

Tallinna Ülikool
Kommunikatsiooni Instituut

Kristiina Oppar

**EESTI- JA VENEKEELSETE ABITURIENTIDE KAUBAMÄRGIEELISTUSED
AASTAL 2014 (RIIETE JA JALANÕUDE NÄITEL)**

Magistritöö

Juhendaja: PhD Linnar Priimägi

Kaitsmisele lubatud

Tallinn 2016

DEKLARATSIOON

Mina Kristiina Oppar (20.01.1981)

1. olen koostanud magistritöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.
2. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Eesti- ja venekeelsete abiturientide kaubamärgieelistused aastal 2014 (riiete ja jalanõude näitel)

The trademark preferences among Estonian and Russian abiturients in 2014 (clothing and footwear sector)

mille juhendaja on PhD Linnar Priimägi

säilitamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis.

3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Töö autor: _____

allkiri, kuupäev

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: PhD Linnar Priimägi _____

allkiri, kuupäev

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli kommunikatsiooni instituudi magistritööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul _____ 2016 aastal kell _____ Tallinnas, aadressil _____ ruumis _____.

RESÜMEE

Ülikool Tallinna Ülikool	Instituut Kommunikatsiooni Instituut
Autor Kristiina Oppar	
Pealkiri Eesti- ja venekeelsete abiturientide kaubamärgieelistused aastal 2014 (riiete ja jalanõude näitel)	
Õppekava Reklaam ja imagoloogia	Tase Magistritöö
Kuu ja aasta Mai 2016	Lehekülgede arv 80

Resümee

Antud magistritöö eesmärgiks oli uurida eesti- ja venekeelsete noorte kaubamärgierisusi rõiva- ja jalatsikategoorias aastal 2014. Uurimisteema valik tõukus tähelepanekust, et turundades erinevatele rahvusgruppidele samas kultuuriruumis kerivad üles siiski erisused, mida võiks silmas pidada. Töö hüpotees sidus end väitega, et venekeelne tarbija eristub eestikeelsest tarbijast omades teisi eelistusi tarbimisvalikute kujunemisel. Uurimisküsimused lähtuvalt uuringu teemast ning hüpoteesist olid järgnevad: Kuidas erineb venekeelne tarbija eestikeelsest tarbijast?

Milliseid sarnasusi võib üles täheldada mõlema rahvusgrupi puhul? Kuivõrd mõjutab tarbimiseelistusi uus arenev põlvkond ning erinev rahvuslik taust?

Töö oli jagatud nelja erinevasse ossa: kaubamärk ja selle mõju tarbija eelistustele, kultuuridevahelised erinevused tarbimiskäitumises, noorte tarbimisharjumused ning uuringu tulemuste analüüs.

Uuringus tugineti laiapõhjalisele küsimustikule nii eesti- kui ka venekeelsete abiturientide hulgas, mis viidi täpsemalt läbi 507 noore hulgas erinevatest Eesti linnadest ankeetküsitluse näol. Läbiviidud küsitluse alusel tehti hiljem nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset väärtust kandev analüüs ning kirjeldati kahe rahvusgrupi erisused ning sarnasused, seda tuginedes tarbijaväärtuste teoreetilisele käsitlusele.

Tulemused näitasid, et seatud hüpotees leidis suuremas osas kinnitust. Venekeelseid noori eristab eestikeelsetest noortest suurem lojaalsuse määr, unikaalsuse esiletõus, tarbimisteadlikkuse suurem määr, võrreldes eestikeelsete noortega, kus näeme suuremat informeerituse määra. Seega võib järeldada, et rahvusgrupi mõju tarbimiseelistustele on siiski nähtav. Sealhulgas saab siiski üles täheldada mõningaid sarnasusi, näitena spontaanne tuntus ja kaubamärkide eelistatavus on mõlema grupi puhul sarnased.

Märksõnad

Kaubamärgid, Z-põlvkond, eelistuste kujunemine, tarbijakäitumine, eesti- ja venekeelne rahvusgrupp

Säilitamise koht

Tallinna Ülikool, Kommunikatsiooni Instituut

ABSTRACT

University Tallinn University	Institute Institute of Communication
Author Kristiina Oppar	
Heading The trademark preferences among Estonian and Russian high-school graduates in 2014 (clothing and footwear sector)	
Curriculum Advertising and Image Studies	Level Master
Month and Year May 2016	Page Count 80

Abstract

This thesis researches the trademark differences between Estonian and Russian high-school graduates in clothing and footwear sector in 2014. The working hypothesis is based on the statement that there are different preferences among Russian and Estonian consumers, which will lead to a gap in marketing strategies for different ethnic groups in the same cultural space. The research questions are based on the topic of the hypotheses study: How does the Russian consumer differ from Estonian consumer? What similarities can be observed in both ethnic group? How are the consumer preferences affected on the new generation and different ethnic background?

The work was divided into four parts: the trademark and its impact on consumer preferences, cultural differences in consumer behavior, consumption habits of the new leading generation and the analysis of the the results based on the research of the Russian and Estonian high-school graduates in the clothing and footwear sector in 2014.

The study was based on a broad questionnaire, answered by 507 Estonian and Russian-speaking high-school graduates from different Estonian cities. The survey form has both, quantitative and qualitative value and describes the differences and similarities of the two ethnic groups based on the consumer's values approach.

The results showed that for the most part the hypothesis was confirmed. Russian-speaking young people differed from young Estonians by higher brand loyalty rates, as well as the desire for uniqueness was at a higher rate compared to Estonian young people, where we could see a higher level of informative approach. Thus, it can be concluded that the effect of the consumption preferences of ethnic groups is visible. At the same time, some similarities can still be seen, for example the spontaneous awareness and brand preferences were similar for both groups.

Keywords

Trademarks, consumer preferences, Z-generation, Estonian and Russian high-school graduates, clothing and footwear sector

Place of Preservation

Tallinn University, Institute of Communication

SISUKORD

DEKLARATSIOON.....	2
RESÜMEE.....	3
ABSTRACT.....	5
SISSEJUHATUS	9
1. KAUBAMÄRK JA SELLE MÕJU TARBIJA EELISTUSTELE	12
1.1. Eelistuste kujunemine ja tarbimiskäitumise protsess.....	12
1.2. Kaubamärk kui osa brändist.....	15
1.2.1. Brändi tarbijaväärtuse tekkest.....	17
1.2.2. Kaubamärkide liigitus rõivaste ja jalatsite sektoris	21
1.2.3. Kaubakriteeriumitest rõiva- ja jalatsisektori näitel	23
2. KULTUURIDEVAHELISED ERINEVUSED TARBIMISKÄITUMISES.....	26
2.1. Kultuuri mõju tarbimiskäitumisele	26
2.2. Erinevused eesti ja vene kultuuride vahel	26
3. NOORTE TARBIMISHARJUMUSED	30
3.1. Z-põlvkond ja suhtumine kaubamärkidesse	30
3.2. Noorte tarbimiskäitumine riiete ja jalatsite sektoris.....	32
4. UURINGU „EESTI- JA VENEKEELSETE ABITURIENTIDE KAUBAMÄRGIEELISTUSED AASTAL 2014 (RIIETE JA JALANÕUDE NÄITEL)“ TULEMUSTE ANALÜÜS.....	34
4.1. Empiiriline osa	34
4.1.1. Uuringu sihtgrupp, valim ning andmekogumismeetod.....	34
4.1.2. Analüüsimeetod	37
4.1.3. Küsimuste tüübid ja mõõtmiskaalad	37
4.1.4. Andmete usaldusväärsus	38
4.2. Vastajate profiil kaubamärkide teadlikkusest ja eelistatavusest	39
4.2.1. Vastajate kujunenud hoiakud kaubamärkide eelistamisel	41
4.2.2. Vastajate eelistused kaubamärkide tootekategooriate järgi	45
4.2.3. Vastajate tarbimiskäitumine	47
4.2.4. Vastajate kaubakriteeriumid rõiva- ja jalatsisektoris.....	50
4.2.5. Vastajate kaubakriteeriumide olulisus rõiva- ja jalatsisektoris.....	51
4.3. Tegurite mõju kaubamärgi eelistuste kujunemisele	55

4.4. Assotsiatsioonide mõju kaubamärgi eelistuste kujunemisele	59
KOKKUVÕTE	61
KASUTATUD KIRJANDUS.....	66
Lisa 1. KÜSITLUSANKEET (eesti keeles)	73
Lisa 2. KÜSITLUSANKEET (vene keeles)	77

SISSEJUHATUS

Statistikaameti poolt läbi viidud 2011. aasta rahvaloenduse demograafilistest näitajatest selgus, et 1. jaanuari 2014 seisuga oli rahvaarv Eestis 1 294 455 inimest, millest eesti rahvusest elanikke oli 909 307 inimest (u 70%) ja vene rahvusest elanikke 332 816 inimest (u 26%). Muid vene keelt kõnelevaid elanikke oli 42 277 inimest (u 3%) (Statistikaamet 2011). See tähendab, et umbes 29% ehk kolmandiku Eesti elanikkonnast moodustavad vene keelt kõnelevad inimesed. Turunduslikust seisukohast see on arvestatav hulk tarbijaid, kellele peaks oskama turundada.

Eesti- ja venekeelsete sihtrühmade omavahelisteks erinevuseks osutuvad mitmed olulised faktorid: regionaalne asukoht ja killustatus, kultuurilised eripärad ning elukohast sõltuvalt erinev meedia tarbimine. Nimetatud faktorid võivad mõjutada sihtrühma arusaamasid ja eelistusi tarbimiskäitumises. Seoses pideva ja kiire arenemisega tarbimisühiskonnas toimuvad pidevad muutused ka tarbimispraktikates ning ka tarbijate väärtushinnangutes. Kaubamärkide eelistuste kaudu osutub võimalikuks tarbimiserinevuste kaardistamine tänapäevases ühiskonnas. Väidetakse, et sümboolselt võib brände nimetada lausa „kaasaegseks armastuse viisiks“, kuna sinna juurde lisanduvad tarbija väärtushinnangud (Lindstrom 2003: 172).

Töö põhirõhk on seatud kaubamärgieelistuste uurimisele eesti- ja venekeelsete noorte tarbijate hulgas. Valitud on rõivaste ja jalanõude sektor, eelkõige lähtudes kaubamärgi võimalikust võimu omavast elemendist, mille kaudu noored ennast identifitseerima kipuvad. Noorte emotsionaalset seost seljas kantavaga ja selle suurt mõju on kirjeldatud ka varasemalt uurides teismeliste tarbimiseseärasusi (Lindstrom, 2003: 106). On väidetud samuti, et justnimelt rõivad on nendeks toodeteks, millega eri vanuses inimesed oma välimust ja identiteeti ümber muudavad (Dittmar, Bond 2010: 751–776).

Töö esimene osa viib meid kaubamärgini kui osana brändist ning jõuab välja eri kriteeriumiteni, seda justnimelt rõiva- ja jalatsisektoris. Kaubamärk, kui üks brändi osa, viib meid brändi erinevate tahkudeni ning aitab seekaudu mõista kaubamärgi võimalikku mõju ning jõuda hilisemas töö osas ehk uuringutulemuste analüüsimises paremate järeldusteni.

Töö teine osa lähtub rahvuste vahelistest kultuurilistest eripäradest. Elades samal territooriumil võime väita, et tegemist on siiski identiteediliselt erinevate rahvustega. Tarbijakäitumist uuritakse antud töös etno-kultuurilisel tasandil, ning Eestis elavate vene noorte puhul põhineb see eelkõige etniliste venelaste identiteedil ning tasub märkida, et venelastel Eestis on omad kultuurilised identiteedid. Põlvkond on üks faktoritest, mis muudab eri rahvused siiski oma valikutelt sarnasemaks.

Töö kolmas osa viib meid lähemalt töös käsitletavasse põlvkonda ning toob välja Z põlvkonna tarbimiseelistuste muutumise nüüdisajastul. Turundusteadlaste hinnangul on vanus üks tähtsamatest tegureid, mis mõjutab tarbimiseelistusi (Hawkins *et al* 2001: 112–116; Kotler, Armstrong 1994: 142). Unikaalne põlvkond kasvab ja areneb kiiresti ning nende tarbimiseelistused on pidevas muutmisfaasis. Läbiviidud varasemad uuringud välismaal pühendavad end tihti just nimelt lapse- või täiskasvanueas seonduvate tarbimisharjumuste uurimisele – välja jäetakse teismeliseiga. Teismelised kasutavad marke kindla eesmärgiga, on väidetud, et see abistab neil sotsiaalselt paremini suhtestuda, luua oma mina-pilti ja olla tunnustatud (Aledin 2012: 274–276).

Magistritöö viimane ehk neljas osa seob töö esimesed osad võrdlusesse uuringuga ning selgitab välja eesti- ja venekeelsete abiturientide kaubamärgieelistused aastal 2014. Uuritud on noori erinevatest Eesti linnadest (Tallinn, Viljandi, Narva), seda laialdasemate tulemuste saamise mõttel eesti- ja venekeelsete vastanute seas. Uuringusse on kaasatud üle viiesaja abituriendi ning uurimise alla on võetud riiete- ja jalanõude sektor.

Töö ülesandeks on uurida: kaubamärkide teadlikkust ja tuntuse taset, eelistustega seotud tarbimiskäitumist, mis baseerub töös brändi tarbimisväärtusel, lojaalsuse taset, tarbija väljakujunenud eelistatuse taset. Hüpotees seob end väitega, et venekeelne tarbija eristub eestikeelsest tarbijast lähtudes teistest väärtushinnangutest kaubamärkide valikul. Hüpotees on seega: eesti- ja venekeelne noor valib kaubamärke erinevate kriteeriumite alusel. Siinkohal on uuritud justnimelt erinevaid kaubamärke ja nende mõju noortele, et teada saada, mismoodi üks brändi osa võib noores inimeses anda tõuke hilisemate brändieelistuste kujunemisele. Uurimisküsimused viivad töös nii kaubamärgieelistuste erisuste ja sarnasuste väljaselgitamisele erineva rahvusgrupi ja sektori näitel võttes arvesse samuti uue ja areneva põlvkonna märksõnu.

Uuring kaubamärgi eelistuste dünaamikast justnimelt Z-põlvkonna ja eri rahvuskultuuride näitel, saab aidata turustajatel paremini ette valmistada valitud sihtrühma turundustegevusi ja üles ehitada pikaajased suhted uute tarbijatega. Kaubamärgieelistused on lähedalt seotud kaubamärgi valikutega, mis aitavad tarbijal otsuseid langetada ning päädivad toote lõppsoetamisega. Lähteteadmised tarbijaelistuste mustritest kahe rahvuse näitel, aitab kujundada ja arendada samuti innovatiivsed turundusstrateegiad.

Uuringu tulemused võimaldavad turundus- ja reklaamispetsialistidel leida paremaid viise lähenemiseks Z-põlvkonna tarbimiskäitumisele, siinkohal aitab uuring mõista justnimelt eesti- ja venekeelse kultuuriruumi tarbijakäitumise erinevust ning üles leida nendele turustamise võimalikke lähenemiskülgi. Läbi nimetatud kaubamärgisektori lahterdatakse kaubamärkide kriteeriumid ning analüüsitakse eraldi nii eesti- kui ka venekeelsete abiturientide vastuseid. Uuring annab ülevaate erinevast tarbijakäitumisest ning kokku saadakse eesti- ja venekeelse noore tarbija portree, suhtumine kaubamärkidesse, informeerituse tase ning eelistused kaubamärgi valikul.

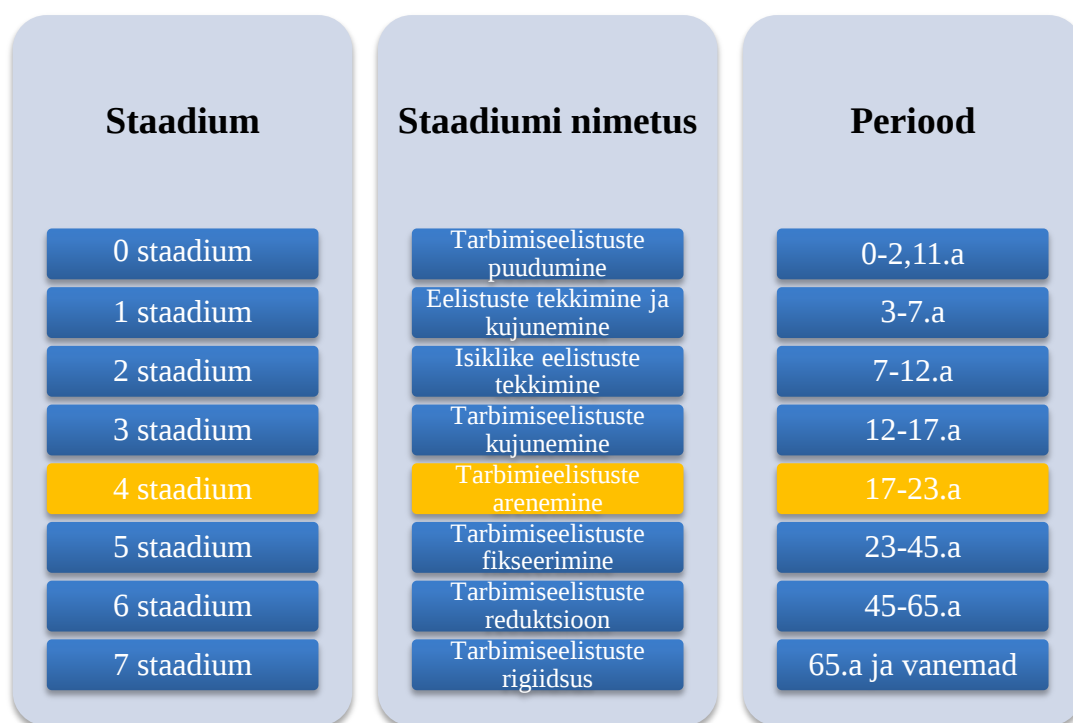
Uuringu teema on tõukunud tõsiasjast, et kaubamärgieelistusi antud kategoorias kahe rahvuse näitel Eesti tururuumis ei ole veel uuritud ning samuti vajaks uus ja arenev Z-põlvkond veelgi lähemalt uurimist.

1. KAUBAMÄRK JA SELLE MÕJU TARBIJA EELISTUSTELE

1.1. Eelistuste kujunemine ja tarbimiskäitumise protsess

Üheks baasmõisteks on kaubamärkide valikul on eelistamine (Fred van Raaij W. 1992: 541–563). Turunduskirjanduses sõna eelistus tähendab ihaldust või alternatiivi valikut. Eelistused on kõige rohkem käitumusliku kalduvusega (Ebrahim *via* Zajonc & Markus 2011: 3). Kauba eelistamine toimub enne ostu sooritamist. Emotsionaalne suhtumine tarbekauba vastu ja selle tajumine kujuneb ümbritsevate väärtushinnangute ja normide mõju all ning eriline kogemus omistatakse juba varastel eluetappidel, mil tarbimisega lähemalt kokku puututakse (Posõpanova 2012: 166).

Mitmed uuringud on tõestatud, et tarbija eelistused on seotud vanuse muutusega, sellega kaasnevalt muutuvad ka psühholoogilised omadused, mis mõjuvad tarbimise eelistuste kujunemisele (Posõpanova 2012: 178). Käesoleva töö uuringus osalevaid abituriente vanuses 17.–19. a võib suhestada eelpool mainitud uuringust (*ibid.*) väljatoodud vanusegrupiga, millest järeldub, et justkui selles vanuses toimub tarbimise eelistuste arenemine, kus ollakse tundlik uute toodete vastu. (vt. Joonis 1)



Joonis 1. Tarbimise eelistuste staadiumid vanuse dünaamikas (Posõpanova 2012: 178)

Erinevatesse sotsiaalsetesse gruppidesse kuulumine ja sotsiaalsete rollide laienemine tekitab noortel huvi ka uute toodete vastu, mis aitavad omandada ja kinnitada ümbritseva suhtlusringkonna. Vanemad mõjuvad aina vähem noorte tarbimiseelistustele, sest sotsiaalne ring kuulub väljaspoole ja sünnivad individuaalsed otsused. Rohkem osutavad mõju eelistustele siinkohal just konkreetsed inividid nagu näiteks sõber, tuttav, kaanemodell. Noor järgneb sellele moele, mis rõhutab tema individuaalsust. Selles vanuses loetakse kõige tähtsamateks toote kvaliteeti, ostukohta, kaubamärki ja väljanägemist kujundavaid aspekte (*ibid.*).

Eelistuste kujunemisele osutuvad mõju mitmed faktorid. Ariely (2000) arvamusel *infovoog* on üks tähtsamatest mõjuritest, mis määratleb tarbimiseelistused ja otsuse vastuvõtmise tarbija poolt (Ariely 2000: 87–100). Teadlane Wessels koos kaasautoritega (Posõpanova *via* Cathy *et al*) arvavad, et eelistuste muutused ei ole piiratud *kalduvusega, reklaamiga jne*. Iga toote vastu on tarbijal oma kalduvus/kiindumus ning tarbija eelistus on muutuv, juhul kui kalduvuse/kiindumuse tase on muudetud. Mõned neist kinnitavad, et eelistuste muutmine on paremini seletatav *imidži* mõistega, kui näiteks praktilisusega. On ka tõestatud, et meie eelistused pärinevad imidžist. Meie soovide täitmine kauba poolt on teine tarbimiskäitumise tingimus peale selle kauba imidžit. Massiline maitsete nihutamine on põhjendatav reklaamiga, jäljendamisega, nakatamisega ja moega. Teadlased on arvamisel, et peamisteks eelistamise faktoriteks on tarbija *usk kvaliteeti, usaldusväärsus ja usaldus* kauba ja firma vastu. (Posõpanova 2012: 166).

Albert jt leiavad, et eelistused on *heaolu* indikaatorid. Kui inimene eelistab kalleid asju, siis ta subjektiivselt hindab oma heaolu. Kuid näiteks Johannes-Stenman.O (2002) vaidlustab seda fakti väites, et eelistamine on korreleeritud küll heaoluga, kuid mitte märkimisväärselt. Samas kui teised autorid on veendumusel, et *sissetulek* ei mõju eelistustele, sest eelistada võib kõike, kuid samal ajal väga mõjub eelistuste realiseerimisele ostu puhul (Posõpanova 2006: 166). Oluline märkida ka seda, et uuringutest, mis on pühendatud rahvusliku subkultuurile (Seshpande ja Stayman 1994, Webste 1998 ja Wooten 1995) on avastatud, et väikeste etniliste gruppide liikmed tajuvad nende etnilise päritolu usaldus reklaami personaaži nende etnilise kuuluvuse järgi enim usaldusväärsusena, mis omakorda viib suuremale brändi eelistamisele (Posõpanova 2006: 166).

Tarbijakäitumine kujunebki välja siis, kui kaup on hinnatud ja eelistatud. Tarbijakäitumise tulemus on eelistatud toode (Posõpanova *via* Loewensteyn 2012: 26). Deineka (2000) leiab, et vanus ja sissetuleku tase mõjub eelistuste kujunemisele järgnevalt: mida vanem tarbija on, seda rohkem tema eelistustele mõjub usaldusväärsuse faktor. Nooremate jaoks on tähtsam prestiiži faktor. Mida madalam on sissetuleku tase, seda kõrgem on rahutus ostu pärast. Mida suurem on valik, seda rohkem mõjuvad eelistusele individuaalsed iseloomustused. Valik ei ole vaba, ta on determineeritud reklaamiga, avalike suhete, sõprade soovitustega, kuulujuttudega ning situatiivsete faktoritega (Deineka 2000: 45–50).

Mõned uurijad on arvamisel, et kaubamärgil on olemas individuaalsus ning tarbijad eelistavad kaubamärke vastavalt oma isikutüübile. Kaubamärgi individuaalsus on tõlgendatav kui inimeste omaduste spetsiifiline ühend, mis kuulub konkreetsele margile. Näiteks Jeniffer Aaker eristab margi individuaalsuse viis tüüpi: siirus, elevus, pädevus, kiusatus ja karmus (Aaker 1997: 347–356).

Lähtudes A. Maslow motivatsiooni teooriast on näha, et indiviidil tekivad erinevad vajadused erinevatel ajaetappidel. Antud teooria aitab aru saada, mis moel vastab toodete mitmekesisus potentsiaalsete tarbijate eesmärkidele, plaanidele ja nende elulaadile. Inimeste vajaduste süsteem on üles ehitatud hierarhilises järjekorras vastavalt elementide tähtsusele: füsioloogilised, turvalised, sotsiaalsed vajadused ning enesekehtestamine. Indiviid püüab esmalt rahuldada kõige tähtsamad vajadused (Kotler *via* Herzberg *et al* 2006: 163).

Kui tooteid tarbitakse isiklikul eesmärgil on antud väide tõene, kuid avalikul tarbimisel muutuvad võimalikuks ka juhtumid, mil madalamad vajadused on rahuldatud minimaalselt ja kõrgemad maksimaalselt. Sellel on kolm põhjust. Esiteks sellele subordinatsioonile jätab jälje enesekehtestamise väärtus. Teiseks, kui madalamad vajadused olid konkreetse toote puhul maksimaalselt rahuldatud ka ennem (näiteks lapsepõlves), siis nende tase võib madalamaks minna. Kolmandaks, tihtipeal juhtub nii, et inimese aktuaalne vajadus on vastuolus traditsioonide, moega või hinnanguid andva grupi eelistustega (Posõpanova *via* Kotler 2012: 133).

1.2. Kaubamärk kui osa brändist

Selleks, et tarbija jõuaks oma õige tooteni ja oleks motiveeritud seda ostma, oleks vaja määratlust ja esmaseks määratluseks on valdavalt toodete kaubamärk.

Kaubamärk on kaupa eristav pildiline või sõnaline nimetus ja imidž on sekundi mürdosa vältel tekkiv kujutuspilt ehk kujund või kuvand (Priimägi 2007: 15, 22). H.G.Tonndorf defineerib kaubamärki kui toodete identifitseerijat hinnete ja meeldivuse osas. Margid on vahendiks margiomanikutele turgudel läbilöömiseks ning tarbijale on see allikaks, mis rahuldab tema isiklikke vajadusi. „Tarbijad ei osta mitte tooteid, vaid margikaupu. Rahvale meeldivad teatud margid ja ei meeldi teised margid. Need on eelistused, mis määravad kaupade ostmise“ (Tonndorf 2004: 8).

Kokkuvõtlikult öeldes kaubamärk on see, mis määrab kindlaks kauba tootja või müüja sõltumatult sellest, kas ta see väljendub nimega, märgiga, logoga või muu sümboliga, annab see siiski juba tarbijale teatud hulgal kauba omadusi, kasumeid või teenuseid.

Ajalooliselt pärinevad kaubamärgi elemendid ja välised atribuudid märgitemplitest ja tootemimärkidest. Olulise tähendusega on see aspekt, et märk ja sümbol on kultuuri aluseks ja see on tähtsam ja ühendavam kui keel. Märk on see, mis ühendab inimeste kõrgemat teadvust. (Pallo 2007). Inglisekeelne sõna *sign* ehk „märk“ pärineb vanast prantsusest sõnast *signe*, mis on järeltulijaks ladina sõnale *signum* ehk „märg“. *Signum* tähendab inimese poolt loodud kujundit, mille tähendus on teadaolev. (Golovljova 2003: 41). *Sümbol* tuli ladina keelde vanakreekast sõnast *sum-bolon*, mis omakorda pärineb iidsest vormist *sumballein* ja tähendab „visata koos“. Tänapäeval on sõnal „sümbol“ kaks tähendust. Esimene tähendab kujutist, mis tuleneb asja nimetuse poolt, mis võib eristuda oma kuju poolest ja võib tähendada midagi abstraktset. Teiseks sümboli tähenduseks on kirjamärk, mis kirjeldab nt kvaliteeti, suurust või protsessi – need võivad olla tähed, kirjavahemärgid, noodid, matemaatilised sümbolid jne. Sellises tähenduses sõna „sümbol“ oli kasutusse võetud XVII sajandil (*ibid*). Linnar Priimäe „Reklaam & Imagoloogia“ mõistevaras on sümbol defineeritud kui üks kolmest märgi põhiliigist, mis ühendab indeksmärki ja konventsionaalset märki, tuginedes mingile ürgsele kokkuleppele füüsilise põhjendatuse pinnal. Samuti sümboli tähendus on piiritlematu, konkretiseerudes eri kontekstides erinevalt. (Priimägi 2007: 113).

William Landes ja Richard Posner teevad kokkuvõtte sellest, kuidas kaubamärgid ja brändid toimivad: „Kaubamärk annab edasi infot, mis võimaldab tarbijal öelda iseendale: mul ei ole vaja uurida brändi omadusi, mille plaanin osta, sest kaubamärk on kiire viis arusaamiseni, et need omadused on samad mis brändil, millega jäin enne rahule.“ (Desai 2010: 26) Need seisukohad on nii sarnased, et juhtivad turundusteoreetikud tihtipeale ühendavad brände ja kaubamärke ning iseloomustavad brändi nagu „nimi, kaubamärk, logo, või teine sümbol“ (*ibid*). Desai on arvamusel, et bränd ja kaubamärk ei ole üks ja sama. Märke kasutatakse eesmärgil „utilitaarse informatsiooni hankimiseks, pidades silmas info päritolu/kvaliteeti, vähendades sellega riske ja ebakindlust“. Märgid peegeldavad vaid brändi olemuse visuaalset aspekti. Samas brändidel on rohkem põime, iseloomustusi, mis on seoses mainekujundusega, mis omakorda sisaldavad staatust ja võimu, millele omane sisemine väärtus ja lõpuks ka brändi isikupära areng (Desai 2012: 5).

Keller nentib, et pole leitud paremat tõlget ingliskeelsele sõnale *brand*. Sõna *brand* tuleb germaani keelte tüvest (*bran/bren*) tähendusega „põletama“. Inglisekeelne algne tähendus „kuumaks aetud raudpulk, millega kariloomadele või esemetele omandimärke peale kõrvetati või ka nii tehtud identifitseeriv märk“ annab aimu, et brändimine on väga vana nähtus (Keller 2012: 5). Eestikeelne "kaubamärk" on vaid osa brändist, tema visuaalne ja/või verbaalne juriidiliselt kaitstav osa. Eesti seadusandluses reguleerib antud valdkonda Kaubamärgiseaduse §3 kohaselt on kaubamärk „tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest" ning §6 kohaselt peab "kaitstav kaubamärk olema graafiliselt kujutatav“ (Keller 2012: 4).

Edukad kaubamärgid loovad usaldussuhte tarbijatega ja need kasvavad brändideks. Margi imidž on veendumuste kogum margi omaduste ja seoste kohta. Tarbijate margiimidž baseerub nelja tüüpi allikatel: *kogemusel*; tuttavate *arvamusel*, mis tagajärjel loob usalduse margi vastu; *avalikkusel*, mille kaudu saavutatakse tuntus ning kasvab usaldus ja *kommertsallikatel* nagu reklaam, väljapanek, pakend jne (Ohvril 2005: 88).

1.2.1. Brändi tarbijaväärtuse tekkest

„Brände koos nende juurde kuuluvate visuaalsete tunnustega selleks luuaksegi, et kujundada eeldused võimalikult suure tarbijaväärtuse kujunemiseks.“
(Hiob 2016)

Nagu eelnevas peatükis oli mainitud, on kaubamärk ajalooliselt läbinud mitmed arenguetappe alates identifitseerijast (kaitsva ja tähistava funktsiooniga märgist) kuni etapini, kus toode ise ja kaubamärk on mõlemad vaid väike osa brändist (Aak 2004: 9).

Selleks, et uurida lähemalt kaubamärki, kui ühte brändiosa mõjutegurit, liigume antud peatükis edasi brändi tarbijaväärtuse uurimisega. Järgnevast arutelust peaksid välja kujunema brändiga seotud tarbijaväärtused, mis hilisemas analüüsis loovad vundamendi kaubamärgi ja tarbimiseelistuste uurimiseks noorte baasil.

Brändipõhises kirjanduses on määratletud kaks põhilist seisukohta brändi kohta. Arvatakse, et bränd on midagi enam kui toode. Näiteks Kapferer'i sõnul: „Toode on see, mida ettevõtte toodab ja bränd on see, mida tarbija ostab“. Teine seisukoht seisneb sellest, bränd on midagi enam kui kaubamärk. Turunduspraktikud tavad öelda "Bränd on see, mis jääb sinust järele, kui sa lahkud toast" või "Toode valmib vabrikus, inimene ostab brändi". Selles määratluses on esikohal imago ehk sihtrühmale jääva arusaam või mulje (Keller 2012: 4). Tähtis on ka see asjaolu, et kaubamärk on vaid üks väike osa brändist (Kuusik *et al*, 2010: 191–192).

Sotsiaalteaduslikust vaatenurgast koosneb bränd kolmest aspektist: *tarbimisväärtusest*, kui toote/teenuse funktsioonist millist vajadust ta rahuldab; *vahetusväärtusest*, mis väljendub hinnas ja *märgilisest väärtusest* ehk tähenduste kogumist, mis kauba ümber kujuneb ja mis suhestub teiste sama kategooria konkurentmärkidega oma tähenduse saamiseks. Brändi väärtus sõltub ja kujuneb kõigi kolme baasil (Keller 2012: 5).

Selleks, et leida tarbijate käitumise võtmetegureid vaatleme brändi väärtuse mõistet koos tarbijaväärtusega, kui tähtsama meetmena turundustegevuses. Brändi tarbijaväärtus on brändi positsiooni tugevus tarbija teadvuses. See peegeldab tarbija

subjektiivset maailmapilti (Vihalem 2003: 161). Uurides näiteks tarbijaväärtust saab välja selgitada tarbijate hoiakud ning mõista kuidas ja milliste käitumisteni need juhivad (Fisk 2006: 164). Tarbijaväärtuses on võimalik eristada kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid parameetreid. Aaker (1996: 7–8) on tõstnud esile tarbijaväärtuse, mida on defineeritud, kui eri osadest koosnevat kogumite mudelit, mis on seotud brändi nime ja sümboliga ning mis annab tootele tarbija seisukohalt lisaväärtuse. Tarbijaväärtusena ilmneb meile terve eri väärtuste kogum. Siinkohal leidub ka teisi vaatenurki. Võrreldes Aakeri seisukohti näiteks Fisk'i (2006: 164) omadega, ei too Fisk esile seoseid brändi nime või sümboliga, kuid seob tarbijaväärtust otseselt mõjuga tarbijale, mis on omakorda seotud brändi tulevikuvaatega. Fisk'i teooria tõstab esikohale taju ja assotsiatsioonid ning nende tähtsuse tarbija vaates. Vaatluse alla seatakse tarbija hoiakud ja seejärel analüüsitakse, kuidas peegeldavad vaadeldud hoiakud tarbija ostukäitumist. Peale seda leitakse vaatenurk brändi tulevikuks ning pannakse kokku sõnum, mis väljendab brändi potentsiaalset müügiedu selles vaates (Fisk 2006: 168). Näeme siin eri mudeleid, mis lähtuvad tarbijaväärtusest.

Aakeri mudel lähtub eri väärtuseid lahti võttes ning tarbijaväärtuseni jõudmiseks mitmest asjaolust: brändi tuntusest, lojaalsusest, tajutud kvaliteedist ja assotsiatsioonidest, mis omavahel korreleerudes, moodustavadki tarbijaväärtuse kogumi. *Brändi tuntus* märgib ära, milliseid brändi teenuseid või tooteid teatud inimeste hulk enim üles loetleda teab; *lojaalsus* markeerib tarbija seost ja tugevamat sidusust brändi kuvandiga, mille tulemuseks on kordusost; *tajutud kvaliteet* on ühenduses *assotsiatsioonidega* ja viimaseid võib defineerida, kui märkide kogumit, markeerides kogemuslikku ja tunnetatavat (Kapferer 2007: 159 / McLoughlin *et al.* 2010: 176). Järgmisena vaatleme tarbijaväärtuse osi lähemalt.

Nimetatud tarbijaväärtuse mudel koosneb olulistest teguritest, esimesena *brändi tuntus*. Siin all mõistetakse nii esmast, domineerivat, spontaanset kui ka aidatud tuntust, millest osad markeerivad sageli enamat, kui vaid brändi mäletamist (Aaker 1996: 10). Vaadeldes siia kõrvale omakorda teisi definitsioone, siis võib esile tuua näitena Temporal'i, kes seab brändi tuntuse esiplaanile ning tuletab järgmised tarbijaväärtuse osad nimetatust lähtuvalt, st ilma tuntuse aspektideta ei saa me rääkida usaldusest, sidemest ja tekkivatest seostest; kõrvale liigub veel ka teadmine turu hetkeseisust (Temporal 2010: 30). Sama arvamusega ühtib samuti Bachmanni (2005: 107) väide, mis seab samuti brändi tuntuse esiplaanile ning vaatleb seda, kui väga tähtsat osa üldises

turupildis, mille järgi peaks tarbijale juba esmastest märkidest olema teada, millise margiga täpsemalt tegu on. Tuntud brändinimi on võimeline kutsuma esile väga mitmeid eri assotsiatsioone.

Näeme, et tuntus on üks olulisematest mõjuteguritest vaadeldes tarbijaväärtuse kogumikku. Guzman (2005: 15) on arvamisel, et brändi tuntus ning selle silmapaistvus on oluline mõjufaktor tarbija ostuprotsessis. Keller seob brändi teadlikkuse spontaansse tuntusega ning on samuti seisukohal, et nimetatu on olulisim faktor kuvandi ja identiteedi loomisel. Olulise aspektina tuuakse välja jällegi assotsiatsioonid ning tootekategooriates eristuvuse, mida brändi tuntus esmasena võimaldab (Keller 1993: 3).

Nii nagu ennist kirjutatud tõi Temporal, rääkides tarbijaväärtuse ühest aspektist – tuntusest, sisse samuti usalduse mõiste. *Brändi lojaalsus* annab tarbijale impulsi usaldusmäärast, mis ühe või teise brändiga tekib. Lojaalsust kirjeldatakse mitmeti ning selles nähakse samuti eri tasandeid. Seybold kujutlebki lojaalsust püramiidina, kus erinevatel astmetel näeme pühendumuse variatsioone, alustades teadvustamisest ning liikudes edasi kiindumuseni (Lindstrom 2003: 46). Siinkohal võime näha lojaalsuse esimese astme ehk teadvustamise sidusust brändi tuntusega. Võime eeldada, et kui bränd on teadvustatud/tunnustatud, siis on see otseselt seotud järgmise – brändi lojaalsuse esimese astmega. Kuusik (*et al* 2010: 196) kirjeldab brändi lojaalsust, kui tarbija veendumust ning kindlameelset valikut ühe või teise margi tarbimises. Sarnaselt Temporalile (2010: 319), kes saavutamaks kestva olemusega usaldust, määratleb selle eelduseks emotsioonid, siis Hill toob välja sama seisukoha. Hill'i seisukohast otsitakse brändist emotsionaalset naudingut ja mugavust, mis päädib omakorda tarbijate seletamatu pühendumuse brändiloojate vastu (Lindstrom 2003: 117–136). Lindstromi (2003: 113) arvates eelistavad tarbijad, et bränd oleks neile lähedal ja pakuks parimaid elamusi. Nad tahavad, et bränd samastuks nendega, oleks nõ inimlik ehk omaks isiklikke seisukohti ja arvamusi ning väljendaks oma tugevusi ja nõrkusi. Huvitava vaatenurga pakub samuti Mallene, kes vaatleb margi lojaalsust läbi vajaduste ehk väärtuste astmete, mis viitab samuti lojaalsuse tekkele läbi tarbija isikliku väärtuspüramiidi (Mallene 2005: 12). Brändi lojaalsus eelkõige ongi väljendatav kui emotsionaalne side konkreetse margiga, mille aluseks on tarbija saadud positiivne kogemus (Fournier *et al. via* Coulter *et al* 2003: 151–169).

Lojaalsus on omakorda mõjutatud järgnevalt vaadeldava tarbimisväärtuse osast ehk tajutud kvaliteedist. Margilojaalsuse korral eeldatakse, et tarbija annab margile kindla eelistuse (Ohvril 2005: 90). Näiteks kujuneb lojaalsustunne nii tootja kui ka tarbija vaates eelkõige läbi sümbolite, st näiteks läbi reklaamide, kus on suuresti pandud rõhk üldise tootemargi esindamisele, mitte niivõrd üksikesemele suunatud (M. O'Connenell, *et al* 2007: 76). Tuntusel ja lojaalsusel on mõlematel eristatavad viis tasandit: margi tõrjumine ehk suhtumine on eitav; mark pole tuntud ehk tarbijale tundmatu; margiteadlikkus ehk tarbijale marginimi on tuttav ja seda marki võidakse eelistada teistele; margieelistus ehk tarbijad valivad vaid selle margi, millega on olnud meeldiv kogemus või harjumus; margilojaalsus/kiindumus ehk tarbijad otsivad teadlikult ainult seda marki (*ibid*).

Tajutud kvaliteet koosneb assotsiatsioonidest (Kuusik *et al* 2010: 195). Olulise tõsiasjana ilmneb, et tarbijad ei keskendu oma brändivalikus tegelikult toote kvaliteedi terviklikkusele vaid tuginevad sageli üksikutele näitajatele (Aaker *et al* 2000: 17–18). Võime järeldada, et üksikud assotsiatsioonid mõjuvad tarbijale palju võimsamalt, kui seda on tervikpilt üleüldiselt. Aaker (1996: 20) toob välja tarbijast lähtudes olulised märksõnad, mida võiks teadvustada. Nimelt võib tarbijal kvaliteedi asjakohaseks hinnanguks puududa vastav terviklik teave konkreetsest tootest ning resultaadiks võib olla pealiskaudne otsus, samas on vajalik alati arvestada ka eelnevate kogemuslike juhtudega, mis ei pruugi edaspidiseks müügitegevuses kasu avaldada, kuna olukorda pole uuesti tarbijavaates ülehinnatud. Seega võib näha, kuidas tajutud kvaliteet loob omakorda aluse lojaalsuse tekkele, aitab kaasa positiivsele tuntusele ning on otseses seoses erinevate üksikult tugevate seostega.

Jõudes lähemalt tekkivate seoste juurde võiks esmalt välja tuua väite, st et *assotsiatsioonid* ei ole nähtavad vaid pigem on tegemist seesmiselt tajutud kogumiga, mida seega brändile edasi omistatakse (Hill 2003: 141). Assotsiatsioonidega enam edasi minnes näeme, et erinevate seoste teke on ühendatud nii tarbija teadmiste kui ka kogemusega, mille põhjal seega assotsiatsioonid baseeruvad (Chen 2001: 440). Võime järeldada, et tarbijaväärtuse mudel on omavahelises tihedas seoses, näeme, et ka nii lojaalsuse kui ka kvaliteedi tajumiseks taandub olulisuse määr kogemuslikule ja teadmisi hõlmavale vaatenurgale. Aaker (1996: 8) on kirjeldanud brändi tarbijaväärtuse assotsiatsioonide osa kui kõige olulisemat asjaolu brändi mõju analüüsimisel, see näitab millisel määral on loodavad seosed kooskõlas üldise kuvandi ja identiteedi tekkega ning

mille alusel saavad impulsi ka teised tarbimispüramiidi osad. Ka siin võib leida seose lisaks väärtuste ja vajaduste hierarhiaga, sest tekkivad seosed võivad olla sõltuvad mitte üksnes kogemuslikust, sümbolilisest ja teadmuslikust juhtumist vaid personaalsetest väärtustest (Aaker 1996: 25). Lisaks on väidetud, et tarbijad soovivadki osta pigem oma nägemust teatud margist, mida siis omakorda läbi selle assotsiatsiooni edasi kuvatakse (Hill 2003: 129). Tiina Hiob on kirjeldanud eri seoste kujunemist eelkõige meie teadvuses ning seetõttu toonud välja brändiga seostuvate assotsiatsioonide kinnistumise rohkemal määral, kui muude sõnaliste väidete puhul (Hiob 2016).

Üheks tarbimisprintsiiiks peetakse ka imidži ja sümboli printsiipi. Antud printsiip postuleerib, et kujundid pakendil, mis on seotud konkreetse kaubaga, on tugevama tarbimisfaktoriga, kui toote kvaliteet või selle koostis, sest need sümbolid väljendavad ja kannavad endas edasi tarbija seisukohalt midagi sakraalset ja olulist ning tekivad selle kujundiga seostatavate kättesaamatute assotsiatsioonide mõju tagajärjel (Posõpanova 2012: 33).

Järgnevalt liigume töös edasi tulemuste uurimiseni rõiva- ja kaubamärgi sektoris, kus näeme, kuidas esmane sümbol ehk kaubamärk avaldab mõju tarbimiseelistuste kujunemisele üldisemalt.

1.2.2. Kaubamärkide liigitus rõivaste ja jalatsite sektoris

Kaubamärke rõiva ja jalatsite sektoris (Apparel et.el 1997: 111–112) võib liigitada lähtudes kauba ligikaudse hulgimüügihinna hinnaklassist ja neid saab omakorda kategoriseerida järgnevateks klassideks. *Masstoodangu/odavmüügi hinnaklassi kaubamärgid* on kõige odavamad riiete, jalatsite, aksessuaarid kaubamärgid, mida müüakse odavamates müügikohtades, peamiselt kaubandusketti ja säästupoodides. Sellise hinnaklassi kaubamärke tavaliselt reklaamitakse tarbijatele soodsa hinna kaudu. Siia kategooriasse kuuluvad näiteks sellised kaubamärgid nagu Lindex, Vero Moda, New Yorker, Terranova, Seppälä, Pull&Bear jt. *Keskmise hinnaklassi kaubamärgid* kuulub enamik rõivaste ja jalatsite kaubamärke. Antud kategooria võib sisaldada ka kallima hinnaklassi odavamaid tootesarju. Siia kuuluvad ka jaemüügi kaubamärgid ja järgmised kaubamärgid: Zara, Monton, Nike, Adidas, Puma, Esprit, H&M, Marks&Spencer jt. *Keskmisest kõrgema hinnaklassiga* kaubamärgid on tavaliselt riigi

piires tuntud kaubamärgid ja siia vahel kuuluvad ka jaemüügi kaubamärkide tooted. Kvaliteedi ja väljanägemise poolest need on paremad kui keskmise hinnaklassi kaubamärgid. Reklaamides selle hinnaklassi kaubamärgid tihtipeale apelleerivad kõrgele kvaliteedile. Siia kategooriasse kuuluvad näiteks järgmised kaubamärgid: Tommy Hilfiger, Guess, Pepe Jeans, Armani Exchange, CK Jeans jt. *Kallima hinnaklassi kaubamärgid* jäävad keskmisest kõrgeima ja disainerklassi hinnaklassi vahele. Tihtipeal need on disainerikaubamärki esindatavad tooted, kuid on teostatud odavamatest materjalidest. Siia kategooriasse kuuluvad näiteks sellised kaubamärgid nagu Calvin Klein, Armani Emporio, Lacoste, Burberry, DKNY, Ralph Lauren, GF Ferre jt. *Disainerklassi kaubamärgid* on kõige kallima hulgemüügi hinnaklassi esindavad kaubamärgid. Seda kaubamärgi klassi esindavad kõrgmoe disainerite (haute couture) rõivad. Need kaubamärgid on tavaliselt esindatud butiikides või kallistes poodides spetsiaalselt eraldatud osakondades. Siia kategooriasse kuuluvad näiteks järgmised kaubamärgid: Max Mara, Yves St.Laurent, Chanel, Donna Karan, Giorgio Armani jt.

Kaubamärke rõiva ja jalatsite sektoris võib omakorda liigitada kaheks: kiirmoe ja aeglase moe kaubamärkideks. Kiirmoe mõiste oli tekkinud 20. sajandi lõpus mõttega luua moetoodete kaubamärke kiirelt ja odavalt. Luksusrõivaste viimasel moel põhinevate odavate kaubamärkide rõivaste põhirõhk on suunatud kiirele väljavahetamisele (Fletcher 2008: 159–178) Väiksemad tootmiskulud võimaldavad hinda alla lasta. Tarbijad, kes otsivad uusi stiile külastavad selliseid poode keskmiselt iga kolme nädala tagant (Barnes, Lea-Greenwood 2006: 259, 263) Kiirmoe kaubamärkide hulka kuuluvad odavaima ja keskmise hinnaklassi esindavad kaubamärgid.

Aeglane mood Fletcheri järgi pakub kiirmoele alternatiivi. Näiteks Clark (2008) toob välja antud moe kolm põhikomponenti: kohalike ressursside ja majanduse väärtustamine, tootmissüsteemi läbipaistvus ja pikema kasutuseaga toodete loomine. Antud mood toetab mõtteviisi, kus hinnatakse kvaliteeti kvantiteedile. Tarbimise aeglustamise põhimõtte järgi tuleb valida neid rõivaid, mis pikema elukestvusega (Clark 2008: 430, 434, 441).

1.2.3. Kaubakriteeriumitest rõiva- ja jalatsisektori näitel

Kaup koosneb juba üleüldiselt väga erinevatest omadustest: nii füüsilistest, keemilistest kui ka emotsionaalsetest teguritest (Roose 2004: 44). Rõiva valiku tegemisel, hinnatakse erinevaid omadusi, näiteks: kaubamärki ja selle mainet, kvaliteeti, hinda, disaini, pakendit, klienditeenindust, välimust, funktsiooni, veendumusi jt. Valik tehakse peamiselt kahel erineval kaalutlusel – isiklikel hoiakutel/veendumustel ning välismõjude all – tuttavad, sõbrad, kaasa, meedia, turundus, ühiskonna surve jt.

Järgnevalt vaadeldakse olulisemaid kriteeriume lähemalt, mis moodustavad hilisemas analüüsis ühe uurimustulemuse analüüsi osa. Kriteeriumid nagu üldtunne, prestiiž ja populaarsus suhtlusringkonnas väljenduvad juba kaubamärgis, edasised kriteeriumid viitavad juba laiemalt brändi omadustele, mida on oluline samuti vaadelda, nägemaks tarbijaeelistusi hilisemas analüüsis lähemalt.

Mugavus on autori poolt defineeritud omadusena, mis pakub enesekindla ja hea tunde. Kotleri järgi mugavus või komformism on defineeritud kui toote avaldatud omaduste vastavuse tase (Kotler 2001, 2003: 275).

Isikupärasust defineeritakse kui julgustunne olla originaalne, üldmassist eristatavus tuues esile oma sisemaalma. Isikupärasus kannab endas isiksuslikke jooni, mis on vastavuses tarbija individuaalsusega ja mis identifitseerivad tema isiksust. Isikupärane kaubamärk võib tekitada teatud individuaalsed ettekujutused (Kotler 2001, 2003 : 237). Isikupärane kaubamärk tõmbab ligi inimesi, kelle tegelik või eeldav ettekujutus enesest sobib margi imidžiga. (Ohvril 2005: 85). Lindstrom on kirjeldanud, et isikupäraseid brände iseloomustab mõni pilt, hüüdlause või mittekommertslik logo (Lindstrom 2003: 104). Antud kriteerium on kirjeldatav läbi assotsiatsioonide ja sümbolite, mis on seotud konkreetse kaubamärgiga (Golovljova 2012: 32)

Kvaliteeti, vastavalt terminoloogilisele tähendusele, on peetud toote omaduste tervikuks, mille sobivus rahuldab tarbija teatud vajadusi vastavalt oma nimele (Posõpanova 2006: 37). Toote võime rahuldada tarbija vajadusi ja soove, olulisteks kaks mõõdet: tase ja püsivus. Kliendi rahulolu on kvaliteedi taseme parimaks näitajaks (Vihalem 2003: 164). Philip B. Crosby on öelnud, et kvaliteet on kauba vastavus nõuetele (Roose 2004: 46). Kvaliteetseks rõivaks võiks pidada eset, mis on tehtud

vastupidavatest ja nahasõbralikest materjalidest; on kauakestev, säilitab pikema aja jooksul oma vormi ja värvikirkuse, õmblused ja detailid on põhjalikult töödeldud.

Hind seisneb toote rahalises vääringus. Hinna olulisus sõltub tarbija võimalustest ja hoiakutest. Sissetulekud on erinevad, sellest tulenevalt ka toote odavuse/kalliduse määramise erinevused. Ka hoiakud on hinna olulisuse määramisel tähtsad. Ei saa järeldada, et suuremat sissetulekut teenides hakatakse hinda vähem tähtsamaks pidama. Thomson, MacInnis ja Park (2005) on läbi erinevate uuringute kindlaks teinud *hinna* ja brändi emotsionaalse seotuse. Nimelt ollakse valmis maksma kindlasti rohkem brändi eest, millega on tarbijal emotsionaalne side. Armastatud brandid muutuvad hindamatuks ning valmisoleva suurema summa väljakäimiseks muutub järjest suuremaks. Niisiis hinnatakse brändi armastust positiivse mõjufaktoriga *hinna* kujunemisel (Heinrich *et al.* 2012: 141-142).

Üldtuntuse tunnistamiseks piisab, kui kaubamärki tunneb valdav enamus tarbijaid (Kaubamärgiseadus 2002).

Disain moodustab nii toote väljanägemise ja kasutusmugavuse üheskoos (Vihalem 2003: 167). Siia alla kuulub stiil, lõige, lisaelemendid, materjal, värvus, kaubamärk, innovatiivsus/uudsus jt. Tarbijad saavad läbi disainrõiva teistest eristuda. Harilikult on disainrõivad hinnalised ja kõrgkvaliteetsed, seega ei saa suurem osa neid omale soetada. Disain on lähtetud tarbija soovitud faktoritest, kelle seisukohal toode peab olema atraktiivne ja kergest kasutatav (Kotler 2001, 2003: 276).

Populaarsus suhtlusringkonnas mängib olulist rolli kaubamärgi valikul, kus me lähtume pigem grupist kui isiklikest arvamustest (Lindström 2003: 175).

Unikaalsuse kriteerium omab midagi sellest, mida pole teistel kaubamärkidel (Golovljova 2012: 32).

Praktilisus võimaldab võita aega ning vähendada energiakulu juba tuntud ja tunnustatud toote uue ostu sooritamise puhul. Lähtutakse funktsionaalsusest ja ratsionaalsusest.

Sarnasus kuulsusega väljendub tähtsa persooni- või ihaldatud tegelase vastu austustunde väljendamises. Tenniste pärast, mida reklaamivad spordikangelased, on

lapsed nõus minema kas või üle laipade (Lindstrom 2003: 194). Margid, mis esindavad staatust või luksust ja annavad eksklusiivsuse tunde.

Omades **prestiižseid** margitooted tahetakse näidata oma kuuluvust eksklusiivsesse ringi (Tonndorf 2004: 36). Marke kasutatakse mitte põhifunktsioonide pärast, vaid eesmärgiga demonstreerida teeseldud või reaalselt staatust. 19. sajandi lõpul Veblen nimetas seda demonstratiivseks tarbimiseks (teisiti tõlgitud, kui näiline, prestiižne, staatuse tarbimine) (Posõpanova *via* Veblen 2012: 160). Lojaalsuse püünistesse ei takerduta armastusest või kiindumusest brändi vastu, vaid et koguda punkte ja tõsta oma staatust (Lindström 2003: 202).

2. KULTUURIDEVAHELISED ERINEVUSED TARBIMISKÄITUMISES

2.1. Kultuuri mõju tarbimiskäitumisele

Hollandi psühholoog ja kultuuride uurija Geert Hofstede (1928) on seisukohal, et inimese elu juhib tema kultuuritaust. Tema arvates väljendavad ja eristavad kultuure kõige selgemalt justnimelt väärtused. Väärtused suhtestuvad omakorda praktikaga ja põhiväärtuste väljakujunemine toimub väga noorelt (Hofstede 2007). Kultuurierinevusi võib märgata mitmel tasandil ja Hofstede kirjeldab neid kultuurisibula abil, mille pealmise kihi moodustavad sümbolid ning mille tuumaks on väärtused. Võõrasse kultuuri sattudes märkab inimene kõigepealt sümboleid. Sümbolid on sõnad ja žestid ning pildid ja esemed, mille tähendust teavad vaid selle kultuuri liikmed. Sümbolite hulka kuulub ka riietus, soeng, auastmetunnused jms. Sümbolid tekivad ja kaovad, nad ületavad suhteliselt kergesti ka kultuuridevahelisi piire (Pajupuu 2001: 10).

Kui vaadelda tarbeesemeid sümbolitena, siis võib leida erinevaid tähendusi, kuna inimesed mõtestavad sümboleid läbi oma kultuurilise perspektiivi. Näiteks Coheni järgi ei ole sümbolite tähendused kõigi jaoks sarnased ja neid interpreteeritakse vastavalt interpreteerija kogemustele. Sümbolid võimaldavad luua tähendusi (Cohen 1985: 15). Popova oma uurimustöös „Adidase kui massibrändi retseptsioon elustiilirühmades“ leiab, et näiteks ühe ja sama brändi lahti mõtestamine võib olla täiesti erinev erinevates elustiilirühmades. See viidab ka sellele, et toodetel sümbolitena pole tähendusi ja nendesse turundajate poolt pandud sõnumid võidakse erinevates rahvarühmades erinevalt vastu võtta (Popova 2005).

Hofstede on eristanud viis kultuuridimensiooni, mis aitavad kirjeldada eri kultuure läbi nende taga peituvate väärtuste, normide ja reeglite: individualism-kollektivism, võimukaugus, maskuliinsus-feminiinsus, ebakindluse vältimine, ajaline orientatsioon (Hofstede 2002: 70).

2.2. Erinevused eesti ja vene kultuuride vahel

TÜ Narva Kolledži kultuuridevahelise kommunikatsiooni dotsendi Jelena Nõmme ettekandest järeldub, et Eestis elavate venelaste ja eestlaste kommunikatiivses

käitumises võib täheldada kahte kultuurilist erinevust, mis on seotud kahe dimensiooniga nagu kollektivism/individualism, mis kirjeldab inimese ja grupi vaheliste seoste tugevust ja kõrgem/madalam võimudistants, mis omakorda kirjeldab, mil määral peetakse võimu ühiskonna loomulikuks osaks ning lepitakse selle ebavõrdse jaotumisega kultuuri liikmete vahel (Nõmm 2008).

Ülle Luisu töös näeme, et Schwartzi 1988–1992.a kogutud andmete põhjal paigutub Eesti kollektivistlikumate riikide hulka, samal ajal kui Inglehart ja Baker (2001) näitavad, et Eesti kultuur sisaldab samaaegselt nii individualistlikke kui ka kollektivistlikke elemente. Eestlaste endi arvates on nad äärmuslikult individualistlikud, siinkohal justnimelt kõrvutades end vene rahvusest inimestega (Luisk 2010: 31).

Pajupuu (2001: 25) on samuti arvamisel, et eestlased on pigem individualistid ja venelased kollektivistid ja nendest tunnustest lähtuv käitumine on väga erinev. Individualistlik ühiskond rõhutab isiku enda individuaalsete eesmärkide täitmist (Tse 1996: 352–362). Nad soovivad olla rohkem eristuvad ja ainulaadsed isiksused ning ei pruugi tajuda rühma mõju (Hofstede 2002: 73). Kollektivistlikest kultuuridest pärit inimesed tahavad kuuluda ühte gruppi ja pearõhk on suunatud lähedastele sidemetele teistega ja ühenduse säilitamisele teistega (Aaker & Williams 1998: 241–261).

Meie ühiskonnas näeb Pajupuu eestlasi, kes tõstavad esiplaanile isiklikud huvid, venelased aga arvestavad ennekõike oma perekonnaga, sõpradega, töökaaslastega või lähtuvad mõne muu rühma huvidest, kuhu nad kuuluvad ning jätavad isiklikud huvid tagaplaanile. Väidetavalt domineerivad Eesti kultuuris siiski individualismijooned. Eristades Venemaa venelasi Eestimaa venelastest on tõenäoline, et esimestel on kollektivism aga ilmne, seevastu Eestimaa venelased on märgatavalt vähem kollektivistlikud kui Venemaa venelased (Pajupuu 2001: 25).

Ühes uuringus (Robinson 1996: 55–63) oli tõestatud, et kollektivistlik kultuur hindab grupi konsensust, mis teeb tarbijaid lojaalseteks valdavalt brändide vastu. Ühe teise uurimustöö käigus (Johansson, Ronkainen ja Czinkota 1994: 157–176) oli leitud kinnitus sellele, et brändide sümboolne tähendus, näiteks brändi nimed on tähtsateks sümbolite gruppide identiteediks just kollektivistlikes kultuurides.

Eestlaste ja Eestis elavate venelaste kultuuriliseks dimensiooniks on ka võimudistants, mis kajastab, millise määranähtuse aktsepteeritakse sotsiaalselt ebavõrdsust. Nagu oli juba mainitud (Nõmm 2008) on Eestis elavatele venelastele iseloomulik kõrge võimudistants. Kõrge võimudistantsiga kultuurides kiputakse rõhutama prestiiži ja rikkust, et eristada sotsiaalseid ja majanduslikke klasse nagu näiteks rikkad ja vaesed, ülemused ja alluvad (Hofstede 2001). Tarbijad kõrge suure võimukaugusega kultuurides annavad rohkem tähtsust toote brändi nimedele kui tarbijad väikese võimukaugusega kultuurides, sest brändi nimed esindavad sotsiaalset staatust kõrge võimukaugusega kultuurides (Bristow, Asquith 1999; Robinson 1996; Roth 1995).

Ülalpool väljatoodud erinevused annavad seletust edaspidise aruteluks tarbimiskäitumise erinevusel kahe rahvuskultuuri vahel. Vaatamata kultuuridevahelistele erinevustele, leidub eesti ja vene noorte vahel siiski ka ühisjooni. Nii näiteks toob välja Popova (2009) oma töös, viidates samuti teiste autorite töödele (Kenkmann and Saarniit 2005, Keller & Vihalemm 2009, Vihalemm & Kalmus 2008), et eesti ja vene noored on sarnasemad oma igapäevastes tavades ja väärtusorientatsioonides kui keskealised või vanemad isikud. Näiteks brandid on nende jaoks olulisemad, kui hind ning nad eelistavad konkreetseid rõiva- ja kosmeetikabrände sagedamini, kui seda teevad eestlased. Samuti on uuringud näidanud, et venekeelsed noored vanuserühmas 20–29 on oluliselt tarbimisteadlikumad võrreldes oma eestlastest eakaaslastega, kuigi eestlased on omakorda venekeelsetest noortest oluliselt rohkem brändidele orienteeritud, eriti teismeliste seas (Popova 2009: 19).

Uuringust teemal „Eesti venelaste identiteetse eripärasus“ tuleb välja, et eesti-venelaste identiteet tervikuna pole stabiilne ja üheks selle asjaolu tagajärjeks on silmatorkav vastuvõtlikkus väliste mõjudele (Lensment, Ahmet 2007: 78–80).

Läbiviidud uuringus eestlaste ja Eestis elavate venelaste tarbimise erinevuse teemal, millest oma artiklis (2007) kirjutab TNS Emori uuringuekspert Tanja Krigeri on välja toodud mõned eristuvad aspektid. Autor paneb tähele, et näiteks venelane on rohkem *avatud naudingutele* kui eestlane. Teine oluline aspekt on vene rahvuse *lojaalsus ideele*. Järjekindlate põhimõtete väärtustamine avaldub avatuses näiteks ka kaubamärgi lojaalsuses. Kriger väidab, et tänu põhimõttekindlusele on mitte-eestlane pühendunud klient – ta ei jookse “kasulikuma” pakkumise peale nii kergesti ära. Kolmas aspekt on

ilu ja väljanägemine. Kui eestlaste jaoks on hea väljanägemine, ilus keha ning hea tuju seotud rohkem sportimisega, siis venelastele seostub see rohkem riietuse ning muude kaunistavate asjadega. Samuti selgub uuringus, et "enda" või "teiste" keskselt mõtlemine väljendub selles, et eestlased armastavad rohkem iseendaga võidu joosta teha asju selleks, et endale midagi tõestada. Venelased aga naudivad rohkem konkurentsi ja mõõduvõtmist teistega. Selle eripära turunduslik pool seisneb selles, et kommunikatsioonis võiks rohkem kasutada ühise huvi argumente, *kollektiivset* tegevust, hoolimist ja hoolivust, võistlushimu, mõõduvõtmist teistega. *Kindlad reeglid ja lubadused* avalduvad samuti rohkem vene rahvusest inimestel (Kriger 2007).

Krigeri läbiviidud uuring näitab selgelt kogukonna vahelisi erinevusi. Näeme, et kultuurilised erinevused kahe rahvusgrupi vahel on olemas. Järgnevalt liigume edasi antud uuringu jaoks vajaliku põlvkonna ja tarbimiskäitumise valdkonda, mille hilisemas uuringutulemuste analüüsis seome samuti rahvusgruppide erisusega.

3. NOORTE TARBIMISHARJUMUSED

3.1. Z-põlvkond ja suhtumine kaubamärkidesse

„Tänapäeva reaalsus on veelgi spetsiifilisem: väärtushinnagud, välimuse ja teiste heakskiidu määrab bränd. Kui sa brändi väärtustega kaasa ei lähe, pole sind olemas.“

(Lindstrom 2003: 173)

Antud peatükis vaadeldakse noorte tarbimisharjumusi ja seoses sellega ka kaasnevaid väärtushinnanguid läbiviidud uuringu ehk rõivabrändide näitel. Töö võtab uurimise alla abituriendid ehk 12. klassi õpilased vanuses 17–19. a, kes on tänapäeva ühiskonnas nimetatud Z-põlvkonna alla. Uurime lähemalt Z-põlvkonna noorte tarbimiskäitumise erisust ning väärtushinnanguid, millele hilisemas analüüsis samuti tugineda.

Tänapäevased Eesti elanikud esindavad lääneliku tarbijakultuuri. Vastavalt uuringutele, on tarbimine Eestis oluliselt just viimaste aastakümne jooksul kasvanud. Seda fakti on kinnitanud ka uuringute statistika, kus oluliseks faktiks peetakse tarbimisorientatsiooni kasvamist just noorte seas vanuses 15–29 aastat. Kvalitatiivsed uuringud on kinnitanud, et sümboliline tarbimine mängib olulist rolli nende noorte igapäevaelus (Raamat 2008; Keller, Kalmus 2009).

Uuel sajandil 1996–2015 sündinud Z-põlvkonda iseloomustatakse märksõnadena nagu iseteadlik, visa, realist, uuendusmeelne, iseseisev. See on täiskasvanuikka jõudnud või jõudmas esimene põlvkond, kes ei tunne elu interneti, mobiiltelefoni või mängukonsoolita, nad on tõelised digitaalsed „pärismaalased“. Nendest on saanud innovaatilised ja riskialtid teisitimõtlejad (Kiigemägi 2016).

Z-põlvkonna all mõistavad osad teoreetikud kõiki, kes on sündinud pärast 1990. aastat ja hiljem. New Yorgis asuva turundusfirma uuringute läbi on tõestatud, et just sellel generatsioonil on tõeliselt märkimisväärne mõju oma vanemate tarbimiskäitumisele ja ostuvalikule, eelkõige tuuakse välja riide- ja toidukategooria. Antud generatsioonile heidetakse ette ostuvalikute kiiret muutumist sõltumata brändist vaid rõhudes vaid tootele, seega kaob brändi lojaalsus (Postimees 2014).

Ott Karulin (2014) kirjeldab Z-põlvkonda põhiliselt, kui infotehnoloogiaajastul üles kasvanud generatsiooni, informatsioon on nüüdsel ajastul vaid mõne sekundi kaugusel. Veel kirjeldatakse generatsiooni kui emotsionaalselt intelligentset, laia silmaringi, globaalse võrgustikuga virtuaalses keskkonnas hästi orienteeruvaid noori. Uuringutes on leitud, et alates 14. eluaastast mõistavad noored ühiskonda samal tasemel kui täiskasvanud (Alender 2015).

Klein on kirjutanud oma raamatus „No logo“, et maailmas hinnatakse kokku olevat umbes miljard teismelist ning et just logodega kaunistatud keskklassi teismelised, kes lausa soovivad meedias täielikult sees olla, on muutunud globaliseerumise kõige mõjukamaks sümboliks (Klein 2001: 121).

Brände loetakse lahutamatuks osaks lapsepõlvest. Inglismaal läbiviidud uuringute järgi kulutavad noored just nimelt riitele enamuse taskurahast, siiski peab tõdema, et riiete kategooria brändinimed jäävad veidi alla toidukaupade omadele. Brändid üleüldiselt muutuvad lastele huvitavaks juba väga varajases nooruses. Juba kolmeaastasest peale ehk enne lugemisoskuse saavutamist, oskab laps ära tunda näiteks osa brändist ehk logo (Nairn 2010: 97). Isiklike brändisuhete hulka loeb Fournier (1998) lapsepõlve suhet brändiga. Lapsepõlve suhted sümboliseerivad siinkohal lapsepõlves tekkinud sügavamaid suhteid, mis on kandunud edasi läbi erinevate elufaaside. Arvatakse, et inimesed säilitavad varajases eas tekkinud brändisuhteid eelkõige oma emotsionaalse rahulolu, mugavuse ja tekkinud turvatunde nimel (Connell *et al.* 2012: 98).

Hiljutised uuringud on keskendunud teismee (16–22.a) brändisuhete uurimisele ning nimetanud ära kuus uut brändisuhete tüüpi (Aledin 2012). Esimesena mängib väga olulist rolli *sotsiaalne filter*, mis tähendab, et noored loovad enda iseloomuomadusi ja mina-pilti läbi brändide – brändid omandavad sümboolse tähenduse. Brändid, mis on ühiskondlikult heal tasemel, tekitavad tavalises teismeeas olevale tüdrukule või poisile kaitstud tunde. Teisena on välja toodud *sõprussuhete loomine*, st laste omavaheline sõbrunemine ja erinevat gruppide teke läbi brändikasutuse. Kolmandana muutub oluliseks küpsus ja *teistele mulje jätmine*. Siia alla kuuluvad näiteks brändid nagu Lacoste ja Gucci. Neljandana on oluline *maine* – negatiivse maine ilmutumisel ja mina-pildi ohustumisel, loovutakse brändi kasutamisest. Näitena on toodud ära brändid nagu Burberry, Adidas ja Miss Sixty, mis on mingil põhjusel seostunud teismelistel madala klassiga ning mina-pildi rikkumisega. Viiendana on ära toodud *brändi toetav*

funktsioon, näitena Louis Vuittoni bränd, mis pakub teismelisele lohutust, pakkudes kõrgema enesehinnanguga erilist tunnet. Viimasena ehk kuuendana tuuakse esile *tujupeegeldused*, st kantav bränd väljendab kantava tuju ja olekut. Näitena on ära toodud United Colors of Benetton ja Esprit (Aledin 2012: 268–274). Näeme, kuidas erinevad aspektid mõjutavad justnimelt teismeiga ning selles vanuserühmas olevate noorte valikuid, mis kanduvad edasi ja mõjutavad ka täiskasvanuna tehtavaid otsuseid kaubamärkide suhtes.

Popova oma töös juhib tähelepanu ka sellele, et olulise aspektina mängivad identiteedi ülesehituses suuremat rolli erinevad valikud. Noored väiksemates linnades võivad olla piiratud ressurssidega ning neil võib olla globaalse tarbimiskultuuriga vähem kokkupuudet (Popova via Raamat 2005, 2008; Kalmus *et al.* 2009; Kalmus & Kelleri 2009).

Lähtuvalt läbiviidud uuringutest Eestis on täheldatud, et siinsed noored näevad brände nii „mina“ pildi konstrueerimiseks, kuid samas põhjustavad nad stressi, sest osutavad omaniku materiaalsele heaolule, sotsiaalsele staatusele, elustiilile ning individuaalsele ja grupiidentiteedile (Kalmus, Keller 2009).

3.2. Noorte tarbimiskäitumine riiete ja jalatsite sektoris

Noorte tarbimiskäitumine tuleb hästi välja justnimelt riietuse ja jalatsi sektoris, mis on võetud antud töös lähema vaatluse alla. Noored kasutavad rõivaid sümbolilise koodina. Sellega nad edastavad tähendusi ja sõnumeid ning kujundavad endast jäetavat muljet teistele. See on justkui vahend, mille kaudu saab kommunikeerida kuulumist sotsiaalsesse gruppi või väljendada oma identiteeti (Raamat 2005: 9 via Sahlin, tsit Lury).

Autorid Piacentini ja Mailer (2004), kes on uurinud keskkoolinoori, on leidnud, et nende jaoks on rõivabrändide tähendus suhteliselt kitsas ja seostub eelkõige kallite firmamärkidega. Kallite firmamärkide väärtuseks oli väljatoodud põhiliselt ainult kvaliteet. Rõivabrände peetakse noorte poolt ihaldusväärteteks, kuid siiski seostatakse neid millegi kalli ja ebaoriginaalsega. Ülalnimetatud autorid toovad välja, et brändirõivaste kandmine seostub noortel materiaalsele heaoluga, sotsiaalsele staatusega

ja elustiiliga. Samal ajal eliitkoolide noored seostasid rõivabrände ja jõukust tunduvalt vähem. (Piacentini, Mailer 2004: 251–257) R.Raamat (2005) toob Eesti kontekstis kõrvale siiski teised kriteeriumid: brandid kui staatuse sümbolid. Välja on toodud siinkohal samuti kesine Eesti brändivalik, mis võib viidata brändide väiksemale üleüldisele tähendusele (Popova via Raamat 2005, 2008; Kalmus *et al.* 2009; Kalmus & Keller 2009).

Läbiviidud Piacentini ja Maileri teismeliste rõivavalikute uuring, toob esile, et rõivad on paljude noorte jaoks sümboolse tähendusega ja neid kasutatakse nii eneseväljenduseks kuid ka teiste hindamiseks. Noored on leidnud, et just rõivad on heaks määrajaks inimesest kui isiksusest. Tähelepanuväärne oli ka see, et uuringus osalenud noored madalama sissetulekuga peredest, on täheldanud brändirõivaid, kui kõrgema staatuse väljendajat. Noored, kes olid pärit suurema sissetulekuga peredest, olid arvamusel, et riided ei ole staatuse näitamiseks. Oluline oli ka see tähelepanek, et individuaalsuse väljendamiseks osteti riideid ka taaskasutatavatest poodidest, mis kandsid sama sümbolilist tähendust kui kõrgmoe rõivad (Piacentini, Mailer 2004: 258–262).

Mitmed uurijad on siiski jõudnud järeldusele, et riietuse kaudu püütakse täita kahte vaidlust tekitavat eesmärki – samastumist ja ka eristumist. Sellele tõenduseks on näide Miles'i läbiviidud uuringust noorte seas vanuses 15.–18. a, kes pidasid oluliseks nii omanäolisust kui ka suhteid eakaaslastega ja neile ning moele järgnemist. Ühiskonnas, mis on orienteeritud individualistlikule tarbimisele vajavad noored tunnustust ja sobitamist, seetõttu otsitakse erinevaid lahendusi, et sulanduda oma eakaaslaste hulka ning samas püüdes jääda silmapaistvaks teiste jaoks (Miles *et al.* 1998: 81–96).

Järgmine töö osa viib meid uuringu põhitulemusteni. Näeme, kas noorte tarbimiseelistused kahe rahvusgrupi vahel erinevad ning mida me täpsemalt võime erinevast või sarnasest tarbimiskäitumisest järeldada.

4. UURINGU „EESTI- JA VENEKEELSETE ABITURIENTIDE KAUBAMÄRGIEELISTUSED AASTAL 2014 (RIIETE JA JALANÕUDE NÄITEL)“ TULEMUSTE ANALÜÜS

Antud uurimustöös käsitleti abiturientide eelistuste kujunemist kaubamärkide suhtes riiete ja jalatsite kaubakategoorias. Töö uurimise ülesandeks uuriti: kaubamärkide teadlikkust ja tuntuse taset, lojaalsuse taset, eelistatud tarbijakäitumist ja tarbija peas väljakujunenud eelistatute kaubamärkide imagot. Küsitlus, mis koosnes 14 küsimusest koos mõningate taustatunnustega (sugu, elukoht), viidi läbi 2014 aastal.

4.1. Empiiriline osa

4.1.1. Uuringu sihtgrupp, valim ning andmekogumismeetod

Uuringu sihtgrupiks olid noored vanuses 17–18-aastat. Töö analüütiline osa baseerub kvantitatiivsel küsitlusel, mille käigus koguti viissada ankeeti. Valim moodustati klastervalimina – valimisse kaasati üldhariduskoolide kaheteistkümnendate klasside õpilased ning küsitlus viidi läbi koolides kohapeal. Antud meetod oli uurimisaluse sihtrühmani (17–18-aastased noored) jõudmiseks sobivaim, kuna võimaldas suhteliselt kiirelt ning väikeste kuludega koguda andmeid paljudelt sihtrühma esindajatest.

Küsitlus viidi läbi gümnaasiumides Tallinnas, Narva linnas ja Viljandi maakonnas. Antud piirkonnad on valitud eesmärgiga kaasata valimisse nii eesti- kui venekeelseid noori. Narva ja Viljandimaa gümnaasiumid olid valitud just seetõttu, et nendes linnades on selgelt esindatud erinevad keele- ja kultuurikeskkonnad. Narva linn on valitud piirkonnana, mis esindab eelkõige venekeelset elanikkonda (eesti rahvusest inimesed moodustavad koguelanikkonnast 5%, REL 2011), Viljandi maakond piirkonnana, mis esindab eelkõige eestikeelset elanikkonda (eesti rahvusest inimesed moodustavad koguelanikkonnast 95%, REL 2011), Tallinn piirkonnana esindab 55% eestikeelset elanikkonda koguelanikkonnast (REL 2011).

Üldhariduskoolide valik nendes piirkondades toimus juhuvaliku põhimõttel, pidades silmas, et valimis oleksid enam-vähem võrdselt esindatud nii eesti kui vene õppekeelega koolid. Eesmärgiks seati küsitleda igas valimisse sattunud koolis kõiki paralleelklasse (12. klassid). Küsitlus viidi läbi järgnevates koolides (tabelis on esitatud küsitluses osalenud kool ning ankeedi täitnud õpilaste arv antud koolis):

Tabel 1. Küsitluses kaasatud koolid piirkonna ja õppekeele alusel

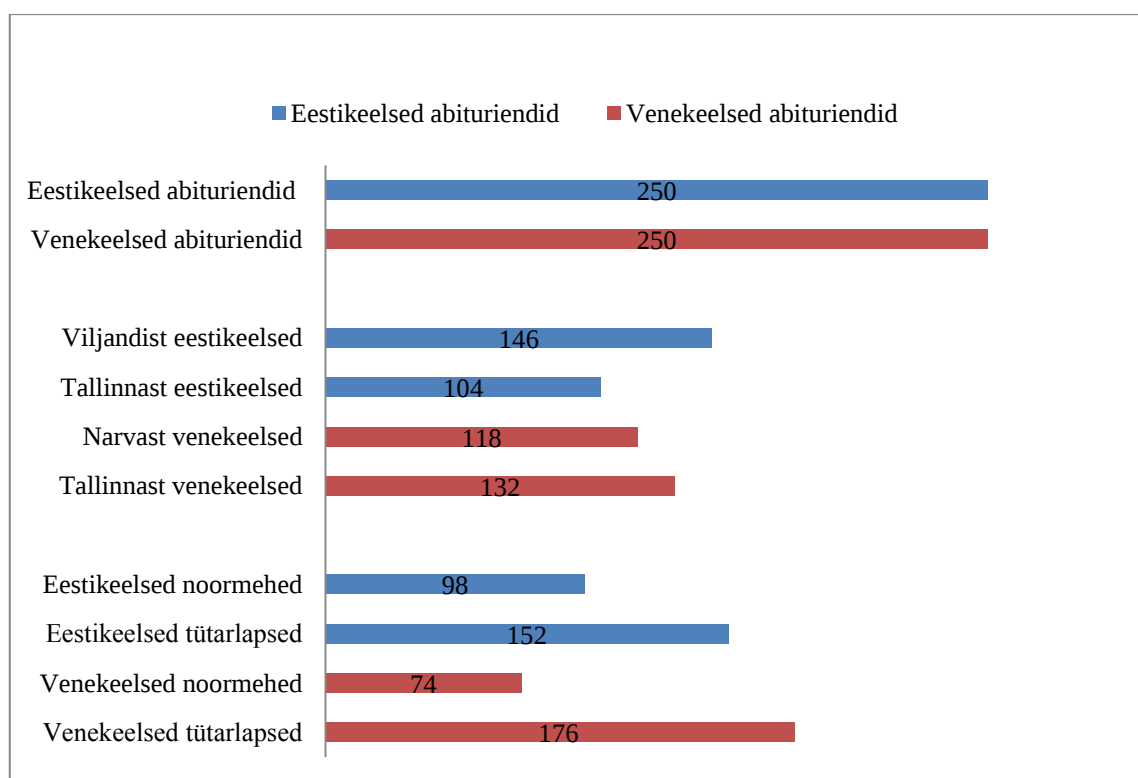
Piirkond	Küsitluses osalenud kool	Õppekeel	Küsitletud õpilaste arv (N)
Tallinn	Tallinna Järveotsa Gümnaasium	Eesti	32
Tallinn	Tallinna Sikupilli Keskkool	Eesti	22
Tallinn	Tallinna Reaalkool	Eesti	11
Tallinn	Pirita Majandusgümnaasium	Eesti	9
Tallinn	Tallinna 21. Kool	Eesti	11
Tallinn	Tallinna Laagna Gümnaasium	Eesti	25
Tallinn	Tallinna Linnamäe Vene Lütseum	Vene	38
Tallinn	Lasnamäe Vene Gümnaasium	Vene	19
Tallinn	Tallinna Pae Gümnaasium	Vene	17
Tallinn	Juhkentali Gümnaasium	Vene	24
Tallinn	Tallinna Õismäe Vene Lütseum	Vene	22
Harju mk	Maardu Gümnaasium	Vene	14
Narva linn	Narva Kesklinna Gümnaasium	Vene	24
Narva linn	Narva Kreenholmi Gümnaasium	Vene	29
Narva linn	Narva Soldino Gümnaasium	Vene	36
Narva linn	Pähklimäe Gümnaasium	Vene	29
Viljandi	Viljandi Gümnaasium	Eesti	56
Viljandimaa	Abja Gümnaasium	Eesti	13
Viljandimaa	August Kitzbergi nimeline Gümnaasium	Eesti	21
Viljandimaa	Tarvastu Gümnaasium	Eesti	13
Viljandimaa	Suure-Jaani Gümnaasium	Eesti	25
Viljandimaa	Võhma Gümnaasium	Eesti	10

Andmekogumismeetodiks oli isetäidetav paberankeet, mille vastaja täitis klassiruumis kohapeal. Küsitlus oli anonüümne. Üldjuhul viibis ankeetide täitmise ajal klassiruumis ka uuringu läbiviija ehk käesoleva uuringu autor, kes jagas välja ankeedid ning andis uuringu kohta selgitusi. Üksikutel juhtudel edastati ankeedid kooli postiga.

Andmekogumisinstrumentiks oli spetsiaalselt väljatöötatud küsitlusankeet. Eesti õppekeelega koolide õpilased said täitmiseks eestikeelsed ankeedid, vene õppekeelega koolide õpilased venekeelsed ankeedid.

Küsitlus viidi läbi kahes osas. Küsitluse esimene etapp viidi läbi perioodil 01.03.–8.04.2014. Andmete kogumist, eesmärgil saada soovitud koguvalim, jätkati 19.09.2014. Näeme, et andmete kogunemine jaguneb kahe õppeaasta vahel, kuid jääb 2014. aasta sisse.

Valimi struktuur on esitatud alljärgneval joonisel (vt. Joonis 1):



Joonis1. Vastajate sotsiaal-demograafiline struktuur (N/M)

4.1.2. Analüüsimetod

Töös kasutati peamiselt kvantitatiivset analüüsimetodit. Kvantitatiivne meetod sobis antud uurimisküsimusele vastuse leidmiseks kõige paremini, kuna võimaldab teha uuringu tulemuste põhjal statistilisi üldistusi Eestis elavate eesti- ja venekeelsete noorte hoiakute kohta laiemalt. Kvantitatiivsele meetodile lisaks on lisatud samas ka kvalitatiivset väärtust kandvad lahtised vastused.

Teoreetilise alusena, millest autor lähtus ankeedi koostamisel, kasutati brändi tarbijaväärtusel põhinevaid elemente, mis aitavad jõuda kaubamärkide lähiuurimisele. Esitatud küsimuste ülesandeks oli uurida kaubamärkide informeeritavust, hoiakuid ja tarbijakäitumist, lojaalsust kaubamärkide vastu ning eelistatud kaubamärkide imidžit läbi loetletud assotsiatsioonide. Andmeanalüüsil lähtuti statistilisest üldistavast meetodist, mille keskseks mõisteks on tõenäosus, mille abil saab teha järeldusi üldkogumi kohta. Üldist analüüsi tehes eristati kindlaid tulemusi väitega „ei osutunud oluliseks“, „ei ilmnunud“ jt (Niglas 2013: 8).

Nagu eelpool mainitud kannab antud uuring samuti kvalitatiivset väärtust, mis väljenduvad lahtiste küsimuste kaudu ja mille analüüsimisel kasutati vabade assotsiatsioonide kontentanalüüsi. Siiski tegu on kvantitatiivse analüüsimetodiga. Antud meetodi puhul mõeldakse, et mõned sõnad saab vaadelda kui sünonüüme ning neid saab ühendada gruppidesse. Omaduse kirjeldamisel saab luua vastava imidži kaubamärgist (vt. Lisa 1, küsimus nr.14).

4.1.3. Küsimuste tüübid ja mõõtmis skaalad

Küsimustikus esinevad nii avatud, suletud kui ka mõlemad koos kombineerituna küsimused (avatud+suletud küsimuste tüüp). Statistilise analüüsimetodi valikul lähtuti andmete tüübist ning eelistuste välja selgitamisel kasutati enamik sõnaliste valikvastustega skaalasid (vt. Lisa 1, küsimus nr. 4, 5, 8, 9, 11, 12, 13); üks avatud küsimus oli mõeldud spontaanseks loetlemiseks (vt. Lisa 1, küsimus nr. 1); mõni küsimus oli üles ehitatud ka järjestatud skaala järgi (vt. Lisa 1, küsimus nr. 2). Uuringus kaardistati kriteeriume lahtise küsimusega, et hiljem oleks võimalik võrrelda vastajatele

etteantava nimekirjaga (vt. Lisa1, küsimus nr. 3). Olid esitatud küsimused ka numbrilise diskreetse 5-punktilise skaala kujul, mis omakorda annab vastaja hinnangu, kus on teadaolevad skaala otspunktide väärtused. Küsimus oli esitatud kas väitena või väljatoodud kriteeriumidena, kus 1 – ei nõustu üldse või vähe oluline ja 5 – nõustun täielikult ja väga oluline. (vt. Lisa1, küsimus nr. 6, 7, 10).

Tulemuste analüüsimisel kajastatud andmetest kriteeriumide tähtsuse kohta tulenes, et olulisuse või mitte olulisuse tase on tunduvalt kõrgem/madalam võrreldes väheolulisusele või olulisusele ja neutraalsusele viitavate vastustega. Seetõttu oli otstarbekas ühendada ümberkodeerimise teel kolm vastusevarianti (oluline, pole oluline, ei oska öelda), et võimaldada väärtusklassi edasist liigendamist sügavama analüüsi käigus (Liina-Mai Tooding 2007: 91).

Tulemuste käsitlemisel kasutati graafikuid horisontaalsete ehk (rõhk)tulpdiagrammide kujul. Lisaks tavapärasele rõhktulpdiagrammidele esinevad ka rühmitatud tulpdiagrammid. Kuna vaatluse all on kaks rahvusgruppi, siis üksteise kõrvale asetatud rühmdiagrammid annavad tulemuste parema ülevaate.

Analüüsi aluseks võetud 500 täidetud ankeedi sisestamiseks ning töötlemiseks kasutati programmi MS Excel. Vastused ankeedis sisalduvatele avatud küsimustele kategoriseeriti lähtuvalt sagedamini esinevatest märksõnadest.

4.1.4. Andmete usaldusväärsus

EHISE andmetel õppis Eestis 2013/2014 õppeaastal üldhariduskoolide lõpuklassides kokku 8472 õpilast, sealjuures 7934 õpilast eestikeelsetes klassides (siia hulka on arvestatud ka keelekümbelklassid) ning 473 vene õppekeelega (või keelekümbel) klassides (ülejäanud õpilased õppisid kas inglise või soome õppekeelega klassides).

Kokku kaasati valimisse õpilasi 22 erinevast üldhariduskoolist, mis esindasid kolme erinevat Eesti piirkonda. Valimis olid esindatud nii linna- kui maapiirkonna koolid. Eesti- ja venekeelsete koolide valik toimus piirkonnasisese juhuvalikuga, mis kindlustas selle, et kõigil antud piirkonna koolidel oli võrdne tõenäosus valimisse sattuda.

Lõplikuks valimi suuruseks kujunes 250 eesti- ning 250 venekeelset noort. Antud valimi suurust võib pidada piisavaks, tegemaks usaldusväärseid järeldusi kõigi vastavas vanuses (17–18-aastaste) eesti- ja venekeelsete noorte kohta.

Valdav osa küsitlustööst toimus uuringu läbiviija juuresolekul klassiruumis kohapeal, mis võimaldas vastajatel küsida uuringu kohta selgitusi. Kuna uuringu läbiviija näol oli tegu samuti noore inimesega, aitas ealise „lõhe“ puudumine uurija ning küsitluses osalejate vahel kaasa usalduse tekkimisele. Kõigile küsitluses osalejatele selgitati uuringu eesmärke ning rõhutati, et nende vastused jäävad anonüümseteks ning neid kasutatakse ainult teaduslikel eesmärkidel.

Töö tulemuste kirjeldamisel üleliigse kordamise vältel kasutati lühendeid. Venekeelsete abiturientide nimetamisel on lühisõna – (vene) ja eestikeelsete abiturientide – (eesti).

4.2. Vastajate profiil kaubamärkide teadlikkusest ja eelistatavusest

Järgnevalt esitatud avatud küsimuse kaubamärkide nimetamisest ja saadud tulemuste põhjal saab vaadelda kui informeeritud on mõlemad rahvusgrupid kaubamärkide kohta. Antud küsimuse puhul on palutud loetleda iseeneslikult kaubamärke nii palju, kui meelde tuleb, sellega uurides kaubamärkide spontaanset tuntust. Spontaanse tuntuse puhul meenub inimesele brändi nimi, ilma et ta peaks seda eelnevalt nägema (Kuusik *et al* 2010: 196).

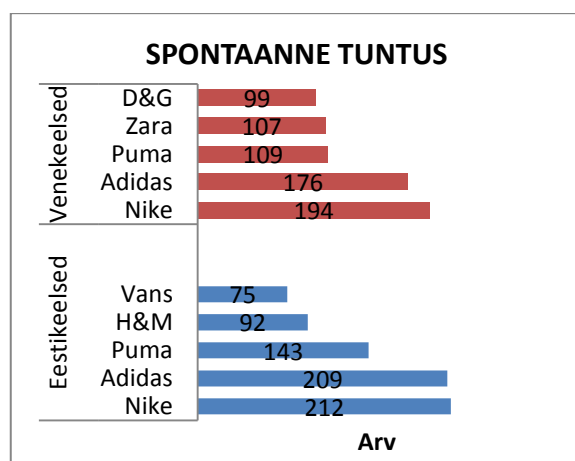
Tulemustest tuleneb, et eestikeelne abiturient oskab nimetada keskmiselt 14 kaubamärki. Kokku on vastanud antud küsimusele 246 eestikeelset noort ja on nimetatud 3468 kaubamärki, 4 küsitletut on jätnud küsimusele vastamata. Venekeelne abiturient oskab keskmiselt nimetada 12 kaubamärki. Kokku on vastanud 246 venekeelset noort ja on nimetatud 2978 kaubamärki. 4 küsitletut ei vastanud küsimusele ja 2 küsitletut on öelnud, et teavad palju kaubamärke, jättes need nimetamata. Seega võib järeldada, et suurem informeeritus kaubamärkide kohta esineb eestikeelsetel noortel.

Minnes teise küsimuse juurde, kus paluti paigutada kaubamärgid oma eelistuse järjekorras, saab vaadelda viite eelistatavamat kaubamärki, mida saab omakorda võrrelda nimetatud kaubamärkidega spontaanse tuntuse näitel. Antud uuringu

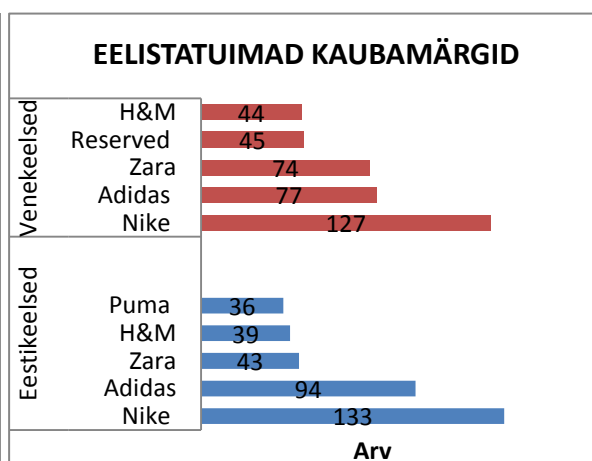
tulemustest on näha, et spontaanne tundus puhul on mõlemad rahvusgrupid valinud Nike, Adidas, Puma. Sarnane tulemus on avanenud ka kolme eelistatuimate kaubamärkide näitel ehk Nike, Adidas kuid Puma kaubamärgi asemele on tulnud kaubamärk Zara. Mõlema rahvusgrupi poolt on kujunenud kolm esimest valikut keskmisest hinnaklassi kaubamärkidest ning antud juhul kaubamärkide populaarsus ja eelistatavus on enamasti omavahelises korrelatsioonis. (vt. Joonis 2 ja Joonis 3)

Vaadeldes esimest viite valikut näeme mõningaid erinevusi informeerituse näitel, kus venekeelsetel noortel kuulub nimetatud kaubamärkide hulka kallimast hinnaklassist kaubamärk Dolce&Gabbana. Antud kaubamärk ei olnud eelistatud, vaid valituks osutusid kiirmoe kaubamärgid ehk odavmüügi hinnaklassist kaubamärk Reserved ja keskmisest hinnaklassist H&M. Eestikeelsetel noortel näeme neljandal ja viiendal positsioonil mõlemas kategoorias keskmise hinnaklassi kaubamärke: H&M ja Vans – informeeritusel ja H&M ja Puma – meeldivusel.

Näiteks Popova (2009) toob oma töös välja eelnevalt tehtud uuringutest, et venekeelsed noored vanuserühmas 20–29.a on oluliselt tarbimisteadlikumad võrreldes oma eestlastest eakaaslastega, kuigi eestlased on omakorda venekeelsetest noortest oluliselt rohkem brändidele orienteeritud, eriti teismeliste seas. Antud uuringust võime näha, et varasemas teismeeas ilmnevad tarbimisteadlikkuse aspektist mõlemas rahvusgrupis siiski veel sarnasused.



Joonis 2. Spontaanne tundus



Joonis 3. Eelistatuimad kaubamärgid

4.2.1. Vastajate kujunenud hoiakud kaubamärkide eelistamisel

Järgmisena vaadeldakse vastajate hoiakuid kaubamärkide valikul. Uuritakse millisest eesmärgist lähtutakse kaubamärkide valikul, logo nähtavuse tähtsusest kaubamärkide eelistamisel ja suhtumisest kaubamärkide vastu.

4.2.1.1. Eesmärgid kaubamärkide valikul

Vastanute tulemustest järeldeb, et *iseendale meeldimine* riiete ja jalatsite kaubamärgi valikul on üks olulisematest eesmärkidest, millest mõlemad sihtrühmad lähtuvad. Nii on arvanud 67% (vene) ja 65% (eesti) 100% vastanutest. Suur osakaal vastusi valikuvastusest iseendale meeldimisest viitab sellele, et kõige olulisemaks peetakse minapildiga kokkusobivust, kus toode ise väljendab noorte olemust.

Eristuvuse ja teistele meeldivuse vajadus on natuke rohkem märgatav venekeelsetel noortel. Eesmärki, mis kaubamärkide valikul *teeb ennast eristuvamaks* peab oluliseks 15% (vene) ja 10% (eesti).

Eesmärgist, mis võimaldaks *meeldida teistele* lähtub 8% (vene) ja 4% (eesti). Eristuvuse ja teistele meeldivus viidab keskpärasuse pelgamisele. Brändide poole tõmbamine ja tänu nendele silma torkamine lisab noorte ellu värve (Lindstrom 2003: 79).

Samastumist sõpruskonnaga ja nendega sarnanemist riiete kaubamärgi valikul ei sea eesmärgiks kumbki sihtrühm, 0 vastuseid. Siit järeldeb, et küsitletud noortel riiete kaubamärgid ei tõesta nende väärtust sõbraga sarnanemise teel. Sarnanemine sõpruskonnaga ja kuulumine ühte gruppi ei samastu kumbkil noortel kaubamärkidega. Kuigi praktika tõestab, et paljud tuntud kaubamärgid tõmbavad aina rohkem tähelepanu tugeva kommuunisise kuuluvustunde tekkimisele. Kandjad tahavad tunda omanikutunnet brändi suhtes, mille nad ise on avastanud (Lindstrom 2003: 124–125).

Vastusevariandi „Muu“ on täheldanud 8% (vene) ja 21% (eesti), täpsustades, et riiete mugavus ja kvaliteet on eesmärk, millest nemad lähtuvad riiete kaubamärkide valikul. Samas kvaliteeti võib tajuda erinevalt. Näiteks D. A. Aaker soovib tajutud kvaliteedi lahkamiseks arvestada nii tarbija puuduvate teadmistega kvaliteedihinnanguks, brändikvaliteedi mitte ühtivusega tegeliku kvaliteediga, uue positsiooni raske

vastuvõtmisega, endise (heast/halvast) kvaliteedist mõjutatud olekust, kui ka mõjutatud eelarvamustest (päritolumaa jt) (Aaker 1996: 20). (vt. Graafik 4)

4.2.1.2. Logo nähtavuse tähtsus

„Ei ole üldse esmatähtis, mis täpselt on logol kujutatud, vaid on tähtis väärtuste kogum selle ümber.“
(Laasik 2016)

„Logo võib näida tühipalja vigurina, kuid ideaalis kätkeb see endas terve universumi – see peab aitama kujundada arusaama brändi lubadustest, selle imagost ning identiteedist.“
(Hiob 2016)

Küsimusest logo nähtavuse tähtsusest on selgunud, et suurem osakaal vastajaid lähtub kaubamärgi valikul siiski eseme meeldivusest ja logo suurus ja selle olemasolu ei mängi olulist rolli, seda on kinnitanud 55% (vene) ja 48% (eesti). Saadud tulemuste põhjal võib järeldada, et logo/firmamärgi nähtavuse tähtsus mõlema rahvusgrupi jaoks ei ole primaarne, vaid oluline on hoopis midagi muud. Siia sobib Kapfereri vaatenurk brändi teooriast. Ta on seisukohal, et kui antud teooria peab paika, kus bränd on vaid külge kinnitatud silt, siis ilma sildita toode, juhul, kui see ei kandu brändis edasi, kaotab oma väärtust. Näiteks tuntud kaubamärgi logo võltsing, isegi, kui ta on nähtav, ei anna tootele mingit efekti/väärtust (Kapferer 2006: 43).

Logo/firmamärgi suurelt väljatoodamist riideesemetel pigem ei soovi 31% (eesti) ja 20% (vene). Antud vastuse puhul võib eeldada, et logo/firmamärk võib ikkagi märgatav olla. Resoluutse suhtumisega suurelt riietel väljatoodud logo vastu, mis näitab, mis firmaga on tegu, on 20% (vene) ja 13% (eesti) noort.

Tulemused oma olemuse väljendamise kohta logo nähtavuse kaudu ei ilmnenuid märkimisväärselt (alla 10%), kuid siiski on näha, et see on olulisema tähendusega eestikeelsete noorte jaoks 8% ja 4% venekeelsete noorte jaoks. Antud kriteeriumi rõhutamine näitab seda, et eestikeelsed noored suhtuvad logosse, kui eneseväljenduse vahendisse suuremal määral kui venekeelsed noored. See aspekt viidab veel sellele, et

logodel on samasugune sotisaalne funktsioon nagu hinnalipikute säilitamisel, sest selle järgi võib teada saada, millist hinda on rõivaeseme kandja valmis tasuma (Klein 2001:42). Naomi Klein on oma raamatus „No logo“ välja toonud, et logode tähtsus on aastate jooksul mõjusalt kasvanud ja on läinud nii domineerivaks, et nad on muutnud riidesemed, millele need paigutuvad, brändide sisutühjadeks kandjateks (*ibid*). (vt.Joonis 4)

4.2.1.3. Suhtumisest ehk lojaalsusest kaubamärgi vastu

*„Tarbija soov osta kaup – see on toetav suhe ja
mõninigatel juhtudel ka kiindumus konkreetse
brändi vastu.“
(Kapferer 2007 :29)*

Järgmisena vaadeldakse suhtumist ehk lojaalsust kaubamärgi vastu. Vastajate esimese küsimuse tulemustest informeerituse kohta tuleneb, et mõlemad sihtrühmad on teadlikud rohkem kui ühest kaubamärgist ning vastavalt sellele võib järeldada nende suhtumist kaubamärki. Suhtumist on defineeritud kui tarbija hinnangut kaubamärgi võimele järgneda tema tõekspidamistele. Keskmiselt on tarbija teadlik 40% kaubamärkidest, mida on hinnatud vastuvõetavana, kuid igas konkreetses juhtumis valitakse ikkagi üks kaubamärk (Golovljova 2003: 119).

Tarbija ja kaubamärkide vahelises suhtumises võib eristada mõned erinevad korrelatsiooni staadiumid: sihtrühmal puudub teadlikkus ja ka ettekujutus kaubamärgi kohta; sihtrühmal on hea suhtumine kaubamärgi vastu, mis pärineb eelmisest kogemusest; sihtrühm suhtub kaubamärgi vastu maksimaalselt hästi, see tähendab, et antud kaubamärk on enim eelistatud ja tegu on lojaalse sihtrühmaga (*ibid*). Teooriast väljatoodud 5 taset tarbija suhtumisest margitootesse ehk margilojaalsuse kohta on aidanud esitada küsimus, mis selgitab olulised poolehoidu tuvastavad näitajad/iseloomustused margitoodete vastu.

Tulemustest on näha, et *margieelistaja* poolehoiuga, mis väljendub oma eelistatuima kaubamärki teiste seast välja valimises on kõige enam märgatud venekeelsetel noortel

61% (vene) ja 29% (eesti). Eelistuse põhjuseks võib olla meeldiv kogemus või harjumus.

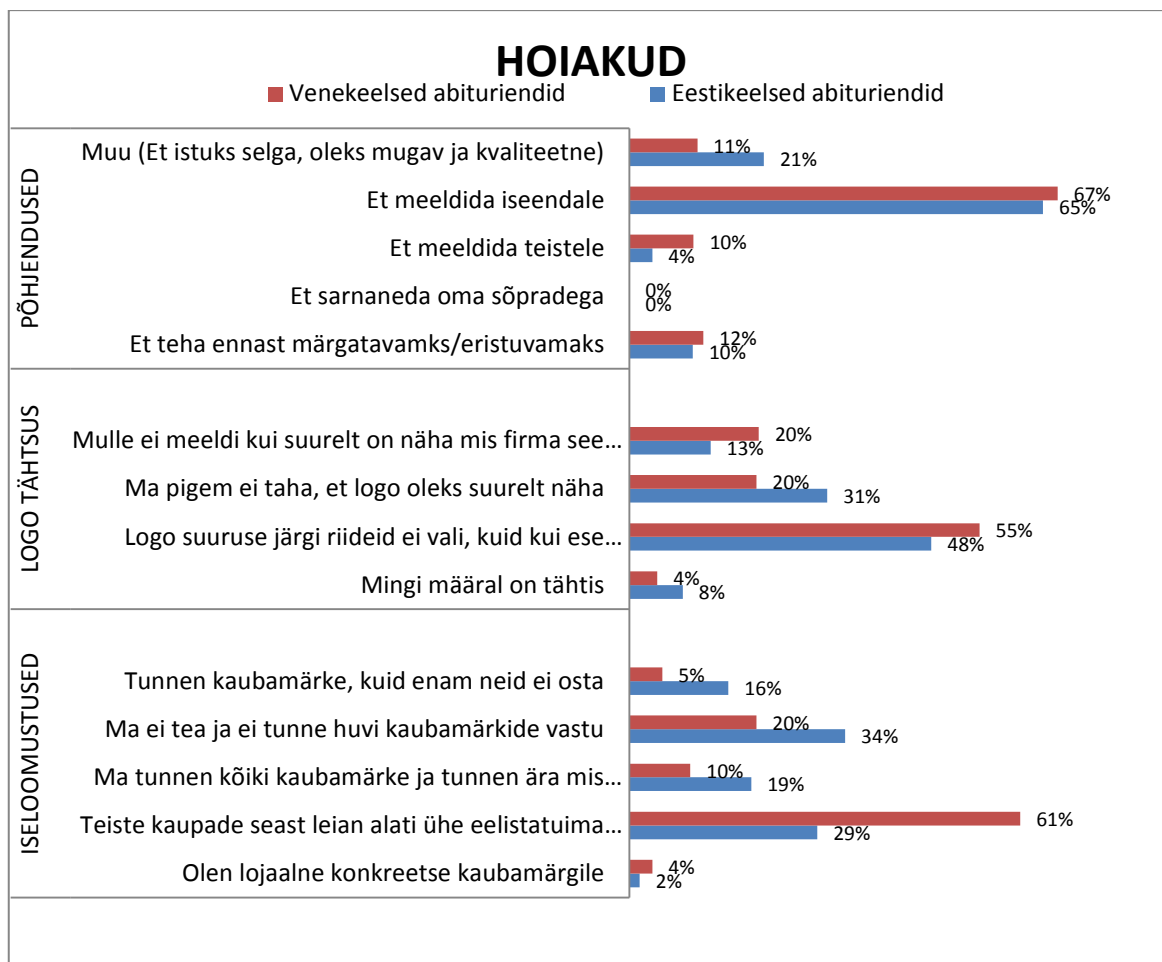
Loobuja või *tagasilükkava* poolehoiu korral tunnevad kaubamärke kuid keelduvad seda ostmast ning sellise hoiakuga on rohkem eestikeelseid noori 16% (eesti) ja 5% (vene).

Ükskõikse ja mitte huvi tundva poolehoiuga, kes ei tea ja tunne huvi kaubamärkide vastu on märgatud rohkem eestikeelseid noori 34% (eesti) ja 20% (vene).

Margitundjaid, kes tunnevad kõiki kaubamärke ja alati tunnevad ära mis kaubamärgiga on tegu, on rohkem eestikeelseid noori 19% (eesti) ja 10% (vene).

Margitruid noori, kes on lojaalsed konkreetse kaubamärgi vastu ja teisi kaubamärke ei aktsepteeri on vaid 4% (vene) ja 2% (eesti).

Kokkuvõtteks võib öelda, et venekeelsete noorte seas on siiski rohkem neid, kes eelistab marke ja jäävad mõndadele neist ka truuks. See asjaolu tõestab teoorias ühe väljatoodud uuringu sellest, et pärinedes kollektivistlikust kultuurist venekeelne sihtrühm hindab grupi konsensust, mis teeb omakorda tarbijaid lojaalseteks valdavalt brändide vastu (Robinson 1996: 55–63). Samuti lojaalsust ideele täheldanud ka uurimisekspert Tanja Kriger (2007), kes on arvamusel, et venekeelne tarbija on pühendunud klient ja oma järjekindlate põhimõtete väärtustamisel tal avaldub avatus näiteks ka kaubamärgi lojaalsuses (vt. Joonis 4). Samuti ka Keller'i ja Vihalemm'a uuringust oli leitud, et venekeelsetele tarbijatele brändid on olulisemad kui hind ning nad eelistavad konkreetseid brände sagedamini kui seda teevad eestikeelsed tarbijad. (Popova via Keller, Vihalemm 2009: 19).



Joonis 4. Hoiakud kaubamärgi valikul

4.2.2. Vastajate eelistused kaubamärkide tootekategooriate järgi

Uurides lähemalt kaubamärkide olulisust erinevate tootekategooriate järgi võib täheldada, et kaubamärgi tähtsus riide puhul on enim oluline venekeelsete abiturientide jaoks 21% (vene) ja vaid 4% (eesti). Suuremat erinevust võib põhjendada ka see asjaolu, et eestikeelsed noored panevad rohkem kaubamärgid tähele jalanõude valikul ehk 22% (eesti) ja 14% (vene).

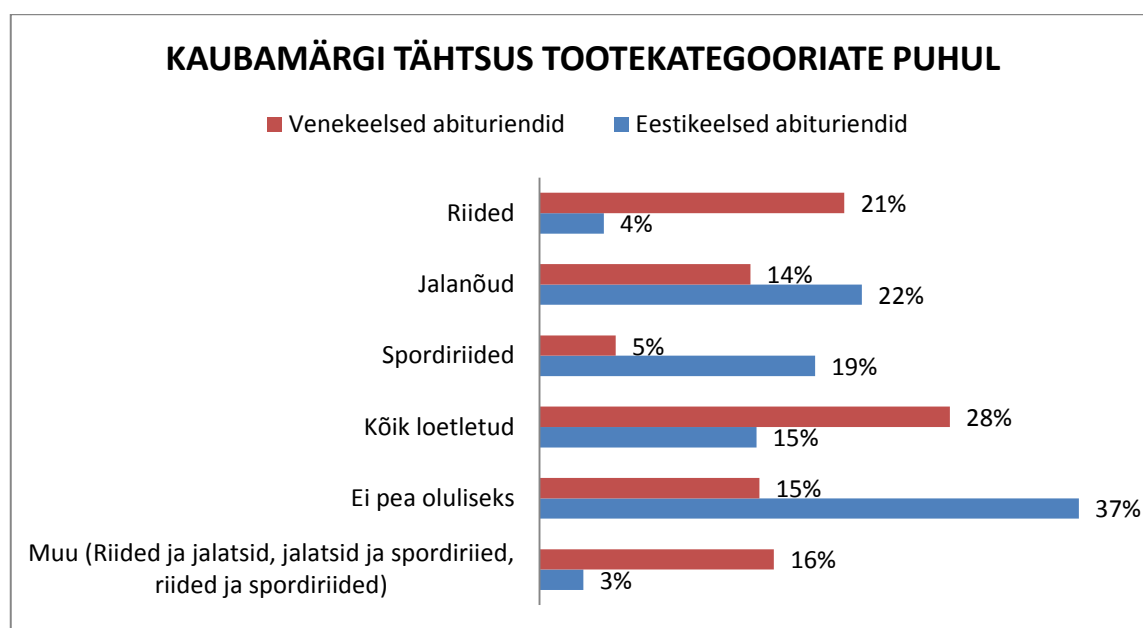
Spordiriided eraldi väljatooduna leiavad rohkem populaarsust eestikeelsete noorte seas 18% (eesti) kui 5% (vene), mis omakorral viidab sellele, et eestikeelne noor peab kaubamärki oluliseks siiski sportliku ja vabaaja riietuse puhul.

Kaubamärgid kõikide tootekategooriate puhul: riided, jalanõud, spordiriided on suurema tähtsusega venekeelsete noorte jaoks 28% (vene), 15% (eesti).

Alla poole vastanutest eestikeelsetest abiturientidest 37% arvab, et kaubamärk siiski ei mängi mingit rolli ja nad ei pea kaubamärki oluliseks oma valikute tegemisel. Venekeelseid noori, kes on samal arvamusel moodustab 15%.

Vastusevariandi „Muu“ all on märgitud kaubamärkide valikul lähtudes tootekategooriate erinevad vastuse kombinatsioonid: „riided ja jalatsid“, „jalatsid ja spordiriided“, „riided ja spordiriided“ mida on eelistanud 16% (vene) ja 3% (eesti).

Saadud vastuste põhjal võib järeldada, et venekeelsete abiturientide jaoks kaubamärk on suurema tähtsusega nii riide kui ka kõikide koos võetuna tootekategooriate valiku puhul. Suurem osa eestikeelseid noori ei pea kaubamärki oluliseks riide valimise puhul, kuid kaubamärk on siiski oluline jalanõude valikul. (vt. Joonis 5)



Joonis 5. Tootekategooriad kaubamärgi valikul

4.2.3. Vastajate tarbimiskäitumine

4.2.3.1. Vastajate infokanalite eelistused

Järgneva küsimusega (vt. Lisa 1, küsimus nr.13) sooviti teada saada, kust saavad mõlema sihtrühma esindajad informatsiooni kaubamärkidest riiete ja jalanõude kategoorias.

Saadud tulemuste põhjal selgus, et suurem osa vastanutest nii eestikeelseid 41%, kui ka venekeelseid 35% peavad oma põhiliseks infokanaliks *Interneti*. Siinkohal on tõdemuseks ka see, et virtuaalmaailm noorte jaoks on tänu oma graafilisele atraktiivsusele, kättesaadavusele ja kiirusele on muutunud ahvatlevaks ja kõlab tänapäevaselt. Internet loob kiirelt side oma tarbijaga, mis ei eksisteeri füüsilises maailmas (Tonndorf 2004: 28).

Eelnevast tulemustest on näha mõningat protsentuaalset erinevust eestikeelsete abiturientide osakaaluga, mis võib viidata ka sellele, et venekeelsed abiturientid eelistavad näiteks *printreklaami* rohkem (12%) kui eestikeelsed abiturientid (6%). Traditsiooniline trükireklaam avaldab suuremat mõju venekeelsetele noortele, mis tõenäoliselt võib tunduda neile rohkem visuaalselt mõjuv, auditav ja informatiivne.

Sama kehtib ka välimeedia tarbimise puhul, protsentuaalne erinevus ei ole märkimisväärne, kuid on siiski erinev: 13% (vene) ja 10% (eesti) kasutavad antud infokanalit oma teadlikkuse tõstmiseks.

Televisiooni kaudu saavad noored ka informatsiooni kaubamärkide kohta ja venekeelsed noored eelistavad seda kanalit rohkem 11% (vene), 9% (eesti).

Soovitused kaubamärkide kohta avaldavad mõju 29% (eesti) ja 23% (vene) noortele. Uuritud vanuse grupp on oma teismelise sotsialiseerumise lõpetamise staadiumis, mis omakorda vahetub järsuliselt sotsiaalsete kontaktide laiendamisega. Posõpanova järgi noor inimene hakkab astuma erinevatesse gruppidesse ja saama sealt informatsiooni. (Posõpanova 2012: 183) Perekond jääb ka tähtsaks sotsiaalseks ühendiks ning pereliikmed on ka mõjuv referente grupp, mis aitab nii nõuga kui ka soovitustega. Tulemustest selgub, et eestikeelsed noored on siiski vastuvõtlikumad soovitude suhtes.

Raadiot paraku ei võta kumbki sihtrühm informatiivseks kanaliks, mille kaudu võib viia ennast kurssi kaubamärkide kohta antud valdkonnas. Mõlema sihtrühma esindajad on andnud 0% vastust väljatoodud kriteeriumil.

Infoallikaks kaubamärkide kohta peetakse vastajate poolt ka „*Muu*“ kanalit. „*Muu*“ kanali valijaks on osutunud 7% (vene) 5% (eesti) . Väljatoodud kriteerium „*Muu*“ ei olnud konkritiseeritud vastajate poolt vaatamata sellele, et oli jäetud vaba valik oma eelistatud kanali väljatoomiseks. Autor pakub, et „*Muu*“ all võib olla ka vahelduvalt passiivse (televisioon) ja aktiivse (nt.raadio) meedia kasutamine. Näiteks televisioon viib sihtrühma interaktiivse keskkonda, oletavalt kauplusesse ja aktiivne meedia suunab kuulajaid omakorda internetilehele. (Lindstrom 2003 :152). (vt. Joonis 6)

4.2.3.2. Ostusooritamise tihedus

Uurides saadud statistikat ostude sooritamise tiheduse teemal tuleneb, et eestikeelsed noored 57% sooritavad oma oste üks kord kahe-kolme kuu tagant, 39% (vene).

Venekeelsed noored eelistavad ostelda tihedamini ehk 1–2 korda kuus 47% (vene) ja 21% (eesti). 1–2 korda nädalas ostlevad 4% (vene) ja 2% (eesti) noort. Vastuse „*Muu*“ alt on mõeldud harvem kui üks kord kahe-kolme kuu tagant ostlemine, mida on täheldanud 18% (eesti) ja 10% (vene).

Saadud tulemuste põhjal järgneb, et venekeelne sihtrühm on tihedam poodleja (vt. Joonis 6)

4.2.3.3. Ostude sooritamise kohad

Uuringust on selgunud, et 40% venekeelseid noori eelistavad sooritada oste *ostukeskustest*, samal ajal kui 43% eestikeelseid noori annavad eelistuse suurematele *ketipoodidele* ehk supermarketites müüdavale margitootele, mis on viimase ajaga on muutunud tunduvalt suurema assortimendiga ja kohati ka soodsama hinnaga kui näiteks firma esinduspoodides, kuid enamasti see kehtib spordiriiete puhul. Samas margitoodete valik antud ostupaikades on suhteliselt piiratud.

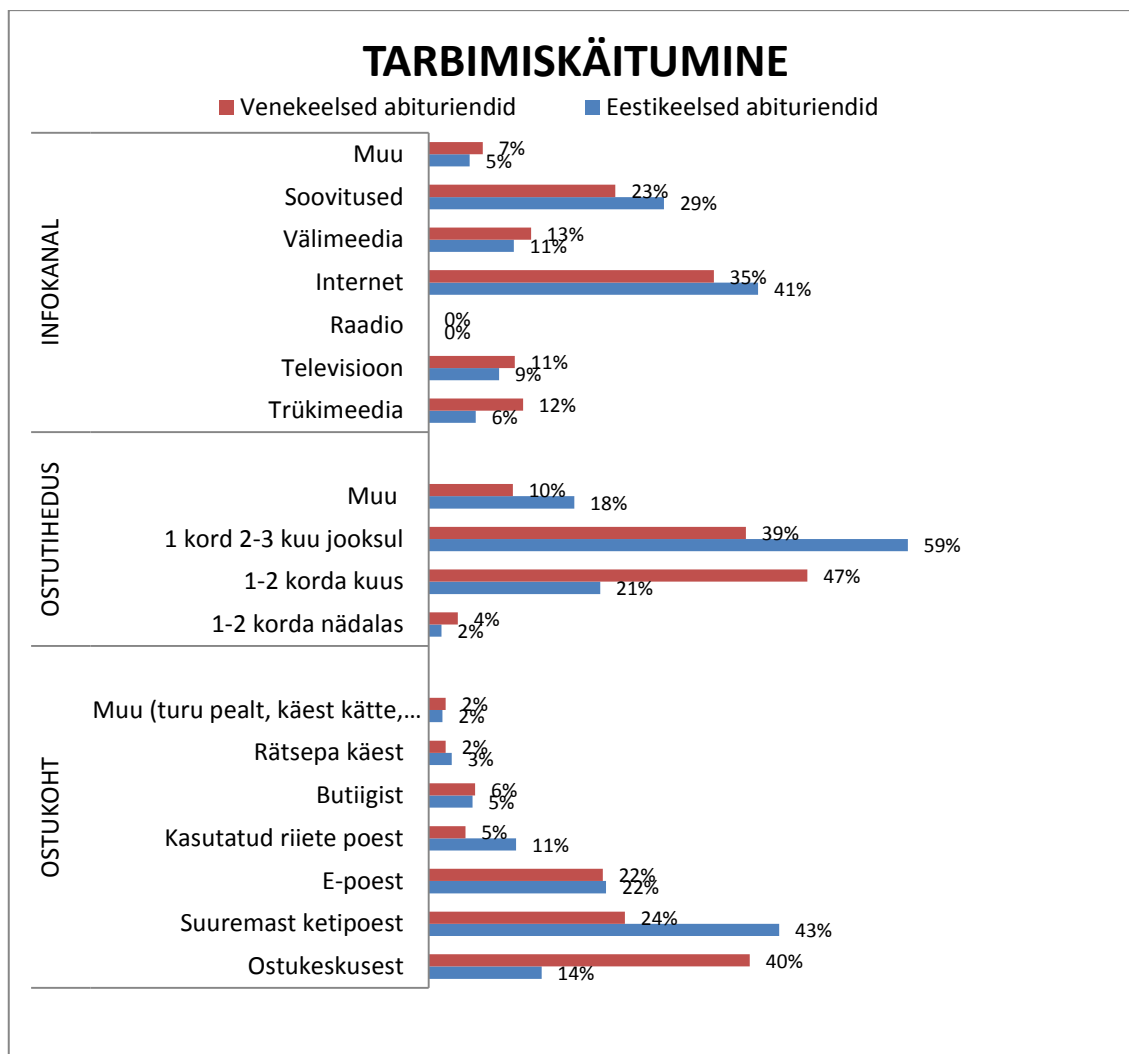
E-poest poodlemist mõlemad sihtrühmad eelistavad võrdselt 22%. 2014.a Eestis e-poodide populaarsus oli kiires kasvavas trendis ning mugavus ja lihtsus on e-poodlemise põhilisteks märksõnadeks.

Taaskasutuskauplusi ehk *kasutatud riiete poode* (eesti) noored eelistavad rohkem 11% kui (vene) noored 5%. Antud ostukäitumine on iseloomulik nendele, kes hindab taskukohast ostuvõimalust, omanäolist eneseväljendust ja ka keskkonnasäästliku elu ja mõtteviisi. Kaubamärkide rohkus ja kaupade kiire riinglus on samuti plussiks antud ostupaikade puhul. Tihtipeale on esindatud ka kallimad brändirõivad, mida noored ei saaks näiteks uuena endale lubada.

3% (eesti) ja 2% (vene) noored eelistavad *rätsepa* töid poest ostetud firmariietele. Nende noorte jaoks on tähtis ka see, et sellisel moel saab paremini väljendada oma mina, rõhutades oma isikupära väljendamisele.

2% (eesti) ja 2% (vene) vastanutest on eelistanud ostusooritamiseks ka *muid kohti* nagu näiteks järelturud, mis paiknevad Interneti keskkondades ostu-müügi portaalides; välismaal olles reisidest toodud margikaup; turud, kust saab soetada järeeltehtud brändirõivad tunduvalt soodsama hinnaga.

Kokkuvõtteks võib täheldada seda, et venekeelsele noorele meeldib tihedamini ostelda ja nad on rohkem reklaamile vastuvõtlikumad, see tõestab ka Krigeri uuringus väljatoodud erinevust, et vene tarbija on rohkem väljapoole suunatud ja rohkem avatud naudingutele. Ostukoha valiku suhtes iga tarbija lähtub oma eelistustest ja tõekspidamisest. Turundusteadlased Kent. B. Monroe ja Joseph P. Guiltinan on pidanud tõeseks, et tarbija kontrollimatuteks vajadusteks on olulised mugav asukoht, meeldiv atmosfäär, lai toodete valik, taskukohased hinnad ja sõbralik teenindus (Vissel *et.al* 2006: 51). Loetletud tegurid kannavad loomulikult tunnetusliku karakterit ning on muutlikud ja iga tarbija jaoks on erinevalt mõistetavad. (vt. Joonis 6)



Joonis 6. Vastajate tarbimiskäitumine

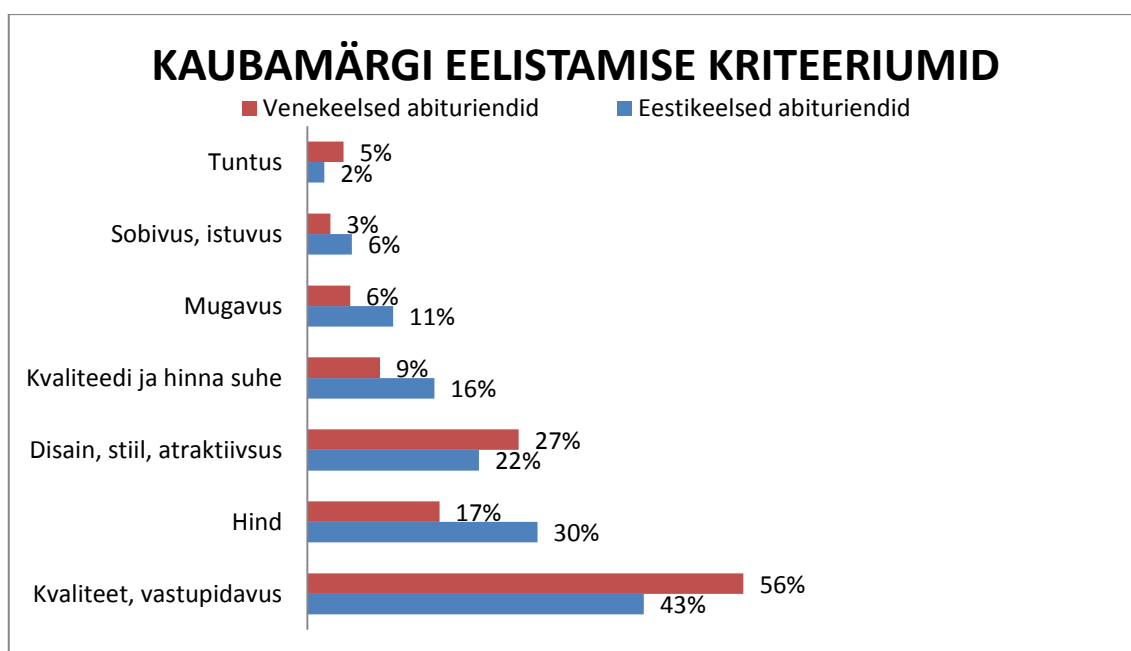
4.2.4. Vastajate kaubakriteeriumid rõiva- ja jalatsisektoris

Antud küsimuse (vt. Lisa 1, küsimus nr.3) koostamisel lähtuti teoorias mainitud brändi suhtumisest, mis postuleerib, et suhtumine brändi vastu kujuneb tarbijate teadmistel, kogemustel ja nende põhjal välja kujunenud assotsiatsioonide alusel (Chen 2001: 440). Siin mängibki väga olulist rolli kaubamärk ning antud küsimus avab lähema ülevaate sellest, milliseid kriteeriume peetakse oluliseks kaubamärgi valikul. Siit saame teha järelduse, milliseid omadusi väljendab endas kaubamärk kui brändi üks osa.

Kvaliteedi ja hinna suhe oli üks nendest kriteeriumidest, mida autor ei toonud välja etteantud nimekirjas ja mida vastajad oskasid ise hinnata 9% (vene) ja 16% (eesti) noort.

Vastavalt saadud tulemustele on näha, et põhikriteeriumiks kaubamärgi valikul peetakse *kvaliteeti*, seda on täheldanud 57% (vene) ja 43% (eesti) noort. *Hind* on palju tähtsam 30% (eesti) noorte jaoks kui 17% (vene) noorte jaoks. Järgmisena noored lähtuvad *disainist ja stiilist* 27% (vene) ja 22% (eesti) noort. Seejärel on näha eelistatavust *hinna ja kvaliteedi suhe* järgi 16% (eesti), 9% (vene) noort. *Mugavus, sobivus ja istuvus* on eelistatavamad rohkem eestikeelsetel noortel 15% (eesti) ja 9% (vene). Kaubamärgi *tuntus* jääb kõige viimaseks kriteeriumiks 5% (vene) ja 2% (eesti) noortel. (vt. Joonis 7). Järeldusena saab välja tuua, et kaubakriteeriumitest lähtuvalt võetakse kõige rohkem arvesse justnimelt kvaliteeti, disaini ja hinda vene noorte ja kvaliteeti, hinda ja disaini eesti noorte poolt.

Praktilised ja funktsionaalsemad omadused nagu mugavus, istuvus jäävad mõlemas rahvusgrupis viimastele kohtadele.



Joonis 7. Nimetatud kriteeriumid, millele esmajätkorras pööratakse tähelepanu.

4.2.5. Vastajate kaubakriteeriumide olulisus rõiva- ja jalatsisektoris

Järgmisena vaadeldi, kuidas samad loetletud kriteeriumid on hinnatud olulisuse skaala järgi. Olulisuse määr on mõõtmiseks, kui suur on nende hulk, kellele loetletud

kriteeriumid võiksid olulised olla ja kas see erineb mingil määral eelistatud kriteeriumitest (vt. Joonis 8).

Uuringust on näha, et *mugavus* on kõige olulisem kriteerium mõlema rahvusgrupi poolt võrdselt 99% (vene) ja 99% (eesti). Samas võrreldes sama kriteeriumi tähtsust eelmises küsimuses, kus uuriti eelistamise kriteeriumeid, näeme, et eelistatakse disaini mugavusele, kuid kui uurida, mida peavad noored tõesti oluliseks näeme, et siin prevalveerub siiski mugavus. Seda võiks siinkohal seostada spontaannse tuntusega. Järeldame, et spontaannse tuntuks erineb hilisemast olulisuse määra.

Kvaliteet on küsitletud noorte jaoks olulisuse skaala järgi järgmine oluline kriteerium, seda kinnitab ka kõrge protsentuaalne osakaal 96% (vene) ja 94% (eesti) noorte poolt. Seejärel tuleb hinnatuna praktilisuse ja hinna kriteeriumid mõlema rahvusgrupi poolt.

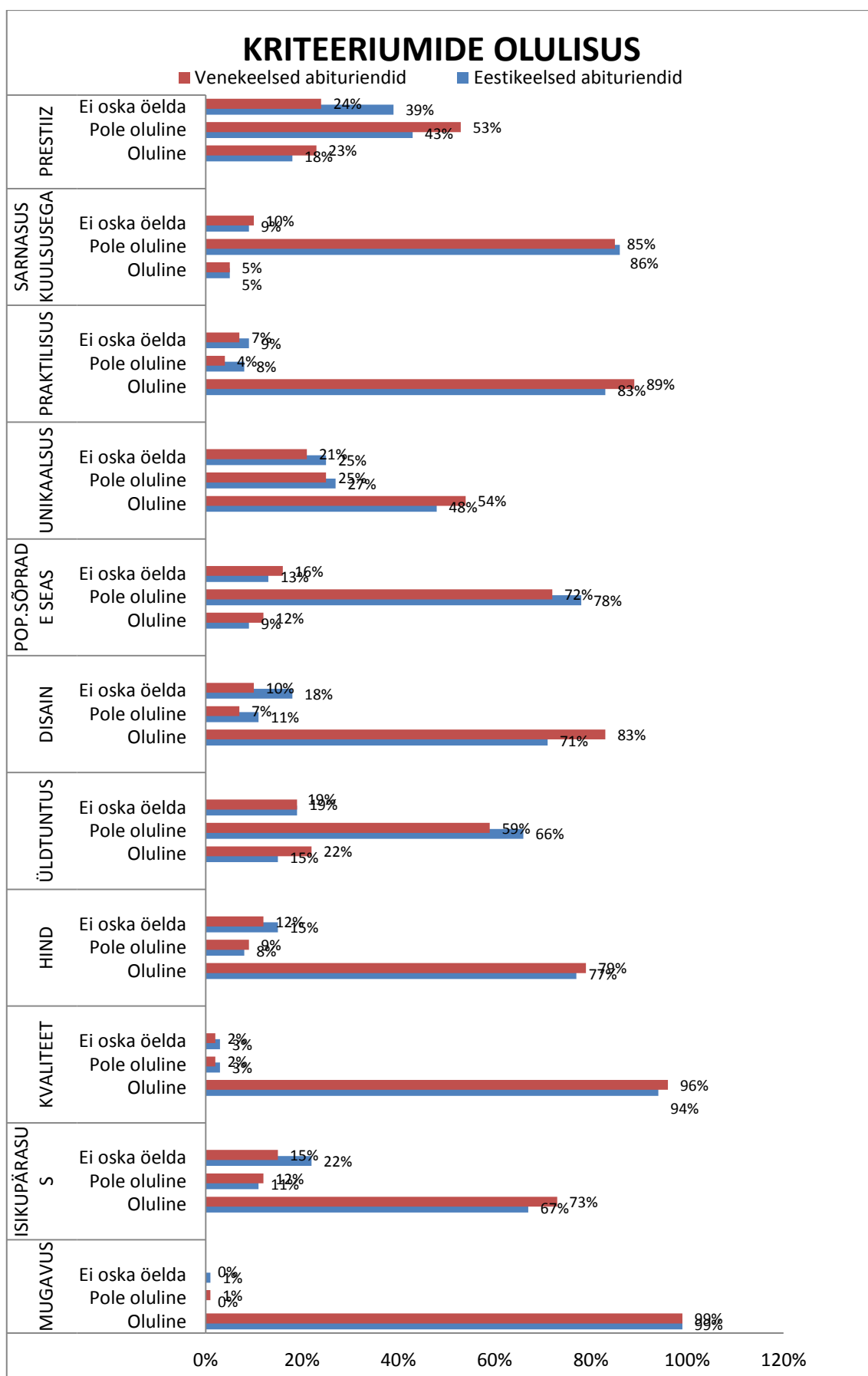
Võrreldes eelmise ehk lahtise küsimuse tulemustega, kus paluti nimetada kriteeriume/omadusi, millele pannakse esmajärjekorras tähele oma valikute tegemisel järeldus, et venekeelsete noorte jaoks on *hinna* kriteerium (17%) esmavalikul ja on vähema tähtsusega kui näiteks eestikeelsete noorte (30%) jaoks ning hinna kriteeriumi tuuakse välja kolmandana peale kvaliteeti ja disain/stiili. Olulisuse järgi jääb hinna kriteerium venekeelsete noorte jaoks (79%) viiendale positsioonile peale mugavuse, kvaliteeti, praktilisuse ja disaini. Eestikeelsed noored pööravad hinna kriteeriumile tähelepanu esmajärjekorras kohe peale kvaliteeti ning olulisuse järgi hinna kriteeriumi on pidanud oluliseks 77% (eesti) noort, mis jääb neljandale kohale peale mugavuse, praktilisuse ja kvaliteeti. (vt. Graafik 7 ja 8). Huvitav on näha, et hinna kriteerium mängib eesti noorte jaoks pea poole olulisemat rolli kui vene noorte jaoks.

Isikupärasuse ja unikaalsuse kriteeriumid on olulisema tähtsusega siiski venekeelsete noorte jaoks 73%, 54% (vene) ja 67%, 48% (eesti). Kõrgem olulisuse määr venekeelsetel noortel võib seletatav ka sellega, et valides isikupäraseid ja unikaalseid brände emotsionaalne laeng seondub enda olemusega ja selle väljendamisega, kelleks nad tahavad, et neid peetaks. Brändi või logo tähtsus sellisel juhul taandub (Lindstrom 2003: 104).

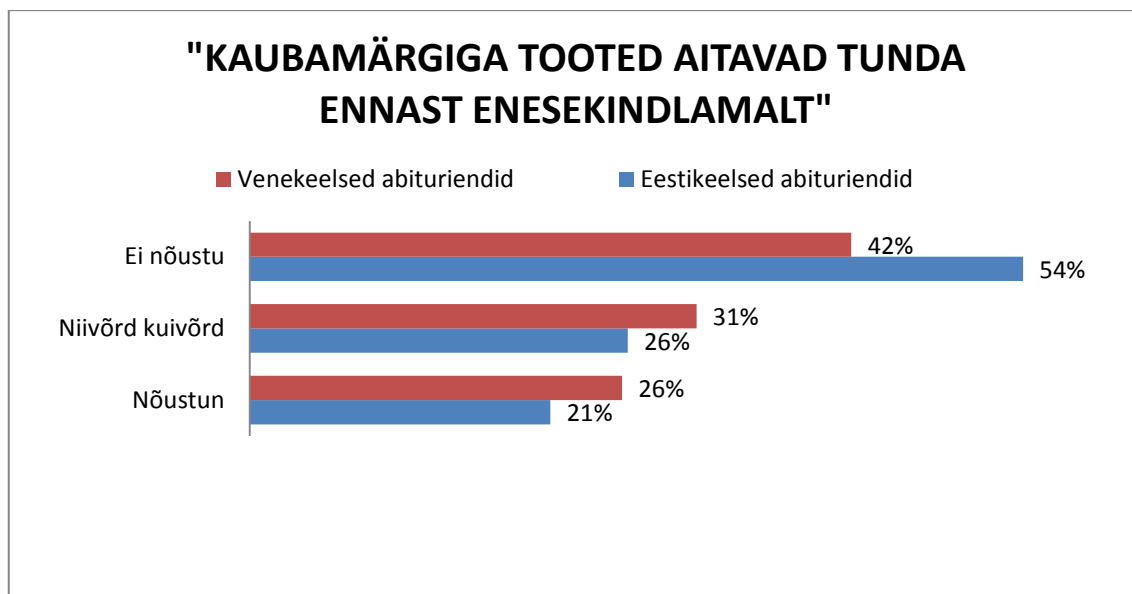
Kõige vähema olulisusega (pole oluline) mõlema rahvusgrupi puhul on järgnevad kriteeriumid: sarnasus kuulsusega vene (85%) ja eesti (86%), populaarsus sõprade seas (72%) vene ja (78%) eesti, kaubamärgi üldtuntus 59% (vene) ja 66% (eesti) ja prestiiž

53% (vene) ja 43% (eesti). Järeldame, et kaubamärgi esmased omadused ei kipu mängima kauba valikul siiski suuremat roll, on ülekaalus siiski funktsionaalsed ja praktilised omadused (vt. Joonis 8).

Väitega, et kaubamärgiga tooted aitavad tunda ennast enesekindlamat ei nõustunud enamus nii eesti (54%) kui ka vene noori (42%). See viitab sellele, et kaubamärk ei ole prevalveeriv näitaja noorte tarbimiseelistuste kujunemisel. Siiski näeme ka erinevust, kuigi mõlemad rahvusrühmad ei pea märki prevalveerivaks avaldab see vene noortele natuke rohkem mõju kui eesti, ehk viitab enesekindluse tekkele (vt. Joonis 9).



Joonis 8. Kriteeriumide olulisus



Joonis 9. Kaubamärk kui enesekindluse väljendaja

4.3. Tegurite mõju kaubamärgi eelistuste kujunemisele

Järgneva küsimusega (vt.Lisa1, küsimus nr.10) uurib, millised kaubamärgi imidži atribuudid ja soovitusel võivad osutada mõjuvaks teguriks eelistuste kujunemisele.

Arvatakse, et tarbimiskäitumisele mõjuvad ka füüsilised kauba omadused nagu pakend, poe disain, reklaamistend, sildid, hinnasildid jne. Nende eesmärk on suurendada kauba atraktiivsust ja sellega meelitada ostule. Tundub loogiline, et kui kaup on hästi demonstreeritud, siis ostuvõimalus on suurem, kuid siiski kogu füüsilise keskkonna korraldus ei saa inimestele peale suruda kaubamärgieelistusi, kuid hoopis on võimalik tuua neid paremini esile, jääda pildile ja meelde.

Kotleri arvamusel tarbija otsustab mitte ainult tehnilise teostuse järgi, vaid on oluline ka funktsioonaalne teostus, nagu näiteks ka klienditeenindaja osavõtt ostu-müügi protsessis ja ka atmosfääri olemasolu. (Kotler 2006: 304).

Vastustest on ka teada saadud soovitude mõjust sõprade ja vanemate poolt. Vanemate grupp mõjub aina vähem tarbimise eelistustele, sest sotsiaalseid probleeme noor inimene lahendab sellest grupist väljaspoolt ehk siis nende gruppide abil, kus see otsus tekib ja tarbija individuaalsuse poolt. Rohkem osutavad mõju eelistustele konkreetsed

indiviidid nagu näiteks sõber või modell ajakirjast ning maailma mood. (Kotler 2006: 156).

Kotleri järgi **pakend** peab eristuma konkurendi pakendist ning aitama ostjale soovitud kauba leidmisel, samuti pakend loob kaubamärgile imidži ning vastab kauba väärtusele/maksumusele. (Kotler 2006: 296). Saadud tulemuste põhjal on näha, et pakend kaubamärgi eelistuse kujunemisel mängib olulist rolli ja seda on kinnitanud üle pooled küsitletud: 72% eestikeelset ja 69% venekeelset noort. Seda võib põhjendada ka sellega, et atraktiivne pakend samal ajal edendades kaubamärki, toob ta esile teiste kaubamärkide seast ja loob lisaväärtuse. Pakend omakorda kindlustab kaubamärgile ka äratuntavuse. Need noored, kes ei ole nõus, et pakend võib mõjutada tema kaubamärgieelistusi on 18% eestikeelset ja 15% venekeelset noort inimest. 10% eestikeelset ja 14% venekeelset noort ei oska arvata pakendist midagi, jäädes seetõttu erapooletuks. Kokkuvõtteks võib öelda, et pakend on tõenäoliselt mõjus tegur kaubamärgi eelistuste kujunemisele mõlema sihtrühma jaoks. Protsentuaalsed näitajad on suht võrdsed, sest nõustajate ja mitte nõustajate protsentuaalne osakaal nagu graafikust on näha omavahel katub (vt. Graafik 10).

Olulise tähendusega kaubamärgieelistuste kujunemisele on ka **reklaam**, mis on alati soove ja ihasi ära kasutanud. Reklaam on kaubamärgile tähtsaks kommunikeerivaks elemendiks; arendab margi tuntust, lisab mõttetähendust läbi ajaloo, müüdi, kultuuri ja personaalsete omaduste. Reklaam toob sihtrühmani kaubamärgi väärtust demonstreerides sellega pakkumise sisu ja selle ainulaadsust. Kommunikatsioonis lisamõju kaubamärgi eelistuse kujunemisele osutuvad sellised elemendid nagu reklaamitav nägu, personaaž, kasutamise mudel, sümbolid, stiil, brändi müüt, lisaelemendid (muusika, montaaž jne).

Tänu reklaamile tuuakse kaubamärgi individuaalsus esile. Ta võib saada isikliku profiili läbi tekkitavate assotsiatsioonide teatud tarbija inimtüüpidega, nt. inimestega, kes on kujundatud kui kasutajad või tegelaskujud, kes on reklaamides esindatud ikoonina. Samuti reklaam aitab korregeerida kaubamärgi kuvandi ning adapteerida seda oma sihtrühmale sobivaks. (Golovljova 2003 : 117).

Läbiviidud uuringust selgus, et 57% ehk üle poole eestikeelsetest noortest on nõus reklaami mõjuga nende kaubamärgi eelistuste kujunemisel. Venekeelseid noori samal arvamusel on 32%. 29% eesti ja 24% vene noort arvab, et reklaam siiski ei mõju neile.

Protsentuaalselt suurem osakaal eesti noorte poolt on põhjendatav sellega, et reklaam mõjub nende eelistustele rohkem ja võib olla ka sellepärast, et nendepoolne reklaamide märgatavus on suurem, sest enamik reklaame on Eestis siiski suunatud eestikeelsele sihtrühmale. Uuringutest, mis olid pühendatud rahvuslikule subkultuurile, Deshpande ja Stayman, 1994, Webster, 1994, Wooten 1995 on avastanud, et väiksemad etnilised gruppiliikmed tajuvad reklaami tegelaskuju nende etnilise kuuluvuse järgi enam usaldusväärseks, mis viib omakorda kauba/brändi eelistuseni. (Posõpanova 2006: 166). Krigeri (2007) arvates võiks venelastele suunatud kommunikatsioonis kasutada enam oma kogukonna arvamusi soovitusi (vt. Joonis 10).

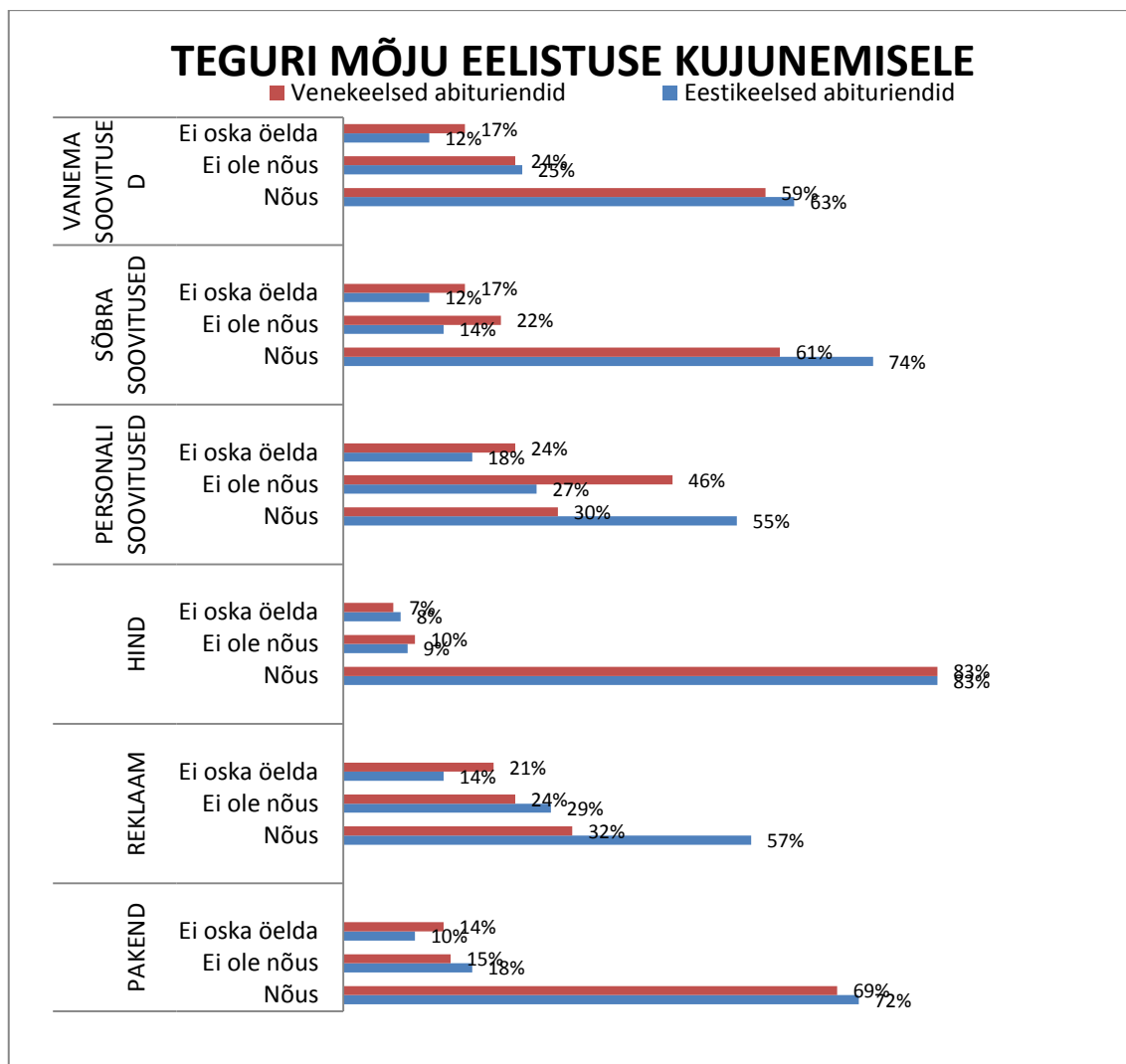
Suuremat mõju võib põhjendada ka sellega, et tänapäevased reklaamid on osavalt viidud massidesse, oma ehedust mitte kaotades, sest tänapäevased noored ei allu sundimisele. Reklaamid on üles ehitatud brändi kasutamisega kaasnevast isiklikust õnnetundest. Läbi keskkonna positsioneeritud brandid, mis reklaamivad hoiakut valitakse elustiili ning vastuolulisus vanemate arvamusel on vaid kasuks (Lindstrom 2003: 177).

Antud küsimusest on selgunud, et võrdselt mõlema sihtrühma jaoks (83% eestikeelset ja 83% venekeelset noort) **hind** on piisavalt mõjuv faktor nende eelistuste kujunemisel. Seda mõju võib seletada lähtuvalt sellele, et ettekujutus hinnakujundusest on igal ajal erinev ja siin orienteerutakse tajutud väärtustest. Hind koosneb tarbija rahuldavatest vajadustest. Näiteks, odavam hind tundub tarbijale siis, kui kaup vastab tema soovidele ja mida vähem kaubal ihaldusväärseid omadusi, seda kallim ta tundub. Samas kui vajadus kauba järele on suur, mängib hind teisejärgulist osa ning ka vastupidi, unelmakaupa ostes on hinnal kalduvus oma tähendus kaotada. Hinna faktor võib viidata ka ostuvalmidusele, mis sõltub tarbija vajaduse suurusest ja olemasolevast ostujõust. Hind on tihti ka kvaliteedi mõõdupuuks, eriti kui objektiivset hinnangut kvaliteedile anda pole võimalik. Kõrge hind on kehtestatud ka kõrge imagoga margitoodetel. (Jaansoo 2012:100) Thomson, MacInnis ja Park (2005) on läbi erinevate uuringute kindlaks teinud *hinna* ja brändi emotsionaalse seotuse. Nimelt ollakse valmis maksma kindlasti rohkem brändi eest, millega on tarbijal emotsionaalne side. Armastatud brandid muutuvad hindamatuks ning valmisoleks suurema summa väljakäimiseks muutub järjest suuremaks. Niisiis hinnatakse brändi armastust positiivse mõjufaktoriga *hinna* kujunemisel (Heinrich *et al.* 141,142). Antud uuringu kindlaks tehtud hinna ja brändi emotsionaalse seotus (*ibid*) on leidnud kinnituse ka autoripoolses uuringus.

Müügipersonal võib tekitada visuaalse, akustilise, haistmisele ja kompimisele suunatud mõju, kuid on oluline ka abivalmis ja professionaalne klienditeenindus, sest tarbija tajub brändi kvaliteeti ka osutatud teenuse kvaliteedi järgi. Uuringust on näha, et 55% eestikeelseid ja 30% venekeelseid noori nõustuvad müügipersonali mõjuga nende eelistuste kujunemisel. 46% venekeelset ja 27% eestikeelset noort ei nõustu sellega, müügipersonali soovitusel võivad kuidagi mõjutada nende eelistusi. Võime oletada, et erinevus venekeelsetel noortel klienditeeninduse hea kogemuse saavutamiseks võib olla seoses keelebarjääriga, kuid otsest seost uuringus sellele ei leita (vt. Joonis 10).

Üle poolte küsitlenute arvates on **sõprade ja tuttavate soovitusel** mõjuvad noorte kaubamärkide eelistuste kujunemisele. Eestikeelsete noorte puhul see osakaal on kõrgem 74% ja venekeelsete noorte puhul on 61%. Võib öelda, et uuritud noorte hoiakud kujunevad enamasti väljaspool kodu ning konkreetne indiviid sõbra või tuttava näol võib olla üsna mõjuvaks teguriks ka eelistuste kujunemisel (vt. Joonis 10).

Uuringust leidub, et uuritud põlvkonna jaoks eelistuste kujunemisele osutuvad mõju ka **vanemate soovitusel** väikse osakaalu erinevusega 63% (eesti) ja 59% (vene) noortele. Lähtudes sellest, et uuritud noorte vanuseks jääb 17–19.a. kellel ei ole veel isiklikku raha, võtavad nad vanemate soovitusel ikkagi kuulda, kuid võib arvata, et just neil on võim ostude üle. Näiteks rõivatootjad teades, et noortel on väga suur mõju rõivaste puhul, tekitavad lojaalsust varasest east ning mõjutavad nende kaudu ka vanemaid nagu nt. välja lastud lastekollektsioonid Gap ja luksuslikud brändidid Gucci Kids ja Prada Kids. (Lindstrom 2003: 209). Siiski 25% eestikeelseid ja 24% venekeelset noort ei arva, et vanemate soovitusel võivad mõjutada nende eelistusi (vt. Joonis 10).



Joonis 10. Teguri mõju eelistuse kujunemisele

4.4. Assotsiatsioonide mõju kaubamärgi eelistuste kujunemisele

Uuringu viimane küsimus (vt.Lisa1, küsimus nr.14) lähtub vabast vastusest, mille kaudu näeme kaubamärgi ja tarbija vahelist isikustamist. Inimesed suhtuvad brändidesse tihti kui „inimestesse“ või siis suhtlevad brändiga kui iseloomujooni omava inimesega. Sihtgrupi uuringud on näidanud, et tarbijaid võib erilise vaevata panna brändi omadusi kujutama inimlike omadustena (Posõpanova 2012: 33).

Tekkinud assotsiatsioonide abil saab eristada tunded, mis tarbijal kaubaga seoses kujunevad. Assotsiatsioonid edastavad brändi olemust ja rajavad aluse diferentseerumisele (Vihalem 2003:162). D.A. Aakeri järgi seostuvad assotsiatsioonid

brändi personaalsusega, omadustega, isikupäraga, tajutud väärtusega, esindajaga, innovatiivsusega (*ibid*).

Kapfereri (2007) järgi brändi personaalsus ehk kuvandi psühholoogiline eripära on brändi võime esindada tarbijatele olulisi väärtusi ja enesehinnanguid. Brändi personaalsust saab kirjeldada ja mõõta inimese individuaalsete iseloomujoontega, mis on sobilikud ka brändile (Kapferer 2007: 104). Näiteks moebrändi Tommy Hilfigeri naistoodete kaubamärki viimati esindab tunnustatud supermodell ja moeikoon Gigi Hadid. Moebrändi reklaamnäona „Tommy tüdruk“ mõjub tänapäevaseks, ta on ligitõmbavalt särav ja optimistlik ning stiili iseloomustab enesekindlus, kergus ja lahedus (Denim Dream 2016: 49).

Autor püüab püstitatud küsimusega mõista, mida lemmik kaubamärk noorte jaoks tähendab ja millisel viisil võib lisada kaubamärgile täiendavaid väärtusi. Tihti peal inimesed samastavad ennast brändidega ehk väljendavad ennast omaduste kaudu, mille järel võib teha järeldusi teatud isikuomaduste kohta.

Uuringuküsimuses paluti kirjeldada kolme märksõnaga, millise tüüpi inimene võiks olla lemmik kaubamärk, juhul kui see oleks inimene. Enim nimetatud märksõnad, mis kirjeldavad eelistatuma kaubamärgi inimtüüpi järgi eestikeelsetel abiturientidel on *mugav*, *ilus* (kena, nägus, kaunis), *silmapaistev* (ka eristuv, omapärane, isikupärane). Kirjeldavad märksõnad justkui annavad heaolutunde, need kaubamärgid on nauditavad nii kandes/kasutades kui praktilises mõttes, toovad välja omaniku eripära.

Enim nimetatud märksõnad, mis kirjeldavad eelistatuma kaubamärgi inimtüüpi järgi venekeelsetel abiturientidel on *stiiline* (ka moekas, maitsekas, moeteadlik, kaasaegne), *vaba* (ka sportlik, aktiivne, lihtne, casual), *enesekindel*. Kirjeldatavad märksõnad siin kannavad edasi vaba enesekindlat eneseväljendust, mille kaudu saab tunda tunnustust ja aktsepteeritust ehk võime järeldada, et kaubamärk väljendab kindlustunnet.

Järeldame, et märksõnad, mida on uuringus väljapakutud kaubamärgi isikustamisel, kannavad endas edasi ja mängivad rolli kaubamärgi valikul. Mõlema rahvusgrupi puhul näeme sarnaseid isiksuseomadusi, kuigi vene rahvusest noore jaoks mängib enesekindlus kaubamärgi valikult oma rolli. Selle tõdemuseni jõuti töös nii käsitletava küsimuse kui ka eelnenud uuringuküsimustega.

KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö seadis eesmärgiks tuua välja eesti- ja venekeelsete tarbijate kaubamärgieelistustele apelleeritavate väärtushinnangute erinevused, mistõttu seati hüpoteesiks eestikeelse tarbija erinemine venekeelsest tarbijast Eestis ning seda baseerudes kaubamärkide valikutel riiete- ja jalatsisektoris. Väärtuste mõju käitumisele vahendavad esmased hoiakud, mis on mõjutatud näiteks inimeste uskumustest, isiklikest kogemustest ja emotsioonidest. Antud aspekte on oluline silmas pidada, kui lähtume kultuuride paljususest ning tarbimiskäitumise erinevuste uurimisest. Uuringu teema on tõukunud tõsiasiast, et kaubamärgieelistusi antud sektoris kahe rahvuse näitel Eesti tururuumis ei ole veel piisavalt uuritud. Samuti mängib olulist rolli ka uus ja arenev Z-põlvkond, kuhu kuuluvad töös uuritud noored ehk abiturientid. Siinkohal võiks tuua välja samuti uurimisväärtuse veelgi suurema olulisuse, kuna tarbimiseelistused arenevad põhiosas välja just nimelt 17–23-aastastel noortel.

Eelnevalt lahtimõtestatud uurimisteedest lähtudes oli püstitatud kindel eesmärk uurida kaubamärkide mõju eesti- ja venekeelsete noortele riiete ja jalanõude kaubakategoorias. Uurimise alla oli võetud rõivaste ja jalanõude sektor, eelkõige lähtudes kaubamärgi võimalikust võimu omavast elemendist, mille kaudu noored ennast identifitseerima kipuvad.

Tarbimiserinevused kaardistati töös kahe rahvusgrupi vahel kaubamärkide eelistuste kaudu. Eesmärgini jõudmiseks olid seatud lähteülesanded, mida vaadeldi põhiliselt brändi tarbijaväärtuse seisukohast, mis aitas välja selgitada mõlema rahvusgrupi hoiakuid ning mõista paremini kuidas ja milliste käitumiserisusteni need hoiakuid võivad täpsemalt viia. Töö lähteülesandeks oli seega uurida kaubamärkide informeeritavust, hoiakuid ja tarbijakäitumist, lojaalsust kaubamärkide vastu ning eelistatud kaubamärkide imidžit läbi töös loetletud assotsiatsioonide. Töö oli jaotatud neljaks peatükiks. Esimene osa kirjeldas kaubamärki, kui mõjufaktorit tarbija eelistustele kujunemisele ning tarbijaprotsessi käivitumisele. Edasiselt seletati lahti kaubamärgi olemust kui osana brändist ning defineeriti kauba valikul suuremat tähendust omavad kriteeriumid. Töö teine osa lähtus rahvuste vahelistest kultuurilistest eripäradest ning viies lähemale kultuuri mõjule tarbimiskäitumisele. Kolmas osa viis lähemalt töös käsitletavasse põlvkonda ning tõi välja Z-põlvkonna tarbimiseelistuste

muutumise nüüdisajastul. Neljas osa sidus töö esimesed osad võrdlusesse uuringuga ning selgitas välja eesti- ja venekeelsete abiturientide kaubamärgieelistused aastal 2014.

Andmeanalüüsil lähtuti statistilisest üldistavast meetodist, mis baseerus suuremas osas kvantitatiivsel uurimismeetodil, kuid avas samuti lisaks kvalitatiivset väärtust lahtiste vastuste näol. Uuring viidi läbi 2014. aastal ankeetküsitluse näol ning kokku küsitleti 507 abiturienti vanuses 17–18.a Tallinna, Viljandimaa ja Narva gümnaasiumidest. Selleks, et vaadelda võrdset arvu andmeid mõlema rahvusgrupi puhul, kanti andmestikku sisse 500 noorte andmed, millest 250 on eestikeelsete ja 250 venekeelsete abiturientide vastused.

Uuringu käigus saadud tulemusi võib kokku võtta järgnevalt:

Erinevused kahe rahvusgrupi näitel:

- Eristuvuse ja teistele meeldivuse vajadus firmariiete puhul on märgatavam venekeelsetel noortel ning eestikeelsetel noortel tuleb esile pigem iseendale meeldivus ning mugavusaspekt. Selline erinevus võib tuleneda vene rahvuse kollektivistlikkust ja eesti individualistlikkust kultuurilisest vahest. Samuti võib siduda seda aspekti ka venekeelt kõnelevate noorte vähemusega ning sellest tulenevalt suurema teistele meeldivuse faktoriga.
- Konkreetseid kaubamärke eelistavad venekeelsed noored rohkem ning jäävad mõndadele neist ka truuks. See asjaolu on põhjendatav samuti päritoluga kollektivistlikust kultuurist, kus hinnatakse grupi üksmeelsust ning mis omakorda teeb tarbijaid lojaalseteks kaubamärkide vastu.
- Venekeelsete noorte jaoks on kaubamärk olulisem kõikide töös vaadeldud riietesektorite kategooriates, küll aga jalatsikategoorias tõusid esile eestikeelsed noortarbijad. Võib järeldada, et venekeelse noore jaoks sümboliseerivad kaubamärgiga riided sotsiaalset kuuluvust, mida nimetatud rahvusgrupp võib siin ühiskonnas oluliseks hinnata ja mida eestikeelne noor vastupidiselt oma kultuuriruumis ei vaja.
- Venekeelsetele noortele meeldib tihedamini ostelda ja nende eelistatud infokanaliteks on valdavalt print-, tele- ja välireklaam. Siiski selgub, et eelistatud kanal ei mängi mastaapset rolli hilisemal tarbimiseelistuste valikute kujunemisel. Samal ajal *reklaam* tegurina mõjub venekeelsete noorte eelistustele vähem, mis omakorda võib viidata sellele, et nendepoolne reklaamide

märgatavus on väiksem, sest enamik reklaame on Eestis siiski suunatud eestikeelsele sihtrühmale.

- Venekeelsetele noortele eestikeelsest avaldavad siiski rohkem mõju kaubamärki kandvad tooted, justnimelt väite kaudu, et kaubamärk aitab tunda end enesekindlamalt. Kui venekeelsetel noortel avaldus enesekindlus, siis eestikeelsetel silmapaistvus. Enesekindlus on seostatav vene rahvuse sooviga olla tunnustatud ja aktsepteeritud Eesti ühiskonnas. Kui vaadelda samal ajal kaubamärgi isikustamise punkti, siis näeme, et venekeelsete noorte puhul tõuseb eestikeelsetest noortest siin samuti esile enesekindluse kriteerium, mis mängib ühe võimaliku assotsiatsioonina kõige suuremat rolli.
- *Hinna* kaubakriteerium on vene noorte jaoks tarbimiseelistuste kujunemisel vähema olulisusega võrreldes eesti noorega. Seda võib otseselt siduda uuringu tulemusega, kus näeme, et eestikeelsed noored teevad oma oste suuremal määral just kasutatud riiete poest või suuremast kaubaketist, millele vene noor eelistab ostukeskust.
- *Isikupärasuse ja unikaalsuse* kriteeriumid on olulisema tähtsusega venekeelsete noorte jaoks, mida võib seletada sellega, et valides isikupäraseid ja unikaalseid rõivad suureneb emotsionaalne laeng, mis võib seostuda enda olemusega. Siinkohal taandub brändi ja märgi mõju/vajadus, kuna bränd on nõ isikustatud ning otseses seoses tarbija olemusega, st ei vajata veel lisaks märki selle tähenduse väljendamiseks.
- *Müügipersonali* soovitusel on vähema mõjuga vene noorte jaoks. Võib oletada, et erinevus klienditeeninduses määrava kogemuse saavutamiseks võib-olla seoses keelebarjääriga, kuid kinnitatud seost uuringus sellele ei leita.

Tasub märkida, et uuringust on selgunud ka mitmed sarnasused mõlema rahvusgrupi vahel:

- Spontaanse tuntuse ja eelistatavuse järgi nimetatud kaubamärkidest on välja kujunenud esikolmik keskmisest hinnaklassist koosnevatest kaubamärkidest mõlema rahvusgrupi poolt. Spontaanne tunnus: Nike, Adidas, Puma. Eelistatavamad kaubamärgid: Nike, Adidas, Zara. Näeme sportkaubamärkide esiletõusu, mida võib seostada teismee vanuserühme eelistustega ning loetletud kaubamärkide esindatavusega ka igas küsitletud linnas. Spordivarustus aitab

paremini veeta vabaaega, mida täiskasvanueas paratamatult vähemaks jääb. Zara esiletõus viitab aga sellele, et teadlikult valides ollakse orienteeritud siiski ka vabaaja kategooriast väljaspool ja ollakse laiemalt bränditeadlikumad. Valitud on mõlemas kriteeriumis siiski globaalselt tunnustatud kaubamärke, millega antud generatsioonis ollakse seotud juba varajasest lapseest ning igal väljatoodud brändil on olemas ka lastesari.

- Mõlemad rahvusgrupid lähtuvad kaubamärgi valikul esmalt siiski eseme meeldivusest ning logo suurus ja selle olemasolu ei mängi nii olulist rolli.
- *Pakend* on tõenäoliselt mõjus tegur kaubamärgi eelistuste kujunemisele mõlema rahvusgrupi jaoks. *Hind* on piisavalt mõjuv faktor mõlema rahvusgrupi eelistuste kujunemisel. *Sõprade* ja *vanemate* soovitusel mõjuvad eelistuste kujunemisele enamasti mõlemale rahvusgrupile.

Töö hüpotees sidus end väitega, et venekeelne tarbija eristub eestikeelsest tarbijast lähtudes teistest väärtushinnangutest ehk valides kaubamärke erinevate kriteeriumite alusel. Saadud tulemuste põhjal võib järeldada, et tõstetud hüpotees on leidnud osaliselt kinnitust, sest noored juhitud kaubamärkide eelistamisel enamasti erinevatest väärtustest, kuid täielikku erisust ei ole võimalik siiski kinnitada.

Uuringu tulemustele tuginedes saab teha järgmiseid ettepanekuid:

- Venekeelsetele noortele suunatud kommunikatsioonis võiks kasutada rohkem oma kogukonna arvamusi. Kuna väiksemad etnilised grupiliikmed tajuvad reklaami oma etnilise kuuluvuse järgi usaldusväärsemana viib see kokkuvõttes kindlamate kaubamärgieelistuste kujunemisele.
- Kuna venekeelne tarbija on rohkem lojaalsusele kalduv, siis lojaalsussüsteemide ülesehitamisel võiks baseeruda veelgi sihtrühmapõhisemalt ja kasutada personaliseeritud lähenemist.
- Rõiva- ja jalatsikategooria uuringu alusel võib tõsta esile sihttarbijate iseärasused ning ostueelistuste varieerumise, mida võiks turundustegevusel kindlasti pingsalt jälgida. Näitena on huvitav uuringust välja tuua eelistatuimad kaubamärgid ning nende võimaliku laiendamise ka linnadesse, kus neid veel pole (näitena Zara kaubamärk Viljandis ja Narvas).

Käesolev uuring saab olla lähtepunktiks ja suunaks edasistele tarbijaeelistusi kajastavatele uuringutele, seades näitena eesmärgiks samuti vanema sihtrühma uurimise, et vaadelda edasi juba fikseeritud tarbimiseelistusi ja nende mõju konkreetses sektoris.

KASUTATUD KIRJANDUS

Aaker J. L., Williams. P (1998). Empathy Versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures, *The Journal of Consumer Research*, Volume 25, Issue 3

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster

Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000) *Brand leadership*. New York: The Free Press

Aak, L. (2004). Brändide väärtuse hindamine ja selle arenguvõimalused Eestis. MA. Tartu Ülikool. 150 lk

Aledin, S. A. (2012). Teenagers' purposive brand relationships: Fournier, S., Breazeale, M., Fetscherin, M. (eds.) *Consumer-brand relationships*. New York: Routledge, lk 262–278

Alender, Y. (2015). Eesti vajab noori, noored osalemist. Allikas:<http://arvamus.postimees.ee/3151319/yoko-alender-eesti-vajab-noori-noored-osalemist>. Vaadatud: 21.08.2015

Ariely, D. (2000) Controlling the Information Flow: Effects on Consumers Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*, Volume 27, Issue 2 pp. 87–100

Bachmann, T. (2005). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Kirjastus Ilo

Barnes, L., Lea-Greenwood, G. (2006) Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping the Research Agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 10, Issue 3, pp. 259–271

Burns, L.D., Bryant, N. (1997). *The Business of Fashion*. New York: Fairchild. Apparel Industry Price Point Definitions - Terms of Interest to the Fashion Industry. Allikas:http://www.apparelsearch.com/terms/a/apparel_industry_price_point_definition_s.html. Vaadatud: 15.09.2015

Chen, A. C-H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, Volume. 10, Issue 7, pp. 439–451

Clark, H. (2008) Slow + Fashion—an oxymoron – or a promise for the future ...? - Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture, Volume 12, Issue 4, pp. 427–446

Cohen, A. (1985). The Symbolic Construction Of Community. London & New York. Routledge

Golovljova, E.L./Головлева, Е.Л. (2003) Торговая марка: теория и практика управления. Учебное пособие. М.: ООО «Вершина», 176 с

Connell, P., Schau, H. J. (2012). Examining childhood consumption relationships: Fournier, S., Breazeale, M., Fetscherin, M. (eds.) (2012). Consumer-brand relationships (lk. 97–114). New York: Routledge, pp.97–114

Coulter, R. A. & L. L. Price & L. Feick (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. Journal of Consumer Research, Volume 30, Issue 2, pp.151–169.

Deineka, O.S./Дейнека, О.С. (2000). Экономическая психология: Учебное пособие. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 160с. Allikas: http://globalteka.ru/books/doc_view/14435----.raw?tmpl=component Vaadatud: 12.03.2016

Desai, Deven .R. (2010). A brand theory of trademark law. *Thomas Jefferson School of Law Research Paper* No. 1585327, pp 1-56
Allikas: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1585327.
Vaadatud: 15.03.2016

Desai, Deven. R. (2012). From Trademarks to Brands. 64 *Florida Law Review* 981, pp 981-1044. Allikas: <http://ssrn.com/abstract=213776>. Vaadatud: 15.03.2016

Denim Dream (2016). Moe- ja elustiiliajakiri. kevad/suvi, lk. 48–49

Dittmar H, Bond R. (2010). I want it and I want it now: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of ordinary and compulsive buyers. *British Journal of Psychology* , pp.751–776

Ebrahim, R. (2011) A Study of Brand Preference, Doctoral Dissertation Review, Brunel Business School

Eesti Hariduse Infosüsteem (EHIS), Vaadatud: 02.02.2016

Fisk, P. (2006) *Marketing Genius*. West Sussex: Capstone Publishing Limited

Fletcher, K. (2008) *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Oxford: Earthscan, pp.159–178

Fred van Raaij W. (1992) Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*. Volume 14, pp.541–563

Guzman, F. A. (2005). Brand Building Literature Review, 25 p. Allikas: <http://www.slideshare.net/brandsynapse/literature-review-brand-building>
Vaadatud 20.01.2016

Hawkins, D. I., Best, R.J., Coney, K.A. (2001) *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. Eight edition. Boston: Irwin McGraw-Hill

Heinrich, D., Albrecht, C.-M., Bauer, H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love: Fournier, S., Breazeale, M., Fetscherin, M. (eds.) (2012). *Consumer-brand relationships*. New York: Routledge. lk. 137–150

Hill, D.(2003). *Tõe kehastus*. Tallinn: Fontese Kirjastus

Hiob, T. (2016) Ärileht, Allikas: <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/tiina-hiob-eesti-mark-ja-kiili-lend-parast-kaklust-pole-motet-rusikatega-vehkida?id=74078123>.
Vaadatud: 29.03.2016

Hofstede, G. (2007). Intervjuust meediõppejõu Maarja Lõhmusele. Tartu Ülikool, <http://ekspress.delfi.ee/areen/eesti-kultuurituup-ei-ole-muutunud?id=69106809>
Vaadatud:01.03.2016

Hofstede, G., Hofstede, G., Pedersen, P.B. (2002) *Kuidas mõista teisi kultuure*. Teine trükk

Jaansoo, A. (2012). *Turunduse alused I: Baasteooria, juhtumikirjelduste ja ülesannete kogu*. Allikas: <http://www.ekk.edu.ee/vvfiles/0/Turundus%20I.pdf>. Vaadatud: 5.02.2016

Johansson, J.K, Ronkainen, I.A., Czinkota, M.R. (1994). Negative Country-of-origin Effects: The Case of the New Russia, *Journal of International Business Studies*, Volume 25, Issue 10, pp. 157–176

Kalmus, V., M. Keller (2009). What makes me cool? Consumerism and Estonian tweens. *Artikli käsikiri*. Volume 10, Issue 4, pp. 329–341

Kaubamärgiseadus (2002). § 7, lõige 3, punkt 4

Kapferer, J.-N. (2007). The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity. *Long Term Kogan Page*, London and Sterling, VA

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, Volume. 29, pp. 122

Keller, M. (2012). Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsiooni. Õppematerjal kursusel “Teoreetiline ja didaktiline tugi kursuse “Meedia ja mõjutamine” õpetamiseks gümnaasiumis. lk 1–23

Kügemägi, I., Postimees (2016). Z-põlvkond uuendab, parandab ja otsib ise vastused Allikas: <http://arvamus.postimees.ee/3603745/z-polvkond-uuendab-parandab-ja-otsib-ise-vastused> Vaadatud: 6.03.2016

Klein, N. (2001). No logo, Picador 2001

Kotler, P. (2001, 2003). A Framework for marketing managing, Second Edition, Upper Saddle River, New Jersey, pp 154–175

Kotler, P., Armstrong, G. (1994) Principles of marketing. Sixth edition. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice Hall.

Kotler, P./Котлер, Ф. (2006) Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс, 2-е издание, Серия «Деловой бестселлер» 466 с

Kruger, T., Ärileht (2001). Allikas: <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/vene-sihtgrupile-turundades-pane-reklaamile-varvi-juurde?id=39273327>. Vaadatud: 3.03.2016

Kruger, T., Ärileht (2007). Allikas: <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/venelastele-meeldib-poes-kaia-eestlastest-rohkem?id=51089785>. Vaadatud: 3.03.2016

Kuusik, A., Virk, K., Aarna K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T. & Printhal, I., (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus

- Laasik, S.** (2016). Allikas: <http://m.arileht.delfi.ee/turundus/article.php?id=73923431>.
Vaadatud: 11.03.2016
- Lensment, A., Ahmet, I.** (2007). Eesti venelaste identitsuse eripärasus. Eesti Sotsiaateaduste VII Aastakonverents. Teeside kogumik. Tartu Ülikool
- Lindstrom, M., Seybold, P.B.** (2003) Bränd ja lapsed. Tallinn: Noman TÜ
- Luisk, Ü.** (2010) Läbivad teemad üldhariduskooli õppe- ja kasvatustegevuses. Kultuuriline Identiteet. Tartu Ülikooli haridusuuringute ja õppekavaarenduse keskus
- Mallene, Ü.** (2005). Müük ja müügikorraldus kaupluses. Tallinn: Kirjastus Koolibri.
- McLoughlin, D., Aaker D. A.** (2010) Strategic Market Management: Global perspectives. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd, 368 p
- Miles, S., D. Cliff, V. Burr** (1998). Fitting In and Sticking Out: Consumption, Consumer Meanings, and the Construction of Young People's Identities. *Journal of Youth Studies, Volume 1, Issue 1*, pp. 81–96
- Nairn, A.** (2010). Children and Brands: Understanding Children as Consumers (lk. 96–114). London: Sage Publications Ltd
- Niglas, K.** (2013) Vead ja täpsus statistikas. Allikas: <http://www.cs.tlu.ee/~katrin/wp/wp-content/uploads/2013/11/vead-tapsus.pdf>.
Vaadatud: 12.01.2016
- Nõmm, J.** (2008). Kultuurierinevuste arvestamine vene keele õpetamisel eestlastele. Ppt esitlus. Tartu Ülikooli Narva Kolledž
- O'Connenell, M., Airey, R.** (2007) Märgid ja sümbolid. Entsüklopeedia. Sinisukk
- Ohvril, T.** (2005). Peatükke turundusest. Saaduste tootja – tarbija – margitoode. Tartu
- Pajupuu, H** (2001). Kuidas kohaneda võõras kultuuris. Teine trükk. Eesti Keele Sihtasutus
- Pallo, S.** (2007) Märk kui sümbol. Allikas: <http://www.erm.ee/?node=94>
Vaadatud: 18.03.2016

- Piacentini, M., G. Maller.** (2004). Symbolic consumption in teenagers clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*. Volume 3, Issue 3, pp. 251–262
- Popova, A.** (2005). Adidase kui massibrändi retseptsioon elustiilirühmades. BA, Tartu Ülikool
- Popova, A.** (2009). Tarbimise ja eneseväljenduse seosed eesti venekeelsete noorte näitel. MA, lk 12-19. Tartu Ülikool
- Postimees** (2014). Generatsioon Z valmistab jaemüüjatele tõsist peavalu. Allikas: <http://tarbija24.postimees.ee/2842239/generatsioon-z-valmistab-jaemuujatele-tosist-peavalu>. Vaadatud: 21.08.2015
- Posõpanova, O./Посыпанова, О.** (2012). Экономическая психология: Психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского. 296 с
- Priimägi, L.** (2007). Reklaam ja imagoloogia. Infotele OÜ
- REL** (2011). Eesti Statistikaameti a, REL 2011 andmed, www.stat.ee. Vaadatud: 2.02.2014
- Robinson, C.** (1996). Asian Culture: The Marketing Consequences, *Journal of the Market Research Society*, Volume 38 , Issue 1, pp.55–63
- Roose, N.** (2004). Toode turunduses. Tartu Ülikooli Kirjastus. 111 lk
- Temporal, P.** (2010). Advanced Brand Management. Singapore: John Wiley & Sons Pte
- Tonndorf, H.G.** (2004). Turunduse tulevikuterguid. Kuidas luua tugevaid toote- ja kaubamärke. Külim
- Tooding, L.-M.** (2007). Andmete analüüs ja tõlgendamine sotsiaalteadustes, TÜ Kirjastus
- Tse, D.** (1996). Understanding Chinese people as consumers: Past findings and future propositions. In M. H. Bond (eds.), *The handbook of Chinese psychology*. Hong Kong: Oxford University Press.

Vihalem, A. (2003). Turunduse alused. Külim.

Visser, E.M., Du Preez, R., Janse van Noordwyk, H.S. (2006) Importance of apparel store image attributes: perceptions of female consumers. *Management Dynamics*, Volume 19, issue 1

Lisa 1. KÜSITLUSANKEET (eesti keeles)

Hea vastaja,

Tallinna Ülikooli magistrant palub Teie abi magistritöö raames uuringu läbiviimisel. Antud küsimustik on koostatud, et saada informatsiooni noorte kaubamärgieelistustest riiete ja jalanõude sektoris 2014.aastal.

Küsimustiku täitmine võtab aega kuni 10 minutit. Küsimustik on anonüümne ja andmeid kasutatakse ainult üldistatud kujul andmete analüüsiks.

Täna kõik aktiivsed vastajad!

Lugupidamisega,

Kristiina Oppar

KÜSIMUSED:

1. Palun nimeta nii palju riiete ja jalanõude kaubamärke kui Sa tead:
2. Milliseid kaubamärke Sa eelistad (5 näidet)? Palun paiguta kaubamärgid oma eelistuse järjekorras
 - 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
3. Millele Sa pöörad tahelepanu esmajärjekorras kaubamärgi valikul?
4. Millisest eesmärgist Sa lähtud kaubamärgi valikul? Vali üks vastusevariant.
 - ☐ Et teha ennast märgatavamaks/eristuvamaks
 - ☐ Et sarnaneda oma sõpradega, sest nad kannavad samu firmariideid
 - ☐ Et meeldida teistele
 - ☐ Et meeldida iseendale
 - ☐ Muu _____

5. Mis tootekategooria puhul on Sinu jaoks kaubamärk oluline? Vali üks vastusevariant.

- ☐ Riided
- ☐ Jalanõud
- ☐ Spordiriided
- ☐ Kõik loetletud
- ☐ Ei pea oluliseks

6. Kui olulised on Sinu jaoks all loetletud kriteeriumid?

	Väga oluline	Pigem oluline	Ei oska öelda	Pigem mitte oluline	Vähe oluline
Mugavus	☐	☐	☐	☐	☐
Isikupärasus	☐	☐	☐	☐	☐
Kvaliteet	☐	☐	☐	☐	☐
Hind	☐	☐	☐	☐	☐
Üldtuntus	☐	☐	☐	☐	☐
Disain	☐	☐	☐	☐	☐
Populaarsus suhtlusringkonnas	☐	☐	☐	☐	☐
Unikaalsus	☐	☐	☐	☐	☐
Praktilisus	☐	☐	☐	☐	☐
Sarnasus kuulsusega	☐	☐	☐	☐	☐
Prestiiz	☐	☐	☐	☐	☐

7. Kuivõrd Te nõustute järgmise väitega: „Kaubamärgiga tooted aitavad mul tunda ennast enesekindlamalt“?

1 2 3 4 5

Ei nõustu üldse ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nõustun täiesti

8. Kumb alltoodud iseloomustusest on Sinule sobilikum? Vali üks vastusevariant.

- ☐ Olen lojaalne konkreetsele kaubamärgile ja muid kaubamärke ei aktsepteeri
- ☐ Teiste kaupade seast leian alati ühe eelistatuma kaubamärgi
- ☐ Ma tunnen kõiki kaubamärke ja tunnen alati ära mis kaubamärgiga on tegu
- ☐ Ma ei tea kaubamärke ja ei tunne huvi kaubamärkide vastu
- ☐ Tunnen kaubamärke, olen ka proovinud paljude kaubamärkide riideid/jalatseid, kuid enam neid ei osta

9. Kas nähtav firma logo riietel/jalatsitel on Sinu jaoks tähtis? Vali üks vastusevariant.

- ☐ Mingil määral on ikka tähtis, et logo oleks nähtaval kohal. Ma ei häbene, et saan endale lubada korralikke riideid/jalatseid
- ☐ Logo suuruse järgi ma endale riideid ei vali, aga kui ese mulle sobib, siis pole mul ka suure logo vastu midagi
- ☐ Ma pigem ei taha, et mingi logo minu riietel suurelt näha oleks
- ☐ Kindlasti mitte. Mulle ei meeldi, kui on suurelt kirjas, mis firma oma see on.

10. Kas oled nõus järgmiste tegurite mõjuga kaubamärgi eelistuste kujunemisel?

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Ei oska öelda	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Pakend	☐	☐	☐	☐	☐
Reklaam	☐	☐	☐	☐	☐
Hind	☐	☐	☐	☐	☐
Müügipersonali/spetsialisti soovitused	☐	☐	☐	☐	☐
Sõprade/tuttavate soovitused	☐	☐	☐	☐	☐
Vanemate soovitused	☐	☐	☐	☐	☐

11. Millisest kohast Sa eelistad soetada endale riideid/jalanõusid? Vali üks vastusevariant.

- ☐ Ostukeskusest
- ☐ Suuremast ketipoest
- ☐ E-poest
- ☐ Kasutatud riiete poest
- ☐ Butiigist
- ☐ Rätsepa käest

☐ Muu _____

12. Kui suur osa Sinu ajalisest ressurssist kulub keskmiselt riiete ostmisele?

- ☐ 1-2 korda nädalas
- ☐ 1-2 korda kuus
- ☐ 1 kord 2-3 kuu jooksul
- ☐ Muu _____

13. Mis on Sinu jaoks informatsiooni allikaks kaubamärkide valikul? Vali üks vastusevariant.

- ☐ Trükimeedia
- ☐ Televisioon
- ☐ Raadio
- ☐ Internet
- ☐ Välimeedia
- ☐ Soovitused
- ☐ Muu _____

14. Kirjelda palun kolme märksõnaga, millist tüüpi inimene võiks olla Sinu lemmik kaubamärk, juhul kui see oleks inimene.

Lisa 2. KÜSITLUSANKEET (vene keeles)

Уважаемый участник опроса,

Магистрант Таллинского Университета обращается к вам за помощью в рамках своей исследовательской работы. Данная анкета составлена с целью получить информацию о предпочтениях молодежи в торговых марках в 2014 году /сектор одежды и обуви/.

Заполнение анкеты займет около 10 минут. Анкета **анонимна** и составлена исключительно в целях изучения данной темы.

Заранее благодарю всех активных участников!

С уважением,

Кристина Оппар
Магистрант TLÜ

ВОПРОСЫ:

1. Назовите известные Вам торговые марки одежды и обуви (столько сколько знаете)

2. Какие торговые марки Вы предпочитаете (5 примеров)? Расставьте марки по порядку убывания желания купить их.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

3. На что Вы обращаете внимание при выборе торговых марок?

4. Какой целью Вы руководствуетесь при выборе торговых марок?

- ☐ Чтобы выделиться среди массы
 - ☐ Чтобы быть похожим на друзей, которые носят одежду той же торговой марки
 - ☐ Чтобы нравиться другим
 - ☐ Чтобы нравиться самому/самой себе
 - ☐ Другое
-

5. Какая категория товара для Вас наиболее важна при выборе торговых марок?

- ☐ Одежда
- ☐ Обувь
- ☐ Спортивная одежда
- ☐ Все перечисленное
- ☐ Не имеет значения

6. Насколько для Вас важны нижеперечисленные критерии ?

	Очень важно	Скорее важно	Затрудняюсь ответить	Скорее неважно	Маловажно
Удобство/комфорт	☐	☐	☐	☐	☐
Индивидуальность	☐	☐	☐	☐	☐
Качество	☐	☐	☐	☐	☐
Известность	☐	☐	☐	☐	☐
Дизайн	☐	☐	☐	☐	☐
Популярность среди друзей и знакомых	☐	☐	☐	☐	☐
Уникальность	☐	☐	☐	☐	☐
Цена	☐	☐	☐	☐	☐
Практичность	☐	☐	☐	☐	☐
Схожесть со знаменитостью	☐	☐	☐	☐	☐
Престиж	☐	☐	☐	☐	☐

7. Насколько Вы согласны с утверждением: „Брендовые товары помогают мне чувствовать себя увереннее.“

	1	2	3	4	5	
Совсем не согласен/согласна	☐	☐	☐	☐	☐	Полностью согласен/согласна

8. Какое из нижеприведенных описаний более характерно Вам?

- ☐ Я привержен(а) одной торговой марке и другие марки не приемлю

- ☐ Я всегда могу выбрать из большого кол-ва торговых марок наиболее предпочитаемую
- ☐ Я знаю все бренды и торговые марки и всегда узнаю с какой торговой маркой имею дело
- ☐ Я не интересуюсь и совершенно ничего не знаю о торговых марках
- ☐ Я хорошо знаю торговые марки, многие брендовые товары раньше покупал(а) и носил(а), но больше не покупаю

9. Для Вас важен броский логотип на вещах?

- ☐ В какой-то мере важно, чтоб логотип был хорошо заметен. Я не стесняюсь, что могу позволить покупать приличные вещи
- ☐ Я не выбираю вещи по размеру логотипа, но если вещь мне нравится, то не буду против
- ☐ Я скорее не хочу, чтоб логотип был сильно заметен на вещах
- ☐ Однозначно нет. Мне не нравится, когда крупные логотипы изображены на вещах

10. Насколько Вы согласны со следующими факторами, оказывающими влияние в формировании Ваших предпочтении?

	Не согласен	В большей степени не согласен	Затрудняюсь ответить	В большей степени согласен	Полностью согласен
Упаковка	☐	☐	☐	☐	☐
Реклама	☐	☐	☐	☐	☐
Цена	☐	☐	☐	☐	☐
Советы обслуживающего персонала/специалиста	☐	☐	☐	☐	☐
Советы друзей и знакомых	☐	☐	☐	☐	☐
Советы родителей	☐	☐	☐	☐	☐

11. Где Вы предпочитаете приобретать вещи?

- ☐ В торговом центре
- ☐ В сетевом магазине
- ☐ В Интернет-магазине
- ☐ В „секонд-хенд“
- ☐ В бутике
- ☐ У портного
- ☐ Другое _____

12. Как часто Вы занимаетесь покупкой предметов гардероба?

- ☐ 1-2 в неделю
- ☐ 1-2 в месяц
- ☐ 1 раз в течение 2-3 месяцев
- ☐ Другое _____

13. Что является для Вас источником информации при выборе торговых марок?

- ☐ Печатные издания
- ☐ Телевидение
- ☐ Радио
- ☐ Интернет
- ☐ Рекламные щиты, плакаты
- ☐ Советы
- ☐ Другое _____

**14. Какой тип человека характеризует Вашу любимую торговую марку?
Опишите тремя ключевыми словами.**