

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus
Rahvusvaheline äritegevus

Erik Jaanvärk

**KAUBAMÄRGI MÕJU TARBIJA OSTUOTSUSTE TEGEMISEL
(TTÜ TALLINNA KOLLEDŽI TUDENGITE NÄITEL)**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2015

SISUKORD

| | |
|---|----|
| SISSEJUHATUS | 3 |
| 1. BRÄNDIDE OLEMUS JA TARBIJATE OSTUOTSUSTE TEGEMISE PROTSESS | 5 |
| 1.1. Brändide olemus | 5 |
| 1.2. Tarbijate ostuotsuste tegemise protsess – etapid ja mõjud | 12 |
| 2. KAUBAMÄRGI MÕJU TARBIJATE OSTUOTSUSTE TEGEMISEL | 21 |
| 2.1. Uurimuse eesmärk, andmekogumis- ja uurimismeetodid ning valimi kirjeldus | 21 |
| 2.2. Uurimistulemused | 24 |
| 2.3. Järeldused ja ettepanekud | 29 |
| KOKKUVÕTE | 34 |
| VIIDATUD ALLIKAD | 37 |
| LISAD | 39 |
| Lisa 1. Ankeetküsitluse näidis | 39 |
| Lisa 2. I katse slaidid | 41 |
| Lisa 3. II katse slaidid | 46 |
| Lisa 4. III katse slaidid | 51 |
| SUMMARY | 56 |

SISSEJUHATUS

Ostuotsustega seotud valikute tegemine on seoses alternatiivtoodete ekstensiivse laienemisega viimase paarikümne aasta jooksul muutunud osa inimeste jaoks üsnagi keerukaks. Mõnikord on teatud tootekategooriates tarbijatel väga raske hinnata, milline toode on säästlikum, mugavam kvaliteetsem, funktsionaalsem või kasutajasõbralikum ning rahuldab tarbija probleemi või vajaduse kõige paremini. Suurenev konkurents sunnib seetõttu ettevõtteid parema lahenduse, kvaliteedi või teeninduse pakkumise nimel ka rohkem pingutama.

Kuidas tarbijad teevad teatud ostuotsuseid ning mis ajendab inimesi langetama valiku ühe või teise toote kasuks? Teadlased on leidnud, et brändide mõju ja osakaal tarbija ostuotsuste tegemisel on muutunud järjest suuremaks. Inimesed lähtuvad toodete ja teenuste hindamisel ning informatsiooni otsimisel aina rohkem emotsionaalsetest aspektidest – hoiakutest, sotsiaalsest staatusest; keskkonnast ning emotsionaalsest kindlustundest. Tihtipeale võrdlevad tarbijad mitte niivõrd tooteid ja nende funktsionaalset kasu, vaid hoopis brände ja emotsionaalset lisaväärtust, mida bränd pakub.

Tarbijate harjumused, eelistused ja valikupõhjendused võivad tihtipeale erineda ühest äärmusest teise. On palju tarbijaid, kelle jaoks bränd on alternatiivide hindamisel kriitilise tähtsusega valikukriteerium ning on ka neid, kelle jaoks kaubamärk ei ole ostuvajaduse määratlemisel üldse oluline sõltumata tootekategooriast. Kuna tarbijate moe- ja rõivaeelistused on pidevas muutumises ning odavad kiirmoe rõivabrändid, nagu näiteks H&M ja Zara avavad järjest rohkem uusi poode ja kasvatavad oma turuosa, on oluline uurimisprobleem, kuivõrd tähtsaks peetakse tänapäeval alternatiivseid ja kallimaid rõivabrände ning kuidas tajutakse seejuures kiirmoe kaubamärke ja nende toodangut.

Käesolevas töös on keskendutud kaubamärkide mõjule tarbijate ostuotsuste tegemise protsessis. Autori eesmärgiks on selgitada välja, kas tarbijad hindavad kaubamärgiga tooteid kõrgemalt kui tooteid, mis on logoga märgistamata ning uurida, kas ning kuidas erineb tarbijate taju ja hoiak odavamate ja kallimate rõivabrändide võrdluses ostuotsuste tegemisel.

Lõputöös eeldatakse, et tarbijad hindavad kaubamärkide olemasolul etteantud tootepaare kõrgemalt kui neid tootepaare, millel kaubamärk puudub. Töö peamiseks ülesandeks on uurida

ning võrrelda, kas katsete käigus esineb tarbija hinnangutes olulisi statistilisi erinevusi. Ülesande täitmiseks viiakse läbi kolm katsed. Esimesel katsel näidatakse katsetes osalejatele tootepaare, mis koosnevad erinevatest meeste- ja naisterõivastest. Teisel katsel lisatakse tootepaaridele ka nende kaubamärgid. Kolmandal katsel lisatakse tootepaaridele autori poolt vabalt valitud rõivakaubamärgid. Tootepaare katsete käigus ei muudeta ning uurimus viiakse läbi TTÜ Tallinna Kolledži tudengite hulgas.

Käesolev lõputöö koosneb kahest osast. Töö esimeses peatükis käsitletakse brändide olemust ning neid iseloomustavaid tunnuseid ja iseärasusi. Samuti kirjeldatakse, kuidas ning millisel viisil brändid mõjutavad tarbijate ostukäitumist. Lisaks antakse esimeses peatükis ülevaade tarbijate ostuotsuste tegemise protsessist – selle etappidest ning mõjutavatest faktoritest. Antud lõputöö teine osa kirjeldab uurimuse andmekogumis- ja uurimismeetodeid, saadud tulemusi, järeldusi ning ettepanekuid. Lähtuvalt töö eesmärgist on antud peatükis keskendunud uurimistulemuste statistilisele analüüsile ning kirjeldatakse kasutatud analüüsi meetodeid koos autori poolt püstitatud hüpoteesidega. Töö lõpuosas on esitatud kokkuvõtte, viidatud allikad, andmete kogumiseks koostatud küsimustik ning katsete läbiviimiseks kasutatud slaidid. Lõputöö koostamisel on kasutatud teemakohaseid kirjandusallikaid ja artikleid, mis käsitlevad tarbija ostuotsuste protsessi ning brändi põhiolemust ja selle mõju tarbijakäitumisele. Valdav osa töös kasutatud allikatest on inglise keelsed ning ajakohased.

1. BRÄNDIDE OLEMUS JA TARBIJATE OSTUOTSUSTE TEGEMISE PROTSESS

1.1. Brändide olemus

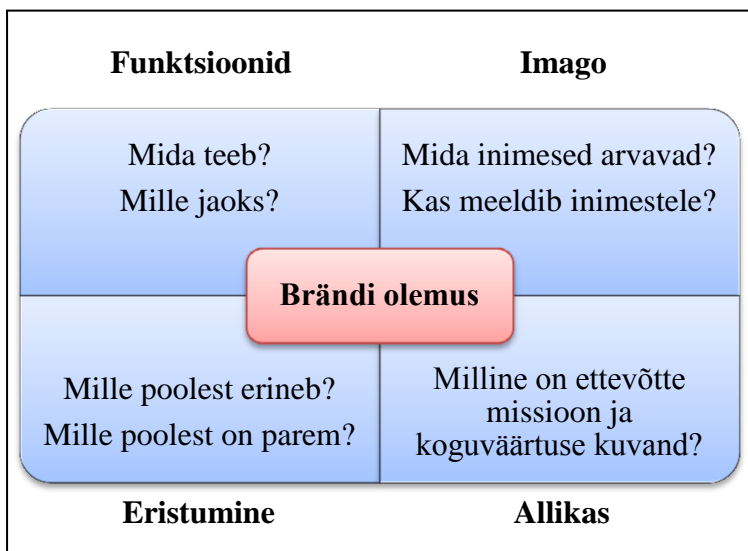
Tänases modernses ühiskonnas on brändidel oluline mänguroll seetõttu, et nad eksisteerivad praktiliselt kõikjal. See tähendab, et brändid on osa majandusest, ühiskonnast, spordist, isegi religioonist. (12, lk 9) Globaliseerivas maailmas aitab bränd individidel identifitseerida ennast ja oma kohta ühiskonnas – veelgi enam keskkonnas, kus nad igapäevaselt tegutsevad. See tähendab töö- ja elukohta, ümbritsevaid inimesi ja sotsiaalkeskkonda. (1, lk 13) Samuti mõjutavad brändid suurel määral inimeste igapäevatoimetusi, näiteks otsuste langetamine toidu- ja tööstuskaupade ostmisel, osalemine erinevatel üritustel ning koosviibimistel. Lisaks kasutavad inimesed brände oma *mina*-pildi loomiseks ja esindamiseks; suhtlemiseks inimestega, näidates teistele, kes või mis nad on või soovivad olla. (8, lk 264) Seega edukad brändid ühendavad ja liidavad inimgrupe nii funktsionaalselt kui emotsionaalselt.

Tahes-tahtmata üritavad organisatsioonid luua tugevaid brände, kuid kliendid on need, kes otsustavad, kas bränd ärkab ja hakkab oma elu elama või mitte. (5, lk 195) Brändid annavad tootele tähenduse ja defineerivad selle identiteedi ajas ja ruumis. (5, lk 199) Turundusekspert Leo Burnett on kirjeldanud brändi dimensioonide mudelit, mis võiks olla üheks brändi olemuse põhialuseks. (5 lk 200) Ühtlasi annab töö autori arvates antud mudel ülevaate ja võimaluse hinnata, mida tähendab brändi isikupära või identiteet (ingl k *brand identity*) ning brändi imago (ingl k *brand image*). Edukate ja tugevate brändide isikupära saab enamasti kirjeldada väga lühidalt – paari sõnaga. Kui ettevõtte bränd ja turunduskommunikatsioon on oma sisult erinevad ning liiguvad üks ühes, teine teises suunas, siis kuidas peaksid tarbijad mõistma ja tajuma, kellele bränd suunatud on, või mille poolest ollakse paremad kui konkurendid. Seega brändi identiteeti saab selgelt defineerida, kui on vastatud järgmistele küsimustele:

- mis on brändi visioon;
- mille poolest erineb see teistest brändidest;
- milliseid vajadusi bränd rahuldab;

- milliseid väärtusi bränd pakub;
- mis on brändi tuumkompetents;
- mille poolest on bränd äratuntav. (12, lk 172)

Seevastu brändi imago, mida Leo Burnett'i brändi dimensioonide mudel (Joonis 1) osaliselt kirjeldab, on seotud inimeste kujutluste, uskumuste ja assotsiatsioonidega mälus, kuidas tarbija tajub ühte või teist ettevõtet ja selle brändi. (3, lk 482)



Joonis 1. Brändi dimensioonide mudel

Allikas: (5, lk 200)

Inimesed elavad teatud mõttes väga sümbolirohkes keskkonnas, kus mistahes objekti või olukorra tähenduse määramine või kirjeldamine; identiteedi andmine sõltub mõnikord sellest, kuidas inimesed interpreteerivad ja tajuvad ümbritsevaid sümboleid ja nende tähendusi. Sotsialiseerumisprotsessis ei ole inimesed mitte ainult teatud sümboolite tähenduses üksmeelel, vaid kujundavad ka enda individuaalsed tõlgendused mõnele sümboolile. Seetõttu kasutame me neid sümboolseid tähendusi väga sageli oma identiteedi loomiseks, säilitamiseks ja väljendamiseks erinevates olukordades. (16, lk 50) Näiteks ettevõtte X keskastme juhi enesekindel *mina* kannab töö juures Sangar'i mõõdusärki ja jalas Lloyd'i kingi, mugav *mina* kannab kodus garaaži koristades Nike'i botaseid ja džemprit ning sõpradega kinno minnes Fred Baker'i valgeid vabaaja jalanõusid ja kirjut Desigual'i T-särki. Brändi nimi ei oma iseenesest mitte mingisugust tähendust, kuid see omandab teatud tähenduse, kontseptsiooni või idee teiste eelnevalt eksisteerivate assotsiatsioonide ja tähenduste. Igasugune vabatahtlik tarbimine kannab, kas teadvuslikku või alateadvuslikku sümboolset tähendust. (16, lk 51) Näiteks taaskasutatud

materjalide kasutamine võib sümboliseerida keskkonnast hoolivust, teatrisse või ooperisse minek võib sümboliseerida kultuursust, samasooliste õiguste toetamine, võib sümboliseerida tolerantsust, või brändimata puhastusvahendite ostmine võib tähendada ratsionaalset tarbimist.

Töö autori arvates on tarbijad tänu informatsiooni kättesaadavusele muutumas järjest teadlikumaks. Samas võib see olla ostuotsuste langetamisel turunduskommunikatsiooni ülekülluse ja suurenenud alternatiivtoodete tõttu ohumärk tarbijate kindlustundele. (2, lk 20) Brändiekspert Thom Braun'i sõnul annab bränd inimestele võimaluse aga eristada, milline on hea ja milline keskpärane või kehv toode. Sellegipoolest võivad ettevõtete tegevusalad ja nende tooted olla valdkonniti väga erinevad, nagu ka inimeste tarbimisharjumused ja maitse-eelistused, ning hinnata või eristada, missugune on toode on hea või vähem hea, on täiesti subjektiivne.

Ettevõtted loovad brändile identiteedi, kuid brändile tähenduse loovad inimesed. (1, lk 13) Teisisõnu, ettevõtted loovad endale ja oma toodetele positsiooni, kuid see positsioon tekib tarbijate teadvuses. Mõeldes näiteks Hugo Boss'i ülikondadele või Luis Vuitton'i käekottidele, siis töö autori arvates on paljude inimeste teadvuses seisukoht, et mainitud luksusbrändide tooted on suurstavad ning pigem teistele näitamiseks. Kindlasti ei tähenda see seda, et nimetatud brändide toodang ei ole kvaliteetne, kuid küsimus on selles, millisel kohal, iseloomu ja tähendusega asetsevad eelnevalt mainitud brändid erinevate inimeste teadvuses. Teadaolevalt kirjeldas Ameerika majandusteadlane ja sotsioloog Thorstein Veblen 1899. aastal niinimetatud silmatorkavat tarbimist (ingl k *conspicuous consumption*), mille eesmärk oli säilitada sotsiaalse prestiiži staatust. Oluline oli tarbida luksuskaupu, kusjuures staatuse sümboliks olid just sümboolsed ja teada-tuntud brändid. (16, lk 72). Töö autor on seisukohal, et paljud inimesed soovivad saada teatud perioodidel või olukordades oma elus suuremal või vähemal määral tähelepanu – näha välja eksklusiivne, eristuv või moekas. Moebrändide eksklusiivsuse kontseptsioon tähendabki seda, et tootjad limiteerivad ligipääsu toodetele, s.t tooted on raskesti kättesaadavad nii füüsiliselt kui hinnaliselt, säilitades samal ajal brändi hea imago ja identiteedi. (16, lk 72)

Tööintervjuul intervjuueeritakse kahte kandidaati ning mõlemad on võrdselt kompetentsed, võimekad ja kvalifitseeritud. Selgelt on märgata, et üks kandidaat kannab Luis Vuitton'i ja teine H&M'i rõivaid – kumba kandidaati eelistada? Põhinedes Lõuna-Koreas hiljuti läbiviidud uuringule väidavad teadlased, et tõenäoliselt eelistatakse antud situatsioonis kandidaati, kes kannab tööintervjuul tuntud luksusbrändide rõivaid. Teadlased viisid läbi kolm katset, kus osales 180 isikut, kellele näidati naise pilti, kes kandis valget polosärki. Seejärel paluti katsetes

osalejatel hinnata pildil oleva naise staatust, jõukust, usaldusväarsust ning teisi karaktereid. Näidatud pildist tehti kolme katse jaoks kolm versiooni. Esimesel katsel oli särgil näha tuntud luksusbrändi logo. Teisel katsel näidati vähemtuntud ja keskpärase rõivabrändi logo ning kolmandal katsel pildil olevale särgile logo ei lisatud. Teadlased leidsid, et katses osalejad andsid luksusbrändi logoga piltide puhul oluliselt kõrgemaid hinnanguid staatuse ja rikkuse suhtes. Lisaks viisid samad teadlased läbi veel ühe sisult samasuguse katse 150 osalejaga, kus pildi asemel näidati katses osalejatele videolõiku tööintervjuust. Seekord paluti hinnata lisaks intervjuueeritava sobivust töökohale ning seda, kui suurt palka peaks tööle kandideeriv isik saama. Jällegi olid uuringutulemused ja kõrgemad hinnangud selle inimese kasuks, kes kandis videos luksusbrändi rõivaid. Samuti arvati, et antud isik peaks saama oluliselt rohkem palka kui teised intervjuueeritavad, kes ei kandnud luksusbrändi rõivaid. Teadlaste väitel on luksusbrändide kandmine tihtipeale selge signaal, et nende kandja soovib tööintervjuul näidata oma jõukust ja suurendada usaldusväarsust ning sotsiaalset staatust ümbritsevate inimeste silmis. (14) Töö autor leiab, et kui tööle kandideerija kannaks näiteks liiga kirevat värvilist rõivastust võib see tekitada tõenäoliselt intervjuerija rollis oleva isiku suhtes vastupidise – ebaprofessionaalse ja negatiivse efekti. Ka suuremõtmelise logoga T-särgi kandmine võib antud olukorras negatiivset tähelepanu tekitada ning intervjuerija võib tõlgendada seda kui näiteks liigset edevust.

Inimesed toetuvad mistahes otsuste tegemisel või mistahes olukorra hindamiseks olulisel määral oma meeltele. Ka turundusvaldkonnas keskendutakse olulisel määral inimeste nägemismeelele ning sellele, kuidas seda turunduskommunikatsiooni seisukohast stimuleerida. (13, lk 22) Seetõttu kohtab erinevaid reklaame valdavalt just televisioonis, tänaval, paberväljaannetes ning samuti ka internetis. Mõnes suuremas kaubanduskeskuses ringi jalutades ei mõtle inimesed üldiselt oma nägemismeele sensoorsusele, kui ulatuslik ja laiahaardeline see olla võib, sisaldades paljusid erinevaid logosid, kujundeid, mustreid, värve ja nende kombinatsioone. Siiski logod aitavad aga hõlpsasti kaubanduskeskustes asuvaid poode ja teenusepakkujaid omavahel eristada ja nende vahel orienteeruda. Samuti on logo tihtipeale visuaalne signaal tuletamaks tarbijatele meelde ettevõtte või toote brändi olemust, sisaldades nii kombatavaid kui immateriaalseid assotsiatsioone, mis tarbijatel eksisteerivad. (5, lk 169) Lisaks võib naturaalne logo tüüp, mille tähendus on automaatselt ja üheselt arusaadav, kutsuda esile tugevamaid ja konkreetsemaid assotsiatsioone ning peaks esindama ettevõtet, selle brändi ja tootekategooriat heas valguses. (5, lk 170) Näiteks RedBull toetab väga palju ekstreem- ja motosporti ning nende spordialade sportlasi, mistõttu paljud inimesed tajuvad ja seostavad RedBull'i brändi justnimelt ekstreemspordialadega.

Mistahes millise visuaalse sensatsiooni või assotsiatsiooni esinemisel on üks tähtsamaid aspekte selle värv. (13, lk 35) Aastaid tagasi esitas kingadisainer Christian Louboutin'i ettevõtte süüdistuse moedisainer Yves Saint Laurent'ile kaubamärgi õiguse rikkumise kohta, et viimane lõpetaks punast värvi kingataldade kasutamise, kuna väidetavalt olid Louboutin'i disainitud punased kingatallad kaubamärgiga kaitstud. Louboutin taotles oma punaste kingataldadega niinimetatud sensorset tunnusmärki (ingl k *sensory signature*) ehkki antud kaubamärgi õigsus ja seaduslik alus oli selgelt kaheldava väärtusega. (13, lk 35) Teatud värvide kujutlus ja tajumine võib sellegipoolest esile kutsuda tuttavaid reaktsioone, millega turunduseksperdid püüavad luua näiteks toodetele või reklaamidele vastava tuju. Spordis näiteks seostavad või tajuvad mitmesuguste spordialade meeskondade fännid oma lemmiktiimide värve kui armutat konkurentsi, kaotusi, võite või muud sarnast. Värvide tajumine erinevas kultuuriruumis võib sisaldada inimestele hoopis teistsuguseid assotsiatsioone. Näiteks Ameerika Ühendriikides on domineeriv taksode värv kollane, Indoneesias on enamus taksod sinised ning Rumeenias on valdav osa taksosid valget värvi. Eestis on näiteks Tallink Takso enamus sõidukid ameerikalikult kollased, mis selgelt eristab neid kohalikest konkurentidest. Lisaks seostavad ühendkuningriiklased ilmselt oranži värvi selgelt kahe oma riigi ettevõttega: Orange ja EasyJet, kusjuures ameeriklastel tõenäoliselt puudub oranži värviga seoses kindel assotsiatsioon ühe konkreetse ettevõttega. Teisisõnu, inimesed tajuvad erinevaid värve alateadvuslikult erinevate tunnetena ning sõltumata tootekategooriast on värvidel paratamatult ostuotsuste tegemisel suur osatähtsus.

Sensoorse tunnusmärgi üheks aluseks võivad olla ka mustrid ja triibud, mida erinevad moebrandid sageli oma logodel või toodetel kasutavad. Näiteks Burberry on kasutanud osadel oma rõivastel omapärast triibulist kombinatsiooni, et vältida kopeerimist ja eristuda konkurentidest oma disaini ja toodanguga. (13, lk 38)

Enamus ajast ei teadvusta tarbijad ümbritsevat infokeskkonda, vaid võtavad omale suunaks või orientiiriks juba varem esinenud käitumisviisi või kogemuse. (16, lk 12) Tihti on brändi teadmine või tunnus ainus, millele tarbijad ostuvalikul tuginevad, eriti sarnaste toodete puhul. Brändide tähtsuse või rolli mõistmiseks tuleks eristada kolme kontseptsiooni: toode, bränd ja edukas bränd. Toode (või teenus) on midagi, mis rahuldab tarbija funktsionaalseid vajadusi. (7, lk 164) Brändi võib defineerida kui nime, sümbolit, terminit või muud unikaalset toote (teenuse) elementi, mis võimaldab identifitseerida toodet (teenust) ja eristuda konkurentidest. (17, lk 255) Osa brändi loomise protsessist sisaldab aktiivset turunduskommunikatsiooni, et tõsta inimeste

teadlikkust brändi olemasolust ning selle taustast. Töö autori arvates ei ole paljude alustavate väikeettevõtete põhiprobleemiks mitte raha ja muu kapitali puudus, vaid vähene tunnus. Sellegipoolest saavutavad paljud ettevõtted suhteliselt kiiresti kõrge teadlikkuse ja tunnus, kuid jäävad erinevate turuosaliste poolt vastumeelseteks. Selliseid brände nimetatakse negatiivseteks brändideks. Edukat brändi iseloomustab aga lisaks funktsionaalsele kasule ka emotsionaalne kasu, mis rahuldab tarbija psühholoogilisi vajadusi. Brändi emotsionaalne lisaväärtus võib pakkuda näiteks subjektiivset kindlustunnet, rahulolu, usaldust, et toode on kliendi jaoks parem ja ihaldusväärsem kui konkurentidel. (7, lk 165)

„Toode on see, mida firma toodab ja müüb, bränd aga see, mida tarbija ostab.“ (18, lk 163) Kui lähtuda sellest brändi definitsioonist ja ülesandest valida kahe funktsionaalsete ja ratsionaalsete omaduste poolest sarnase toote vahel, mis on hinna poolest samuti suhteliselt samas kategoorias, siis on selge, et bränd mõjutab olulisel määral inimeste ostuotsuseid. Seega tuntud brändid võimaldavad tarbijatel vähendada osturiski ja otsustamise keerukust. Töö autori arvates ei osteta brände ainult emotsionaalsetel kaalutlustel või vastupidi. Edukate brändide üks suuremaid lisaväärtusi seisnebki selles, et neid ostetakse ja eelistatakse rohkem seetõttu, et hea bränd sisaldab mõlemat, nii emotsionaalset kui ka funktsionaalset kasu. (7, lk 168) Mercedes'e või Range Rover'i auto ostetakse, et avaldada või näidata näiteks isikupära, väärtusi, soove, kujutlusi või muud sarnast kui ka lihtsalt transpordivahendi ja funktsionaalsuse tõttu. Samuti näitab enamik kellasid täpset aega, kuid ometi kannavad paljud inimesed kellasid, mis on oluliselt kallimad kui näiteks 20 eurot. Inimesed näitavad brändide tarbimise kaudu oma huvisid, hobisid, väärtusi või rikkust. (7, lk 168) Samuti ostetakse tihtipeale luksusbrände ja -kaupasid seetõttu, et nii sõpradele-tuttavatele kui ka võõrastele tänaval näiliselt näidata rikkust, väärtusi, pillavat elustiili, soliidseid hoiakuid, samas tegelikku rikkust omamata.

Erinevad turundusteoreetikud on andnud brändi definitsioonile mitmesuguseid määratlusi. Viimaste aastakümnete jooksul on brändi definitsiooni ja selle üle, mida bränd tegelikult tähendab, arutletud üsnagi palju. Samuti leiab paljudest turundusalastest õpikutest ka suhteliselt konkreetselt formuleeritud brändi definitsioone. Sageli on aga nende sõnastused erinevad ja raskesti mõistetavad. Miks puudub tihtipeale turundusalastel inimestel ühine arusaam brändi tähendusest? Teada-tuntud turundusekspert Solomon avaldas oma raamatus uuringutulemused, kus paluti defineerida sõna 'bränd' ning tulemused näitasid, et tähenduse osas kokkuleppele jõudmine on keerulisem kui algselt tunduda võib. Kapferer'i arvates tuleb aga iga ekspert välja oma definitsiooni või nüansiga, mis suurendab tänapäeval nii brändi mõiste kui ka selle loomise,

juhtimise, tugevdamise ja ka mõõtmise keerukust. Seetõttu arvab töö autor, et turundus- ja müügispetsialistide oskused ja nende osakaal ettevõtetes muutub tulevikus järjest olulisemaks ja kompleksemaks, arvestades konkureerivaid ettevõtteid ning nende poolt pakutavaid tooteid ja teenuseid. Seega võiks arvata, et brändiekspertide kõige tähtsamaks tööks on ettevõtetele ja selle toodetele brändi loomine, kindlustamine ja tugevdamine. Brändid on olulised seetõttu, et nad peaksid mõjutama inimeste arvamust ettevõttevõtetest ja selle töötajatest, toodetest, teenustest ning turunduskommunikatsioonist. Bränd teisisõnu mõjutab kõike, mida ettevõtte räägib, teeb ja müüb, mistõttu peaks bränd olema ka selgesti defineeritav. (17, lk 113)

Mis jääks alles, kui eemaldada ettevõtte või tootelt logo? See on autori arvates oluline küsimus, sest bränd on kahtlemata midagi enam kui selle logo. Kas toote sisu või selle detailid oleksid endiselt teistest tootjatest eristatavad? Ameerika Turundusassotsiatsioon defineerib brändi järgmiselt: „Bränd on nimi, termin, disain, sümbol või muu tunnus, mis identifitseerib ühe müüja toote või teenuse, eristades seda teistest müüjatest ja nende toodetest või teenustest.“ (6) Vastavalt sellele definitsioonile on Coca-Cola kui sõna Coca-Cola bränd ning McDonald’i bränd on McDonald’s. Kui see nii võiks olla, siis sel juhul oleks keeruline mõista eduka ja tugeva brändi loomise eeldusi. Antud olukorras, pärast ettevõtte või toote nime deklareerimist, oleks justkui brändi loomise protsess lõppenud. (11, lk 115) Näiteks võib Pärnu rannas asuv burgereid müüv kiosk luua hinnatud brändi ilma igasuguse nime või logota, olles lihtsalt tuntud kui burgereid müüv kiosk Pärnu rannas. Samuti võib keegi avada ilmeka ja tähelepanuväärse logoga poe, näiteks nimega Andi, ilma tegelikku brändi loomata. Teiste sõnadega võib öelda, et nimi, logo või sümbol ei ole vajalik ega ka piisav brändi olemasoluks ning poenimi Andi ei sisalda ka infot selle kohta, missuguseid tooteid pakutakse või mille poolest see erineb teistest poodidest. (11, lk 115)

Paljud turundusõppejõud ja -eksperdid defineerivad brändi kui lubadust. „Brändid on lubadused, millesse tarbijad usuvad.“ (4, lk 9) Lubadused on omakorda seotud aga inimeste kogemuste ja teadvuses asuvate assotsiatsioonidega. Näiteks kasutavad paljud inimesed treeningjalanõudena Nike’i või Asics’i toodangut. Miks? Ilmselt hea kogemuse (nt eelmine mudel oli mugav ja vastupidav) või selletõttu, et Nike või Asics on lubanud pakkuda häid treeningjalanõusid. Kui bränd on mingisugune lubadus, siis tegelikult on üsna raske identifitseerida paljude tuntud ettevõtete poolt väljaõeldud lubadusi. Mis on aga näiteks Coca-Cola, Samsung’i või mõne Saksa autotootja lubadus? Jones ja Bonevac väidavad, et lubadus ei erista ühte head brändi teisest ning pole brändi loomiseks üldse oluline ega vajalik. „Sisesta oma meiliaadress ning saad teada,

kuidas müügikoolitusi edukamalt läbi viia.” See on tõenäoliselt lubadus, kuid mitte bränd. Fakt, et Coca-Cola on karastusjook, on osa brändist, kuid mitte lubadus. Lubadus võib olla midagi mida bränd pakub, kuid lubadus ei saa olla bränd ise. (11, lk 115) Töö autor on aga seisukohal, et bränd tegelikkuses on oma olemuselt lubadus, sest ettevõtted ja nende poolt pakutavad tooted (teenused) ei anna küll otseseid lubadusi, kuid toote tunnus ja hea kvaliteet vähendab ostmisega seotud riske ning tekitab tarbijas kindlustunnet, mis tegelikult tähendabki lubadust. Näiteks restoranis X pakutakse karastusjookidena kohaliku kaubamärgiga koolajooki ning Coca-Cola karastusjooki. Küllap võib arvata, et enamik tarbijaid eelistaks antud koolajookide võrdluses Coca-Colat, sest tarbijate eelarvamus kohalikest koolajoogi maitseelamusest võib seostuda kõrgemate riskidega eriti juhul, kui puudub eelnev kogemus antud koolajoogiga. Seega võib väita, et Coca-Cola karastusjoogi ostmisel on tarbija kindlustunne oluliselt suurem, sest tarbija on teadlik, kuidas maitseb Coca-Cola võrreldes kohaliku, vähetuntud karastusjoogiga. Ka näiteks McDonald’s lubab, kui tarbija läheb Saksamaal, Eestis või Soomes McDonald’i kiirtoiduketist juustuburgerit ostma, siis see burger näeb välja ja maitseb täpselt samamoodi kõigis eelnevalt mainitud riikides.

1.2. Tarbijate ostuotsuste tegemise protsess – etapid ja mõjud

Et mõista täpsemalt brändide mõju ja tähendust, tuleks käsitada tarbijate ostukäitumist laiemalt – miks inimesed ostavad seda, mida nad ostavad; mille põhjal tehakse ostuvalik. (1, lk 14) Turunduslikust seisukohast on väga oluline mõista tarbijaid ja seda, kuidas tehakse mingisugused ostuotsuseid. (17, lk 130) Tänapäeval uurivad teadlased mitte niivõrd seda, miks tarbijad ostavad, vaid kuidas tarbijad ostavad. Tarbijaid ümbritsevad uued põnevad tooted ja kaasahaarav reklaam äratav tingimata uudishimu ja tähelepanu. Sellegipoolest ei ole inimestel kodudes näiteks samasugune majapidamistehnika, seljas ühesugused riided ega külmkapis sama tootja toiduained. Seetõttu on iga inimene suuremal või väiksemal määral ainulaadne, eelistades ühte toodet ja brändi teisele, omades selleks teatud isiklikke põhjuseid.

Mõnikord ei vali tarbijad ühte või teist brändi üldse mitte ratsionaalsetel kaalutlustel (nt hind või funktsionaalsus), vaid seetõttu, et teatud ostu sooritamine tekitab lihtsalt hea enesetunde või „kindlasti meeldib see mu sõpradele“. Tarbijate ostuotsuste tegemine on sageli mingisuguse probleemi või vajaduse tulemus, kuid ühest probleemist võib areneda mitu probleemi või vajadust ning seetõttu muutub sageli otsuste tegemise protsess oluliselt keerukamaks. (10, lk

496) Seetõttu võib teatud ostuvajaduse rahuldamine olla täiesti erineva keerukusastmega. Näiteks tualettpaberi ostmise puhul langetavad tarbijad otsuse võrdlemisi kiiresti (ilmselt hinna põhjal), kuna brändide ja alternatiivide valik on suhteliselt väike ning oma olemuselt on kõik tooted selles kategoorias ühesugused. Kuidas aga head suusa- või puhkusereisi planeerida või millist autot või sülearvutit osta? Sellisel juhul on valiku langetamine autori arvates oluliselt keerulisem, sest enne tarbija lõplikku otsust võib ette tulla hulga erinevaid muutusi näiteks arvamustes, hoiakutes, eelistustes. Kogu turunduskontseptsiooni tähelepanu peakski olema suunatud tarbijate tegelike vajaduste ja soovide rahuldamisele. Esmatähtis on teada ja mõista, millised need soovid ja vajadused täpsemalt on ning kuidas neid hinnata. Veelgi enam, oluline on mõista ka seda, millised tegurid ja ajendid mõjutavad tarbija otsustusprotsessi. Oluline on teada, et need mõjurid võivad olla nii sisemised kui ka välimised faktorid – hetkeolukord, ostutegemise aeg ja koht ning sotsiaalsed mõjud. (17, lk 130–131).

Tarbijakäitumises räägitakse peamiselt kolmest otsuse tegemise tüübist, milleks on: harjumuslik, limiteeritud või laiendatud otsuse tegemine. Harjumuslik või nominaalne otsuse tegemine esineb või lõpeb tavaliselt kas brändilojaalse või lihtsalt tavalise kordusostuna. (10, lk 497) Kahe eelnevalt mainitud ostu peamine erinevus seisneb selles, et kordusostu puhul eelistavad tarbijad küll pidevalt ühte ja sama brändi, kuid neil puudub emotsionaalne seotus selle brändiga. (10, lk 640) Brändilojaalse ostu sooritamisel tekib tarbijal aga emotsionaalne side ja usaldus brändi või ettevõttega. Lisaks eelnevale, harjumuslik otsuse tegemine välistab täiesti alternatiivide otsimise ja proovimise ning tarbija ei mõtle toote ostmisel ja tarbimisel, kas antud ost ikka rahuldab soovitud vajaduse.

Limiteeritud otsuse tegemine sarnaneb harjumuslikule nominaalsele otsuse tegemisele. Limiteeritud otsuse tegemine seisneb peamiselt selles, et see sisaldab vähesel määral välist informatsiooni otsimist, alternatiivide kaalumist, ning toetudes lihtsatele valikukriteeriumitele on lõpliku otsuse langetamine suhteliselt kerge. (10, lk 499) Üldiselt sisaldab limiteeritud otsuse tegemine probleemi tunnetamist, mille puhul eksisteerivad juba mõningad võimalikud lahendused.

Laiendatud otsuse tegemine sisaldab suurel määral sisemist (s.t mälu) ja välist informatsiooni otsimist, rohkelt valikutegemise kriteeriume ning alternatiivide hindamist. Samuti rakendab tarbija olulisel määral ostujärgset hindamist, see tähendab vastamist näiteks küsimusele: „Kas antud ost oli parim valik ja lahendus?“ (10, lk 499) Laiendatud otsuse tegemine on oma olemuselt suhteliselt kõrgete riskidega ning sisaldab tihtipeale kalleid tooteid nagu näiteks maja,

korter või auto. Sellised keerukad otsused ja nende langetamine võib tihtipeale aega võtta mitmeid nädalaid, sest kallite toodete puhul, kus võib esineda rohkelt häid alternatiive, on nii-öelda tavatarbija mõnikord väga kõhklev ja kaalutlev.

Tahes-tahtmata on tarbijate vajadused erinevad. Vajadused on aga otsuste ja valikute tegemisel ühed tähtsamad initsiaatorid, mis võivad olla nii füsioloogilised (nt nälg või janu) kui ka psühholoogilised (nt nauding või heaolutunne). Küll aga tajuvad tarbijad tihtipeale suurt erinevust oma tegeliku ja soovitud seisundi või olukorra vahel, mis tegelikult kutsubki esile teatud vajaduse või probleemi. (5, lk 55) Tegelik seisund tähendab seda, kuidas tarbija tajub ümbritsevat hetkeolukorda ja oma tundeid praegusel ajahetkel. Ihaldatud või soovitud seisund seisneb aga selles, kuidas tarbija tahab või soovib ennast tunda. (15, lk 500) Sõltumata sellest, kumba seisundit parajasti tarbija tajub, ilma probleemi tunnetamata pole aga otsustamiseks veel vajadust. Selline olukord saab tekkida siis, kui tarbija tegelik ja soovitud seisund on samad. Oluline faktor, mis mõjutab tarbija tegelikku olukorda ja seisundit, on elustiil. Erinevatest ressursidest tulenevad piirangud määravad omakorda suuresti tarbijate tegelikku eluolu ja elustiili. (10, lk 502) Seega enamasti toob kaasa probleemi tunnetamise tarbija hetkeolukorra kujutus ja selle tajumine. Millest sõltub aga tarbija vajadus lahendada tajutav probleem? Soov probleemi lahendamiseks sõltub enamasti kahest faktorist: hetkeolukorra ja soovitud olukorra olulisest erinevusest ning probleemi suhtelisest olulisusest. (10, lk 502) Teiste sõnadega, kui hetkeolukorra erinevus ei ole piisavalt laialdane võrreldes soovitava seisundi saavutamise, ning probleemi tähtsus on oma olemuselt suhteliselt tagasihoidlik, siis ei pruugi tarbijal jätkuda piisavalt motiive, et alustada järgmist sammu otsuse tegemise protsessis.

Vajadused ja motiivid ei ole alati pragmaatilised ja ratsionaalsed, sest neid mõjutavad ka emotsioonid. Ostumotiivid, mis on vajadustega otseselt seotud jagunevad aga informatsioonilisteks ja transformatsioonilisteks motiivideks. (5, lk 58) Informatsioonilised motiivid tähendavad enamasti ratsionaalset, funktsionaalset ja praktilist kasu. Transformatsioonilised motiivid on aga emotsionaalsed, sümboolsed, sotsiaalsed, sensoorsed ja hedonistlikud vajadused. (5, lk 59) Siinkohal on oluline silmas pidada, et ostumotiivid erinevates tootekategooriates võivad jaguneda ühte äärmusesse, kuid võivad ka seguneda ja sisaldada palju emotsioone. Seega eelnevalt mainitud autoost võib sisaldada kõike muud kui argumenti, et auto on lihtsalt vanaks jäänud. Autosi võidakse osta nii välimuse, disaini, imidži tõttu kui ka turvalisuse, elektrimootori või kõrge edasimüügi väärtuse tõttu.

Tarbijate probleemid võivad üldiselt olla kas aktiivsed või mitteaktiivsed. Aktiivne probleem võib esineda siis, kui tarbija on teadlik sellest, kuidas ja millises suunas sündmused toimuvad või hakkavad toimuma. Mitteaktiivse probleemi puhul ei ole tarbija probleemist teadlik ega taju seda. (10, lk 502) Nende kahe probleemi puhul kasutavad turundusspetsialistid reklaamimaailmas kahte väga erinevat strateegiat, kus aktiivse probleemi puhul püütakse veenda tarbijaid ostma ühte või teist konkreetset brändi, mis peaks lahendama tarbija probleemi. Mitteaktiivne probleem nõuab aga turundusala inimestelt oskust kõigepealt veenda tarbijaid, et neil on probleem (s.t tarbija ei ole probleemist teadlik), ning et üks või teine bränd on selleks parim lahendus.

Teadlased eeldavad, et klassikalise ostuotsustusprotsessi puhul koguvad inimesed kõigepealt informatsiooni soovitud toodete kohta, võrdlevad neid alternatiivtoodetega ning selgitavad välja, millised on ühe või teise toote eelised ja puudused ning millised toote omadused ja kasud rahuldavad tarbija vajadusi kõige rohkem. Kui palju inimesed hoolivad ja panustavad kogu sellesse protsessi? See sõltub kaasahaaratuse ja huvi tasemest, ehk kui keeruline või oluline on ühte või teist ostuotsust vastu võtta. Teiste sõnadega, mida kõrgem on ostusooritusega seotud risk, seda rohkem ollakse analüüsivamad ja kaalutlevamad ostuvaliku suhtes. (17, lk 132) Seda nimetatakse tajutud riskiks. Tajutud riskiks võib olla:

- funktsionaalsus (kas toode töötab korralikult, on kvaliteetne ja sisaldab neid funktsioone, mida tarbija soovib);
- raha (tarbija ostujõud);
- sotsiaalkeskkond (mida sõbrad arvavad);
- ego (kas tarbija tunneb ennast toodet tarbides hästi). (5, lk 61)

Näiteks kallite autode, tootmismasinade, raamatupidamistarkvara, aksessuaaride või brändirõivaste ostmisel võib tajutud risk olla suhteliselt kõrge. Tajutud risk võib tähendada ka halba või ebaviisakat riidevalikut näiteks olukorras, mis nõuab korrektset ja soliidset riietust, kuid mille tagajärjel võib kergesti ilmnedu piinlik situatsioon või häbitunne.

Informatsiooni kogumine tähendab protsessi, mille kaudu tarbija otsib adekvaatset informatsiooni selleks, et teha mõistlik ostuvalik. (17, lk 134) Pärast vajaduse tunnetamist hakkavad tarbijad otsima informatsiooni tootekategooriate, brändide ja poodide kohta, mis suudaks rahuldada eksisteerivat vajadust. Üldiselt vajab tarbija otsuse tegemiseks kolme tüüpi informatsiooni, milleks on:

- hinnangulised kriteeriumid probleemi lahendamiseks;

- alternatiivlahendused;
- alternatiivlahenduste suutlikkus ja võime lahendada probleem, arvestades teatud kriteeriume. (10, lk 519)

Informatsiooni otsimine võib tähendada nii sisemist kui välimist info kogumist. Sisemine informatsioon on talletatud tarbija mällu, mida skaneeritakse sisuliselt igasuguse ostu puhul ning mis sisaldab assotsiatsioonide kogumikku toote omaduste, hinna, kasutusmugavuste ja kasutusvaldkonna, saadavuse kohta; isiklikku hinnangut ja hoiakut erinevate toodete ja tootekategooriate kohta. (5, lk 61) Üldiselt sisaldab mälu kui infoallikas eelnevaid informatsiooniotsimisi ja isiklike kogemusi. Väline informatsioon tähendab näiteks erinevaid meediakanaleid, tuttavate soovitusi, veebilehti, sotsiaalvõrgustikke ja reklaame. Sisemine informatsioon on aga sageli peamine infoallikas, mida tarbijad otsuste tegemiseks enamus ajast kasutavad. Tihtipeale, kui tarbijad seisavad mingisuguse probleemi ees, tuletavad paljud neist meelde teatud arvu brände, mis võiksid pakkuda tõenäoliselt võimalikke lahendusi. Need niinimetatud aktsepteeritavad või võimalikku lahendust pakuvad brandid on brandid, mida tarbija võrdleb ja hindab teatud kriteeriumite alusel, kasutades nii sisemisi kui ka väliseid infoallikaid, kui hästi ja edukalt võiks antud brändide valik probleemi lahendada. (10, lk 541) Samas on oluline ka silmas pidada, et teatud otsuste puhul ei pruugi tarbijad mõelda üldse sellele, millised on mingisuguse brändi funktsionaalsed omadused ja tunnused, vaid olulisemaks peetakse tihtipeale just seda, milline on brändi üleüldine mulje ja kuidas inimesed suhtuvad laiemalt mingisugusesse brändi.

Tarbijate suutlikkus ja oskus leida erinevat informatsiooni on seoses interneti leiutamisega radikaalselt kasvanud. Järjest rohkem kasutavad tarbijad erinevate toodete kohta info kogumiseks justnimelt interneti. Sõltuvalt tootest (või teenusest) ja selle iseloomust otsitakse lisaks üldisele informatsioonile, nagu näiteks kättesaadavus, lisateenused, hind, koostisosad ning materjal ka teiste tarbijate arvamusi ja kogemusi ning reitinguid. Mõnikord soovivad tarbijad teada saada nii kommertsarvamusi kui ka sõprade-tuttavate soovitusi ja rahulolu mõne toote või teenuse kohta. Teatud tootekategooriate puhul, nagu näiteks autod või moerõivad, võib sotsiaalne aktsepteeritus olla üks peamisi ostumotiive. See tähendab, et tarbijad kasutavad referentsgruppe või näiteks teatud brändi toetajaid, et sooritada enesekindel ja rahulolev ost. (5, lk 63) Seetõttu rakendavad osad tarbijad sageli välist informatsiooni kogumist juhul kui sisemisest informatsioonist (s.t mälu) ei piisa enesekindlaks ostu sooritamiseks.

Ehkki informatsiooni otsimine ja alternatiivide hindamine on valikute tegemise protsessis kaks erinevat osa, on nad siiski väga sarnased ja omavahel tugevalt seotud. See tähendab, et

informatsiooni kogumise käigus leitakse mingisugused tooted (või teenused) ja täiendav informatsioon nende toodete kohta, mida samaaegselt või hiljem võrreldakse teiste toodete ja tootekategooriatega ning seejärel, kas säilitatakse ja peetakse meeles või loobutakse sellest informatsioonist. (5, lk 63) Seejärel kitsendatakse valikut ning seejuures kasutavad tarbijad erinevaid hindamiskriteeriumeid, et teha lõplik ostuvalik. Teiste sõnadega, püütakse leida, milline toode või teenus osutub valiku hulgast kõige paremaks. Mõnikord põhinevad tarbijate valikud väga lihtsatel otsustamisreeglitel, nagu näiteks „valin kõige odavama“. Teinekord on seevastu valikute tegemine ja alternatiivide hindamine äärmiselt keeruline, sisaldades mitmeid staadiume ja protsesse. Kahe sarnase toote ja nende omaduste puhul võivad tarbijad rakendada näiteks atribuudil põhinevat valikuprotsessi (ingl k *attribute-based choice process*) või hoiakul põhinevat valikuprotsessi (ingl k *attitude-based choice process*). Atribuudil põhinev valikuprotsess seisneb toote spetsiifiliste omaduste ja tunnuste hindamises ning võrdlemises. (10, lk 554) Näiteks enne digikaamera või arvuti soetamist analüüsib tarbija hoolikalt seadme erinevaid tehnilisi omadusi ja parameetreid. Hoiakul põhinev valik sisaldab üldisi hoiakuid, laiemaid muljeid ja intuitsioone brändi suhtes, kusjuures valiku tegemisel toote funktsioone ega omadusi ei võrrelda. (10, lk 554) Väga sageli rakendavad tarbijad aga kahe eelnevalt mainitud valikuprotsessi segu.

Alternatiivtoodete hindamiskriteeriumid võivad olla väga erinevad. Arvesse võetakse funktsionaalsed ja ratsionaalsed kui ka hedonistlikud ning emotsionaalsed aspektid. Näiteks maja ostmise võib sisaldada sellised funktsionaalseid kriteeriume nagu tubade arv ja nende suurus, hind, kvaliteet ja erinevaid praktilisi lahendusi või töökoha kaugust. Küll aga arvestab potentsiaalne majaostja kindlasti ka emotsionaalsete faktoritega, milleks võivad olla disaini- ja värvilahendused ning naabruskonna reputatsioon. (5, lk 63) Põhimõtteliselt saab samu hindamiskriteeriume kasutada ka näiteks autode või mõne talvise spordiala rõivaste ostmise või mistahes muu ostuvaliku puhul. Vaatamata sellele on erinevatel inimestel erinevad hindamiskriteeriumid ja standardid, mida kasutatakse toodete ja teenuste võrdlemiseks. Mõni tarbija peab alternatiivide hindamisel kõige olulisemaks hoopis ostujärgset teenindust, garantiid või varuosade kättesaadavust, mis on jällegi mõnede inimeste jaoks täiesti teisejärgulised faktorid. Lisaks teatud ostud ei nõua üldse alternatiivide hindamist, või kui nõuavad, siis väga vähesel määral. Alternatiivtoodete hindamisel tuleks silmas pidada ka tarbijate eelistusi, mis võivad ajas muutuda, mistõttu tarbijad võrdlevad, hindavad ning tajuvad alternatiivtooteid teatud hetkedel väga erinevalt. Hindamiskriteeriume nagu näiteks hind, värv ja suurus on enamik

tarbijatel väga lihtne tajuda ja hinnata. Näiteks kvaliteeti, vastupidavust ja tervislikke mõjusid on jällegi toodet proovimata tihtipeale väga keeruline hinnata.

Hindamiskriteeriumiks võib sageli olla ka ainult bränd. Milliseid brände eelistavad inimesed igapäevatooteid ostes? Millisesse rõivapoodi astuvad noored kaubanduskeskuses esimesena? Tahes-tahtmata on inimestele väiksemal või suuremal määral teatud tootekategooriates bränd oluline ning tarbijad on vägagi teadlikud erinevatest brändidest oma igapäeva ostude sooritamisel. Tuntud ja paljude poolt heakskiidetud bränd võib tihtipeale anda tarbijatele, kes erinevatel põhjustel ei oska või ei suuda alternatiivide vahel valida ja lõplikku otsust langetada, kindlustunnet ja motiivi ostu sooritamiseks, eriti juhul, kui toote funktsionaalsed ja emotsionaalsed väärtused on suhteliselt sarnased.

Neljas samm otsustetegemise protsessis on ostmine, mis on ühtlasi ka kõige lihtsam osa kogu protsessist. Ostmine tähendab sisuliselt informatsiooni kogumise ja alternatiivide hindamise tulemust, mille järel toode ja raha vahetavad omanikku. (5, lk 66) Ostmine kui tegevus võib mõnikord olla tarbijate jaoks oluliselt keerulisem kui algselt tunduda võib. Näiteks tarbijad, tootjad ja jaekaupmehed on endiselt segaduses rõivatööstuse suurusüsteemi üle. (10, lk 581) Ikka ja jälle proovivad tarbijad erinevaid brände ja nende toodangut, et leida, mis neile suuruselt sobida võiks. Töö autori arvates eksisteerib paljudel inimestel kodudes erineva suurusega rõivanumbreid ning vähesed julgeksid poest osta näiteks särgi või kampsuni ilma selga proovimata.

Ostu sooritamine võib toimuda mitmes erinevas kohas. Tarbijad saavad täna oste sooritada edukalt ja efektiivselt näiteks mobiiltelefoni abil, kasutades selleks internetti või saates SMS-i, e-posti teel või lihtsalt helistades või klõpsates mõnel lingil internetis. Kuid sellegipoolest on endiselt kõige tähtsam ostukoht jaekauplus. (5, lk 66) Ehkki internetis poodlemine muutub järjest populaarsemaks ning tavalise jaekauplusega võrreldes sageli ka odavamaks, eksisteerivad sellel barjäärid, mille ületamine on paljude tarbijate jaoks küllaltki raske. Endiselt on internetis ostmisel suurimaks probleemiks krediitkaardi turvalisuse küsimus ning „puudutuse“ puudumine. (10, lk 588) Samas võib näiteks raamatute või muusikaplaatide müümisprotsess internetis olla edukam, mugavam ja kiirem kui jaekaupluses. Paljud jaekaupluste ketid on loonud omale tugevad brändid ja laia ülemaailmse kauplustevõrgu (nt Walmart ja H&M). Imposantne poe (jaeketi) positsioon võib tihti olla tugev argument ja mõjutaja alternatiivide ja lõppvaliku hindamisel. Seetõttu on tarbijatel ka teatud arvamused ja eelistused erinevate kaubanduskeskuste ja nendes asuvate poodide kohta ning näiteks riiete ostmisel ei ole töö autori arvates ostukoht

enamjaolt juhuslik, vaid teadlikult või alateadlikult kaalutletud. Samas võib jaeketil olla küll lai kauplustevõrk, kuid sellegipoolest võib pikkade järjekordade, parkimiskohtade puudumise või teenindajate ebakompetentsuse tõttu jääda väga palju müügitehinguid tegemata.

Asjaolu, kui palju tarbijad kasutavad poode oma ostuotsuste tegemise protsessis sõltub ostuplaneerimise iseloomust. See tähendab seda, et ostud võivad olla täiesti planeeritud, mille käigus tarbija on teinud lõppvaliku tootekategooria, brändi ja tooteartikli osas ning langetanud ostuotsuse (nt Zara naisteteksad). (5, lk 66) Teise äärmusse langev ost võib esineda siis, kui tarbija on teinud üldistatud ostuplaneerimise – see tähendab näiteks, mida õhtusöögiks poest osta. Sel juhul teeb tarbija täpse toote ja brändi valiku alles poes viibides.

Tarbija võib, üldistatult öeldes, teha veel kolm planeerimata ostu poes. Üks nendest on kategooria planeerimine, mis tähendab seda, et tarbija on otsustanud tootekategooria osas, kuid otsustab brändivaliku alles poes. Planeerimata ost võib samuti tekkida poes viibides, juhul kui tarbijal tuleb meelde näiteks mingisugune konkreetne toode või ratsionaalne ostuvajadus (nt telekapuldile uued patareid). (5, lk 66) Viimane, planeerimata ost, mida tarbija võib teha, on impulssost. Spontaanseid, põnevaid ja emotsionaalseid oste nimetataksegi impulssostudeks.

Tarbija valikute tegemise protsess ei lõppe toote ostmisega, vaid sellele järgneb tarbimine, mille käigus tarbija hindab oma rahulolu või rahulolematust ostetud toote või teenuse kohta. (5, lk 68) Üks levinumaid tarbijate reaktsioone pärast ostu sooritamist on ostujärgne dissonants, mis tähendab, et tarbijal eksisteerivad ostu suhtes teatud kõhklused. (10, lk 623) „Ma olen küll rahul, aga mõtlen ikka, et oleksin võib-olla pidanud teise (nt diivani) ostma. Kui mul oleks rohkem aega olnud, võib-olla oleksin midagi veel paremat leidnud. Mõnikord ma mõtlen, et oleksin pidanud natuke rohkem kulutama ja kallima toote ostma.“ Selline olukord kirjeldab tarbimise käigus tüüpilist ostujärgset dissonantsi ning võib ilmned, kui ost on suhteliselt oluline ja alternatiivide valikul ning nende hindamisel esineb teatud raskusi. (10, lk 623) Kui ost ebaõnnestus ning tarbija ei ole mõne toote või teenusega rahul, siis võib mõni tarbija tunda ennast väga ebameeldivalt ja mõelda halbu mõtteid, nagu näiteks: „Miks ma seda tegin? Ma ei osta seda toodet mitte kunagi.“ Sellist ilmingut nimetatakse tarbimuslikuks süütundeks (ingl k *consumption guilt*). (10, lk 624).

Kuidas hinnata, kui rahul või rahulolematu üks või teine tarbija teatud toodete ostmise ja tarbimise puhul on? Vastus sellele küsimusele võib olla arvatust oluliselt keerulisem, sest inimestel on enamasti teatud ootused erinevate toodete või teenuste ja nende kvaliteedi suhtes. (17, lk 137) Teisisõnu, kliendid võrdlevad tarbimise käigus ostetud toodet eelnevalt

valmismõeldud (oodatud) standarditega. Eelnevalt formuleeritud tarbija peas eksisteerivad standardid võivad tekkida turunduskommunikatsiooni, sõprade-tuttavate arvamuse kui ka eelneva isikliku kogemuse tulemusena. (17, lk 137) Kui ettevõtte oma pakutavate toodete või teenustega ei suuda täita tarbijate ootusi ning kliendi kogemus ei ole selline nagu tarbija seda soovib, siis tarbija valib ilmselt teise toote (või teenuse) ja brändi ning kordusostu sooritamise tõenäosus muutub väga väikeseks. Samas, kui toode või teenus ületab ootusi või on nendega võrdne, võivad siiski tarbijad tunda rahutust, kahetsust või kognitiivset dissonantsi. Näiteks ei saavutata lähedaste heakskiitu ega positiivset reaktsiooni teatud ostu või brändi puhul. Samuti võib tarbija pärast ostu hakata kahtlema, et võib-olla oleks tulnud eelista mõnda teist brändi. Tarbijad, kes ei ole oma ostuga täiesti rahul, ja need, kes otsivad lihtsalt vaheldust või alternatiivi pühendavad ka rohkem aega ostujärgsele hindamisele.

2. KAUBAMÄRGI MÕJU TARBIJA OSTUOTSUSTE TEGEMISEL

2.1. Uurimuse eesmärk, andmekogumis- ja uurimismeetodid ning valimi kirjeldus

Käesoleva lõputöö eesmärk oli selgitada välja, kas tarbijad hindavad kaubamärgiga tooteid kõrgemalt kui tooteid, mis on logoga märgistamata ning uurida, kas ja kuidas erineb tarbijate taju odavamate ja kallimate rõivabrändide võrdluses ostuotsuste tegemisel.

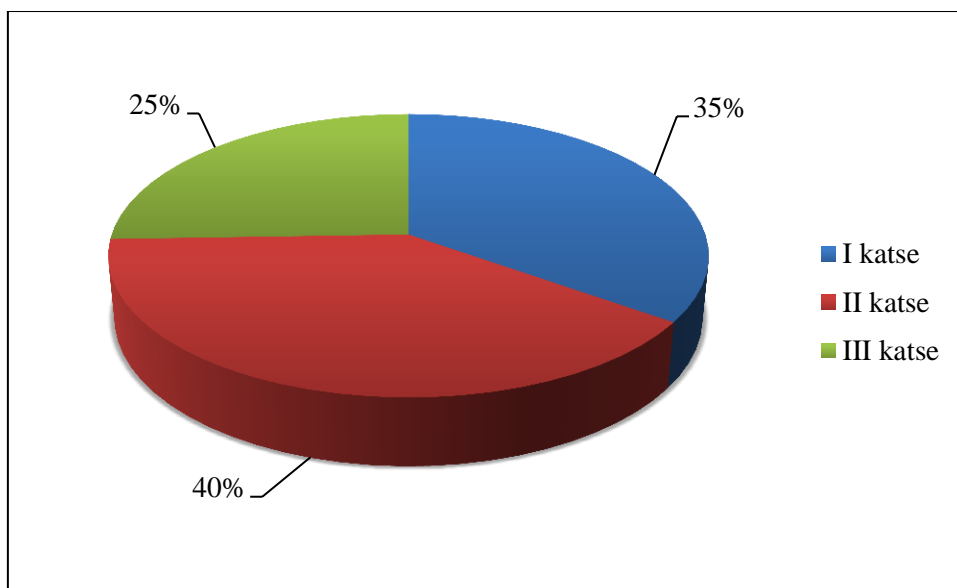
Käesolevas töös kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit ning viidi läbi eksperiment, kus osalesid TTÜ Tallinna Kolledži päeva- ja kaugõppe tudengid, kes osalesid katsetes vabatahtlikult. Eksperiment toimus ajavahemikul 30. jaanuar – 8. aprill 2013, seetõttu et nimetatud periood võimaldas kaasata võimalikult palju tudengeid. Katseid aitas läbi viia TTÜ Tallinna Kolledži õppejõud Raul Vatsar.

Eksperiment viidi läbi kolmes osas, et tekiks võimalus võrrelda tooteid vabalt valitud kaubamärkide ja originaallogodega; samuti tooted ilma ühegi kaubamärgistusega. Igal katsel näidati osalejatele üheksa sarnase tootepaariga pilti, mille juurde oli lisatud rõivabrändide logod, v.a esimene katse, kus kaubamärke ei näidatud. Tootepaare ega toodete pilte katsete käigus ei muudetud. Igal katsel jäid tooted samaks, küll aga lisati piltidele juurde ja vahetati kaubamärke. Toodeteks olid nii naiste kui ka meeste rõivad, sh triiksärgid, mantlid, erinevad pluusid, ülikonnad, T-särgid ja joped. Esitlused koostati Microsoft PowerPoint tarkvaraprogrammiga. Kõik toote pildid ja kaubamärgid on saadud internetist tootjate ametlikelt kodulehtedelt.

Eksperimendi esimesel katsel paluti osalejatel hinnata üheksat kõrvuti olevat sarnast rõivapaari ilma ühegi kaubamärgita. Teisel katsel näidati osalejatele samu tooteid, kuid juurde oli lisatud ka näidatud toodete originaallogod. Kolmandal katsel jäid samuti kõik tooted samaks, aga rõivaste originaallogod olid välja vahetatud autori poolt vabalt valitud rõivatoodete kaubamärkide vastu. Igal katsel oli kõikide rõivapaaride jaoks küsimustele vastamiseks aega minut ja kümme sekundit, et vältida vastajate kahevahelolekut.

Küsimuste vastamiseks oli osalejatele jagatud autori poolt koostatud küsimustik (Lisa 1), mis põhines Osgoodi semantilise diferentsiaali pikendatud skaalal, ning mille juurde oli lisatud ka demograafilised taustküsimused. Eelnimetatud skaalat kasutati seetõttu, et see võimaldab töö autori arvates suhteliselt tõhusalt mõõta tarbijate suhtumislaidi ja hoiakuid toodetes. Küsimustik oli koostatud spetsiaalse tabelina, kus tuli hinnata samaaegselt kahte sarnast toodet skaalal 1–10 (v.a kuues küsimus: „Kui palju oleksid nõus maksma?“), kus 1 tähistas väga madalat hinnangut ja tõenäosust, ning 10 väljendas kõrget hinnangut ja tõenäosust. Iga slaidi kohta oli esitatud autori poolt kuus lihtsat ja üheselt mõistetavat, kuid samas suhteliselt emotsionaalset küsimust. Täielikult täidetud küsimustikud sisestati Microsoft Excel tarkvaraprogrammi, kus viidi läbi andmeanalüüsid ning koostati vajalikud tabelid ja diagrammid. Kuna töö autor õpib eksperimendist osavõtjatega samas ülikoolis, siis seetõttu oli autori arvates mõistlik kasutada lihtsa kättesaadavuse võimaluse alusel mugavusvalimit. Esialgsel planeerimisel sooviti valim moodustada 330 tudengist. Autori eesmärk oli kaasata iga katse jaoks võrdne arv tudengeid, et uurimuse tulemused formeerusid võimalikult usaldusväärsed, kuid soov leida igale katsele võrdne arv tudengeid ei realiseerunud. Kuid sellegipoolest oli küsimustike täidetavus võrdlemisi hea. Eksperimendist osavõtjaid oli kokku 308 ning korrektselt täidetuid küsimustikke oli 290, s.t 94% kogu välja jagatud küsimustikest.

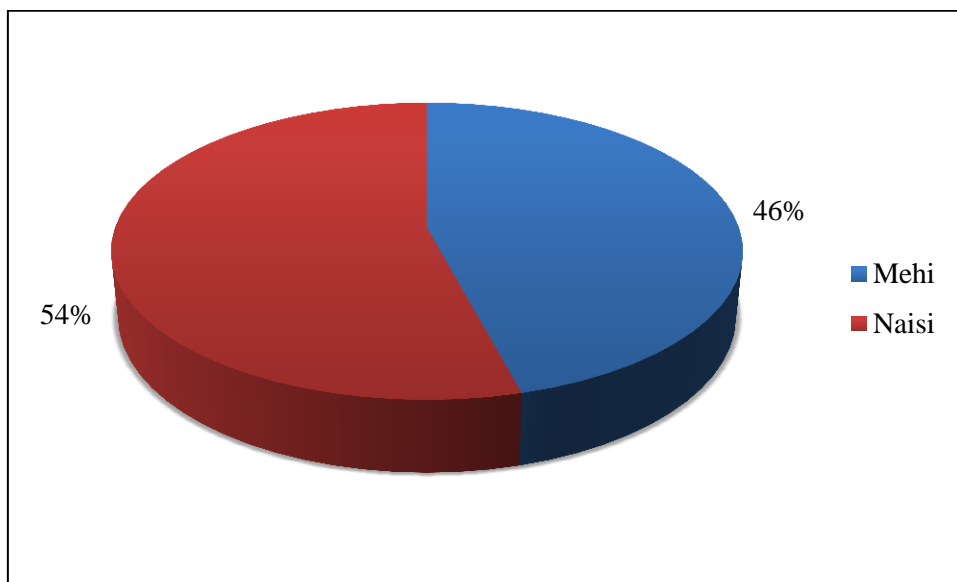
Joonis 2 näitab protsentides eksperimendist osavõtjate jaotust kõigi kolme katse osas. Uurimuse valim koosnes kokku 290 tudengist.



Joonis 2. Osalejate jaotus katsete lõikes

Allikas: autori joonis

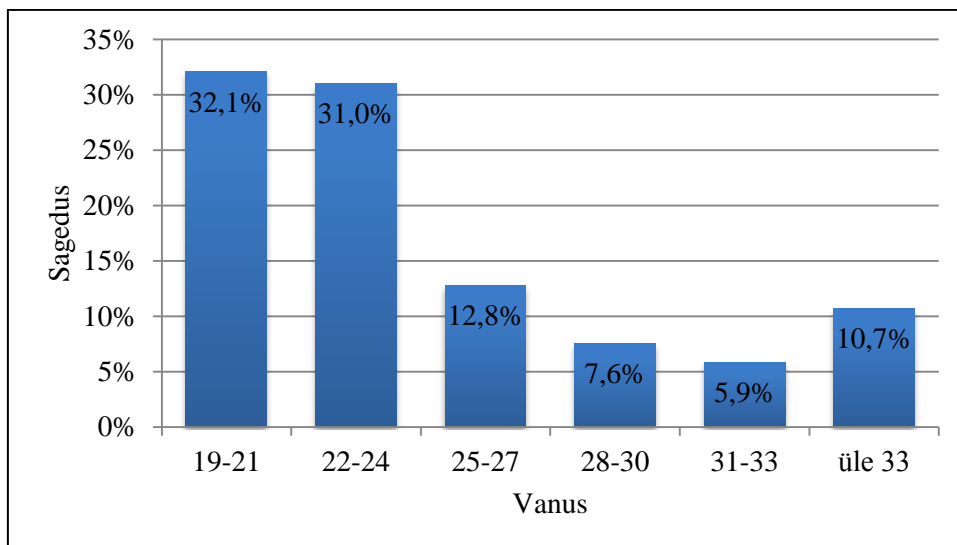
Uurimuse esimesel katsel võttis osa 101 tudengit, teisel 115 ja kolmandal katsel 74 tudengit. Katsetel osalenute arv oli oodatust pisut erinev just sellepärast, et III katsel esines enamik nõuete kohaselt mittetäielikke küsimustikke, mille tõttu on III katsel osalenute protsent võrreldes II katsega võrdlemisi madal.



Joonis 3. Valimi sooline jaotus

Allikas: autori joonis

Sooline esindatus eksperimendis oli aga suhteliselt võrdne: meeste osakaal oli 46% (133 tudengit) ja naiste 54% (157 tudengit). Enamus vastajate, s.t 247 isiku (85%) puhul oli emakeeleks eesti keel ning ülejäänud 43 isikut (15%) pidas emakeeleks vene keelt. Muude keelte esindajaid töös ei esinenud. Enamus tudengeid, 254 isikut (88%) oli oma elukohaks märkinud Harju maakonna. 11 tudengit oli pärit Pärnumaalt, 8 tudengit aga Lääne-Viru maakonnast. Nii Tartumaalt kui ka Järvamaalt osales testis 5 tudengit. 3 vastajat esindas Hiiumaad ning ülejäänud Lääne, Saare, Rapla ja Jõgeva maakonna esindajaid oli ainult 1 isik.



Joonis 4. Valimi vanuseline jaotus

Allikas: autori joonis

Kokku 290 testis osalejast moodustasid suurema osa tudengid, kelle vanusevahemik oli 19–21 eluaastat (93 isikut) ning vahemiku 22–24 eluaastat moodustasid 90 isikut. 12,8% osalejate vanusegrupp jäi vahemikku 25–27 ning 10,7% osalejatest olid vanemad kui 33 aastat. Kõige väiksema osa valmist (7,6% ja 5,9%) moodustasid 28-30 ning 31–33-aastased tudengid.

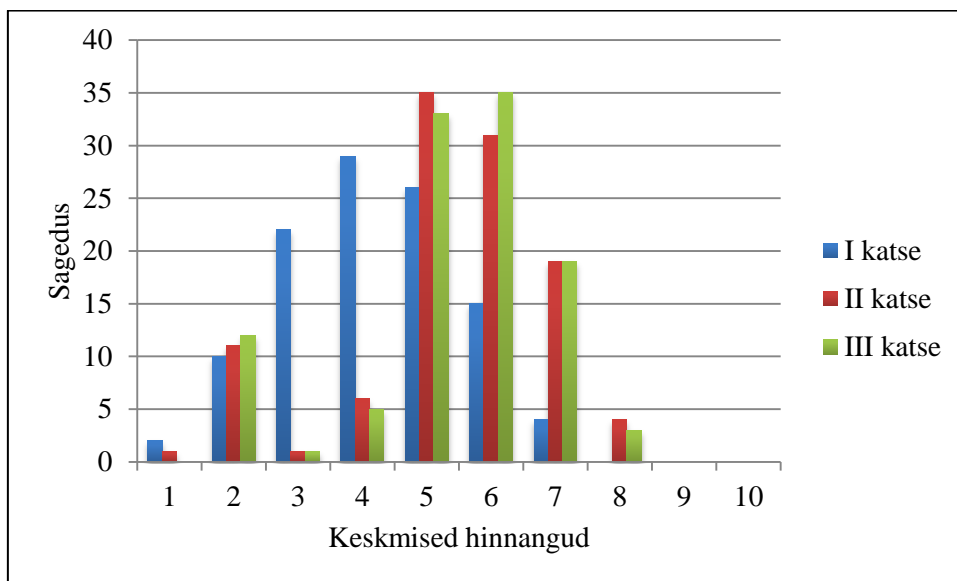
2.2. Uurimistulemused

Alljärgnevalt on kirjeldatud autori poolt läbi viidud statistilisi analüüse ning saadud tulemusi. Samuti on püstitatud hüpoteesid ning seejärel kontrollitud nende paikapidavust Microsoft Excel kontoritarkvaraga. Lisaks on töö lõpuosas esitatud uurimistulemuste järel olulisimad järeldused ja ettepanekud.

Lõputöö peamine eesmärk oli välja selgitada, kas tarbijad hindavad kaubamärgi olemasolul etteantud rõivatooteid kõrgemalt kui tootepaare, mis olid logoga märgistamata. Seetõttu püstitati esimene hüpotees H1: kolme katse keskmiste hinnangute vahel esineb olulisi erinevusi. Andmete analüüsimisel kasutati alustunnusena hinnangute aritmeetilisi keskmisi. Iga küsimuse kohta arvutati välja vastajate aritmeetilised keskmised esmalt kõikide toodete ning seejärel iga toote lõikes. Selleks, et selgitada välja, kas kõigi kolme katse keskväärtustes esineb olulisi erinevusi viidi läbi dispersioonanalüüs, et kontrollida, kas esimene hüpotees peab paika või mitte. Analüüsi käigus rakendati usaldusnivood 0,05, mis tähendas seda, kui vähemalt kahe katse

keskmistes hinnangutes esineb olulisi statistilisi erinevusi, siis 95% tõenäosusega on 0-hüpootees tagasilükatud ning vastu saab võtta sisuka hüpooteesi (H1).

Analüüsi tulemusena selgus, et esimese püstitatud hüpooteesi puhul tuli sisukas hüpootees ümber lükata ning võtta vastu 0-hüpootees, sest olulisuse tõenäosus (p) 0,27 oli suurem kui olulisuse nivoo (α) 0,05. See tähendas, et kolme katse keskmiste hinnangute vahel statistilisi olulisi erinevusi ei esinenud. Juba keskväärtuste arvutamisel ilmnis autori jaoks üllatav asjaolu, et kõigil kolmel katsel esines küsimuste keskmistes hinnangutes kõikide toodete lõikes minimaalne varieeruvus. Kõigi kolme katse keskmised hinnangud häid 10 palli skaalal vahemikku 5,1 kuni 5,4. Veelgi üllatavam fakt antud tulemuste analüüsimisel oli see, et II ja III katse keskväärtused jäid sisuliselt samaks. Joonisel 5 on aga esitatud kõikide küsimuste keskväärtused ja nende esinemissagedused toodete lõikes kõigil kolmel katsel, kus on näha, et kõige sagedasemad hinnangud jäävad kõigil kolmel katsel keskmiselt 4 ja 6 palli vahele. Antud sagedustabel illustreerib osalejate suhteliselt neutraalseid või mõõdukaid hoiakuid katsetes näidatud toodete suhtes.

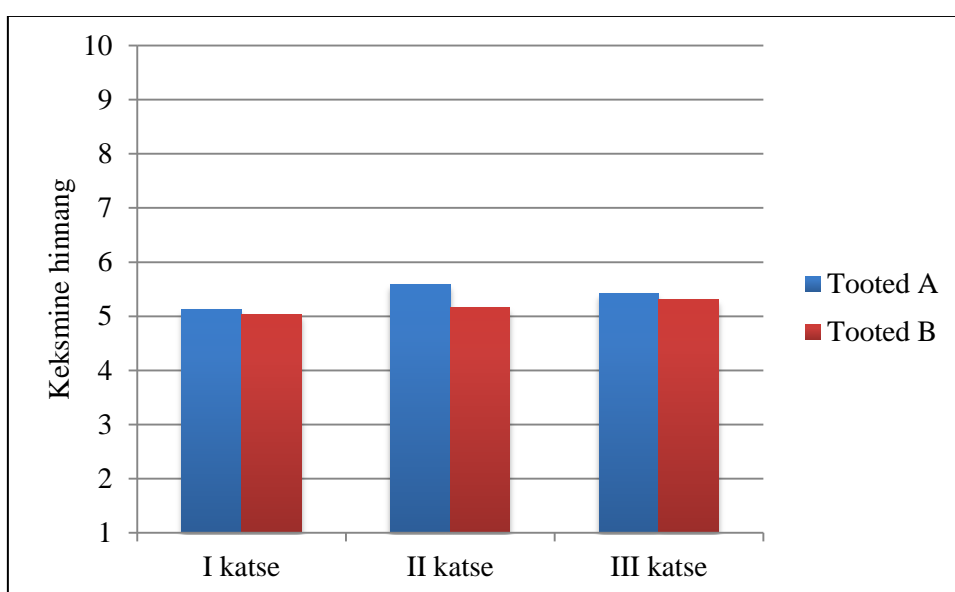


Joonis 5. Keskmised hinnangud toodetele ja nende esinemissagedused kõikide küsimuste kohta

Allikas: autori joonis

Töö autor pidas mõistlikuks võrrelda ka tooteid A ja B seetõttu, et katsetes näidatud tooted olid küll autori arvates suhteliselt sarnased, kuid mitte identsed. Katsete läbiviimisel eeldati, et antud asjaolu ning II ja III katsel kaubamärkide esitamise ning muutmise tõttu võib vastajate hinnangutes esineda oodatust suuremaid erinevusi. Joonisel 6 on toodud küsimuste keskmised hinnangud toodete A ja B võrdluses kõigil kolmel katsel. Vaadates keskmisi hinnanguid toodete

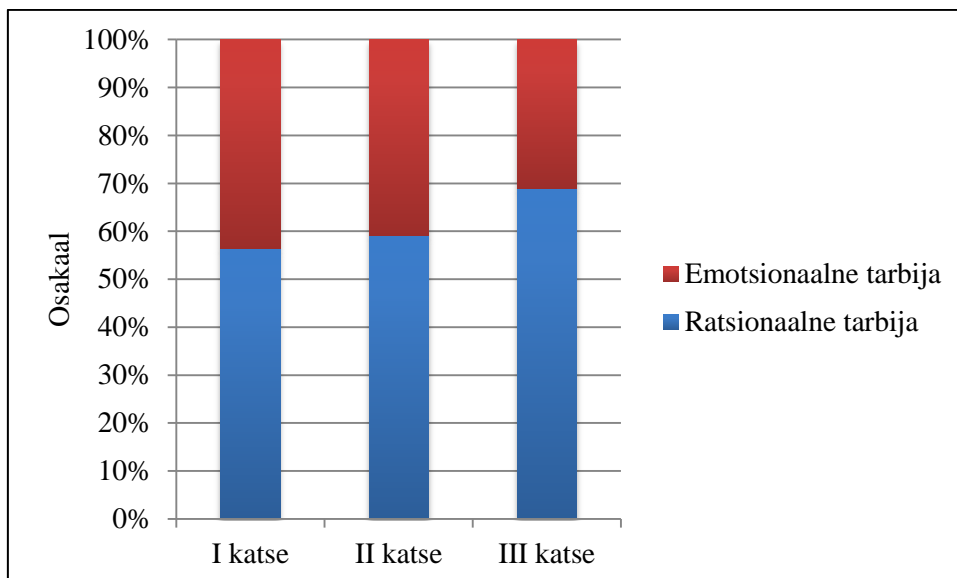
A ja B võrdluses, on näha, et katsete lõikes eksisteerib väga minimaalne varieeruvus. Toodete A keskmised hinnangud jäävad kõigil katsel vahemikku 5,1–5,6 ning toodete B puhul olid keskvaartused vahemikus 5,0–5,3. Näiteks II katsel, kus toodetele lisaks asusid slaididel ka toodete originaallogod, oli autor valinud II katsel kõikideks A toodeteks (slaididel vasakpoolsed tooted) oluliselt kallimad kaubamärgid ja nende rõivastused võrreldes parempoolsete (B tooted) toodetega. Autor eeldas, et mõnikord peavad tarbijad mitmeid kallimaid kaubamärke ja nende toodangut usaldusväärsemaks, kvaliteetsemaks, vastupidavamaks. Antud tulemuste ilmnedes A ja B toodete võrdluses erinevate katsete lõikes võib väita, et II ja III katsel toodetele kaubamärgi lisamine vastajate keskmisi hinnanguid oluliselt ei muutnud, sõltumata ka nende muutmisest III katsel.



Joonis 6. Toodete A ja B keskmised hinnangud kõigi küsimuste kohta kolmel katsel

Allikas: autori joonis

Lähtuvalt teoreetilisest lähtekohtadest pidas autor oluliseks uurida ka keskmisi hinnanguid ratsionaalsete ja emotsionaalsete tarbijate võrdluses. Joonis 7 illustreerib emotsionaalsete ja ratsionaalsete tarbijate osakaalu kõigi kolme katse lõikes ning on näha, et valdav osa katses osalejatest pidasid end ratsionaalseks tarbijaks. Autor viis läbi ka dispersioonanalüüsi antud võrdluse osas ning püstitas teise hüpoteesi H2: emotsionaalsete ja ratsionaalsete tarbijate keskmiste hinnangute hulgas esineb katsete lõikes olulisi erinevusi. Tulemustest selgus, et ka antud võrdluses tuli vastu võtta 0-hüpotees, sest olulisi statistilisi erinevusi ei esinenud. Olulisuse tõenäosus oli suurem ($p=0,22$) kui olulisuse nivoo (0,05).

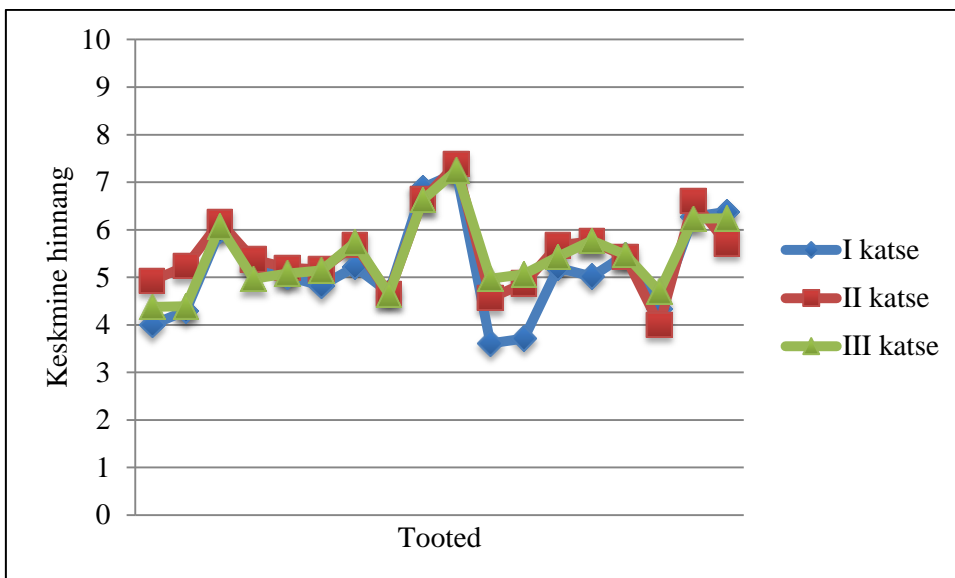


Joonis 7. Emotsionaalsete ja ratsionaalsete tarbijate osakaal katsete lõikes

Allikas: autori joonis

Kuna katsetes esitatud toodeteks olid erinevad nii meeste- kui naisterõivad, oli autori arvates mõistlik ka uurida, kas meeste ja naiste keskmistes hinnangutes esineb katsete lõikes teatavaid erinevusi. Seetõttu viidi läbi veel üks dispersioonanalüüs ning püstitati kolmas hüpotees H3: meeste ja naiste keskmistes hinnangutes esineb katsete lõikes olulisi erinevusi. Lähtudes eelnevate analüüside tulemustest kehtis ka antud hüpoteesi püstitamise puhul 0-hüpotees, sest olulisuse tõenäosus ($p=0,32$) oli suurem kui olulisuse nivoo (0,05).

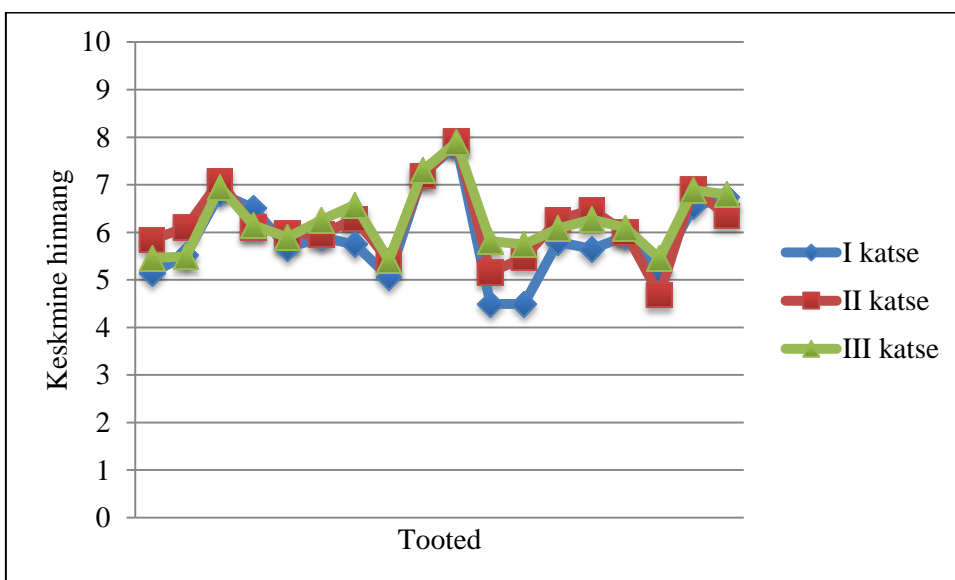
Järgnevalt võrdles autor ankeedil esitatud sisulisi küsimusi ning tooteid eesmärgiga leida, millistele toodetele andsid vastajad kõrgemaid keskmisi hinnanguid. Esimeseks küsimuse võrdlemiseks valis autor neljanda küsimuse: „Millise tõenäosusega ostaksid?“ Autor pidas antud küsimust pigem ratsionaalsemapoolseks küsimuseks. Joonisel 8 on näha, et trend jääb suhteliselt samaks kõigil kolmel katsel, kuid kõige kõrgemad keskmised hinnangud kolmel katsel esinesid slaid nr 5 kohta, kus oli esitatud kaks meeste ülikonda. Lisaks selgub jooniselt, et enamus keskmised hinnangud jäävad sisuliselt keskele – 4 ja 6 palli vahele, mis näitab autori arvates suhteliselt neutraalseid hoiakuid toodete osas. Kõige madalamalt oli keskmiselt hinnatud slaidil nr 6 esitatud tooteid, milleks olid kollast värvi meeste T-särgid.



Joonis 8. Küsimuse: „Millise tõenäosusega ostaksid?“ keskmised hinnangud toodetele kolme katse lõikes

Allikas: autori joonis

Järgnevalt võttis autor ühe emotsionaalsemapoolse küsimuse, milleks oli: „Kuidas Sulle meeldib?“ ning selgitas välja, missugune trend esineb antud küsimuse keskmistes hinnangutes katsetes esitatud toodete kohta.

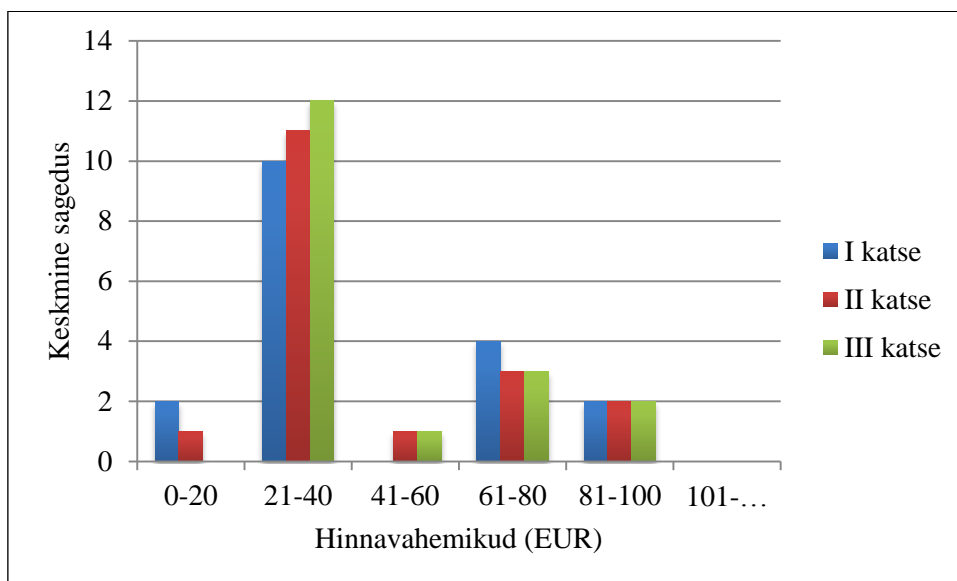


Joonis 9. Küsimuse: „Kuidas Sulle meeldib?“ keskmised hinnangud toodetele kolme katse lõikes

Allikas: autori joonis

Joonisel 9 on autori arvates näha väga sarnast trendi võrreldes eelneva joonisega. Ka antud küsimuse puhul hinnati meeste ülikondi (slaid nr 5) keskmiselt kõige kõrgemalt. Madalaimad

keskmised hinnangud esinesid sarnaselt eelmise joonisega jällegi kollaste meeste T-särkide puhul (slaid nr 6).



Joonis 10. Küsimuse: „Kui palju oleksid nõus maksma?” hinnavaheemikkude keskmised sagedused kolme katse lõikes

Allikas: autori joonis

Joonisel 10 on kirjeldatud hinnavaheemikkude keskmisi sagedusi kõikidele toodetele kolmel katsel. Antud jooniselt selgub, et valdav osa katsetes osalejatest oleksid nõus slaididel esitatud toodetele kulutama 21–40 eurot. Kõigil kolmel katsel oli hinnavaheemiku 21–40 eurot keskmine esinemissagedus ülekaalukalt kõige kõrgem. Samuti selgub jooniselt, et hinnavaheemikkude keskmised sagedused II ja III katsel ei näita olulist kasvutrendi.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva töö esimeses peatükis kirjeldati brändide funktsioone ja nende olemust ning seda, kuidas ja mille põhjal teeb tarbija teatud ostuotsuseid. Lisaks kirjeldati peamisi faktoreid, mis suunavad ning mõjutavad tarbijaid langetama valiku ühe või teise alternatiivi vahel. Samuti anti ülevaade kolmest peamisest tarbija otsuse tegemise tüübist.

Erinevad tarbijakäitumist ja brändi käsitlevad teooriad kirjeldavad arvukalt seda, kuidas brändid, nende funktsioonid, identiteet ja kuvand on sageli ühed peamised tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid sõltumata sellest, kas tarbija on oma olemuselt näiteks jõukas, ratsionaalne, apaatne või emotsionaalne. Töö autor arvab vaatamata sellele, et tarbijad jagunevad üldiselt

emotsionaalseteks ja ratsionaalseteks, et selline liigitus on mittetäielik ning mõlemad tüübid teevad aeg-ajalt valikuid, mis nende (ratsionaalset või emotsionaalset) käitumist ei iseloomusta. Samuti leiab autor, et targad ostjad võivad küll mõelda, et nad on enda arvates ratsionaalsed, kaalutlevad ja valivad, kuid tihtipeale kontrollivad teatud ostuvalikute tegemist osaliselt inimeste (hetke)emotsioonid. Oletame näiteks, et mingisuguse suure väliürituse ajal, millest tarbija osa võtab, algab tugev vihmasedu ning kestab mitmeid tunde. Üritustel müüakse vihmakeepe näiteks 30 eurot tükk. Võimalus vihma eest varju minna puudub. Kui paljud üritusest osavõtavad inimesed, kellel vihmavari või -keep puudub, soetaksid omale vihmakeebi antud summa eest? Kas ost põhineks ratsionaalsetel või emotsionaalsetel kaalutlustel?

Teadlased on teinud hulgaliselt pime-teste näiteks teada-tuntud koolajookide, veinide ja kohvide vahel. Uuringutest on selgunud, et kallim või kõrgema brändiväärtusega jook maitseb inimestele rohkem, ehkki tegelikult anti katsetes osalejatele proovida ühte ja sama jooki. (15, lk 122) Seega on sageli valikute tegemisel määrava tähtsusega just see, milline on ühe või teise brändi väärtus, positsioon, kommunikatsioon ning lõpuks, kuidas tarbijad seda kõike tajuvad.

Antud lõputöö eesmärk oli selgitada välja, kas tarbijad hindavad kaubamärgiga tooteid kõrgemalt kui tooteid, mis olid logoga märgistamata. Uurimistulemused näitasid, et kaubamärgi olemasolu toodete samaks jäämisel ei mõjuta tarbijate hinnanguid toodetele. Kõik uurimuse käigus püstitatud hüpoteesid jäid paika pidamata ning olulisi statistilisi erinevusi tarbijate keskmistes hinnangutes kolmel erineval katsel ei esinenud. Lisaks selgus tulemustest asjaolu, et kolme katse hindamisel tekkisid tarbijate hinnangute hulgas mitmed sarnased muustrid ning sisuliselt anti sarnaseid hinnanguid kõigil katsel.

Kaubamärkidega katseid (II ja III katse) viidi läbi kaks seetõttu, et juhul, kui kahe katse võrdluses on anomaaliat esinemissagedus minimaalne, siis kolme katse võrdluses võib anomaaliat esinemissageduse suurenemise tõenäosus olla pisut suurem. Teada-tuntud turundusteooriate kohaselt ostavad tarbijad sageli brändi, mitte toodet. Autori poolt läbi viidud uurimuse tulemused aga näitasid, et antud töös olid ja jäid tarbijad oma olemuselt ratsionaalseks, hinnates kõigil kolmel katsel toodet, aga mitte brändi, ehkki kahel viimasel katsel näidatud kaubamärkide hulgas oli nii luksuslikke kui ka vähem luksuslike rõivakaubamärke, mis oleksid võinud esile kutsuda teatavaid varieerumisi tarbijate hinnangutes.

Miks ei esinenud antud uurimuse läbiviimisel olulisi erinevusi tarbijate keskmistes hinnangutes? Küllap võib väita, et tarbijate hinnangute muutmiseks tuleks esitada veenvamaid argumente, nagu näiteks toote hind, teha reaalne tootesitlus ning anda tarbijatele võimalus toodet katsuda ja

selga proovida. Töö autor leiab, et eriti rõivaste puhul on oluline just neid selga proovida, sest hinnangu andmine esmasel vaatlusel ning pärast toote selga proovimist, võib kardinaalselt erineda, mistõttu on toote selga proovimine sageli esmane initsiaator adekvaatse hinnangu esitamiseks. Lisaks võib hinnangute samaks jäämist põhjendada ka asjaolu, et katsetes osalejate jaoks olid tooted II ja III katsel vähem või rohkem juba tuttavad, mistõttu anti esimesele katsele sarnaseid hinnanguid.

Kuna tegemist oli katsetega ning tuginedes eelnevalt käsitletud teooriale, siis võib väita, et katsetes osalejatel puudus probleemi või vajaduse tunnetus ja ostumotiivid. Sellest tingituna võib eksisteerida seos, miks keskmistes hinnangutes ei esinenud olulisi muutusi. Vajaduse või huvi puudumisel ei ole tõenäoliselt oluline ka see, millise brändi ja ettevõtte toodanguga on tegemist, sest eksisteerib olukord, kus tarbija jätab paratamatult ostu sooritamata vaatamata sellele, et paljudel inimestel on mitmetes tootekategooriates isiklikud kaubamärgieelistused. Samuti ei ole välistatud olukord, kus mõnel katses osalejal võib olla emotsionaalse side mõne katses esitatud brändiga, kuid slaidil olev toode ei tundunud väga meelepärane ja sobilik ning puudus võimalus toodet selga proovida, mis võiks samuti põhjendada oluliste erinevuste puudumist katsete keskmistes hinnangutes.

Põhinedes antud lõputöö uuringutulemustele, siis tarbijate keskmiseid hinnanguid ei ole tootele kaubamärgi lisamisega võimalik mõjutada, mistõttu võib väita, et autori poolt leitud tulemustes esineb teatavat vastuolu antud teema teooriaga. Autori arvamuse kohaselt, mida toetavad ka erinevad antud teemaga seotud teooriad, on kaubamärgid sageli ühed peamised mõjutajad ning suunajad tarbijate valikute tegemisel, sest sobiva või vajamineva toote leidmiseks selekteerib tarbija vähem või rohkem just kaubamärke sobiva või meelepärase toote leidmiseks. Vaatamata sellele eksisteerib kahtlemata ka tarbijaid, eriti noori, kes ostavad sageli rõivaid niinimetatud *second hand* ja komisjonikauplustest.

Uute rõivaste soetamise järel võivad sõbrad-tuttavad mõnikord küsida, et millisest poest ost sooritati. Autori arvates tähendab antud päring seda, et soovitakse teada saada, millise ettevõtte toodangu ja kaubamärgiga on tegemist. Seega vaatamata sellele, missugune on rõivatoote disain, kvaliteet või materjal, mõtlevad tarbijad tahes-tahmata rõivabrändidele – milliseid assotsiatsioone üks või teine bränd tarbija jaoks tekitab. Positiivsed või negatiivsed assotsiatsioonid ning nende tugevus aitab tarbijatel luua ja kujundada erinevate brändide ning nende toodete suhtes teatava kuvandi ja hoiaku, mis aitab tarbijatel vähendada valikute langetamise ning alternatiivide hindamise protsessi keerukust. Töö autor leiab, et seoses

alternatiivtoodete ja -kaubamärkide suurenemisega erinevates tootekategooriates on bränd ja selle komponendid toodete hindamisel jätkuvalt olulisel kohal tarbija otsusetegemise protsessis, sõltumata toote hinnast, kvaliteedist või disainist.

Saadud uurimistulemustest lähtuvalt toob töö autor järgnevalt välja omapoolsed ettepanekud moerõivaste jaemüügiga tegelevatele ettevõtetele:

- Kui kaubamärk ei ole tihtipeale tarbija valikute tegemisel määravaks faktoriks, siis tuleks moetööstuses tegutsevatel ettevõtetel vaadata üle ning hinnata, missugune on nende teenindusprotsess ja selle kvaliteet ning millist kogemust kliendile ostukohas pakutakse. Asjaolu, miks ühes rõivapoes tajuvad kliendid paremat teenindust kui teises, on autori arvates väga oluline küsimus. Järelikult tuleks ettevõtetel tegeleda võib-olla mitte niivõrd brändi kujundamise ja arendamisega, vaid ka sellega, kuidas pakkuda paremat teenindust ja kliendikogemust kui konkurendid.
- Seoses kliendisuhete juhtimise ja haldamisega on ettevõtetel oma klientide kohta hulgaliselt informatsiooni, kuid tihtipeale ei osata seda kasumlikkuse ja lisaväärtuse pakkumise seisukohast efektiivselt kasutada. Mõnikord keskenduvad ettevõtted läbi erinevate turunduskampaaniate ja sooduspakkumiste autori arvates liialt uute klientide otsimisele ning suhted olemasolevate ja lojaalsete klientidega jäetakse tagaplaanile. Miks? Ka olemasolevate klientidega tuleks aktiivselt tegeleda. Autori arvates peaksid ettevõtted ja nende juhid rohkem huvi tundma oma klientide ja nende soovide vastu, teha personaalseid pakkumisi, rakendada personaalset teenindust, küsida aeg-ajalt kuidas neil läheb ning saata õnnitlused näiteks kliendi igal sünnipäeval koos väikese üllatusega.
- Müügiesindajate ja -konsultantide hea suhtlemisoskus, viisakus ning autentne naeratus on kahtlemata teenindusprotsessi oluline osa. Mõnikord kogevad tarbijad erinevates kauplustes ja söögikohtades ebaviisakat, pealetükkivat või ebaprofessionaalset teenindust, mis võib tekitada tarbijates negatiivset kogemust sõltumata toote kaubamärgist või selle teada-tuntud kvaliteedist. Näiteks juhul, kui kaks kauplust, toodet või teenust on sisult sarnased ning tarbija ootused ja standardid ei ole üleliia kõrged, hakkavad autori arvates tarbija valikut mõjutama detailid, mis on seotud teeninduse ja selles osalevate müügiesindajate ja nende oskustega – kuidas tarbijad tajuvad ühte või teist klienditeenindajat, tema hoiakut, suhtlemis- ja käitumisviisi. Seega peaksid ettevõtted mõistma paremini detailide mõju ja osakaalu kogu teenindusprotsessis, mis kutsuvad või ei kutsu tarbijates esile positiivseid hoiakuid, emotsioone ja kogemust. Autori arvates on hea teenindus ja positiivne kliendikogemus see, mis paneb tarbijaid tegema kordusoste, tekitab konkurentsieelise ning viib brändilojaalsuseni.
- Miks on näiteks Inditex gruppi kuuluv Zara bränd eriti Euroopa tarbijate hulgas ülipopulaarne ja edukas vaatamata huvitavale asjaolule, et Zara'l puudub klassikalises mõttes turundusosakond? (9) Moerõivaste jaemüügi puhul on oluline jälgida antud ärivaldkonnas muutuvaid trende ja muid tendentse, millele tuleks kiiresti reageerida, sest inimeste maitse- ja moe-eelistused võivad muutuda vägagi kiiresti. Selletõttu tuleks moeäris tegutsevatel ettevõtetel arvestada asjaoluga, et tarbijate kaubamärgieelistused võivad muutuda kiiresti ja koos moetrendidega. Mis on aga Zara edu aluseks? Zara edukus tuleneb kahest faktorist, milleks on: tarbijas järjepideva huvi (vajaduse) tekitamine ning paindlik ja integreeritud tarneahel (9) Zara vahetab üsna tihti oma rõivakollektsioone ning suhteliselt odav toodete hind tekitab tarbijates tahes-tahmata

huvi minna ja küllastada Zara kauplusi sagedamini, mistõttu uute toodete ringluskiirusel on huvi tekitamise seisukohast oluline mänguroll. Selletõttu võivad uued disainrõivad ja tooted tarbijas vajaduse tekitada alles ostukohas, mis võib tihtipeale lõppeda planeerimata või impulssostuga. Asjaolu, kuidas Zara oma kollektioone niivõrd kiiresti uuendada suudab ja seeläbi tarbijates huvi tekitada, sõltub suuresti tarneahela paindlikkusest ja integratsioonist. Disainerid, tootjad ning turustajad töötavad nii-öelda kõrvuti, mistõttu informatsiooni liikumine ning aeg, mis kulub uute toodete kauplustesse jõudmiseks, on konkurentidega võrreldes suhteliselt lühike. (9)

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärk oli selgitada välja, kas tarbijad hindavad kaubamärgiga tooteid kõrgemalt kui tooteid, mis olid logoga märgistamata ning uurida, kas ning kuidas erineb tarbijate taju ja hoiak odavamate ja kallimate rõivabrändide võrdluses ostuotsuste tegemisel. Töö esimeses peatükis kirjeldati brändide olemust, funktsioone ja seda, milliseid assotsiatsioone brändid inimestes esile kutsuvad. Samuti sisaldas antud peatükk ülevaadet tarbija ostuotsuste tegemise protsessist, missugustest etappidest see koosneb ning millised on peamised faktorid, mis mõjutavad inimeste ostuvalikute langetamist.

Püstitatud eesmärgi saavutamiseks viidi läbi katsed ning statistilised analüüsid, mille tulemused ja järeldused on kirjeldatud töö teises peatükis. Töö peamiseks ülesandeks oli uurida kaubamärgi mõju tarbijate ostuvalikute hindamisel ning võrrelda, kas katsete käigus esineb tarbijate keskmistes hinnangutes olulisi statistilisi erinevusi. Eksperiment viidi läbi TTÜ Tallinna Kolledži tudengite hulgas ning uurimuse valim koosnes 290 isikust.

Töö autor püstitas uurimuse käigus kolm hüpoteesi. Esimese hüpoteesi põhjal esineb kolme katse keskmiste hinnangute vahel olulisi erinevusi. Teise hüpoteesi põhjal esineb emotsionaalsete ja ratsionaalsete tarbijate keskmiste hinnangute hulgas olulisi erinevusi. Kolmanda hüpoteesi põhjal esineb meeste ja naiste keskmistes hinnangutes olulisi erinevusi. Töö autor eeldas, et logoga märgistatud katsete puhul on keskmised hinnangud kõrgemad. Katsete käigus tootepaare ei muudetud.

Uurimistulemustest selgus, et kaubamärgi olemasolu sarnastel toodetel ei mõjuta tarbijate hinnanguid toodetele. Kõik uurimuse käigus püstitatud hüpoteesid jäid paika pidamata ning olulisi statistilisi erinevusi tarbijate keskmistes hinnangutes kolmel erineval katsel ei esinenud. Lisaks selgus tulemustest asjaolu, et kolme katse hindamisel tekkisid tarbijate hinnangute hulgas mitmed sarnased mustrid ning sisuliselt anti sarnaseid hinnanguid kõigil katsetel. Kaubamärkidega katseid (II ja III katse) viidi läbi kaks seetõttu, et juhul, kui kahe katse võrdluses on anomaaliat esinemissagedus minimaalne, siis kolme katse võrdluses võib anomaaliat esinemissageduse suurenemise tõenäosus olla pisut suurem. Saadud tulemused näitavad, et keskmised hinnangud jäid kõigil katsel sisuliselt samaks.

Oluliste statistiliste erinevuste puudumine antud töö tulemustes võib tuleneda mitmetest asjaoludest. Esiteks, kuna tegemist oli katsetega, tuleks tarbijate hinnangute muutmiseks esitada ilmselt veenvamaid argumente, nagu näiteks toote hind, teha reaalne tootesitlus ning anda tarbijatele võimalus toodet selga proovida. Küllap võib ka väita, et katsetes osalejatel puudus probleemi või vajaduse tunnetus ning ostumotiivid. Sellest tingituna võib eksisteerida seos, miks keskmistes hinnangutes ei esinenud olulisi muutusi. Vajaduse või huvi puudumisel ei ole tõenäoliselt oluline ka see, millise brändi ja ettevõtte toodanguga on tegemist, sest eksisteerib olukord, kus tarbija jätab paratamatult ostu sooritamata.

Vaatamata töös saadud uurimistulemustele ning lähtudes antud teemaga seotud turundusteooriatest eksisteerib tarbijatel tahes-tahtmata teadlikult või alateadlikul isiklikke brändieelistusi, mis annab kinnitust sellele, et kaubamärgid on tarbijate otsustamisprotsessis jätkuvalt vägagi olulisel kohal. Tuntud kaubamärgid aitavad inimestel vähendada osturiski, hinnata lihtsamini alternatiivtooteid, langetada paremaid ostuotsuseid ning leida kiiremini meelepärane ja sobiv toode. Hea ja edukas bränd annab inimestele võimaluse eristada, milline on hea, ja milline keskpärane või kehv toode.

Lähtuvalt uurimistulemustest toob autor järgnevalt välja mõned omapoolsed ettepanekud moerõivaste jaemüügiga tegelevatele ettevõtetele:

- Kui kaubamärk ei ole tarbija valikute tegemisel määravaks faktoriks, siis tuleks moetööstuses tegutsevatel ettevõtetel vaadata üle ning hinnata, missugune on nende teenindusprotsess ja selle kvaliteet ning millist kogemust kliendile ostukohas pakutakse. Järeltuleks ettevõtetel tegeleda võib-olla mitte niivõrd brändi kujundamise ja arendamisega, vaid ka sellega, kuidas pakkuda paremat teenindust ja kliendikogemust kui konkurendid.
- Seega peaksid ettevõtted mõistma paremini detailide mõju ja osakaalu kogu teenindusprotsessis, mis kutsuvad või ei kutsu tarbijates esile positiivseid hoiakuid, emotsioone ja kogemust. Autori arvates on hea teenindus ja positiivne kliendi kogemus see, mis paneb tarbijaid tegema impulss- ja kordusoste, tekitab konkurentsieelise ning viib brändilojaalsuseni.
- Moerõivaste jaemüügi puhul on väga oluline mitte jätta tähelepanuta antud ärivaldkonnas muutuvaid trende ja muid tendentse, millele tuleks võimalikult kiiresti reageerida, sest inimeste maitse- ja moe-eelistused võivad muutuda vägagi kiiresti sõltumata kaubamärgieelistustest. Oluline on reageerida ja tegutseda vastavalt trendimuutustele enne konkurente.
- Kuidas tekitada tarbijates huvi ja vajadus ning panna neid tegema impulssoste, on moeäris kriitilise osatähtsusega edutegur. Asjaolu, et näiteks Zara vahetab sageli oma rõivakolleksioone tihedamalt kui konkurendid tekitab tahes-tahtmata tarbijates huvi küllastada Zara kauplusi sagedamini kui konkurentide ostukohti. Sellepärast suudab Zara

sageli oma uute kollektsioonide kiire ringluse ja suhteliselt madalate hindade tõttu tarbijates huvi ja vajaduse tekitada alles ostukohas ning panna paljusid tarbijaid tegema impulsiivseid ja planeerimata oste, mis on ühtlasi ka Zara edu aluseks.

Kokkuvõtteks võib öelda, et ostma meelitamisel on kaubamärgist olulisem niinimetatud X-faktor, mis on kogum väljapaneku atraktiivsusest, teeninduse kvaliteedist, toote hinnast ja ostja meeleolust ning ettevõtte üldisest mainest. Töös on käsitletud küll brändi mõju ostuotsuste protsessile, aga tänapäeval on paljud leidnud, et mõne tuntud brändi eksponeerimisel on olulisem, et ostja tunneb üht või teist riiet kandes end hästi ja isikupäraselt. Seega on väga populaarsed ka *second hand* kauplused ja käsitöö.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Batey, M.** (2008) *Brand Meaning*. New York: Routledge. 280 p.
2. **Braun, T.** (2007) *The philosophy of branding: great philosophers think brands*. Great Britain and the United States of America: Kogan Page. 192 p.
3. **Chernatony, L., McDonald, M., Wallace, E.** (2011) *Creating Powerful Brands*. 4th. edition. Great Britain: Elsevier. 493 p.
4. **Chiaravalle, B., Schenck, B.** (2007) *Branding For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing. 384 p.
5. **Dahlen, M., Lange, F., Smith, T.** (2010) *Marketing Communications: A brand narrative approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons. 606 p.
6. Dictionary. – *American Marketing Association*. [WWW] <https://www.ama.org/search/pages/Dictionary> (10.11.2014)
7. **Doyle, P., Stern, P.** (2006) *Marketing Management and Strategy*. 4th. edition. Prentice Hall. 464 p.
8. **Fournier, S., Breazeale, M., Fetscherin, M.** (2012) *Consumer-Brand Relationships: Theory and practice*. New York: Routledge. 456 p.
9. **Hansen, S.** (11.11.2012) *How Zara Grew Into the World's Largest Fashion Retailer*. – (Robinson, D., Ed.) *The New York Times Magazine*: New York: The New York Times Company. [WWW] <http://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html> (19.12.2014)
10. **Hawkins, D., Mothersbaugh, D.** (2010) *Consumer Behavior: building marketing strategy*. 11th. edition. New York: McGraw-Hill/Irwin. 778 p.
11. **Jones, C., Bonevac, D.** (2013) *An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem*. *Journal of Brand Strategy*. Vol. 2. Henry Stewart Publications pp. 112–120.

12. **Kapferer, J-N.** (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term.* 4th. edition. Great Britain: Kogan Page. 576 p.
13. **Krishna, A.** (2013) *Customer Sense: How the 5 senses influence buying behavior.* New York: Palgrave Macmillan. 208 p.
14. **Olejarz, JM.** (09. 04. 2015) *Wearing Luxury Brands Makes You Seem More Qualified for the Job.* Harvard Business Review. [WWW] <https://hbr.org/2015/04/wearing-luxury-brands-makes-you-seem-more-qualified-for-the-job> (24.04.2015)
15. **Redish, D.** (2013) *The Mind within the Brain: How We Make Decisions and How those Decisions Go Wrong.* New York: Oxford University Press. 392 p.
16. **Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., Pervan, S.** (2011) *Strategic Brand Management.* 2nd edition. Oxford: Oxford University Press. 320 p.
17. **Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E.** (2012) *Marketing: Real People, Real Choices.* 7th edition. Prentice Hall. 600 p.
18. **Vihalem, A.** (2008) *Turunduse alused.* Teine, parandatud ja täiendatud trükk. Tallinn: Külüm. 308 lk.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitluse näidis

| TALLINNA TEHNIKALIKOOLI TALLINNA KOLLEŽ | | Küsimustik | | | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|---|---------|--|-------|-----------------------------------|---------|--------------------------------|---|--------------------------------|----|----|
| Hea tudeng, palun Sul täita käesolev anonüümne küsimustik. | | | | | | | | | | | | |
| Sugu: | | <input type="checkbox"/> M | | <input type="checkbox"/> N | | | | | | | | |
| Vanus: | | <input type="checkbox"/> 19-21 | | <input type="checkbox"/> 22-24 | | <input type="checkbox"/> 25-27 | | <input type="checkbox"/> 28-30 | | <input type="checkbox"/> 31-33 | | |
| Emakeel: | | <input type="checkbox"/> Eesti | | <input type="checkbox"/> Vene | | <input type="checkbox"/> Muu..... | | | | | | |
| Elukoht (maakond): | | | | | | | | | | | | |
| Leibkonna suurus: | | <input type="checkbox"/> 1-2 | | <input type="checkbox"/> 3-4 | | <input type="checkbox"/> 5-6 | | <input type="checkbox"/> üle 6 | | | | |
| Tegevusala: | | <input type="checkbox"/> Õpin | | <input type="checkbox"/> Õpin ja töotan | | | | | | | | |
| Olen: | | <input type="checkbox"/> Ratsionaalne tarbija | | <input type="checkbox"/> Emotsionaalne tarbija | | | | | | | | |
| Hindamiseks kasuta skaalat 1-10. | | | | | | | | | | | | |
| 1 – hindan väga madalalt / ei ole üldse tõenäoline; 10 – hindan väga kõrgelt / on väga tõenäoline. | | | | | | | | | | | | |
| Slaidi nr | | Out fit | Punktid | | | | | | | | | |
| 1 | Kuidas Sulle meeldib | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui usaldusväärne on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui võrd edev on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Mittlase tõenäosusega ostaksid | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Mittlase tõenäosusega soovitaksid (sõpradele-tuttavatele, kaaslasele, pere liikmele) | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Kui palju oled nõus maksma | Toode A | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |
| | Toode B | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |
| 2 | Kuidas Sulle meeldib | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui usaldusväärne on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui võrd edev on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Mittlase tõenäosusega ostaksid | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Mittlase tõenäosusega soovitaksid (sõpradele-tuttavatele, kaaslasele, pere liikmele) | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Kui palju oled nõus maksma | Toode A | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |
| | Toode B | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |
| 3 | Kuidas Sulle meeldib | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui usaldusväärne on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui võrd edev on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Mittlase tõenäosusega ostaksid | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Mittlase tõenäosusega soovitaksid (sõpradele-tuttavatele, kaaslasele, pere liikmele) | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Kui palju oled nõus maksma | Toode A | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |
| | Toode B | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |
| 4 | Kuidas Sulle meeldib | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui usaldusväärne on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui võrd edev on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Mittlase tõenäosusega ostaksid | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Mittlase tõenäosusega soovitaksid (sõpradele-tuttavatele, kaaslasele, pere liikmele) | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Kui palju oled nõus maksma | Toode A | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |
| | Toode B | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |

Lisa 1 järg

| Slaidi nr | | Outfit | Punktid | | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|---------|---------|-------|-------|--------|---------|---|---|---|----|----|
| 5 | Kuidas Sulle meeldib | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui usaldusväärne on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui võrd edev on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Mittise sõnaseadusega ostaksid | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Mittise sõnaseadusega soovitsid (sõpradele-tuttavatele, kaaslasele, pere liikmele) | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Kui palju oleksid nõus maksma | Toode A | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |
| | Toode B | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |
| 6 | Kuidas Sulle meeldib | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui usaldusväärne on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui võrd edev on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Mittise sõnaseadusega ostaksid | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Mittise sõnaseadusega soovitsid (sõpradele-tuttavatele, kaaslasele, pere liikmele) | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Kui palju oleksid nõus maksma | Toode A | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |
| | Toode B | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |
| 7 | Kuidas Sulle meeldib | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui usaldusväärne on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui võrd edev on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Mittise sõnaseadusega ostaksid | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Mittise sõnaseadusega soovitsid (sõpradele-tuttavatele, kaaslasele, pere liikmele) | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Kui palju oleksid nõus maksma | Toode A | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |
| | Toode B | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |
| 8 | Kuidas Sulle meeldib | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui usaldusväärne on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui võrd edev on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Mittise sõnaseadusega ostaksid | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Mittise sõnaseadusega soovitsid (sõpradele-tuttavatele, kaaslasele, pere liikmele) | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Kui palju oleksid nõus maksma | Toode A | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |
| | Toode B | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |
| 9 | Kuidas Sulle meeldib | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui usaldusväärne on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Kui võrd edev on Sinu jaoks | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | Mittise sõnaseadusega ostaksid | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Mittise sõnaseadusega soovitsid (sõpradele-tuttavatele, kaaslasele, pere liikmele) | Toode A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| | Toode B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Kui palju oleksid nõus maksma | Toode A | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |
| | Toode B | 0-20 | 21-40 | 41-60 | 61-80 | 81-100 | üle 100 | | | | | |

Lisa 2. I katse slaidid

- Hinnake palun outfitti vöökohast ülespoole, välja arvatud ülikonnad (slaid nr 5).
- Iga slaidi jaoks on vastamiseks aega 1 minut 10 sekundit.

Toode A



Slaid nr 1

Toode B



Lisa 2 järg

Toode A



Toode B



Slaid nr 2

Toode A



Toode B



Slaid nr 3

Lisa 2 järg

Toode A



Slaid nr 4

Toode B



Toode A



Slaid nr 5

Toode B



Lisa 2 järg

Toode A



Slaid nr 6

Toode B



Toode A



Slaid nr 7

Toode B



Lisa 2 järg

Toode A



Toode B



Slaid nr 8

Toode A



Toode B



Slaid nr 9

Lisa 3. II katse slaidid

- Hinnake palun outfitti vöökohast ülespoole, välja arvatud ülikonnad (slaid nr 5).
- Iga slaidi jaoks on vastamiseks aega 1 minut 10 sekundit.

Toode A



Slaid nr 1

Toode B



Lisa 3 järg

Toode A



Toode B



Slaid nr 2

Toode A



Toode B



Slaid nr 3

Lisa 3 järg

Toode A



Slaid nr 4



Toode B



Toode A



Slaid nr 5



Toode B



Lisa 3 järg

Toode A



Slaid nr 6

Toode B



Toode A



Slaid nr 7

Toode B



Toode A

Toode B



Slaid nr 8



Toode A

Toode B



Slaid nr 9



RALPH  LAUREN

JACK & JONES

Lisa 4. III katse slaidid

- Hinnake palun outfitti vöökohast ülespoole, välja arvatud ülikonnad (slaid nr 5).
- Iga slaidi jaoks on vastamiseks aega 1 minut 10 sekundit.

Toode A



UNITED COLORS
OF BENETTON.

Slaid nr 1

Toode B



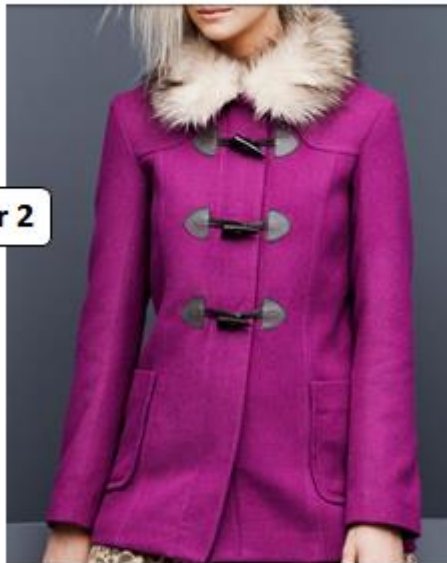
EXPRESS

Toode A



KARL LAGERFELD

Toode B



PRIMARK®

Slaid nr 2

Toode A



next

Toode B



KAREN MILLEN

Slaid nr 3

Toode A



Slaid nr 4

Toode B



MARC JACOBS

BANANA REPUBLIC

Toode A



Slaid nr 5

Toode B



bugatti

RALPH LAUREN

Toode A



Slaid nr 6

Toode B



Toode A



Slaid nr 7

Toode B



Toode A



MEXX

Slaid nr 8



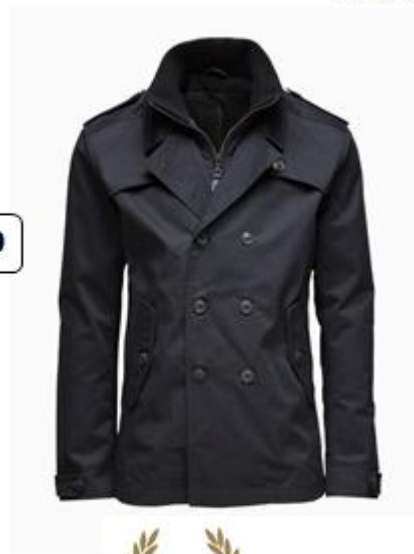
GANT

Toode A



TED BAKER
LONDON

Slaid nr 9




FRED PERRY

Toode B

SUMMARY

THE IMPACT OF TRADEMARK ON CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS (BASED ON THE EXAMPLE OF STUDENTS OF TALLINN COLLEGE OF TUT)

Erik Jaanvärk

Language: Estonian

Figures: 10

Pages: 36

Tables: 0

References: 18

Appendixes: 4

Keywords: brand, trademark, consumer, choice, decision, decision-making process

The ultimate goal of this thesis was to find out whether consumers have a higher appreciation for brand products, or those without a logo. The first chapter described the essence and functions of brands, and what people associate with certain brands. That chapter also gives us an overview of the consumer's decision-making process, the steps leading up to that decision and the main factors affecting people's purchase choices. The author of the thesis conducted several tests and statistical analyses to achieve that goal. The main purpose of this thesis was to explore the power a brand has over consumer choices, and to compare any significant statistical differences in consumer opinions during those tests. 290 students of TUT Tallinn College participated in the experiment.

The author of the thesis proposed three conjectures during this study. The first one claims that there are significant differences between average results of the three studies. The second conjecture says that there are significant differences within the tests between emotional and rational consumers. The third conjecture argues that there are important differences within the test between men's and women's opinions. The author of the thesis assumed that average opinions are higher in the case of branded products. No products were switched out during the experiments.

The results of this research tell us that the presence or lack of a brand on similar products does not affect the consumers' judgment. None of the proposed conjectures held up and there were no substantial statistical differences in consumers' average opinions during the three separate tests. As a result of these tests the author of the thesis concluded that several similar opinion patterns formed among consumer opinions during these evaluations and essentially opinions did not change from test to test. Two tests with trademarks (second and third tests) were conducted just in case there were a minimal number of anomalies when comparing the two tests, the likelihood of anomalies presenting themselves increases slightly when comparing three tests. The results prove that average opinions were essentially the same in all three cases.

A number of factors can cause the lack of significant statistical differences in these results. First of all, since these were merely experiments, we would need to present some convincing arguments to change these consumers' minds – such as the price of the product, a presentation of the actual product, and an opportunity to try on the article. We could also argue that the test participants lacked any sense of need or motivation to buy. That could also be the underlying reason why there were no critical changes in average opinions. In this circumstance of no actual need or interest, it probably doesn't matter which brand or company we are talking about since no actual purchase will be made.

Despite the results of this research and relevant marketing theories, consumers have personal brand preferences, whether they are conscious or sub-conscious, which only confirms that brands are still an important factor in the consumers' decision-making process. Known trademarks help people reduce chance of risk, better evaluate alternative products, make better shopping decisions, and find a favorable and fitting item faster. A good and successful brand gives people an opportunity to differentiate between quality, mediocre and sub-par products.

Based on the results of this research the author of the thesis would have the following recommendations for fashion clothing retailers:

- If the brand is not the deciding factor in consumer choices, then the fashion industry should re-evaluate the quality and level of their customer service standards and reconsider the kind of shopping experience they offer. Therefore, those companies should not only develop their brand, but also strive to offer a more superior shopping experience than the competition.
- Retailers should realize the weight every single detail carries in the customer service process. Those details can affect the consumers' opinions, emotions and experience both positively and negatively. The author of the thesis believes that great customer service and a positive shopping experience makes us make impulse and repeat purchases, gives a company a competitive edge and creates a loyal customer base.

- It is crucial for fashion retailers to pay attention to the economic climate and trends that sometimes require a prompt reaction since peoples' taste and fashion preferences can change very quickly regardless of their brand preferences. It is important to react to those changes and act on it before the competition.
- The crucial key to success in fashion business is, how to evoke interest and need in the consumer and push them to make impulse purchases. The fact that Zara often changes out their collection more frequently than the competitors inevitably makes the consumer want to visit their stores more often than others. Thanks to Zara's quick turnover of their new collections and relatively affordable prices, customers do not often realize the need and desire for a product until they are in the store. Frequent impulse buys and un-planned purchases are also one of the keys to Zara's success.

In conclusion, even more important than a brand name, is an X-factor – a sum of the attractiveness of the store displays, service quality, staff's competence, price, and the mood of the buyer. The author of the thesis has covered the effect of the brand on peoples' choices, but nowadays consumers also feel the need to express their personality, and feel comfortable and attractive when wearing a certain brand. Therefore consignment and craft stores also have their place in the market.

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:
(Erik Jaanvärk, 2. juuni 2015)

Üliõpilaskood: 106972BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:
(Raul Vatsar, 2. juuni 2015)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2015

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)