDIAS**

Bakalaureusetöö

Ärinduse õppekava, peeriala Turundus

Juhendaja: Merle Küttim, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6223 sõna sissejuhatusesest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Polina Goršalatova .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185881TABB

Üliõpilase e-posti aadress: ptokaychuk@gmail.com

Juhendaja: Merle Küttim, PhD: Töö

vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

..... (nimi,

allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE .....	8
1.1 Tarbija otsustusprotsess .....	8
1.2 Turunduskommunikatsioon .....	10
1.3 Sotsiaalmeedia .....	12
1.4 Luksuskaubad .....	13
1.5 Y-põlvkond.....	15
2. UURIMISOBJEKT JA MEETODID .....	18
3. TULEMUSED JA ANALÜÜS .....	21
3.1 Uuringu tulemused .....	21
3.2 Arutelu ja ettepanekud.....	27
KOKKUVÕTE.....	29
SUMMARY .....	32
KASUTATUD ALLIKAD.....	34
LISAD .....	37
Lisa 1. Küsimustik.....	37
Lisa 2. Korrelatsioon.....	41
Lisa 3. Lihtlitsents .....	42

# LÜHIKOKKUVÕTE

Internetil on tänapäeval oluline roll inimeste mõjutaja, ühendaja ja tegutsema panijana. Y-põlvkond on esimene põlvkond, kes on kogu oma elu digitaalses keskkonnas veetnud. Infotehnoloogia ja sotsiaalmeedia mõjutavad oluliselt nende elu ja töötamist.

Selle bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kuidas suhtub Y-põlvkond luksuskaupade tarbimisse ja mil määral ta neid sotsiaalmeedias jälgib ning anda ettevõttele soovitusi, kuidas reklaamida kaupu, mille sihtrühm on Y-põlvkond.

Eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgmised uurimisküsimused:

1. Kuivõrd tähendab luksuskaupade jälgimine sotsiaalvõrgustikes ka nende tarbimist?
2. Milline on Y-põlvkonna suhtumine luksuskaupade tarbimisse?
3. Mis mõjutab luksuskaubamärkide ostuotsust?

Uuringu läbiviimise meetodiks valis autor kvantitatiivse uurimismeetodi, täpsemalt küsitluse. Küsitlus koosneb etteantud vastusevariantidega küsimustest. Uuring on elektrooniline ja viiakse läbi interneti teel.

Selle uuringu läbiviimise tulemusena võib väita, et reklaamil on kaupade tarbimisele oluline mõju. Samuti saab eristada kolme sotsiaalvõrgustikku, mida Y-põlvkond enim kasutab. Need on Instagram, Facebook ja Youtube. Töö autor arvab, et see bakalaureusetöö aitab luksusbrändi loovatel ettevõtetel mõista sotsiaalmeedia ja Y-põlvkonna suhet ning tänu sellele kasutada tõhusamalt sotsiaalseid võrgustikke noortele oma kaupade reklaamimisel.

Võtmesõnad: Turunduskommunikatsioon, Y-põlvkond, sotsiaalmeedia, sotsiaalmeedia turundus, sotsiaalmeedia kanalid, luksuskaup

## SISSEJUHATUS

Infotehnoloogiast ja eriti sotsiaalmeediast on saanud enamiku inimeste elu lahutamatu osa. Sotsiaalmeedia on omandanud laialdase populaarsuse, kuna pakub kasutajatele palju mitmesuguseid eeliseid, näiteks võimalust igal ajal ja igal pool teiste kasutajatega ühendust võtta, huvipakkuvale sisule ligi pääseda ning arvamus ja soovitusi jagada. Sotsiaalmeedia olulisust saab visuaalselt hinnata sotsiaalvõrgustike aktiivsete kasutajate arvu järgi. Kui rääkida sotsiaalmeediast turunduse seisukohast, siis tänapäeval on sellest saanud üks turunduse põhivahendeid. Sotsiaalmeedia pakub ettevõtetele mitmesuguseid võimalusi oma konkurentsipositsiooni parandamiseks, tarbijatele uute väärtusvormide loomiseks ja nendega säästvate suhete loomiseks. Märkimisväärne potentsiaalsete tarbijate arv muudab sotsiaalmeedia nõutuks nii massitarbijale suunatud ettevõtete kui ka kõrgema kvaliteediga tooteid tootvate ettevõtete seas.

Hoolimata asjaolust, et tehnoloogia areneb väga kiiresti, reageerivad paljud luksuskaupu tootvad ettevõtted muutustele üsna aeglaselt ja mõned neist on alles virtuaalse ruumi valdamise algstaadiumis. Autori arvates võib peamine argument selliste ettevõtete jaoks olla arvamus, et sotsiaalmeedia ei ole õige koht eksklusiivse õhkkonna loomiseks ja et tehnoloogia võib oluliselt piirata nende kontrolli kaubamärkide üle. Tänapäeval tunnustavad esmaklassilised kaubamärgid sotsiaalmeedia võimendamise tähtsust järk-järgult brändi maine suurendamiseks ning klientide seotuse ja bränditeadlikkuse arendamiseks. Sotsiaalmeedia on ainulaadne platvorm, mis võimaldab kaubamärgi ja tarbija vahel kahepoolset suhtlust. See tähendab, et kaubamärgi omanik saab võimaluse oma tarbijale oma olemust ja väärtusi edastada, klientidega suhelda, neilt tagasisidet saada ning tarbijad saavad võimaluse olla ära kuulatud, avaldada oma arvamust, astuda mõttekaaslastega dialoogi.

Toetudes põlvkonna mõistele ajaloolisest ja sotsiaalsest vaatepunktist, võib autor öelda, et need on inimesed, kes on vanusepõhimõtte järgi ühendatud teatud vaadetega või keda ühendab kindel eesmärk. Iga uus põlvkond on uute sotsiaalsete ja vaimsete ideede kandja, millega on seotud sotsiaalajaloolise protsessi areng tervikuna. Kogunenud teadmisi ja kogemusi tuleb pidevalt edasi anda.

Y-põlvkonda ehk nn millenniumilapsi, kelleks tavaliselt loetakse 1980.–2000. aastatel sündinuid, on

kujundanud tehnoloogia ning ta on üles kasvanud kiires tempos ja väga konkurentsitihedas maailmas. Enamik Y-generatsiooni liikmed juba töötab. (Statista 2021) Nad on oma karjääri suhtes optimistlikud. Y-põlvkond on näidanud end töökate ja ambitsioonikatena, nad on valmis nii-öelda kastist välja mõtlema, et tööalaseid võimalusi täielikult ära kasutada. See põlvkond on 24 tundi ööpäevas võrgus. Nad on oma tervise pärast väga mures ja astuvad samme selle parandamiseks.

Sellest tulenevalt on käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks ülevaate puudumine noorte suhtumisest luksuskaupadesse ja luksuskaupade jälgimisest sotsiaalmeedias noorte endi arvates.

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kuidas suhtub Y-põlvkond luksuskaupade tarbimisse ja mil määral jälgib neid sotsiaalmeedias, ning anda ettevõtetele soovitusi, kuidas reklaamida kaupu, mille sihtrühm on Y põlvkond.

Bakalaureusetöö eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgmised uurimisküsimused:

1. Kuivõrd tähendab luksuskaupade jälgimine sotsiaalvõrgustikes ka nende tarbimist?
2. Milline on Y-põlvkonna suhtumine luksuskaupade tarbimisse?
3. Mis mõjutab luksuskaubamärkide ostuotsust?

Uuringu läbiviimiseks seati järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade Y-põlvkonna ja turunduskommunikatsiooni määratlusest;
- kirjeldada peamisi erinevusi ja kriteeriume, mille poolest luksuskaubad erinevad massitarbijale mõeldud toodetest;
- uurida, milliseid sotsiaalmeediakanaleid Y-põlvkond üldiselt kasutab;
- selgitada välja, milliseid omadused iseloomustavad sotsiaalmeedia turundust;
- koguda küsimustikuga andmeid ja analüüsida neid statistilise analüüsi abil;
- anda soovitusi ja teha ettepanekuid turundajatele ning pakkuda ideid järgmisteks uuringuteks.

Andmete kogumiseks ja analüüsimiseks valis autor kvantitatiivse uurimismeetodi ehk ankeetküsitluse, mis koosneb etteantud vastusevariantidega küsimustest. Uuring on elektrooniline ja viiakse läbi interneti teel. Autor valis sellise meetodi, sest see võimaldab koguda suurelt hulgalt inimestelt standardiseeritud andmeid järgneva statistilise analüüsi jaoks.

Bakalaureusetöö koosneb kolmest peatükist, mis jagunevad omakorda alapeatükkideks. Esimeses peatükis

annab autor varasemate uuringute ja teadusartiklite põhjal ülevaate Y-põlvkonna tähendusest. Samuti toob autor toob välja kriteeriumid, mis eristavad luksuskaupu masstoodetest. Teises peatükis kirjeldab autor uuringu valimit ning andmete kogumise ja analüüsimise meetodeid ning annab ülevaate uuringu etappidest. Kolmandas peatükis analüüsib autor oma uuringu tulemusi. Kokkuvõttes arutleb autor saadud tulemuste üle ja teeb ettepanekuid edasisteks uuringuteks.

# 1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE

Bakalaureusetöö teoreetiline osa on jagatud viieks osaks. Esimeses kolmes alapeatükis kirjeldab autor üldiselt tarbija otsustusprotsessi, turunduskommunikatsiooni ja sotsiaalmeedia olemust. Neljandas alapeatükis annab autor ülevaate kriteeriumidest, mille põhjal saab kindlaks teada, kas bränd kuulub *premium*-segmenti või mitte ehk kas tegemist on luksuskaubaga. Viimases alapeatükis annab autor varasemate uuringute ja teadusartiklite põhjal ülevaate Y-põlvkonna tähendusest.

## 1.1. Tarbija otsustusprotsess

Tänapäeva maailmas moodustab kaubandus peamise osa riigi majandusest. Iga päev külastavad miljonid inimesed oma vajaduste rahuldamiseks kaubanduskeskusi, kaubamaju, hüpermarketeid, ostavad teenuseid ja kaupu. Viimase viie aasta jooksul on sotsiaalmeedia levik veelgi muutnud inimeste ostu- ja müügi viise. Platvormidel nagu Facebook, Twitter ja YouTube saavad tarbijad kommenteerida oma toodete ja ettevõtete seotud kogemusi ning jagada neid oma sõpradega. Seetõttu on oluline uurida ja analüüsida tarbija käitumist kaupade või teenuste valimisel ning seda mõjutavaid tegureid. (Sudha, Sheena 2017)

Tarbija ostuotsus sisaldab kuut etappi (Shane 2014):

1) Probleemi või vajaduse teadvustamine. Tootmisettevõtted peavad teadma oma klientide vajadusi. Alles seejärel saavad nad olla edukad uute toodete väljatöötamisel ja vanade täiustamisel, tõhusamate suhtlusviiside väljatöötamisel ja lõppkasutaja jaoks sõbralike levitamiskanalite loomisel. Vajaduse võivad põhjustada sisemised (nälg, janu) ja mõnikord ka välised stiimulid (maine, ühiskonna arvamus).

2) Teabe otsimine – tarbija, kellel on soov toodet osta, otsib selle kohta lisateavet. Teabe saab samuti liigitada sisemiseks ja väliseks (Armstrong *et al.* 2015). Siseteave hõlmab tarbijate varasemaid teadmisi ja kogemusi, soovitud toote või teenusega seotud mälestusi ning seetõttu ei nõua toote või teenuse kohta põhjaliku teabe otsimist.



Teine teabetüüp on väline teave, mis hõlmab teabe aktiivset otsimist. Sellise teabe võimalikud allikad on (Armstrong *et al.* 2015):

- isiklikud allikad: perekond, sõbrad, naabrid, tuttavad
- kaubanduslikud allikad: reklaam, müüjad, Internet, pakendid, väljapanekud
- avalikud allikad: massimeedia, tarbijaid hindavad organisatsioonid
- kogemusallikad: toote käsitlemine, uurimine, kasutamine

Nende teabeallikate suhteline mõju oleneb tootest ja ostjast. Üldiselt saab tarbija toote kohta kõige rohkem teavet kommertsallikatest – nendest, mida kontrollib turundaja. Kõige tõhusamad kipuvad siiski olema isiklikud allikad, mis näivad eriti olulised olevat teenuste ostmise korral. Kaubanduslikud allikad tavaliselt teavitavad ostjat, kuid isiklikud allikad seadustavad või hindavad tooteid ostja jaoks. Kui saadakse rohkem teavet, suureneb tarbija teadlikkus ja teadmised saadaolevatest kaubamärkidest ja funktsioonidest.

3) Valikute hindamine. See, et tootja eristub konkurentidest, ei tähenda, et klient ostab tingimata tema toote või teenuse. Klientide hindamisprotsessi aitavad selgitada teatud põhimõtted. Esiteks püüab iga tarbija rahuldada mõnda vajadust ja otsib teatud eeliseid, mida on võimalik toote või teenuse ostmisel saada. Teiseks omistab tarbija toote või teenuse igale omadusele erineva tähtsuse. Kolmandaks võib tarbijal olla konkreetse kaubamärgi kohta ideede kogum, mida tuntakse kaubamärgi mainena. Neljandaks eeldatakse, et tarbijal on iga omaduse jaoks kasulik funktsioon. Viieandaks kujuneb tarbija suhtumine kaubamärkidesse mõne hindamismenetluse kaudu. On leitud, et tarbijad kasutavad olenevalt tarbijast ja ostuotsusest ühte või mitut hindamisprotseduuri. (Shane 2014)

4) Ostu sooritamise. Kui kõik ülaltoodud etapid on läbitud, on klient nüüd lõpuks otsustanud ostuotsuse teha. Selles etapis on tarbija hinnanud kõiki fakte ja jõudnud loogilise järelduseni, mis põhineb kas turunduskampaaniate mõjul, emotsionaalsetel sidemetel või isiklikel kogemustel või nende kombinatsioonil. (Shane 2014)

5) Reaktsioon ostule – toote või teenuse ostmisele tarbija võib kogeda ostuga rahulolu või rahulolematust. Ostuga rahulolu määratakse kindlaks seosega tarbijate ootuste ja toote tajutavate omaduste vahel. Kui toode vastab ootustele, on tarbija rahul, kui see ületab neid, siis on tarbija väga rahul, kui see neile ei vasta, siis pole ka tarbija rahul. Rahulolu tootega kajastub tarbija hilisemas käitumises. Rahulolu korral ostab ta toote tõenäoliselt ka järgmisel korral. Rahulolev tarbija kipub soodsaid tootearvustusi teistega jagama. Rahulolematud tarbijad võivad selle toote ostmise tulevikus lõpetada, avaldada selle kohta oma ebasoodsat

arvamust sõpradele ja tuttavatele ning isegi pöörduda kohtusse. (Shane 2014)

6) Tootest vabanemine. Tarbijal on selleks mitu võimalust: toote täielik kõrvaldamine, osaline kõrvaldamine või edasi müümine ehk nn uuesti turundamine. Kui inimene lõpetab ostetud auto kasutamise, peab ta sellest kuidagi lahti saama. Ta võib selle müüa, teise auto vastu vahetada või prügimäele saata. Muudel juhtudel peavad tarbijad vabanema toodete pakenditest, nende dokumentatsioonist ja toodetest endist. Toodete kõrvaldamise meetodid olenevad suuresti jäätmete kõrvaldamise võimalusest ja tarbijate keskkonnateadlikkusest.

Ettevõtte jaoks on oluline oma toodete või teenuste müük kahes põhigrupis: uutele ja korduv-klientidele. Uute klientide ligimeelitamine maksab tavaliselt rohkem kui olemasolevate hoidmine. Seetõttu on olemasolevate klientide hoidmine sageli tähtsam kui uute kaasamine ja parim viis selleks on praeguste klientide rõõmustamine. Rahulolev klient ostab toodet uuesti, räägib teistele tootest hästi, pöörab vähem tähelepanu konkureerivatele kaubamärkidele ja reklaamile ning ostab ettevõttelt ka muid tooteid. Paljud turundajad lähevad pelgalt klientide ootustele vastamisest kaugemale: nende eesmärk on klienti rõõmustada. Rahulolev klient ostab veelgi tõenäolisemalt uuesti ning räägib soodsalt tootest ja ettevõttest. (Armstrong *et al.* 2015)

Tarbijate ostuotsuse tegemisel on oluline osa infotöötlusel ja tajul. Inimesed tajuvad sama olukorda erinevalt, kuna toimuvad teabe tajumise ja töötlemise protsessid erinevad üksteisest olenevalt isiksuseomadustest ja emotsionaalsest taustast. Ostuotsuse määravad suuresti tarbija majanduslikud, ajalised ja tunnetuslikud ressursid. Inimestel on erinev sissetulek ja erineval hulgal vaba aega ostmiseks.

## **1.2. Turunduskommunikatsioon**

Brändi reklaamimisel seisavad spetsialistid silmitsi paljude ülesannetega, näiteks tagada brändi-teadlikkus, kujundada sellesse soodne suhtumine, edastada sihtrühmale brändi sisu, põhiväärtused ja lubadused ning veenda neid ostma. Brändiedenduse efektiivsus turul oleneb suuresti sellest, kui edukalt on ettevõtte suutnud sihtrühmale edastada teavet kaubamärgi eeliste kohta. Selle saavutamiseks rakendatakse turunduskommunikatsiooni. Turunduskommunikatsioon on tegevus, mis tagab brändi või ettevõtte kohta teabe edastamise sihtrühmale, tagasiside kogumise siht-rühmadelt ja selle loova rakendamise. Eristatakse järgmisi turunduskommunikatsiooni põhitüüpe: informeeriv, hindav, meenutav, eristav ja väärtustav. Turunduskommunikatsioon esineb mitmesugustes vormides: mediareklaam,

müügiedendus, otseturundus, üritusturundus, sponsorlus, partnerlus, otsesuhtlus ja mitteformaalne turunduskommunikatsioon. (Kareste 2009) Turundus-kommunikatsiooni nimetatakse brändi „hääleks“ ning see on kaubamärgi ja tarbijate vahelise dialoogi loomise vahend.

Turunduskommunikatsiooni peamiste eesmärkide hulgas on esikohal kaubamärgist teadlikkuse tõstmine, mis on vajalik selleks, et tarbija võtaks konkreetse kaubamärgi ostuvõimaluseks. (Rossiter 2005) Tarbija võib õppida brändi seostama ühe kaubamärgi raames ühe toote-kategooriaga (brändi tunnustamine) või meenutada brändi, täpsustades konkreetse tootekategooria (brändimälestus). Turunduskommunikatsiooni teine põhieesmärk on tagada lisaks heale suhtumisele kaubamärki ka brändi ja ettevõtte eelistamine konkurentide kaubamärkele (Rossiter 2005). Üks peamisi lahendusi sideme tõhususe tagamiseks on leida sihtrühma suurendamiseks sobiv sõnumi loomise ja teabe edastamise vahend.

Luksuskaupade puhul on eelkirjeldatul veelgi suurem tähtsus. Luksusbrändide turundamisel on eriti oluline sõnastada sõnum nii, et see jõuaks õige sihtrühmani ja et sihtrühm seda õigesti tõlgendaks. Selleks peab ettevõtte valima turundussõnumi jaoks sobiva vormi ja optimaalsed edastuskanalid. Valitud meedia peab vastama kaubamärgi iseloomule ning kajastama selle väärtusi ja staatust.

Kui rääkida traditsioonilisest meediast – raadio, ajakirjad, televisioon –, on luksusbrändide reklaamimiseks kõige sagedamini kasutatav kanal ajakirjad. Lääkepaberil moe- ja elustiiliajakirjad on traditsiooniline valik, kuna neil on laialdane mõju just nende kaubamärkide sihtrühmale – jõukatele luksuskaupadest huvitatud tarbijatele. Ajakirjadega võrreldes ei anna televisioon võimalusi aktiivseks ja selektiivseks mõjuks sihtrühmale. Selektiivsuse puudumine televisioonis võib brändi mainet kahjustada ja seetõttu ei ole see meediakanal luksuskaupade reklaamimisel kuigi laialt levinud. Harva kasutatakse ka raadioreklaami, sest et raadiol on tarbijale väga piiratud mõju, kuna tarbija kuulab ainult helielemente. (Scholz 2013)

Kaubamärgi kohta teabe levitamiseks ja kaubamärgi nähtavuse suurendamiseks kasutatakse tavaliselt sotsiaalmeediat. Huvi uute kogumisobjektide või lähima poe leidmise vastu võib olla põhjuseks luksuskauba ametlikku kodulehekülge külastada, nii et brändi lehekülge võib olla suurepärase võimalus brändi tugevdamiseks. Sotsiaalmeedia võimaldab kasutajatel alustada dialoogi mitte ainult kaubamärgiga, vaid ka teiste kasutajatega.

### 1.3. Sotsiaalmeedia

Sotsiaalmeedia pakub laia valikut ärivõimalusi, et parandada ettevõtte konkurentsivõimet tarbijate jaoks uute väärtuste vormide loomisel ja jätkusuutlike tarbijasuhete loomisel. Termineid „sotsiaal-meedia“ ja „Web 2.0“ kasutatakse sageli sünonüümidena, kuid mõned teadlased eristavad neid, mõeldes Web 2.0 all kõiki veebirakendusi, aga sotsiaalmeedia all neid veebirakendusi all, millel on väljendunud sotsiaalne orientatsioon – rakendusi, mida iseloomustab avatus, kaasamine, ühendamise, dialoogi olemasolu. (Constantinides 2014) Sotsiaalmeedia koosneb erinevatest kasutajapõhistest platvormidest, mis hõlbustavad kaaluka sisu ja dialoogi loomist ning laiema publiku suhtluse levikut. See on sisuliselt rahva loodud digitaalne ruum ning see pakub keskkonda, mis soodustab koostoimeid ja võrgustike loomist eri tasanditel (näiteks isiklik, professionaalne, äri, turundus, poliitiline ja ühiskondlik). (Aichner 2020) Sotsiaalmeediakanalid esindavad ettevõtteid, kuid pakuvad ka võimalust luua sidemeid soovitud turgudega, et uurida tarbijate vajadusi ja arvamust ning suhelda tarbijatega otseselt. Nendeks on (Constantinides 2007):

- blogid, mis on veebipõhised ajakirjad, mis võivad olla nii audio- kui ka videovormis ja mida saab jälgida veebisaidilt või alla laadida mobiilseadmesse;
- sotsiaalsõrgustikud – rakendused, mis võimaldavad kasutajatel luua isiklikke lehti teistele kasutajatele vaatamiseks, et pidada sidet ja vahetada isiklikku sisu;
- sisukogukonnad – veebilehed, mis on loodud eesmärgiga luua ja vahetada teatud tüüpi või teatud formaadis sisu;
- foorumid – veebisaidid mõtete ja teabe vahetamiseks teatavate teemade kohta;
- sisu agregatorid – rakendused, mis võimaldavad kasutajatel täielikult isikupärastada veebisisu, mida nad tahavad saada.

Kasutaja on kõikide sotsiaalmeedia kategooriate põhielement, mitte ainult sisu tarbijana, vaid ka selle loojana.

Artiklis, kus analüüsitakse luksuskaubamärkide sotsiaalmeedias turustamise mõju tarbijatele, on esile tõstetud viis peamist sotsiaalmeediaturunduse omadust (Kim 2012):

- meelelahutuslikkus – iseloomustab tarbijate rõõmu sotsiaalse meedia *premium*-brändi kasutamisest;
- koostoime – iseloomustab kasutajate vastastikust mõju sotsiaalmeedias, näiteks arvamuste

jagamisel;

- asjakohasus – iseloomustab sotsiaalmeedia sisu päevakajalisust;
- kohandatus – iseloomustab pakutava teabe vastavust tarbija eelistustele;
- turunduse viiruslikkus – iseloomustab kasutajate valmisolekut luksuskaupade kohta sotsiaalmeediast saadud teavet teistele kasutajatele edastada.

## 1.4. Luksuskaubad

Praeguseks on luksuskaupade brändid saavutanud fenomenalseid tulemusi ja edu kogu maailmas. Luksuskaupade turul on maailmamajanduses eriline koht. Selle segmendi aastakäive on üle saja miljardi USA dollari, mis on seotud globaalse luksuskaupade turu aktiivse arengu ja tarbijate arvu kasvuga viimastel aastatel. (Wood 2020)

Luksusbrändi kontseptsioonil pole ühtset kindlat tähendust, kuid on palju alternatiive, millest saab valida. Selle termini üks levinumaid tähendusi on järgmine: luksuskaup on kaup, mille tarbimine rahuldab nii funktsionaalseid kui ka psühholoogilisi vajadusi. Just luksustarbimise psühholoogiline kasu eristab luksusbrände teistest, kõige enam rõhutatakse sotsiaalset tunnustust ja enesehinnangut. (Chevalier, Mazzalovo 2008)

Seega on luksuskaubad mugavuse ja luksuse loomiseks, mis pole eluks vajalik tingimus. Kirjanduses on väljatoodud rida kriteeriume, mille põhjal saab kindlaks teada, kas bränd kuulub *premium*-segmenti või mitte (Lupis 2017):

- hind on kõrgem kui konkreetse toote keskmine turuhind;
- bränd vastab kõrgendatud kvaliteedinõuetele. Kategooriasse *premium* paigutamine on võimalik ainult siis, kui selle tarbimisomadused või toote ainulaadsus on tõesti kõrgel tasemel;
- originaalne disain ja kvaliteetsest materjalist pakend;
- brändil on olemas oma ajalugu või legend, mis aitab tarbijal toodet hinnata ja mõista, millise koha see võib tema elus omandada.

Luksuskaupade edu peamine põhjus ja seega tegur, mis loob sellele märkimisväärsed konkurentsi-eelised, on tarbijate kõrge lojaalsus. Need konkurentsieelised ei seisne aga ainult kaupade funktsionaalsetes

omadustes, vaid ka tootja kaubamärgi ehitamise kvalitatiivsetes omadustes, mille mainet ja kvaliteeti tarbijad kõrgelt hindavad. Luksuskaupade kaubamärgi ehitamise aluseks on selle moodustamise protsess, mis koosneb kolmest põhielemendist põhielemendist (Roper *et al.* 2011):

- toode ja selle kvaliteediomadused;
- ettevõtte ja selle kaubamärgi pilt;
- reklaami edendamine, tuntus ja tarbijate lojaalsus tootja suhtes.

Ettevõtte peamine ülesanne on luua tooteid, mille kvaliteet vastab sellele tasemele. Kuid lisaks tootmise kvaliteedile on vaja luua ka vahend, mille abil potentsiaalsed kliendid neid kaupu ostavad. Arvestades mis tahes kvaliteediga ressursibaasi kättesaadavust, saab peaaegu iga ettevõtte luua kvaliteetse toote, kuid vaja on tööriistu, et veenda potentsiaalseid tarbijaid, et just see luksustoode on väärt ostmist, olenemata tema hinnast, mis on keskmisest turuhinnast kõrgem. Selleks kujundatakse turundusstrateegia, milles on selgelt määratletud ettevõtte, selle kaubamärgi ja toodete positsioneerimine tarbijaturule, et saavutada tarbijate kõrge hinnang, mis paneb aluse kauba kuulumisele luksuskategooriasse.

Staatusträndi reklaamimisel ei saa hakkama ilma kuulsusteta – kuulsused on alati seal, kus on brändid ja luksus. Tänapäeva maailmas nimetatakse seda *celebrity marketing*'iks – kuulsuste turunduseks ehk kuulsuste kaasamiseks brändide reklaamimisse, mis on reklaamiäris levinud tava. Peamised kriteeriumid, mille järgi kaubamärgid tavaliselt kuulsusi koostööks valivad, on staari maine, publiku lojaalsus ja samastumine konkreetse brändi väärtustega. Kuulsusel on luksus-segmen-dis suursaadiku valimisel peamine roll. Põhimõtteliselt teevad *premium*-kaubamärgid koostööd maailmatasemel kuulsustega. Kuulsus peab olema publiku iidol, jagama brändi üldist arusaama elust ja edastama selgelt brändi põhisõnumeid oma publikule. (Celebrity Marketing 2020)

Tundub, et toote populaarse inimese kätte andmine on juba pool avalikust edust. Kas see taktika töötab aga tänapäeva tarbijaga nii hästi? Sellise koostöö positiivsed aspektid on (The Advantages and Disadvantages of Celebrity Endorsements 2020):

- populaarsuse ülekandmine – üksikisiku populaarsuse ülekandmine reklaamitavale tootele. Reklaamis oma lemmikut nähes hakkab tarbija eeldatavasti kaubamärki usaldama ja soovib ka ise proovida toodet, mida iidol kasutab;
- staatuse omandamine – ei ole vaja oodata, et kuulsuste reklaamid tasuksid koheselt ära. See on väga kulukas äri, eriti kui tegemist on täismahus kampaaniaga, kus on suure eelarvega reklaamid.

Kuid brändi jaoks on see võimalus end deklareerida, näidata, et äri läheb hästi ja ettevõtte saab selliseid kulusi endale lubada;

- teadlikkuse suurendamine – kuulsused võivad aidata reklaamidel tavapärase reklaamide hallist massist eristuda.

Ent kuulsuste kasutamisega kaasneb ka teatud risk, mis sageli paneb tootja kuulsuste kaasamisest loobuma (The Advantages and Disadvantages of Celebrity Endorsements 2020):

- inimtegur: üks suurimaid riske, mida kaubamärgiomanikud staaride ligimeelitamisel võtavad, on inimloomuse ettearvamatus. Inimesed ebaõnnestuvad palju sagedamini kui masinad. Kuulsused teevad vigu, mis võivad mõjutada brände, mida nad toetavad;
- kokkusobimatus: näitleja või muu kuulsuse nimi ja tema väljakujunenud kuvand on samuti bränd, mis ei pruugi kokku sobida reklaamitava toote kuvandiga. .

Kokkuvõtteks soovib autor välja tuua, et paar aastakümnet tagasi oli staaride abil reklaamimine tõhusa turunduse maailmas nagu sõõm värsket õhku. Sotsiaalvõrgustike ja infoküllastuse ajastul aga on kuulsuste turundus oma positsiooni kaotamas, jäädes mõistlikuks valikuks ainult *premium*-segmendi erijuhtude ja staatustoodete jaoks.

## 1.5. Y-põlvkond

Selle töö raames eristab autor kuus põlvkonda järgmiste ajavahemike abil: vaikne põlvkond (sündinud 1925–1945), beebibuumi põlvkond (1946–1960), X-põlvkond (1961–1981) ja Y põlvkond (1980–2000). Y-põlvkonda tuntakse paljude nimedega: millenniaalid, millenniumi-lapsed, iPodi põlvkond, internetipõlvkond, kajabuumijad, Nintendo põlvkond, digitaalne põlvkond ja netipõlvkond. Viimastel aastatel on selle põlvkonna üle laialdaselt arutletud ajalehtedes, juhtkirjades, raamatutes ja ajakirjaartiklites. Y-põlvkonda kirjeldatakse tavaliselt kui tehnoloogiliselt taibukaid, „käed külge“, interaktiivseid ja koostööd tegevaid inimesi, kes soovivad personaalset õppimist. See on kaasa toonud ka muudatusi haridussüsteemis, kus Y-põlvkonna õpilane on nõudlik tarbija, kes tunneb vähem vastutust iseenda õppimise eest ja pigem võtab vastutusele koolitajad. (Schofield 2018)

Autor valis uurimiseks Y-põlvkonna, kuna tema ise ja teda ümbritsevad inimesed on selle põlvkonna

esindajad. Y põlvkonnal on palju pakkuda neile, kes soovivad mõista meie ühiskonna noori, kes on tööle hakanud ja kes on turismituru uued kliendid. See rühm on noore täiskasvanu faasis, neil on elujõudu ja väärtuste testimise sotsiaalne roll. See on nn kangelaspõlvkond, mis keskendub kaubamärkidele, sõpradele, lõbule ja digikultuurile. Y-põlvkonna liikmed on enesekindlad ja lõdvestunud, liberaalsed ja kõigi aegade harituim põlvkond.

Y-põlvkonna sotsiaalsed oskused on hästi arenenud. Nad on seltsivad ja suhtlemisaldis (kuigi eelistavad suhelda suhtlusvõrgustike ja mobiiltelefonide kaudu). Selle põlvkonna arenenud seltskondlikkus on otseselt seotud asjaoluga, et lapsepõlvest peale on neil olnud võimalus kasutada digitehnoloogiaid ja nad on nendega hästi kursis. Millenniaalid on väga seltsivad ja individuaalsed. Neile on oluline oma seisukoht välja öelda. Pere on nende jaoks samuti üks olulisi tegureid. Korralik elu on seotud peamiselt töö ja perega. Millenniaalidele ei meeldi pikalt sama asja teha, nad ei taha pikka aega töötada ühes kohas ja ühel erialal. Selle põlvkonna töötajad eelistavad paindlikku graafikut ja kaugtööd, et teiste huvide (näiteks reisimise) jaoks jääks piisavalt aega. Nad eelistavad areneda pigem horisontaalselt kui vertikaalselt, et saada laiemaid kogemusi mitmes valdkonnas. (Benckendorff *et al.* 2010)

Millenniaalide ostujõud on tohutu. Nad ei käi enam nii tihti poodides, vaid armastavad üha rohkem veebipoode. Kuid kaubamajad ja ostukeskused on endiselt võrguühenduseta ostude ja meelelahutuse lemmikkohad. Kõige sagedamini sisenevad nad veebipoodi nutitelefoni abil. Enne toote internetist ostmist loevad Y põlvkonna esindajad tagasisidet, vaatavad fotosid, külastavad ettevõtte lehti sotsiaalvõrgustikes, võrdlevad hindu ja otsivad allahindlusi. Seetõttu on nende jaoks oluline, et saidi liides oleks mugav ja lihtne. Kõige sagedamini teevad millenniaalid ostu liikvel olles, samaaegselt muusikat kuulates, sõprades suheldes ja transpordis liikudes. (McDonald 2018)

Kui Y-põlvkond saadab e-kirja või tekstisõnumi, ootab ta kohest vastust, väärtustades pigem reageerimise kiirust kui selle täpsust. Teised põlvkonnad peavad Y-põlvkonda sageli kannatamatuteks, kuigi tegelikult on nad sageli osavad rööprätklejad ja võimelised kiiresti ühelt tegevuselt teisele ümber lülituma. (Alton 2017)

Y-põlvkonna esindajad on tavaliselt väga suurte kogemuste ja laia silmaringiga. Nad eelistavad õppida visuaalsete meetodite abil, nagu pildid, helid, videod. See rühm on sotsiaalne, mida tõendab nende suhtlusvahendite (tekstisõnumite, ajaveebide, vikkide ja sotsiaalmeedia) kasutamine. Nad suudavad hästi õppida rühmades või meeskondades töötades ja ideid jagades. Nad on harjunud kohe reageerima, nii et neile meeldib kohe ideid ja tagasisidet saada. Samamoodi soovivad nad selget ettekujutust sellest, kuidas



nad saavad õpitud rakendada. Üks huvitav fakt on see, et see põlvkond ei kasuta millegi otsimiseks ühte kindlat allikat, neil on mugavam ja huvitavam uurida teavet erinevatelt saitidelt. (Cekada 2012) Y-põlvkonna jaoks on kaubamärkide valimisel olulised ennekõike nende kogemused, kes on ette-võtte tooteid juba kasutanud. Luksusbrändidele teevad nad aga erandi – nende prestiiž ja staatus ei tekita kahtlusi. Ebaõnnestuda võib sellel turul ainult uus toode või teenus. (Ladhari *et al.* 2019)

## 2. UURIMISOBJEKT JA MEETODID

Bakalaureusetöö teises peatükis annab autor ülevaate kasutatud metoodikast ja valimist ja selle karakteristikutest ning kirjeldab, kuidas toimus andmete kogumine ja analüüsimine. Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kuidas suhtub Y-põlvkond luksuskaupade tarbimisse ja mil määral jälgib neid sotsiaalmeedias, ning anda ettevõtetele soovitusi, kuidas reklaamida kaupu, mille sihtrühm on Y põlvkond. Eesmärgi täitmiseks kasutab autor kvantitatiivset meetodit ehk küsimustikku, sest see võimaldab koguda suurelt hulgalt inimestelt standardiseeritud andmeid. Autor valis selle uurimismeetodi, kuna küsimustik ei nõua reaalses suhtlemist vastajaga – küsimustele saab vastata digitaalselt, mis on meie ajal väga mugav ja turvaline ning vastajad saavad jääda anonüümseks.

Autor koostas küsitluse Google Docs keskkonnas eesti keeles. Kuna bakalaureuse töö teema on seotud sotsiaalmeedia kasutamisega, siis oli oluline, et vastajad kasutaksid sotsiaalmeediat ja samuti oli oluline, et küsimustik oleks lühike ja vastamine ei võtaks palju aega. Küsitlus tehti sotsiaalvõrgustikes (Facebookis ja Instagramis) ning autor saatis selle ka oma sõpradele ja tuttavatele ning TalTechi majandusteaduskonna õppekonsultandile. Küsitlus oli avatud 2021. aasta 29. märtsist 8. aprillini. Küsimustele vastamise aeg ei olnud piiratud. Vastanute tagasiside põhjal võib väita, et vastamine ei võtnud aega rohkem kui kaks minutit. Küsitlus koosnes üheksast küsimusest (vt Lisa 1). Enamik küsimusi oli valikvastustega, kus vastaja pidi valima ühe või mitu vastust. Ühes küsimuses pidi vastaja hindama esitatud väiteid viie-punktilisel Likerti skaalal.

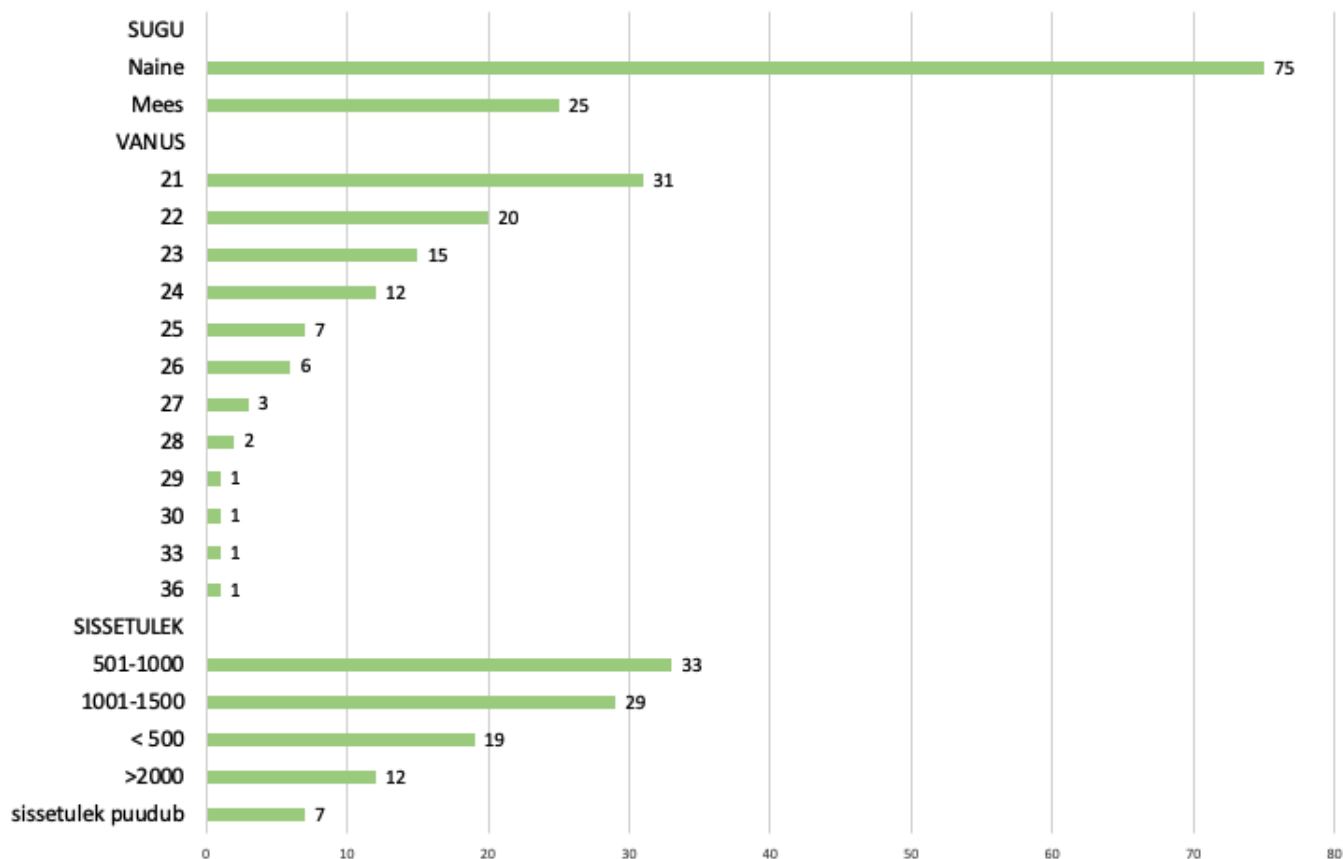
Küsimustikus olevad küsimused jagunesid neljaks osaks. Esimeses osas esitati vastajatele kolm isiklikku küsimust soo, vanuse ja sissetuleku kohta. Küsitlus oli anonüümne, kuid vastuste paremaks analüüsimiseks ja võrdlemiseks otsustati eelmainitud küsimused esitada. Uuringu teises osas olid küsimused sotsiaalmeediakasutuse kohta: kas vastajad jälgivad sotsiaalmeedias luksuskaubamärke ja kui jälgivad, siis millises sotsiaalmeediakanalis. Järgmises osas huvitas uuringu autorit, millised kriteeriumid määravad vastajate arvates kauba kuulumise luksuskaupade hulka ja mis mõjutab luksuskaubamärkide ostuotsust. Viimane küsimus esitati väidetena, millele vastajad pidid vastama viie-punktilisel Likerti skaalal.

Andmete analüüsimisel ja graafikute koostamisel kasutas autor tabelarvutusprogrammi MS Excel ja korrelatsioonanalüüsi koostamisel programmi SPSS Statistics. Esmalt kasutas autor kirjeldavat statistikat vastuste jaotusest ülevaate saamiseks ja seejärel tegi üldistava statistilise analüüsi jaoks Spearmani korrelatsioonanalüüsi (vt Lisa 2). „*Spearmani korrelatsioonikordajaga saab mõõta seost kahe arvulise või pikema skaalaga järjestustunnuse vahel. See sarnaneb lineaarse korrelatsioonikordajaga, kuid väljaarvutamisel kasutatakse tunnuse toorväärtuste asemel astakuid (ehk vastaja järjekorranumbreid tunnuse väärtuste järjestatud reas)*“ (Rootalu 2014).

Uuringu sihtrühm oli Y-põlvkond. Kuna Y-põlvkonna kohta pole ühest õiget ajalist määratlust, otsustas autor kasutada ajavahemikku 1980–2000. Seega kitsendas autor vastajate ringi ja otsis vastajaid vanuses 21–41 aastat. Küsitluses osales kokku 138 inimest, kuid 18 vastanut ei sobinud vanusepiiridesse, mistõttu nende vastuseid ei arvestatud, seetõttu on valimi suurus 120 inimest. Algselt kavandatud valim oli 100 inimest.

Joonisel 1 on toodud valimi kirjeldus soo, vanuse ja sissetuleku alusel. Esimene jaotus on soo järgi, kus on näha, et enamik vastanutest (89 inimest ehk 75%) on naised ja 31 inimest ehk 25% on mehed.

Teine jaotus on vanuse järgi, kuna vanus on selle lõputöö üks põhiaspekte. Uuringus osales 138 inimest, kellest 18 vastused jäeti analüüsist kõrvale, sest nad ei kuulunud autori uuritud vanuse-vahemikku. Kõige sagedasem vanus oli 21 aastat – 37 vastust ehk 31%. Vastanute keskmine vanus oli 23 aastat. Selliseid tulemusi saab seletada asjaoluga, et autor ise on selles vanuserühmas ja jagas küsimustikku oma Facebooki ja Instagrami profiilis, kus enamik inimesi on samast vanuserühmast. Samuti kuuluvad ülikoolis õppijad sellesse vanusekategoriasse. Sagedased vanused olid ka 22 aastat (24 inimest ehk 20%) ja 23 aastat (18 inimest ehk 15%). Kõige vähem oli 29-, 30-, 33- ja 36-aastaseid vastajaid – neid oli igähte ainult üks vastus ehk 1% kõigist vastanutest.



Joonis 1. Valimi karakteristikud, jaotus protsentides

Allikas: koostatud autori poolt küsimustiku alusel (Lisa 1)

Viimane jaotus puudutab vastanute palku. Kuna selle bakalaureusetöö teema on luksuskaubad, pidas autor vajalikuks küsida sissetuleku kohta, sest kõik inimesed ei saa endale luksuskaupu lubada. Enamik vastuseid (40 ehk 33%) oli vahemikus 501–1000 eurot. Autori arvates tuleneb see asjaolust, et ligikaudne töötasu alammäär aastal 2021 on 580 eurot. Ka intervall 1001–1500 eurot moodustas märkimisväärse osa vastustest: 35 vastust ehk 29%. Vastusevariandi „rohkem kui 2000 eurot“ valis 14 inimest ehk 12% vastanutest. Vastusevariandi „vähem kui 500 eurot“ valis 23 vastajat, mis moodustas 19% kõigist vastanutest. Selle põhjuseks võib olla asjaolu, et paljud üliõpilased töötavad osalise koormusega.

### **3. TULEMUSED JA ANALÜÜS**

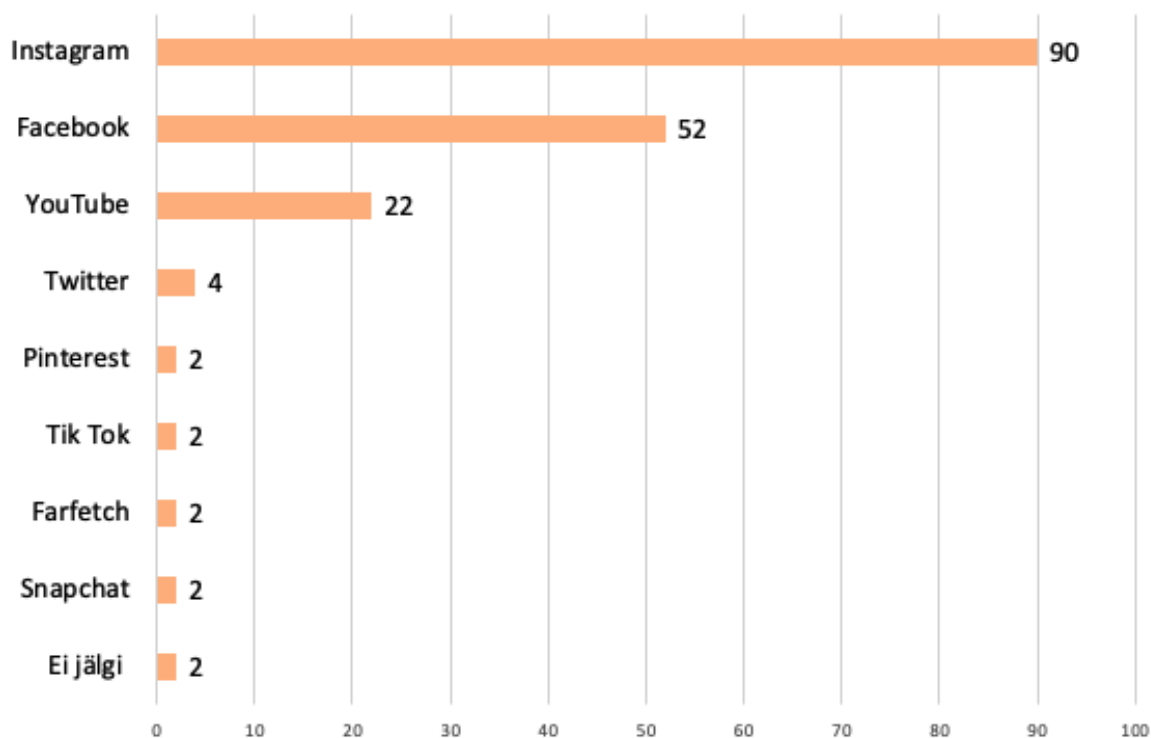
Selles peatükis analüüsib autor saadud tulemusi, teeb neist järeldused ja esitab oma ettepanekud ettevõtetele.

#### **3.1. Uuringu tulemused**

Elektroonilisele küsimustikule vastas 138 inimest. Kuna autor piiras uuritava vanusevahemiku 21–41 aastale, jäid 18 osalenu vastused analüüsist välja ja lõplik valimi suurus on seetõttu 120 inimest. Oma tutvusringkonda kuuluvate inimeste põhjal on selle uuringu autor kindel, et tänapäeval kasutab enamik uuritud vanusegrupi inimesi aktiivselt suhtlusvõrgustikke.

Bakalaureusetöö teemast lähtuvalt esitas autor küsimuse, kas vastajad jälgivad sotsiaalmeedias luksuskaubamärke. Vastustest selgus, et 58 inimest ehk 49% vastanutest jälgib ja 62 inimest ehk 51% ei jälgigi. Autor arvab, et selline peaaegu võrdne jaotus võib olla tingitud asjaolust, et paljud inimesed eelistavad pidevalt kaubamärke mitte jälgida, vaid otsida teavet siis, kui nad seda vajavad. Kuid teine pool soovib olla teadlik kõigist uutest toodetest kohe nende ilmumise ajal. Selle uuringu autor ise ei jälgigi pidevalt luksuskaubamärke, kuna see on sageli tarbetu informatsioon, kuid külastab sageli nende ametlikke kodulehekülgi, et teada saada, mida on uut ja võib-olla toode soovinimekirja lisada, et seda tulevikus osta.

Ettevõtluse edendamine sotsiaalvõrgustikes on lahutamatu osa tänapäeva ühiskonnast. Iga päevaga läheb maailm aina rohkem veebi ja üha suurem osa ostudest tehakse seal. Suhtlusvõrgustikes on võimalik brändi kiiresti õigele publikule sobivalt ümber kujundada, klientide enesekindlust suurendada ja neid ettevõttele lojaalsemaks muuta. Seetõttu uuris bakalaureusetöö autor eelmise küsimuse põhjal edasi, millistes sotsiaalvõrgustikes vastajad kõige sagedamini luksuskaupu jälgivad. Eelmise küsimuse põhjal selgus, et luksuskaupu jälgib sotsiaalmeedias 58 inimest, kelle jaotus kasutatavate sotsiaalmeediakanalite järgi on esitatud joonisel 3.



Joonis 3. Luksuskaupu jälgivate vastanute kasutatavad sotsiaalmeediakanalid, jaotus protsentides,  $n = 60$   
 Allikas: koostatud autori poolt küsimustiku alusel (Lisa 1)

Joonise järgi saab kohe eristada kolme sotsiaalvõrgustike liidrit: esikohal oli Instagram, mille märkis 53 inimest ehk 90% vastanutest, teisel kohal Facebook (30 inimest ehk 52%) ja kolmandal kohal YouTube (13 inimest ehk 22%). See pole üllatus, sest kõik need kolm platvormi pääsesid 2021. aastal viie populaarseima sotsiaalmeediakanali hulka.

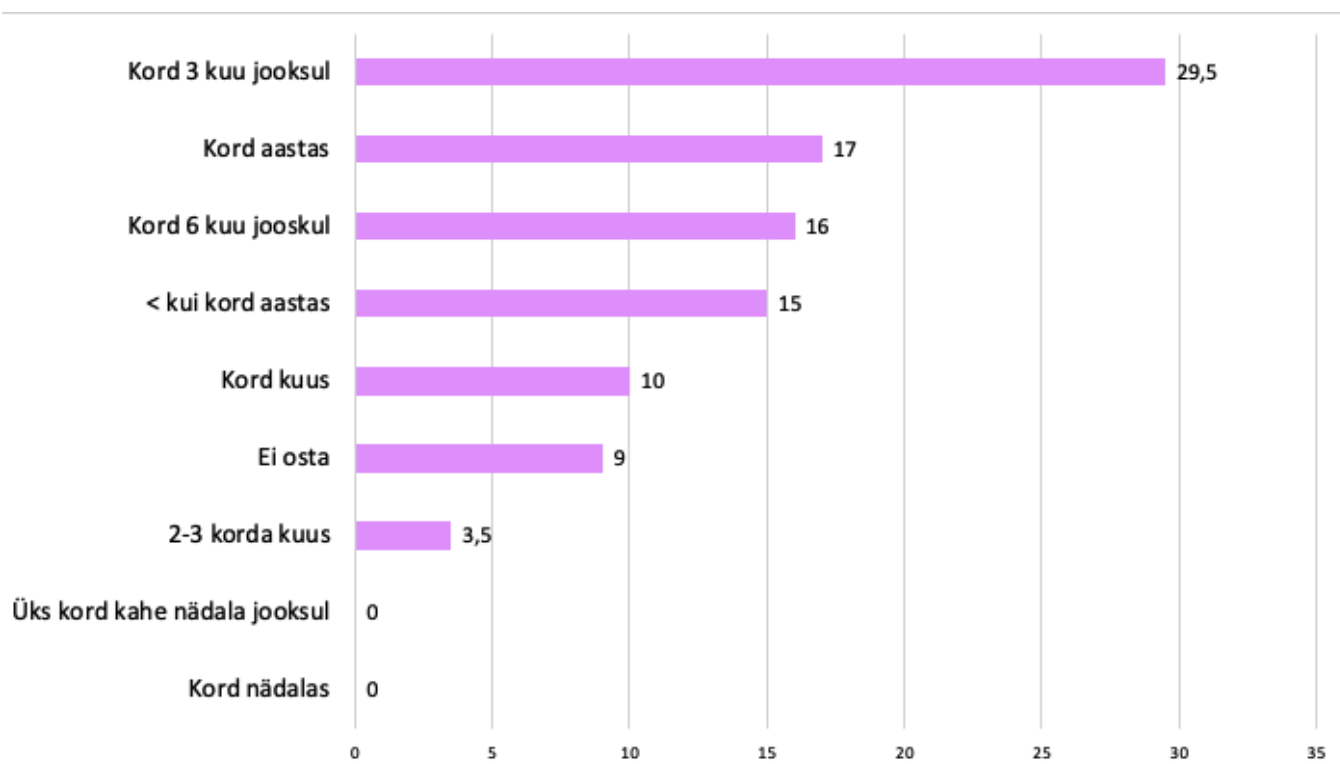
Facebookil on iga kuu üle 2,7 miljardi aktiivse kasutaja ja nii on Facebookis olemine iga brändi kohustus (Gismondi 2021). See platvorm avab väikeste, keskmise suurusega ja isegi suurte ettevõtete esindajatele tohutuid võimalusi, sest kõiki pakutavaid tööriistu kasutades saab oma äri kiiresti ja tõhusalt reklaamida ning müüki ja kasumit suurendada. Facebook on ideaalne platvorm olemasolevate klientidega suhtlemiseks ja uute klientide leidmiseks. (Ray 2013)

Instagrami aktiivsete kasutajate arv on 1,2 miljardit inimest kuus. See platvorm kasvab ja laieneb kiiresti, lisades pidevalt uusi funktsioone. (Gismondi 2021) Instagram on turundusvahend, mis meelitab ettevõtte jaoks auditooriumi. Selles sotsiaalvõrgustikus veedab aega suur hulk inimesi, alates noortest kuni täiskasvanuteni. Just kasutajate tohtu hulga ja huvide mitmekesisuse tõttu on oluline, et ettevõtte sellel

platvormil esindatud oleks. (Hiram *et al.* 2015)

YouTube'il on iga kuu 2 miljardit aktiivset kasutajat, kuid see on praegu veel pigem otsingusüsteem, mitte niivõrd sotsiaalmeedia platvorm (Gismondi 2021). Neljandal kohal on Twitter. Selle kanali märkis ära 3 inimest ehk 4% vastanutest. Tõenäoliselt pole Twitter nii populaarne sellepärast, et sõnumite elu on väga lühike. Kanaleid Pinterest, Tik Tok, Farfetch, Snapchat märgiti võrdselt ja nad moodustasid kokku 8%. Tik Tokil ja Snapchatil on üsna sarnane põhimõte. Mõlemas kanalis saab esitleda kuni 15-sekundilisi videoid ja autori arvates ongi see põhjus, miks neid luksuskaupade jälgimiseks nii vähe kasutatakse.

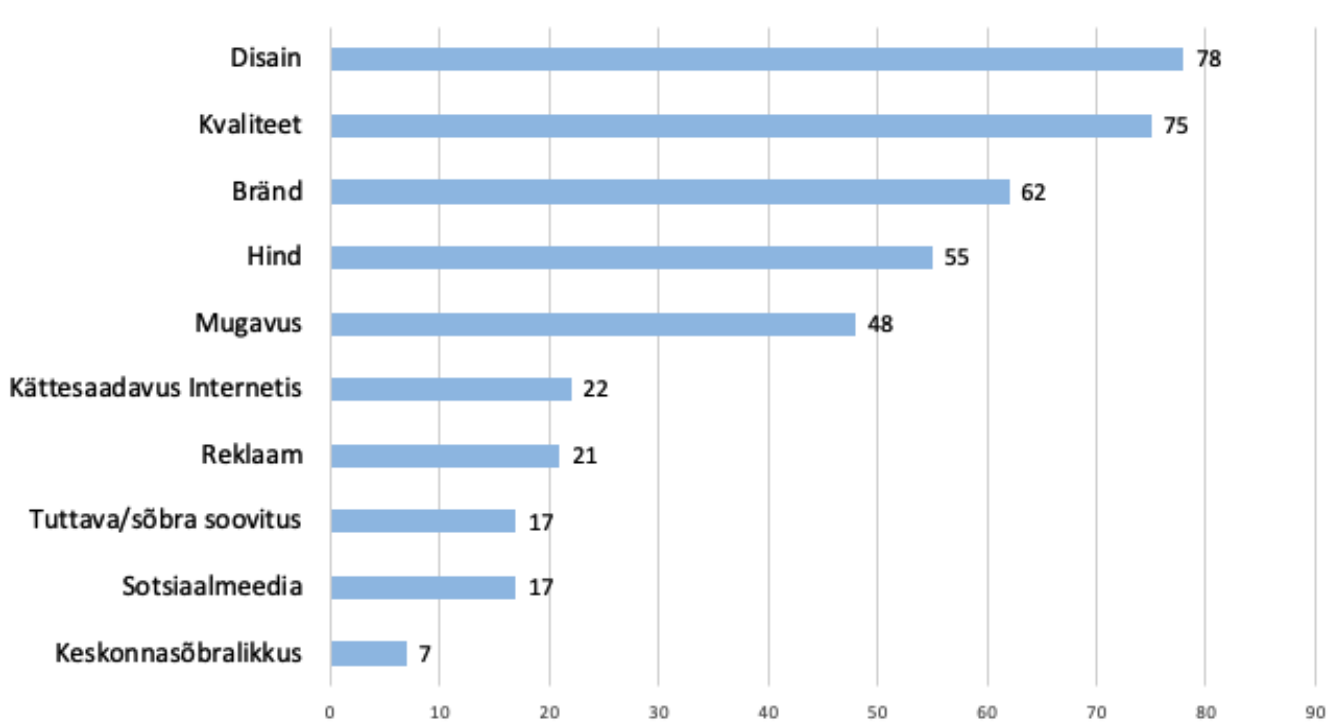
Luksuskaup erineb masstoodangust sageli hinna poolest, mis on selle toote keskmisest turuhinnast kõrgem. Sellega seoses pidas autor vajalikuks küsida, kui tihti vastajad luksuskaupu ostavad. Vastuste jaotus on esitatud joonisel 4. 9% vastas, et nad ei osta üldse luksukaupu, aga 35 inimest ehk 29,5% vastanutest ütles, et ostab neid üks kord kolme kuu jooksul, 17% vastas, et ostab kord aastas ja 16%, et ostab kord kuue kuu jooksul. Uuringu autorile tundub, et see on üsna kõrge näitaja, arvestades, et sissetulekut puudutavas küsimuses oli kõige rohkem vastuseid vahemikus 500–1000 eurot. Autori arvates on hea, et inimestel on võimalus luksuskaupu osta, kuigi see pole esmatarbekaup. Autor ise ostab luksuskaupu kord poole aasta jooksul.



Joonis 4. Ostude sagedus, jaotus protsentides,  $n=120$

Allikas: koostatud autori poolt küsimustiku alusel (Lisa 1)

Üks selle bakalaureusetöö uurimisküsimustest oli küsimus, mis mõjutab luksuskaubamärkide ostuotsust. Selleks, et vastajad ei peaks küsitlusele liiga palju aega kulutama, pakkus autor välja mõned võimalikud vastusevariandid, mille hulgast vastajad said valida, lisades ka vastusevariandi, kus vastajad said ise midagi lisada, kuid nagu jooniselt 5 näha on, valisid kõik vastajad juba olemasolevate valikute seast.



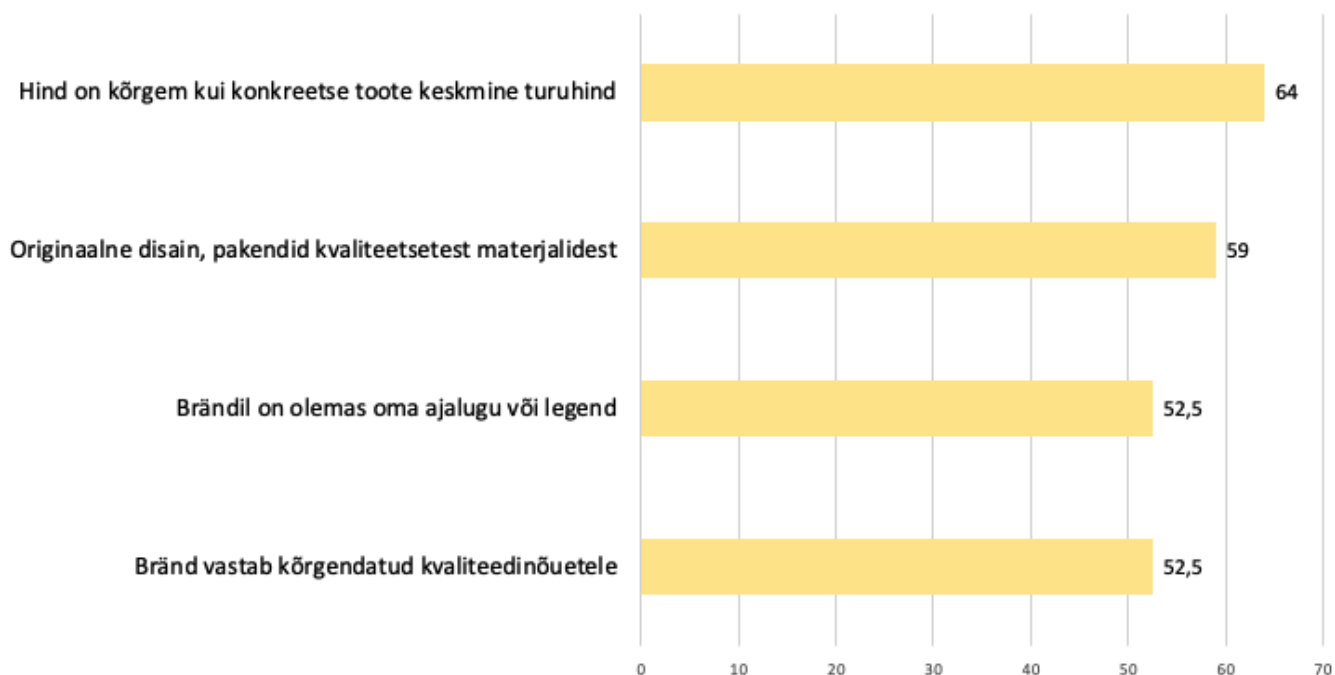
Joonis 5. Luksuskaubamärkide ostuotsust mõjutavad omadused, vastanute osakaal protsentides,  $n = 120$   
Allikas: koostatud autori poolt küsimustiku alusel (Lisa 1)

Jooniselt on näha neli liidrit. 78% vastanutest arvab, et esmaklassilise toote üheks iseloomulikuks jooneks on originaalne disain. See mitte ainult ei suurenda kaubamärgi mainet ostja silmis, vaid kaitseb ka usaldusväärset võltsimise eest. Luksuskaup on moe mootor, aga kuna selle kategooria kaubad pole kõigile kättesaadavad, kohandab massiturget moe sageli igapäevaeluga. Teine luksuskaupu iseloomustav omadus on kvaliteet – selle märkis ära 75% vastanutest. Luksustoodet ostes ootab tarbija kvaliteeti ja esmaklassiliste kaubamärkide kvaliteet ongi peaaegu alati kõrgem kui massiturul. Kolmas ja neljas omadus olid bränd (62%) ja hind (55%). Luksuskaup on staatuse ja edukuse näitaja: kui saate endale lubada luksust, siis järelkult teenite head raha ja olete edukas.

Järgnevalt uuriti vastajatelt, millised kriteeriumid nende arvates iseloomustavad luksuskaubamärke kõige paremini (vt joonis 6). 64% vastanutest valis luksuskauba kirjeldamiseks kõige sobivamaks väite „hind on kõrgem kui konkreetse toote keskmine hind“. 59% arvab, et parim kriteerium on originaalne disain ja kvaliteetsest materjalist pakend, ning võrdselt 52,5% oli neid, kes valisid väite „brändil on olemas oma



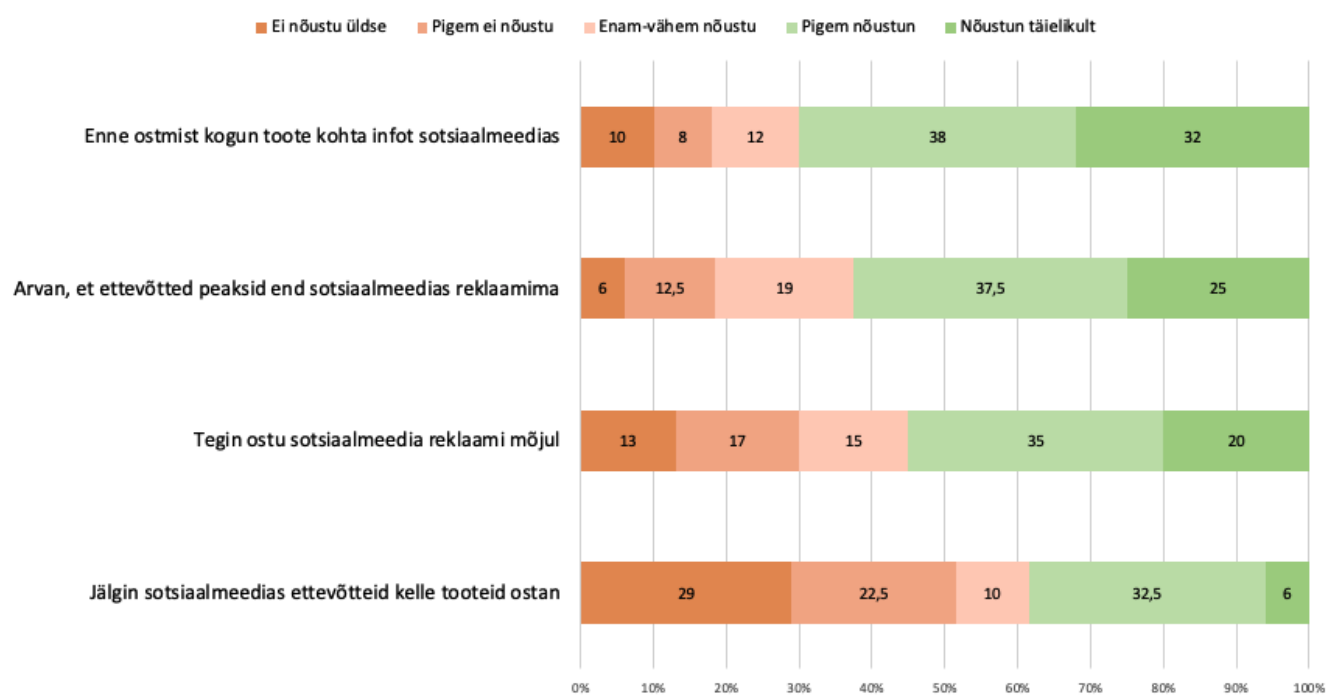
ajalugu või legend“ või „bränd vastab kõrgendatud kvaliteedinõuetele“.



Joonis 6. Luksuskaubamärke enim iseloomustavad kriteeriumid, vastanute osakaal protsentides,  $n = 120$

Allikas: koostatud autori poolt küsimustiku alusel (Lisa 1)

Ankeedi viimases küsimuses pidid vastajad valima viie-palli skaalal sobivaima variandi, mis on seotud ettevõtete tegevusega sotsiaalmeedias. Vastajatelt küsiti, mida nad arvavad sotsiaalmeedia-turundusest. Vastuste jaotus on esitatud joonisel 7.



Joonis 7. Vastajate nõustumine sotsiaalmeediaturunduse kohta käivate väidetega, jaotus protsentides,  $n = 120$

Allikas: koostatud autori poolt küsimustiku alusel (Lisa 1)

70% vastanutest kinnitas, et otsib enne toote ostmist selle kohta teavet sotsiaalmeediast ja ainult 18% ei nõustunud selle väitega. Selle uuringu autor kuulub esimesse kategooriasse: enne luksustoote ostmist loeb autor kindlasti sellele antud tagasisidet ja kommentaare või vaatab ülevaateid YouTube'i kanalilt.

62,5% vastanutest arvavad, et ettevõtted peaksid end sotsiaalmeedias reklaamima. Teisalt arvavad 18,5%, et ei peaks. Selle uuringu autor arvab, et ettevõtted peavad tänapäeval end sotsiaalmeedias reklaamima. Sotsiaalvõrgustikel on tohutu arv kasutajaid ja nad kõik on potentsiaalsed ostjad. See on suurepärase võimalus bränditeadlikkuse suurendamiseks, tarbijate tagasiside saamiseks, siht-rühma loomiseks või laiendamiseks, võimalus oma toodet müüa ja sellega raha teenida.

55% vastanutest nõustus, et nad on teinud oste reklaami tõttu. Brändireklaami eesmärk on tarbijaid mõjutada. Ettevõtted kulutavad reklaamimiseks palju raha, et tarbijad nende toote ostaksid. Samuti on üks populaarsemaid reklaamiviise allahindlused ja tasuta proovitooted, näiteks kosmeetika-toodete testrid ja toidukaupade proovimaitsemised. 30% vastanutest ütles, et ei ole reklaami mõjul ostnud. Selle uuringu autor kuulub samuti sellesse kategooriasse, sest ta ei osta kunagi ainult reklaami mõjul, kuna sageli ei vasta reklaamitud toode kvaliteedinõuetele.

51,5% vastanutest ei nõustu sellega, et toote ostmine tähendab ühtlasi selle tootnud ettevõtte jälgimist sotsiaalmeedias. Autor on samal arvamusel: ta ei jälgi sihipäraselt kaubamärke, vaid läheb vajaduse korral tootja ametlikule kodulehele ja uurib soovitud toodet.

Spearmani korrelatsioonianalüüs (Lisa 2) näitas, et sotsiaalvõrgustikes tehtaval reklaami ja arvamuse vahel, et ettevõtted peaksid end sotsiaalvõrgustikes reklaamima on statistiliselt oluline keskmise tugevusega positiivne seos ( $r(120) = 0,316$ ,  $p = 0,000$ ) ning samuti luksuskaupade ostmise sageduse ja nende sotsiaalmeedias jälgimise vahel ( $r(120) = 0,434$ ,  $p = 0,000$ ). Statistiliselt oluline väga nõrk positiivne seos on sissetuleku suuruse ja luksuskaupade ostmise sageduse vahel ( $r(120) = 0,197$ ,  $p = 0,031$ ) ning sotsiaalmeediareklaami mõjul tehtavate ostude sageduse ja sotsiaalmeedias teabe kogumise vahel ( $r(120) = 0,259$ ,  $p = 0,004$ ). Luksuskaupade ostmise ja sotsiaalmeediareklaami mõjul ostude tegemise sageduse vahel on statistiliselt oluline väga nõrk negatiivne seos ( $r(120) = -0,249$ ,  $p = 0,006$ ).

Kõik need seosed on omavahel loogilised. Kui ettevõtted soovivad, et nende toodet või teenust tarbitaks, peavad nad sotsiaalmeedias aktiivselt reklaami tegema. Inimesed, kelle palk ületab miinimumi, saavad reeglina lubada kõrgema segmendi tooteid, kuna nende hind on tavaliselt kõrgem kui turu keskmine hind ja need tooted pole esmatarbekaubad.

### **3.2. Arutelu ja ettepanekud**

Y-põlvkond kasutab mobiilseadmeid sageli sotsiaalvõrgustikes teabe tarbimiseks ja ostude sooritamiseks. Millenniaalid suhtlevad sotsiaalmeedias kaubamärkide ja müüjatega, et toetada neile meeldivat ettevõtet, saada olulist teavet ja allahindlusi. Enam kui pooled vastanutest otsivad enne toote ostmist sotsiaalvõrgustikulehtedelt toote või teenuse ostmiseks vajalikku teavet. Uuringu käigus selgus, et enamik vastanutest ei nõustu väitega, et nad jälgivad sotsiaalmeedias ettevõtteid, kellelt kaupa ostetakse. Tänapäeval on iga kaubamärk tarbija jaoks piisavalt avatud. Inimestel pole vaja sotsiaalmeedias iga päev kaubamärke jälgida. Kliendid saavad igal ajal avada brändi ametliku kodulehekülje ja leida teavet, mis neid huvitab. Osa vastanutest jälgib aga endiselt ettevõtteid, kelle tooteid nad ostavad. Nende jaoks on see suurepärane võimalus olla kursis kõigi uudiste ja uute toodetega ning ettevõtetele on see võimalus oma sihtrühmale kiiresti uuest tootest teada anda.

Uuringust selgus, et enamik vastanutest arvab, et ettevõtted peaksid end sotsiaalmeedias reklaamima. Need

ajad, millal sotsiaalvõrgustikud olid seotud ainult vaba aja meelelahutuse ja suhtlemisega, on ammu möödas. Nüüd tegelevad need edukalt ettevõtte reklaamimise, müügi ja bränditeadlikkuse suurendamisega. Ettevõtted peavad end sotsiaalmeedias reklaamima, kui nad soovivad oma sihtrühma huviorbiidis olla. Ettevõtte sotsiaalmeedialeheküljed aitavad ettevõtet reklaamida, suurendada nõudlust ja mainet ning huvi kaubamärgi vastu, leida kliente ning luua lojaalsete tarbijate kogukonda. (Brenner 2018) Sotsiaalvõrgustikud aitavad suurendada teadlikkust, kuna neil on tohutu hulk kasutajaid. Näiteks Facebookil on üle 2,7 miljardi igakuise aktiivse kasutaja. (Gismondi 2021) Nii palju potentsiaalseid kliente saab ettevõtte kohta teada, kui see kasutab sotsiaalvõrgustikes reklaamimist. Brändi, toote, ettevõtte tuntuse suurendamiseks on vaja omada suhtlusvõrgustikes lehti, mis peavad olema huvitava sisu ja ilusa kujundusega. On vaja tegeleda tellijate ligimeelitamisega ja lehtede populaarsuse suurendamisega, seega on oluline, et oleks hea reklaam. See levitab teavet ja meelitab tarbijaid.

Kliendid hindavad isiklikku suhtlust. Sotsiaalmeedia on selleks ideaalne platvorm. Ettevõtted võivad saada klientidelt tagasisidet oma toote või teenuse täiustamiseks ja näidata klientidele, et nende arvamus on ettevõtte jaoks tõesti oluline. (Newberry 2018)

Suhtlusvõrgustike kaudu saab ettevõtte teavet ka konkurentide kohta. Saab jälgida tutvustusi, allahindlusi ja klientidesse suhtumist. Kõik see võib aidata ettevõttel oma reklaamistrateegiat koostada. Autor leiab, et edaspidi oleks kasulik laiendada uuringut teistele põlvkondadele, näiteks põlvkondadele enne ja pärast Y-põlvkonda ehk X- ja Z-põlvkonnale. Samuti võiks kasutada kvalitatiivset uurimismeetodit, st teha intervjuusid nende põlvkondade esindajatega.

## KOKKUVÕTE

Y-põlvkond on inimesed, kes on sündinud aastatel 1980–2000. Nad said täiskasvanuks uuel aastatuhandel, mistõttu neid nimetatakse ka millenniaalideks. See on esimene põlvkond, kes on sügavalt seotud digitehnoloogiaga, kuid nad teavad ka ajastut enne interneti levikut, sest nende lapsepõlv möödus enamasti ilma nutitelefonide ja sotsiaalvõrgustiketa. Suur sõltuvus mobiil-seadmetest iseloomustab seda põlvkonda ja aitab brändidel oma tooteid reklaamida. Üha rohkem ettevõtteid laiendab oma äri sotsiaalmeedias, kuna sotsiaalmeedia kasutamine annab ettevõtetele suurepärase võimaluse teada saada tarbijate soove ja ootusi.

Selle bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, kuidas suhtub Y-põlvkond luksuskaupade tarbimisse ja mil määral jälgib neid sotsiaalmeedias, ning anda ettevõtetele soovitusi, kuidas reklaamida kaupu, mille sihtrühm on Y põlvkond.

Selle eesmärgi saavutamiseks viidi läbi küsitlus, milles osales 138 inimest, kuid uuringu lõplikku valimisse kaasati ainult 120 vastajat, kuna 18 inimest ei sobinud vanuse järgi. Uuringu käigus selgus, et kõige tavalisemad suhtlusvõrgustikud luksusbrändide vaatamiseks on Instagram, Facebook ja YouTube. Seetõttu peaksid ettevõtted nendele kanalitele rohkem tähelepanu pöörama. Sotsiaalvõrgustikes reklaamimine võimaldab mõjutada sihtrühma, valida saidid, kus see vaatajaskond on kõige rohkem esindatud, ja sobivaimad viisid sellega suhtlemiseks, mõjutades samal ajal inimesi, keda tavareklaam ei huvita.

Uuringu läbiviimiseks püstitas autor kolm uurimisküsimust. Esiteks soovis autor uurida ettevõtete jälgimist sotsiaalmeedias Y-põlvkonnas. Selleks formuleeris autor küsimuse: „Kuivõrd tähendab luksuskaupade tarbimine ka nende jälgimist sotsiaalvõrgustikes?“ Autor eeldas, et vastajad jälgivad suhtlusvõrgustikes enamasti ainult neid kaupu, mida nad tarbivad, kuid selgus, et enam kui pooled vastanutest ei olnud sellega nõus, sest vajaduse korral võib minna ametlikule lehele ja uurida soovitud toodet, mistõttu pole vaja neid tooteid pidevalt jälgida. Ettevõtete ametlikelt lehtedelt saab leida alati toote kohta täpset teavet on võimalik vaadata kauba kättesaadavust ja pöörduda esindaja poole, kirjutades nendele kirja. Autor usub, et Y-põlvkond jälgib suhtlusvõrgustikes tõenäolisemalt nende tuttavaid ja sõpru kui kaubamärke.

Teiseks soovis autor välja selgitada, milline on Y-põlvkonna suhtumine luksuskaupade tarbimisse. Saadud vastuste põhjal võib väita, et reklaamil on tohutu mõju kaupade tarbimisele. Reklaam on üks tooteteabe esitamise viisidest, et tekitada tootest laiemat teadlikkust ja suurendada nõudlust selle järel. Reklaam on osa turundusest. Hea reklaam muudab tarbijate eelistusi ja võib seetõttu nõudlust suurendada. Luksuskaup erineb masstoodangust sageli hinna poolest, mis on selle toote keskmisest turuhinnast kõrgem. Sellega seoses pidas autor vajalikuks küsida, kui tihti vastajad luksuskaupu ostavad. Autor sai teada, et enamik vastanutest ostab luksuskaupu üks kord iga 3 kuu tagant. Autori arvates on hea, et inimestel on võimalus luksuskaupu osta, kuigi see pole esmatarbekaup.

Kolmanda uurimisküsimuse eesmärk oli välja selgitada, mis mõjutab luksuskaubamärkide ostuotsust. Muidugi tuleb ette ka impulsiivseid oste, mis pole ette kavatsetud, vaid tehakse hetkeemotsioonide ajal, kuid enamasti tarbija mõtleb enne toote või teenuse ostmist. Pole tähtis, kas ta pöördub tuttava ettevõtte poole või valib uue, ostuotsus eeldab igal juhul teabe esialgset kogumist ja analüüsi. Näiteks riiete valikule eelneb teabe kogumine hindade, rätsepakvaliteedi, sugulaste, sõprade ja kolleegide eelistuste kohta, samuti võib teabeallikaks olla reklaam. Teabe otsimine hõlmab vajaliku teabe hankimist otsitava toote kohta. Vajalik teave võib sisalduda tarbija mälus, kuid tõenäoliselt on selle leidmiseks vaja ka mõnda välist allikat. Valikute hindamiseks tuleks valida kriteeriumid, mida tavaliselt peetakse alternatiivsete toodete omadusteks. Uuringu tulemusena tegi autor siin kindlaks kaks liidrit: disain ja staatus – inimesed annavad raha, kui toode rõhutab nende kõrget staatust. Seejuures on oluline, et teised näeksid, et inimesel on see või teine toode olemas.

Uuringu tulemusena arvab autor, et

- ettevõtted peaksid sotsiaalmeedias turundamisele suurt tähelepanu pöörama, eriti kui sihtrühmaks on Y-põlvkond. Sotsiaalvõrgustikes on registreeritud tohutu arv kasutajaid ja suur osa neist on ettevõtte potentsiaalsed kliendid. Nad on valmis kaupu ostma ja teenuseid tellima. Sotsiaalvõrgustikes muutub bränd kliendile lähedasemaks, ta on temaga samas maailmas – tutvustab ennast, suhtleb sisu kaudu, aitab valikut teha.
- igal ettevõttel peaks olema Instagrami profiil, kuna see on tarbijate seas kõige populaarsem.
- ettevõtted peaksid tootekujundusele rohkem tähelepanu pöörama, kuna see köidab tarbijaid kõige rohkem.
- oleks kasulik laiendada uuringut teistele põlvkondadele, näiteks põlvkondadele enne ja pärast Y-põlvkonda ehk X- ja Z-põlvkonnale.

- võiks kasutada kvalitatiivset uurimismeetodit, st teha intervjuusid nende põlvkondade esindajatega.

Autor arvab, et see uuring aitab ettevõtetel suurendada sotsiaalmeediatunduse abil oma toodete või teenuste tarbimist Y-põlvkonda hulgas.

## **SUMMARY**

Generation Y is people born from 1980 to 2000. They became adults in the new millennium; that is why they are also called millennials. It is the first generation of a kind to be strongly involved in digital technology, but they also know the era before the spread of the Internet, as their childhood mainly was spent without smartphones and social networks. The main particularity of Generation Y is great dependence on portable devices (phones, tablets, laptops), which helps brands promote their products. More and more companies are expanding their business on social media, as social media gives companies an excellent opportunity to find out the wishes, desires, and expectations of any consumers.

This bachelor's thesis aimed to find out how Generation Y sees the consumption of luxury goods and to which extent it monitors them on social media. Additionally, this work gives recommendations to the companies on how to advertise goods targeted at Generation Y.

A survey of 138 people was conducted, but only 120 respondents were included in the study's final selection because 18 people were not age-appropriate. The survey revealed that the most common social networks for observing luxury brands are Instagram, Facebook, and YouTube. Accordingly, companies should pay more attention to these channels. Advertising on social networks allows the company to influence the target group, choose the websites where this audience is represented the most and the most appropriate ways to communicate with it while influencing people who are not interested in traditional advertising.

In order to conduct the research, the author proposed three research questions. First of all, the author had to study the monitoring of companies on social media in Generation Y. The author expressed the question in the following way: "To what extent does the consumption of luxury goods also means watching them on social networks?" More than half of the respondents did not agree because, if necessary, it is possible to go to the official page and search for the desired product, so there is no need to monitor these products constantly.



Secondly, the author needed to find out the Generation Y attitude towards the consumption of luxury goods. Based on the responses obtained, it can be argued that advertising significantly impacts consuming any goods. Advertising is one way of presenting information about the product to raise product awareness and its demand. Advertising is an essential part of marketing. Proper advertising changes consumer preferences and can therefore increase the demand.

The third research question aimed to find out what influences the decision to buy luxury brands. Of course, there are also impulsive purchases that are not intended but are made during the momentary emotions, primarily, the consumer thinks before buying a product or service. There is no concern whether he or she turns to a familiar company or chooses a different one; in any case, the purchase decision requires the initial gathering and analysis of the information. For instance, the choice of clothes is preceded by collecting information concerning prices, tailoring quality, friends', relatives', and colleagues' preferences, and being an information source. Finding information involves obtaining the necessary information about the product the consumer is searching for. The necessary information may be stored in the consumer's memory, but some external source will likely be needed to find it. Criteria that are generally considered to be characteristics of alternative products should be selected to assess choices. As a result, the author has distinguished two leaders: design and status - people give money when a product emphasizes their high status. Others need to see that a person has this or that product.

As a result of the research, the author deems that companies should pay much attention to social media marketing, especially if the target group is Generation Y. Social networks have a massive number of registered users, and many of them are the company's potential customers; they are ready to buy goods and order services. In social networks, the brand becomes closer to the customer; the brand is in the same world as a customer and follows the same communication scheme - introduces itself, communicates through the content, helps to make a choice.

The author of this work believes that this study will help companies increase the consumption of their products or services among Generation Y through proper and targeted social media marketing.

## KASUTATUD ALLIKAD

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., Deni, J. (2020). *Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019*. Kättesaadav: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2020.0134>, 22. märts 2021.
- Alton, L. (2017). *Phone Calls, Texts Or Email? Here's How Millennials Prefer To Communicate*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/larryalton/2017/05/11/how-do-millennials-prefer-to-communicate/?sh=7efc85316d6f> ,21. märts 2021.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. and Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction*. Harlow: Pearson.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D. (2010). Tourism and Generation Y. – Getting to know the Y Generation. *The Cabi Journal*, 2010, 1-10.
- Brenner, M. (2018). *Why Social Media Is Important for Business Marketing*. Kättesaadav: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing/> , 15. aprill 2021.
- Cekada, T. L. (2012). *Training a multigenerational workforce*. Kättesaadav: [https://articlesbase.com/wp-content/uploads/2013/05/040\\_044\\_F1Cekada\\_0312.pdf](https://articlesbase.com/wp-content/uploads/2013/05/040_044_F1Cekada_0312.pdf), 22. märts 2021.
- Celebrity Marketing. (2020). *Explore the Strategy of Celebrity Marketing*. Kättesaadav: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/celebrity-marketing/#section-0>, 15. aprill 2021.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management. – A world of privilege*. *The Wiley Journal*, 1-6
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Constantinides, E., Fountain, S. (2007). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. Kättesaadav: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.dddmp.4350098.pdf>, 22. märts 2021.
- Gismondi, A. (2021). *Top 27 Social Media Apps for Your 2021 Strategy*. Kättesaadav: <https://www.kubbco.com/top-27-social-media-apps-for-your-2021-strategy/>, 14. aprill 2021.

- Hiram, T., Winnie, W., Cyril, E., Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2 (2), 1-18.
- Kareste, N. (2009). *Eesti automüüjate turunduskommunikatsioon enne ja pärast majanduslanguse algust Eestis*. (Bakalaureusetöö) Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Kättesaadav: <https://core.ac.uk/download/pdf/79104335.pdf>, 23. märts 2021.
- Kim, J., Eunju, K. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Ladhari, R., Gonthier, J., Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121.
- Lupis, J. (2017). *What Makes A Premium Product?* Kättesaadav: <https://www.marketingcharts.com/industries/food-and-restaurants-73361>, 22. märts 2021.
- McDonald, C. (2018). *More than half of millennials prefer online retailer info to in-store assistance*. Kättesaadav: <https://www.computerweekly.com/news/252434291/More-than-half-of-millennials-prefer-online-retailer-info-to-in-store-assistance>, 21. märts 2021.
- Newberry, C. (2018). *23 Benefits of Social Media for Business*. Kättesaadav: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>, 15. aprill 2021.
- Ray, R. (2013). The Facebook guide to Small Business Marketing. 2-7. Kättesaadav: [https://books.google.ee/books?hl=ru&lr=&id=Tij2PAQHUiYC&oi=fnd&pg=PR23&dq=Why+does+a+business+need+Facebook%3F&ots=SqsWmMkrw0&sig=9YbKXeH5iyij9neFdyh8nANoQS4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Why%20does%20a%20business%20need%20Facebook%3F&f=false](https://books.google.ee/books?hl=ru&lr=&id=Tij2PAQHUiYC&oi=fnd&pg=PR23&dq=Why+does+a+business+need+Facebook%3F&ots=SqsWmMkrw0&sig=9YbKXeH5iyij9neFdyh8nANoQS4&redir_esc=y#v=onepage&q=Why%20does%20a%20business%20need%20Facebook%3F&f=false), 14. aprill 2021.
- Roper, S., Caruana, R., Medway, D., Murphy, P. (2011). Constructing luxury brands: exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, March 2013, 1-27.
- Rossiter, J. (2005). Marketing communications: theory and applications. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 13 (2), 520-521.
- Rootalu, K. (2014). Korrelatsioonikordajad. Spearmani korrelatsioonikordaja. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/korrelatsioonikordajad>, 5. mai 2021.
- Schofield, C. P., Honore, S. (2010). Generation Y and Learning. *The Ashridge Journal*, Winter 2009-2010, 1-7.
- Scholz, M. (2013). Brand Management and Marketing of Luxury Goods. *Anchor Academic Publishing*, 60-69.
- Shane, J. (2014). *The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them*. Kättesaadav: <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565>, 5. mai 2021.

- Statista. *Employment worldwide by 2020, by generation.* (2021) Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/829705/global-employment-by-generation/>, 21. märts 2021.
- Sudha, M., Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14 (3), 14-30.
- The Advantages and Disadvantages of Celebrity Endorsements. (2020). Kättesaadav: <https://www.frogdog.com/magazine/the-advantages-and-disadvantages-of-celebrity-endorsements>, 15. aprill 2021.
- Wood, L. (2020). *Global Luxury Goods Market Report 2020.* Kättesaadav: <https://www.businesswire.com/news/home/20201117005990/en/Global-Luxury-Goods-Market-Report-2020-Market-to-Reach-403.2-Billion-by-2027---ResearchAndMarkets.com>, 22. märts 2021.

# LISAD

## Lisa 1. Küsimustik ja vastuse jagunemine

Tere, lugupeetud vastaja! :)

Olen Tallinna Tehnikaülikooli äriduse õppekava turunduse suuna III kursuse tudeng. Lõputöö raames viin läbi küsitlust, mille eesmärk on välja selgitada, kuidas suhtub Y-põlvkond luksus-kaupade tarbimisse ja mil määral jälgib neid sotsiaalmeedias, ning anda soovitusi ettevõttele kaupade reklaamimiseks, kui sihtrühm on Y-põlvkond. Luksuskaubad on kaubad, mille hind on kõrgem kui konkreetse toote keskmine hind. Nende hulgas on kosmeetika, rõivad, aksessuaarid, kotid, autod jne. Populaarsemad luksusbrandid on näiteks Gucci, Dolce&Gabbana, Valentino, Burberry, Fendi, Prada, Yves Saint Laurent, Balenciaga ja teised. Küsimustele vastamine võtab aega kuni 10 minutit ja on anonüümne. Vastuseid kasutatakse ainult lõputöö kirjutamisel.

Ette tänades

Polina Goršalatova.

Teie sugu

- Naine 75%
- Mees 25%
- Muu 0%

Teie vanus

21 – 31%

22 – 20%

23 – 15%

24 – 12%

25 – 7%

26 – 6%

27 – 3%

28 – 2%

29 – 1%

30 – 1%

33 – 1%

36 – 1%

Milline on Teie brutosissetulek kuus?

- < 500€ - 19%
- 501-1000€ - 33%
- 1001-1500€ - 29%
- > 2000€ - 12%
- Sissetulek puudub – 7%

Kas Te jälgite sotsiaalmeedias luksuskaubamärke?

- Jah – 49%
- Ei – 51%

Kui vastasite "jah" eelmisele küsimusele, märkige, palun, millises sotsiaalmeedias:

- Facebook – 52%
- YouTube – 22%
- Instagram – 90%

- Twitter – 4%
- Snapchat – 2%
- Muu – 6%

Kui tihti ostate luksuskaubamärke?

- Kord nädalas – 0%
- Üks kord kahe nädala jooksul – 0%
- 2-3 korda kuus – 3,5%
- Kord kuus – 10%
- Kord 3 kuu jooksul – 29,5%
- Kord 6 kuu jooksul – 16 %
- Kord aastas – 17%
- Vähem kui kord aastas – 15%
- Ei osta – 9 %

Mis mõjutab luksuskaubamärkide ostuotsust?

- Hind – 55%
- Bränd – 62%
- Disain – 78%
- Reklaam – 21%
- Sotsiaalmeedia – 17%
- Tuttava või sõbra soovitus – 17%
- Keskkonnasõbralikkus – 7%
- Mugavus – 48%
- Kvaliteet – 75%
- Kättesaadavus Internetis – 22%
- Muu – 0%

Millised kriteeriumid iseloomustavad Teie arvates luksuskaubamärke enim?

- Hind on kõrgem kui konkreetse toote keskmine turuhind – 64%
- Bränd vastab kõrgendatud kvaliteedinõuetele – 52,5%

- Originaalne disain, pakendid kvaliteetsetest materjalist pakend – 59%
- Brändil on olemas oma ajalugu või legend – 52,5%
- Muu – 0%

Palun hinnake, millisel määral nõustute järgnevate väidetega?

VÄIDE	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Enam-vähem nõustu	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Tegin ostu sotsiaalmeedia reklaami mõjul	13%	17%	15%	35%	20%
Enne ostmist kogun toote kohta infot sotsiaalmeedias	10%	8%	12%	38%	32%
Arvan, et ettevõtteid peaksid end sotsiaalmeedias reklaamima	6%	12,5%	19%	37,5%	25%
Jälgin sotsiaalmeedias ettevõtteid kelle tooteid ostan	29%	22,5%	10%	32,5%	6%



## Lisa 2. Korrelatsioon

		sugu	vanus	sissetulek	Kas Te jälgite sotsiaalmeedias luksuskaubamärke?	Kui tihti ostate luksuskaubamärke?	Tegin ostu sotsiaalmeedia reklaami mõjul	Enne ostmist kogun toote kohta infot sotsiaalmeedias	Arvan, et ettevõtteid peaksid end sotsiaalmeedias reklaamima	Jälgin sotsiaalmeedias ettevõtteid kelle tooteid ostan
sugu	Correlation Coefficient	--								
	Sig. (1-tailed)	.								
	N	120								
vanus	Correlation Coefficient	-.132	--							
	Sig. (1-tailed)	.075	.							
	N	120	120							
sissetulek	Correlation Coefficient	.094	.071	--						
	Sig. (1-tailed)	.155	.221	.						
	N	120	120	120						
Kas Te jälgite sotsiaalmeedias luksuskaubamärke?	Correlation Coefficient	-.037	.064	.010	--					
	Sig. (1-tailed)	.342	.243	.456	.					
	N	120	120	120	120					
Kui tihti ostate luksuskaubamärke?	Correlation Coefficient	.048	.061	.197*	-.036	--				
	Sig. (1-tailed)	.299	.255	.015	.347	.				
	N	120	120	120	120	120				
Tegin ostu sotsiaalmeedia reklaami mõjul	Correlation Coefficient	-.049	-.022	-.129	-.015	-.249**	--			
	Sig. (1-tailed)	.298	.406	.081	.434	.003	.			
	N	120	120	120	120	120	120			
Enne ostmist kogun toote kohta infot sotsiaalmeedias	Correlation Coefficient	-.126	.081	-.102	.082	-.041	.259**	--		
	Sig. (1-tailed)	.086	.191	.135	.187	.330	.002	.		
	N	120	120	120	120	120	120	120		
Arvan, et ettevõtteid peaksid end sotsiaalmeedias reklaamima	Correlation Coefficient	.035	-.028	-.052	.002	-.091	.316**	.179*	--	
	Sig. (1-tailed)	.354	.382	.285	.492	.162	<.001	.025	.	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	
Jälgin sotsiaalmeedias ettevõtteid kelle tooteid ostan	Correlation Coefficient	-.088	.069	-.013	.030	.434**	.103	.093	-.051	--
	Sig. (1-tailed)	.168	.226	.444	.371	<.001	.132	.156	.291	.
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

### **Lisa 3. Lihtlitsents**

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina, Polina Goršalatova,

annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Y-põlvkonna suhtumine luksuskaupadesse ja luksuskaupade jälgimine sotsiaalmeedias”, mille juhendaja on Merle Küttim,

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

üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechiraamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

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

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

---

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