

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Jelena Ševtšuk

**RIIETE VALIKUT MÕJUTAVAD TEGURID OSTUPROTSESSIS  
(TALLINNA KOLLEDZI JA EESTI ETTEVÕTLUSKÕRGKOOL  
MAINORI ÜLIÕPILASTE NÄITEL)**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ФАКТОРЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА .....	5
1.1. Поведение потребителей при совершении покупки .....	5
1.2. Бренд в повседневной жизни .....	9
2. ИЗУЧЕНИЕ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА ПОКУПКУ .....	18
2.1. Методика исследования и характеристика выборки .....	18
2.2. Обзор результатов .....	20
2.3. Выводы и предложения .....	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	38
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	40
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	42
Приложение 1. Анкета .....	42
Приложение 2. Перечень любимых брендов студентов .....	44
Приложение 3. Перечень зарубежных брендов, которые назвали студенты .....	45
AUTOREFERAAT .....	47
SUMMARY .....	53

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, 24 часа в сутки, нас окружают все различные бренды. Если задуматься, то перед нашими глазами то и дело, что мелькают все возможные названия брендов: “*Colgate, Adidas, Evian, Suva, BMW, Apple* “. Ведь это стало неотделимой частью нашей повседневной жизни. Когда мы просыпаемся, то первое, что мы видим – это будильник *Sony*, а когда засыпаем – телевизор *Samsung*. И мы даже не задумываемся об возникновении или роли того или иного бренда. Какими-то брендами мы пользуемся каждый день, и они внушает в нас доверие, что мы даже не мыслим и дня без них, а какие-то наоборот производят на нас не приятные впечатления или даже неприязнь.

Целью данной дипломной работой является найти какие факторы влияют на покупку одежды среди молодёжи. На сколько для них важно, чтобы одежда была именно брендовая? Основываясь на различные демографические показатели, так же в работе будет выявлено на сколько молодёжь знает и поддерживает местных производителей одежды.

Для достижение поставленной цели нужно выполнить ряд следующих задач:

- Провести анкетирование
- Изучить специфику такой целевой аудитории, как молодёжь
- Выявить взаимосвязь между покупкой и брендом

Автор считает тему актуальной, так как современная молодёжь склонна покупать именно брендовую одежду.

Предметом исследования являлись студенты *TTU Tallinna Kolledz* и *Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor*. Основываясь на ответы студентов можно будет сделать вывод, какие факторы могут повлиять на оценку того или иного бренда.

Данная работа состоит из 2 частей. Первая часть – теоретическая. В ней описывается что такое поведение потребителей и бренд. Поведение – это комплекс поступков, сделанных человеком при взаимосвязи с социумом. Поведение определяет его потребности, вкусы, взгляды. А брендинг очень кропотливый процесс и для того, чтобы функционирование на рынке было результативным, предприятию следует предпринять все возможное для формирования стабильной потребительской базы. Эффективность бренда зависит от лояльности потребителя к бренду.

Вторая часть состоит из анализа исследования. Был проведен опрос среди студентов, в котором нужно было оценить бренды одежды по 10 бальной шкале. Оценка в 0 баллов означала, что данный бренд им неизвестен, а оценка в 10 баллов, что это хороший и известный бренд. Так же был задан ряд вопросов касающиеся непосредственно совершения покупки, как часто покупают одежду, где предпочитают приобретать, что стимулирует на совершение покупки, получение зарплаты или может стремление к модным тенденциям и ряд других вопросов. Так же были вопросы, относящиеся к демографическим показателям.

# **1. ФАКТОРЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

## **1.1. Поведение потребителей при совершении покупки**

Поведение потребителей определяется как действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них. Другими словами, поведение потребителей принято считать наукой о том, «почему люди покупают», — в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему люди покупают определенные продукты или марки.

В книге Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., Питер «Поведение потребителей» в определение поведения потребителей было включено три базовых вида действий — приобретение, потребление и избавление.

- Приобретение — это действия, ведущие к покупке и включающие покупку или заказ продукта. Некоторые из этих действий включают поиск информации, касающейся особенностей продукта и выбора, оценку альтернативных продуктов или марок и собственно покупку. Аналитики поведения потребителей изучают эти типы поведения, включая то, как потребители совершают покупки — посещают ли они специализированные магазины, торговые центры или пользуются Интернетом?

- Потребление — это то, как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют товары. Например, к вопросам потребления относятся решения относительно того, используют ли потребители товары дома или в офисе. Используют ли они товары в соответствии с инструкциями, так, как было задумано, или они нашли свой уникальный способ использования товаров? Опыт использования товара имеет развлекательный или чисто функциональный смысл?

• Освобождение — это то, как потребители избавляются от товара и упаковки. Аналитики могут исследовать поведение потребителей с экологических позиций: как потребители избавляются от упаковки или остатков товара? могут ли товары биологически разлагаться? могут ли они быть подвергнуты переработке? Возможно также, что потребители захотят продлить жизнь некоторых товаров, отдав их детям, пожертвовав благотворительным магазинам или продав через Интернет. (4, стр.35).

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (Рисунок 1). В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет. (9, стр.172).



**Рисунок 1. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. (9, стр.173)**

На рисунке 2 представлено пять этапов, через которые проходит потребитель: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение длительного времени после совершения

этого акта. Модель нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения. (9, стр. 189)



**Рисунок 2. Процесс принятия решения о покупке.** (9, стр.189) Источник: *James F. Engel, Roger D. Blackwell, David T. Kollat*

Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность. Так, женщина, приобретающая привычную для себя марку зубной пасты, после осознания проблемы сразу принимает решение о покупке, пропуская этапы сбора информации и оценки вариантов. (9, стр.189)

Люди часто выбирают продукт, потому что им нравится его образ или потому, что они чувствуют, что его "индивидуальность" каким-то образом соответствует их собственной. Кроме того, потребитель может полагать, что, если он покупает и использует продукт или услугу, его желаемые качества будут "волшебным образом" накладываться на него. Когда продукту или услуге удастся удовлетворить наши специфические потребности или желания, мы можем наградить его многолетней лояльностью к бренду, и связью между продуктом и потребителем, которую очень трудно сломать конкурентам. (12, стр.6)

Большинство людей скорее всего не могут бежать быстрее или прыгать выше, если на них надеты *Nike*, а не *Reebok*, многие сторонники безгранично верят своим любимым брендам. Итак, когда Вы покупаете «галочки» *Nike*, Вы делаете больше, чем просто выбор обуви для похода в магазин, так же Вы заявляете о своём стиле жизни, каким типом человеком Вы являетесь или хотели ли быть. (12, стр. 16)

Процесс решения о покупке испытывает влияние ситуации. Время, место, предшествующие события и другие факторы могут менять решение потребителя о покупке. Значительная часть ситуационных факторов решения о покупке контролируется маркетером. Маркетинговые

решения в большей или меньшей мере могут и должны управлять ситуацией принятия решения о покупке.

Очевидно, информация, получаемая потребителем – реклама, презентация товара, влияет на его поведение. Однако результат информационного воздействия зависит от обстоятельств восприятия информации. Так, например, внимание, уделяемое телезрителями рекламе, может снижаться до нуля в присутствии других людей, потому что рекламные паузы телепередач используются зрителями для взаимодействия со своей ближайшей аудиторией – членами домохозяйства. (2, стр.344)

### **Лояльность потребителей к бренду**

Основой для лояльности является хороший продукт или услуга, которая надёжно поставляется по справедливой цене смешанная с рекламой, чтобы напомнить покупателю, почему он должны выбрать именно Ваш бренд. Исключительное обслуживание клиентов и программа лояльности может заключить сделку награждая пользователей специальными предложениями и VIP обслуживанием.

*Procter & Gamble* утверждает, что гораздо легче продавать тем людям, которые уже пользуются Вашим брендом, чем переманивать их от конкурентов. Однако, покупатели становятся всё более требовательны, и заслужить их лояльность становится всё сложнее с каждым днём. (13, 10 мая 2016)

Современные маркетинговые исследования подтверждают тот факт, что наличие солидной базы лояльных потребителей является сегодня основным и едва ли не единственным фактором устойчивости и процветания бизнеса. Согласно статистике *IDC Research Group*, уменьшение числа потребителей, уходящих к конкурентам, на 5% в год приводит к росту прибыли на 25—55% в зависимости от отрасли. Сегодня, большая часть компаний из списка «*Fortune-500*» теряет до 50% своих потребителей каждые 5 лет, в том числе, по причине неэффективного взаимодействия с ними. В таких условиях управлять потребительской лояльностью становится первоочередной задачей бизнеса. (11, 10 мая 2016)

Наиболее лояльными являются те клиенты, которые привержены компании в силу эмоционального фактора. В этой группе клиенты редко переоценивают свои потребительские нужды, считая, что выбор в пользу конкретной компании оптимален. Следует отметить, что, на первый взгляд, устойчивая лояльность этой группы клиентов поддерживается практически неосознаваемыми факторами. В частности, люди, приобретающие безалкогольные напитки, практически всегда привержены определенному сорту, при том что большинство напитков весьма схожи по вкусовым качествам. Инертные клиенты, как и эмоционально приверженные, также редко переоценивают свои потребительские нужды, однако в силу того, что переориентация на другую компанию сопряжена с нежелательными издержками или по причине слабой эмоциональной связи с самой компанией и ее продукцией. В данном случае хорошим примером могут служить компании, предоставляющие страховые или коммунальные услуги. Заметим, что данная целевая группа не предрасположена к снижению или повышению уровня потребления. Наконец, рационально настроенные клиенты, поддерживающие или снижающие существующий уровень потребления, являются наиболее массовой потребительской группой, составляющей порядка 40% от всех клиентов в любой отрасли. Эта группа в большей степени склонна переоценивать свои возможности и запросы, исходя из таких критериев, как цена продукта, его качественные характеристики и уровень сервисного обслуживания. (14, 10 мая 2016)

## **1.2. Бренд в повседневной жизни**

Что же есть бренд? Бренд — понятие абстрактное, это намного больше, чем упаковка или функциональные характеристики. Это, в первую очередь, наши эмоции, наши ощущения, наши чувства. Симпатии или антипатии, притягательность или отторжение. Именно они отражают силу приверженности. Бренд — это связующее звено между товаром и потребителем, бренд — это адаптация потребителем для своих нужд всей поступающей к нему информации о конкретном товаре под конкретной торговой маркой. Бренд — это в первую очередь определенные ментальные процессы в голове потребителя, все остальное — лишь пути к реализации этих процессов. Бренд — не просто наше отношение к чему-либо, что мы потребляем, это наше понимание выгод, которые несет нам потребление бренда, и желание эти

выгоды получить. Потребитель, покупая бренд, платит не за логотип или слоган — он оплачивает собственное удовлетворение.

В современном мире брендами могут являться столь разные объекты, что конкретное определение дать сложно; даже особенности времяпрепровождения, стиль жизни — все это бренды. Это объекты потребления, несущие потребителям такие выгоды, за которые они готовы платить. Точнее сказать — переплачивать. В то же время бренд — нечто не всегда осязаемое, это более образ, отражение объекта потребления в сознании и подсознании потребителя, нежели товар или услуга сами по себе. (3, стр. 17). Мы определяем бренд как товар/фирму, обладающие обобщенными ресурсами для большинства потребителей. Иногда брендом могут являться услуга и личность.

Стоит отметить, что в юридическом плане бренд — это объект, который можно купить, продать, перепродать. И на смену его владельцев уходит столько же времени, сколько на подготовку соответствующего контракта. Данное юридическое определение бренда очень важно, поскольку дает владельцу бренда право зарабатывать на нем деньги. Вот, что является главным. Бренд служит инструментом зарабатывания денег для собственника данного бренда. А если не для зарабатывания денег, то к чему создавать бренды и владеть ими? (10, стр.26)

Любой бренд — многоуровневая структура (Рисунок 3.), включающая в себя и рациональные выгоды для потребителя, и эмоциональную привлекательность, и физические особенности, каналы дистрибуции и сбыта, уникальные технологии производства и многое другое. (3, стр. 18)

### Анализ структуры бренда



Рисунок 3. Анализ структуры бренда

Бренды выживают, если потребители раскупают брендированные товары. Проще говоря, бренды живут в сердцах и умах потребителя как часть его жизненного опыта. Эти бренды нелегко заменить или вытеснить. Они представляют собой высокоценные и долгосрочные товары или услуги для тех людей, которые придали им субъективный характер. Это также является долгосрочным источником прибыли для владельцев брендов. (10, стр.56)

Товар можно считать брендом, если:

- он физически доступен 75% потенциальных покупателей из целевой аудитории;
- 75 % целевой аудитории могут по названию бренда точно описать, к какой отрасли он относится
- минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут правильно назвать основные описатели бренда;
- существует на рынке не менее 5 лет;
- покупатели готовы платить за него цену, превышающую среднюю на аналогичные товары в категории.

Некоторые положения этого определения вполне понятны: например, бренд должен быть доступен 75 % потенциальных покупателей из целевой аудитории. Это означает не что иное, как количественную дистрибуцию в заданном производителем районе распространения

товара. Например, при желании создать общенациональный бренд к концу года из 100 % существующих точек товар должен поставляться в 75 %. (8,стр. 35)

Дети не только знакомы с брендами с раннего возраста, но и, став взрослыми, сохраняют верность полюбившимся в детские годы маркам на протяжении долгих лет. Для того чтобы узнать, насколько распространенным можно считать такое явление, автор книги обратился в *SIS International Research* – компанию глобальных исследований потребительских рынков и стратегических исследований бизнеса со штаб-квартирой в Нью-Йорке. В ходе опроса 2035 детей и взрослых исследователи из *SIS* обнаружили, что 53% взрослых и 56 % подростков пользуются торговыми марками, которые запомнились им в детстве. В особенности это касалось пищевых продуктов, напитков, товаров, связанных со здравоохранением и потребительских и бытовых товаров – и если вы думаете, что компании и их маркетологи не знают этого и не адресуют маркетинг прямо маленьким детям, то ошибаетесь. (7, стр. 48)

### **Распознавание бренда**

Распознавание бренда (*brand recognition*) означает, что при встрече с ним вы обнаруживаете, что он вам знаком. Эта форма осведомленности не обязательно подразумевает удержание в памяти сведений о том, где вы бренд встретили до этого, почему он отличается от других, или даже какую товарную категорию он представляет. Это просто сохранение в памяти самого факта контакта с брендом. В результате психологических исследований было установлено, что сам по себе эффект узнавания может вызывать положительные чувства по отношению практически ко всему, идет ли речь о музыке, людях, словах или марочной продукции. Изучение показало, что даже в случае с не имеющими смысла словами (например, «*postryna*» и «*potastin*») потребители подсознательно предпочитают те, с которыми они раньше встречались. Следовательно, когда происходит выбор бренда (даже когда принятие решения о покупке касается таких товаров, как компьютеры или услуги рекламного агентства) предпочтение будет отдано знакомому бренду. (1, стр. 27)

По данным Брайана Урбика, исполнительного директора Центра потребительских знаний в Мидлсексе (Великобритания) первое слово, которое понимает большинство детей по всему миру не «мама», и не «папа», а слово – *McDonald's* (или *Ronald*). Конечно, большинство

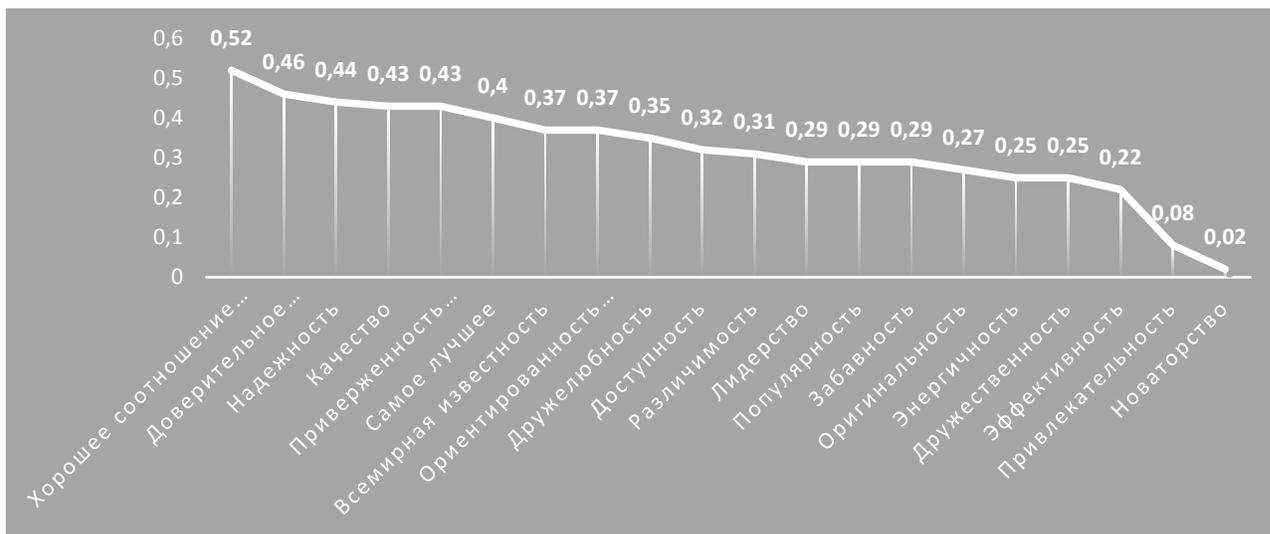
полуторагодовалых малышей еще не могут членораздельно произнести слово «*McDonald's*», но узнают фирменные цвета (желтый и красный), здание, золотые арки и логотип сети. Они вполне способны указать пухлым пальчиком на *McDonald's* с заднего сиденья родительского автомобиля, и папочка припаркуется, все поедят и будут сыты и довольны. Таким образом, узнавание *McDonald's* ребенком подкрепляется эмоциональным вознаграждением, ощущением осведомленности и, конечно же, вкусами, запахами и звуками. Малыши, едва научившись говорить, могут требовать определенные бренды, называя их. В одном примечательном исследовании ребенок, которому еще не исполнилось и двух лет, повторял мантру: «Это кока-кола, это кока-кола, это кока-кола», а его ровесник показал на бутылку пива в руке у отца и пролепетал: «Диетическая пепси, одной калорией меньше». К первому классу школы среднестатистический ребенок может назвать около двухсот названий торговых марок – вполне понятно, учитывая, что большинству детей дарят в среднем семьдесят новых игрушек и электронных товаров в год. К десяти годам, как показало исследование *Nickelodeon*, среднестатистический ребенок запоминает от трехсот до четырехсот названий торговых марок. И это не просто запоминание названий брендов. У детей начинают формироваться предпочтения (7, стр. 49)

Нередко наши взрослые предпочтения бренда, которым мы пользовались в детстве, представляют собой в чистом виде ностальгию – во многих случаях внедренную в наш мозг тонкими, но действенными манипуляциями маркетологов. Маркетологи стараются навязать нашему подсознанию связь между торговой маркой и счастливыми воспоминаниями о доме и семье, и ее использование восстанавливало бы нашу связь и с нашим прошлым, и с нашими близкими. (7, стр. 69)

### **Как осведомленность о бренде связана с его ценностью**

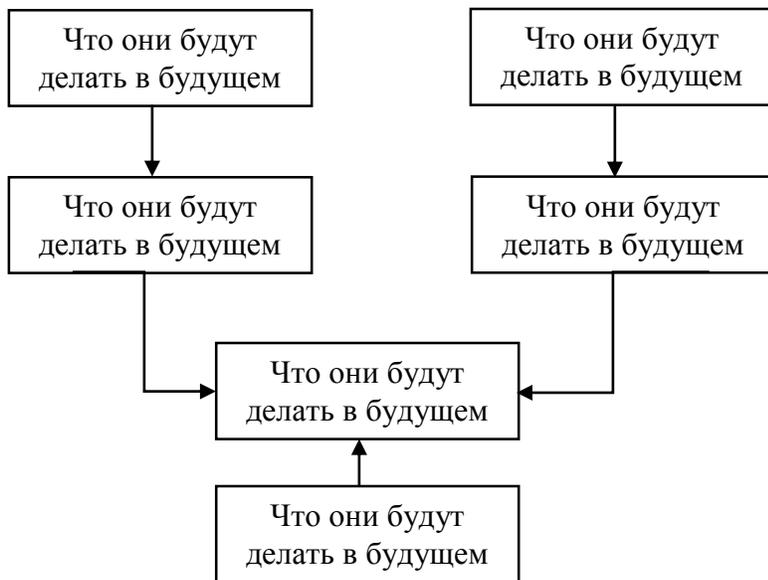
Современные маркетинговые исследования показывают, что осведомленность о бренде (*brand awareness*) не просто показатель знания. Фактически она коррелирует со многими ценными показателями образа бренда, несет заверяющее послание: хотя осведомленность о бренде измеряется индивидуально, фактически она представляет собой коллективный феномен. Если бренд известен, каждый знает об этом, что приводит к самопроизвольным выводам и умозаключениям. Как видно из Рисунка 4, осведомленность главным образом коррелирует с

такими аспектами, как высокое качество, доверие, надежность, близость к людям, хорошее соотношение «качество/цена», доступность и традиционный стиль. И практически корреляция отсутствует с такими аспектами, как инновационность, высший класс, стиль, привлекательность, если аспекты, подобные этим, — основные элементы отличий бренда, эти достоинства нужно зарабатывать самостоятельно. (6, стр. 31)



**Рисунок 4. Корреляция между информированностью и имиджем. (Опрошено 9739 человек, в опрос попало 507 брендов.) (6, стр. 31)**

На рисунке 5 представлена визуализация процесса изменения отношения потребителя к бренду. Как видно на рисунке, в настоящее время потребители что-то думают о существующих на рынке товарах и, если наш товар уже существует, то и о нем. Мысли могут быть, например, такие: «Я знаю товары *A, B, C*; в основном, покупаю *B*, но иногда и остальные. Меня устраивает цена, свойства товара, его основные преимущества. Я не хочу менять свои привычки». Такие мысли приводят к определенным действиям. В данном случае: не покупает ничего кроме *A, B* или *C*. Цепочка «думаю — делаю» может быть более сложной (например, мысль «У меня стоит операционная система *Windows* и набор программ *MS Office*, и я хочу их поменять, но альтернативы этой операционной системе и этому набору программ нет» и действие «Покупаю новую версию *MS Office*»), но суть одна и та же: действия потребителя всегда основаны на его мыслях или желаниях. (8, стр.152)



**Рисунок 5. Процесс изменения отношения к бренду (составлено автором)(8, стр.152)**

### **Стратегия бренда**

Сегодня многие фирмы обладают широкой номенклатурой брендов и их расширениями, но вместе с тем эти бренды нередко дублируют друг друга и выполняют несвойственные им роли. Более того, если для отдельного бренда в определенном контексте и разработана стратегия, то стратегии, координирующей поведение бренда в других ситуациях, просто нет (либо она полностью неприемлема). Отсутствует представление о том, насколько бренды и их роли соотносятся друг с другом. Нет и плана на будущее; каждое решение по расширению бренда принимается отдельно, даже если цепь таких расширений приносит успех и положительное восприятие брендов и их взаимоотношений. Недостает и концептуальной структуры, которая помогла бы потребителю разобраться в образовавшейся путанице. Взгляд на комплекс брендов как на систему помогает создать эффективную и рентабельную бренд-стратегию. Бренды существуют не в изоляции, а во взаимодействии с другими брендами, в системе. Важная роль бренда — оказывать поддержку другим брендам системы и предотвращать путаницу или непоследовательное использование имиджа. Идея состоит в том, чтобы создать синергию, четкое позиционирование брендов и избежать противоречивых рекламных посланий. (1, стр.56)

Формируя бренд стратегию, необходимо четко различать имидж товара (услуги), который является по своей сути концепцией продвижения, и имидж предприятия (фирмы, компании), который относится к концепции построения отношений с различными группами аудитории.

Фирменный стиль является составным элементом бренд стратегии предприятия (фирмы, компании) на рынке. Он представляет собой композицию товарного знака (знака обслуживания), логотипа, поясняющих надписей (страна или наименования места происхождения товара, почтовый адрес, телефон), фирменного лозунга, фирменного комплекта цветов, фирменного полиграфического стиля, а также способов нанесения знаков на изделия, использование его в оформлении помещений, рекламе и т.д. (5, стр.135)

### **Бренды и молодёжь**

Приблизительно 60% из 2035 подростков, которых были опрошены в ходе национального исследования *SIS* для книги Мартина Линдстрема «Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары», считают, что использование или владение одеждой, устройствами или автомобилями «правильных» брендов поможет им «купить» счастье. Более того, по сравнению со взрослыми, подростки чаще склонны к приобретению знаменитых брендов, чаще верят, что владение одеждой, устройствами или автомобилями «правильных» брендов поможет им приобрести популярность, и отличаются склонностью выставлять дорогие вещи – например, косметику и парфюмерию, – на видных местах в спальне и ванной. Вообще подростки считают, что их любимые бренды помогают им чувствовать себя современными, уверенными в себе, дружелюбными, открытыми, творческими и сексуальными и им все равно, соответствует ли это действительности; а взрослые заявляют, что их любимые бренды помогают им чувствовать себя более надежными, практичными, эффективными, и – да! – испытывать легкую ностальгию. Согласно исследованию, опубликованному в *Journal of Consumer Research*, «с 11 или 12 лет дети начинают понимать многозначный смысл товаров и брендов, и именно в этот период их самооценка снижается. Они думают: «Наверное, я не очень популярен. Не думаю, чтобы я нравился другим детям. Как же быть? Впрочем, я знаю, что популярные дети носят одежду *Gap* и кроссовки *Nike*. Поэтому если я тоже буду их носить, то буду популярен». Одним словом, чем меньше они были уверены в себе, чем ниже их самооценка, тем сильнее зависимость от брендов. (Отсюда можно также сделать вывод, что чем крупнее логотип на нашей одежде, тем

ниже наша самооценка.) В некотором смысле это правда; в конце концов, легче вписаться в группу сверстников, покупая кроссовки той же фирмы, чем менять личность. По мнению психолога Аманды Грум, специализирующейся на играх и воспитании детей, социальное давление сверстников «наиболее значимо для детей в возрасте от 5 до 12 лет, когда у них начинает развиваться собственная индивидуальность... Групповая принадлежность – это мощный стимул для детей раннего возраста, особенно когда их чувство собственного «я» развито еще не полностью. Подстраиваясь под внешнее воздействие, они могут использовать атрибуты объекта или группы, чтобы лучше само идентифицироваться». Согласно опросу, проведенному среди 112 тысяч подростков в тридцати странах мира, почти половина из них при принятии решения о покупке ориентировалась на бренд; самыми популярными у мальчиков были *Nike, Lacoste, Adidas, Sony* и *Apple*, а среди девочек – *Zara, H&M* и *Roxy*. Более того, почти половина этих подростков сказали, что, если на одежде нет логотипа бренда, они вообще ее не купят. В фокус-группе девочек от 8 до 12 лет и девушек-подростков, которую я недавно проводил (совместно с *Murray Hill Center*), обнаружилось, что чем популярнее бренд, тем лучше эти будущие женщины воспринимают его высокую цену. *Hollister* и *Abercrombie* – бренды для «классных девчонок» не только благодаря красивости; это бренды «классных девочек», потому что стоят дороже других торговых марок. Конечно же, компании знают, что дети от 8 до 12 лет (а иногда и взрослые) охотно заплатят больше за бренды, которые считают классными или популярными, – вот почему компания *Apple* безнаказанно продает *iPhone 4* за 229 долларов, а *Abercrombie* запрашивает 40 долларов за маечку на бретельках. (7, стр.273 )

## **2. ИЗУЧЕНИЕ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА ПОКУПКУ**

### **2.1. Методика исследования и характеристика выборки**

#### **Структура исследования**

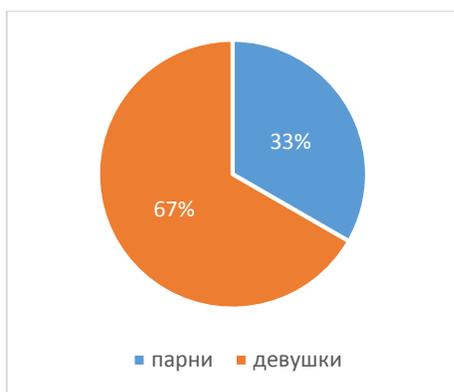
Данное исследование было проведено в 2016 году среди студентов. Учащимся предоставлялась анкета из 19 брендов одежды (Приложение 1). Им нужно было анонимно оценить тот или иной бренд по 10 бальной шкале, где «0» означало, что он никогда не слышал о таком бренде, а оценка в «10» баллов означала, что по мнению опрашиваемого это хороший и известный бренд. Данная дипломная работа направлена на исследование брендов одежды, в частности эстонских и зарубежных. Так же студентами нужно было ответить на вопросы, касающиеся демографии и непосредственно совершения покупки, например, как часто они совершают покупку одежды, и какова максимальная стоимость, которую они готовы потратить на ту или иную вещь.

Опрос был проведен среди студентов *TTU Tallinna Kolledz* и *Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor*. С проведением опроса не возникло никаких проблем, все преподаватели охотно разрешили провести анкетирование на их лекциях.

После того, как студенты были опрошены, все данные были вручную внесены в *Excel*, для дальнейшего сравнения. Весь процесс занял не мало времени, а также была нужна сильная фокусировка, концентрация и внимательность, дабы избежать каких-либо ошибок. Так же хотелось бы отметить, что большинство учеников отнеслось серьёзно к поставленной цели. У большинства были заполнены все поля. Но также и были те, кто заполнял анкету ссылаясь не на своё мнение, а на мнение окружающих. В конечном результате было опрошено 117 студента.

## Пол

Как уже писалось ранее, в данном исследовании приняло участие 117 студентов. Из них 78 это девушки и 39 парни. На рисунке 6 можно увидеть в процентном соотношении, что девушки преобладают среди студентов. Это можно объяснить тем, что решение продолжать дальше идти учиться и получать высшее образование каждый решает сам. В некоторых случаях на этом настаивают родители. Большинство парней заканчивают учёбу ещё в 9 классе. Для них в приоритете пойти в техникум и получить средне техническое образование и, следовательно, профессию. И в большинстве случаев после окончания техникума, мало кто решает идти дальше и получать высшее образование. Для девушек же больше в приоритете закончить гимназию и получить высшее образование.



**Рисунок 6. Процентное соотношение учеников по половому признаку (составлено автором).**

## Возраст

В исследовании преобладали студенты возрастной категорией 25 лет и выше – 36%. Это можно объяснить тем, что помимо дневного обучения, существуют ещё заочные или вечерние группы. Чаще всего в данных группах учатся те, у кого нету времени посещать лекции в дневное время, у них семья, работа или собственное дело. Так же в данной возрастной категории могут оказаться те студенты, у которых возникли трудности с окончанием университета. Следующая самая частая возрастная категория это 20 лет – 26%. Это студенты, которые учатся на первом или втором курсе. Чаще всего на первом курсе учиться достаточное количество студентов, но ко второму курсу половина из них рассеивается. Так же в опросе приняло участие 14% - 19 летних, 9% - 21 летних, 6% - 22 летних и 6% - 23 летних.

## **Родной язык**

По данным статистики Эстонии на 2015 год в Эстонии проживало 69% эстоноговорящих, 25% русскоговорящих, 5% других национальностей, и у 1% населения национальность не была определена. (15, 2 мая 2016)

В данном опросе участвовало 73% эстоноговорящих, 27% русскоговорящих и других национальностей.

## **Заработная плата**

По состоянию на 2015 год, средняя брутто зарплата составляла 1065 €. Данную информацию предоставляет департамент статистики Эстонии. (16, 2 мая 2016)

По данным исследования у 25% студентов заработная плата составляет 200 € - 400 € (Таблица 1). Это самый частый показатель. Чаще всего помимо учёбы, на выходных студенты подрабатывают где-то. Этим и обусловлено частота выбора данной зарплаты. У 21% опрошиваемых заработок составляет от 800 € до 1000 €. Автор предполагает, что данный показатель выбрали студенты заочной группы.

**Таблица 1. Процентное соотношение учеников по заработной плате (составлено автором).**

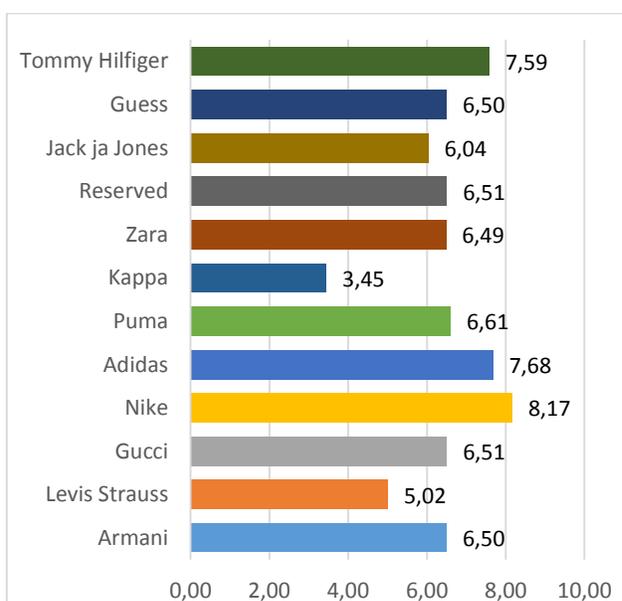
25%	200€-400€.
21%	800€-1000€.
15%	выше 1000€
12%	100€-200€
11%	400€-600€
10%	600€-800€
6%	0-100€.

## **2.2. Обзор результатов**

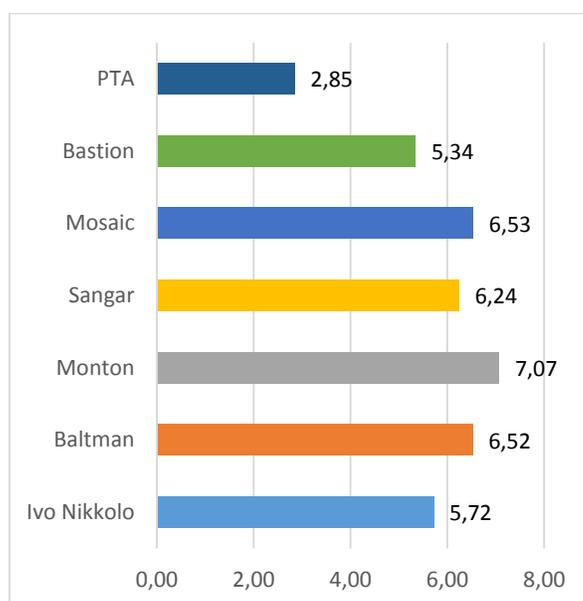
Данная исследовательская работа фокусирована на том, чем же руководствуется нынешняя молодёжь при совершении покупки, а также бренды чьего производства они больше

предпочитают, зарубежного или всё-таки местного. Бренды одежды в современном мире играет не мало важную роль среди молодёжи. Кто-то стремится одеваться только в самые дорогие и известные бренды, кто-то в менее известные, но более качественные, а кто-то совсем не придаёт этому значения.

В анкете было представлено 19 брендов одежды. Из них 12 брендов были зарубежного производства, а именно: *Armani, Levis Staruss, Gucci, Nike, Adidas, Puma, Kappa, Zara, Reserved, Jack and Jones, Guess* и *Tommy Hilfiger*. Остальные 7 эстонского, таковыми являлись: *Ivo Nikkolo, Baltman, Monton, Sangar, Mosaic, Bastion* и *Pta*.



**Рисунок 7. Средняя оценка зарубежных брендов (составлено автором).**



**Рисунок 8. Средняя оценка эстонских брендов (составлено автором).**

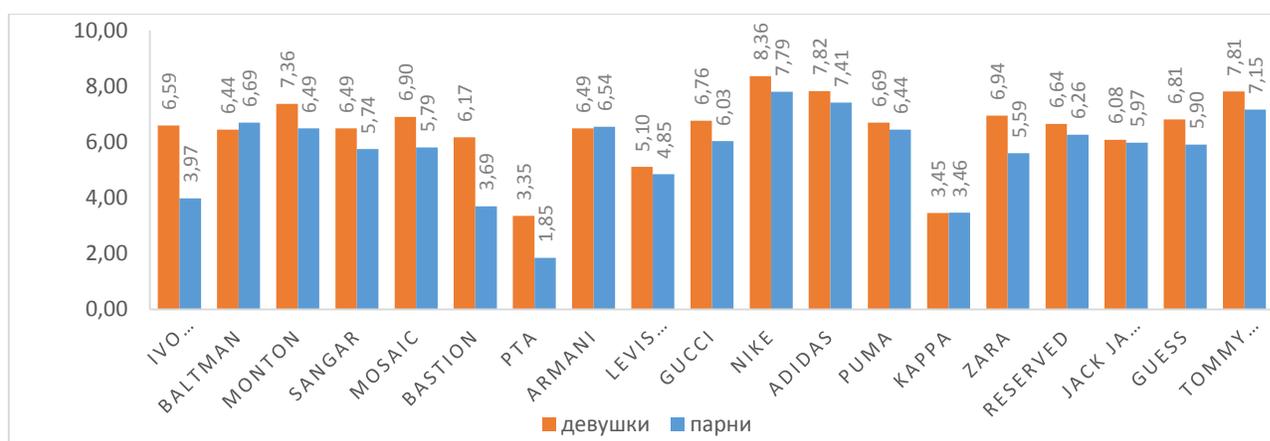
На основе Рисунка 7 можно увидеть, что среди зарубежных производителей одежды, самую высокую оценку получил спортивный бренд *Nike* – 8.17. Чуть меньшую оценку в 7.68 получил так же спортивный бренд *Adidas*. Наименьший балл получил бренд *Kappa* 3.45 балла. Среди эстонских производителей наивысшую оценку получил бренд *Monton* 7.07, самую же низкую оценку *PTA* 2.85 (Рисунок 8). Хотелось бы отметить, что в 2011 году *PTA grupp* был объявлен банкротом. Но у людей в памяти ещё существует такой бренд, и они без каких-либо колебаний оценивают его. Только у одного из всех опрашиваемых возникло сомнение по поводу данного бренда, и он написал на анкете: «А разве данный бренд ещё существует?».

Интересный факт, что молодёжь оценила бренд *Levi Strauss & Co.* всего лишь на 5.02 балла, хотя в Америке данный бренд находится на 5 позиции среди 10 самых продаваемых брендов. (17, 7 мая 2016)

Так же хотелось бы отметить, что среди эстонских брендов средней оценкой является 5.75 баллов, а среди зарубежных 6.42. Автор считает данную разницу не значительной, и можно сделать вывод, что молодёжь достаточно осведомлена как о зарубежных, так и местных производителей одежды.

## Пол

Совершая покупки, парни и девушки руководствуются различными доводами. Девушки больше предпочитают покупать брендовую одежды, а парни больше покупают ту одежду, в которой им удобно, не придавая особое внимание бренду.

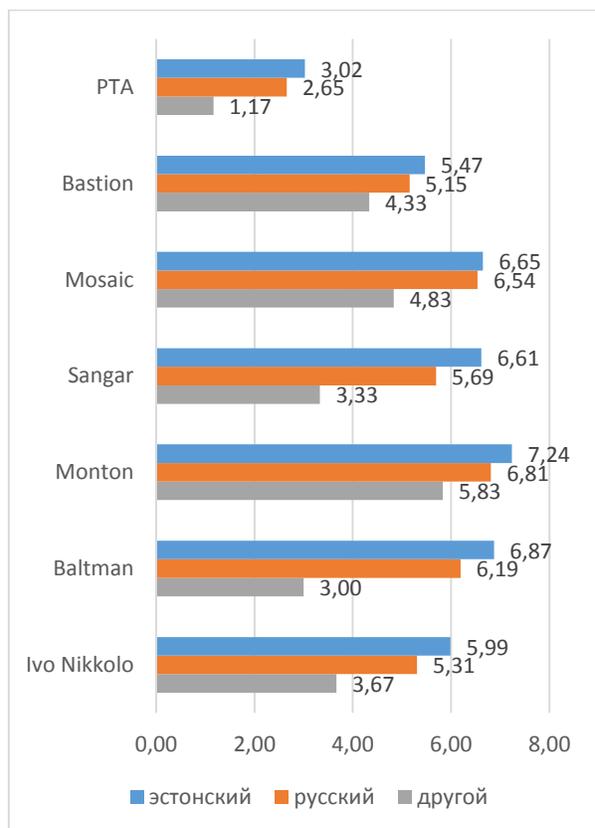


**Рисунок 9. Средняя оценка всех брендов по половому признаку (составлено автором).**

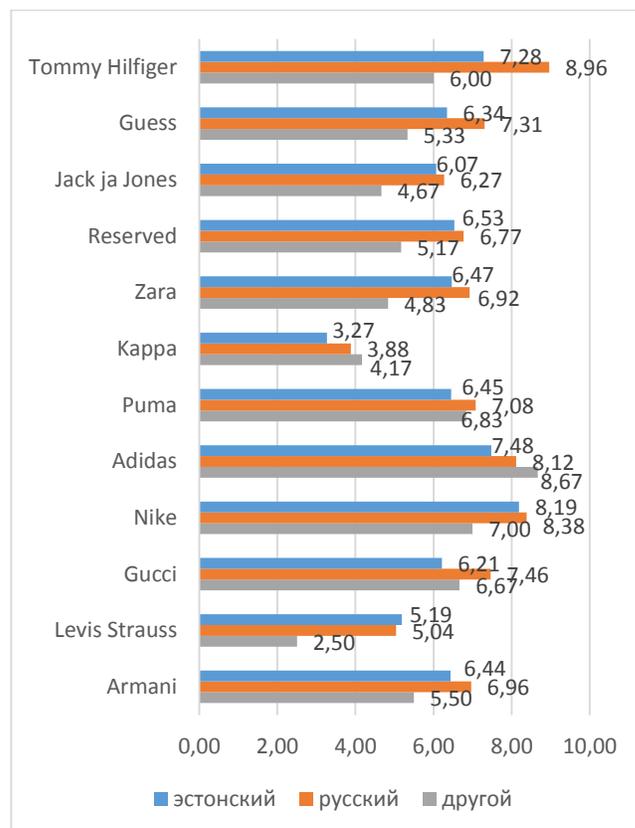
Опираясь на Рисунок 9 сразу видна разница, между оценками девушек и молодых людей. Этого и стоило ожидать, так как девушки всегда больше осведомлены и проявляют больше интереса к брендам, одежде и модным тенденциям. За исключением двух брендов, средняя оценка девушек выше, чем оценка парней. Бренды *Armani* и *Kappa* молодые люди оценили выше девушек, но разница минимальна, она составляет всего лишь 0.01 - 0.05. Как и у парней так и у девушек самый наивысшую оценку получил бренд *Nike*. Девушки оценили его на 8.36 баллов, а парни на 7.79. Самый низкий балл получил эстонский бренд *PTA*, средняя оценка девушек 3.35, а у молодых людей всего лишь 1.85.

## Родной язык

У каждого народа свой менталитет, манера общения и привычки. Какова вероятность того, что в зависимости от родного языка, оценка того или иного бренда будет отличаться?



**Рисунок 10. Процентное соотношение учеников по половому признаку (составлено автором).**



**Рисунок 11. Процентное соотношение учеников по половому признаку (составлено автором).**

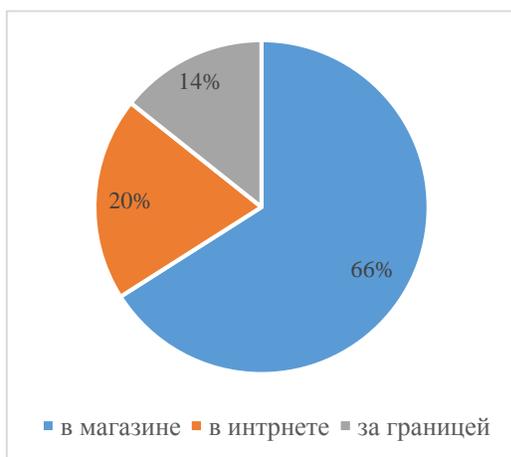
Эстоноговорящие студенты больше знают и поддерживают местных производителей одежды. На графике 10 видно, что все эстонские бренды были оценены эстоноговорящими студентами выше, чем учениками, у кого родной язык русский или другой. Самая маленькая разница между показателями у бренда *Mosaic*. Эстоноговорящие студенты оценили его на 6.65 баллов, а русскоговорящие на 6.54. Как видно, разница всего лишь 0.11 балла.

Русскоговорящие ученики же больше предпочитают зарубежные бренды. На основе графика 11, можно увидеть разницу между средними оценками русскоговорящих и эстоноговорящих.

Стоит отметить, что в зависимости от родного языка, меняется и бренд, который получил наивысшую оценку. Эстоноговорящие студенты выше всего оценили *Nike* – 8.19, русскоговорящие *Tommy Hilfiger* – 8.96, а те, у кого другой родной язык, наивысший балл дали бренду *Adidas* – 8.67.

### Каналы продаж

В наше нынешнее время, есть множество возможностей, где можно приобрести одежду. Кто-то предпочитает покупать одежду только в магазинах, кто-то в интернете, так как там дешевле и можно найти всё что угодно, а кто-то на блошиных рынках или же в магазинах повторного пользования, так как там можно найти не стандартные вещи.



**Рисунок 12. Процентное соотношение, где студенты предпочитают совершать покупки (составлено автором).**

Большее половины опрошенных ответили, что предпочитают совершать покупки в магазине – 66% (Рисунок 12). 20% же ответили, что покупают одежду через интернет и 14%, что предпочитают обновлять гардероб за границей. Некоторые из отвечающих отвечали, что предпочитают покупать в интернете и за границей, но не в магазине. Это можно объяснить тем, что чаще всего вещи купленные через интернет или за границей намного дешевле, нежели та же самая вещь в магазине. Но у покупок через интернет есть свои недостатки. Самый большой из них это время доставки. Чаще всего это занимает от 2 недель и больше и скорее всего люди не готовы ждать столько времени, и поэтому готовы переплачивать за возможность купить вещь

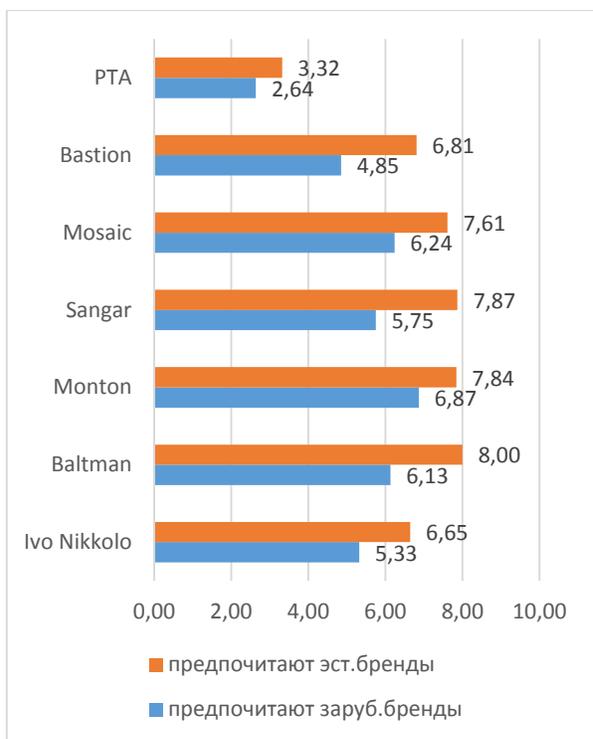
здесь и сейчас. Так же людьми руководит какой-то импульс, при покупках в магазинах и они не задумываются, что в интернете данная вещь может быть значительно дешевле.

Автор предполагал, что тот, кто предпочитает покупать вещи за границей, готов заплатить большие деньги на покупки вещей, а тот кто предпочитает покупать, вещи в интернете, меньшие средства. Но в ходе анализа исследования данное утверждение не было подтверждено. В не зависимости от предпочтений, опрошенные отмечали одни и те же максимальные промежутки.

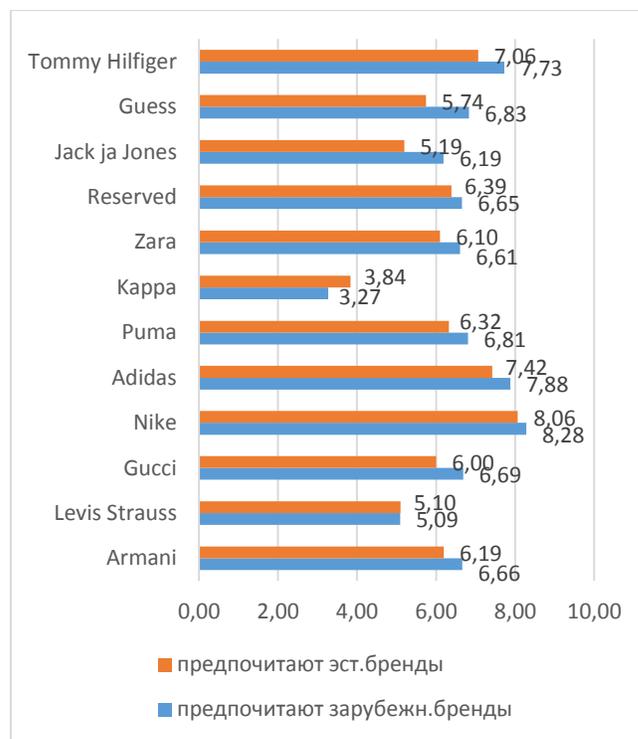
### **Производитель**

В анкете нужно было ответить на такой вопрос, как чье производство Вы больше предпочитаете эстонское или зарубежное. 74% из опрашиваемых ответило, что предпочитают зарубежное и только 26% поддерживают местное.

Ниже приведены средние оценки того, как студенты оценили бренды, опираясь на такой показатель, как предпочтения по производителю (Рисунки 13 и 14). Стоит предположить, что те студенты, которые отметили, что предпочитают местных производителей одежды, должны оценить местные бренды выше, чем те, кто предпочитают зарубежные, и аналогичная ситуация должна быть и с зарубежными брендами, соответственно кто предпочитает зарубежных производителей должны оценить выше зарубежные бренды, нежели кто предпочитает эстонские бренды. Данное утверждение можно подтвердить Рисунками 13 и 14. Так же стоит отметить, что среди эстонских брендов, разница между оценками примерно 1-2 балла, а среди зарубежных меньше 1. Среди эстонских брендов наивысшей балл получил *Baltman* – 8, так оценили его те, кто предпочитают местных производителей. Среди тех, кто предпочитают зарубежные бренды оценку в 6.87 получил эстонский бренд *Monton*. А среди зарубежных брендов самый высокий балл получил *Nike*. Обе стороны дали данному бренду наивысший балл.



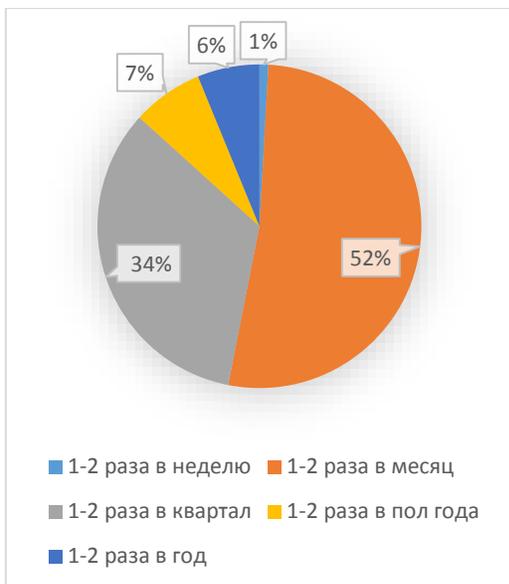
**Рисунок 13. Средняя оценка эстонских брендов по предпочтению производителя (составлено автором).**



**Рисунок 14. Средняя оценка зарубежных брендов по предпочтению производителя (составлено автором).**

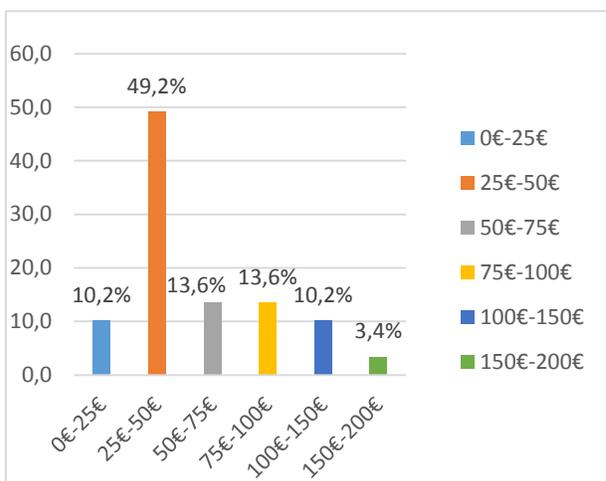
### Частота покупок

Чуть больше половины из опрошенных ответили, что покупают одежду 1-2 раза в месяц (Рисунок 15). Так же не малый процент студентов ответили, что совершают покупку 1-2 раза в квартал – 34%. И только 1% ответили, что покупают одежду 1-2 раза в неделю. Автор предполагает, что те кто покупают вещи 1-2 раза в месяц, делают это для своего удовольствия, но не злоупотребляют покупками, чего не скажешь о тех, кто совершает покупки 1-2 раза в неделю. Те кто покупают 1-2 раза в квартал, более рационально подходят к данному процессу, а те кто 1-2 раза в год, скорее всего покупают дорогую и качественную вещь.

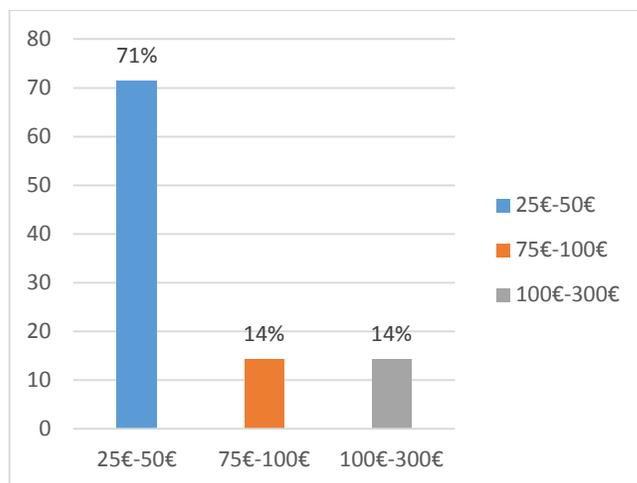


**Рисунок 15. Процентное соотношение, как часто опрошиваемые совершают покупку (составлено автором).**

Исходя из рисунка 16 можно сделать вывод, что те студенты, которые часто совершают покупки, не готовы отдавать большие суммы на покупку джинсов. Почти половина из опрошенных ответили, что стоимость джинсов не должна превышать сумму от 25 € до 50 €. Такую же сумму отметили и те, кто покупает одежду 1-2 раза в год - 71% опрошенных (Рисунок 17). Исходя из этого, можно опровергнуть выше указанное предположение автора, что те кто покупает одежду 1-2 раза в год, скорее всего покупают дорогую и качественную вещь. Но стоит отметить, что 14% из опрошенных всё-таки готовы потратить от 100 € до 300 € на покупку джинсов, что является почти таким же результатом среди тех, кто покупает 1-2 раза в месяц – 13.6%.



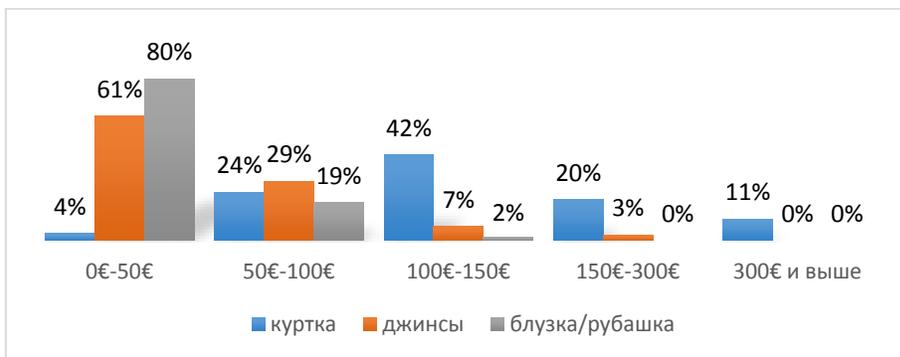
**Рисунок 16. Процентное соотношение того, сколько студенты готовы потратить на покупку джинсов, с частотой 1-2 раза в месяц (составлено автором).**



**Рисунок 17. Процентное соотношение того, сколько студенты готовы потратить на покупку джинсов, с частотой 1-2 раза в год (составлено автором).**

### Стоимость покупки

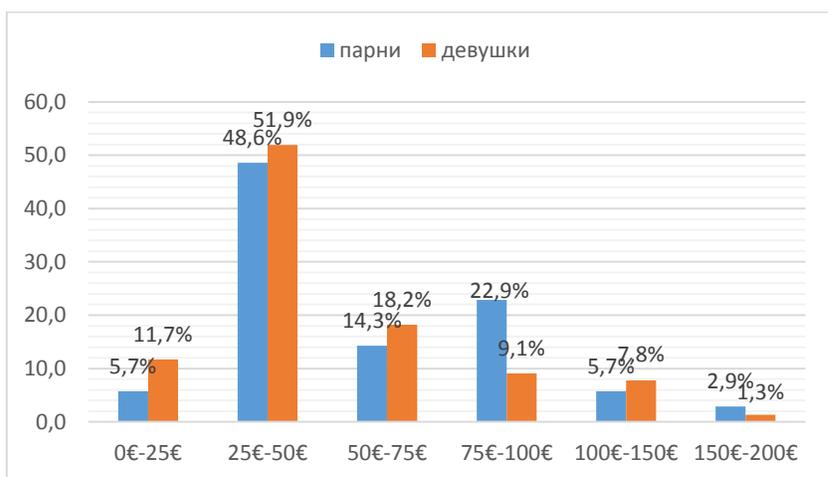
У всех покупателей существует какой-то максимум, который он готов отдать за ту или иную вещь. Можно предположить, что за верхнюю одежду, покупатели готовы заплатить большие деньги, так как она приобретается для использования не на один сезон. Но с другой стороны джинсы это вещь нашего ежедневного пользования и возможно покупатели тоже готовы заплатить большую стоимость и приобрести более качественную вещь, дабы избежать быстрого износа повседневной вещи.



**Рисунок 18. Максимальная стоимость покупки в зависимости от вещи в процентном соотношении (составлено автором).**

На Рисунке 18 видно, что больше всего средств студенты готовы отдать за куртку – 11% из опрошенных готовы заплатить от 300 € и выше, за джинсы или блузку/рубашку никто не готов заплатить данную сумму. Сумму в 150 € - 300 € так же студенты готовы заплатить за куртку, так ответило 20% из всех опрошенных, но стоит и отметить, что целых 3% ответили, что данная максимальная стоимость не должна превышать покупку джинсов. Самой частой максимальной суммой на покупку куртки является предел от 100 € до 150 €. Данный промежуток выбрало 42% из опрошенных. Так же данный промежуток выбрало 7% студентов на покупку джинсов и 2% на приобретение блузки/рубашки. Самым частым максимальным промежутком для покупки джинсов и блузки/рубашки является от 0 € до 50 €. 61% отвечающих выбрали данный промежуток для покупки джинсов, и 80% для покупки блузки/рубашки. Но были и те, кто ответили, что стоимость куртки не должна превышать промежуток от 0 € до 50 €, таких было 4%.

Опираясь на всё выше написанное, можно подтвердить предположение автора, что на покупку верхней одежды, покупатели готовы заплатить большую стоимость, чего не скажешь о покупке ежедневных вещей. Максимальная стоимость на покупку джинсов гораздо меньше, чем на покупку куртки.



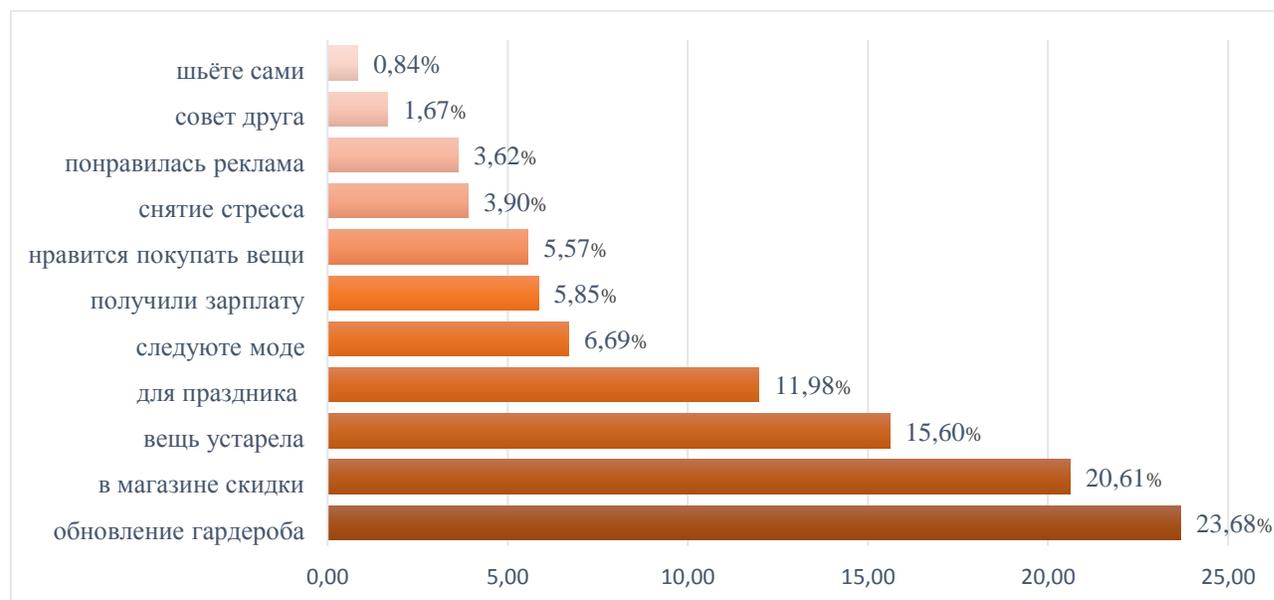
**Рисунок 19. Максимальная стоимость джинсов по половому признаку (составлено автором).**

Основываясь на Рисунок 19 можно отметить, что самая частая сумма, которую готовы потратить на покупку джинсов, как и у девушек, так и у парней является от 25 € до 50 €. Но

стоит отметить, что парни готовы заплатить, большие деньги, чем девушки. Если взять сумму за покупку от 150 € до 200 €, то 2.9% парней ответило, что стоимость должна не превышать данной суммы, что является на 1.6% больше, чем ответили девушки. Так же, если посмотреть стоимость 75 €-100 € за пару джинсов, то тут разница гораздо больше между показателями – 13.8%. Из выше написанного можно сделать вывод, что молодые люди, готовы заплатить большие деньги на покупку джинсов, и, следовательно, более качественную и брендовую.

## Мотив

У каждого существует свой мотив для совершения покупки. Кто-то покупает вещь исключительно только тогда, когда вещь уже износилась, кто-то следит за тенденциями моды и ждёт выхода новых коллекций, а кому-то просто нравится совершать покупки.



**Рисунок 20. Мотивы, которыми руководствуются студенты для приобретения вещей (составлено автором).**

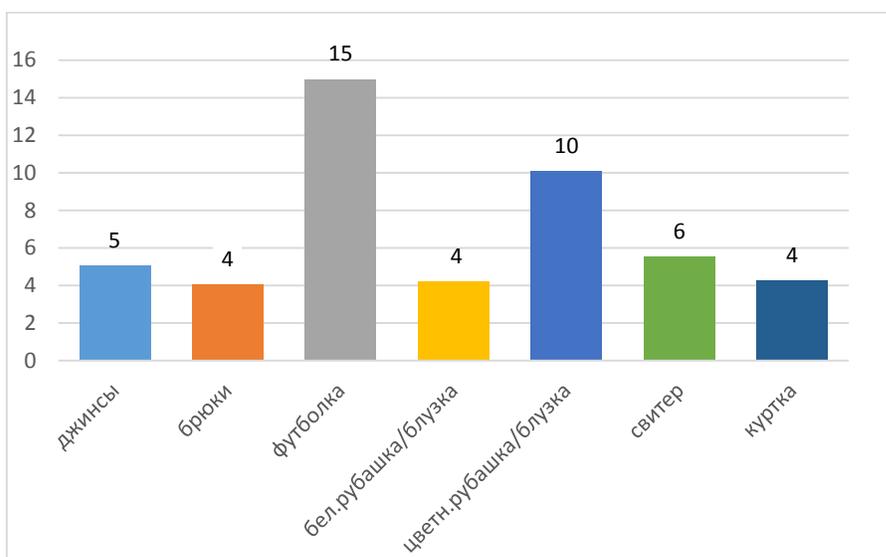
Самым частым мотивом среди анкетированных является обновление гардероба, данный мотив выбрало 23.68% из всех опрошенных (Рисунок 20). Так же и были те, кто предпочитает шить себе одежду сами, ведь это гарантирует, что ваша вещь будет уникальной и единственной в своём роде. Таких оказалось всего лишь 0.84%.

Хотелось бы сравнить один из показателей с покупателями, которые проживают в Америке.

Каков процент покупателей из Америки, которые покупают одежду по скидкам? Среди покупателей из Эстонии вещи по скидками покупают только 20.61%. Среди же покупателей из Америки по скидкам приобретают вещи 66% опрошенных, что является в 3 раза больше. Можно предположить, что покупатели с Америки относятся более экономно к приобретению вещей, нежели покупатели из Эстонии. (18, 5 мая 2016)

### **Количество вещей**

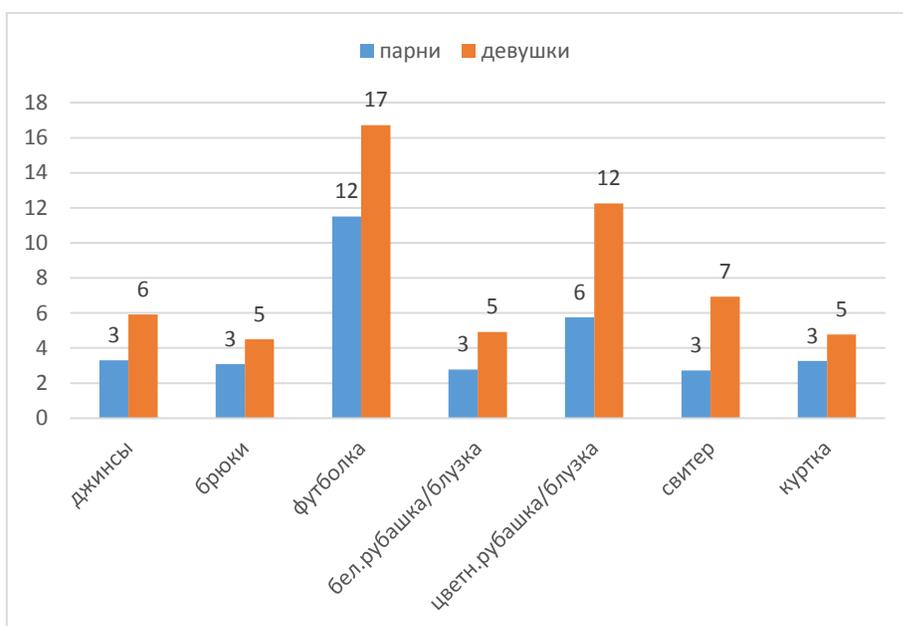
В анкете был вопрос, в котором нужно было написать приблизительное количество той или иной вещи в своём гардеробе.



**Рисунок 21. Среднее количество вещей в гардеробе (составлено автором).**

Опираясь на Рисунок 21 видно, что самой частой вещью в гардеробе является футболка. Её приблизительное количество 15 штук. Это можно объяснить тем, что чаще всего в повседневной жизни студенты носят футболку. Следующей самой частой вещью является цветная рубашка/блузка – 10 штук. Меньше всего анкетированные насчитали в своём гардеробе брюк, белой рубашки/блузки и куртки. Количество данных вещей является 4 штуки. Такое маленькое количество перечисленных вещей можно объяснить тем, что данные вещи используются не так часто в ежедневной жизни студента.

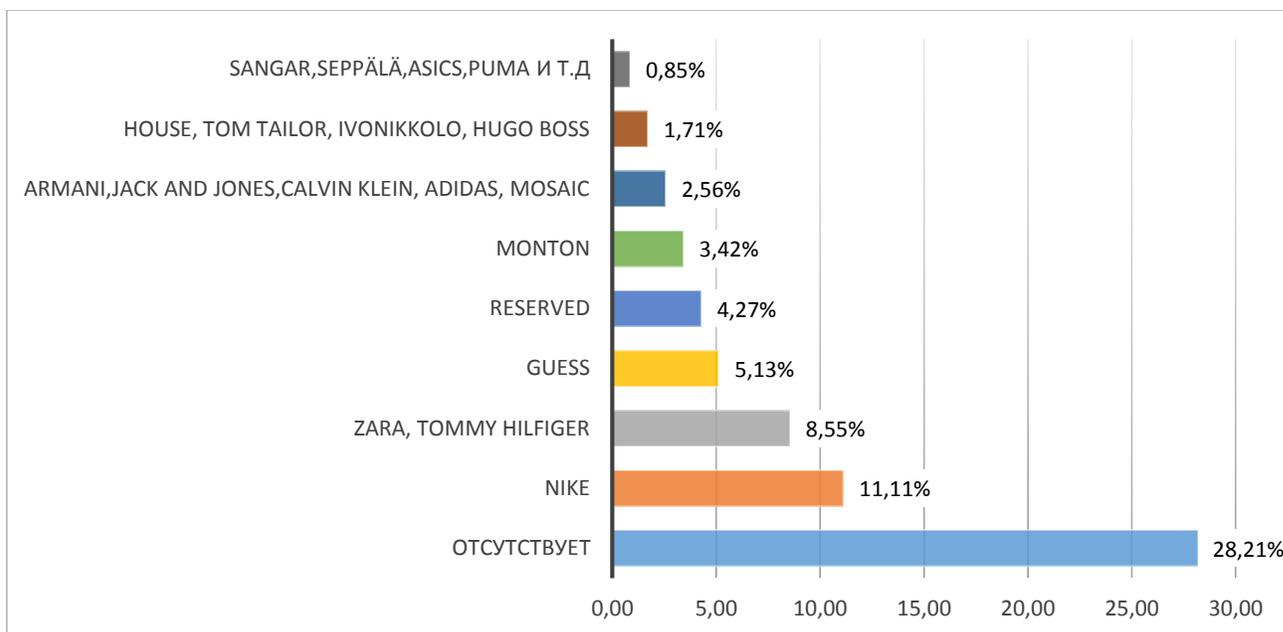
На Рисунке 22 отчётливо видно, что у девушек в гардеробе количество вещей больше, чем у парней. Больше всего в гардеробе оказалось футболок у девушек 17 штук, у парней 12. Но хотелось бы сравнить какое количество джинсов у парней и девушек в Америке. Если у девушек с Америки в гардеробе насчитывается в среднем 7 пар джинсов, то у девушек с Эстонии 6 пар. Следовательно, можно сделать вывод, что у девушек Америки и Эстонии почти одинаковое количество пар джинсов, чего не скажешь о парнях. У парней, проживающих в Эстонии, в среднем 3 пары джинсов, а у парней с Америки 6 пар, что является в 2 раза больше. (19, 3 мая 2016)



**Рисунок 22. Среднее количество вещей в гардеробе по половому признаку (составлено**

### **Любимый бренд**

У каждого человека свои вкусы и предпочтения. И когда покупатель решает, что ему нужно купить какую—то вещь, то скорее всего с начало он пойдёт в магазин, где продаётся его любимый бренд.

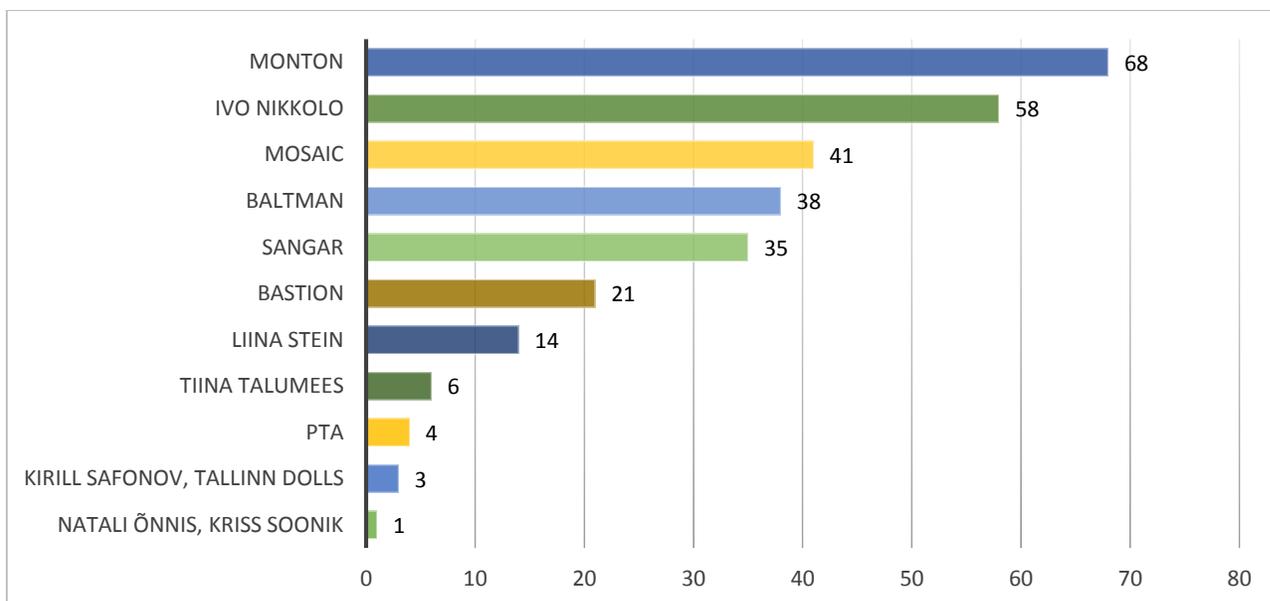


**Рисунок 23. Перечень любимых брендов (составлено автором).**

Как видно из Рисунка 23, 28.21% из опрошенных ответили, что любимый бренд у них отсутствует. 11.11% назвали любимым брендом *Nike*. *Nike* считается самым успешным, популярным и узнаваемым спортивным брендом во всём мире. Так же стоит отметить то, что при оценивании брендов самый высокий балл получил тоже бренд *Nike*. Вторым любимым брендом среди студентов является *Zara* и *Tommy Hilfiger*. Каждый из этих брендов назвали 8.55% из всех опрошенных. Стоит отметить, что *Zara* считается более бюджетным и менее качественным брендом, *Tommy Hilfiger* же более качественным и дорогим, но названы были равное количество раз. Так же было названо большое количество других брендов. Полный перечень любимых брендов находится в приложении 2.

### Эстонские бренды

Автору стало интересно, знает ли нынешняя молодёжь местных производителей одежды. В анкете был пункт, в котором автор просил назвать 5 эстонских брендов одежды. Автор предполагал, что нынешняя молодёжь должна хорошо знать бренды одежды, которые производятся в Эстонии.



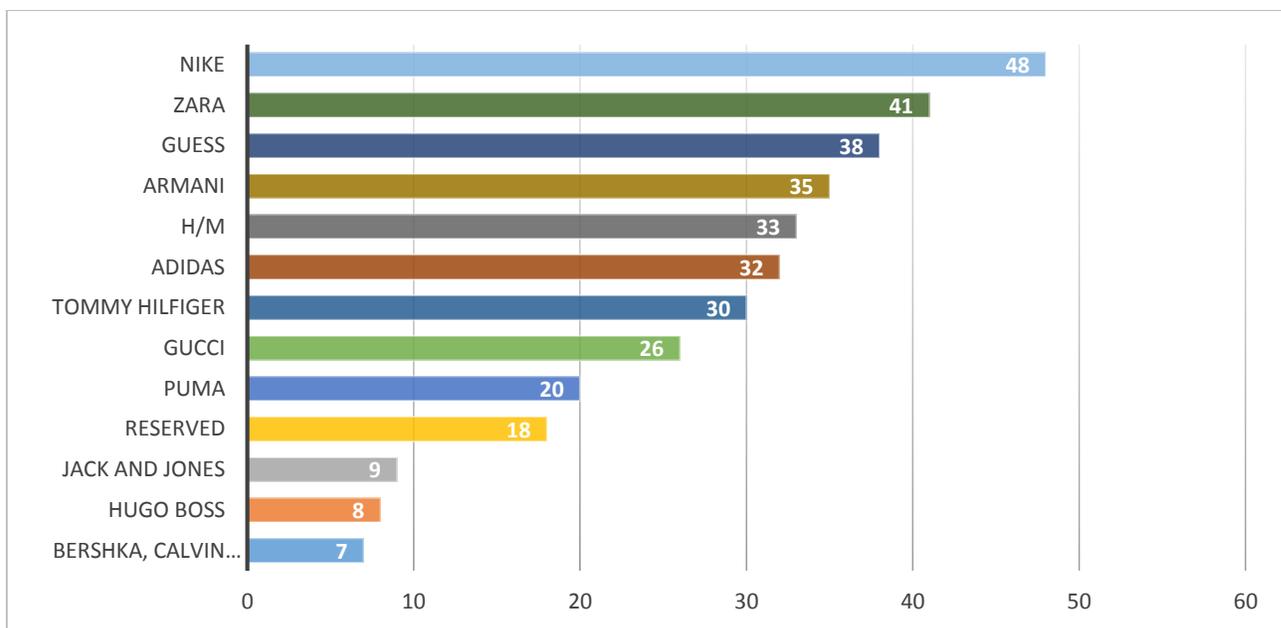
**Рисунок 24. Перечень эстонских брендов, которые были названы студентами (составлено автором).**

Всего было названо 13 брендов. Как видно из Рисунка 24, самый часто называемый эстонский бренд – это *Monton*, его назвали 68 студентов. Следующий по многократности упоминания бренд является *Ivo Nikkolo*. Он был назван 58 раз. Автор был удивлён, что 14 раз был упомянут неизвестный для автора бренд *Liina Stein*. Это можно объяснить тем, что данный бренд пользуется большей популярностью среди эстоноговорящей молодёжи. И 13 человек из 14, которые указали данный бренд, были эстоноговорящие.

К сожалению предположение автора, что молодёжь хорошо знает местных производителей, не подтвердилось. Почти половина из опрошенных оставили данный пункт не ответченным. Чаще всего указывали 1-2 бренда из 5. Некоторые из опрошенных считают, что бренды *Apranga* и обувной бренд *Aldo* являются эстонского производства, что является не верным.

### **Зарубежные бренды**

Так же и эстонские бренды, анкетирваемым нужно было назвать и 5 зарубежных брендов. Какой самый часто называемый бренд? Будет ли это так же *Nike*?



**Рисунок 25. Перечень зарубежных брендов, которые были названы студентами (составлено автором).**

Всего было названо 49 брендов. Как автор и предполагал чаще всего был назван бренд *Nike* – 48 раз (Рисунок 25). Следующим часто называемым брендом является бюджетный бренд *Zara*. Он был назван 41 раз. Чуть меньше раз были названы более дорогие бренды *Guess* и *Armani*, 38 и 35 раз. Полный перечень зарубежных брендов, которые были упомянуты студентами, находится в приложении 3.

### 2.3. Выводы и предложения

На сегодняшний день тенденция такова, что среди молодёжи больше популярны бренды зарубежного производства. Опираясь на различные демографические показатели (пол, возраст, заработная плата) было выявлено, что самый известный бренд зарубежного производства стал спортивный бренд *Nike*. Он набрал больше всего баллов при оценивании брендов, так же был назван как любимый бренд и так же он был чаще всего упомянут, когда анкетированных попросили перечислить 5 зарубежных брендов. Среди эстонских брендов наивысшей балл получил бренд *Monton*, он так же был чаще всего назван среди студентов.

Так же хотелось бы отметить, что среди эстонских брендов средней оценкой является 5.75 баллов, а среди зарубежных 6.42. Разница между показателями меньше 1 балла. Можно сделать вывод, что молодёжь достаточно осведомлена как о зарубежных, так и местных производителях одежды.

Эстоноговорящие студенты оценили местные бренды выше, чем те студенты, чей родной язык не является эстонский. А зарубежные бренды выше оценили русскоговорящие. Можно сделать вывод, что эстоноговорящая молодёжь, больше знает и поддерживает эстонских производителей одежды, нежели русскоговорящие и другие студенты.

Так же можно сделать вывод, что студенты предпочитают совершать покупки в магазине. Данный показатель выбрало 66% из всех опрошенных. Чаще всего покупателями движет импульс, какая-то эмоция и благодаря этому совершается покупка в магазине. В магазине покупатель может ощутить и примерить вещь. Чего нельзя сделать, если покупка совершается через интернет. Только 20% ответили, что покупают одежду по средствам онлайн магазинов. Чаще всего покупки через интернет дешевле, но нельзя гарантировать, что вещь будет хорошего качества. Так же не мало важную роль играет доставка. Если покупатель решил, что ему нужна какая-то вещь, то пойдя в магазин он сразу её получит, а если же покупать ту же вещь через интернет, то придётся ждать от 3 дней до 3 месяцев. 14% отвечающих указали, что покупают одежду за границей. Автор предполагает, что за границей другой ассортимент одежды, но к сожалению не все могут позволить себе данный вариант.

Большинство студентов предпочитают зарубежных производителей – 74%, и только 26% эстонских. Но предположение автора подтвердилось, что те, кто предпочитают зарубежных производителей, оценят выше зарубежные бренды, а те кто предпочитают местных производителей, оценят выше эстонские бренды.

Чаще всего совершаются покупки 1-2 раза в месяц. Так ответило 52% опрошенных. 34% покупает одежду 1-2 раза в квартал. Так же и были те кто покупают 1-2 раза в неделю – целый 1%. В свою очередь можно сделать вывод, что те студенты, которые часто совершают покупки, не готовы отдавать большие суммы на покупку одежды.

На покупку верхней одежды, студенты готовы израсходовать большую стоимость, чего не

скажешь о покупке ежедневных вещей(джинсы, блузка/рубашка). Максимальная стоимость на покупку джинсов гораздо меньше, чем на покупку куртки.

Многократным мотивом для совершения покупки среди студентов является обновление гардероба – 23.68% выбрали данный мотив. По скидкам в магазинах покупает только 20.61% из опрошенных, что является в 3 раза меньше, чем жители Америки.

Больше всего в гардеробе студента футболок – приблизительно 15 штук. По мнению автора, самая часто носимая вещь студентами это футболка, исходя из этого больше всего в гардеробе насчиталось именно футболок. Брюки, белая рубашка/блузка и куртка носят не так часто, поэтому в гардеробе насчиталось их меньше всего, каждой вещи по 4 штуки.

Так как меньше половины нашего населения составляют жители, чей родной язык не является эстонский, то возможно стоит сделать большей акцент на рекламе по средствам медиа на родном для них языке.

Так как самой частой вещью в гардеробе студента является футболка, то местным брендам стоит больше обратить внимание на данный тип одежды. Так же местным производителям возможно стоит расширить свой ассортимент и начать производить одежду для разных целевых аудиторий.

Чтобы привлечь молодёжь к эстонским брендам, местным производителям можно делать дизайнерские линии одежды или комбинации из одежды, приуроченные к какому-то молодёжному событию. Например, для таких мероприятий как *PÖFF (Pimedate Ööde Filmi Festival)*, *BOE (Battle of Est)*, *Koolitans* или *Eurovision*. Так же могут больше заниматься спонсорством или организацией различных молодёжных мероприятий.

Поскольку чаще всего студенты совершают покупки 1-2 раза в месяц, то местным брендам можно 1-2 раза в месяц проводить специальные акции именно для студентов. При предоставлении студенческой карты, им будет предоставляться возможность приобрести товары по более выгодным условиям.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной дипломной работе был проведен опрос среди студентов *TTU Tallinna Kolledz* и *Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor*. В опросе приняло участие 117 студента. Целью данной работы было выявить опираясь на какие факторы молодёжь совершает покупки, так же на сколько нынешнее молодое поколение знает и оценивает, как местных, так и зарубежных производителей одежды. В работе были рассмотрены такие демографические показатели, как пол, возраст, национальность и заработная плата. Так же был задан ряд вопросов, которые касаются совершения покупки одежды.

В ходе дипломной работы по мнению автора было выявлено несколько факторов, влияющие на покупку одежды. Самый главный из них это бренд. Молодёжь стремится покупать именно брендовую одежду. Так же одним из факторов является стоимость. Как было установлено, что молодёжь не готова тратить большие средства на покупку одежды. Такой фактор, как производитель, тоже влияет на покупку. В основном покупается одежда зарубежного производства.

Влияние таких факторов как пол, возраст, производитель и т.п. дало понять, что они могут повлиять на оценку бренда. На основе анализа исследования было выявлено чёткое представление о том, что молодёжь больше заинтересована в зарубежных производителях одежды. Данным исследованием можно подтвердить высказывание Мартина Линдстрема автора книги «Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары», что подростки чаще склонны к приобретению знаменитых брендов, чаще верят, что владение одеждой, устройствами или автомобилями «правильных» брендов поможет им приобрести популярность. Но если провести ряд маркетинговых работ, то и местные

производители смогут заинтересовать нынешнюю молодёжь, и они будут считаться знаменитыми и «правильными»

Молодежь — целевая аудитория с явно выраженной возрастной спецификой и на это стоит больше обращать внимания производителям и также является перспективной аудиторией. Нынешняя молодёжь очень зависима от брендов и поэтому, нужно исследовать модели поведения молодёжи и тем самым разрабатывать новые модели бренда. Ведь привязанность к бренду, сформированная в юности, может остаться с потребителем надолго. И не стоит забывать, что за молодёжью будущее.

## ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. (2008) Создание сильных брендов. 440 стр.
2. Алешина И.В. (2006) Поведение потребителей. 525 стр.
3. Бадьин А.В., Тамберг В.В. (2005) Бренд. Боевая машина бизнеса. 240 стр.
4. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., Питер (2007) Поведение потребителей. 10-е издание. 944 стр.
5. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. (2004) Брендинг, 364 стр.
6. Капферер Ж.-Н. (2007) Бренд навсегда, ВЕРШИНА, Москва, Санкт-Петербург, 443 стр.
7. Линдстром М. (2012) Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары, Альпина Бизнес Букс, Москва, 625 стр.
8. Перция В., Мамлеева Л. (2007) Анатомия бренда, М. СПб.: Вершина, 221 стр.
9. Котлер Ф. (1991) Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва, 657 стр.
10. Шульц Д., Шульц Х (2006) Брендология: Правда и вымыслы о брендинге /М.: РИПОЛ классик, 256 стр.
11. Жучкова Ю.А. Потребительская лояльность в системе маркетинга партнерских отношений [WWW]  
[http://www.rusnauka.com/25\\_DN\\_2008/Economics/29151.doc.htm](http://www.rusnauka.com/25_DN_2008/Economics/29151.doc.htm) (10 мая 2016)
12. Solomon M.R. (2013) Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 10th ed — New Jearsey: Pearson Education, 731 p.
13. Linton M. (2009) Is Customer Loyalty Dead? [WWW]  
<http://www.forbes.com/2009/08/28/consumer-loyalty-linton-cmo-network-linton.html>  
(10 мая 2016)
14. Руденко А. Клиентская лояльность: три модели поведения [WWW]

- <http://www.management.com.ua/marketing/mark023.html> (10 мая 2016)
15. Rahvaarv rahvuse järgi, 1. jaanuar, aasta (2015) - Eesti Statistika andmebaas [WWW]  
<http://www.stat.ee/34267/> (02 мая 2016)
16. Keskmise brutokuupalk ja kuutööjõukulu, aasta (2016) - Eesti Statistika andmebaas  
[WWW] <http://www.stat.ee/34207/> (02 мая 2016)
17. Hayley F. (2015) The top 10 clothing companies in America [WWW]  
<http://www.businessinsider.com/the-10-biggest-apparel-companies-in-the-us-2015-7>  
(07 мая 2016)
18. PERCENT OF CONSUMERS WHO SHOP FOR CLOTHING ON SALE [WWW]  
<http://lifestylemonitor.cottoninc.com/percent-of-consumers-who-shop-for-clothing-on-sale/> (05 мая 2016)
19. Mugavaimad teksad, mida sa oled proovinud (2016) [WWW]  
<http://www.kliendikogemus.ee/blogi/mugavaimad-teksad-mida-sa-oled-proovinud/>  
(03 мая 2016)

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1. Анкета

		<p>Olen Tallinna Kolledzi üliõpilane ja oma diplomitöö jaoks tahaksin läbi viia küsitlust, kuidas noored teavad ja hindavad rõivabrände. Et saada täpset ja objektiivset informatsiooni sellel teemal, palun, et vastaksite ausalt. Uuring on anonüümne.</p>										
		<p>Selleks, et oma hinnang anda, kasutaga skaalat 0-st 10-ni, kus 0 tähendab, et see on halb bränd ja Te pole brändist varem kuulnudki ning 10 tähendab, et Te teate see bränd väga hea ja Teie silmis on suurepärane.</p>										
	<b>Brändid</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Ivo Nikkolo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Baltman	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Monton	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Sangar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Mosaic	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Bastion	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	PTA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Armani	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Levis Strauss	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Gucci	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Nike	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Adidas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Puma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Kappa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Zara	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Reserved	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Jack ja Jones	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Guess	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Tommy Hilfiger	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Vastaja andmed (tõmmake rist sobivasse ruutu)</b>												
Sugu		<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	N							
Vanus		_____										
Eriala		_____										
Rahvus		<input type="checkbox"/>	eestlane	<input type="checkbox"/>	venelane	<input type="checkbox"/>	muu					

Taskuraha/palk(kuus)	<input type="checkbox"/> 0-100€	<input type="checkbox"/> 100€-200€	<input type="checkbox"/> 200€-400€	<input type="checkbox"/> 400€-600€
	<input type="checkbox"/> 600€-800€	<input type="checkbox"/> 800€-1000€	<input type="checkbox"/> 1000€ ja üle	
Teie lemmikbränd	_____			
Missuguseid brandid Te eelistate?	<input type="checkbox"/> Eesti	<input type="checkbox"/> välismaade		
Kus Te eelistate osta riided?	<input type="checkbox"/> kaupluses	<input type="checkbox"/> internetis	<input type="checkbox"/> välismaal	
Kui tihti te ostate riided	<input type="checkbox"/> 1-2 kord	<input type="checkbox"/> 1-2 kord	<input type="checkbox"/> 1-2 kord	
	<input type="checkbox"/> 1-2 kord poole aastas	<input type="checkbox"/> 1-2 kord aastas		
Millest lähtute riiete ostmisel	<input type="checkbox"/> asi on juba vana	<input type="checkbox"/> lihtsalt uuendate garderoobi	<input type="checkbox"/> jälgite moesuunda	
	<input type="checkbox"/> kaupluses on soodustused	<input type="checkbox"/> ostate riided peo jaoks	<input type="checkbox"/> Teile meeldib šopata	
	<input type="checkbox"/> sain palka	<input type="checkbox"/> sõber soovitas	<input type="checkbox"/> ma õmblen riided ise	
	<input type="checkbox"/> sõbral on parem ese, kui Teil	<input type="checkbox"/> stressist vabanemine	<input type="checkbox"/> meeldib reklaamis olev toode	
Eseme hind ei tohiks olla kõrgem kui	_____			
Jope	<input type="checkbox"/> 0€-50€	<input type="checkbox"/> 50€-100€	<input type="checkbox"/> 100€-150€	<input type="checkbox"/> 150€-300€
	<input type="checkbox"/> 300€ ja üle			
Teksad	<input type="checkbox"/> 0€-25€	<input type="checkbox"/> 25€-50€	<input type="checkbox"/> 50€-75€	<input type="checkbox"/> 75€-100€
	<input type="checkbox"/> 100€-150€	<input type="checkbox"/> 150€-200€	<input type="checkbox"/> 200€-300€	<input type="checkbox"/> 300€ ja üle
Särk/pluus	<input type="checkbox"/> 0€-25€	<input type="checkbox"/> 25€-50€	<input type="checkbox"/> 50€-75€	<input type="checkbox"/> 75€-100€
	<input type="checkbox"/> 100€-150€	<input type="checkbox"/> 150€-200€	<input type="checkbox"/> 200€-300€	<input type="checkbox"/> 300€ ja üle
Nimetage palun 5 Eesti ja 5 välismaade rõivabrändi	_____			
	Eesti	Välismaade		
	1 _____	1 _____		
	2 _____	2 _____		
	3 _____	3 _____		
	4 _____	4 _____		
	5 _____	5 _____		
Mitu eset järgmisest loetelust leiab Teie garderoobist	teksad - _____tk	püksid - _____tk	t-särk - _____tk	
	valge särk/pluus - _____tk		värviline särk/pluus - _____tk	
	kudum - _____tk	jope - _____tk		

## Приложение 2. Перечень любимых брендов студентов

Отсутствует	28,21%
Nike	11,11%
Zara	8,55%
Tommy Hilfiger	8,55%
Guess	5,13%
Reserved	4,27%
Monton	3,42%
Armani	2,56%
Jack and Jones	2,56%
Calvin Klein	2,56%
Adidas	2,56%
Mosaic	2,56%
House	1,71%
Tom Tailor	1,71%
Ivo Nikkolo	1,71%
Hugo Boss	1,71%
Sangar	0,85%
Seppälä	0,85%
Asics	0,85%
Puma	0,85%
Mango	0,85%
Vero Moda	0,85%
Michael Kors	0,85%
Baltman	0,85%
Prada	0,85%
Pull and Bear	0,85%
Lindex	0,85%
Mohito	0,85%
Timberland	0,85%

### Приложение 3. Перечень зарубежных брендов, которые назвали студенты

Nike	48
Zara	41
Guess	38
Armani	35
H&M	33
Adidas	32
Tommy Hilfiger	30
Gucci	26
Puma	20
Reserved	18
Jack and Jones	9
Hugo Boss	8
Bershka	7
Calvin Klein	7
New Yorker	6
River Island	5
Mango	5
Tom Tailor	5
Lindex	5
Vero Moda	4
House	4
Pull and Bear	4
Levis Strauss	4
Diesel	3
Lacoste	3
Desigual	3
Massimo Dutti	3
Michael Kors	3
D&G	3
Versace	3
Mohito	3
Promod	2
Cropp	2
Stradivarius	2
Timberland	2
DC	2
Boohoo	1
Asos	1
Asics	1
Seppälä	1
Louis Vuitton	1
Kappa	1
Valentino	1
Chanel	1
Gant	1

Roxy	1
Marc Jacobs	1
Pepe Jeans	1

# AUTOREFERAAT

## Sissejuhatus

Kaasaegses maailmas, 24 tungi ööpäevas, meid ümbritsevad erinevad brändid. Kui korraks mõelda, siis meie silmade ees enam ja enam tulevad esile erinevate brändide nimed: “*Colgate, Adidas, Evian, Suva, BMW, Apple* “. Sellest on saanud meie elu lahutamatu osa. Kui me ärkame üles, esimene mida me näeme on äratuskell *Sony* aga kui me lähme magama – televiisor *Samsung*. Me isegi ei mõtle nende brändide tekkimise või rolli peale. Mõned brändid me kasutame igapäevaselt ning nad on tekitanud meis usaldust nende vastu nii, et me ei näe isegi päeva ilma nendeta, samas mõned vastupidi tekitavad ebameeldivust või sobimatust.

Püstitatud eesmärgi saavutamiseks on vaja täita rida järgmiseid ülesandeid:

- Anketeerimise läbiviimine
- Uurida spetsiifilisust sellisel auditooriumil nagu seda on noorukid
- Välja uurida ostu ja brändi vaheline suhe

Autor peab seda teemat aktuaalseks kuna kaasaegsed noored kipuvad osta just brändide rõivad.

Uuringu aluseks olid *TTU Tallinna Kolledz* ning *Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor* tudengid. Tudengite vastustele tuginedes saab teha järeldusi, millised faktorid võivad mõjutada ühe või teise brändi hindamist.

Antud töö koosneb kahest osast. Esimene osa – teoreetiline. Temas kirjeldatakse mis on tarbijate käitumine ja brändid. Käitumine – see on tegevuste kompleks, inimese poolt tehtud ning koostöös sootsiumiga. Käitumine määrab tarbija vajadusi, maitset ning seisukohti. Bränding on väga vaevarikas protsess ning selleks et turus funktsioneerimine oleks tulemuslik, ettevõttel tuleb ette võtta kõik

võimaliku stabiilse tarbija baasi formeerimiseks. Brändi efektiivsus sõltub tarbijate lojaalsusest brändi suhtes.

Teine osa koosneb uuringu analüüsist. Oli läbiviidud tudengite küsitlus milles pidi hindama erinevad rõivabrandid 10 balli skaalal. Hinne 0 balli tähendas et bränd pole tuntud aga hinne 10 balli, et see on hea ja tuntud bränd. Samuti oli püstitatud rida küsimusi mis puudutasid ostu sooritamist, kui tihti ostetakse, kus eelistatakse osta, mis stimuleerib ostu tegemiseks, kas palga kättesaamine või püüdmine moodsate tendentside poole ning rida teisi küsimusi. Samuti olid ka küsimused mis puudutasid demograafilisi näitajad.

### **Uuringu struktuur**

Antud uuring oli läbiviidud 2016 aastal tudengite seas. Õppijatele anti küsitluse ankeeti milles oli 19 rõiva brändi (Lisa 1). Nad pidid anonüümselt hindama erinevaid brände 10 balli skaalal, kus „0“ mis tähendas, et pole kuulnud sellist bändi, ning hinne „10“ balli tähendas, et küsitleva arvamusel see on hea ning kuulus bränd. Antud diplomitöö on suunatud rõivabrändide uurimisele eelkõige Eesti ning välismaa omasid. Samuti tudengitel oli vaja vastata küsimustele mis puudutasid demograafiat ning eelkõige ostu sooritamist, näiteks kui tihti nad on teinud rõiva oste ning milline on maksimaalne hind mida nad on nõus maksma selle või teise rõiva soetamiseks.

Küsitlus oli läbiviidud *TTU Tallinna Kolledz* ja *Eesti Ettevõtluskõrgkool* tudengite seas. Küsitluse läbiviimisega ei tekkinud mingeid probleeme, kõik õppejõud tulid vastu ning hea meelega lubasid anketeerimist leksionidel.

Pärast seda kui tudengid olid küsitletud, kõik andmed olid kantud käsitsi *Excel*'isse edasise võrdlemise jaoks. Kogu protsess võttis kaua aega samuti oli vaja tugevat fokuseerimist, kontsentreerimist ning tähelepanu, et vältida erinevaid vigu. Samuti tahaks märkida et suurem osa õppijatest suhtusid tõsiselt püstitatud eesmärgi suhtes. Suuremal osal olid täidetud kõik väljad. Samuti olid ka need, kes täitsid ankeeti tuginedes mitte oma arvamusele vaid ümbritsevate inimeste arvamustele. Lõppkokkuvõttes oli küsitletud 117 tudengit.

## Valiku karakteristikud

Antud uuringus võttis osa 117 tudengit. Nendest oli 78 naisterahvad ning 39 meesterahvad. Uuringus olid valdavaks osaks tudengid mille vanuse kategooria oli 25 aastat ja rohkem – 36%. Järgmine väga tihti tulev ette kategooria on 20 aastat – 26%. Küsitluses võttis osa 73 % eestikeelseid 27% venekeelseid ning muid rahvuseid. Uuringu andmetel 25% tudengitest palk moodustab 200€ - 400€. Küsitletud 21% palk moodustab vahemikus 800€ kuni 1000€.

## Järeldused ja ettepanekud

Tänapäeva tendents on selline, et noorukite seas on enam ja enam populaarsust kogunenud välismaal toodetud brändid. Tuginedes erinevatel demograafilistel näitajatel (sugu, vanus, palga suurus) oli selgunud, et kõige tuntum välismaal toodetud brändiks on saanud kuulus spordi rõivade bränd *Nike*. Ta kogus kõige rohkem balle brändide hindamisel, samuti oli nimetatud kui lemmik bränd ning samuti oli kõige enamasti mainitud kui anketeeritud küsiti loetleda 5 välismaist brändi. Eesti brändidest suurima balli oli saanud *Monton* bränd, ta oli samuti enamasti mainitud tudengite seas.

Samuti tahaks märkida, et Eesti brändide seas keskmiseks hinnaks on moodustunud 5.75 balli, kui välismaiste omad said 6.42. Erinevus näitajate vahel on alla 1 balli. Võib järeldada, et noorukid on piisavalt kursis nii välismaiste kui ka kohaliku rõiva töötajatega.

Eestikeelsed tudengid hindasid kohalikud brändid kõrgemalt kui need tudengid mille emakeel ei ole Eesti keel. Välismaa brändid olid kõrgemalt hinnanud venekeelsed tudengid. Võib teha järeldusi, et eestikeelsed noorukid teavad rohkem ning toetavad rohkem kohalike rõiva valmistajaid, võrreldes venekeelsete ning muude tudengitega.

Samuti võib teha järeldusi et tudengid eelistavad teha oste enamasti poodides. Antud näitaja valiti 66% kõikidest küsitletutest. Kõige tihedamini ostlejaid liigutab impulss, teatud emotsioon ning tänu sellele saab ost sooritatud poes. Poes saab ostja katsuda ning proovida eset. Mida näiteks ei saa teha kui ostetakse internetist. Ainult 20% vastasid et ostavad riided kasutades online poode. Enamasti on interneti ostud odavama hinnaga aga ei saa garanteerida et ese tuleb hea kvaliteediga. Samuti väga suure osa mängib tarnimise roll. Kui ostja otsustas, et tahab teatud eset, siis poodi minnes ta saab seda kohe kätte aga kui osta sama asja internetist siis peab ootama alates 3 päeva kuni 3 kuud. 14%

vastanutest märkisid, et ostavad riided välismaal. Autor pakub et välismaal pakutakse teistsuguse rõiva sortimendi aga kahjuks kõik ei saa seda endale lubada.

Suurem osa tudengitest eelistavad välismaa töötjaid – 74% ning ainult 26% kohalike. Autori arvamus sai tõestust, need kes eelistasid välismaa tootjate brände hindasid neid kõrgemalt ning need kes valisid Eesti tootjate brände hindasid neid kõrgemalt.

Kõige sagedamini tehakse oste 1-2 korda kuus. Nii vastas 52% küsitletust. 34% ostab riideid 1-2 korda kvartalis. Samuti oli ka neid kes ostab 1-2 korda nädalas terve 1%. Omakorda võib teha järeldust et need tudengid, kes tihti teevad oste ei ole valmis kuulutada suuri summasid ostu sooritamiseks.

Ülemiste riiete ostmiseks on tudengid valmis kulutama suurema summa mida ei saa öelda igapäevaste eseme kohta (teksad, pluusid/särgid). Maksimaalne teksade ostu maksumus on palju väiksem kui jope ostmisel.

Mitme arvuliseks motiiviks ostu sooritamiseks tudengite seas on garderoobi uuendamine – 23.68% valiti antud motiiv. Poe allahindluste kaudu ostab ainult 20.61% küsitletutest, mis on 3 korda vähem võrreldes Ameerika elanikkudega.

Kõige enamasti tudengi garderoobis kohtab t-särke – umbes 15 tükki. Autori arvamusel, kõige enamasti kantud tudengite poolt on t-särk, järeldades seda sellest, et garderoobis on suurem arv just seda riide eset. Püksid, valge särk/bluus ning jope kantakse mitte nii tihti seega garderoobis on nende arv vähemustes, iga eset on 4 tükki.

Kuna vähem kui pool meie elanikkudest moodustavad need inimesed kelle emakeel ei ole Eesti keel siis võib olla tuleks teha suurem aktsent reklaamile meedias nendele arusaadavas keeles.

Kuna kõige tihedamalt esineb tudengi garderoobis t-särke siis kohalikele brändidele tuleks pöörata rohkem tähelepanu just sellistele riide esemetele. Samuti võib olla kohalikud valmistajad peaksid laiendama oma sortimendi ning hakata tootma riided erinevate sihtmärkidega auditooriumitele.

Tudengite tähelepanu juhtimiseks Eesti brändidele, võiksid kohalikud brandid teha disaini riide seeriad või riide kombinatsioonid mis on temaatilised või pühendatud mõnele kuulsale noorte-üritusele. Näiteks on sellisele üritusele nagu *PÖFF (Pimedate Ööde Filmi Festival)*, *BOE (Battle of*

*Est*), *Koolitans* või *Eurovision*. Samuti võiksid tootjad tegeleda rohkem sponsorlusega või erinevate noorte ürituste korraldamisega.

Kuna enamasti teostavad tudengid riide ostu 1-2 korda kuus, siis kohalikud brändid võiksid läbi viia 1-2 korda kuus spetsiaalsed pakkumised ja aktsiad just tudengite jaoks. Tudengi kaardi esitamisel neile pakutakse võimalust soetada kaubad palju soodsamatel tingimustel.

## **Kokkuvõte**

Antud diplomitöös oli teostatud tudengite küsitlus *TTU Tallinna Kolledz* ning *Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor* tudengite seas. Küsitluses osalesid 117 tudengit. Töö tulemuseks oli selgitada millistele faktoritele tuginevad noored kui teostavad oma oste, samuti kuidas noorem põlvkond teab ning hindab nii kohalike kui ka välismaa rõivade tootjaid. Töös olid vaadatud sellised demograafilised näitajad nagu sugu, vanus, rahvus ning palga suurus. Samuti olid esitatud küsimused mis puudutasid riide ostu sooritamist.

Diplomitöö käigus autori arvamusele oli selgunud mitu faktorit mis mõjutavad rõivade ostmist. Kõige peamine nendest on bränd. Noored tahavad osta just nimelt brändi riided. Samuti üks faktoritest on kindlasti hind. Nagu oli selgunud, noorukid ei ole valmis kulutada suured summad riiete peale. Selline faktor nagu tootja samuti mõjub ostu sooritamisel. Peamiselt ostetakse riided mida on valmistanud välismaa tootjad.

Selliste faktorite mõju nagu sugu, vanus, tootja ja nii edasi, andis arusaamu, et nad võivad mõjutada brändi hindamist. Uuringu analüüsi alusel oli välja selgunud selge ettekujutus sellest, et noorukid on rohkem huvitatud välismaa rõivade brändides. Antud uuringuga võib kinnitada ütelust Martin Lindströmi poolt kes on „Brandwashed! Kuidas marketing’u inimesed manipuleerivad meiega ning veendavad osta nende kaubad“ raamatu autor, et noored kipuvad tihedamini osta kuulsat brändi tooted, tihedamini usuvad, et riiete, seadmete või autode omamine mida on tootnud „õiged“ brändid aitab neile saavutada populaarsust. Aga kui teostada rida marketingu töid siis ka kohalikud tootjad saavad pakkuda huvi kaasaegsetele noortele ning neid hakatakse tundma kui kuulsaid ning „õigeid“. Noored - sihiline auditoorium mis on selgelt määratud vanuse spetsiifikaga ning sellele tuleks pöörata tootjatel rohkem tähelepanu ja samuti on see ka perspektiivne auditoorium. Kaasaegsed noored on väga sõltuvuses brändidest ning selle tõttu peaks uurima noorukite käitumise modelli ja selle samaga

arendada uued brändi modellid. Kuna suhe brädiga mis on formeeritud nooruses võib jääda tarbijaga väga kauaks. Ei tohiks unustada ka seda et noored on meie tulevik.

## SUMMARY

### FACTORS THAT INFLUENCE BUYING CLOTHES (TALLINN COLLEGE AND MAINOR ESTONIAN BUSINESS SCHOOL STUDENTS AS AN EXAMPLE)

Jelena Ševtšuk

Language: Russian

Figures: 25

Pages: 47

Tables: 1

References: 19

Appendixes: –

Keywords: brand, customer behavior, purchase

The aim of this thesis is to find the factors that affect the purchase of clothing among the youth. How important is for them to wear precisely branded clothes? Based on various demographics indexes, also in the work will be revealed how much the youth knows and supports the local clothing manufacturers.

To achieve this aim you need to perform a number of the following tasks:

- Conduct a survey
- Study the specifics of the targeted audience which are young people
- Identify the relationship between purchase and brand

The author considers the topic urgent because today's young people tend to buy branded clothes.

The subject of the study were students of TTU Tallinna Kolledz and Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor. Based on the student's answers can be concluded, what factors may affect the assessment of a particular brand.

This work consists of 2 parts. The first part - theoretical. It describes what is customer behavior and brand. The second part consists of an analysis of research. A survey was conducted among students, in which was necessary to rate the clothing brands on the 10-point scale. Evaluation 0 points means that the brand is unknown to them, and a rating of 10 points means it is a good and well-known brand. Also were asked a number of questions relating directly to the purchase commission how often buy clothes, what encourages to make a purchase, paycheck received or may follow the fashion trends, and a number of other issues. There were also issues related to demographics.

Today's trend is that among young people are more popular brands of foreign production. Relying on a variety of demographic characteristics (gender, age, salary), it was revealed that the most famous brand of foreign production has become a sports brand Nike. It received the highest score in evaluating brands, was also named as the favorite brand, and was often mentioned when respondents were asked to list five foreign brands. Among Estonian brands received, the highest score the Monton brand.

Also wanted to point out that among Estonian brands the main score is 5.75 points and 6.42 among foreign. The difference between them is less than 1 point. It may conclude that young people are sufficiently informed same in foreign and local manufacturers of clothes.

Estonian-speaking students rated the local brands higher than those students whose native language is not Estonian. And as expected, foreign brands were rated highly by the Russian-speaking students. It can conclude that the Estonian-speaking young people are more aware and support the Estonian clothing manufacturers, rather than Russian-speaking and the other students.

The most frequent motive for making a purchase among students is a wardrobe update - 23.68% chose this motif. According to discounts in shops, buy only 20.61% of respondents, which is 3 times less than in America.

To attract young people to the Estonian brands, local manufacturers could design a line of clothing, or a combination of clothes, themed to some event for the youth. For example, events such as PÕFF (Pimedate Ööde Filmi Festival), BOE (Battle of Est), Koolitans or Eurovision. They can also be more involved in the sponsorship or organization of various youth events.

Young people - the target audience with a pronounced age-specifics and manufacturers should pay attention to them and also this audience is very perspective. The current youth is very dependent on brands and therefore, it is necessary to investigate the behavior patterns of young people and thus develop a new brand model. Because attachment to the brand, formed in youth can stay with the customer for a long time. In addition, do not forget that the young people are our future.

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

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

Autor: .....  
(Eesnimi Perenimi, 30. mai 2016)

Üliõpilaskood: .....

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja: .....  
(Eesnimi Perenimi, 30. mai 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” ..... 2016  
TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....  
(nimi, allkiri)