

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kristiine Torim

**TARBIJATE MOTIIVID VALJUDE JA VAIKSETE BRÄNDIDE  
OSTMISEL 18-38AASTASTE SEAS**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE,  
peeriala teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 9215 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristiine Torim .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154676BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: kristiinetorim@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. MOTIIVIDE OLEMUS NING BRÄNDIDE TARBIMISMOTIIVID .....	6
1.1. Motiivide olemus .....	6
1.2. Inimeste tarbimine ning otsuste langetamise mõjurid .....	10
1.3. Brändide tarbimismotiivid .....	14
1.4. Sotsiaalmeedia roll tarbijakäitumise mõjutamisel .....	16
2. BRÄNDI VALJUSUSE UURINGU METOODIKA, ANALÜÜS JA TULEMUSED .....	20
2.1. Brändi valjususe uuringu taustinfo ja valim .....	20
2.2. Brändi valjususe uuringu tulemuste analüüs .....	23
2.3. Brändi valjususe uuringu analüüsi järeldused ja ettepanekud .....	31
KOKKUVÕTE .....	35
SUMMARY .....	38
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	40
LISA. VALJUDE JA VAIKSETE BRÄNDIDE TARBIMISMOTIIVIDE KVANTITATIIVSE UURINGU ANKEETKÜSIMUSTIK .....	43

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö uurib tarbijate tarbimismotiive valjude ja vaiksete brändide ostmisel. Töö kirjutamisel on lähtunud uurimisprobleemist, milleks on vähene informatsioon tarbijate valjude ja vaiksete brändide tarbimismotiivide kohta.

Eesmärgiks on selgitada välja, millised on tehnoloogiaajastu põlvkondadesse kuuluvate 18-38aastaste tarbijate motiivid valjude ja vaiksete brändide tarbimisel.

Autor on lähtunud töö kirjutamisel uurimisküsimustest, mil määral mõjutab vastanute haridustase või sissetulek nende brändi olulisuse ning bränditunnuste valjususe eelistusi.

Töö empiiriliseks osaks on 18-38aastaste tarbijate seas läbi viidud poolstruktureeritud küsimustik, millele kogunes vastuseid 232 tarbija poolt. Kuna antud valimi suurus ei ole tulemuste koguvalemile üldistamiseks representatiivne, ei ole võimalik töö tulemusi üldistada kõigile Eesti tarbijatele, ent annab sellegipoolest suuniseid, mida tasuks tähele panna tehnoloogiaajastul üles kasvanud tarbijatele valjude ja vaiksete bränditunnustega toodete turundamisel.

Autori ettepanekud käesoleva töö ning selle uuringu põhjal on järgmised:

1. Valjude bränditunnustega toodete turundustegevust tasuks sihtida nooremapoolsetele tarbijatele. Sealjuures tuleks arvestada ka madalama haridustaseme ja sissetulekuga.
2. Valjude bränditunnuste eelistamine laieneb ka ostukottidele, mistõttu tasuks nii valjude kui vaiksete bränditunnustega toodete soetajate puhul arvestada vastava ostukoti olemasoluga.
3. Lähtudes Eesti elanikkonna keskmisest vanusest, tasub arvestada ka diskreetsete bränditunnustega toodete laiema tooteportfelliga, kuna diskreetsete bränditunnustega toodetele on turgu.

Bränditoodete tarbimismotiivideks võib lugeda turvalisuse vajadust (rohkem vanemate tarbijate seas), sotsiaalse kuuluvuse ja tunnustuse vajadust (kuni 24aastaste seas) ja enesekindluse ning ambitsioonikustunde kasvu (kuni 34aastaste seas).

Võtmesõnad: Tarbijakäitumine, tarbimismotiivid, bränd, sotsiaalmeedia

## SISSEJUHATUS

„Käitumise mõistmine on turunduses võtmetähtsusega“ – nii ütles Best Marketingile antud intervjuu käigus Euroopas aastakümneid tegutsenud turundaja ning tarbijakäitumist käsitleva raamatu autor Phil Barden. (Sarapuu 2018) Lõputöö autor on antud väitega igati nõus ning leiab niisamuti, et selleks, et saaks inimestele efektiivsemalt turundada, on oluline mõista, miks langetakse oma otsuseid selliselt nagu neid tehakse.

Inimeste mõttemaailm on väga keeruline, mistõttu on teinekord ka ettevõtted hädas oma tarbijate mõistmisega. Tarbijad võivad soetada küll samasuguseid tooteid või tarbida samasuguseid teenuseid, ent see ei tähenda, et nad teeksid seda täpselt samadel motiividel. Iga tarbija ostuotsused on ajendatud küllaltki unikaalsetest motiivide kombinatsioonist, mis ei ole otseselt laiendatavad teistele tarbijatele. Ent hoolimata tarbimismotiivide unikaalsusest, on siiski võimalik tõmmata tarbijate ostu sooritamise motiivide vahel teatavaid paralleele. (Torim 2018, 3)

Käesolev lõputöö on kirjutatud valjude ja vaiksete (teisisõnu diskreetsete) brändide tarbimismotiivide teemal. Autori sooviks oli välja selgitada, miks osad inimesed eelistavad eksponeerida soetatud toodete brände märksa silmatorkavamalt kui teised. Teisalt on aga tarbijaid, kes ei soovi mitte mingil juhul näidata, mis brändi tooteid nad kannavad või tarbivad. Ühtlasi tekkis autoril küsimus, kas brändi valjususe eelistamise ning tarbijate demograafiliste näitajate vahel esineb teatavaid seoseid.

Analoogselt töö autori poolt 2018. aastal kirjutatud samanimelisele kursusetööle (Torim 2018), on ka selle töö uurimisprobleemiks vähene informatsioon tarbijate valjude ja vaiksete brändide tarbimismotiivide kohta. (Torim 2018, 3)

Lähtuvalt uurimisprobleemist, on töö eesmärgiks selgitada välja, millised on tehnoloogiaajastu põlvkondadesse kuuluvate 18-38aastaste tarbijate motiivid valjude ja vaiksete brändide tarbimisel. (Torim 2018, 3)

Töö käigus leiavad omale vastuse järgmised uurimisküsimused:

1. Mil määral mõjutab vastanute haridustase nende brändi olulisuse ning bränditunnuste valjususe eelistusi?
2. Mil määral mõjutab vastanute sissetulek nende brändi olulisuse ning bränditunnuste valjususe eelistusi?

Lõputöö empiirilise andmete kogumise meetodikaks on töö autori poolt koostatud kvantitatiivse poolstruktureeritud küsimustiku levitamise lumepalli meetodi teel 18-38aastaste tarbijate seas sotsiaalmeedia vahendusel.

Käesolev lõputöö on jaotatud kaheks peatükiks, millest esimene kajastab motiivide olemust ning tarbimismotiive nii luksusbrändide kui ka valjude ja vaiksete brändide puhul. Lisaks sellele kajastab autor ka tarbijakäitumise ostuotsuse mõjureid ning sotsiaalmeedia rolli selles. Töö teine peatükk keskendub 18.09.2018-10.10.2018 perioodil läbi viidud uuringu tulemustele, nende põhjalikumale analüüsile ning järeldustele ja ettepanekutele. Uuringu tulemuste esmane analüüs leidis aset eelpool välja toodud samanimelises kursusetöös (Torim 2018).

Uuringu tulemused ei ole üldistatavad koguvalimile, milleks on kõik Eesti 18-38aastased tarbijad – uuringu valimi osakaaluks on koguvalimist 0,07% (RV0212: Rahvastik ... 2018).

# 1. MOTIIVIDE OLEMUS NING BRÄNDIDE TARBIMISMOTIIVID

## 1.1. Motiivide olemus

Motivatsioon on protsess, mis algatab, juhib ning säilitab inimeste eesmärgipärast käitumist. (Cherry 2018d) Oma olemuselt on tegemist paljude eriilmeliste motiivide kogumiga. Tegemist on ajendiga, mis paneb inimesi käituma selliselt nagu nad seda teevad – jooma vett, et janu kustutada või lugema raamatut, et avardada oma silmaringi ning omandada uusi teadmisi (Cherry 2018d). Motivatsioon on nii bioloogilisi, emotsionaalseid, sotsiaalseid kui ka tunnetuslikke (Cherry 2018d).

Motivatsiooni väljunditeks võib pidada käitumise aktiveerimist, vastupidavust ja järjepidevust (Cherry 2018d). Motiivid ajendavad inimesi tegutsema – näiteks minema trenni. Ühtlasi annavad motiivid inimesele jõudu vastu pidada raskustele (Cherry 2018d) – inimene jätkab trennis käimist ka siis, kui on vahepeal pikalt haige olnud või kui kaal ei lange ootuspäraselt. Niisamuti mõjutab inimese motiveeritus seda, kui põhjalikult ta oma eesmärgini viivale teekonnale keskendub (Cherry 2018d) – on märgatav vahe, kas inimene käib trennis ebaregulaarse intervalli tagant või teeb seda regulaarselt ning otsib informatsiooni, kuidas oma treeninguid veelgi efektiivsemaks muuta.

Motivatsioon on nii seesmisi kui ka väliseid. Välised motivaatorid on erinevat tüüpi tasud, teistepoolsed tunnustused ja kiitused või ka hirm karistatud saada (Cherry 2018b; Cherry 2018c). See-eest seesmised motivaatorid kasvavad ja arenevad indiviidi sees – tegemist on indiviidi enese poolt jagatavate auhindade ja tunnustustega. (Cherry 2018c; Cherry 2018d) „Introduction to Psychology: Gateways to Mind and Behavior With Concept Maps“ raamatu autor pakub seesmiste motivaatorite definitsiooniks järgmist: „Seesmine motivatsioon tõuseb esile neil hetkedel, mil puuduvad igasugused välised motivaatorid. Antud tegevus meeldib sel juhul inimesele väga või siis näeb ta selles tegevuses avastamise, enese täiendamise või oma potentsiaali aktualiseerimise võimalust.“ (Cherry 2018c)

Motivatsiooniteooriaid on omajagu palju: instiktide (inglise keeles *Instinct Theory of Motivation*), stiimuli (inglise keeles *Incentive Theory of Motivation*), ajendi (inglise keeles *Drive Theory of Motivation*), ärrituste (inglise keeles *Arousal Theory of Motivation*), humanistlik (inglise keeles *Humanistic Theory of Motivation*) ja ootuste motivatsiooniteooria (inglise keeles *Expectancy Theory of Motivation*). (Cherry 2018a)

Instiktide teooriate kohaselt on inimesed motiveeritud käituma selliselt nagu nad käituvad, kuna see on nendega juba evolutsioonilise arengu käigus kaasa tulnud. William James oli üks, kes pani kirja inimese instinktid, nagu kiindumus, mängulisus, piinlikkus, hirm, viha, häbelikkus, tagasihoidlikkus ja armumine. Küll aga on antud teooriale ette heidetud seda, et see kirjeldab üksnes inimeste käitumist, mitte ei selgita selle tagamaid. (Cherry 2018a)

See-eest pakub stiimuli teooria välja, et inimesi motiveerivad tegutsema välised preemiad – näiteks raha motiveerib inimest tööl käima. Antud teooria kohaselt käituvad inimesed teadlikult viisil, mis võimaldab neil tasu välja teenida – mida suurem on saadav preemia, seda suurem on inimese motivatsioon selle nimel pingutada. (Cherry 2018d)

Ajendi teooria kohaselt motiveerib inimesi tegutsema sisemine pinge, mis tekib rahuldamata vajadustest. Näiteks haarab inimene võileiva järgi, kuna tema sees on nälja tõttu teatav pinge – vajadus on rahuldamata. Antud teooria aitab selgitada bioloogilise käitumisega seotud nähtuseid, nagu janu või nälg, ent samas ei ole inimese käitumise ajendiks alati füsioloogiliste vajaduste motiiv. Sageli söövad inimesed ka siis, kui neil puudub tegelikkuses näljatunne. (Cherry 2018a)

Ärrituste teooria kohaselt on inimesed motiveeritud tegutsema oma ärritustaseme tõstmise või langetamise nimel. Ärrituste teooria kohaselt on inimese tegutsemine negatiivses korrelatsioonis tema ärrituse tasemega – liialt madala ärrituse korral on inimene motiveeritud tegutsema viisil, mis tõstab tema ärrituse taset, ent liialt kõrge ärrituse korral on hoopis motiveeritud seda taset langetama. Ärrituste teooria kohaselt on inimese loomuses hoida järjepidevalt optimaalset ärrituse taset, ent see tase erineb individuaalselt ning ühtlasi ka situatsiooniti. (Cherry 2018f)

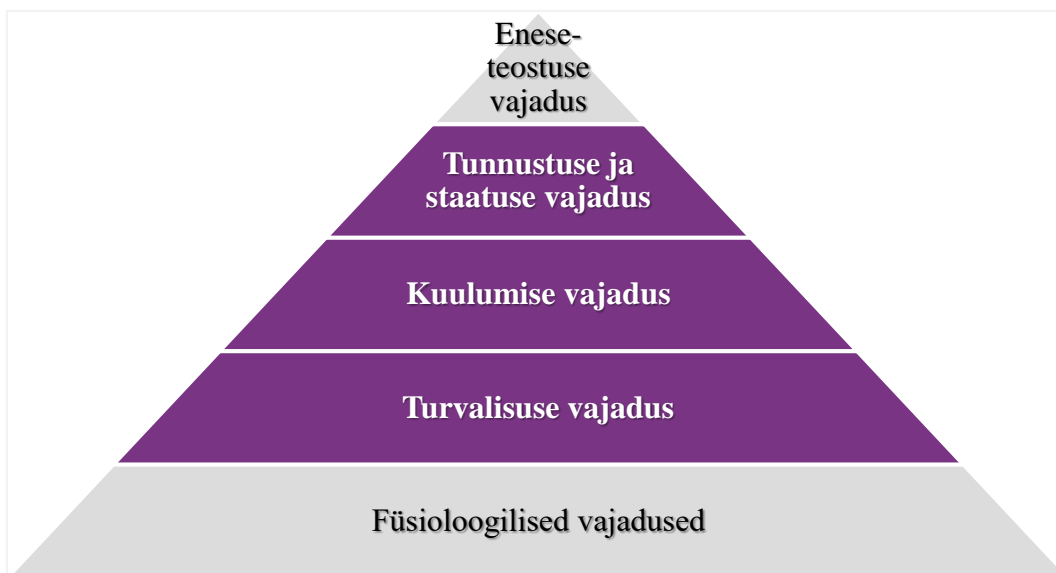
Humanistliku motivatsiooniteooria kohaselt on inimesi motiveerivaks teguriks nende tunnetuslikud põhjused. Humanistliku motivatsiooniteooria üheks levinuimaks näiteks on Maslow' vajaduste hierarhia (Maslow 1943), mis liigitab inimese motivatsioonid hierarhiliselt üles ehitatud astmestikule. (Cherry 2018a)



Maslow' vajaduste hierarhia jaotub viieks astmeks (füsioloogilised vajadused, turvalisuse vajadus, kuulumise vajadus või teisisõnu ka sotsiaalsed vajadused, tunnustuse ja staatuse vajadus ning eneseteostuse vajadus), millel edasi liikumiseks peab olema inimesel eelnevalt eelmise astme vajadus rahuldatud. (Cherry 2018a; David 2014; Maslow 1943, 395-396)

Maslow' vajaduste hierarhia füsioloogiliste vajaduste alla kuuluvad kõik eluks vajalikud osad, nagu vesi, kvaliteetne uni, toit ja muu taoline. Turvalisuse vajaduse alla liigitab ta kõikvõimalikud faktorid, mis tekitavad inimeses turvatunnet – füüsilise keskkonna turvalisus, kindel töö- ja elukoht, tervis, üldine stabiilsus. Kuuluvustunde alla liigitab Maslow' nii vajaduse armastuse järgi, sõprussuhted kui ka perekonna. Tunnustuse ja staatuse vajaduse alla liigituvad enesekindlus, enesehinnang ja teistepoolse austuse teenimise vajadus. Viimasel astmel oleva eneseteostuse vajaduse alla lähevad loovus, probleemide lahendamine ning kõik, mis on seotud eneseaktualiseerimisega. (David 2014)

Allpool on toodud ka Maslow' vajaduste hierarhia, millel on lilla värvusega tähistatud need astmed, millele autor ka küsimustiku koostamisel tugines (joonis 1). Lähtuvalt Pardubice'i Ülikoolis läbi viidud uuringule (Asamoah *et al.* 2011), võttis autor samuti aluseks Maslow' vajaduste hierarhia turvalisuse ja kuulumise vajadused, ent lisas omalt poolt juurde ka tunnustuse ja staatuse vajaduse.



Joonis 1. Maslow' vajaduste hierarhia (autoripoolne tõlge)  
Allikas: Maslow's Hierarchy ... (2018)

Maslow' vajaduste hierarhia teooria edasiarenduse üheks versiooniks on aga McClellandi vajaduste teooria, mis jaguneb viie astme asemel kolmeks: saavutusvajadus, võimuvajadus ja kuulumise vajadus. Saavutusvajaduse all mõistab McClelland inimese loomupärast vajadust saavutada oma eesmärk. Võimuvajadus kirjeldab see-eest inimese vajadust hoida kontrolli enese käes, olla autoriteetne ning mõjutada teiste otsuseid. Kuuluvusvajadus kajastab inimese vajadust omada suhteid ning meeldida teistele. (McClelland's Theory ... 2018)

Ootuste teooria kohaselt motiveerivad inimest tegutsema tema ootused tuleviku osas (Cherry 2018a). Kui inimesel on positiivsed ootused tuleviku suhtes, siis on ta ka positiivselt meelestatud selle realiseerimise võimalikkuse osas ning on motiveeritud selle nimel tegutsema. Kui aga tuleviku väljavaated on pigem negatiivsed, siis on inimese motiveerituse tase seatud eesmärgi nimel tegutseda ka madalam. Ootuste teooria koosneb kolmest võtmeelemendist: valentsus ehk potentsiaalne tulemuse väärtus, toimetuleku tõenäosus ja hüvituse tõenäosus (Cherry 2018a).

Engel, Kollet ja Blackwell (EKB) töötasid 1960'ndatel välja viieastmelise protsessi mudeli, mis kajastab tarbijate ostukäitumist tutvumisfaasist kuni ostujärgse analüüsini. EKB mudeli kohaselt koguvad tarbijad esimesel sammul infot ehk siis vaatavad erinevaid turundusmaterjale, milleks võivad olla näiteks reklaamvideod, -plakatid või ka arvustused. Info kogumise etapile järgneb kogutud informatsiooni analüüsimine ning selle alusel alternatiivide kaalumine. Kui info on analüüsitud ning tarbija on ka alternatiivsed variandid läbi kaalunud, siis jõuab kätte EKB mudeli eelviimane aste, milleks on ostu sooritamine. Viimaseks astmeks on antud mudeli kohaselt ostujärgne analüüsimine, mille käigus tarbija analüüsib, kas see ost tasus end ikkagi ära või mitte. (Ashman *et al.* 2015, 128)

Küll aga on EKB mudelile ette heidetud näiteks seda, et tarbijad sooritavad sageli selliseid oste, mis ei eelda eelnevalt põhjalikku analüüsi või üldse otsuse langetamist. (Ashman *et al.* 2015, 128) Näiteks ei eelne põhjalikku analüüsi ostude puhul, mis on inimese jaoks rutiinsed ja hädavajalikud ostud – suur osa inimesi ei analüüsi põhjalikult hambapasta ostu, sest nende jaoks on oluline, et see täidaks lihtsalt oma põhifunktsiooni. Samas on aga ka tarbijaid, kes jälgivad hoolega oma eelarvet ning analüüsivad põhjalikult, millisest poest neil on mõistlik hambapastat osta või millise brändi hambapasta tuleb kõige soodsam. Niisamuti on ka tarbijaid, kes ei hooli hinnast, ent analüüsivad põhjalikult, milline hambapasta on kõige kasulikum või milline sobib neile kõige paremini.

Eelpool viidatud uuringus on autorid väga hästi kokku võtnud EKB mudeli rolli tänasel päeval, mil see on loodud üle 50 aasta tagasi. Nimelt tarbijate vajadused ei ole ajas väga palju muutunud – endiselt on tarbijaid, kellel on vajadus näiteks lõpukleidi või tervisliku elustiili järgi. Küll aga on muutunud need viisid, kuidas neid vajadusi rahuldatakse. Inimesed kasutavad ostuotsuste langetamiseks erinevaid sotsiaalmeedia platvorme, seadmeid ning teinekord võidakse ka EKB viiesammulise protsessi mõningaid astmeid korrata, vahele jätta või hoopis kohandada. (Ashman *et al.* 2015, 139-140)

EKB teooriale analoogseks teooriaks on 1960'ndatel aastatel Martin Fishbein'i ja Icek Ajzen'i poolt aluse pandud põhjendatud tegutsemise teooria (inglise keeles *Theory of Reasoned Action*). Antud teooria rõhub eelnevate hoiakute olulisusele otsuste langetamise protsessis motiveerituse seisukohast. Selle kohaselt on tarbijad motiveeritud eesmärgipäraselt käituma ning analüüsivad oma otsuseid ratsionaalselt, et leida omale parim lahendus. (Four Consumer ... 2018)

Motivatsiooniteooriaid on väga palju, ent ükski neist teooriatest ei kirjelda inimeste motiive täieulatuslikult. See-eest võimaldab erinevate teooriatega tutvumine saada aimu, mis ajendab inimesi erinevates situatsioonides ühel või teisel moel käituma.

## **1.2. Inimeste tarbimine ning otsuste langetamise mõjurid**

2018. aasta 10. juulil oli Ameerikas eetris Shankar Vedantami poolt juhitud taskuhäälingu (inglise keeles *podcast*) „Hidden Brain“ saade „Snooki and the Handbag“. *Podcast*'is toodi välja huvitav tähelepanek 2011. aastast, mil oli 20'ndates noorukite seas väga populaarne tõsielusari „Jersey Shore“. Hoolimata sellest, et see oli väga populaarne, ei omanud selle sarja osatäitjad just kuigi positiivset mainet, kuna olid tuntud oma vabameelse käitumise poolest. Mõned kavalamad brändid, kes ei soovinud end mitte mingil juhul seostada antud saate osatäitjatega, pakkusid saates osalenutele raha, et nad kannaksid mõne konkurendi tooteid, või saatsid hoopis konkurentide tooteid. Näiteks saatis üks Gucci brändi konkurentidest ühele naissoost osalisele Gucci käekoti, et kahjustada sellega konkureeriva brändi mainet. (Vedantam, Boyle 2018)

Nimelt kartsid brändid, et kui saate osalised kannavad nende tooteid, siis ei pruugi inimestel enam nende brändi vastu nii suurt huvi olla. Saates selgitati lähemalt, kuidas mõjutavad inimeste tarbimisi ja eelistusi sotsiaalsed mõjutajad ehk nii-öelda *influencer*'id. (Vedantam, Boyle 2018)

Saates külaliseks olnud Berger tõi välja, et sageli ei adu inimesed, kui palju mõjutavad nende ostuotsuseid tegelikult sotsiaalsed *influencer*'id. Hoolimata sellest, et me märkame teineteisele sarnaseid riietumis-, ostu- ja ka käitumiseelistusi ning me mõistame, et inimese käitumist on võimalik läbi sotsiaalsete *influencer*'ite mõjutada, ei suuda inimesed endale siiski tunnistada seda, et keegi on just nende tarbimiskäitumist mõjutanud. Selle asemel, et endale tunnistada, et neid on keegi mõjutanud, põhjendatakse seda endale järgnevale analoogselt: „Ma ei ütleks, et soetasin selle auto selleks, et teiste sekka paremini sobituda. Ma ei soetanud seda eesmärgiga, et jõuda järgi X-perekonnale või kuulsusele (möödupuuks võetud isik või isikud, kellega võrreldakse oma isiklikku edu).“ Kuigi inimesed usuvad siiralt, et nad on langetanud oma ostuotsused puhtalt seetõttu, et see toode või teenus meeldis neile oma olemuse tõttu või oma hea hinna tõttu, siis tegelikkuses mõjutavad inimeste igapäevaseid ostuotsuseid märkimisväärselt palju sotsiaalsed *influencer*'id või teised etalonid. (Vedantam, Boyle 2018)

Ka 2017. aastal kirjutatud Forbes'i veebiväljaande artiklis „Seven Reasons Why People Really Buy“ toodi välja, et kuigi meile meeldib mõelda, et me oleme täies ulatuses vastutavad oma ostuotsuste eest, siis tegelikult tuleb tarbijakäitumise tagamaade uurimisel välja, et see ei ole päris nii (Harrison 2017). Inimeste ostuotsused on paljuski mõjutatud nende alateadvuse poolt, mida mõjutavad oskuslikud turundajad, müügieksperdid (Harrison 2017) või ka arvamussliidritest *influencer*'id.

Harrison toob oma artiklis välja järgmised mõjurid, mis mõjutavad inimeste ostuotsuseid ning nende tarbijakäitumist:

- Inimestel on loomupäraseks vajaduseks teatav turvalisuse tunne. Sageli on võimalik inimeste ostuotsuseid ja tarbijakäitumist mõjutada ainuüksi sellega, kui rõhutakse selle turvatunnet pakkuvale omadusele. Samuti tuuakse artiklis välja, et ka hirmutunne millestki ilma jääda paneb sageli inimesi kiiremini ostuotsust langetama. (Harrison 2017)
- Inimeste seiklusjanu on oluliseks ajendiks, miks ollakse valmis reisima riskantsematesse reisisihtkohtadesse, investeeritakse adrenaliini pakkuvasse meelelahutusse või proovitakse tavapäratuid jooke-sööke. (Harrison 2017)
- Tänapäevaseid tarbijaid iseloomustab varasemast suurem vajadus tähelepanu ning märgatud olemise järgi. (Harrison 2017) Vajaduse kasv on tingitud igapäevaselt kasutusel olevate sotsiaalmeediakanalite ülesehitusest – nende põhiolamiseks on teiste poolt postitatud sisule „meeldib“ vajutamine, postituse edasi jagamine ja selle vaatamiste arvu

või postitatud sisu looja jälgijate arvu kasvatamine. Tihtilugu ei märka inimesed, et nad on muutunud teistepoolsest heakskiidust sõltuvaks.

- Põhjus, miks kasutatakse reklaamides sageli õnnelikke perekondi, peitub selles, et tugevad sotsiaalsed suhted on inimeste jaoks olulisel kohal. Ka teadusuuringud on leidnud, et tugevamaid suhteid omavad inimesed on ühtlasi ka märksa tugevama immuunsüsteemiga. (Harrison 2017) Seega kui on valida kahe brändi vahel, kelle seast üks propageerib perekondlikke väärtuseid ning teine mitte, siis hoiab tarbija suure tõenäosusega esimese brändi poole.
- Inimeste igapäevane tormakas elutempo on üheks ajendiks, miks ollakse altimad minema kaasa turundussõnumitega, mis kutsuvad inimesi üles endale head tegema ja nii vaimselt kui füüsiliselt lõõgastuma. (Harrison 2017)
- Inimestel on sisemine soov aidata kaasa millelegi suuremale. Seda külge kasutavad ettevõtted ka ära – kes edukamalt, kes vähem edukamalt. (Harrison 2017) Näiteks lansseeris Pepsi 2017. aastal reklaami, milles kutsuti inimesi ühinema ning kaasa rääkima ühiskonnale olulistel teemadel. Kuigi Pepsi idee oli olemuselt hea ning käsitletud teema oluline, siis reaalsus oli see, et reklaam jättis mulje justkui naiste ja tumedanahaliste õiguste eest ning muude oluliste küsimuste nimel võitlevad inimesed oleksid läbirääkimistes märksa edukamad, kui pakuksid vastaspoolele Pepsi karastusjooki. Mitte aga sellepärast, et nad pingutavad ühise eesmärgi nimel. Pepsi püüd panna inimesi karastusjooki tarbima näiliselt märksa suurema eesmärgi nimel ebaõnnestus täielikult ning see tekitas hoopis inimestes pahameelt. (Watercutter 2017)
- Tõenäoliselt ei soovi mitte ükski inimene rumalana näida, pigem vastupidi. Inimesed investeerivad heameelega sellesse, mis võimaldab neil tunda või näida teistele targa ning haritud inimesena. (Harrison 2017)

2013. aastal avaldas aastakümneid turundusvaldkonnas tegutsenud Phil Barden tarbijakäitumise tagamaid käsitleva raamatu „Decoded: The Science Behind Why We Buy“, kus ta selgitab lahti tarbija käitumise tagamaid. Barden on tuntud kui Unileveri, Diageo ja T-Mobile'i brändide turundamisele kaasa aidanu. (Sarapuu 2018, Barden 2013)

Neuroturundus on võimaldanud uurida lähemalt tarbijakäitumist ning saada aimu ka sellest, mida tarbija ei pruugi iseendalegi teadvustada. Niisiis on viidud läbi katseid, mille raames on avastatud,

et tarbijale ilma hinnata toote näitamisel aktiveerub inimese ajus nii-öelda preemia süsteem, mis on otseselt seotud selle toote omaduste ja brändiga. Inimese tahe soetada toodet tugineb eelpool mainitud preemia süsteemis tekkinud väärtusele, mis on tootele omistatud. Kui toote oodatav väärtus selle välimusele ning brändile tuginedes on kõrge, siis on ka inimese ajus asuv preemia süsteem rohkem aktiveerunud, sest toote väärtus ehk preemia on kõrge. Madala väärtuse korral on preemia süsteemi aktiveerituse tase madal, kuna tootega ei kaasne mingit väärtust tarbija jaoks. (Barden 2013, 38-39)

Kui aga katsealustele lisati näidatud toodetele juurde ka hind, siis aktiveerus katsealuste ajus hoopis teine piirkond, milleks oli insula. Insula aktiveerub tavaliselt valu kogemisel – sellest lähtuvalt võib öelda, et hinna nägemine on tarbijate jaoks võrdväärne valu kogemisega. (Barden 2013, 39)

Tulenevalt preemia ning valu tunnetamisest, on teadlased välja selgitanud, et inimesed langetavad oma ostuotsuseid netoväärtusele tuginedes. Teisisõnu kui toote või brändi kui preemia väärtus ületab valu ehk hinna suuruse, on tarbija valmis ostma selle toote. Selleks, et inimesi ostma mõjutada, tuleks seega suurendada tootest või brändist saadavat väärtust tarbija jaoks ning vähendada valu tekitajat ehk hinda. (Barden 2013, 40)

Barden toob oma raamatus ka välja, et sellist sorti kõrgema väärtuse pakkumine võimaldabki osadel brändidel küsida oma toodete eest konkurentidega võrreldes kõrgemat hinda. Seda põhjusel, et tarbija poolt tajutav positiivne väärtus on piisavalt suur ega tekita antud tarbijas niivõrd valulikku reaktsiooni hinna tõttu. (Barden 2013, 40-41)

Ent tarbija poolt tajutavat väärtust saab kaheks liigitada: selgesõnaliselt väljendatav väärtus (inglise keeles *explicit*), mida on konkurentidel kerge üle võtta, ning raskemini hoomatav lisandväärtus (inglise keeles *implicit*), mida pole niivõrd kerge teistel kopeerida ning sageli on selle olemust ka keerulisem mõista. (Barden 2013, 42) Selgesõnaliselt väljendatava väärtuse hindamisel langetab tarbija otsuseid, hinnates toote või teenuse kohta saadud informatsiooni ja selle kvaliteeti ning keskendudes reaalsele objektiivsetele faktidele. Teisisõnu tugineb tarbija selles otsustusprotsessis puhtalt faktidele ning kogutud informatsioonile. Ent lõpliku otsuse langetamise puhul mängib rolli ka lisandväärtusi hindav otsustusprotsess – antud otsustusprotsessi ei suuda tarbija sellisel määral kontrollida nagu selgesõnaliselt väljendatavate väärtuste puhul. Lisandväärtusi hindav otsustusprotsess on mõjutatav tarbija ootuste, harjumuste, konteksti ning

paljude teiste faktorite poolt, mis ei ole niivõrd ratsionaalsed, vaid on tihedalt seotud inimese emotsioonidega. (Barden 2013, 44)

### **1.3. Brändide tarbimismotiivid**

Sang Min (Leo) Whang selgitas 2016. aastal oma tarbijakäitumist käsitlevas raamatus „The New Consumer Psychology: Scanning buying behavior with MRI of the mind“ massipsühhoosi (inglise keeles *crowd psychology*) kui situatsiooni, kus käituvad erinevad inimesed mingites olukordades väga sarnaselt teineteisele. Fenomen, mille kohaselt soovivad kõik soetada omale luksusbrändide tooteid on antud massipsühhoosi üheks näiteks. Niisamuti on selleks ka mõne avaliku elu tegelase jäljendamine brändieelistuste ja stiili või kasvõi käitumise osas. Sellist sorti fenomenile aitavad kaasa reklaamid, kuhu kaasatakse just tuntud nägusid – isegi kui tarbijad endale seda täies ulatuses ei teadvusta, siis tegelikkuses mõjutab tuntud nägude kasutamine reklaamis nende ostukäitumist. (Whang 2016, XVI)

Massipsühhoosiga kaasa minemisele viitab ka see, et luksusbrändi tooteid soovivad soetada ka inimesed, kes ei ole majanduslikult alati kõige parema järje peal. Kõrge sissetulekuga inimeste puhul on arusaadav, et nad saavad omale lubada kallemaid tooteid ja teenuseid kui teised, ent sellist elustiili üritavad jäljendada ka madalama sissetulekuga inimesed. (Whang 2016, XXII) See võib olla ka põhjuseks, miks on osad inimesed valmis finantseerima oma ostuotsustega just piraatkaupade turgu. (Torim 2018, 4-5) Näiliselt luksusbrändide omamine võimaldab neil inimestel kuuluda ihaldatud ühiskonnaklassi või -gruppi, mis on ajendanud neid sellist ostuotsust langetama.

Järgnevalt toob töö autor välja ka mõningad varasemad tarbimismotiivide uuringud, mis jäid oma tulemustega autorile silma ning annavad mõtteainest selle osas, mis võib inimesi panna bränditooteid ostma või hoopis valjusid brände diskreetsetele brändidele eelistama.

2011. aastal avaldati Tšehhi Pardubice'i Ülikoolis koostatud uuring, mis võttis bränditoodete tarbimismotiivide uurimisel lähtepunktiks Maslow' vajaduste hierarhia. Uuring ise kajastas nelja riigi (Tšehhi, Hiina, Ghana ja Sri Lanka) esindajate seisukohti, keda oli kokku 979. (Asamoah *et al.* 2011, 6) Antud uuringu käigus selgus, et vastanute jaoks oli bränd nende ostuotsuste langetamise protsessis olulisel kohal. Sealhulgas tuvastati, et vähemalt selle valimi puhul erineb vastanute seisukoht brändi olulisuse osas oluliselt nelja riigi lõikes. (Asamoah *et al.* 2011, 12)

Lisaks brändi olulisusele tuvastati, et bränditoodete soetamist soodustab riski maandamise soov, mis oli kõigi nelja riigi vastanute puhul väga olulisel kohal. (Asamoah *et al.* 2011, 13) Antud uuringu põhjal võib öelda, et tarbijate jaoks mõjub usaldusväärsemalt ning turvalisemalt, kui nende poolt soetatud toode on mõne maineka brändi oma. (Torim 2018, 6-7)

Viimaseks oluliseks leiuks oli Pardubice'i Ülikooli uuringu puhul see, et antud valimi põhjal tuvastati, et inimesed on altimad tarbima bränditooteid, kuna see võimaldab neil määratleda oma sotsiaalset kuuluvust. Niisamuti leiti, et selle valimi puhul erinesid seisukohad oluliselt riikide lõikes. (Asamoah *et al.* 2011, 14)

2010. aastal avaldas Journal of Marketing uuringu, mis kajastas bränditunnuste silmatorkavuse olulisust tarbijate jaoks. Uuringu käigus avastati tendents, mille kohaselt kehtis Gucci ja Louis Vuitton'i brändide käekottide osas seaduspärasus – mida diskreetsemad olid käekotid, seda kallim oli nende hind võrrelduna sama brändi valjemate käekottidega. Ent antud tähelepanekut ei tehtud üksnes naistele suunatud toodete osas, vaid ka Mercedes'e autode brändimärkide puhul. Nimelt mida väiksemaks muutus auto peal olev Mercedes'e märk, seda kallimaks muutus auto hind. Sellist sorti avastused tõestavad seda, et ühiskonnas tajuvad inimesed väga erinevalt brändi valgususe olulisust – ühed on valmis iga hinna eest soetama omale võimalikult valjude bränditunnustega tooteid, teised on aga jällegi valmis rohkem maksma, et vältida enese presenteerimist läbi brändide. (Han *et al.* 2010, 20)

Tulenevalt sellest, et ühiskonnas leidub neid, kes on valmis enese sotsiaalse kuuluvuse määratlemise nimel või mõnel muul motiivil soetama omale valjude bränditunnustega tooteid, on piraatkaupade turg seda edukalt ka ära kasutanud. Antud uuringu käigus vaadeldi ka seda, milliseid tooteid piraatturul enim kopeeriti. Enim kopeerituks osutusid valjud luksusbrändide tooteid, ent peale selle tuli välja, et sageli toodetakse ka luksusbrändide analooge. (Han *et al.* 2010, 21) Analooide all mõeldakse brände, mis on oma välimuselt väga sarnased mõne luksusbrändiga võrrelduna, ent brändi nime või iseloomulikku mustrit on natukene muudetud. Sealjuures leiti, et piraatkaupade turul äritsejaid ei mõjuta luksusbrändide toodete hind, vaid see kui valjusid bränditunnuseid omava tootega on tegemist (Han *et al.* 2010, 22).

2014. aastal uuriti ka Malaisias tarbijate motiive brändide valgususe eelistamise osas. Antud uuringu kohaselt ei eksisteeri olulist seost staatuse tunnetamise ning valjude või vaiksete brändide soetamise vahel. Küll aga esines antud valimi puhul oluline seos innovatiivsuse ja valjude brändide tarbimise vahel – mida uudsusjanulisemad olid tarbijad, seda suurema tõenäosusega eelistasid nad



soetada valjude bränditunnustega tooteid. Seevastu mida bränditeadlikumad olid tarbijad, seda suurema tõenäosusega eelistasid nad soetada diskreetseid brände. (Bagheri 2014, 322)

Lähtudes eelpool toodud avastustest, võib öelda, et bränditooteid ning eelkõige valjude bränditunnustega tooteid ajendab suure tõenäosusega tarbima inimeste tarvidus sotsiaalse kuuluvuse määratlemise järgi (Asamoah *et al.* 2011, 14), ent sealjuures ei ole tõestatud, et see oleks laiendatav ka staatuse määratlemisele (Bagheri 2014, 322). Samas on näha, et oluline seos võib esineda ka bränditeadlikkuse ning diskreetsete brändide eelistamise vahel (Bagheri 2014, 322). Tarbijad, kes on aga hinnatundlikumad, on valmis soetama omale piraatkaupu või luksusbrändide analoogtooteid, mis näevad eemalt vaadates peaaegu identsed välja (Han *et al.* 2010, 20, 22) – seda kõike selleks, et samastuda oma etalonidega.

#### **1.4. Sotsiaalmeedia roll tarbijakäitumise mõjutamisel**

2018. aasta jaanuaris avaldas We Are Social mahuka interneti-, sotsiaalmeedia ja mobiiltelefonide kasutust puudutava raporti Põhja-Euroopa kohta, mis on kõigile huvilistele vabalt kättesaadav SlideShare keskkonnas. Antud raportis on eraldi välja toodud ka statistika Eesti kohta. Raporti kohaselt on Eesti 1,31 miljonilisest elanikkonnast, kelle keskmiseks vanuseks on 43 eluaastat (Digital in 2018 ... 2018, 51), 1,27 miljonit interneti kasutajat ja 0,72 miljonit aktiivset sotsiaalmeedia kasutajat. Mobiilseadmete kasutajaid on 1,05 miljonit ning aktiivseid mobiilseadmes olevaid sotsiaalmeedia kasutajaid 0,60 miljonit. (Digital in 2018 ... 2018, 49)

Aastane interneti kasutajate kasv on Eestis 6%, ent see-eest aktiivsete sotsiaalmeedia kasutajate kasv on 9% ning alates 2017. aastast on olnud aktiivsete mobiilseadmes olevate sotsiaalmeedia kasutajate kasv 11%, mis on üle 60 tuhande Eesti elaniku. (Digital in 2018 ... 2018, 50) Sealjuures kasutab internetti igapäevaselt 88% Eesti elanikkonnast ning 10% vähemalt kord nädalas. (Digital in 2018 ... 2018, 55)

Eestimaalaste veebitoimingutest on enim populaarseimaks otsingumootorite kasutamine (53% elanikkonnast), sellele järgneb sotsiaalmeedia keskkondade külastamine (48% elanikkonnast), millele omakorda järgneb videode vaatamine (39%) ja toodete kohta informatsiooni otsimine (24%). (Digital in 2018 ... 2018, 59) Kõigi Eesti elanike seast, kes on igakuiselt sotsiaalmeedias aktiivsed, kasutab sotsiaalmeediat 720 tuhat inimest, mis moodustab 55% Eesti elanikkonnast, mobiilseadmetes on see vastavalt 600 tuhat protsentuaalse osakaaluga 46%. (Digital in 2018 ... 2018, 63)

Facebook'i keskkonna kasutajaid on 720 tuhat, kes on igakuiselt aktiivsed, ning kasutajate kasv 2017. aasta jaanuariga võrreldes on 9%. (Digital in 2018 ... 2018, 64) Enim Facebook'i kasutajaid on 25-34aastaste seas (202 tuhat kasutajat), 35-44aastaste seas (153 tuhat kasutajat) ja 18-24aastaste seas (125 tuhat kasutajat). (Digital in 2018 ... 2018, 65) Instagram'i kasutajaid on kokku 320 tuhat, kes on igakuiselt aktiivsed, moodustades kogu elanikkonnast 24%. (Digital in 2018 ... 2018, 68)

64% elanikkonnast, kes on vähemalt 15-aastased, sooritab veebikeskkondades oste või maksab arveid. Internetimakseid teeb 67% naistest ning meestest 60%. (Digital in 2018 ... 2018, 73) Moe- ja ilutoodetele kulutab Eesti elanikest e-poodlemise kategoorias 110,2 miljonit USD. Järgneb elektroonika ja muud meediaseadmed (79,7 miljonit USD), mänuasjad ja hobitooted (46,8 miljonit USD) ja majutus- ning reisiostud (43,8 miljonit USD). (Digital in 2018 ... 2018, 74) Eelmise aastaga võrreldes on moe- ja ilutoodete ostude kasv kasvanud 14%, elektroonika ja muude meediaseadmete ostud 11%. Enim on kasvanud majutus- ja reisiostud (29%) ja mööbli ning kodusisustustoodete ostud (23%). (Digital in 2018 ... 2018, 75)

Reklaaminduse poole pealt tutvub täisealisest Eesti elanikkonnast esmakordselt toodete reklaamidega veebikeskkonnas 37% elanikkonnast, mis on populaarseimaks keskkonnaks. 15% täisealistest elanikest tutvub televisiooni vahendusel ning üksnes 12% tutvub esmakordselt toodete reklaamidega kaupluses. (Digital in 2018 ... 2018, 77)

Eelpool välja toodud tulemused näitavad sotsiaalmeedia olulisust Eesti elanikkonna seas, ent järgnevalt tutvustab autor sotsiaalmeedia rolli tarbijakäitumise mõjutamisel.

Peter Roesler tõi oma 2015. aasta artiklis „How social media influences consumer buying decisions“ välja Deloitte'i varasema uuringu baasil, et sotsiaalmeedia mõjutab erinevas vanuses ning ka erinevast rassist inimesi. Sotsiaalmeedia ei mõjuta muidugi kõiki tarbijad täpselt samamoodi, ent sellel on siiski oma mõju tarbijate käitumisele ning sellest mõjust hoiduda on väga keeruline. (Roesler 2015)

Roesler toob oma artiklis välja, et sotsiaalmeedia mõjutab enim just millenniumpõlvkonna esindajaid, kui tugineda Deloitte'i uuringule. Nimelt tuvastas Deloitte'i uuring, et sotsiaalmeedia mõjutab 47% millenniumpõlvkonna esindaja ostuotsuseid. Seevastu ülejäänud vanusegruppides jäi see mõju 19% juurde. Küll aga ei küsi sotsiaalmeedia mõju rahvust, mistõttu on 2015. aasta seisuga ligi 1/3 Ameerika tarbijatest mõjutatud oma ostuotsuste tegemisel sotsiaalmeediast ja niisamuti on seda ka ligi pooled hispaanlased. (Roesler 2015)

Deloitte'i uuringu kohaselt kulutavad suurema tõenäosusega ligi neli korda rohkem need tarbijad, kes kasutavad ostuprotsessi ajal sotsiaalmeediat. 29% nende ostlejate seast, kes kasutavad ostuprotsessi lihtsustamiseks ostlemise eel või selle ajal sotsiaalmeediat, sooritavad suurema tõenäosusega smal päeval ostu kui need, kes seda ei tee. (Roesler 2015)

Peter Roesler on ka oma kodulehel (Web Marketing Pros) selgitanud ühes artiklis „How social media affects buyer behavior before, during and after shopping“ lähemalt, milline on ikkagi sotsiaalmeedia mõju meie kui tarbijate ostukäitumisele. Oma artiklis toob ta välja sotsiaalmeedia menukuse põhjused ettevõtete seas – platvorm, kus on võimalik jõuda väga madalate kuludega väga paljude inimesteni, levitada oma reklaame ja kasulikku sisu. Ühtlasi on tegemist ka keskkonnaga, kus saab luua kliendiga paremat sidet. (Roesler 2018)

Roesler viitab oma artiklis USA-s läbi viidud CrowdTap uuringule, mille käigus leiti, et ligi kolm inimest neljast otsivad Facebook'ist enne ostma minemist soovitusi või küsivad nõu lähedaste käest. Niisamuti küsitakse sotsiaalmeedia vahendusel teiste käest nõu enne ostu sooritamist. Eelpool mainitud CrowdTap uuringu kohaselt kasutavad enam kui 80% uuringus osalenutest oma nutitelefonile selleks, et võrrelda erinevate tootjate hindu ning otsivad sotsiaalmeedia kanalitest infot sooduskupongide või lojaalsusprogrammide kohta. (Roesler 2018)

Sotsiaalmeedia mõju ning osalus ei lõppe aga tarbija jaoks ostu sooritamise, vaid see mängib väga olulist rolli ka pärast ostu sooritamist. Nimelt arutavad tarbijad sotsiaalmeedias pärast toote ostu oma rahulolu ja kogemuse teemal. 2016. aasta CrowdTap'i teise uuringu kohaselt kirjutavad 47% uuringus osalenud tarbijatest pärast ostu sooritamist sotsiaalmeediasse oma arvustuse. Enam kui kolmandik tarbijatest otsivad aga nii-öelda lojaalset suhet brändiga. Sealjuures on nende jaoks oluline, et neid mitte ainult ei kuuldaks, vaid ka kuulataks. Niisamuti leidsid antud uuringu läbi viijad, et nendest 47%, kes kirjutavad alati tagasiside brändile või selle edasimüüjale, on 71% neid tarbijaid, kes eelistavad oma tagasisidet anda läbi sotsiaalmeedia, mitte täita e-maili teel jagatavat küsimustikku. (Roesler 2018)

Roesler võtab sotsiaalmeedia mõju käsitleva teema kokku järgmiselt: „Isegi kui sotsiaalmeedia turundus ei päädi alati sotsiaalmeedia vahendusel tehtud müükidega, mängib see siiski väga olulist rolli brändiga suhestumisel ning on sellest hoolimata müügiprotsessi (eestkätt ostuprotsessi, brändi teadvustamise ning maine juhtimise puhul) väga oluliseks osaks. (Roesler 2018)

2015. aastal avaldas Dubais Evangelos Moustakas oma kirjutise teemal „The impact of Social Networking on consumer behaviour“. Oma töös toob ta Nielsen poolt kirjutatule tuginedes välja

ka *influencer*'ite rolli sotsiaalmeedia kanalites ning tarbijate mõjutamisel. Kuigi seda on teinekord raske hoomata, et ühel täiesti võõral inimesel võib tänu oma sotsiaalmeedia tegevusele olla võim teiste tarbijate ostuotsuste üle, siis tegelikkuses on *influencer*'ite mõju märkimisväärne. (Moustakas 2015, 7)

Nii nagu Roesler tõi oma artiklites välja, et tarbijate jaoks on teiste poolt jagatud hinnangud ning arvustused oluliseks ostuotsuse mõjutajaks, on seda välja toonud ka Nielsen, millele viitas Moustakas. (Moustakas 2015, 7) *Influencer*'i võib pidada kui arvamuslimidriks, kes jagab regulaarselt teatavaid seisukohti või kogemusi oma jälgijaskonnaga. (Moustakas 2015, 8) Läbi arvamuslimidrite või *influencer*'ite on ettevõtetel võimalik mõjutada väga paljusid tarbijaid. Sealjuures ei pruugi tarbija isegi teinekord aru saada, et tegelikkuses mõjutab tema seisukohti mitte *influencer*, vaid hoopis mõni bränd. Kui viia see kokku Roesleri poolt välja toodud faktiga, et tarbijad eelistavad enne ostuotsuse langetamist uurida sotsiaalmeediast taustinfot brändi või mõne konkreetse toote kohta, siis on lõpptulemiks see, et tarbija ei pruugi alati just kõige adekvaatsemat tagasisidet lugeda, ent on sellegipoolest sellel end mõjutada lasknud.

## **2. BRÄNDI VALJUSUSE UURINGU METOODIKA, ANALÜÜS JA TULEMUSED**

### **2.1. Brändi valjususe uuringu taustinfo ja valim**

Nagu ka eelnevalt mainitud, siis käesoleva töö uurimisprobleemiks on vähene informatsioon tarbijate valjude ja vaiksete brändide tarbimismotiivide kohta. (Torim 2018, 3)

Lähtuvalt uurimisprobleemi olemusest, võttis töö autor eesmärgiks uurida millenniumipõlvkonna seas levivaid tarbimismotiive valjude ja vaiksete brändide ostmisel. (Torim 2018, 3)

Uurimuse meetodiks oli poolstruktureeritud kvantitatiivse küsitluse läbi viimine Google Forms keskkonnas ajavahemikul 18.09.2018-10.10.2018. (Torim 2018, 9, 13) Küsitlus koosnes 37 küsimusest, mis tuginesid osaliselt ka eelpool käsitletud Tšehhi Pardubice'i Ülikooli teadusartiklile „Motivation for buying branded items: A cross country application of Maslows hierarchy of needs in consumer decision making“. (Torim 2018, 9) Omalt poolt lisas töö autor eelpool toodud uuringus käsitletud kahele Maslow' vajaduste hierarhia astmele (turvalisuse vajadus ja sotsiaalse kuulumise vajadus) juurde ka tunnustuse ja staatuse vajaduse. (Joonis 1)

Töö autori poolt koostatud küsimustik oli jaotatud neljaks osaks: kvaliteet- ja luksusbrändide tarbimismotiivid, valjude ja vaiksete brändide tarbimismotiivid, tarbija olemus ning eelistused ja täpsustavad ehk demograafilised küsimused. Kaks esimest küsimuste plokki (kvaliteet- ja luksusbrändide tarbimismotiivid ning valjude ja vaiksete brändide tarbimismotiivid) olid üles ehitatud väidete peale, mille paikapidavust pidi hindama viiepallisel Likert'i skaalal (McLeod 2008). (Torim 2018, 10)

Viiepallise vastuste skaala tõlgendamisel kasutati järgmist kodeeringut (Torim 2018, 10):

- "1" - antud väide ei kehti absoluutselt vastaja kohta;
- "2" - antud väide pigem ei kehti vastaja kohta;
- "3" - antud väide kehtib osaliselt vastaja kohta;
- "4" - antud väide pigem kehtib vastaja kohta;

- "5" - antud väide kehtib täielikult vastaja kohta.

Küsimustiku kolmas küsimuste plokk koosnes poolstruktureeritud valikvastustega küsimustest, kus oli olenevalt küsimusest võimalik valida üks või mitu vastusevarianti. Mõningate küsimuste puhul oli vastanutel võimalik piiranguteta väljendada oma seisukohta. (Torim 2018, 10)

Küsitlust levitati lumepalli meetodil sotsiaalmeedia kanalites, nagu Facebook ja Instagram. Lisaks jagas autor seda ka Facebook'i gruppidesse (Torim 2018, 11):

- „Ilutegijate kontaktid ja pakkumised klientidele“, grupi liikmete arv on ligikaudu 33.700;
- „Eesti iluteenindajate pakkumised ja kontaktid“, grupi liikmete arv on ligikaudu 3.900;
- „OSTAN JA MÜÜN / Eesti suurim Ostu- ja Müügigrupp“, grupi liikmete arv on ligikaudu 116.000;
- „TTÜ majandus- ja inseneriteaduskond“, grupi liikmete arv on 228;
- Tallinna Tehnikaülikooli Turundusklubi liikmete grupp.

Kokku kogunes küsimustikule vastuseid 239 tarbija poolt, kelle seas oli 7 inimest, kes ei sobinud vanusevahemikku 18-38 eluaastat. (Torim 2018, 11)

Uuring on läbi viidud Y- ja Z-põlvkonna tarbijate seas, kes jäid vanusevahemikku 18-38 eluaastat (Torim 2018, 12). Kuigi Y- ja Z-põlvkondade vanusevahemikes ei olda ülemaailmsel tasemel kokkuleppele jõutud, kuna põlvkondade mustrid on alles välja kujunemas, siis lähtus autor samast põhimõttest, mida kommenteeriti ka PersonaliDisaini kodulehel 2016. aastal (Torim 2018, 5). Antud tõlgenduse kohaselt loetakse Y-põlvkonnaks 1980.-1995. aastatel sündinuid ning alates 1996. aastast sündinuid Z-põlvkonnaks (Lenk 2016).

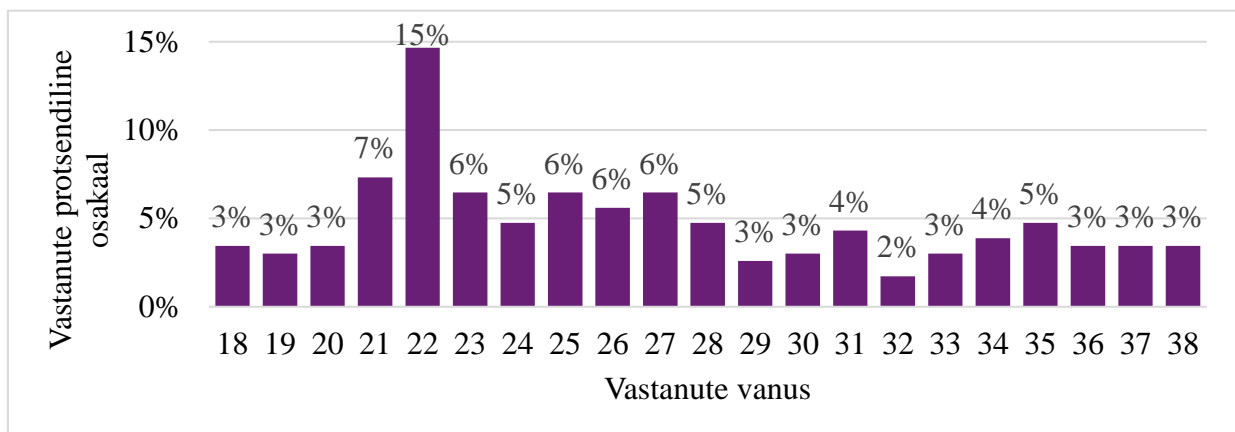
Selline vanusevahemik osutus valituks, kuna tegemist on tehnoloogiaajastu võidukäigul üles kasvanud või sel ajal sündinud tarbijatega, kes on tehnoloogia ning sotsiaalmeediaga igapäevaselt väga tihedalt seotud. Tehnoloogia ja sotsiaalmeediaga igapäevaselt seotud tarbijad puutuvad suurema tõenäosusega kokku ka rohkemate reklaamidega, mida vahendatakse läbi sotsiaalmeedia kanalite. Üheks meetodiks on *influencer*'ite kasutamine brändide ja toodete turundamisel, mida rakendatakse ka Eestis aina enam. (Torim 2018, 12)

Teiseks laialt levinud meetodiks on sotsiaalmeedias *hashtag*'ide kasutamine, mida kasutatakse sageli brändide esile tõstmiseks. Antud juhul leidub nii inimesi, kes teevad seda materiaalse kasu saamise eesmärgil kui ka neid, kes teevad seda vabatahtlikult. Viimasel juhul on sageli ajendiks

jälgijate arvu suurendamine või oma jälgijaskonnale kvaliteet- või luksusbrändi omamise demonstreerimise vajadus. (Torim 2018, 12)

Eelpool väljatoodu tugineb autori endapoolsetele tähelepanekutele sotsiaalmeedias, sotsiaalmeedia turunduse gruppides räägitule ning varasemalt dokumentaalsarjades nähtule.

Nagu eelpool oli ka välja toodud, siis uuringule vastas 239 tarbijat, kelle seast olid 232 sobivas vanusevahemikus. 87% vastanutest olid naissoost ning 13% meessoost, sealjuures oli vastanute keskmiseks vanuseks 27 eluaastat (joonis 2). (Torim 2018, 13)



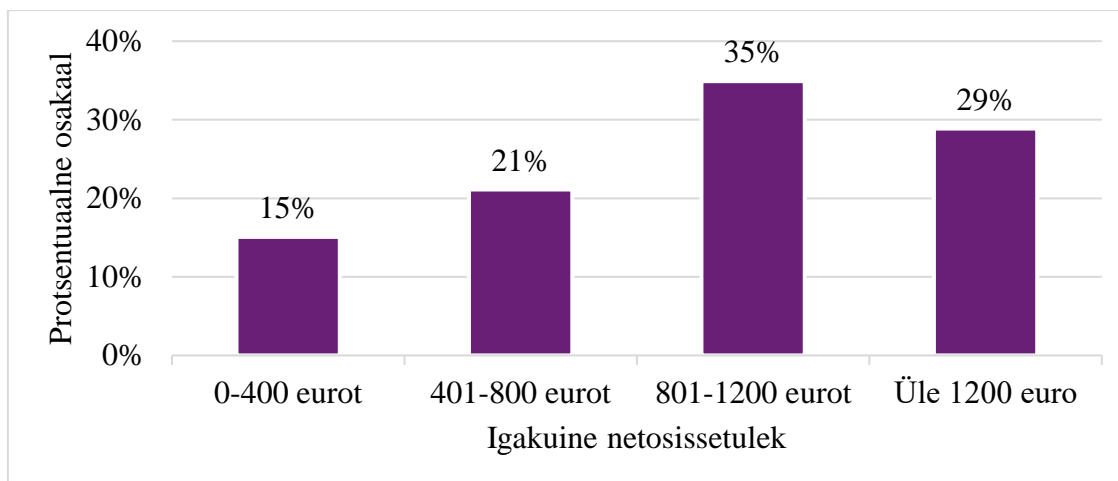
Joonis 2. Vastanute vanuseline jaotus

Allikas: Torim 2018, 13

Vastanute seas oli enim kõrghariduse omandanuid (49%) ja kesk- või keskerihariduse omandanuid (48%). Üksnes 3% vastanutest olid omandanud ainult alg- või põhihariduse. (Torim 2018, 13)

Ameti poole pealt oli enim esitöötajaid ja oskustöölisi (34%), kellele järgnesid erineval tasemel olevad spetsialistid (33%). Erineval tasemel olevate juhtide osakaal oli vastanute seas 15%. See-eest õpilasi oli 17% ning töötuid üksnes 1% jagu. (Torim 2018, 14)

Vastanute sissetulekute jaotust näeb allpool olevalt jooniselt (joonis 2). 64% vastanute netosissetulek oli vähemalt 801 eurot, nende seas 29% puhul ületas netosissetulek 1200 euro piiri. (Torim 2018, 15)



Joonis 3. Vastanute jaotus igakuise netosissetuleku lõikes  
Allikas: Torim 2018, 15

Sealhulgas uuris autor ka vastanutelt selle kohta, kui palju nad hinnanguliselt igas kvartalis rõivaste peale kulutavad. Vastustest ilmnnes, et 31% vastanute kulutused jäävad 101-200 euro vahemikku, neile järgnevad 51-100 eurot (28%) ning 200-300 eurot kulutavad tarbijad (15%). 14% vastanutest hindasid oma kulutusi üksnes 0-50 euro vahemikku jäävateks ning 13% hoopis üle 300 euro jäävateks. (Torim 2018, 15)

Uuringu esmane analüüs leidis aset töö autori poolt 2018. aastal kirjutatud samanimelises kursusetöös.

## 2.2. Brändi valjususe uuringu tulemuste analüüs

Töö autori poolt tehtud analüüsi käigus selgus, et 58% vastanute puhul mängib toote bränd nende jaoks ostlemisel vähemalt osaliselt olulist rolli (30% vastanute jaoks osaliselt oluline, 25% jaoks pigem mängib olulist rolli, 3% jaoks mängib väga olulist rolli). (Torim 2018, 15-16) Antud tulemust võib seostada Pardubice'i Ülikooli poolt läbi viidud uuringuga, mille käigus tuvastati nende valimi puhul tõsiasi, et tarbijate jaoks on toote bränd kui üheks riski maandajaks (Asamoah *et al.* 2011, 12). Teisisõnu võimaldab toote bränd maandada Maslow' vajaduste hierhia järgi teise astme vajadust, milleks on inimese loomupärane vajadus turvatunde järgi (Maslow's Hierarchy ... 2018; David 2014; Maslow 1943, 395).

Kuigi bränd mängib tarbijate jaoks antud uuringu kohaselt olulist rolli, siis vastustest tulenes, et bränd ei kaalu siiski üles toote hinda, kvaliteeti ega teisi kriteeriumid. Seega ei ole toote bränd



tarbijate jaoks esmatähtsaks valikukriteeriumiks. Vastuste jaotuvuse poole pealt leidis 76% vastanutest, et nad ei ole antud väitega nõus (43% ei nõustunud absoluutselt, 33% pigem ei nõustunud). (Torim 2018, 16)

Autoripoolse oletuse ajendil otsustas ta küsimuste koostamisel lähtuda ka Maslow' vajaduste hierarhia neljandast astmest – tunnustuse ja staatuse vajadus (Maslow's Hierarchy ... 2018). Lähtuvalt sellest oli küsimustikus esindatud väide justkui võimaldaks valjude bränditunnustega tooted tarbijatel eksponeerida oma jõukuse taset. Antud väite puhul leidis 75% vastanutest, et see ei pea nende puhul paika ning 25% leidsid, et see peab vähemalt osaliselt paika (Torim 2018, 16-17, 29).

Ka ei nõustunud vastajad väitega justkui valjude bränditunnustega toodete kandmine võimaldaks neil määratleda oma ühiskonnaklassi kuuluvust. 81% vastanutest leidis, et antud väide ei kirjelda neid. (Torim 2018, 17) Seega ka selle küsimuse vastuste valguses ei saa väita, et tarbijaid paneks valjusid brände eelistama vajadus tunnustuse või staatuse järgi.

Töö autor püstitas oma kursusetöös ühe uurimisküsimuse tarbijate vanuse ning bränditoodete valjususe eelistuste vahelise seose kohta. Antud uurimisküsimus leidis positiivse kinnituse. Nimelt dispersioonanalüüsi käigus ( $H_0$ : „Vastanute vanus ning valjude brändide eelistamine ei ole olulises seoses“;  $H_1$ : „Vastanute vanus ning valjude brändide eelistamine on olulises seoses“) selgus, et vastanute vanuse ning valjude brändide eelistamise vahel oli oluline seos ( $p=0,00$ ). Gruppide keskmisi vanuseid võrreldes selgus ka, et valjude brändide eelistamine oli populaarsem nooremate vastanute seas, ent alates 24. eluaastast hakkas brändi valjususe olulisus langema. (Torim 2018, 17-18) See-eest tuli aga küsitluse käigus välja, et vastanuid ei pane valjusid brände eelistama oletus, et need on diskreetsemate brändidega võrreldes kvaliteetsemad (Torim 2018, 18).

Vaadeldes kogutud andmeid edasi, selgus, et bränditunnuste valjususe eelistuste ning haridustaseme vahel esineb oluline seos. Nimelt palus autor vastanutel hinnata logo eksponeerituse olulisust viiepallisel skaalal ning võrdles saadud tulemusi vastanute haridustasemega. Jaotades logo eksponeerituse olulisuse kohta antud vastused vastanute haridustaseme järgi, selgus dispersioonanalüüsi käigus ( $H_0$ : „Haridustaseme ja bränditunnuste valjususe eelistuse vahel ei esine olulist seost“;  $H_1$ : „Haridustaseme ja bränditunnuste valjususe eelistuse vahel esineb oluline seos“), et bränditunnuste valjususe eelistus on olulises seoses haridustasemega ( $p=0,02$ ). (Tabel 1) Kontrollides antud tulemust ka ainult kesk- või keskerihariduse ja kõrghariduse omandanud vastanute seas t-testi abil, kinnitas see samuti olulise seose olemasolu ( $p=0,00$ ). T-testiga

kontrollimist pidas autor vajalikuks, kuna dispersioonanalüüsis oli arvestatud ka t-testis kasutatud gruppidest oluliselt väiksema vastanute grupiga – alg- või põhihariduse omandanutega (vastanuid oli kokku 7 tükki (lisa)). See-eest ei eksisteeri aga olulist seost haridustaseme ja toote brändi olulisuse vahel – dispersioonanalüüsi tulemuseks oli „p“ väärtusena 0,59 ning t-testi puhul 0,47.

Tabel 1. Haridustaseme ja bränditunnuste valjususe eelistuse vahelise seose dispersioonanalüüs

**Kokkuvõte**

Grupid	Kokku	Summa	Keskmine	Dispersioon
Alg-/põhiharidus	7	15	2,14	1,14
Kesk-/keskeriharidus	112	220	1,96	1,19
Kõrgharidus	113	181	1,60	0,90

**ANOVA**

Dispersiooni allikas	SS	df	MS	F	P-väärtus	F krit
Gruppide vahel	8,28	2	4,14	3,95	<b>0,02</b>	3,04
Gruppide sees	239,79	229	1,05			
Kokku	248,07	231				

Allikas: autori arvutused lisas välja toodud küsimustiku vastuste põhjal

Nagu autor ka eeldas, kasvab tarbijate jaoks brändi olulisus toodete soetamisel, kui suureneb kvartaalselt rõivastele kulutatav summa. Antud seose tuvastamiseks viis autor läbi dispersioonanalüüsi (H0: „Vastanute poolt kvartaalselt rõivastele kulutatavate summade ja brändi olulisuse hinnangu vahel ei esine olulist seost“; H1: „Vastanute poolt kvartaalselt rõivastele kulutatavate summade ja brändi olulisuse hinnangu vahel esineb oluline seos“), kus jaotas vastanute poolt kulutatavad summad kodeeritult brändi olulisuse kategooriate alla, nagu „ei ole oluline“ (vastanute olulisuse hinnanguks oli 1-2 palli), „osaliselt on oluline“ (vastanute olulisuse hinnanguks oli 3 palli) ja „on oluline“ (vastanute hinnanguks oli 4-5 palli). Dispersioonanalüüsi tulemuseks oli p väärtusena 0,00. (Tabel 2)

Tabel 2. Kvartaalselt rõivastele kulutatava summa ning brändi olulisuse vahelise seose dispersioonanalüüs

#### Kokkuvõte

Grupid	Kokku	Summa	Keskmine	Dispersioon
Ei ole oluline	97	257	2,65	1,33
Osaliselt on oluline	70	186	2,66	1,16
On oluline	65	216	3,32	1,75

#### ANOVA

Dispersiooni allikas	SS	df	MS	F	P-väärtus	F krit
Gruppide vahel	21,03	2	10,51	7,52	<b>0,00</b>	3,04
Gruppide sees	320,07	229	1,40			
Kokku	341,10	231				

Allikas: autori arvutused lisas välja toodud küsimustiku vastuste põhjal

Autor palus vastanutel hinnata ka kahe Eesti valjude ja vaiksete brändide jaemüüja Instagram'i konto väljavõtet, hinnates kumb ajajoontest kutsub neid rohkem ostma (vastanutele ei mainitud kontode omanikke, ent pole välistatud, et nad tundsid kontode omanikud ära). Lähtuvalt antud küsimuse vastustest, soovis autor teada, kas vastanute poolt valitud sotsiaalmeediakonto profiili ning brändi valjususe eelistuse vahel esineb oluline seos. T-testi ( $H_0$ : „Instagram'i konto ja brändi valjususe eelistuse vahel ei esine olulist seost“;  $H_1$ : „Instagram'i konto ja brändi valjususe eelistuse vahel esineb oluline seos“) tulemusel võib kinnitada, et tõepoolest on omavahel olulises seoses vastanute poolt valitud Instagram'i konto eelistus ning brändi valjususe eelistus toodete soetamisel ( $p=0,00$ ). (Tabel 3)

Saadud tulemustest lähtuvalt võib öelda, et toote bränditunnuste valjusus oli oluline nende jaoks, kes eelistasid sotsiaalmeedia kontode valikust Denim Dreami kontot. Denim Dreami kontot eristab Kaubamaja kontost rohkemad fotolavastused tuntud Eesti inimestega (nii laiemale üldsusele tuntud muusikud kui ka Instagram'i platvormil tuntud *influencer*'id), lisaks eksponeerivad nad oma kontol märkimisväärselt palju valjusid brände. Seevastu Kaubamaja postitused on märksa diskreetsemad – ei eksponeeri valjude bränditunnustega tooteid ning nendel vähestel tootefotodel, kus on inimesi kaasatud, on esindatud rohkem modellid (väljaarvatud mõned erandid, kus nad kajastavad suuremates kampaaniates tuntud Eesti inimesi). Suurte kampaaniate kohta võib tuua näiteks 2018. aastal lansseeritud Kaubamaja kampaania „Ma olen naine“, kus oli põhiliseks reklaamnäoks ning kampaania tunnusloo lauljaks Eesti näitleja Evelin Võigemast. (Tabel 3)

Tabel 3. Instagram'i konto ning brändi valjususe eelistuse vahelise seose t-testi tulemused

	Kaubamaja	Denim Dream
Keskmine	1,30	1,89
Dispersioon	0,38	1,15
Vaadeldavate arv	37	195
Koondatud dispersioon	1,03	
Hüpoteetiline keskmiste erinevus	0	
df	230	
t Stat	-3,24	
P(T<=t) ühepoolne	<b>0,00</b>	
t krit. ühepoolne	1,65	
P(T<=t) kahepoolne	<b>0,00</b>	
t krit. kahepoolne	1,97	

Allikas: autori arvutused lisas välja toodud küsimustiku vastuste põhjal

Paludes vastanutel valida kahe ostukoti seast omale välja sobiv variant, kuhu nad laseksid hüpoteetiliselt soetatud Prada brändi toote pakkida, osutus valituimaks variandiks Prada logoga ostukott. See-eest uurides ostukoti valiku ning vastanute vanuse vahelist seost t-testi abil ( $H_0$ : „Vanuse ja ostukoti valiku vahel ei esine olulist seost“;  $H_1$  „Vanuse ja ostukoti vahel esineb oluline seos“), selgus, et kahe võrreldava tunnuse vahel esineb oluline seos ( $p=0,00$ ). Vanuse suurenedes kaldus vastanute eelistus liikuma ilma igasuguste bränditunnusteta ostukoti suunas. (Tabel 4)

Tabel 4. Ostukoti valiku ning vastanute vanuse vahelise seose t-testi tulemused

	Logoga	Logota
Keskmine	25,74	27,92
Dispersioon	31,34	31,69
Vaadeldavate arv	123	109
Koondatud dispersioon	31,50	
Hüpoteetiline keskmiste erinevus	0	
df	230	
t Stat	-2,95	
P(T<=t) ühepoolne	<b>0,00</b>	
t krit. ühepoolne	1,65	
P(T<=t) kahepoolne	<b>0,00</b>	
t krit. kahepoolne	1,97	

Allikas: autori arvutused lisas välja toodud küsimustiku vastuste põhjal

Lisaks vanusele esineb oluline seos ka haridustaseme ning ostukoti valiku vahel. Mida kõrgemaks muutus haridustase, seda suurema tõenäosusega valisid vastanud ilma igasuguste bränditunnusteta

ostukoti. Viies läbi dispersioonanalüüsi (H0 „Haridustaseme ja ostukoti valiku vahel ei esine olulist seost“; H1 „Haridustaseme ja ostukoti vahel esineb oluline seos“), tuli „p“ väärtuseks 0,02. Sama kinnitas ka kesk- ja kõrghariduse omandanute seas läbi viidud t-test, mille „p“ väärtus oli samuti 0,02.

Nagu autor ka teooria osas välja tõi, siis ühiskonnas leidub inimesi, kes on valmis rohkem maksma, et vältida soetatavatel toodetel valjusid bränditunnuseid. Niisamuti esineb ka neid inimesi, kes soovivad samastuda kõrgema ühiskonnaklassi esindejatega ka siis, kui tegelikkuses nende sissetulek ning elatustase seda ei võimalda. Sellest tulenevalt uuris autor ka vastanute sissetulekuid ning nendega seostuvaid olulisi seoseid.

Uuringu käigus selgus, et sissetuleku kasvamisel kahaneb valjude bränditunnuste eelistajate arvukus. Niisiis näitas dispersioonanalüüs (H0: „Sissetuleku ning brändi valjususe eelistuste vahel ei esine olulist seost“; H1: „Sissetuleku ning brändi valjususe eelistuste vahel esineb oluline seos“), et sissetuleku ja brändi valjususe eelistuse vahel esineb oluline seos ( $p=0,02$ ). (Tabel 5)

Tabel 5. Sissetuleku ja brändi valjususe eelistuste vahelise seose dispersioonanalüüs

#### Kokkuvõte

Grupid	Kokku	Summa	Keskmine	Dispersioon
Ei ole oluline	179	513	2,87	1,07
Osaliselt on oluline	33	86	2,61	0,87
On oluline	20	45	2,25	0,93

#### ANOVA

Dispersiooni allikas	SS	df	MS	F	P-väärtus	F krit
Gruppide vahel	7,93	2	3,97	3,84	<b>0,02</b>	3,04
Gruppide sees	236,41	229	1,03			
Kokku	244,34	231				

Allikas: autori arvutused lisas välja toodud küsimustiku vastuste põhjal

Niisamuti esineb oluline seos ka vastanute ostukoti eelistuse ja sissetuleku vahel. Mida suurem oli sissetulek, seda suurema tõenäosusega eelistas vastanu pigem bränditunnusteta ostukotti ( $p=0,00$ ) erinevalt madalama sissetulekuga vastanutest. (Tabel 6) Antud tulemus viitab sellele, et kõrgema sissetulekuga vastanud ei pea vajalikuks end määratleda läbi valjude bränditunnustega toodete.

See-eest madalama sissetulekuga vastanutel on suurema tõenäosusega kõrgem vajadus end tõestada laiema üldsuse või kindlate ühiskonna gruppide silmis.

Tabel 6. Ostukoti valiku ning sissetuleku vahelise seose t-testi tulemused

	Logoga	Logota
Keskmine	2,58	3
Dispersioon	1,10	0,93
Vaadeldavate arv	123	109
Koondatud dispersioon	1,02	
Hüpoteetiline keskmiste erinevus	0	
df	230	
t Stat	-3,19	
P(T<=t) ühepoolne	<b>0,00</b>	
t krit. ühepoolne	1,65	
P(T<=t) kahepoolne	<b>0,00</b>	
t krit. kahepoolne	1,97	

Allikas: autori arvutused lisas välja toodud küsimustiku vastuste põhjal

Viimasena soovib autor kajastada vastanute seisukohti küsimuste osas, mis puudutasid nende tundeid, kui nad kannavad mõne kvaliteet- või luksusbrändi tooteid (tabel 8) ning hetkel, mil keegi märkab neid kandmas mõne kvaliteet- või luksusbrändi tooteid (tabel 7).

Vaadates lähemalt ükskõikset hoiakut, siis on näha, et tabel 7 kohaselt on ükskõikse hoiakuga inimesi alates 25. eluaastast, mis ühtib ka antud uuringu käigus tuvastatud nähtusega, et pärast 24. eluaastat hakkab langema tarbijate motiveeritus soetada omale valjude bränditunnustega tooteid. Teisisõnu kinnitab see seda, et alates 25. eluaastast muutub tarbijate vajadus teiste tähelepanu järgi või vajadus end määratleda läbi brändide, kuna seda tehakse suure tõenäosusega läbi hariduse ja karjääri. (Tabel 7)

Vaadeldes nooremate vastuseid, on tulemustest näha, 50% 18-24aastaste vastanute seast tunnevad positiivseid tundeid, kui keegi märkab nende seljas kvaliteet- või luksusbrändi toodet. Seevastu 25-34aastaste seas on neid vastanuid 35% ning 35-38aastaste seas kõigest 29%. Antud tulemused näitavad, et kuni 24. eluaastani on bränditooted ja eestkätt valjude bränditunnustega tooted valdavalt positiivseid emotsioone tekitavad, mil need on märgatud teiste poolt. Teisisõnu on antud tulemuste põhjal valjude bränditunnustega ning üleüldiselt bränditoodete tarbimise motiiviks 18-24aastaste seas sotsiaalse kuuluvuse vajadus ning võib öelda, et osaliselt ka siiski tunnustuse ja staatuse vajadus. (Tabel 7)

Tabel 7. Vastanute tunded, kui teised märkavad nende seljas kvaliteet- või luksusbrändi tooteid.

Vanuse-grupp	Vastanute tunded						Kokku
	Ükskõik-sus	Piinlikkus	Süüdlaslik-kus	Uhkuse tunne	Saadud tähele-panu nautimine	Veelgi enesekind-lam tunne	
18-24	61	3	2	21	26	20	133
25-34	65	2	3	10	18	10	108
35-38	23	0	1	1	6	3	34
<b>Kokku</b>	149	5	6	32	50	33	275

Allikas: autori arvutused lisas välja toodud küsimustiku vastuste põhjal

Liikudes aga edasi vastanute tunnete juurde, mil nad kannavad mõne kvaliteet- või luksusbrändi tooteid, siis oli vastanute jaotus enam-vähem sama. 57% 18-24aastaste seast tunnevad positiivseid emotsioone kvaliteet- või luksusbrändide tooteid kandes. Ka 25-34aastaste seas on positiivseid emotsioone tundvate tarbijate arvukus märkimisväärne – 43% tunnistasid, et nad tunnevad end seetõttu positiivselt. Küll aga oli 35-38aastaste seas üksnes 32% neid, kes leidsid, et nende tunded on sellises situatsioonis positiivsed, enamuse leidis, et nad on pigem neutraalsed. (Tabel 8)

Siinkohal on aga huvitavaks nähtuseks see, et 25-34aastased ei ole huvitatud teistepoolsest tunnustusest või enese kuuluvuse määratlemisest läbi bränditoodete, vaid nende puhul on motiiviks hoopis sisemine heakskiit või oma isikliku eesmärgi täitmine. Vastuste jaotumisest on näha, et bränditoodete kandmine tekitab 25-34aastaste seas enesekindlamat ning edukamat tunnet – nad on jõudnud eluetappi, kus nad saavad end premeerida selliste bränditoodetega, mida igaüks ei saa omale lubada. Sealjuures on oluline veelkord rõhutada, et nad ei tee seda teistepoolse heakskiidu nimel, vaid bränditoodete tarbimismotiivid tulenevad pigem tarbija sisemistest motiividest.

Tabel 8. Vastanute tunded, kui nad kannavad mõne kvaliteet- või luksusbrändi tooteid.

Vanuse-grupp	Vastanute tunded								Kokku
	Neut-raalne	Süüdlas-likkus	Eba-muga-vustunne	Õnne-likkus	Edukam tunne	Ambit-sioonikam tunne	Enese-kindlam tunne	Ilusam tunne	
18-24	59	1	3	17	24	12	32	0	148
25-34	63	2	3	8	12	8	23	1	120
35-38	24	0	2	3	1	2	5	1	38
<b>Kokku</b>	146	3	8	28	37	22	60	2	306

Allikas: autori arvutused lisas välja toodud küsimustiku vastuste põhjal

Saadud tulemustest võib järeldada, et vähemalt antud valimi puhul on näha, et vanuse suurenedes ja haridustaseme ning sissetuleku kasvades, muutub ka inimeste tarvidus end määratleda läbi valjude bränditunnuste. Peamiseks motiiviks võib nooremate puhul pidada vajadust sotsiaalse kuuluvuse järgi ning teiste heakskiidu järgi. Seevastu keskmise vanusegrupi motiivid ei tulene enam teistepoolsest heakskiidust, tegemist on nende sisemiste motiividega, milleks antud uuringu kohaselt on enesekindlam ja edukam tunne.

### **2.3. Brändi valjususe uuringu analüüsi järeldused ja ettepanekud**

Töö sissejuhatuses lubas autor anda vastused järgmistele uurimisküsimustele:

1. Mil määral mõjutab vastanute haridustase nende brändi olulisuse ning bränditunnuste valjususe eelistusi?
2. Mil määral mõjutab vastanute sissetulek nende brändi olulisuse ning bränditunnuste valjususe eelistusi?

Uuringu tulemuste analüüsist selgus, et kõrgema haridustasemega tarbijad olid rohkem motiveeritud soetama omale diskreetsemate bränditunnustega tooteid, et mitte määratleda end läbi brändide. Seevastu madalama haridustasemega tarbijad olid rohkem motiveeritud soetama omale valjude bränditunnustega tooteid, mis võis tuleneda nende kõrgemast sotsiaalse kuuluvuse vajadusest, mis on osaliselt jäänud neil rahuldamata. Sama seaduspärasus kehtib ka sissetuleku ning valjude bränditunnuste eelistamise vahel.

Antud tulemused lähevad kokku ka 2010. aastal avaldatud uuringuga, mille kohaselt on ühiskonnas neid inimesi, kes ei ole motiveeritud määratlema end läbi valjude bränditunnuste ning on seetõttu valmis maksma tarvidusel ka diskreetsete bränditunnustega toodete eest rohkem (Han *et al.* 2010, 20). Lähtudes aga 2014. aastal läbi viidud uuringust, võib selle nähtuse ajendiks olla see, et madalama sissetuleku või haridustasemega inimestel on suurem vajadus sotsiaalse kuuluvuse järgi. Sotsiaalse kuuluvuse määratlemise vajadus on omakorda leitud kui üks motiiv, mis ajendab soetama valjusid brände (Asamoah *et al.* 2011, 14).

Lõputöö uuringu kohaselt on laiendatavad valjude brändide eelistamisega seotud nähtused ka ostukoti valikule. Nimelt esines ka ostukoti valiku puhul oluline seos vastanute sissetuleku ning haridustaseme vahel. Mida kõrgem oli vastanute sissetulek või haridustase, seda suurema tõenäosusega olid nad motiveeritud vältima valjude bränditunnustega ostukotte, mis eksponeeriksid soetatud toote brändi. Madalama motiveerituse põhjuseks on suure tõenäosusega



nende madal vajadus end läbi brändide sotsiaalselt määratleda, kuna nad on saavutanud juba kõrgema haridus- ning palgataseme.

Diskreetsema ostukoti valik oli ka olulises seoses vanusega – mida vanem oli vastanu, seda vähem oli ta motiveeritud end eksponeerima läbi brändide nii üleüldiselt toodete soetamisel kui ka ostukoti valikul. Teisisõnu ei omanud vanemad vastanud niivõrd kõrget sotsiaalse kuuluvuse vajadust. Nooremaid vastanuid mõjutab aga tõenäoliselt nende kõrgem sotsiaalse kuuluvuse vajadus, kuna nii tutvusringkond kui ka nad ise on pidevas muutumises, mis mõjutab ka nende sotsiaalse kuuluvuse vajaduse rahuldamatuse määra. Samas võib oluliseks faktoriks olla ka nooremate tarbijate altisus erinevate uuenduslike trendidega kaasa minemise osas. Ent selle taga võib peituda ka üksnes soov sotsiaalmeedia *influencer*'ite ja teiste Eesti staaridega, kes eksponeerivad enese seljas valjude bränditunnustega tooteid.

Ka Instagram'i kontode ja kottide valiku vahel esines oluline seos. Valjude bränditunnuste eksponeerimisega tuntud Denim Dreami Instagram'i konto valijad valisid suurema tõenäosusega valjude bränditunnustega ostukoti ning eelistasid ka valjude bränditunnustega tooteid. Seevastu Kaubamaja valinud vastanud eelistasid suurema tõenäosusega bränditunnusteta ostukotti ning pooldasid diskreetsimate bränditunnustega tooteid. Saadud tulemust võib seostada sellega, et Denim Dream kasutab nooremale generatsioonile olulisi inimesi (Eesti staare ja *influencer*'e), et motiveerida noori soetama samu tooteid, mida kannavad ka nende eeskujud või arvamusiidrid.

Ent bränditoodete tarbimine üleüldises plaanis on antud uuringu kohaselt kui üheks halva kvaliteedi osaks saamise riski maandajaks. Nimelt selgus uuringu käigus, et vastanud seostavad vähemalt osaliselt bränditooted kui parema kvaliteediga tooteid. Teisisõnu rahuldavad nad sellega oma turvalisuse vajadust. Turvalisuse vajaduse rahuldamine läbi bränditoodete oli kõrgem nii kõrgema sissetuleku kui ka vanemate vastanute seas.

Kokkuvõtvalt võib antud uuringu põhjal öelda, et tarbijate motiivid soetada bränditooted või valjude bränditunnustega tooteid, on järgmised:

- Vanuse kasvades suureneb motiiv soetada bränditooted, kuna see rahuldab tarbijate turvalisuse vajadust – bränditooted on nende jaoks kui halva kvaliteedi osaks saamise riski maandajateks.
- Kuni 24aastased, kes on altimad soetama omale valjude bränditunnustega tooteid, on motiveeritud soetama omale bränditooted paljuski teistepoolse heakskiidu saamise, sotsiaalse kuuluvuse ning ka teatava staatuse määratlemise nimel. Ent olulise kohal on ka

sisemised motivaatorid, milleks on antud uuringu kohaselt õnnelikkuse, edukama, ambitsioonikama ja enesekindlama tunde saavutamine läbi bränditoodete kandmise.

- 25-34aastased on alamotiveeritud kandma valjude bränditunnustega tooteid, kuna neil puudub vajadus end läbi brändide määratleda. Kuigi osad antud vanusegrupi esindajad tunnevad uhkus- ja enesekindlustunde kasvu ning naudivad saadud tähelepanu, siis valdavat enamust siiski ei kõneta teiste poolt jagatav tähelepanu nende poolt kantavate bränditoodete kohta. Seevastu on näha, et seesmiselt on nad aga märksa motiveeritumad – bränditoodete kandmine tekitab neis nii õnnetunnet kui ka edukamat, ambitsioonikamat ja enesekindlamat tunnet.
- Alates 35. eluaastast ei ole vastanud motiveeritud kandma bränditooteid ei teistepoolse tähelepanu saamise ega ka iseendas teatava edukus- ja enesekindlustunde kasvatamise nimel. Üksnes väga vähesel määral nauditi saadud tähelepanu. Alates 35aastaste tarbijate puhul võib seega üheks peamiseks motivaatoriks olla bränditoodete soetamisel lootus saada parema kvaliteediga toode.

Autoripoolseks ettepanekuks kvaliteet- ja luksusbrändide jaemüüjatele on fookuseerida valjude bränditunnustega toodete reklaam rohkem nooremapoolsetele tarbijatele, pöörates tähelepanu ka neile, kes ei soovi end läbi valjude bränditunnuste presenteerida. Kahtlemata on olulisel määral diskreetsete bränditunnuste eelistajaid, mistõttu on ettevõtetele kasulik omada ka laiemat tooteportfelli lisaks valjude bränditunnustega toodete osas ka diskreetsete bränditunnustega toodete poole pealt.

Valjude bränditunnustega toodete turundamist tasuks lisaks nooremapoolsetele tarbijatele fookuseerimisele, suunata ka madalama haridustasemega tarbijatele, kuna nad on suurema tõenäosusega motiveeritud soetama valjude bränditunnustega tooteid. Arvestades sealjuures ka sellega, et nooremaealiste ning madalama haridustasemega tarbijate sissetulek on madalam. Oluline on kasutada ka antud sihtrühma valmidust eksponeerida kaupluse või toote brändi ka ostukotil, kuna klient on valmis reklaamima nii kauplust kui ka kaupluses müüdavaid brände. Nagu ka sotsiaalmeediat käsitlevas 1.4 peatükis oli juttu, siis on nooremapoolsed tarbijad valdavalt sotsiaalmeedias aktiivsed, kuna see võimaldab nende kuuluvusvajadust rahuldada. Sotsiaalmeedias aktiivne olek on aga võimalus ettevõttele oma brändi või kaupluse reklaamimiseks.

Kahtlemata vajaks antud teema rohkem süvitsi uurimist suurema valimi löikes (valim peaks koosnema minimaalselt 384 tarbijast, kui uurida Eesti 18-38aastaseid tarbijaid) ning ka

neuroturunduse spetsialiste kaasates. Nimelt ei ole võimalik antud teemal uuringut läbi viies saada tarbijatelt 100%-list adekvaatset vastust nende eelistuste tagamaade kohta. Inimene ei ole võimeline endale teadvustama päris täpselt, miks ta mingeid ostuotsuseid langetab ning mis on tegelikult need motiivid, mis panevad teda ühte või teist ostuotsust langetama. Samas oleks aga võimalik neuroturunduse spetsialistide abil selgitada välja, kuidas tarbija aju reageerib nii valjude kui ka vaiksete bränditunnustega toodetele, kuidas see reaktsioon muutub, kui need tooted on mõne avaliku elu tegelase või sotsiaalmeedia *influencer*'i seljas. Niisamuti oleks huvitav teada, kuidas tarbija aju reageerib, kui keegi teeb talle komplimendi või märkab tema seljas valjude bränditunnustega toodet. Antud tulemusi peaks kindlasti võrdlema erinevas vanusegrupis ja nii erineva haridustaseme kui ka sissetulekuga tarbijate seas.

Kasuks tuleks ka alaealiste uurimine, kes mõjutavad paljuski oma vanemate ostukorvi sisu oma maitse-eelistustega ning on üles kasvanud sotsiaalmeedia laialdase leviku keskel. Sellest tulenevalt on nad ka rohkem mõjutatud sotsiaalmeedias levivast infost.

Viimase ettepanekuna tooks autor välja ka demograafiliste küsimuste plokist puudu olnud leibkonna suuruse küsimuse. Leibkonna suurus mõjutab paljuski tarbijate ostukäitumist, kuna nad ei arvesta üksnes enda vajadustega, vaid ka oma lähedaste vajadustega. Seetõttu oleks oluline selgitada edaspidiste uuringute käigus välja ka vastanute leibkonna suurus.

## KOKKUVÕTE

Käesolev töö andis põgusa ülevaate 18-38aastaste tarbijate motiividest valjude ja vaiksete brändide ostmismotiivide kohta ning tutvustas tarbijakäitumise tagamaid. Autor lähtus oma töö kirjutamisel uurimisprobleemist, milleks oli vähene informatsioon tarbijate valjude ja vaiksete brändide tarbimismotiivide kohta.

Uurimisprobleemile vastuste leidmise nimel, seadis autor töö eesmärgiks selgitada välja, millised on tehnoloogiaajastu põlvkondadesse kuuluvate 18-38aastaste tarbijate motiivid valjude ja vaiksete brändide tarbimisel.

Töö alguses sai püstitatud ka uurimisküsimused, mille alusel otsis autor vastust järgmistele küsimustele:

1. Mil määral mõjutab vastanute haridustase nende brändi olulisuse ning bränditunnuste valjususe eelistusi?
2. Mil määral mõjutab vastanute sissetulek nende brändi olulisuse ning bränditunnuste valjususe eelistusi?

Mõlema uurimisküsimuse puhul leidis töö autor uuringu tulemusi analüüsides, et mida kõrgemaks muutus vastanute haridustase või sissetulek, seda diskreetsemaks muutusid vastanute brändi valjususe eelistused. Mõlema küsimuse puhul kehtis sama seaduspärasus ka ostukoti valiku puhul – kõrgema haridustaseme ja sissetulekuga inimesed eelistasid suurema tõenäousega bränditunnusteta ostukotti. Antud tulemused on seostatavad 2011. aastal Journal of Marketing'is avaldatud uuringuga, mille sõnumiks oli, et ühiskonnas on teatav grupp inimesi, kes on valmis maksma rohkem, et omada tooteid, mis ei määratleks neid läbi brändide. Lähtuvalt sellest, et madalama sissetulekuga tarbijad eelistasid rohkem valjemaid brände, võib oletada, et nende jaoks on sisimas siiski oluline eksponeerida üldsusele või teatud ühiskonna gruppidele, et nad on samuti võimelised soetama kallimate brändide tooteid.

Vastanud, kes eelistasid Denim Dreami Instagram'i kontot, eelistasid nii valjemate bränditunnustega tooteid kui ka valjemate bränditunnustega ostukotti. Seevastu Kaubamaja konto valinud eelistasid nii diskreetsemate bränditunnustega tooteid kui ka ostukotti. Tulemust võib

seostada nii sellega, et vastanud on mõjutatud Eesti staaridest ja *influencer*'idest, kes kannavad sotsiaalmeedia postitustes valjude bränditunnustega tooteid, ent teisalt võib see olla seotud ka sellega, et nooremad lähevad trendidega altimalt kaasa kui vanemad tarbijad.

Töö käigus tuvastas autor analoogselt Pardubice'i Ülikooli poolt teostatud uuringule, et vastanute jaoks oli bränd toodete soetamisel oluline ning bränditooted on vastanute jaoks kui halva kvaliteedi osaks saamise riski maandajateks. Ent lisaks leidis autor oma uuringu valimi puhul, et valjude brändide eelistamine on olulises seoses vanusega – nooremad tarbijad eelistasid suurema tõenäosusega diskreetsemaid brände.

Motiivid, miks tarbijad eelistavad valjude või vaiksete bränditunnustega tooteid või üleüldiselt bränditooteid, on järgmised:

- Mida vanemaks muutuvad tarbijad, seda rohkem kaldusid tarbijad bränditooteid eelistama nende parema kvaliteedi tõttu. Teisisõnu on vanuse kasvades bränditoodete tarbimise motiiviks halva kvaliteedi osaks saamise riski maandamine ning seeläbi turvalisuse vajaduse rahuldamine.
- Kuni 24aastased tarbijad naudivad valjude bränditunnustega toodete või üldse bränditoodete kandmisest saadavat tähelepanu. See tekitab neis uhkustunnet ning usurendab enesekindlustunnet. Niisamuti ajendavad neid valjude bränditunnustega või üldse bränditooteid soetama ka sisemised motiivid – need võimaldavad end tunda edukama, ambitsioonikama ning õnnelikumana.
- 25-34aastased ei soovi kanda valjusid brände üldiselt teistepoolse heakskiidu nimel või enese sotsiaalse kuuluvuse määratlemise nimel, vaid see rahuldab nende sisemisi vajadusi – võimaldab tunda end edukamana, ambitsioonikamana, õnnelikumana ja ka enesekindlamana. Seevastu alates 35. eluaastast kaob ära motiveeritus tarbida valjude bränditunnustega või üldse bränditooteid teistepoolse tunnustuse või eneses ambitsioonikustunde kasvatamise nimel.

Autor võtab uuringu tulemused, mis pole küll üldistatavad kogu Eesti tarbijaskonnale, kokku järgmiste ettepanekutega kvaliteet- ja luksusbrändide jaemüüjatele:

1. Valjude bränditunnustega toodete turundustegevust tasuks sihtida nooremapoolsetele tarbijatele (antud uuringu kohaselt kuni 24aastastele).

2. Valjude bränditunnustega toodete puhul tasuks arvestada lisaks vanusele ka sellega, et nende eelistajate haridustase on suure tõenäosusega madalapoolsem, niisamuti ka sissetulek.
3. Valjude bränditunnuste eelistamine laieneb ka ostukottidele, mistõttu tasuks valjude bränditunnustega toodete soetajate puhul arvestada ka vastava ostukoti olemasoluga.
4. Lähtudes Eesti elanikkonna keskmisest vanusest ja vanusegruppidest, kelle seas on Facebook'i kasutamine populaarseim, tasub arvestada ka diskreetsete bränditunnustega toodete laiema valikuga, nende levitamisega läbi turunduskampaaniate ning samuti diskreetsete bränditunnustega ostukottide olemasoluga.

## **SUMMARY**

### **MOTIVES FOR PURCHASING LOUD AND QUIET BRANDS AMONG 18-38 YEARS OLD CONSUMERS**

Kristiine Torim

The aim of the present research paper was to study the motives for purchasing loud and quiet brands among 18-38 years old consumers. During the process of compiling this paper, the author focused on 18-38 years old consumers' standpoints of the loud and quiet brands topic, and the social media trends as the social media plays an important role in consumers' everyday lives and also in marketing. The research paper deals with the standpoints why consumers buy, what may be the motives for buying loud or quiet brands, and how much influence has the social media on consumers.

The first section of this thesis is theoretical and elaborates motive theories, the processes that lead consumers to buying decisions, and loud and quiet brand purchasing motives. The second section focuses on a study that was conducted during 18.09.2018-10.10.2018 period among 232 18-38 years old consumers. The study consisted of 37 semi-structured questions about branded items' buying motives, loud and quiet brands' buying motives, buying behaviour and demographic topics.

The findings are not generalized to all 18-38 years old consumers in Estonia, however, it gives directions to quality and luxury brands' retailers in their marketing strategy generating. According to this research paper and its findings, it can be said that loud brands are more preferred among young consumers. The reason may be their innovative mind-set or the influence of the social media influencers as they are often used in local retailers' marketing campaigns where they wear loud brands.

Loud brands are not preferred only among youngsters (according to this study 18-24 years old consumers) but also among consumers who have lower education level or income. However, the quiet brands are preferred among older consumers (over 24 year old consumers) and also among consumers who have higher education level or income. The author found out that those consumers

who preferred louder brands, preferred also a shopping bag with logos on it. Therefore quiet brands preferences preferred a shopping bag without any logos on it.

The main motives to buy branded items are according to the current survey following:

- The older the customers the more they take branded items as icons of better quality. It means that by buying branded items they reduce their need for security.
- However, consumers who are 18-38 years old enjoy to expose branded items or loud brands because they enjoy the attention they get. The attention that they get with branded items, makes them feel proud and helps them to feel confident about themselves. Furthermore, it also satisfies their intrincing motives like feeling happy, successful, and ambitious.
- 25-34 years old consumers are not motivated by extrinsic motives to wear or buy branded items. However, branded items help them to satisfy their intrinsic motives like feeling successful, ambitious, happy and also more confident.
- 35-38 years old consumers are not that affected by extrinsic or intrinsic motives, however, their motive to buy branded items is mainly their assumption to get better quality.

The course paper provided the author a confirmation that quiet and loud brands' consumers have different buying motives. Even though the findings cannot be generalized to all 18-38 years old consumers in Estonia, the findings are really similar to previous research papers that have been published all over the world. That means that the research paper can be helpful for retailers in loud and quiet brands' marketing.



## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Asamoah, E. S., Chovancová, M., De Alwis, A. C., Samarakoon, M. A. K., Guo, Y. (2011). Motivation for buying branded items: a cross country application of Maslows hierarchy of needs in consumer decision making. – *Scientific Papers of the University of Pardubice*, Vol. 21, No. 3, 6-18.
- Ashman, R., Solomon, M. R., Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. – *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 14, No. 2, 127-146.
- Bagheri, M. (2014). Luxury Consumer Behavior in Malaysia: Loud Brands vs. Quiet Brands. – *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 130, 316-324.
- Barden, P. (2013). *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Cherry, K. (2018a). *6 Key Ideas Behind Theories of Motivation*. Verywell Mind. Kättesaadav: <https://www.verywellmind.com/theories-of-motivation-2795720>, 8. detsember 2018.
- Cherry, K. (2018b). *What is Extrinsic Motivation?*. Verywell Mind. Kättesaadav: <https://www.verywellmind.com/what-is-extrinsic-motivation-2795164>, 8. detsember 2018.
- Cherry, K. (2018c). *Intrinsic Motivation*. Verywell Mind. Kättesaadav: <https://www.verywellmind.com/what-is-intrinsic-motivation-2795385>, 8. detsember 2018.
- Cherry, K. (2018d). *Motivation: Psychological Factors That Guide Behavior*. Verywell Mind. Kättesaadav: <https://www.verywellmind.com/what-is-motivation-2795378>, 8. detsember 2018.
- Cherry, K. (2018e). *The Incentive Theory of Motivation: Are Actions B a Desire for Rewards?* Verywell Mind. Kättesaadav: <https://www.verywellmind.com/the-incentive-theory-of-motivation-2795382>, 1. jaanuar 2019.
- Cherry, K. (2018f). *The Arousal Theory of Motivation*. Verywell Mind. Kättesaadav: <https://www.verywellmind.com/the-arousal-theory-of-motivation-2795380>, 1. jaanuar 2019.
- David, L. (2014). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Learning Theories. Kättesaadav: <https://www.learning-theories.com/maslows-hierarchy-of-needs.html>, 6. detsember 2018.
- Digital in 2018 in Northern Europe Part 2 – East*. We Are Social, 48-77. Kättesaadav: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-europe-part-2-east-86864195>, 8. detsember 2018.

- Four Consumer Behavior Theories Every Marketer Should Know*. Ohio University. Kättesaadav: <https://onlinemasters.ohio.edu/blog/four-consumer-behavior-theories-every-marketer-should-know/>, 6. detsember 2018.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. – *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 4, 15-30.
- Harrison, K. (2017). *Seven Reasons Why People Really Buy*. Forbes Media LLC. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2017/05/02/seven-reasons-why-people-really-buy/#751cd1c4300e>, 23. november 2018.
- Lenk, M. (2016). *Põlvkonnad ja nende omapärad juhtimise seisukohalt*. PersonaliDisain. Kättesaadav: <https://personalidisain.ee/polvkonnad-ja-nende-omaparad-juhtimise-seisukohalt/>, 23. oktoober 2018.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. – *Psychological Review*. Vol. 50, 370-396.
- Maslow's Hierarchy of Needs Theory*. Management Study Guide. Kättesaadav: <https://www.managementstudyguide.com/maslows-hierarchy-needs-theory.htm>, 23. oktoober 2018.
- McClelland's Theory of Needs (Power, Achievement and Affiliation)*. Management Study HQ. Kättesaadav: <https://www.managementstudyhq.com/mcclellands-theory-of-needs-power-achievement-and-affiliation.html>, 6. detsember 2018.
- McLeod, S. A. (2008). *Likert Scale*. Simply Psychology. Kättesaadav: <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>, 23. oktoober 2018.
- Moustakas, E. (2015). The impact of Social Networking on consumer behaviour. – *ResearchGate*, 1-13.
- Roesler, P. (2015). *How social media influences consumer buying decisions*. The Business Journals. Kättesaadav: <https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2015/05/how-social-media-influences-consumer-buying.html>, 5. detsember 2018.
- Roesler, P. (2018). *How social media affects buyer behavior before, during and after shopping*. Web Marketing Pros. Kättesaadav: <https://www.webmarketingpros.com/how-social-media-affects-buyer-behavior-before-during-and-after-shopping/>, 5. detsember 2018.
- Sarapuu, M. (2018). *Phil Barden: teadus aitab tarbija brändile lähemale tuua*. Best Marketing. Kättesaadav: [http://www.bestmarketing.ee/uudised/2018/11/07/phil-barden-teadus-aitab-tarbija-brandile-lahemale-tuua?fbclid=IwAR319ElsAVzGtAh0thTqbEkNusW\\_cpBhi\\_k86Nrf15SRyNABT296C19W-TQ](http://www.bestmarketing.ee/uudised/2018/11/07/phil-barden-teadus-aitab-tarbija-brandile-lahemale-tuua?fbclid=IwAR319ElsAVzGtAh0thTqbEkNusW_cpBhi_k86Nrf15SRyNABT296C19W-TQ), 21. november 2018.
- RV0212: Rahvastik aasta alguses ja aastakeskmise rahvaarv soo ja vanuse järgi*. Statistikaamet. Kättesaadav: <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=RV0212>, 23. oktoober 2018.

- Torim, K. (2018). Tarbijate motiivid valjude ja vaiksete brändide ostmisel 18-38aastaste seas. (Kursusetöö). TalTech Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Vedantam, S., Boyle, T. (2018). *Snooki and the Handbag*. National Public Radio. Kättesaadav: <https://www.npr.org/2018/07/09/627403187/snooki-and-the-handbag>, 20. november 2018.
- Watercutter, A. (2017). *Pepsi's Kendall Jenner ad was so awful it did the impossible: it united the internet*. Wired Media Group. Kättesaadav: <https://www.wired.com/2017/04/pepsi-ad-internet-response/>, 21. november 2018.
- Whang, S. M. L. (2016). *The new consumer psychology: Scanning buying behavior with MRI of the mind*. Abingdon: Routledge.

# **LISA. VALJUDE JA VAIKSETE BRÄNDIDE TARBIMIS- MOTIIVIDE KVANTITATIIVSE UURINGU ANKEETKÜSIMUS- TIK**

Hea küsimustiku Täitja!

Esmalt soovin tänada Sind, et oled nõus panustama minu kursuse- ja lõputöö valmimisse!

Olen Kristiine Torim ning õpin Tallinna Tehnikaülikoolis teenuste turundust ja juhtimist. Olen otsustanud lõpetada oma õpingud uuringuga, mis mulle tõeliselt huvi pakub - nimelt millised on inimeste tarbimismotiivid valjude (brändi logo või iseloomulik disain on üldsusele kergesti äratuntav) ning vaiksete (esmase välise vaatluse põhjal ei oska toodet ühegi konkreetse brändiga seostada, kuna puudub esile tõstetud logo või mõni muu iseloomulik tunnus) brändide tarbimisel.

Küsimustik on anonüümne ning selle täitmine võtab Sul aega maksimaalselt 6 minutit, ent on väga suureks abiks mulle! Palun küsimustele vastata nii ausalt kui vähegi võimalik.

Kõigi soovi avaldanud (oma e-maili andnud) vastanute vahel läheb 22. oktoobril loosi 10 euro suurune Piletilevi kinkekaart.

NB! Sinu poolt jagatud e-maili ei kasutata tulemuste analüüsimisel, vaid üksnes auhinna välja loosimisel ning selle kätte toimetamisel.

Juhul kui tekib mingeid küsimusi, siis saab minuga ühendust võtta e-maili teel ([kristiinetorim@gmail.com](mailto:kristiinetorim@gmail.com)) või läbi sotsiaalmeedia (Facebook: Kristiine Torim).

Veelkord tänan Sind panuse eest ning soovin head vastamist!

Kristiine Torim

## Lisa järg

<b>Tarbimismotiivid</b>					
Järgnevalt palun Sul hinnata allpool olevat 11 väidet, mis kirjeldavad Sinu kui tarbija hinnangut brändi olulisusele ostlemisel, riskide maandamisele läbi bränditud toodete ning brändi olulisusele sotsiaalse kuuluvuse määratlemisel.					
Väidetele vastamine toimub 5-pallisel skaalal, kus: „1“ – antud väide ei kehti absoluutselt Sinu kohta; „2“ – antud väide pigem ei kehti Sinu kohta; „3“ – antud väide kehtib osaliselt Sinu kohta; „4“ – antud väide pigem kehtib Sinu kohta; „5“ – antud väide kehtib täielikult Sinu kohta.					
<b>Kuidas hindad järgnevate väidete paikapidavust?</b>					
„1“ tähistab, et Sa ei ole absoluutselt nõus antud väitega ning „5“ tähistab, et sa oled täiesti nõus sellega.					
	1	2	3	4	5
1. Ostlemisel mängib toote bränd Sinu jaoks väga olulist rolli.	18%	24%	30%	25%	3%
2. Sinu jaoks on esmatähtsaks valikukriteeriumiks toote bränd ning alles sellele järgnevad muud kriteeriumid (nt toote hind, tarvilikkus jmt).	43%	33%	19%	5%	1%
3. Sinu jaoks on oluline, et soetatud/soetatavad tooted oleksid mõne maineka brändi omad.	38%	36%	18%	5%	3%
4. Bränd mängib Sinu puhul olulist rolli tootega rahul olemise osas.	31%	31%	23%	11%	3%
5. Toodete soetamisel eelistad soetada pigem maineka brändi tooteid, kuna sellega maandad halva kvaliteedi/ kogemuse osaks saamise riski.	18%	23%	27%	21%	11%
6. Soetad mainekate brändide tooteid, et vältida hilisemat pettumustunnet.	24%	29%	23%	16%	7%
7. Soetad mainekate brändide tooteid, kuna võid kindel olla, et nende hinna ja kvaliteedi suhe on paigas.	14%	28%	29%	22%	6%
8. Sinu jaoks on brändi nimi oluline, kuna usud, et teised arvustavad Sind selle baasil.	64%	26%	5%	4%	1%
9. Eelistad soetada konkreetsete brändide tooteid, mille puhul on kindel, et teised märkivad neid.	66%	18%	7%	7%	2%
10. Lähtud bränditoodete valimisel sellest, kui palju Sul on ühist selle brändi ülejäänud tarbijaskonnaga.	63%	19%	10%	5%	3%
11. Sinu tähelepanu köidavad eelkõige need brändid, mille tarbijaskond meenutab Sind ennast.	42%	19%	17%	15%	7%

## Lisa järg

<b>Valjude ning vaiksete brändide tarbimismotiivid</b>					
Järgnevalt palun Sul hinnata allpool olevat 8 väidet, mis hindavad logo olulisust Sinu kui tarbija jaoks ostlemisel (tegemist on ühe motiiviga, millest lähtuvalt omale tooteid valid).					
Väidetele vastamine toimub 5-pallisel skaalal, kus: „1“ – antud väide ei kehti absoluutselt Sinu kohta; „2“ – antud väide pigem ei kehti Sinu kohta; „3“ – antud väide kehtib osaliselt Sinu kohta; „4“ – antud väide pigem kehtib Sinu kohta; „5“ – antud väide kehtib täielikult Sinu kohta.					
<b>Kuidas hindad järgnevate väidete paikapidavust?</b>					
„1“ tähistab, et Sa ei ole absoluutselt nõus antud väitega ning „5“ tähistab, et sa oled täiesti nõus sellega.					
	1	2	3	4	5
12. Bränditoodete soetamisel on Sinu jaoks oluline, et logo oleks nähtaval kohal.	54%	23%	14%	7%	2%
13. Kuivõrd ajendab Sind logoga tooteid seotama järgmine väide: „Tooted, millel on brändi logo nähtaval kohal, on kvaliteetsemad kui teised“?	75%	19%	3%	2%	1%
14. Kuivõrd ajendab Sind logoga tooteid soetama järgmine väide: „Tooted, millel on brändi logo nähtaval kohal, mõjuvad Sinu jaoks luksuslikumana“?	56%	20%	16%	7%	2%
15. Kuivõrd ajendab Sind logoga tooteid soetama järgmine väide: „Tooted, millel on brändi logo nähtaval kohal, on Sinu jaoks väärtuslikumad“?	60%	19%	13%	6%	1%
16. Kuivõrd ajendab Sind logoga tooteid soetama järgmine väide: „Tooted, millel on brändi logo nähtaval kohal, võimaldavad Sul kuuluda mõnda ühiskonna gruppi“?	69%	15%	9%	6%	2%
17. Kuivõrd ajendab Sind logoga tooteid soetama järgmine väide: „Toodete soetamine, millel on brändi logo nähtaval kohal, mõjub Sulle rohkem rahuldust pakkuvamana kui logodeta toodete soetamine“?	59%	19%	11%	10%	2%
18. Kuivõrd ajendab Sind logoga tooteid soetama järgmine väide: „Toodete soetamine, millel on brändi logo nähtaval kohal, näitab Sinu jõukuse taset“?	59%	16%	13%	11%	1%
19. Kuivõrd ajendab Sind logoga tooteid soetama järgmine väide: „Toodete soetamine, millel on brändi logo nähtaval kohal, näitab millisesse ühiskonnaklassi Sa kuulud“?	66%	15%	11%	6%	2%

## Lisa järg

<b>Sina kui tarbija</b>												
Järgnevalt palun Sul vastata allpool asuvalle 10 küsimusele, mis on Sinu kui tarbija kohta (küsimused on püstitatud eestkätt rõivaste soetamise eelistusi silmas pidades).												
20. Kui sageli Sa soetad omale kvaliteet-/ luksusbrendide tooteid?	Iga paari kuu tagant	1-2 korda kuus	3-4 korda kuus	5 korda kuus või rohkem	Ei soetagi	Midagi muud						
	16%	46%	12%	1%	1%	24%						
21. Kuivõrd ajendab Sind logoga tooteid soetama järgmine väide: „Tooted, millel on brändi logo nähtaval kohal, mõjuvad Sinu jaoks luksuslikumana“?	1		2			3			4			
	5%		63%			6%			26%			
Kodeeringu selgitus: 1 – „Väga stiilseks, olen oma riietumise eelistustega paljudele eeskujuks.“ 2 – „Olen küllaltki stiilne, ent ei pea end moetaloniks.“ 3 – „Tunnen, et mul on rasku-sitiilselt riie-tumisega.“ 4 – „Ei pea ennast stiilseks, ent ma ei tee sellest suurt numbrit, kuna see polegi minu jaoks oluline.“												
22. Kus kohast ammutad oma rõivaste soetamiseks inspiratsiooni?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
	22%	2%	10%	3%	4%	11%	1%	3%	23%	21%	1%	
Kodeeringu selgitus: 1 – „Eesti kõrgema ühiskonnaklassi esindajatelt (tiptasemel poliitikud, ettevõtjad, ühiskonna arvamussaadikud“ 2 – „Teiste riikide kõrgema ühiskonnaklassi esindajatelt“ 3 – „Oma lähiringkonna esindajatelt (lähedased, sõbrad, tuttavad)“ 4 – „Maailmakuulsatelt staaridelt“ 5 – Moeblogijatel“ 6 – Sotsiaalmeedia postitustest (näiteks Instagram, Facebook)“ 7 – Moelavadelt 8 – Moeajakirjadest 9 – Lähtud oma sisetundest 10 – Lähtud oma tujust 11 – Midagi muud												

## Lisa järg

<b>Sina kui tarbija</b>								
Järgnevalt palun Sul vastata allpool asuvalle 10 küsimusele, mis on Sinu kui tarbija kohta (küsimused on püstitatud eestkätt rõivaste soetamise eelistusi silmas pidades).								
23. Millistel rõivaesemetel eelistad eksponeerida toote brändi sümboliseerivat logo?	1	2	3	4	5	6	7	
	19%	10%	13%	0%	1%	20%	37%	
Kodeeringu selgitus: 1 – „T-särkidel“ 2 – „Pluusidel“ 3 – „Pükstel“ 4 – „Seelikutel“ 5 – „Kleitidel“ 6 – „Üleriietel“ 7 – „Midagi muud“								
24. Milliseid emotsioone tekitab Sinus see, kui kannad mõne kvaliteet-/luksusbrändi toodet?	1	2	3	4	5	6	7	8
	29%	14%	25%	18%	5%	4%	2%	2%
Kodeeringu selgitus: 1 – „Tunned end enesekindlamalt“ 2 – „Tunned end ambitsioonikamana“ 3 – „Tunned end edukamana“ 4 – „Tunned end õnnelikumana“ 5 – „Tunned end neutraalselt, kuna see ei ole Sinu jaoks midagi erilist“ 6 – „Tunned end ebamugavalt“ 7 – „Tunned end süüdlaslikult“ 8 – „Midagi muud“								
25. Milliseid tundeid tekitab Sinus see, kui teised märkavad, et kannad mõne kvaliteet-/luksusbrändi tooteid?	1	2	3	4	5	6	7	
	26%	25%	24%	4%	6%	14%	1%	
Kodeeringu selgitus: 1 – „Tunned end veelgi enesekindlamalt“ 2 – „Naudid saanud tähelepanu“ 3 – „Tunned end uhkena“ 4 – „Tunned end süüdlaslikult“ 5 – „Tunned piinlikkust“ 6 – „Oled ükskõikne“ 7 – „Midagi muud“								



## Lisa järg

<b>Sina kui tarbija</b>			
Järgnevalt palun Sul vastata allpool asuvalle 10 küsimusele, mis on Sinu kui tarbija kohta (küsimused on püstitatud eestkätt rõivaste soetamise eelistusi silmas pidades).			
26. Oled äsja soetanud omale Prada brändi toote. Millisesse kotti laseksid oma ostu pakkida?			
	Variant nr 1 – kotti, millel kajastub info, kus kohast toode on ostetud või millise brändi tootega on tegemist.		Variant nr 2 – lased ostu pakkida bränditunnusteta kotti, kuna see ei oma Sinu jaoks vähimatki tähtsust.
	53%		47%
27. Kus kohast eelistad omale enim brändikaupu soetada?	E-poodidest	Mõne konkreetse brändi kauplusest (nt Karen Millen, Calvin Klein, Burberry)	Multibrändide kauplustest, kaubamajadest (nt Kaubamaja, Stockmann, Denim Dream, Nude)
	29%	13%	57%
28. Allpool on toodud kahe kvaliteet- ja luksusbrändi jaekaupluse Instagram'i konto väljavõtte – kumb allolevatest variantidest kutsub Sind rohkem ostma?			
	Varaint nr 1 postitused		Variant nr 2 postitused
	16%		84%

## Lisa järg

<b>Sina kui tarbija</b>									
Järgnevalt palun Sul vastata allpool asuvale 10 küsimusele, mis on Sinu kui tarbija kohta (küsimused on püstitatud eeskätt rõivaste soetamise eelistusi silmas pidades).									
29. Mis antud postitusest mõjub Sinu jaoks ostma kutsuvalt? Küsimus on seotud eelpool oleva 28. küsimusega.	1	2	3	4	5	6	7		
	5%	7%	19%	10%	15%	5%	39%		
Kodeeringu selgitus: 1 – „Need tooted näevad kallid välja.“ 2 – „Need tooted näevad luksuslikud välja.“ 3 – „Need tooted näevad stiilsed välja.“ 4 – „Need tooted näevad prestižsed välja.“ 5 – „Need tooted näevad kvaliteetsed välja.“ 6 – „Need tooted võimaldavad Sinu kuuluvustunnet suurendada.“ 7 – „Midagi muud.“									
<b>Täpsustavad küsimused Sinu kohta</b>									
Käesolev küsimuste plokk on viimane ning koosneb peamiselt demograafilistest küsimustest, mis on vajalikud tulemuste analüüsimiseks.									
30. Sugu	Mees					Naine			
	13%					87%			
31. Vanus	232 vastanu keskmine vanus on 27 eluaastat.								
32. Emakeel	Eesti keel			Vene keel			Mõni muu		
	97%			3%			0%		
33. Omandatud haridustase	Alg- või põhiharidus			Keskharidus/keskeri- haridus			Kõrgharidus		
	3%			48%			49%		
34. Igakuine sissetulek	0€ - 400€		401€ - 800€		801€-1200€		Üle 1200€		
	15%		21%		35%		29%		
35. Ametiposit-sioon	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	21%	13%	26%	7%	5%	7%	3%	17%	9%
Kodeeringu selgitus: 1 – „Esitöötaja (klienditeenindaja, administratiivtöötaja jt)“ 2 – „Oskustöoline“ 3 – „Spetsialist“ 4 – „Tippspetsialist“ 5 – „Algastme juht“ 6 – „Keskastme juht“ 7 – „Tippjuht“ 8 – „Õpilane“ 9 – „Töötü“									

## Lisa järg

<b>Täpsustavad küsimused Sinu kohta</b>					
Käesolev küsimuste plokk on viimane ning koosneb peamiselt demograafilistest küsimustest, mis on vajalikud tulemuste analüüsimiseks.					
36. Elukoht	Tallinn	Tartu	Pärnu	Muu koht	
	59%	10%	3%	28%	
37. Keskmine kvartaalselt kulutatav summa rõivastele.	0€ - 50€	51€ - 100€	101€ - 200€	201€ - 300€	Üle 300€
	14%	28%	31%	15%	13%
Juhul kui soovid osaleda Piletilevi kinkekaardi loosis, siis jäta palun siia oma e-mail. Sinu poolt jagatud e-maili ei seostata Sinu vastustega. E-mail on tarvilik üksnes 10-eurose Piletilevi kinkekaardi välja loosimiseks ning võitjaga ühendust võtmiseks. Kinkekaardi loosimine toimub 22. oktoobril.					
232 vastanust osales loosis 44% inimest.					

Allikas: Torim 2018, 27-34