

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kristin Talimets

**TARBIJATE HOIAKUD *PREMIUM* BRÄNDIRIETE**

**OSTMISEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö 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 7494 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristin Talimets .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154777TABB

Üliõpilase e-posti aadress: kristintalimets@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. TARBIJATE HOIAKUD JA BRÄNDIDE OLEMUS .....	6
1.1. Tarbijate hoiakud ja käitumine ostuotsustusprotsessis .....	6
1.2. Brändi olemus ja selle ostmise mõjurid .....	10
2. EESTI RIIETE TURUST .....	14
2.1. Rõivaturu arengutrendid .....	14
2.2. Ülevaade turuosalistest .....	18
3. UURING TARBIJATE HOIAKUTEST BRÄNDIRÕIVASTESSE .....	21
3.1. Uuringu meetoodika .....	21
3.2. Uuringu tulemused .....	22
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	29
KOKKUVÕTE .....	32
SUMMARY .....	34
KASUTATUD ALLIKAD .....	36
LISAD.....	40
Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik koos andmetega .....	40
Lisa 2. Vastajate sotsiaaldemograafiline profiil.....	46
Lisa 3. Vastajate hoiakud individuaalseid väärtusi analüüsivate väidete osas .....	47

## LÜHIKOKKUVÕTE

Brändirõivastega tegelevate ettevõtete või nende rõivaste turundajate jaoks on oluline teada ja arvesse võtta tarbijate erinevaid ostueelistusi ning hoiakuid eri rõivabrändide suhtes, et olla teadlik nende mõjust ostuotsustusprotsessis ja läbi selle osata kiiresti reageerida. Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks on vähene teave Eesti tarbijate hoiakute ja ostukäitumise kohta brändirõivaste ostmisel. Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, millised hoiakud on tarbijatel brändiriiete osas, kuidas nad brändirõivastesse suhtuvad ning kuidas need hoiakud mõjutavad inimest brändirõivaid ostes. Autor analüüsib ka, mis on domineerivaim hoiak brändirõivaste suhtes, mis võib olla selle põhjuseks ning mida tarbijad oma rõivaste ostmise puhul enim oluliseks peavad.

Uurimuse eesmärgi täitmiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring, mille jaoks teostati küsitlus. Kokku laekus küsitlusele vastuseid 216, millest analüüsimisel läksid kasutusse 204. Tulemuste analüüsimiseks kasutati illustreerivaid jooniseid, keskmisi ja Spearmani astakorrelatsiooni.

Uuringu käigus selgus, et tarbijate üldine hoiak brändirõivastesse on küll positiivne, kuid peamiseks etteheiteks on nende toodete hind, mida peetakse ülehinnatuks. Eelkõige hinnatakse aga rõivaste puhul oluliseks mugavust ja kvaliteeti ning brändi kui sellist üksnes staatuse näitamiseks ei osteta.

Võtmesõnad: tarbijahoiakud, brändirõivad, ostuotsustusprotsess.

## SISSEJUHATUS

Riietust on kirjeldatud kui koodi või keelt, mis võimaldab luua ja edastada sõnumit ning see on üks peamisi kommunikatsiooni vahendeid. Kallid moerõivad peegeldavad isiku enesekontseptsiooni, kuvandit ja identiteeti ning kindlustavad isikliku tähtsuse ja staatuse. Läbi rõivaste on võimalik näidata nii oma kuuluvust mingisse rühma kui ka läbi nende avaldada muljet teistele. (Kamenidou *et al.* 2007) Rõivad võivad inimese jaoks täita mitmeid funktsioone peale puhtalt funktsionaalsuse, nagu näiteks soojus või kaitse. Need näitavad üksikisiku olulisust, tema isiklikku staatust ning omadusi, mis talle omased. (O’Cass, Choy 2008)

Tarbijate hoiakud rõivaste suhtes võivad osutada nii negatiivseteks kui ka positiivseteks ning sageli võivad need kujundatud olla, kas varasemast kontaktist või kogemusest. Kui tarbija esmane kokkupuude tootega on olnud positiivne, ei vaja tarbija enam mitmete variantide vahel valimisel aega järelduste tegemiseks, sest otsus on langetatud juba eelneva kogemuse põhjal. (Tampel 2015) Käesolevas bakalaureusetöös keskendub autor eelkõige just *premium* brändirõivastega seotud hoiakutele.

Käesolev uuring on koostatud Tallinna Tehnikaülikooli Majandusteaduskonna bakalaureusetöö raames. Uurimisprobleemiks on vähene teave Eesti tarbijate hoiakute ja ostukäitumise kohta brändirõivaste ostmisel. Antud uuringu teemaks on tarbijate hoiakud *premium* brändiriiete ostmisel, millest lähtuvalt on püstitatud uurimisküsimusteks „Millised hoiakud on inimestel brändiriiete ostmisel?” ja „Kui palju mõjutavad hoiakud inimest brändiriideid ostes?”. Uurimisteema ja -küsimuste valikut põhjendab nii autori omapoolne huvi teema vastu kui ka vastus küsimusele, kuidas inimesed üldse suhtuvad enamjaolt *premium* brändirõivastesse ning nende ostmisesse. Lisaks autori isiklikule huvile puudub antud valdkonnas ka selge teadmine, millised hoiakud on Eesti tarbijate seas brändirõivastele ning milliste hoiakute alusel tehakse ostuotsuseid brändiriiete soetamiseks.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, millised hoiakud on tarbijatel brändiriiete osas, kuidas nad brändirõivastesse suhtuvad ning kuidas need hoiakud mõjutavad inimest

brändirõivaid ostes. Autor tahab välja selgitada, mis on domineerivaim hoiak brändirõivaste suhtes, mis võib olla selle põhjuseks ning mida tarbijad oma rõivaste ostmise puhul enim oluliseks peavad.

Uurimiseesmärkide täitmiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, mille jaoks viidi läbi küsitlus (Lisa 1) tarbijate seas. Küsitlus viidi läbi veebipõhiselt ajavahemikul 14.10.2017 – 22.10.2017, mida jagati *Facebook* keskkonna erinevates gruppides nii Tallinnas kui ka Tartus. Kokku laekus 216 korrektselt täidetud vastust, millest analüüsimiseks kasutatakse 204 vastust. Autorit huvitas uuringu käigus eelkõige täisealiste vastanute hoiakud, mille tõttu analüüsimisel jäeti valimist välja kõik alla 18 aastaste vastused.

Bakalaureusetöö on jaotatud kolmeks peatükiks: tarbijate hoiakud ja brändide olemus, ülevaade Eesti riiete turust ning uuring tarbijate hoiakutest brändirõivastesse. Teoreetilises osas antakse ülevaade mõningatest tarbija hoiakute teooriatest ja analüüsitakse tarbija käitumist ostuotsustusprotsessis ehk mis faktorite alusel langetavad invidiidid oma ostuotsuseid. Lisaks käsitletakse brändi üldist olemust ja põhjuseid, miks tarbijaid tõmbab ostma brändirõivaid. Teises peatükis antakse ülevaade Eesti rõivaturu arengutest ja peamistest turuosalistest, kasutades olemasolevaid statistilisi andmeid. Bakalaureusetöö kolmandas peatükis antakse ülevaade analüüsi metoodikast ning tuuakse välja nii küsimustiku põhjal leitud tulemused kui ka nende analüüs ja võimalikud järeldused.

# 1. TARBIJATE HOIAKUD JA BRÄNDIDE OLEMUS

Käesolevas peatükis käsitleb autor hoiakuid brändirõivaste ostmise kontekstis, mis esmajärjekorras hõlmab tarbijate hoiakute ja käitumise teoreetilist raamistikku ostuotsustusprotsessis. Lisaks keskendutakse ka brändi olemusele ja selle ostmise mõjuritele ning teoreetilise osa valideerimiseks on näiteid toodud varasemalt läbi viidud uuringute tulemustest.

## 1.1. Tarbijate hoiakud ja käitumine ostuotsustusprotsessis

Tarbijaks peetakse üldjuhul isikut, kes tuvastab vajaduse või soovi, seejärel sooritab sellest tingituna ostu ning kolmandas etapis kõrvaldab toote tarbimisest. Tarbijaks on nii isik, kes ostab toodet endale kui ka isik, kes ostab tooteid oma lähedastele või ettevõtte, kelle ostetud tooteid kasutab suur grupp inimesi. Inimesi on võimalik eristada üksteisest vanuse, hariduse, sissetuleku, ametikoha ja muude faktorite alusel, mis kõik mängivad rolli ka nende ostutoimingutes. Tarbijakäitumine hõlmab endas toodete ostmise ja tarbimisega seotud nähtusi ning tegevusi. (Solomon *et al* 2006, 6-7)

Hoiak see-eest on inimese üks psühholoogilistest faktoritest, mis mõjutab tarbija ostuotsustusprotsessi (Dibb, Simkin 2004, 30). Sotsiaalpsühholoogias on hoiakuid defineeritud väga mitmel moel, rõhutades hoiakute erinevaid omadusi. Hoiakud on eelkõige seotud hinnangutega kellegi või millegi kohta. (Attitudes and Attitude ... 2008, 4) Üldiselt on teoreetikud arvanud, et hoiakud tugevalt mõjutavad seda, kuidas tarbijad reageerivad kindla objekti või teenuse suhtes, kas positiivselt või negatiivselt, ning kuidas nad vastavad turundajate poolt loodud mõjuritele, et panna neid oma tooteid ostma. Hoiak hõlmab endas tõekspidamisi, käitumisi ja tundeid. (Loudon, Della Bitta 1993, 24-25)

Kuigi kontseptsioone hoiakute kohta eksisteerib sadades, sest ühese definitsioonini ei ole jõutud, on siiski olemas neli sagedamini aktsepteeritavat hoiaku kontseptsiooni. Esimene nendest on

arusaam, et hoiak näitab kui positiivselt või negatiivselt, soodsalt või ebasoodsalt inimene tunnetab oma tundeid teatud eseme vastu. See definitsioon vaatab hoiakut kui tunnet või hinnatavat reaktsiooni objektide vastu. Teine kontseptsioon esindab Gordon Allporti mõtteid, kes käsitles hoiakut kui õpitud eelsoodumust reageerida objekti või grupi objektide vastu järjekindlalt, kas soodsalt või ebasoodsalt viisil. Kolmas kontseptsioon on saanud märkimisväärseid kaebusi, mille järgi tarbijad tajuvad toodete puhul mitut omadust ning loovad arvamusi iga omaduse kohta eraldi. Eeldades, et esimene tarbija väärtustab kõrgelt toote või teenuse kõiki omadusi võib järeldada, et tema hoiak on väga positiivne, kuid teine tarbija, kes samuti teadvustab toote kõiki omadusi, kuid ei väärtusta neid kõiki ehk nii tugevalt kui esimene tarbija ei pruugi selle tõttu omandada vähem soodsamat hoiakut toote või teenuse vastu. (Allport 1935 viidatud Loudon, Della Bitta 1993, 422-423)

Üldlevinud teooria kohaselt, mis on omakorda ka neljas laialt aktsepteeritud kontseptsioon, koosneb hoiak peamiselt kolmest komponendist (*Ibid.*, 423):

1. tunnetuslik komponent (kognitiivne) - koosneb tõekspidamistest, arvamustest, teadmistest või informatsioonist mingi nähtuse kohta;
2. emotsionaalne komponent (afektiivne) – koosneb tunnetest, suhtumisest ja meeleolust, mis on antud nähtusega seotud;
3. käitumiskavatsuslik komponent (konatiivne) – koosneb inimese soovist ja oskusest käituda vastavalt oma hoiakule.

Esitatud mudel aitab paremini mõista seoseid hoiakute ja käitumise vahel. Tarbija emotsioonid ja tunded mingi toote või teenuse suhtes moodustavad hoiaku afektiivse komponendi. Konatiivne komponent on seotud eelkõige tõenäosuse või tendentsiga, et tarbija reageerib või käitub teatud viisil hoiaku objekti suhtes, mis omakorda väljendab tema ostukavatsust. Kognitiivne komponent kujutab endast aga teadmisi ja veendumusi, mis on omandatud läbi eelneva kogemuse ning erinevate infoallikate koosmõjul. Kõikidest nendest teadmistest ja veendumustest kujuneb välja tarbija uskumus teatud objekti või tegevuse suhtes. (Schiffman, Kanuk 2007, 241-242) Neid kolme nimetatud komponenti seob omavaheline järjepidevus, mis tähendab, et muudatus ühes hoiaku elemendis toob omakorda kaasa ka muudatusi teistes (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 390).

Selleks, et paremini tarbijaid ja nende ostuotsuse kujunemise protsessi mõista on hoiakute kujunemist palju uuritud ning nende kohta on esitatud ka mitmeid teooriaid ja mudeleid. Foxall



(2005, 3) on oma uuringutes täheldanud, et hoiakud on eelkõige mõjutatud varasemast käitumisest ning on oluliseks indikatsiooniks käitumiseks tulevikus. Paljud hoiakute teooriad on omandanud ka tugevat kriitikat selle eest, et tähelepanu on pööratud vaid vähestele hoiakuid mõjutavatele komponentidele. Hiljem hakatigi teooriaid laiendama vastavalt kolmedimensioonilisele hoiakute kujunemise teooriale, mida eelnevalt ka kirjeldatud sai. (Loudon, Della Bitta 1993, 433)

Enim tähelepanu turundajate seas on pälvinud Fishbeini hoiakute mudel (ingl *Fishbein's attitude model*), mille kohaselt inimesed kujundavad oma hoiakuid esemete vastu vastavalt oma teadmistele ja tajule, mis omakorda on omandatud varasematest kokkupuudetest või informatsioonist välistest allikatest. Teooria võtab arvesse nii kognitiivseid kui ka afektiivseid komponente. (Ajzen, Fishbein 1980, 63) Turundajad on aga leidnud, et teorial ei ole reaalsuses toimimiseks piisavalt potentsiaali, sest tarbimise situatsioonid on erinevad, mille tõttu on väga muutuvad ka tarbijate hoiakud. Lisaks leiti, et kuigi tarbijad võivad omada väga positiivset hoiakut teatud luksusliku automargi vastu ei tähenda see, et nad ka kindlasti seda ostma läheksid, sest mõjuriks saab hind, mille tõttu tarbija positiivne hoiak ei väljendu alati realistlikus soovis seda autot ka soetada. Rolli mängivad veel ka arusaamad ehk kuidas teised inimesed võiksid reageerida tarbija otsusele. Kuigi indiviid võib omada väga soodsat hoiakut teatud toote vastu, ei lähe ta seda alati ostma just teiste inimeste arusaamade pärast, kes ei pruugi ehk tema ostu pooldada. Kirjeldatud kriitika, mis tõi välja, et hoiak teatud toote või teenuse vastu ei väljendu alati kindla positiivse käitumisena tekitas nõudluse uue arenenuma teooria järele, mis võtaks arvesse avastatud täiendavat keerukust. (Loudon, Della Bitta 1993, 435-436)

Neid keerukusi arvesse võttes loodi praeguseks sotsiaalpsühholoogias üheks tuntumaks teooriaks kujunenud põhjendatud tegevuse teooria (ingl *the theory of reasoned action*), mille arendas välja Martin Fishbein ja Icek Ajzen 1960ndate lõpus. Nimetatud teooria käsitleb tegevuse põhilise tegurina isiku kavatsust, mida määravad suhtumine teatud käitumisse ja käitumisega seotud subjektiivsed normid, mille all mõistetakse ühiskonna poolt avaldatavat survet mingit moodi käituda ehk kuivõrd veendunud on indiviid selles, et teatud viisil käitudes võiks ta saavutada heakskiitu ja tähelepanu enda jaoks olulistelt inimestelt. (Fishbein, Ajzen 2010, 20-21) Põhjendatud tegutsemise teooriast on samade autorite poolt välja töötatud ka planeeritud käitumise teooria (ingl *the theory of planned behavior*), mis lisab eelnevale teooriale kolmanda käitumist ennustava teguri – tajutud kontroll käitumise üle, mis hindab isiku kontrolli sooritada teatud käitumine ehk kuivõrd sõltuv on käitumine indiviidi tahtest. (Ajzen 2005, 117-118)

Tarbijate hoiakute mõistmine on oluliseks aspektiks ka turundajatele, sest inimesed võivad sama brändi rõivaste vastu kujundada väga erinevaid arvamusi. Positiivse hoiaku kujunedes tekib aga brändide puhul tarbijatel teatud lojaalsus, mis suurendab oluliselt võimalust, et tarbija ostab ka edaspidi teatud brändi tooteid. Ka Küprosel tehtud uuring kinnitab brändide puhul tekkivat lojaalsustunnet, vastanutest isegi ligi 94% nimetasid ennast brändilojalseks, millest tuli välja ka tarbijate positiivne hoiak brändide vastu ehk nende toodete ostmise mõjus positiivse emotsioonina 50%-le vastanutest. Olulise aspektina tuli aga uuringust välja, et ligi 67% arvas, et inimesed kannavad kalleid brändirõivaid eelkõige emotsionaalse kogemuse rahuldamiseks ning vaid 33% brändirõivaste funktsionaalsete eeliste pärast. (Ayman, Kaya 2014) Emotsionaalsete väärtuste eelistamine funktsionaalsetele on varasemalt läbi viidud uuringu kohaselt väga levinud ka just India tarbijate seas, kes on ostlemise ajal rohkem orienteeritud meelelahutusele ehk nad on tugevalt mõjutatud poodide keskkonnast, ostukorraldusest ja sotsiaalmajanduslikust klassifitseerimisest (Sinha, Banerjee 2004). Seega peavad jaemüüjad ja turundajad katsetama erinevaid formaate, mis suudaksid meelitada nii emotsionaalset ostjat kui ka ratsionaalset ostjat (Singhal 2017).

Professor Michael R. Solomon on leidnud oma uurimustes, et enne ostuotsuse tegemist mõjutavad inimesi nii sisemised tegurid nagu taju, suhtumine ja motivatsioon kui ka välised tegurid nagu perekonna ja lähedaste arvamused. Põhilised faktorid, mis tarbijat enne ostuotsuse tegemist mõjutavad on hind, funktsionaalne väärtus, emotsioonid, tuju ja ostukoha keskkond. (Solomon 2015 viidatud Singhal 2017) Brändirõivaste puhul on kindlasti üheks olulisemaks määrajaks just hind, mille tõttu on palju eeldatud, et taolisi rõivaid ostavad eelkõige just kõrgema sissetulekuga inimesed, sest nad on vähem hinnatundlikud. Madalamate sissetulekutega inimesed on vastupidiselt just rohkem hinnatundlikud, kuigi otsivad ehk samalaadset toodet, mida suurema palgaga inimenegi. (Mason *et al.* 1991, 160) Seda kinnitavad ka mitmed varem tehtud uuringud, kust selgub, et suuremate sissetulekutega inimesi kutsub rohkem endale omandama brände, sest läbi selle on neil võimalus ka teistele näidata oma rikkust. Kõrgemate sissetulekutega inimesed, kes on valmis maksma rohkem eksklusiivsete rõivaste eest, mida iga inimene endale lubada ei saa on andnud ka brändidele tõuke keskenduda eelkõige kõrgema klassi inimestele, et tagada paremaid müügitulemusi. Samas tuleks aga arvesse võtta, et majanduslikud näitajad brändirõivaste ostmisel ei ole kindlasti ainukeseks mõjuriks. (Dubois, Duquesne 1993; Mahendher, Boaler 2016) Sageli ongi aga põhiliseks hindamiskriteeriumiks vaid bränd, mis aitab neil vältida ebarahuldavaid oste. Inimestele on teatud toodete kategooriates

bränd igati oluline, mis on tekkinud positiivsest varasemast kogemusest ning mis aitab neil lihtsamini sooritada oma igapäevaseid oste, sest erinevate alternatiivide kaalumise ei võta nii palju aega. Tuntud või paljude poolt heakskiidetud bränd tekitab tihtipeale tarbijale kindlustunde ja annab motivatsiooni ostu sooritamiseks. (Mason *et al.* 1991, 160)

## **1.2. Brändi olemus ja selle ostmise mõjurid**

Tänases ühiskonnas on bränd inimeste silmis väga olulises kohal ning mängib suurt rolli ka tarbimiskultuuris. Bränd eeldab eelkõige usaldusväärset, kvaliteeti ning ainulaadsust kõikide teiste sarnaste toodete või teenuste hulgas, olles kui autentsuse garantii ja usaldusväärse toimivuse lubadus. Bränding on praeguses ühiskonnas arenenud tunduvalt keerulisemaks kui selle algne eesmärk. Inimeste jaoks, eelkõige arenenud tarbijaühiskonnas, kus tarbimine põhineb rohkem tähendusel, on brändid muutunud peamiselt sümbolseteks vahenditeks. Läbi brändide proovitakse luua ja säilitada oma identiteeti ning samastuda teistega või vastupidiselt just eristuda teistest inimestest. Tänu tänapäeva tarbijate laiale valikuvõimalusele on brändidel järjest keerulisem luua klientidega tugevaid sidemeid, mille tõttu pikaajalist suhet, mida tekitavad bränditeadlikkus ja positiivsed assotsiatsioonid tarbija mälus, suudavad enamasti omada vaid väga tugevad brändid, sest assotsiatsioonid tarbija mälus, mis on juba loodud, proovitakse säilitada või tugevdada on mõjutatud igast kokkupuutest brändiga, mida tarbija kogeb. (Batey 2008, 3-4)

Brändi definitsiooni, mis võtaks kokku brändi olemuse terviklikult on väga raske üheselt sõnastada, sest nii tuntud teoreetikud kui ka mitmete edukate brändide loojad peavad tähtsaks brändi erinevaid omadusi, mille tõttu brändimääratlusi eri turundusteoreetikute poolt on mitmeid. Samas tuleb aga tähelepanu pöörata, et brändi ei aetaks segamini terminiga kaubamärk, mis hõlmab endas nime, sümbolit ja kujundust, sest kaubamärk kuulub brändi koosseisu ja on selle seaduslikult kaitstud osa. (Turunduse alused ... 2008, 163) Bränd on nimi, termin, sümbol, disain või nende kõigi kombinatsioon, mille eesmärgiks on identifitseerida ühe müüja või müüjate rühma kuuluvaid kaupu või teenuseid ning eristada neid konkurentidest. Brändid on loonud omale rahalise väärtuse läbi tarbijate, turustajate ja arvamussaadajate südame ja mõtete, olles pakkunud neile väärtust. Bränd on tarbijale kuuluvate assotsiatsioonide kogum, mis lisab tajutavat väärtust tootele või teenusele. Need emotsioonid ja assotsiatsioonid peaksid olema

unikaalsed, tugevad ja positiivsed, et tarbijal tekiks soov kulutamaks selle peale oma raha. (Kansra 2014)

Kapferer, üks tunnustatumaid turundusteoreetikuid, on öelnud, et tooted on need, mida ettevõtte valmistab ja müüb, brändid aga need, mida tarbija ostab. Brändi ei eksisteeri ilma toote või teenuseta, mis seda kannaks. Brändi eesmärgiks on luua tarbijate mõtetes positiivseid uskumusi ja poolehoidu, mis tekitaks neis valmidust brändi eest rohkem maksta. Bränd kannab endas usaldust, austust, kirge ning kaasatust firma ja tema toodete vastu. (Kapferer 2012, 7-8)

Brändi on määratletud ka kui väärtuspaketti, mille puhul tarbijad saavad kindlad olla, et selle kvaliteet on püsiv või muutub aja jooksul aina paremaks. Brändi registreeritud omanik garanteerib isiklikult, et see oleks kvaliteetne ning hoiaks oma standardeid. (Mahendher, Boaler 2016) Brändi silmapaistvus on oluliseks osaks brändi väärtuse suurendamisel, kuid üksnes sellest kindlasti ei piisa. Enamik tarbijate puhul mängivad valikuid tehes rolli ka muud kaalutlused vastavalt situatsioonile nagu brändi tähendus või maine. Brändi tähenduse loomine eeldab samal ajal ka maine ja kuvandi kehtestamist, ehk kuidas potentsiaalsed kliendid oma mõtetes brändi iseloomustavad ja mille eest see peaks seisma. (Keller 2001)

Bränd annab tarbijale võimaluse eristuda oma valitud tootega paljude teiste sarnaste kaupade seast ning see pakub tarbijale ostmisel turvatunnet. Tarbija jaoks omandab brändikaup lisaväärtuse hüvede eest, mida tarbija talle omistab, mis võivad olla nii funktsionaalsed kui ka emotsionaalsed. Tänu emotsionaalsetele hüvedele võib aga bränd tarbija jaoks tõsta tema enesehinnangut ja sotsiaalset aktsepteeritust, läbi mille ongi tarbija saanud brändi tarbides suurema väärtuse osaliseks. (Arvola 2002, 9)

Bränd on midagi, mille eest tarbijad on sageli valmis maksma suuremat lisatasu ja see võib olla põhjendatud näiteks kvaliteedi või hoopiski kvaliteedi illusiooni loomises. Varasematest uuringutest on leitud, et ka sümboolse väärtuse loomise puhul, mida tarbijad saavad brändirõiva omandamise või tarbimise kaudu on brändide eest lihtsam küsida kõrgemat hinda, sest see võimaldab inimestel tekitada teatud illusioone enda kohta nagu kõrged standardid, eksklusiivsus ning seotus jõukuse või eduga. (O’Cass, Choy 2008) Sarnast tulemust on kinnitanud ka Kreekas läbi viidud uuring, milles osalejad märkisid, et nende jaoks on brändirõivad klassikalised ja alati moes ning neid kandes näitavad nad ühiskonnale oma elu kvaliteeti. Nooremate vastajate seast tuli välja ka arvamus, et brändi kandmine aitab olla rohkem aktsepteeritud sotsiaalsetes

gruppides, kes samuti brände eelistavad ning samas võimaldab neil ka immiteerida erinevate kuulsuste stiili või välimust. Paljud ostavad aga brändi tooteid just isikupärasuse põhjusel, et tugevdada enda kuvandit, enesekindlust ja enesehinnangut. (Kamenidou *et al.* 2007) Mõeldes võrdluseks näiteks Hugo Boss'i ülikonnale või Louis Vuitton'i käekottidele on paljude inimeste teadvuses eelkõige arvamus, et nimetatud luksusbrändide tooted on pigem suurustamiseks ja teistele näitamiseks, mis kindlasti ei tähenda seda, et nende brändide toodangud oleksid ebakvaliteetsed, kuid eelkõige on küsimus selles, millisel kohal või mis eesmärgiga asetsevad need tooted tarbijate teadvuses (Jaanvärk 2015).

Brände on võimalik väga erinevate omaduste järgi ka klassifitseerida ning neid klasse on selle tõttu mitmeid. Luksusrõivaste brändid toovad esile ainuõiguse tunde, omavad tuntud brändi identiteeti, kõrget bränditeadlikkust ja tajutud kvaliteeti ning säilitavad kõrgeid müügitasemeid ja klientide lojaalsust. (Amatulli *et al.* 2016) Neid brände on võimalik eraldi jaotada veel keskmiseks hinnaklassiks, mille brändid pakuvad tarbijatele kvaliteeti keskmise hinnaga, kõrge hinnaklassi brändid, mille rõivad näevad välja nagu disainerrõivad, kuid on valmistatud odavamatest materjalidest ning disainerklassi brändid, mis varustavad peamiselt luksusturгу ja on valmistatud kvaliteetsetest kangastest. (Behling, Wilch 1988) Brände võib jaotada ka *premium* brändideks, mis on brändid, mille eesmärgiks on saada luksuskaupade brändiks kuid turundusstrateegia on rohkem suunatud massiturule. Ka *premium* rõivabrände liigitatakse eraldi veel kõrgekvaliteetseteks brändideks nagu Calvin Klein ja keskmise kvaliteediga brändideks nagu Lacoste. (Okonkwo 2007, 241-242) Väga olulise osa turust on endale haaranud aga kiirmood ehk odavmüügi või masstoodangu hinnaklass, mis pakub järjest enam konkurentsi ka kallitele rõivabrändidele, käies kaasas tarbijate kiiresti muutuvate nõudmiste ja trendidega ning seda kõike võimalikult taskukohaste hindadega. Ühtedeks tuntumateks kiirmoerõivaste esindajateks on Zara ja H&M, ning neid rõivabrände iseloomustavad trendikad odavad riided, mis põhinevad kallite luksusrõivaste viimasel moel ning mille oodavad hinnad on saavutatud madalama kvaliteedi arvelt. (Amatulli *et al.* 2016)

Selleks, et täpsemalt mõista brändide mõju ja selle tähendust inimeste jaoks, tuleks käsitleda tarbijate ostukäitumist laiemalt ehk mis põhjustel inimesed ostavad seda ning mille põhjal tehakse neid ostuvalikuid. Tarbija tõmmet tootemarkide poole mõjutab tugevalt alateadvus, sest tõmme on tugevam nende brändide puhul, mis kehastavad samu väärtusi, mida järgib ka tarbija. (Batey 2008, 14) Autor on arvamisel, et tarbijate käitumine, nende ostuotsustusprotsess ja

hoiakute kujunemine sõltub väga mitmetest teguritest ning nende paremaks mõistmiseks on teadlased proovinud luua ka erinevaid teooriaid tarbijakäitumise kohta.

## **2. EESTI RIIETE TURUST**

Aeg, millal rõivaid nähti kui vaid riideesemeid, mis kaitseksid kliimatingimuste eest on tänaseks möödunud ning tänapäeva rõivafirmad ei rahulda enam üksnes tarbijate füsioloogilisi vajadusi vaid pakub ka emotsionaalset eneserahuolu ja võimalust näidata oma stiili. Käesolevas peatükis antakse ülevaade brändirõivaste turust ja selle arengukäigust Eestis, kasutades erinevad kättesaadavaid statistilisi andmeid ning seejärel tuuakse välja autori arvates peamised turul konkureerivad turuosalised.

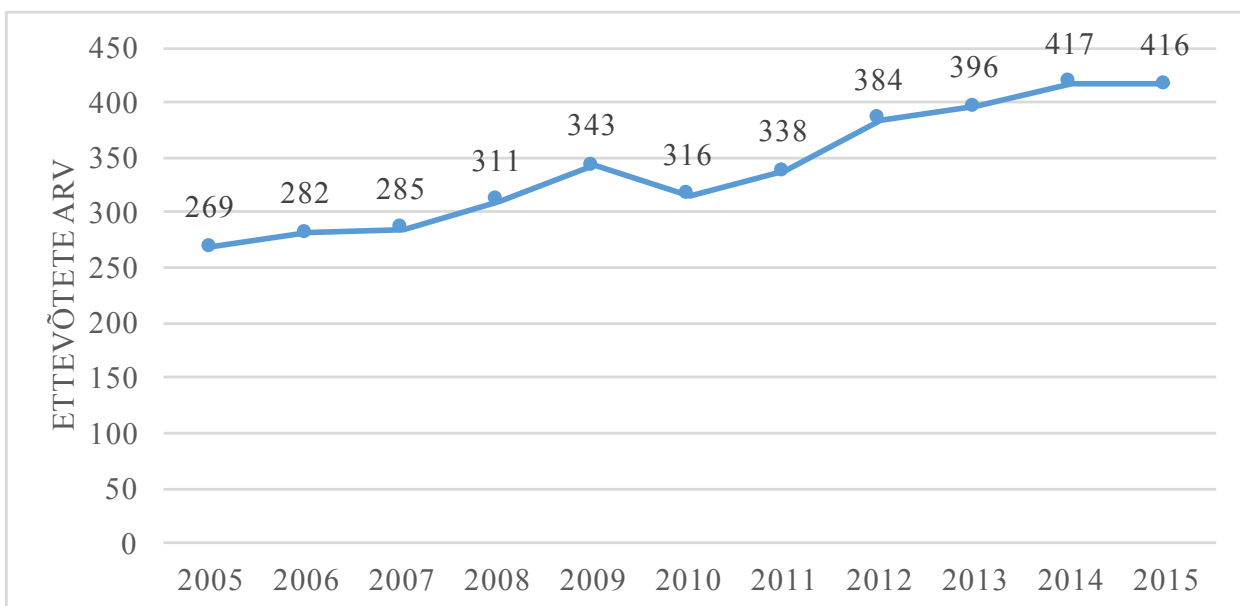
### **2.1. Rõivaturu arengutrendid**

Eesti nüüdisaegne jaekaubandus ning ka kogu majanduse alused kujunesid välja 1990ndate aastate alguses. Kaubandusel on väga oluline roll riigi üldises majandusarengus, mille tõttu on läbimõeldud ja tasakaalustatud kaubanduspoliitikal märkimisväärne osa riigi jätkusuutliku arengu tagamisel. Eesti jaekaubandusturg on viimase kahekümne aastaga jõudsalt arenenud. 1996. aastal oli jaekauplusi Eestis 4135, 2006. aastaks oli see arv tõusnud juba 6150ni ning 2016. aasta seisuga oli Eestis jaekauplusi kokku 7094 (Eesti Statistikaamet, tabel KM08). Vahemikus 2005 kuni 2015 suurenes rõivaste, jalatsite ja tekstiiltoodete jaemüük ligi 40%-punkti ehk 107,5 miljonilt 269 miljonile (Eesti Statistikaamet, tabel KM0201).

Oluliselt puudutas aga Eesti majandusharusid 2008. aastal Euroopas alanud majanduskriis, mille tekitatud kütusehindade ja kommunaalkulude kiire hinnakasv vähendas märgatavalt inimeste võimalusi osta riideid ja toitu. Kõige madalama hetke saavutas rõivaste ja jalanõude jaemüügi segment 2009. aastal, mil turu maht vähenes pea 27%-punkti võrreldes 2007. aastaga. Statistikaameti andmete järgi vähenes turu maht kahe aastaga rohkem kui 50 mln. eurot. (Eesti rõivaste ... 2013) Kui alles 2006. aastal peeti eestlaste bränditeadlikkust ja ostujõudu Balti tugevaimaks ning eksklusiivbrändide järele oli turu-uuringute kohaselt nõudlus suur siis majanduskriisi tõttu said tugevalt kannatada eelkõige just brändirõivaste kauplused. Toona kinnitas Calvin Kleini maaletooja, et aastatega nõudlus aina suureneb ja turule võiks tuua veelgi

kallimaid ja eksklusiivsemaid brände, mida ka tehti Armani kaupluse avamise näol, ning sarnast arvamust jagas ka Hugo Bossi maaletooja Versus Invest OÜ, kes Armani poe avamist Eestis Hugo Bossi konkurentsina ei kartnud. (Kann 2006) Küll olid hiljem aga just Hugo Bossi ja JOOP! luksusrõivaste kauplused need, mis 2009. aastal pankroti tõttu suleti (Ennet 2009). See aeg andis aga soodsa võimaluse odavama hinnaklassi rõivaste ettevõtete jaoks, kes pärast majanduskriisi äri hoopiski laiendama hakkasid.

Taastumine rõivaste jaekaubanduses hakkas 2010. aastal ning järgnevatel aastatel kasvas Eesti rõivaste turg märgatavalt. Statistikaameti andmete järgi oli 2010. aastal rõivaste jaemüügiga tegelevaid ettevõtteid 316 (vt Joonis 1), kuid 2013. aastaks oli turuosalisi juba 396. Rõivaste müügiga tegelevate kaubandusettevõtete arv on jätkanud jõudsat kasvu ka tänaseni.



Joonis 1. Rõivaste jaemüügiga tegelevate kaubandusettevõtete arv Eestis aastatel 2005-2015  
Allikas: Eesti Statistikaamet, tabel KM0097

Pärast majanduskriisi avasid Eestis kauplusi paljud nii kõrgema kui ka madalama hinnaga ülemaailmselt teadatuntud rõivabrändid nagu H&M, Debenhams, River Island ja Massimo Dutti, mille turule tulek tugevalt mõjutas ka konkurentsi Eesti rõivaturul.

LPP Retail avaldas ka ühes intervjuus, et oma põhikonkurentideks peavad nad Inditexi, kes haldab nii Zarat, Bershkat, Stradivariust, Massimo Duttit kui ka paljusid teisi rõivabrände ning H&Mi, mis intervjuu ajal ei olnud veel Eesti turul avatud. Konkurentsi kasvu tunnetas ka A&G



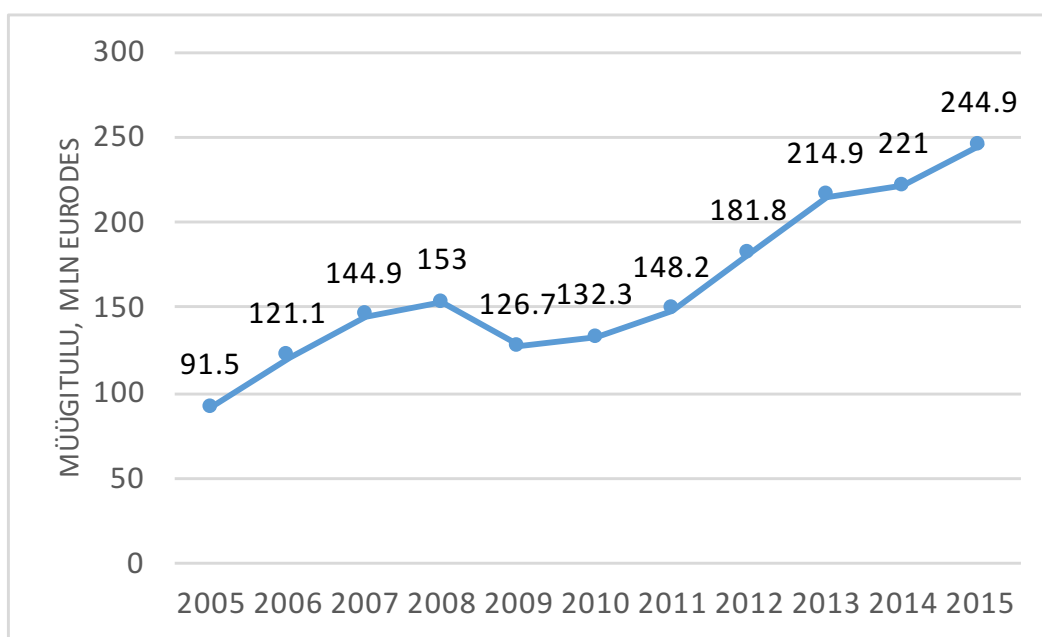
Kaubandus, kelle jaoks 2012. aasta osutus üpriski raskeks just konkurentide lisandumise näol, kes vähendasid nende ettevõtte turuosa ja rolli mängis ka tarbijate ettevaatlikkus, mille tõttu sooritati vähem emotsioonioste. 2013. aastal pidas aga LPP Retail Estonia OÜ juhatuse liige Hendrik Ilja Pass H&Mi turule tulekut pigem positiivseks, sest sellel on võime kasvatada keskuste külastatavust, millest omakorda võidavad ka kõik teised keskuse kauplused. Ülemiste Center OÜ juht on öelnud, et keskuste puhul peamiseks ongi just kiirmoebrandid, sest need võimaldavad inimestel osta rõivaid hooajaliselt ja taskukohasema hinnaga, mille tõttu need ketid arenevad vastavalt turu nõudmistele. Luksusbrandid on küll keskustes olemas ja nendele jagub ka ostjaid, kuid need ei teeni väga palju käivet ning just selle tõttu sobivad kiirmoebrandid väga hästi. (Rebimine rõivaturul ... 2013)

Eelnevat kinnitab ka TNS Emori poolt 2013. aasta suvel läbi viidud uuring, mis näitas, et Eesti rõivaturgu iseloomustab killustatus paljude rõivakettide vahel ning tihe konkurents soodsamaid alternatiive pakkuvate rõivakaupluste vahel. Tuntuimaks ja suurima külastajaskonnaga rõivaste ostukohaks oli uuringu järgi Seppälä, mis nüüdseks on pankroti tõttu turult lahkunud. Tuntuselt järgnesid Kaubamaja, Sportland ja Stockmann, mis kõik kannavad keskmisest kõrgemate hindadega rõivaid. See tulemus on ka loogiline, sest pärast majanduskriisi jäid oma eelistustele truuks just kallimate brändide nagu Denim Dream, Guess ja Tommy Hilfiger tarbijad, kes kriisi lõppedes jätkasid rõivaste ostmist oma lemmik kauplustest ning seda tõendas ka kallite rõivabrändide müüjate kiire kriisijärgne taastumine (Eesti rõivaste ... 2013). Kõige efektiivsemalt on aga tuntust enda kasuks suutnud pöörata uuringu järgi Seppälä, Lindex, New Yorker ja Reserved. Uuringus kaardistati ka H&Mi tuntust ja külastamist, mille järgi leiti, et klientuur kattub eelkõige Seppälä ja Lindexi klientuuriga, mille tõttu turule tulek võib mõjutada peamiselt just nende rõivakettide positsioone. (Jõgi 2013)

Statistikaameti järgi moodustavad rõivad ja jalatsid leibkonnaliikmete kogukulutustest aastas siiski üsna väikese osa, kuid see osakaal on vaikselt suurenenud iga aastaga. 2010. aastal moodustasid leibkonnaliikme kulutused rõivastele ja jalanõudele kogukulutustest 4,5%, sellest järgneval aastal 4,8% ja 2012. aastal 4,9%. Aastatel 2015 ja 2016 oli see osakaal kogukulutustest jõudnud 5,3%-ni ning püsis stabiilsena mõlemad aastad. Seisuga 2010 kuni 2016 oli rõivaste ja jalatsite osakaal leibkonnaliikme kogukulutustes suurenenud 0,8%-punkti, mis on üpriski tagasihoidlik kasv. 2010. aastal kulus ühel leibkonnaliikmel rõivaste ja jalanõude kohta 141,6 eurot aastas, kuid 2016. aastaks oli see summa tõusnud juba 261,2 euroni aastas. Kahjuks

puuduvad statistikaametis andmed leibkonnaliikmete kulutuste kohta eelmise aasta seisuga, kuid võib eeldada, et summa on aastaga veidi suurenenud. (Eesti Statistikaamet, tabel LE203)

Jooniselt 2 on võimalik näha, et rõivastega tegelevate kaubandusettevõtete müügitulud on olnud pärast majanduskriisi pidevas kasvutendentsis. Sellele on kaasa aidanud ka see, et rõivaturule suundub järjest rohkem uusi rõivabrände, mis omakorda võib viidata sellele, et nõudlus toodete järele on olemas ja proovitakse pakkuda järjest mitmekesisemat valikut. Tasub aga märkida, et üheks rõivaturu müügitulemuste kasvumootori aspektiks peale kohalike tarbijate on ka turistide panus jaemüüki. Eelkõige oli oluliseks panuseks 2013. aastal olnud just Vene turistide kasvav sissevool, mida kinnitas ka tollel ajal mitmete jaekaubandusettevõtete *Tax Free* müügi kasv. (Eesti Rõivaste ... 2013) Nüüdseks on olulist kaalu hakanud andma ka Aasia turistid, keda on linnapildis näha järjest enam ning kes panustavad pigem just luksusbrändide jaemüüki.



Joonis 2. Rõivaste jaemüügiga tegelevate kaubandusettevõtete müügitulu aastatel 2005-2015  
Allikas: Eesti Statistikaamet, KM0097

Praeguseks on konkurents tihenenum aina rohkem ja ettevõtetel tuleb tõsiselt kaaluda oma turundus- ja müügiplaane, et püsida kasumlikuna turul ja konkurentsis. Konkurentsi tihedust on kommenteerinud ka Tallinna Kaubamaja Grupi juht Raul Puusepp, kes on öelnud, et jaekaubanduses on konkurents praeguseks ülitihed ja edu saavutamiseks tuleb kõvasti vaeva näha, et mitte kaotada oma klientuuri. Raul Puusepp aga Kaubamaja küllastajate vähenemist ei kard, sest peab Kaubamaja klientuuri piisavalt lojaalseks ja teadlikuks, pakkudes neile rohkem kui nad

ootavad ja oskavad soovida. Olulisena võiks aga välja tuua tema arvamust Eestis järjest juurde tekkivate kaubanduspindade osas, mida tekib juurde kiiremas tempos, kui kasvab Eesti inimeste ostuvõime ning seda kõike veel väheneva ja vananeva rahvastiku taustal. (Tänavsuu 2017)

## 2.2. Ülevaade turuosalistest

Statistikaameti andmete järgi oli Eestis 2015. aasta seisuga rõivastega tegelevate kaubandusettevõtete arv 416 (vt Joonis 1 lk 14), mis näitab järjest tihenevat konkurentsi ja uute kaupluste sisenemist turule. Kahjuks ei ole praeguse seisuga avaldatud Eestis ühtegi avalikku rõivaste müügiga tegelevate turuosaliste edetabelit, et saada detailsemat infot erinevate rõivabrändide turuosade kohta. Sellest tingituna toob autor ülevaate tema arvates turul juhtivatest rõivastega tegelevatest ettevõtetest ning infot selle kohta, milliseid brände need ettevõtted turule toovad.

Üheks peamiseks turuosaliseks Eestis on Kaubamaja AS, mis on esindatud nii Tallinnas kui ka Tartus. Tallinna Kaubamaja avati riigiettevõtteks 1960. aastal ja Tartu Kaubamaja 1966. aastal. Ettevõtte tegevusalaks on jaekaubandus, mis hõlmab moe-, toidu-, kodu-, ilu- ja lastekaupade müüki. Ettevõtte on positsioneeritud keskklassi kaubamaja ning enamuse ettevõtte poolt pakutud brände kuuluvad maailmas tuntud A-kategooria brändide hulka. Kokku kaupleb kaubamaja ligi 2600 erineva brändiga ning lisaks maailmabrändidele arendab Kaubamaja ka enda *private label* kaubamärke. (Tallinna Kaubamaja ... 2018)

Kaubamaja kõrval teiseks suureks maailmabrände pakkuvaks ja tugevat turuosa hoidvaks ettevõtteks on Stockmann AS, mille kaubamaja avati Eestis esmakordselt 1996. aastal (Stockmann ... 2018). Ettevõtte tegeleb samuti jaekaubanduse valdkonnas, mille hulgas ka rõivaste müügiga. Ka Stockmann müüb väga paljusid erinevatesse hinnaklassidesse kuuluvaid rahvusvahelisi kaubamärke nagu Kaubamajagi, mille tõttu on need kaks kaubamaja ka omavahel turul üksteise suurimad konkurendid.

Põldma Kaubanduse AS, mis on asutatud Eestis aastal 1996 on mitmete tuntud rõivabrändide maaletooja ning tegeleb nii jae- kui ka hulgimüügiga. Põldma Kaubanduse alla kuuluv Denim Dreami kaubamärk loodi 2003. aastal ning esimesed kauplused avati sellest järgneval aastal. Tänapäevaks on ettevõtte jõudsalt laienenud ning omab üle 60 poe Eestis, Lätis ja Leedus. Denim

Dream pakub mitmekülgset brändivalikut ja on oma maailmakuulsate trendibrändide ning klassikaliste moebrändide poolest tuntud terves Baltikumis. Denim Dreami poolt müüdavate brändide sortimendist võib leida nii Guessi, Tommy Hilfigeri, Pepe jeans, Calvin Klein, Diesel, Desigual, Kaporal, Mustang, Tom Tailor ja Lee Cooperi kaupasad. Põldma Kaubanduse alla kuuluvad ka Brooks Brothers, Marc O'Polo ja Molly Brackeni kauplused. (Põldma Kaubanduse ... 2018)

LPP Retail Estonia OÜ avas oma esimese Reservedi kaupluse 2002. aastal ning esindab lisaks Reservedile veel muidki rahvusvahelisi kaubamärke nagu Mohito, House, Cropp ja Sinsay. 2014. aastal oli LPP Retail Estonia suurima müügipinnaga rõivaste jaekett. (Kald 2014) Tegemist on peamiselt kiirmoerõivaid pakkuva kaubandusketiga, mis on tänaseks avanud 32 kauplust üle Eesti.

Apranga Estonia OÜ kuulub ametlikult Leedus tegutsevale emattevõttele Apranga APB, kes hoiab Baltimaades rõivaste jaekaubanduse turuliidri positsiooni. Apranga esindab selliseid rõivabrände nagu Zara, Stradivarius, Mango, Armani, Hugo Boss, Bershka, Promod ja Massimo Dutti. (Kuusik 2012) Apranga kontserni esimene samm Eestis oli 2004. aastal kui avati esimesed Zara kauplused. Apranga edendab oma strateegias ka luksuskaupade müüki ning frantsiisilepinguga avati 2012. aastal Eestis Burberry esinduspood. Aasta hiljem avati Tallinnas ka esimene luksusbutiik, mis esindab kaubamärke nagu Gucci, Dolce&Gabbana, DSquared2, Giorgio Armani, Lanvin ja Ralph Lauren. Esimene Massimo Dutti pood avati Eestis aastal 2014. (Apranga ... 2018) 2017. aasta lõpu seisuga oli Apranga ketis 29 Eestis tegutsevat kauplust (Belkin 2017) ning Apranga on suutnud iga aastaga oma müüki kasvatada ning viimaste andmete järgi toimus suurim müügi kasv võrreldes teiste Balti riikidega just Eestis, kus möödunud aasta müüki suudeti kasvatada 8,4%-punkti võrra (Allik 2018).

H&M Estonia OÜ avas oma esimese kaupluse Eestis 2013. aastal ning pärast tänavu kevadel avatud uut kauplust Nautica keskuses on ettevõttel Eestis kokku üksteist kauplust (H&M avab ... 2018). H&M suurendas oma tulekuga Eesti turule konkurentsi eelkõige LPP Retail ja Apranga kontsernidele, tegutsedes üpriski sarnases rõivaste kategoorias.

A&G Kaubanduse AS on Eesti kapitalil asutatud firma, mis on tegutsenud juba alates aastast 1993, kui avati esimene A&G kauplus Tallinnas Pirita TOP Keskuses. Ettevõtte on soodsa

hinnakuvandiga ning koondab enda alla Esprit, Vero Moda, Jack&Jones ja AG rõivakauplused nii Tallinnas, Tartus, Pärnus kui Narvas. (A&G Kaubanduse ... 2018)

### **3. UURING TARBIJATE HOIAKUTEST BRÄNDIRÕIVASTESSE**

Tuginedes teooriale ja autori omapoolsele huvile koostati küsitlusankeet ning viidi läbi uuring, et selgitada välja, millised hoiakud on tarbijatel brändirõivaste ostmise osas ning kuidas need hoiakud mõjutavad neid brändirõivaid ostes. Esmalt tuuakse järgnevas peatükis välja uuringus kasutatav meetodika ning seejärel uuringu tulemused, järeldused ja ettepanekud.

#### **3.1. Uuringu meetodika**

Bakalaureusetöö alustamiseks viidi esmalt läbi kvantitatiivne uuring, mille teostamiseks kasutati küsimustikku. Uuringu läbiviimise vormiks valiti internetiküsitlus eelkõige kiiruse, paindlikkuse ja mugavuse tõttu, et vastajatel oleks võimalikult lihtne küsimustikku täita. Lõplik küsimustik on jaotatud kolmeks osaks: tarbimislikud harjumused, tarbimiskäitumist analüüsivad küsimused, mis omakorda koosneb neljast erinevast blokist ja sotsiaaldemograafilised andmed.

Küsimustikku levitati sotsiaalmeedia *Facebook* vahendusel nii autori enda lehel kui ka Tallinna ja Tartu erinevates *Facebook* gruppides, et saavutada võimalikult suur vastajaskond ning katta mitmeid vanusegrupe. Küsimustiku levikule aitasid kaasa ka autori sõbrad, kes seda omakorda enda tutvusringkonnas edasi jagasid. Küsimustikule vastas 216 inimest, kuid bakalaureusetöö raames tehtud analüüsid on kasutusel 204 vastanute vastused. Välja sorteeriti kõik alla 18 aastaste vastused, sest autor tundis käesoleva bakalaureusetöö raames huvi eelkõige täisealiste tarbijate hoiakute vastu. Küsimustiku täitmise perioodiks oli 14.10.2017 – 22.10.2017.

Küsimustikus analüüsis hoiakuid teine osa, mis puudutas tarbimiskäitumist analüüsivaid küsimusi, mis koosnes neljast erinevast küsimuste blokist. Esimene blokk analüüsis tarbijate isiklikku hoiakut brändirõivaste tarbimisse. Teiseks prooviti välja selgitada tarbijate hoiakut brändirõivaste funktsionaalsete väärtuste osas ning kolmandana individuaalsete väärtuste osas. Neljandas blokis puudutasid küsimused brändirõivastega seotud sotsiaalseid väärtusi.

Bakalaureusetöös vajalike analüüside tegemiseks asendati skaaladega vastused numbritega. Uuringus kasutati tarbijate hoiakuid analüüsivates küsimustes väiteid, millele oli võimalik vastata viieballilisel Likert-skaalal ning lisaks oli võimalik vastata “ei oska öelda”. Küsimustikust tulenevad statistilised analüüsid ja andmetöötlus viidi läbi programmis Excel 2016. Uuringu väidete omavaheliste seoste uurimiseks kasutab autor mitteparameetrilist Spearmani astakorrelatsiooni.

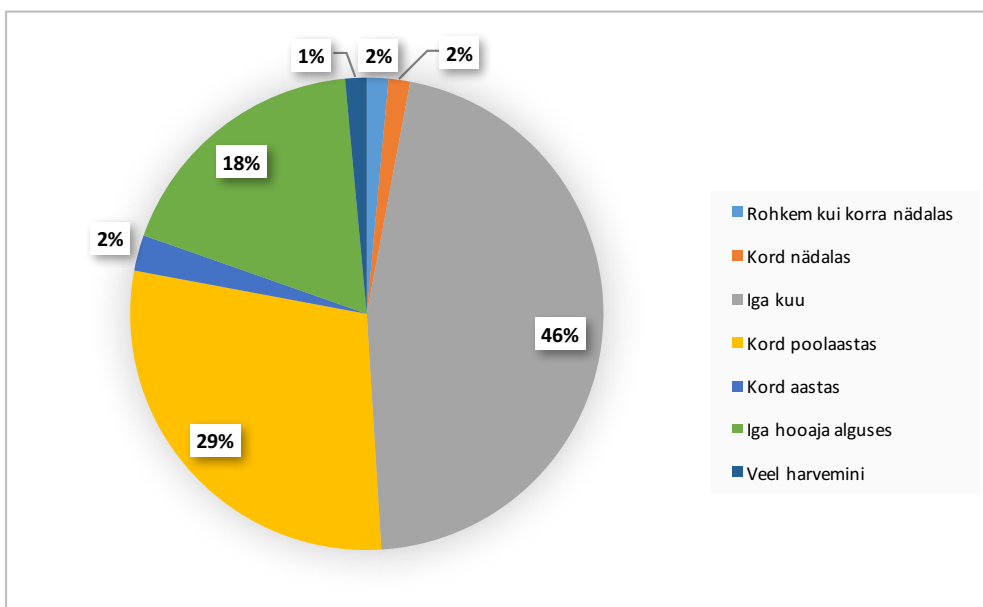
Nagu varem mainitud koguti läbi küsimustiku kokku vastuseid 216, millest analüüsides otsustati kasutada 204 täisealiste vastajate vastuseid. Soolise jaotuse järgi vastas küsimustikule kõige enam naisi ehk naiste osakaaluks oli 80% ning vastanuid mehi 20%. Naiste aktiivsemat osavõttu küsimustiku vastamisel võib seletada sellega, et naistarbijad on ilmselt rohkem huvitatud rõivastega seotud teemadest kui mehed. Suuremas osas olid vastajad vanusegrupis 18-28 (47%) ja 29-39 (29%), mis on arusaadav, arvestades autori isiklikku vanust ja fakti, et küsitlust jagati eelkõige autori enda *Facebook* lehel, kus enamus inimesi on sarnases vanuserühmas. Vastajate seas vanuses 40-50 oli osalejaid 17%, 51-61 vanuses 5% ning üle 62-aastaseid 2%. Vastajate seas oli kõige rohkem kõrgharidusega inimesi (56%), spetsialiste (32%) ning isikliku kuusissetulekuga 1001-1500 Eurot (27%). Elukohajärgselt oli kõige enam vastajaid Tallinnast ja selle lähiümbrusest (78%). Tervikliku vastajate sotsiaaldemograafilise taustaga on võimalik tutvuda lisades (Lisa 2).

### **3.2. Uuringu tulemused**

Uuringu tulemustest (vt Joonis 3) selgus, et 204-st vastajast ostavad omale iga kuu uusi rõivaid 46% ning korra poolaastas 29%. Hooaegade järgi uusi rõivaid ostvaid inimesi oli vastajate seas 18%. Inimesi, kes täiendavad oma garderoobi uute rõivastega väga sageli ehk rohkem kui korra nädalas või kord nädalas oli vastanute seas vaid 2%. Haruharva uusi rõivaid ostvaid inimesi oli ka tulemuste järgi oluliselt väike hulk ehk kord aastas ostjaid 2% ja sellest veel harvemini vaid 1% vastanutest. Saadud näitajad võiksid viidata sellele, et suuremal osal tarbijatest on ilmselt olemas vajadus täiendada oma garderoobi sageli, mis on mõisteta, arvestades Eesti kliimale iseloomulikke nelja vahetuvat aastaega ja ühiskonna paranevat ostujõulisust.

Oluline on märkida, et vastanutest peamiselt vaid brändirõivaid ostvaid inimesi oli 12% ning neid, kes brändirõivaid üldse ei osta 31%. Ilma üllatuseta selgus tulemustest asjaolu, et 57%

vastanutest ostab nii brändi- kui kiirmoerõivaid. Analüüsidest üldist hoiakut brändirõivaste vastu ja põhjuseid, miks inimesed eelistavad osta eelkõige brändirõivaid oli kõige populaarsemateks vastusteks just toodete kvaliteet ja seega pikem rõivaste vastupidavuse aeg, mis näitab, et üldine hoiak brändide vastu on positiivne. Lisaks toodi välja ka ainulaadsust ehk suure tõenäosusega ei kannu samasuguseid rõivaid väga paljud inimesed ning üldist mugavust ja lõigete paremat sobivust. Kuigi tulemustest selgub, et suur hulk inimesi hindab brändirõivaid paremaks just nende kvaliteedi tõttu siis edasisel analüüsil selgub, et vaid ligi 15% vastajatest oleksid tegelikkuses nõus limiteeritud brändirõiva eest maksma lisatasu ehk hind on tegelikkuses ka üks olulisematest aspektidest, miks vastajad väga luksuslike brändirõivaid ei eelista ja miks need tekitavad neis negatiivseid hoiakuid, sest nende arvates on osade brändide rõivad ülehinnatud. Siiski sooviksid nad aga oma garderoobi täiendada vähemalt korra hooaja jooksul ja väga suurele osale vastajate seast meeldib seda teha brändirõivaste näol.



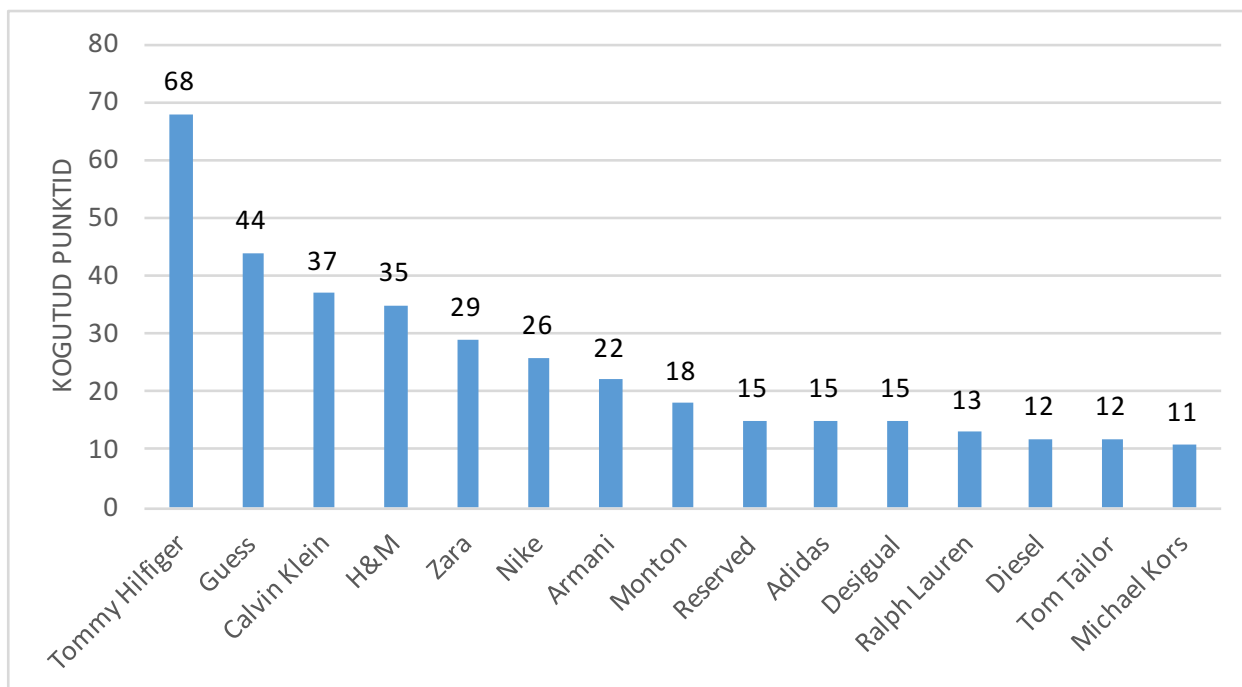
Joonis 3. Vastanute rõivaste ostusagedus

Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Brändirõivaste hinna ja kvaliteedi suhte olulisust kinnitab ka Eestis varasemalt läbi viidud tarbijauuring, mis täheldas, et Eesti tarbija jaoks on ostuotsuste tegemise juures prioriteetseks just toote hinna ja selle kvaliteedi vastavus (Liiva 2015). Palju toodi vastajate seas välja ka aspekti, et sageli toodetakse nii suuri brände kui ka kiirmoodi samades tehastes, seega ei nähta põhjust, miks mõni väga luksuslik bränd peaks omama nii kõrgeid hindu võrreldes kiirmoe rõivastega.



Analüüsidest vastajate eelistusi rõivabrändide osas, mida nad enim ostavad, leiti et kõige eelistatum rõivabränd ostmisel vastajate seisukohalt on Tommy Hilfiger (vt Joonis 4). Peale seda eelistatakse osta Guessi ning kolmandana Calvin Kleini rõivaid. Tulemustest on näha, et kolm kõige eelistatumat rõivabrändi vastajate seas on tuntud brändid, mille tooted on enamasti keskmisest kõrgemate hindadega kui kiirmoe rõivabrändid. Märkimisväärne on see, et vastajate TOP15 enim eelistatud rõivabrändide seast suurem osa ehk üheksa viieteistkümnest on kõrgema hinnakategooria rõivabrändid ning vaid neli kiirmoebrändi (H&M, Zara, Monton, Reserved), mis kuuluvad odavaimasse või keskmisesse hinnaklassi jõudsid vastuste põhjal tabelisse. Nike ja Adidas ei ole küll kiirmoebrändid, kuid kuuluvad siiski keskmisesse hinnaklassi.

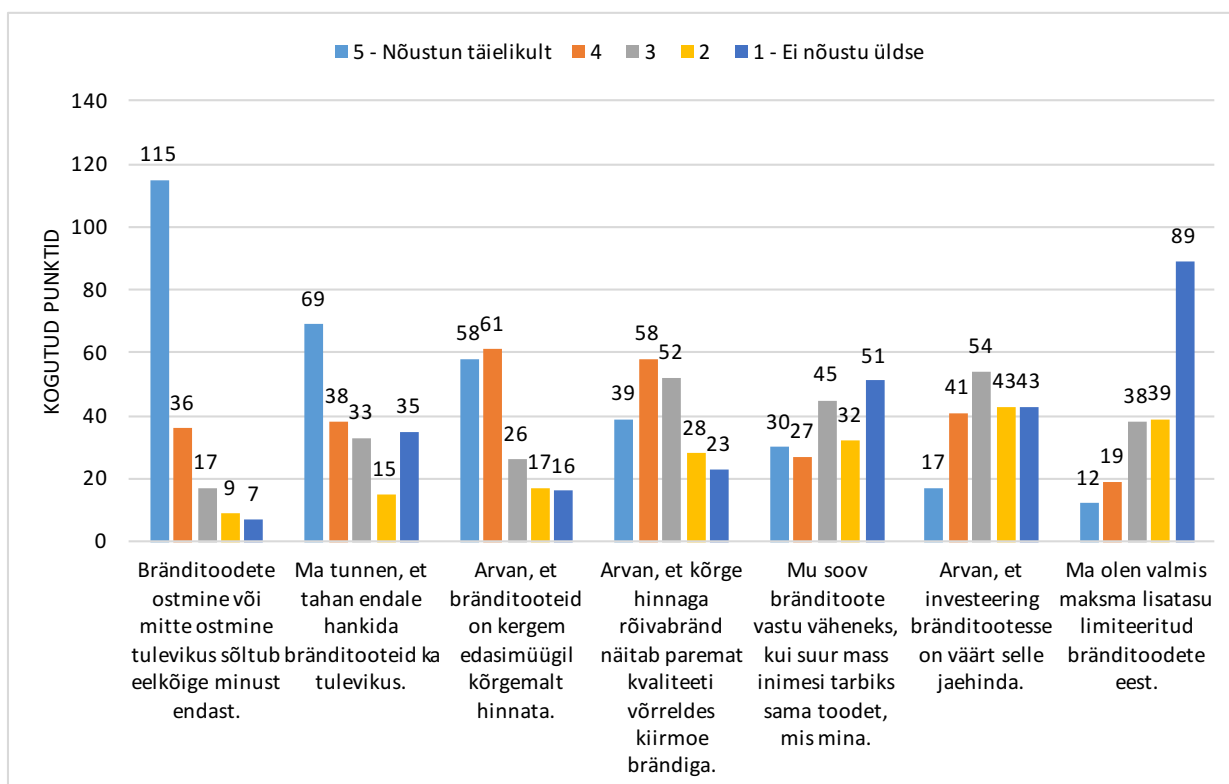


Joonis 4. Vastanute TOP15 enim eelistatud rõivabrändid

Allikas: autori koostatud vastavalt küsimustiku vastustele

Asjaolu, et vastanud eelistavad eelkõige *premium* brändirõivaid tundub olevat loogiline, kui arvestada tulemust, et 57% vastajatest märkisid, et ostavad nii brändi- kui kiirmoe rõivaid, kuid autori jaoks on tulemus üsna üllatav, arvestades, et brändide peamise negatiivse aspektina oli välja toodud nende hind. Samas võib aga tulemust seletada see, et väga suure osa vastajate sissetulek on üle keskmise, mis näitab nende paremat ostujõulisust.

Edasi analüüsiti tarbimiskäitumisele keskenduvaid vastuseid, mille põhjal järeldatakse ka vastajate hoiakud brändirõivastesse. Illustreerivates tabelites on ära märgitud kõik viis vastusevarianti, kuid välja on jäetud need, kes ei osanud mingite küsimuste puhul seisukohta võtta. Vastajate isiklikku hoiakut brändirõivaste ostmisesse analüüsiti läbi seitsme küsimuse (vt Joonis 5). Tulemus kinnitab ka eelnevalt leitud, et vastajad peavad brändirõivaste kvaliteeti paremaks kui kiirmoebrändide puhul. Huvitav on aga asjaolu, et kuigi 58% vastanutest leidsid, et brändirõivaid on lihtsam turul kõrgemate hindadega müüa ning nad peavad tooteid ka kvaliteetsemaks, ei nõustu siiski väga suur enamus, et need tooted realsuses seda jaehinda ka väärt oleksid. Sellest tulenevalt on arusaadav, et vastajatest 44% ei ole mingil juhul nõus maksma lisatasu limiteeritud brändirõivaste eest. Küll tuleks aga märkida, et siiski ligi 52% vastanutest soovib endale brändirõivaid osta ka tulevikus, mis võiks tähendada, et kui toote kvaliteet ja hind on tarbija jaoks tasakaalus sooritavad nad suure tõenäosusega siiski ostu.



Joonis 5. Vastajate isiklik hoiak brändirõivaste tarbimisse

Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Selleks, et kinnitada, kas need tekkinud hoiakud mõjutavad ka lõplikku tarbijate soovi osta brändirõivaid kasutas autor Spearmani astakorrelatsiooni, mille abil on võimalik kindlaks teha statistilise suuna ja monotoonse seose tugevus kahe teguri vahel. Kui kordaja absoluutväärtus on

väiksem 0,2-st on tegemist nõrga seosega ning olles suurem 0,7-st on seos tugev. Vahepealsed väärtused näitavad keskmist seost. (Sauga 2017, 398)

Tabelis 1 on toodud autori poolt läbi viidud Spearmani astakkorrelatsiooni tulemused, millest selgub, et valdavalt on väidete vahel keskmine seos (olenevalt esitatud väidetest). Erandiks on üks väitepaar, mille omavaheline seos on nõrk. Kõige tugevam (0,654) monotoonne seos leidis aset väidete vahel, kus tarbijad hindasid, kas bränditooted on nende jaoks väärt selle jaehinda ning oma soovi brändirõivaid soetada ka tulevikus. Seose tugevus kinnitab, et mida enam inimene arvab brändi olevat väärt selle jaehinda, seda suurema tõenäosusega kujuneb tema hoiaku põhjal ka ostu sooritamine. Keskmine monotoonne seos (0,621) oli ka kvaliteedi tajumise ja brändirõivaste tulevase ostusoovi vahel ehk mida paremaks hindab tarbija brändirõiva kvaliteeti seda suurem on tõenäosus, et tema positiivsele hoiakule võib järgneda ka ost. Nõrk seos (0,258) näitab, et tarbijate brändirõivaste hankimisel tulevikus ja tema brändirõivaste ostmise või mitte ostmise mõjurite vahel on väga nõrk omavaheline seos ehk üks väide ei mõjuta otseselt teist. Tulemus on ka loogiline, sest tarbija võibki langetada ostuotsuse iseseisvalt ning see ei pruugi alati väljenduda soovis endale tulevikus osta brändirõivaid.

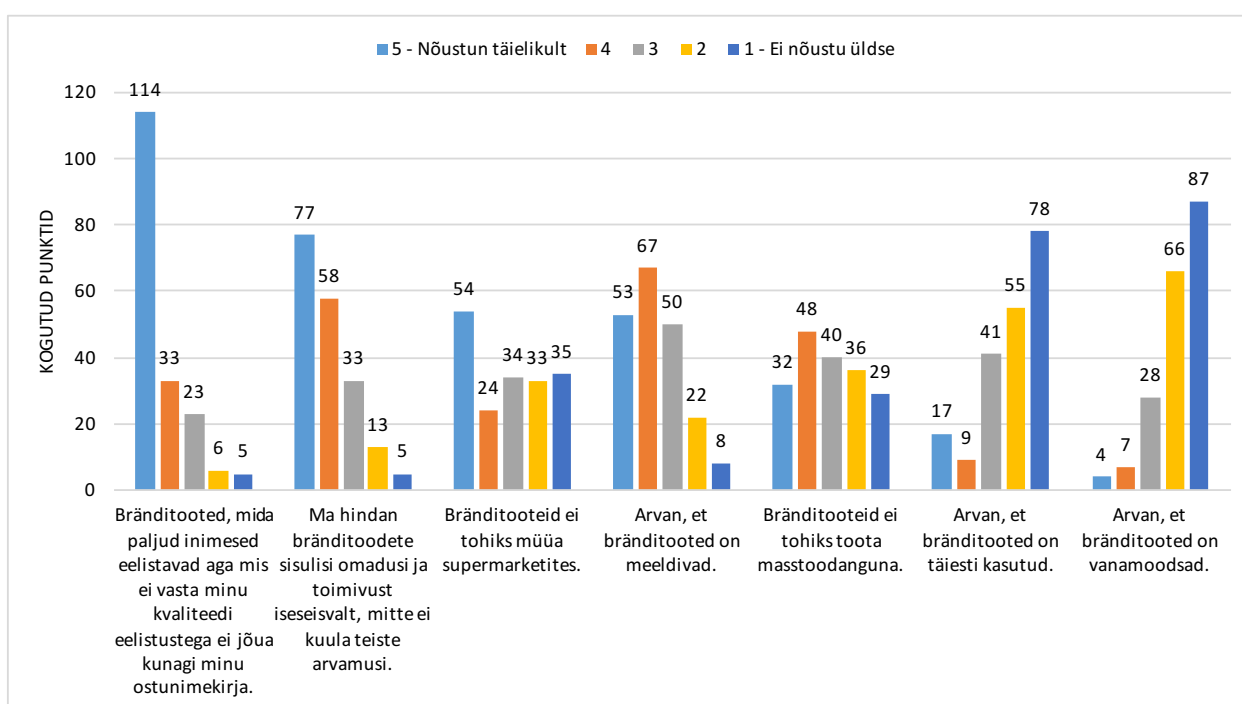
Tabel 1. Spearmani astakkorrelatsioon isiklikku hoiakut analüüsivate väidete vahel

Väited	Korrelatsioonikordaja
Arvan, et investering bränditootesse on väärt selle jaehinda. - Ma tunnen, et tahan endale hankida bränditooteid ka tulevikus.	0,654
Arvan, et kõrge hinnaga rõivabränd näitab paremat kvaliteeti võrreldes kiirmoe brändiga. - Ma tunnen, et tahan endale hankida bränditooteid ka tulevikus.	0,621
Ma olen valmis maksma lisatasu limiteeritud bränditoodete eest. - Ma tunnen, et tahan endale hankida bränditooteid ka tulevikus.	0,476
Bränditoodete ostmine või mitte ostmine tulevikus sõltub eelkõige minust endast. - Ma tunnen, et tahan endale hankida bränditooteid ka tulevikus.	0,258

Allikas: autori arvutused küsimustikust saadud vastuste põhjal

Brändirõivaste funktsionaalseid väärtusi analüüsivate väidete osast tuli välja, et üle 59% vastajatest peavad brändirõivaid enda jaoks meeldivaks (vt Joonis 6), mis on ka oodatav

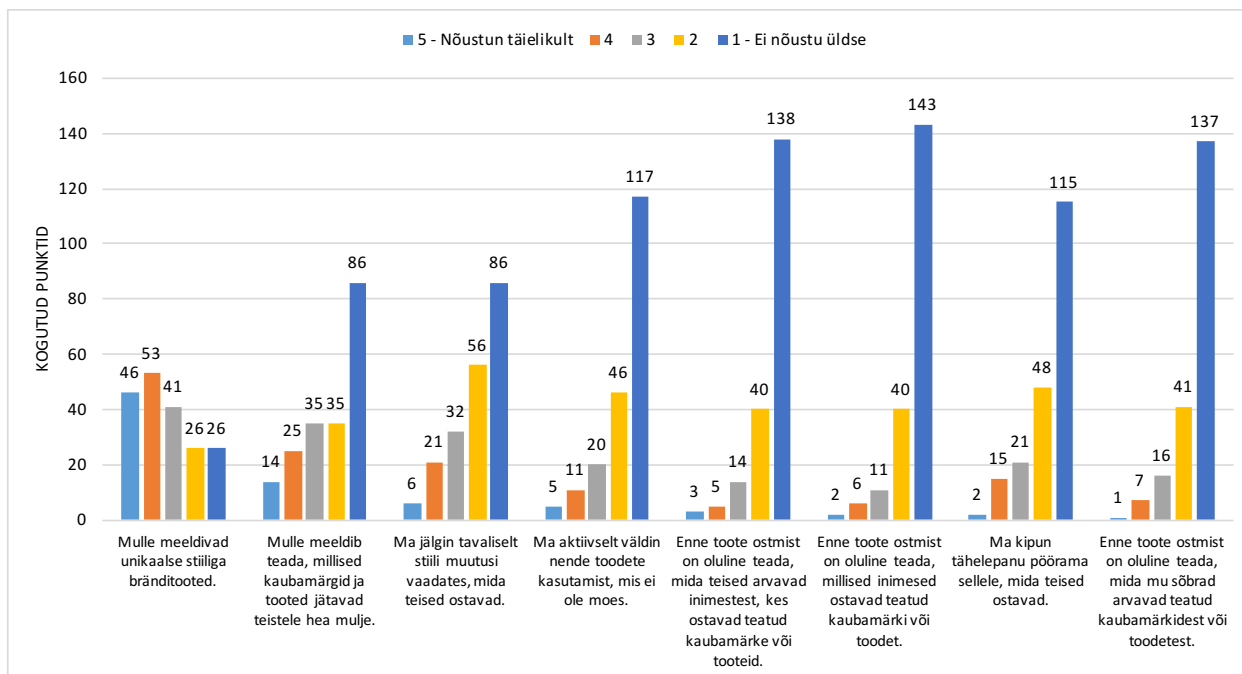
arvestades vastajate protsenti, kes soovivad endale brändide tooteid osta ka edaspidi. Küsimustes, kas brändirõivaid tohiks müüa supermarketites või toota masstoodanguna olid vastused üpris tasakaalus ning selget poolehoidu või vastuväiteid ei esinenud, sest vastused olid üsna võrdselt jaotunud kõikide variantide vahel. Sellest võiks järeldada, et vastanute seas ei mängi need aspektid brändide puhul eriti suurt rolli ostuotsuse langetamisel ning selles osas ei ole kujunenud väga kindlat tugevat hoiakut. Positiivse asjaoluna tuleb tulemustest välja vastajate iseseisev otsustusvõime ja vähene sotsiaalne surve ehk ligi 66% vastajatest hindab bränditoodete omadusi ja toimivust iseseisvalt, ega lase ennast mõjutada teiste inimeste arvamusest. Seda kinnitab ka vastajate täielik nõustumine (56%), et nad ei ostaks kunagi tooteid, mida paljud teised eelistavad aga mis nende isiklikele kvaliteedi eelistustele ei vasta. Tulemus on kooskõlas ka vastajate isikliku hoiakuga brändirõivastesse, kus leiti, et 56% vastajatest on kujunenud hoiak, et nende tulevaste bränditoodete ostmine või mitte ostmine sõltub täielikult neist endast.



Joonis 6. Vastajate hoiakud funktsionaalseid väärtusi analüüsivate väidete osas  
Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Sotsiaalseid väärtusi puudutavaid väiteid analüüsides selgus väga kindlalt, et küsimustikule vastajad ei ole mõjutatud teiste inimeste arvamusest ja langetavad oma ostuotsuseid vastavalt isiklikele soovidele ja vajadustele (vt Joonis 7). Samuti ei keskenduta ka moes olevatele trendidele, mida näitas vastajate laialdane mitte nõustumine (57%) väitega, et nad väldiksid aktiivselt nende toodete kasutamist, mis ei ole parasjagu moes. Unikaalsete bränditoodete

eelistamise osas jäid vastused üpriski tasakaalu, mis võib olla tingitud nii eestlaslikust konservatiivsusest kui ka üldisest moepildist, kus eelkõige eelistatakse klassikalisi ja universaalseid rõivaid.



Joonis 7. Vastajate hoiakud sotsiaalseid väärtusi analüüsivate väidete osas

Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Individuaalseid väärtusi kirjeldavaid väiteid analüüsid veenduti veel enam, et küsimustikule vastajad ei tunne ennast sotsiaalse surve poolt mõjutatuna olevat, sest ligi 68% (Lisa 3) naudib brändirõivaste kasutamist täielikult enda tingimustel ja ei lase ennast heidutada teiste inimeste arvamusest. Lisaks keskendutakse eelkõige isiklike vajaduste rahuldamisele ja ei pöörata olulist rõhku sellele, et teistele inimestele muljet avaldada. Vastuolu tekib küll aga küsimusega “Bränditooted on minu isiklikuks rõõmuallikaks, arvestamata teiste tunnetest”, millega ligi 36% vastajatest üldse ei nõustunud, mis näitaks, et vastajate jaoks siiski mängivad rolli ka teiste inimeste arvamused. Autor on aga arvamusel, et vastajad keskendusid ehk liiga palju sõnale “rõõmuallikas” ja tõlgendasid brändirõivaid kui peamiseks viisiks rõõmu leida, mille tõttu on saanud tulemustes tekkinud vastuolu. Küll aga tuli analüüsist välja, et asjade ostmine pakub ligi 56% vastajatele rõõmutunnet ja omakorda 25% jäid vastust andes kahevahele. Tulemus on üpriski oodatav, sest osaline materialistlikkus on tänapäeval väga tavapäraseks teemaks saanud ja järjest enam nähakse vajadust eelkõige materiaalsete asjade järele ja mitte niivõrd emotsionaalsete elamuste järele. Vastajate seas ei levinud laialdaselt brändirõivaste puhul palju

välja toodud arusaama, et need näitaksid kuidagi sotsiaalset staatust, sest pea 42% vastanutest ei nõustunud esitatud väitega üldse ning pidasid oluliseks eelkõige seda, et bränd ei oleks vastuolus omadustega, millisena inimene ennast kirjeldab ja sobiks hoopiski sellega, milline on isik tegelikkuses.

Uuringu tulemused näitavad, et tarbijate jaoks on eelkõige oluline toodete kvaliteet ja nende sobivus lõike ja mugavuse poolest ning et toodete hind ja kvaliteet oleksid omavahel paigas, sest enamik vastajatest ei ole valmis maksma lisaraha väga kõrgelt hinnatud brändi toodete eest, kuid samas sooviksid siiski brändirõivaid osta ka tulevikus, sest nad peavad neid enda jaoks meeldivateks.

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

Käesolevas peatükis toob autor lähtuvalt uuringu tulemustest välja järeldused ja annab nendele tuginedes ettepanekud.

Enamik tarbijatest ostab omale uusi rõivaid vähemalt kord hooaja jooksul. Uuringu tulemustest selgus, et tarbijatest 68% ostavad rõivaid hooaja jooksul kas rohkem kui kord nädalas, korra nädalas, iga kuu või iga hooaja alguses. Kõige populaarsemaks vastuseks osutus, et uusi rõivaid ostetakse iga kuu (46%). Peamiselt aga brändirõivaid ostvaid inimesi oli 12% ning nii brändi- kui ka kiirmoerõivaid ostvaid 57% vastanutest. Inimeste soovist oma garderoobi hooaja jooksul vähemalt korra uuendada võib järeldada, et inimestel on olemas vastavad finantsilised võimalused ning selle vajaduse põhjustajaks võib olla Eesti muutlik kliima.

Tarbijad pidasid brändirõivaste puhul esmaseks positiivseks aspektiks kvaliteeti ning ainulaadsust, mis aitab eristuda kiirmoerõivastest, mille samasuguseid riideid kannavad tänavapildis paljud inimesed. Küll omati aga tugevat ebasoodsat hoiakut brändirõivaste hinnakategooria kohta, kuid analüüsid tulemusi, mille põhjal brändirõivaid ostvaid inimesi on valdavalt üle enamuse (69%) ning kõige eelistatumate rõivabrändide nimistus figureerisid esireas just brändide tooted, võib järeldada, et õige hinna ja kvaliteedi korral ning tarbijate positiivsele hoiakule teatud brändi osas järgneb ka ostu sooritamine, mida kinnitas ka autori läbi viidud Spearmani astakorrelatsioon. Tulemust võib selgitada valdavalt üle keskmise sissetulekuga

inimeste ülekaal ning samas ka suuremas osas kõrgharidusega spetsialisti ametikohtadel tegutsevad vastajad.

Teatud vastuolu tekib uuringus saadud tulemuste ja kirjanduslikus ülevaates käsitletud brändi rõivaste poolt loodava sotsiaalse staatuse näitamise vahel. Antud uuringus osalevate vastajate seas ei levinud hoiakut, et inimesed ostaksid brändirõivaid eelkõige staatuse näitamiseks või kellegi teise arvamuse või heakskiidu eesmärgil. Valdavalt oldi seisukohal, et brändide tooteid ostetakse üksnes iseenda soovidest ja vajadustest lähtudes ning et need rõivad peaksid sobima kokku isiku olemusega, mis näitab, et vastajate seas ei olnud soovi rõivastega jäljendada kedagi teist või olla kellegi teise sarnane. Tulemused võiksid muidugi mingil määral ehk erineda vanusegrupiti, kuid selle põhjal usaldusväärsete järelduste tegemiseks peaks valim olema tunduvalt mahukam.

Küll tuli tulemustest välja asjaolu, et bränditoodete ostmine tekitas suurele osale (59%) vastajate seast positiivset emotsiooni ja nad pidasid brändide tooteid meeldivaks. Lisaks selgus analüüsist, et asjade ostmine tekitab rõõmu ligi 56% vastajatest, millest võib järeldada, et kuigi vastajad ei lase ennast mõjutada ühiskonna poolt loodud sotsiaalsest survest ja teevad oma ostuotsuseid justkui peamiselt ratsionaalsetel kaalutlustel võiks täheldada, et mõningad brändirõivaste ostud võivad olla sooritatud just eelkõige emotsionaalsete soovide või ootuste täitmiseks.

Peamiselt võib tulemustest järeldada, et vastajate üldine hoiak brändirõivaste osas on üpriski positiivne eelkõige nende toodete kvaliteedi ning emotsionaalse väärtuse loomise tõttu, kuid ostuotsuse langetamisel saab suurel osal tarbijate seast määravaks just toote hind, sest kaheldakse, kas brändid alati on oma kõrget jaehinda väärt. Sellest hoolimata sooviksid endale brändirõivaid ka tulevikus osta 52% vastanutest, mis näitab, et sõltumata hinnast on tarbijate seas nõudlus siiski olemas ja ressursside olemasolul jõutakse positiivse ostuotsuseni.

Tulemusi analüüsides jäi autorile silma, et kuigi vastajatele tekitas negatiivseid emotsioone brändirõivaste hinnastamine siis üllatuslikult eelistati osta siiski peamiselt kallemaid brändirõivaid ning kiirmoebrändide rõivad, mis oleksid tunduvalt taskukohasemate hindadega ning mille kvaliteet on ajaga ka tunduvalt paremaks muutunud, asetsesid tarbijate eelistuste TOP15 seas tagapool ning väheste näidetena.

Uuringu tulemustele tuginedes teeb autor brändi rõivatoodetega tegelevatele ettevõtetele ja turundajatele järgmised ettepanekud:

- Rõivabrändide turule toomisel Eestisse peaks jälgima, et esindatud brändi tooted oleksid eelkõige kvaliteetsed ja mugavad, ning turustamisel tuleks eelkõige veenduda hinna ja kvaliteedi suhtes, mis peab olema omavahel tasakaalus.
- Rõivabrändide turustamisel tuleks kindlasti tähelepanu pöörata ka sihtgrupile ning üldiselt tarbijate seas levivatele moetrendidele, sest eelistatakse oma toodete puhul eelkõige klassikalisust ja universaalsust, mitte nii väga unikaalsust ning moe järgimist.
- Turundamisel saaks rõhku pöörata rohkem tarbijate emotsionaalsetele soovidele rõhutades, mis võiks mõjutada emotsionaalsete ostude suurenemist eelkõige uute asjade ostmisest saadavast rahulolust tarbijate jaoks.

Tulemused võiksid autori arvates huvi pakkuda ehk turundajatele või brändirõivastega tegelevatele ettevõtetele, kes võiksid bakalaureusetööst saada selgemat arusaama tarbijate hoiakutest ja emotsioonidest brändirõivaste osas ning mida tarbijad peamiselt riiete puhul väärtustavad, mis aitaks kaasa õigetele aspektidele keskendumisele otsuste langetamisel.



## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised hoiakud on tarbijatel brändirõivaste osas ning kuidas need hoiakud mõjutavad inimest brändirõivaid ostes. Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uuringut.

Töö eesmärgini jõudmiseks püstitas autor kaks küsimust ning jaotas bakalaureusetöö vastavalt kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis anti erialasele kirjandusele ja teaduslikele artiklitele tuginedes ülevaade hoiaku olemusest ja teooriatest ning brändi tähendusest ja ostmise mõjuritest. Teine peatükk annab ülevaate Eesti rõivaturu arengutest ja peamistest turuosalistest, kasutades olemasolevaid statistilisi andmeid. Kolmas peatükk oli pühendatud autori läbiviidud uuringule, kus anti ülevaade kasutatud metoodikast, uuringu tulemustest ning toodi välja järeldused ja autori ettepanekud. Töö kvantitatiivses osas analüüsiti internetikeskkonnas jagatud küsimustiku vastuseid, mille põhjal tulid välja tarbijate hoiakud brändirõivastesse ja kuivõrd need hoiakud mõjutavad tarbijate ostuotsuse langetamist.

Tarbijate üldine hoiak brändirõivaste osas oli eelkõige positiivne ning hinnati toodete kvaliteeti ja mugavust ning selgus, et brändirõivad on enamike tarbijate jaoks meeldivad, mille tõttu soovitakse neid osta ka tulevikus, kui toote kvaliteet on tasakaalus küsitava jaehinnaga. Lisaks pööratakse eelkõige tähelepanu brändi sobivusele isiku omaduste ja vajadustega ning olulist rolli ei mängi teiste inimeste poolt avaldatavad arvamused või enda staatuse näitamine läbi brändirõivaste.

Käesoleva bakalaureusetöö raames kogutud andmed tarbijate hoiakute kohta võiksid autori arvates huvi pakkuda rõivaste turundajatele või brändirõivatootmisega tegelevatele ettevõtetele, et tarbijate hoiakuid ja seisukohti paremini mõista ja seeläbi õigemaid otsuseid langetada.

Uuringu tulemustele tuginedes tegi autor brändi rõiva toodetega tegelevatele ettevõtetele ja turundajatele järgimisi ettepanekuid:

- Rõivabrändide turule toomisel Eestisse peaks jälgima, et esindatud brändi tooted oleksid eelkõige kvaliteetsed ja mugavad, ning turustamisel tuleks eelkõige rõhutada tasakaalus hinna ja kvaliteedi suhet.
- Rõivabrändide turustamisel tuleks kindlasti tähelepanu pöörata ka sihtgrupile ning üldiselt tarbijate seas levivatele moetrendidele, sest eelistatakse oma toodete puhul eelkõige klassikalisust ja universaalsust, mitte nii väga unikaalsust ning moe järgimist.
- Turundamisel saaks rõhku pöörata rohkem tarbijate emotsionaalsetele soovidele rõhutades, mis võiks mõjutada emotsionaalsete ostude suurenemist eelkõige uute asjade ostmisest saadavast rahulolust tarbijate jaoks.

Bakalaureusetöö autor on seisukohal, et töö eesmärk sai täidetud ning alguses püstitatud uurimisküsimustele leiti vastus. Autori arvates võiks teemat uurida veelgi põhjalikumalt ning laiemal valimil, mille alusel oleks võimalik olulisi ja usaldusväärseid järeldusi teha ka vanusegrupiti. Lisaks võiks kasutada ka mõnda hoiakute teooria alusel välja töötatud analüüsimeetodit, mis aitaks veel rohkemgi suurendada saadud tulemuste usaldusväärsust.

## **SUMMARY**

### **CONSUMER ATTITUDES TOWARDS BUYING PREMIUM BRANDED CLOTHES**

Kristin Talimets

The problem of this bachelor's thesis is the lack of information about the attitudes and purchasing behaviour of Estonian consumers in buying branded clothing. Based on the problem, the aim of the bachelor's thesis was set to determine, which attitudes consumers have towards buying branded clothing and how these attitudes affect people, when buying branded clothes. A quantitative study was used to conduct this research. According to the topic of this study two research questions were raised: "Which attitudes consumers have towards buying branded clothes?" and "How much do these attitudes affect consumers, when buying branded clothing?".

Based on literature and scientific articles the first chapter of this bachelor's thesis gives an overview of the nature and theories of attitudes and the meaning of brands. The second chapter provides an overview of the Estonian clothing market and key market participants using existing statistical data. The third chapter was devoted to the study carried out by the author, which provided an overview of the used methodology, the results of the study and outlined the conclusions and author's suggestions. Illustrative drawings, means and Spearman's rank correlation were used to analyse the results.

A quantitative research methodology for which a survey (Annex 1) was conducted among consumers was used to meet the research objectives. The survey was conducted on-line through different groups of the Facebook community in Tallinn and in Tartu. A total of 216 correctly answered responses were received, of which 204 were used for the analysis part. All feedback from participants under the age of 18 was left out of the analysis, since the author was mainly interested in the attitudes of adult respondents.

The general consumer attitude towards brand clothing was particularly positive, the quality and comfort of the products were highly valued and it became clear that brand clothing is appealing to most consumers, which is why they also want to buy these products in the future, when the quality of the product is in balance with the asked retail price. In addition, particular attention is paid to the brand's suitability for an individual's characteristics and needs, and opinions expressed by other people or the display of their status through branded clothing does not play an important role in the final decision making.

According to the author, the data gathered in this bachelor thesis on consumer attitudes could interest clothing marketers or branded clothing companies in order to receive a better understanding of the attitudes of consumers and thus make the right business decisions.

Based on the results of the survey, the author made the following suggestions for branded clothing companies and marketers:

- When introducing new clothing brands to Estonian market, it should be ensured that the brand's products represented are of high quality and comfortable, and that particular emphasis should be put on the promotion of a favourable price and quality ratio.
- In the marketing of clothing brands, attention should also be paid to the target group and in general to the trends spreading among consumers. People mostly prefer classic and universal clothes rather than uniqueness and fashion adherence.
- Marketing should have more emphasis and take into consideration the consumers emotional preferences, which could affect the increase in emotional purchases, in particular, consumer satisfaction from making new purchases.

The author of the bachelor's thesis finds that the purpose of this research was met and the answers to the research questions set in the beginning were found. In author's opinion, the topic could be studied even more thoroughly and with a wider selection of people, which would allow drawing important and reliable conclusions also among age groups. In addition, some analytical methods developed based on the theory of attitudes could be used, which would further enhance the reliability of the results obtained.

## KASUTATUD ALLIKAD

- A&G Kaubanduse AS*. Kättesaadav: <http://www.ag-mood.ee>, 10.04.2018.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and behavior*. 2nd ed. Berkshire: Open University Press.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Allik, K. (2018). *Apranga suurendas müüki*. Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2018/01/03/apranga-suurendas-muuki>, 10.04.2018.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. Avaldatud: Murchison, C. A. (ed). *A handbook of Social Psychology*. Worcester: Clark University Press.
- Amatulli, C., Speciale, V., Mileti, A., Guido, G. (2016). The Relationship Between Fast Fashion and Luxury Brands: An Exploratory Study in the UK Market. Avaldatud: Mosca, F., Gallo, R. *Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods*. Hershey, PA: Business Science Reference.
- Apranga ajalugu*. Apranga Group. Kättesaadav: <http://aprangagroup.lv/ee/ruehma-kohta/ajalugu>, 10.04.2018.
- Arvola, R. (2002). *Turunduskommunikatsioon*. Tallinn: Külim.
- Attitudes and Attitude Change. (2008). /Eds. W. D. Crano, R. Prislin. New York: Taylor & Francis Group.
- Ayman, U., Kaya, A. K. (2014). Consumption of Branded Fashion Apparel: Gender Differences in Behavior. – *Social Behavior & Personality: An International Journal*, Vol. 42, 1-8.
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Routledge.
- Behling, D. U., Wilch, J. (1988). Perceptions of Branded Clothing by Male Consumers. – *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 6, No. 2, 43-47.
- Belkin, M. (2017). *Apranga jaemüük kasvas novembris pea 10%*. Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/12/01/apranga-jaemuuk-kasvas-novembris-pea-10>, 10.04.2018.
- Dibb, S., Simkin, L. (2004). *Marketing Briefs: A Revision and Study Guide*. 2nd ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Dubois, B., Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. – *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 1, 35-44.
- Eesti rõivaste jaekaubanduse turuülevaade. Investment Agency. Kättesaadav: [http://www.agency.ee/artikkel/eesti\\_roivaste\\_jaekaubanduse\\_turuuevaade](http://www.agency.ee/artikkel/eesti_roivaste_jaekaubanduse_turuuevaade), 04.04.2018.
- Eesti Statistikaamet. (2018). KM08: Jaekaubandusettevõtete kaupluste arv ja pind, - [E-andmebaas] <http://pub.stat.ee> (04.04.2018).
- Eesti Statistikaamet. (2016). KM0201: Kaupade jaemüük – tegevusala (EMTAK 2008), aasta ning kuu. - [E-andmebaas] <http://pub.stat.ee> (04.04.2018).
- Eesti Statistikaamet. (2017). KM0097: Kaubandusettevõtete tulud, kulud ja kasum – tegevusala (EMTAK 2008), aasta ning näitaja. - [E-andmebaas] <http://pub.stat.ee> (05.04.2018).
- Eesti Statistikaamet. (2017). LE203: Leibkonnaliikme kulutused aastas. - [E-andmebaas] <http://pub.stat.ee> (06.04.2018).
- Ennet, H-R. (2009). *Gunnar Kooli ja Urmas Sõõruma poed Hugo Boss ja JOOP! läksid pankrotti*. Kättesaadav: <http://ohmygossip.nordenbladet.ee/articles/70-gunnar-kooli-ja-urmas-soorum-poed-hugo-boss-ja-joop-laksid-pankrotti>, 04.04.2018.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor & Francis Group.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- H&M avab 15. märtsil Nautica keskuses kaupluse. Kaubandus. Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2018/03/02/hm-avab-15-martsil-nautica-keskuses-kaupluse>, 10.04.2018.
- Jaanvärk, E. (2015). Kaubamärgi mõju tarbija ostuotsuste tegemisel: TTÜ Tallinna Kolledži tudengite näitel. (Lõputöö). TTÜ Tallinna Kolledž. Tallinn.
- Jõgi, K. (2013). *Eesti rõivaturgu iseloomustab killustatus paljude rõivakettide vahel*. Kättesaadav: <https://www.emor.ee/pressiteated/eesti-roivaturgu-iseloomustab-killustatus-paljude-roivakettide-vahel/>, 06.04.2018.
- Kald, I. (2014). *Rõivamüüja LPP Retail Estonia sai uue juhi*. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2014/02/11/roivamuuja-lpp-retail-estonia-sai-uee-juhi>, 10.04.2018.
- Kamenidou, I., Mylonakis, J., Nikolouli, K. (2007). An Exploratory Study on the Reasons for Purchasing Imported High Fashion Apparels: The case of Greece. – *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 11, No. 1, 148-160.

- Kann, L. (2006). *Eesti Armani jaoks küps*. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2006/09/12/eesti-armani-jaoks-kups>, 04.04.2018.
- Kansra, P. (2014). Determinants of the Buying Behavior of Young Consumers of Branded Clothes: An Empirical Analysis. – *IUP Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 3, 57-70.
- Kapferer, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*. 5th ed. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. (Working Paper). Marketing Science Institute. Cambridge.
- Kuusik, I. (2012). *Apranga: H&Mi tulek mõjutab meid kindlasti*. Kättesaadav: <https://majandus24.postimees.ee/882504/apranga-h-mi-tulek-mojutab-meid-kindlasti>, 10.04.2018.
- Liiva, S. (2015). Uuring: inimesed järgivad kaubavalikul just seda põhimõtet järjest enam. – *Postimees*, 16. november. Kättesaadav: <https://tarbija24.postimees.ee/3395897/uuring-inimesed-jargivad-kaubavalikul-just-seda-pohimotet-jarjest-enam>, 23. november 2017.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Mahendher, S., Boaler, M. (2016). A Study on Consumer Behavior for Branded Apparels in Bangalore. – *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, Vol. 7, No. 8, 30-35.
- Mason, J. B., Mayer, M. L., Ezell, H. F. (1991). *Retailing*. 4th ed. Homewood; Boston: Irwin.
- O'Cass, A., Choy, E. (2008). Studying Chinese Generation Y Consumers' Involvement in Fashion Clothing and Perceived Brand Status. – *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No. 5, 341-352.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. 1th ed. New York: Palgrave Macmillan.
- Põldma Kaubanduse AS*. Denim Dream. Kättesaadav: <https://www.denimdream.com/EE/et/komponendid/Poldma-Kaubanduse-AS>, 10.04.2018.
- Rebimine rõivaturul*. Äripäev. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2013/03/18/rebimine-roivaturul>, 06.04.2018.
- Sauga, A. (2017). *Statistika*. Tallinn: TTÜ Kirjastus.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.

- Singhal, N. (2017). A Study of Consumer Behavior Towards Organic Food and the Moderating Effects of Health Consciousness. – *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 16, No. 3, 45-79.
- Sinha, P. K., Banerjee, A. (2004). Store Choice Behaviour in an Evolving Market. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, No. 9, 482-494.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 11th ed. Boston: Pearson.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 3rd ed. FT. Prentice-Hall.
- Stockmann ajalugu*. Stockmann. Kättesaadav: <https://www.stockmann.ee/content/ajalugu/>, 10.04.2018.
- Talinna Kaubamaja Grupp. Kättesaadav: <https://www.tkmgroup.ee/investor/talinna-kaubamaja-grupp>, 10.04.2018.
- Tampel, A. S. (2015). Tarbijate hoiakud ja käitumine brändi Apple suhtes Tallinna Ülikooli üliõpilaste näitel. (Bakalaureusetöö). Tallinna Ülikool Turundusjuhtimise osakond. Tallinn.
- Turunduse alused. (2008). /Koostaja. A. Vihalem. Tallinn: Külim.
- Tänavsuu, T. (2017). *Kaubamaja juht: ma ei muretse absoluutselt selle pärast, et meile tulevikus kliente ei jätku*. Kättesaadav: <http://ekspress.delfi.ee/lisalood/kaubamaja-juht-ma-ei-muretse-absoluutselt-selle-parast-et-meile-tulevikus-kliente-ei-jatku?id=79769896>, 06.04.2018.



# LISAD

## Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik koos andmetega

### Tarbijate hoiakud *premium* brändiriiete ostmisel

Uuringu kaaskiri

*Hea vastaja!*

*Olen Tallinn Tehnikaülikooli bakalaureuse tudeng ja palun Teie abi oma uurimistöö raames uuringu läbiviimiseks. Antud küsimustik kogub informatsiooni tarbijate hoiakutest brändiriiete ostmisel.*

*Küsimustikus osalemine on anonüümne ning saadud tulemusi kasutatakse vaid üldistatud kujul minu uurimistöö raames. Oluline on, et väljendaksite vastamisel enda isiklike seisukohti, mitte üldlevinud arvamusi.*

*Küsimustiku täitmine võtab aega ligikaudu 5-10 minutit.*

*Aitäh Teie panuse eest ja meeldivat vastamist!*

*Kristin Talimets*

*TTÜ bakalaureuse tudeng*

### I Tarbimislikud harjumused

1. Kui tihti Te ostate omale uusi rõivaid? (n=204)

Rohkem kui korra nädalas	1%
Kord nädalas	1%
Iga kuu	46%
Kord poolaastas	29%
Kord aastas	2%
Iga hooaja alguses	18%
Veel harvemini	1%

## Lisa 1 järg

2. Kas Te ostate omale brändirõivaid nagu Guess, Calvin Klein, Diesel, Gucci, Tommy Hilfiger, Chanel jne? (n=204)

Ostan peamiselt brändirõivaid	12%
Ostan nii brändi- kui kiirmoerõivaid	57%
Ei osta brändirõivaid	31%

3. Nimeta üks põhiline põhjus, miks eelistad brändirõivaid?

---

4. Nimeta üks põhiline põhjus, miks ei eelista brändirõivaid?

---

5. Nimeta palun oma viis kõige eelistatumat rõivabrändi, mida tavaliselt ostad, alustades enim eelistatust.

---

## II Tarbimiskäitumist analüüsivad küsimused

Hinnake enda isiklikku suhtumist brändiriiete tarbimisse. Palun vasta, millises ulatuses Sa nõustud/ei nõustu järgmiste väidetega skaalal 1-5: (n=204)

	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 - Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Arvan, et kõrge hinnaga rõivabränd näitab paremat kvaliteeti võrreldes kiirmoe brändiga.	11%	14%	25%	28%	19%	2%
Arvan, et bränditooteid on kergem edasimüügil kõrgemalt hinnata.	8%	8%	13%	30%	28%	13%
Arvan, et investering bränditootesse on väärt selle jaoks.	21%	21%	26%	20%	8%	3%
Ma olen valmis maksma lisatasu limiteeritud bränditoodete eest.	44%	19%	19%	9%	6%	3%
Mu soov bränditoote vastu väheneks, kui suur mass inimesi tarbiks sama toodet, mis mina.	25%	16%	22%	13%	15%	9%
Bränditoodete ostmine või mitte ostmine tulevikus sõltub eelkõige minust endast.	3%	4%	8%	18%	56%	10%
Ma tunnen, et tahan endale hankida bränditooted ka tulevikus.	17%	7%	16%	19%	34%	7%

## Lisa 1 järg

Palun hinnake oma nõusolekut või mittenõusolekut järgmiste funktsionaalseid väärtusi analüüsivate väidete osas skaalal 1-5: (n=204)

	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 - Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Arvan, et bränditooted on täiesti kasutud.	38%	27%	20%	4%	8%	2%
Arvan, et bränditooted on meeldivad.	4%	11%	25%	33%	26%	2%
Arvan, et bränditooted on vanamoodsad.	43%	32%	14%	3%	2%	6%
Bränditooted ei tohiks müüa supermarketites.	17%	16%	17%	12%	26%	12%
Bränditooted ei tohiks toota masstoodanguna.	14%	18%	20%	24%	16%	9%
Ma hindan bränditoodete sisulisi omadusi ja toimivust iseseisvalt, mitte ei kuula teiste arvamusi.	2%	6%	16%	28%	38%	9%
Bränditooted, mida paljud inimesed eelistavad aga mis ei vasta minu kvaliteedi eelistustega ei jõua kunagi minu ostunimekirja.	2%	3%	11%	16%	56%	11%

Palun hinnake oma nõusolekut või mittenõusolekut järgmiste individuaalseid väärtusi analüüsivate väidete osas skaalal 1-5: (n=204)

	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 - Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Ma ei osta kunagi bränditooted, mis oleks vastuolus omadustega, millisena ma ennast kirjeldan.	4%	5%	11%	22%	51%	6%
Bränditooted, mida ma ostan peavad sobima sellega, milline ma tegelikult olen.	2%	2%	9%	20%	63%	3%
Bränditooted on minu jaoks sotsiaalse staatuse sümboliks.	42%	20%	18%	11%	6%	2%
Minu bränditoodete valik sõltub sellest, kuidas need peegeldavad seda, kuidas ma ennast näen, aga mitte seda, kuidas teised mind näevad.	4%	4%	15%	29%	35%	12%
Ma oleksin õnnelikum kui ma saaksin osta rohkem asju.	36%	17%	16%	15%	14%	2%
Ma olen mõnikord üsna häiritud, et ma ei saa endale lubada kõiki asju, mida ma sooviksin.	30%	21%	18%	15%	14%	2%
Mul on olemas kõik, mida ma vajan, et elu nautida.	5%	6%	21%	27%	35%	5%

## Lisa 1 järg

	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Ma ostan bränditooteid selleks, et rahuldada oma isiklike vajadusi, ilma et ma prooviksin teistele inimestele muljet avaldada.	10%	5%	11%	28%	36%	9%
Bränditoodete ostmist võib näha kui mulle kingituste tegemist, et tähistada minu jaoks tähendusrikast sündmust.	36%	20%	10%	16%	9%	8%
Halva tuju korral võin ma iseendale teha kingitusi bränditoodete näol, et vähendada emotsionaalset stressi.	54%	18%	9%	10%	8%	1%
Tavaliselt ostan ma ainult asju, mida ma vajan.	6%	12%	25%	25%	31%	1%
Asjade ostmine pakub mulle rõõmu.	6%	10%	25%	32%	24%	2%
Bränditooted on minu isiklikuks rõõmuallikaks, arvestamata teiste tunnetest.	36%	14%	13%	18%	12%	7%
Ma võin nautida bränditooteid täielikult enda tingimustel olenemata sellest, mida teised nende kohta arvata võivad.	5%	7%	12%	27%	41%	8%

Palun hinnake oma nõusolekut või mittedõusolekut järgmiste sotsiaalseid väärtusi analüüsivate väidete osas skaalal 1-5: (n=204)

	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Mulle meeldib teada, millised kaubamärgid ja tooted jätavad teistele hea mulje.	42%	17%	17%	12%	7%	4%
Ma jälgin tavaliselt stiili muutusi vaadates, mida teised ostavad.	42%	27%	16%	10%	3%	1%
Enne toote ostmist on oluline teada, millised inimesed ostavad teatud kaubamärki või toodet.	70%	20%	5%	3%	1%	1%
Enne toote ostmist on oluline teada, mida teised arvavad inimestest, kes ostavad teatud kaubamärke või tooteid.	68%	20%	7%	2%	1%	2%
Ma kipun tähelepanu pöörama sellele, mida teised ostavad.	56%	24%	10%	7%	1%	1%
Enne toote ostmist on oluline teada, mida mu sõbrad arvavad teatud kaubamärkidest või toodetest.	67%	20%	8%	3%	0%	1%
Ma aktiivselt väldin nende toodete kasutamist, mis ei ole moes.	57%	23%	10%	5%	2%	2%

	1 – Ei nõustu üldse	2	3	4	5 – Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Mulle meeldivad unikaalse stiiliga bränditooted.	13%	13%	20%	26%	23%	6%

### **III Sotsiaaldemograafilised andmed**

Teie sugu: (n=204)

- Naine 80%
- Mees 20%

Teie vanus: (n=204)

- 18 – 28 47%
- 29 – 39 29%
- 40 – 50 17%
- 51 – 61 5%
- 62 - ... 2%

Teie elukoht: (n=204)

- Tallinn ja selle lähiümbrus 78%
- Tartu 13%
- Pärnu 2%
- Narva 0%
- Muu suurlinn 3%
- Väikelinn 2%
- Maa-asula 2%

Teie haridustase: (n=204)

- Alg- või põhiharidus 3%
- Kesk-, keskeri- või kutseharidus 38%
- Kõrgharidus 56%
- Muu 3%

Teie ametinimetus: (n=204)

- Tööline 2%
- Teenindaja 4%
- Ettevõtja 10%
- Ametnik 4%
- Juht 11%
- Spetsialist 32%
- Töötu 1%
- Pensionär 1%
- Üliõpilane/õpilane 24%
- Lapsehoolduspuhkusel 5%
- Muu 6%

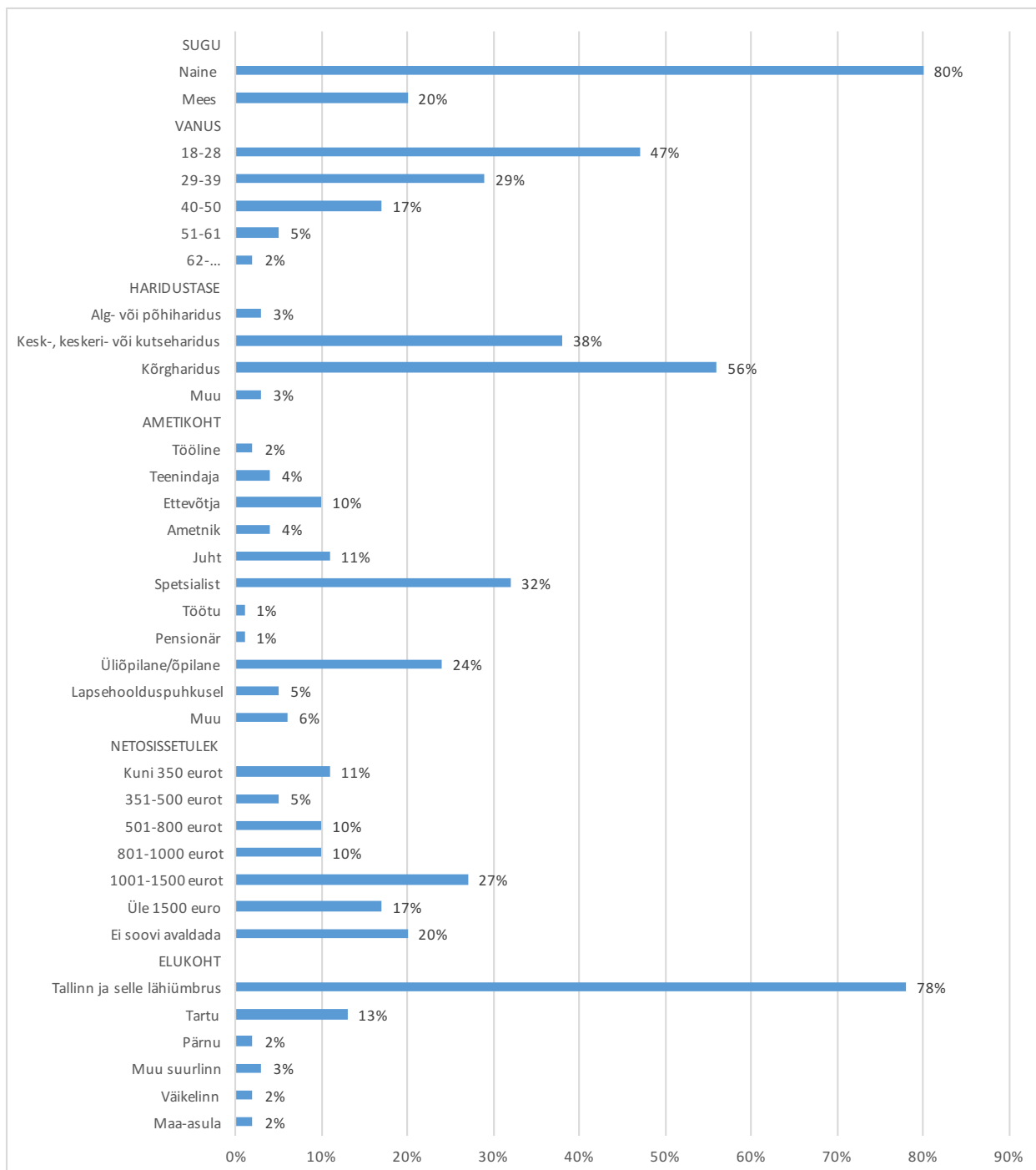
Teie keskmine netosissetulek kuus: (n=204)

- Kuni 350 eurot 11%
- 351 – 500 eurot 5%
- 501 – 800 eurot 10%
- 801 – 1000 eurot 10%
- 1001 – 1500 eurot 27%
- Üle 1500 euro 17%
- Ei soovi avaldada 20%

**Aitäh vastamise eest!**

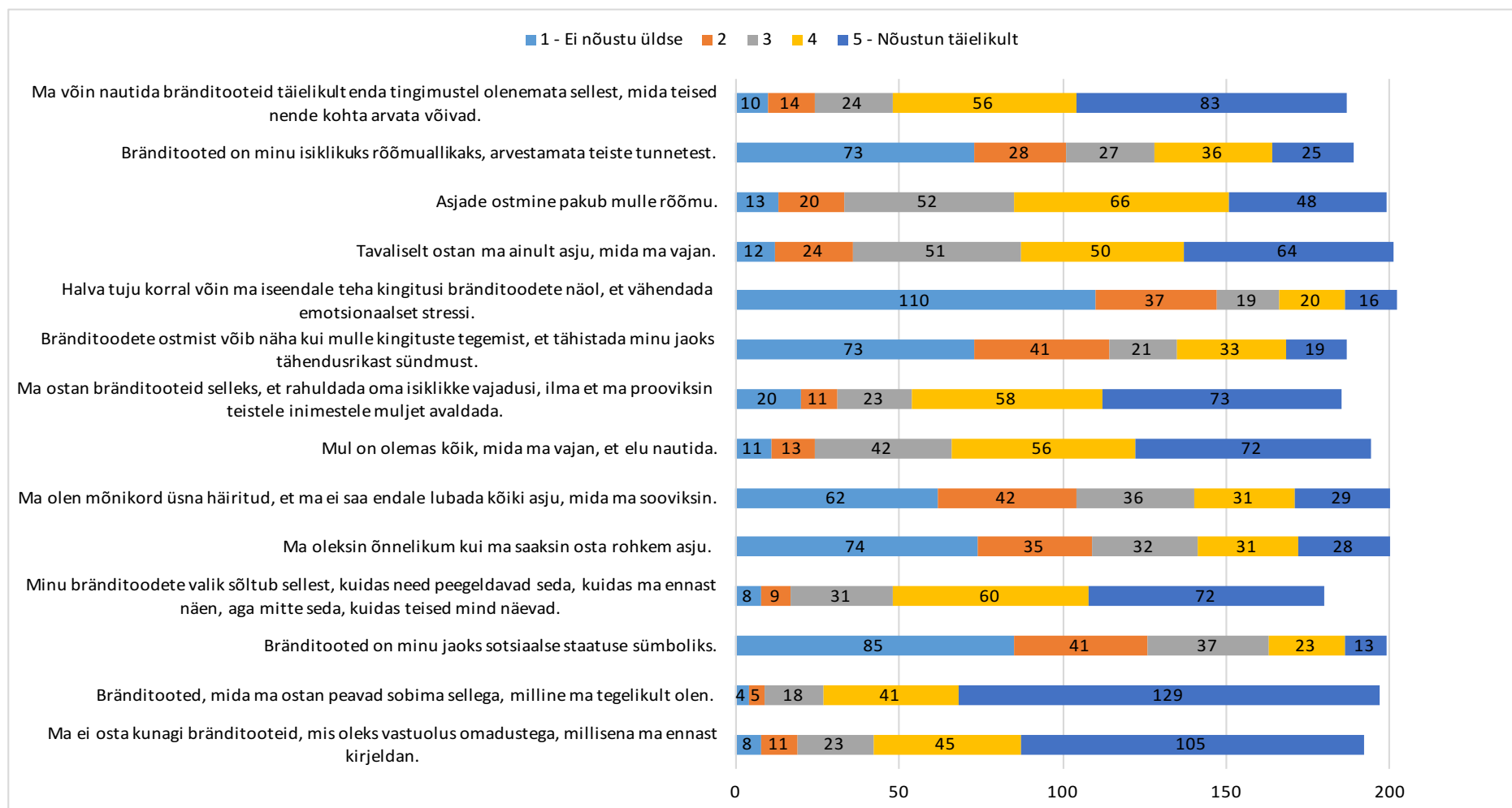
Allikas: autori koostatud

## Lisa 2. Vastajate sotsiaaldemograafiline profiil



Allikas: Koostatud autori poolt Lisas 1 toodud andmete põhjal

### Lisa 3. Vastajate hoiakud individuaalseid väärtusi analüüsivate väidete osas



Allikas: Koostatud autori poolt Lisas 1 toodud andmete põhjal