

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Natali Järva

LUKSUSBRÄNDI LOOMISE VÕIMALUSED EESTI RÕIVABRÄNDIDE NÄITEL

Magistritöö

Juhendaja: turunduse professor Andres Kuusik

Tartu 2025

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Luksusbränd ja selle loomise võimalused.....	5
1.1. Luksusbrändi mõiste, omadused ja tajumine	5
1.2. Luksusbrändide tarbijad ja tarbimise motiivid.....	14
1.3 Luksusbrändi loomise teoreetilised lähtepunktid.....	21
2. Luksusbrändi loomise võimalused Eestis	32
2.1 Uuringu metoodika.....	32
2.2 Luksusbrändide tajumine ja tarbimine Eestis.....	36
2.3 Luksusbrändide loomine Eestis.....	42
2.4 Järeldused ja ettepanekud.....	50
Kokkuvõte.....	54
Viidatud allikad.....	56
LISA A. Tarbijatega läbiviidud ankeetküsitlus	70
LISA B. Ankeetküsitluse hindamiseks valitud brändid koos põhjendustega.....	72
LISA C. Luksusbrändi omanikega läbiviidud intervjuude küsimused ja nende allikad.....	74
LISA D. Intervjuude transkriptsioonidest moodustunud koodid.....	76
LISA E. Muutused ärimudelil	79
LISA F. Suurim väljakutse ja meeldivaim osa luksusbrändiga tegelemise juures	80
LISA G. Teoreetiliste seisukohtade ja intervjuude tulemuste võrdlus	81
Summary.....	82

Sissejuhatus

Luksussektor on üks kiiremini kasvavaid valdkondi maailmas alates 1970. aastast, mis koosneb üheksast segmendist: personaalsed luksuskaubad, luksusautod, luksusmajutus, kvaliteetveinid ja kanged alkohoolsed joogid, gurmeetoit, kõrgekvaliteetne mööbel ja kodukaubad, kaunid kunstid, eralennukid ja jahid ning luksuskruiisid (Bain & Company, 2020; Donzé, Pouillard & Roberts, 2022).

Yoo ja Lee (2012) jaotasid oma uuringus personaalsed luksuskaubad viieks kategooriaks: jalanõud, rõivad, päikesepillid, ehted ja disainer käekotid. Shahid ja Farooqi (2019) analüüsisid oma uuringus personaalseid luksuskaupu läbi kolme kategooria - rõivad, käekotid ja jalatsid. Käesoleva magistr töö fookuses on peamiselt rõivaid pakkuvad luksusbrändid. Riided on kättesaadavamad kui näiteks luksusjahid, mistõttu on sellel suurem hulk tarbijaid, võimaldades omakorda koguda rohkem andmeid ning koostada täpsem ülevaade Eestis rõivastega tegelevatest luksusbrändidest (Zhang & Cude, 2018).

Balti riikide prognoositav luksuskaupade tulu aastal 2024 oli 77,80 miljonit eurot ning eeldatav tulude kasv järgmiseks viieks aastaks on keskmiselt 8,37% aastas (Statista, 2024). Vaatamata positiivsele tulevikuprognoosile on luksust ja luksusbrände uuritud Eestis vähesel määral. Töö autorit ajendas käsitletava valdkonnaga tegelema isiklik kogemus: soov aidata sõbral luua luksusbränd Eestis. Tegevuse käigus selgus, et Eestis puudub ühtne arusaam, mille alusel võiks brändi nimetada luksusbrändiks. Seega on uurimata Eesti luksusbrändi põhiomadused nii ettevõtja kui ka tarbija vaatest. Lisaks on teaduskirjanduses piiratud arv artikleid, mis keskenduvad luksusbrändi loomisele, pigem on fookuses juba tegutseva luksusbrändi sisenemine uuele turule (Beverland, 2005).

Sellest tulenevalt on magistr töö eesmärk välja selgitada luksusrõivabrändi loomise võimalused Eestis. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada välja, mis on luksus, luksuskaup ning luksusbränd ja selle omadused;
- uurida, kes ja miks luksusbrände tarbivad;
- milliseid tegevusi ja põhimõtteid rakendatakse luksusbrändi loomisel;
- analüüsida ankeetküsitluse vastuste abil, milline on tarbijate vaatest Eesti luksusbrändide turg;
- selgitada poolstruktureeritud intervjuude abil, kuidas on loodud luksusbrände Eestis;
- analüüsi tulemusel saadud järelduste alusel töötada välja ettepanekud, kuidas luua Eestis luksusbrändi.

Magistritöö esimeses, teoreetilises osas, keskendub autor kolmele esimesele uurimisülesandele ja esitab erinevate allikate alusel ülevaate luksusest, luksusbrändist ning selle omadustest, samuti luksusbrändi tarbijate taju mõõtmisest. Lisaks käsitletakse luksusbrändide tarbijaid ja tarbimise motiive. Eraldi vaadatakse luksusbrändide loomisega seotud tegevusi ja spetsiifikat.

Töö teises, empiirilises osas, keskendutakse kolmele viimasele uurimisülesandele. Selleks viiakse läbi kaks uuringut, millest esimene on kvantitatiivne ankeetküsitlus ning teine on kvalitatiivne poolstruktureeritud intervjuu. Küsitlusega selgitatakse välja Eesti tarbijate vaatest luksusbrändide peamised omadused, kuidas tajutakse luksusbrände ning tarbija ostuharjumused. Ankeetküsitluse enim vastajate poolt luksusbrändideks nimetatud brändide asutajatega viiakse läbi intervjuud, mille abil õpitakse tundma Eesti luksusbrände ning selgitatakse välja võimalused nende loomiseks.

Autor soovib tänada intervjuueeritavaid Tiina Talumeest, Maria Tammeorgu, Tanel Veenret ja Katrin Kuldmad panuse eest magistritöösse. Lisaks edastab tänusõnad juhendajale Andres Kuusikule soovitude, aja, nõuannete ja toetuse eest ning retsensent Tanel Mehisele põhjaliku tagasiside eest.

Tööga seotud märksõnad: luksusbrändid, luksus, tarbijad, identiteet, brändi loomine.

Teaduseriala kood CERCS: S191 Turu-uuringud

1. Luksusbränd ja selle loomise võimalused

1.1. Luksusbrändi mõiste, omadused ja tajumine

Käesolevas alapeatükis käsitletakse luksuse, brändi ja luksusbrändi mõisteid, ajalugu ning esitatakse luksusbrändi tunnused ja omadused. Luksus on sajanditevanune mõiste, mis areneb oma tähenduses ja selle tajumises (Rathi, Garg, Kataria & Chhikara, 2022).

Ajaloolased pakuvad luksuse tekkimise ajavahemikuks 17. sajandi teist poolt kuni 18. sajandi lõppu. Toona kerkis esile fenomen, mis kaasas ühiskondi, olles ühenduses maitse, moe ning sotsiaalse ja majandusliku võistlusega (McNeil & Riello, 2016:97). 19.-20. sajand tõi kaasa sügavama arusaamise luksusest, esile kerkisid meisterlikkus, ainulaadsus ja eksklusiivsus (Berthon, Pitt, Parent & Berthon, 2009).

Sõna “luksus” tuleb ladina keelest ning tähendab ekstravagantset elustiili, naudinguid ning küllust (Dubois, Czellar, & Laurent, 2005; Oxfordi Ladina Keele Sõnaraamat, 1992). Kõnealuse sõna tunnetus erineb maailma eri paikades, näiteks ei pruugi eestlased ja itaallased mõista luksust ühtemoodi. Suure tõenäosusega tuleneb tajutud erinevus just kogemusest seoses luksusega. Itaallased, kes elavad juba aastasadu kõrgmoe ja luksusjahtide keskel,

tajuvad luksust teisiti kui eestlased, kelle maailma on piiranud ajalooliselt erinevad riigikorrad ning piirangud (Ojamaa, 2020:6). Luksuse tähendust on tihti seostatud staatuse ja võimega osta erilisemaid (silmatorkavamaid) kaupu ja teenuseid, liigitades nende tarbijad majanduslikult ja sotsiaalselt ülbeteks (Vickers & Renand, 2003; Vigneron & Johnson, 2004). Potavanch'i (2015:10) arvates on eelmainitud traditsiooniline vaade pealiskaudne, sest kaasamata on näiteks luksuse kultuurilised keerukused. Tema poolt läbiviidud uuringust selgus, et luksuse tarbimise motivaatorid on kultuuride lõikes erinevad ning see omakorda annabki luksusele tarbijate vaatest erineva tähenduse. Töö autor nõustub Potavanch'i arvamusega.

Cambridge University Dictionary (2024) alusel on luksus see, mida me otseselt eluks ei vaja, kuid selle omamine muudab elu meeldivamaks. Kaasaegse majanduse looja A. Smith võrdsustas luksuse kõigega, mis pole vajalik, veel arvatakse, et enamik inimesi õpib luksuse mõistet tundma läbi kogemuse (Kemp, 1998; Medin & Smith, 1984). Eesti keele seletava sõnaraamatu (2009) alusel on tegu tavalist elustandardit ületava toredusega. Mõned aastat tagasi viidi Ameerikas läbi uuring, mille tulemusena leiti, et luksus on objekt või kogemus, mis ei keskendu niivõrd silmapaistvusele, vaid annab kliendile vabaduse, võimaluse kogeda sisemisi väärtusi, end rikastada ja tunda heaolu nii isiklikus kui jätkusuutlikkuse perspektiivis. Olulise aspektina toodi veel välja, et noorte ehk tuleviku klientide luksusbrändide tarbimine on tugevalt mõjutatud nende isiklikest tõekspidamistest (Atkinson & Kang, 2022).

Jätkates muutuste teemal, on luksus liikumas „klassist massidesse” ehk eliidist tavainimesteni (Kapferer, 2014). Siinkohal on andnud oma panuse veel ühiskonna areng, enam ei pea rikkaks sündima, suuri summasid saab ise teenida. Aja jooksul on luksus muutunud kättesaadavamaks paljudele rahvastele, näiteks on saanud Hiinast tänapäeva suurim luksuskaupade tarbija (Kapferer & Valette-Firenze, 2016; Reddy & Han, 2017).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et luksus on midagi, mida indiviid otseselt eluks ei vaja, selle tõelist tähendust mõistetakse läbi kogemuse, mis omakorda võimaldab muuta elu nauditavamaks. Kultuuride lõikes tajuvad tarbijad luksust erinevalt ning üha enam on inimesi erinevatest riikidest, kellel on võimalik seda tarbida.

Järgmisena käsitleme brändi ja selle olemust. Koehni (2001) arvates funktsioneerisid brändid mõni aeg tagasi esmalt sümbolitena, mis võimaldasid tarbijatel tuvastada ja eristada üht tootjat teisest ning jälgida toote päritolu, pannes brändi vastutama selle kvaliteedi eest. Urde (1999) sõnul käsitleti brändi vaid toote osana enne fookuse nihkumist kaubamärkidele ja brändi loomisele. Levinud on Ameerika Turunduse Assotsiatsiooni (2024) poolt pakutav

definiitsioon, mille alusel on bränd nimi, termin, disain, sümbol või mõni muu omadus, mis identifitseerib ja eristab ühe müüja toodet või teenust teise müüja toodest või teenusest. Tänapäeval on brändidel omadused ja elemendid ning tegu on strateegilise ärivaraga, mille arendamine on ettevõttele konkurentsivõime saamiseks hädavajalik (Aaker, 1991; Kapferer, 2004; Keller, 2003). Keller (2003) on öelnud, et peamised brändi elemendid on brändi nimi, internetiaadress (*Uniform Resource Locator, URL*), logo, sümbolid, kõneisikud, tunnuslaused, pakendid ja märgistused.

Kokkuvõtvalt aitab bränd tarbijatel eristada turul olevaid pakkujaid, sellel on omadused ja elemendid ning tegu on ettevõtte varaga, mis annab kliendile kindluse pakutavate toodete kvaliteedi osas. Seejuures tõi Kapfereri (1997) välja kaheksa funktsiooni, mida bränd täidab: identifitseerimine, praktilisus, garantii, optimeerimine, järjepidevus, iseloomustus, hedonism ning eetilisus. Esimesed kaks aitavad brändil toimida ning seda tuvastada, järgmised kolm on seotud tajutud riski vähendamisega ja viimased kolm puudutavad brändi naudingute külge. Kapfereri (1997) lisas, et brändi väärtus tuleneb selle võimest omandada eksklusiivne, positiivne ja silmapaistev tähendus suure hulga tarbijate seas.

Viimasena tutvume, kuidas on erinevad autorid defineerinud luksusbrändi. Berthon kolleegidega (2009) defineerisid luksusbrändi läbi kolme sfääri: funktsionaalsus, kogemuslikkus ja sümboolne aspekt. Funktsionaalne mõõde on seotud toote füüsilise poolega, mille juures on fookus materjalil, näiteks Louis Vuittoni vastupidavad kohvrid. Kogemuslik aspekt on individuaalne ning seda tajutakse erinevalt, näiteks Kopi Luwaki kohv, mis on arvatavalt maailma kalleim kohv. Mõned inimesed hindavad selle unikaalset mõru maitset, teised jälle ei näe midagi ahvatlevat tootes, mis on olnud looma seedesüsteemis. Sümboolne komponent on seotud väärtusega, mida luksusbränd teistele annab ning väärtus, mida saab sellest kandja. Ferrari võib anda märku jõukusest ja prestiižist ning selle omanik saab seda kasutada oma minapildi kujundamiseks (Berthon et al., 2009). Ko, Costello ja Taylor (2019) on defineerinud luksusbrändi kui kaubamärgiga toodet või teenust, mida tarbijad tajuvad kvaliteetse, autentse väärtusega (läbi soovitud funktsionaalse või emotsionaalse kasu), mainekana, kõrge hinna väärilisena ja tarbijaga tugeva sideme loojana. Sideme loomist võib siinkohal mõista kui emotsionaalset kontakti, mille luksusbrändi klient saavutab luksusbrändiga seda tarbides.

Esitatud definiitsioonid sisaldavad erinevaid omadusi, mistõttu on keeruline luksusbrände täpselt määratleda. Seetõttu uurib töö koostaja edasi teiste autorite poolt kajastatud omadusi ja tunnuseid. Heine on öelnud, et tarbijad seostavad luksusbrändi kõrge

hinna, kvaliteedi, harulduse, esteetika, erakordsuse ning mitte funktsionaalsusega. Tema arvates võib luksusbränd toota ka mitte luksustooteid nagu Mercedese A-klassi autod. Heine (2012) arvab, et kaubamärgi kategoriseerimine sõltub rohkem brändi kuvandist kui hinnast.

Keller (2009) on seadnud luksusbrändile järgmised kümme iseloomuliku omadust: esmaklassilise kuvandi säilitamine, immateriaalse brändi assotsiatsioonide loomine/olemasolu (väärtused, tajutav brändi staatust ka emotsioonid, mis seostuvad tarbijale luksusbrändiga), vastavus kvaliteediga (kõrge kvaliteet) ning logod, sümbolid ja pakend kui brändiväärtuse edendaja. Lisaks on luksusbränd seotud teatud isikuomaduste, kohtade, sündmuste ning muude aspektidega. Sellel on kontrollitud levitamine ja läbimõeldud hinnastrateegia (hind on keskmisest kõrgem loomaks ettekujutus kvaliteedist, eksklusiivsusest või luksusest), koos hoolikalt juhitud brändiga. Puududa ei tohiks ka laialt määratletud konkurendid juhul, kui need on turul olemas ning kaubamärgi kaitse.

Tynan, McKechnie ja Chhuon (2010) on luksusbrändi peamised tunnused välja toodud järgmise määratlusega - need on kvaliteetsed, kallid, mittevajalikud tooted ja teenused, mis tunduvad tarbijale haruldased, autentsed, prestiižsed, eksklusiivsed ning pakuvad kõrget sümboolset ja emotsionaalset/hedoonilist väärtust. Hiljem pakkusid Chevalier ja Mazzalovo (2012) välja, et luksusbrändidel on kolm olulist dimensiooni: kunstilisus, meisterlikkus ja rahvusvahelistumine. 2001. aastal leidsid Dubois, Laurent ja Czellar luksusele kuus omast dimensiooni: suurepärase kvaliteet, väga kõrge hind, haruldus ja ainulaadsus, esteetika ja meeltega tajutav kogemus, esivanemate pärand ja isiklik ajalugu ning üleliigne luksuslikkus. Ajaloo olulisust on rõhutanud ka Sádaba & Bernal (2018), kes on öelnud, et brändi ajalugu saab vaadata kui väärtust, mis lisabki luksuse. Carpenter ja Goldstein (2022) leidsid, et autentse luksusbrändi loomisel on ajaloolisel taustal lausa hindamatu tähendus, ajalooline aspekt on nišš, mis hoiab brändi konkurentidele kättesaamatuna.

Luksusbrändidega aastaid töötanud Srun (2017) on öelnud, et luksusel on erinevaid liike, see ei tähenda kasulikkust ega funktsionaalsust. See puudutab kvaliteeti, naudingut, kogemust ja tunnustust. See on midagi teistsugust, mis võimaldab kasutajal põgeneda igapäevaelust. Seda hinnatakse ning igaühel on oma ettekujutus luksusest. Kõik erinevad käsitlused on koondatud tabelisse 1.

Tabel 1

Levinumad luksusbrändi omadused

AUTORID	Ko jt (2019)	Hein (2012)	Tynan jt (2010)	Keller (2009)	Dubois jt (2001)	Srun (2017)	Sádaba & Bernal (2018)	Carpenter & Goldstein (2022)
OMADUSED								
kvaliteetne	X	X	X	X	X	X		
autentne	X		X		X			
haruldane		X	X					
kõrge hinnaga	X	X	X		X			
mitte funktsionaalne		X	X					
hedooniline			X			X		
esmaklassiline		X		X				
prestiižne	X		X			X		
brändi ajalugu					X		X	X
ÜHISOSATA OMADUSED	<i>tarbijatega tugeva sideme looja (Ko jt); esteetiline (Hein); eksklusiivne (Tynan jt); brändiväärtuse edendaja, seotus isikuomaduste ja kohtadega, kontrollitud levitamine, immateriaalne, hinnastrateegia, kaubamärgi kaitse, määratletud konkurendid (Keller); meeltega tajutav, üleliigne luksuslikkus (Dubois jt); igapäevaelu individuaalne ettekujutus erinevatest omadustest (Srun).</i>							

Allikas: Autori koostatud (Carpenter & Goldstein, 2022; Dubois et al., 2001; Hein, 2012; Keller, 2009; Ko et al., 2019; Sádaba & Bernal 2018; Srun, 2017; Tynan et al., 2010) põhjal

Tabelist 1 selgub, et kõikide eelnevalt nimetatud autorite arvates on luksusbrändi üheks omaduseks kvaliteet. Lisaks on luksusbrändile omane kõrge hind, autentsus, prestiiž ning brändi ajalugu, millele iga autor on pakkunud mõne täienduse. Kokkuvõtvalt on luksusbränd naudinguid ja küllust pakkuv kvaliteetne, autentne, kõrge hinna ja prestiižiga identifitseeritud bränd ning strateegiline ärivara, millele tihti lisab eripära pikk ajalugu.

Luksusbrändid pakuvad nii kaupu kui teenuseid, mis vastavad luksuse kriteeriumitele. Kapferer ja Bastien (2009) defineerisid luksustooteid kui tarbekaupu, mis on ainulaadsed, limiteeritud ja haruldased ning need ületavad vajadused inimeste ellujäämiseks ja arenguks. Eelnev definitsioon kattub näiteks Heine (2012) luksusbrändi seostega, milleks on samuti haruldus, erakordsus ja mittefunktsionaalsus. Lisaks on Kapferer & Bastien (2009) öelnud, et luksustooted omavad veel kõrgemat väärtuse ja kvaliteedi suhet ning need on objektid, mis on kõrgelt immateriaalsed ja privilegeeritud väärtusega. Luksuskaupu võib vaadata ka hüvena, mille tarbimine suureneb kooskõlas sissetulekute kasvuga (Välja 2014, 6).

Luksuskaubad ei ole ainult glamuurse välimusega, tihti on neile ka omane ajalooline taust või iseloomulik lugu. Lisaks on luksuskauba brändil olemas kontseptsioon ning asjakohasus, mis kattub klientide väärtuste ja arvamusega iseendast. Siinkohal hindavad mõned ostjad teiste omaduste hulgas võrdselt ka toote klassikalist olemust, selle kunstilist veetlust ja disaini (Som & Blanckaert, 2015).

Käesolevas magistritöös keskendutakse luksuskauba ühele kategooriale, luksusrõivastele. Riided on alati olnud nähtavad tarbitavad kaubad nii sotsiaalses kui ka sümbolises mõttes (Chakrabarti & Baisya, 2010; Lee, Kim, Pelton, Knight & Forney, 2008). Nende kasutamine annab inimesele võimaluse eneseväljenduseks, kandes näiteks endale iseloomulikke rõivaid (Sierra & Hyman, 2011). Luksusbrändide rõivad on sageli ilusad, peensusteni viimistletud detailidega, pehmed, õrnad. Luksuslikud riided on suurepärase kanga ja õmbluskvaliteediga, sobivad hästi kandjale ning nende omamine toob kaasa enesehinnangu tõusu ja parandab kliendi elukvaliteeti (Kamenidou, Mylonakis & Nikolouli, 2007). Loominguline pool muudab luksusbrändide rõivad kunstivormiks omades väärtust nii inimese hingele kui kehale (Venkatesh, Annamma, Sherry & Deschenes, 2010).

Luksusbrändile lisaks on kasutusel mõiste preemimubränd (*Premium Brand*). Sõna "premium" tuleb ladina keelest ning tähendab "tasu, auhinda, saaki, kasumit" (Hieke, 2010). Mõlema puhul on oluline kvaliteet, kuid preemiumbrändide hinnad on madalamad ning turundamine vähem valikuline. Dall'Olmo Riley, Pina ja Bravo (2015) viisid läbi uuringu testimaks preemium- ja luksusbrändide mõju. Nemad nimetasid luksusbrändideks Porschet ja Pradat ning preemiumbrändideks Audit ja Dieselit. Stylidis, Rossi, Wickman ja Söderberg (2016) eristasid neid kahte veel argumendiga, et preemium on luksuse eelkäija (Stylidis et al., 2016). Preemiumbrändide reklaamid püüavad müüa, samas luksusbrändide turundamise oluline eesmärk lisaks müügile on harida inimesi (Eftekhari, 2016). Eftekhari (2016) tõi veel välja, et luksusbrändide kaupade ja teenuste hinna tõstmine suurendas selle mainet tarbijate seas. Eelneva põhjal võib öelda, et luksus- ja preemiumbrändid on kaks eri tüüpi brändi. Kokkuvõtvalt on luksusbränd preemiumist kõrgema tasemega ning edaspidi keskendutakse töös vaid luksusbrändide uurimisele.

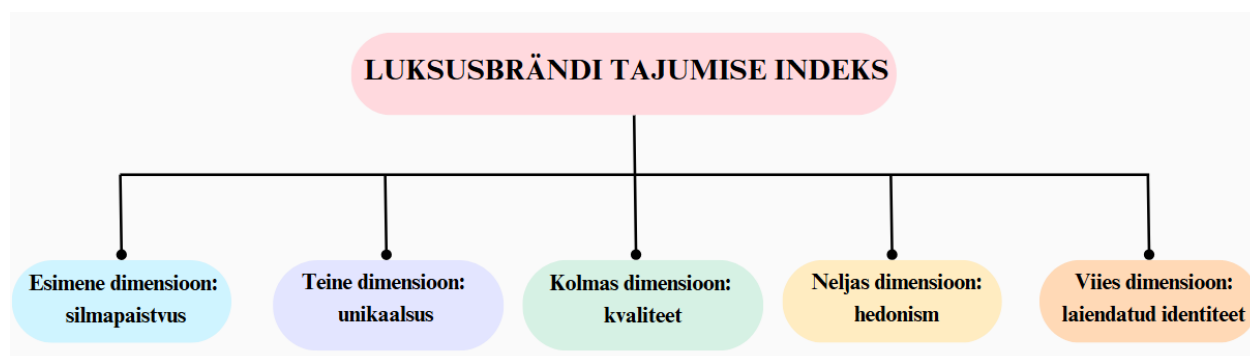
Brändide luksuslikkuse tajumist tarbijate poolt on võimalik mõõta. Tajumine on protsess, mille käigus inimesed valivad, koondavad kokku ja tõlgendavad aistinguid kasutades seejuures oma silmi, kõrvu, nina, suud ja sõrmi. Inimesed reageerivad peamistele stiimulitele nagu värv, lõhn, heli, valgus ja tekstuur (Kapoor & Madichie, 2012:153). Brändi luksuslikkuse taju mõõtmine on kasulik ja vajalik näiteks turundajatele. Hinnatud tajutava luksuse tulemus võimaldab brändi liigitada eri tüüpideks ja selgelt positsioneerida. Mõõtmine

aitab mõista, kas tarbijad tunnetavad brändi nii nagu soovitakse. Vajadusel saab luksusbrändi haldav meeskond teha muudatusi ja hilisema mõõtmisega välja selgitada, kas rakendatud strateegia aitas tulemust parandada. Yu ja Hudders (2021) on pakkunud välja järgneva jaotuse: mitte luksusbrändid (nt: Zara), algtaseme luksusbrändid (nt: Hugo Boss), keskmise taseme luksusbrändid (nt: Moschino), tiptasemel luksusbrändid (nt: Louis Vuitton) ja eliittaseme luksusbrändid (nt: Puiforcat).

Brändi luksuse mõõtmiseks loodud skaaladest on teaduskirjanduses enim tsiteeritud 2004. aastal Vigneron ja Johnson poolt loodud luksusbrändi tajumise indeksit (*Brand Luxury Index*, edaspidi BLI). Skaala loodi erinevuste mõistmiseks kõrge ja madala luksuslikkusega kaubamärkide vahel. Praktikud saavad BLI skaalat kasutada näiteks selleks, et tuvastada potentsiaalseid eeliseid konkurentide ees. Kaks luksusbrändi võivad saavutada sama tulemuse, kuid edasine analüüs toob tõenäoliselt esile erinevad hinnangud luksuse individuaalsete tegurite osas (Christodoulides, Michaelidou & Li, 2009).

Vigneroni ja Johnsoni arvates on tarbija jaoks brändi tajutud luksust võimalik mõõta läbi viie dimensiooni: silmapaistvus, unikaalsus, kvaliteet, hedonismi ja tarbija laiendatud identiteedi, mis omakorda loovad 20 omadusest sisalduva skaala (vt joonis 1). Seejuures tuleb vastajal valida iga omaduse puhul, kui tugevalt ta seda tunneb (vahemikus 1-7 punkti). Näiteks taskukohane – ülikallis. Kui vastaja märgib 5, siis tajub ta brändi keskmisest kallimana, kui aga 3 - tunnetab ta brändi pigem soodsamana, mis viitab mitte luksusbrändile. Tulemusi on võimalik analüüsida arvutades nii dimensioonide kui omaduste lõikes keskmiseid (Vigneron & Johnson; 2004). 2004. aastal loodud BLI esimene dimensioon mõõdab hinna tunnetust ning brändiga seotud sotsiaalset staatust läbi järgmiste aspektide: silmatorkav - märgatav, populaarne - elitaarne, taskukohane - ülikallis, jõukale/jõukas - heal järjel. Teine mõõde hõlmab eksklusiivsuse ja harulduse tajumist, mis on brändi ihaldatavuse mõjutaja, hinnatavad aspektid on järgmised: üsna eksklusiivne - väga eksklusiivne, hinnaline - väärtuslik, eriline/harv - ebatavaline, ainulaadne - tavatu. Kolmas dimensioon keskendub teguritele, mis panevad tarbijad tajuma, et kaubamärk on kõrgeima kvaliteediga, seda mõõdetakse läbi järgmiste punktide: käsitöö - masstoodang, tavalisest parem - luksus, parim kvaliteet - hea kvaliteet, keerukas - originaalne, üks parimatest - parim/veel parem. Neljas keskendub luksuse tajumisele, mis on seotud tarbimisest saadava oodatava rahulolu ja naudinguga, uurides järgnevalt kajastatavaid omadusi: peen - maitsekas, atraktiivne - glamuurne, vapustav - meeldejääv. Viimane dimensioon keskendub materialismile ja enesekujundamisele luksustarbimise kaudu, mõõtes brändi võimet väljendada ja esindada inimese isiklikku edu järgmiste märksõnade kaudu: juhtiv - mõjuv, väga mõjukas - üsna

mõjukas, rahuldust pakkuv - naudingut pakkuv, edukas - väga hinnatud (Vigneron & Johnson, 2004).



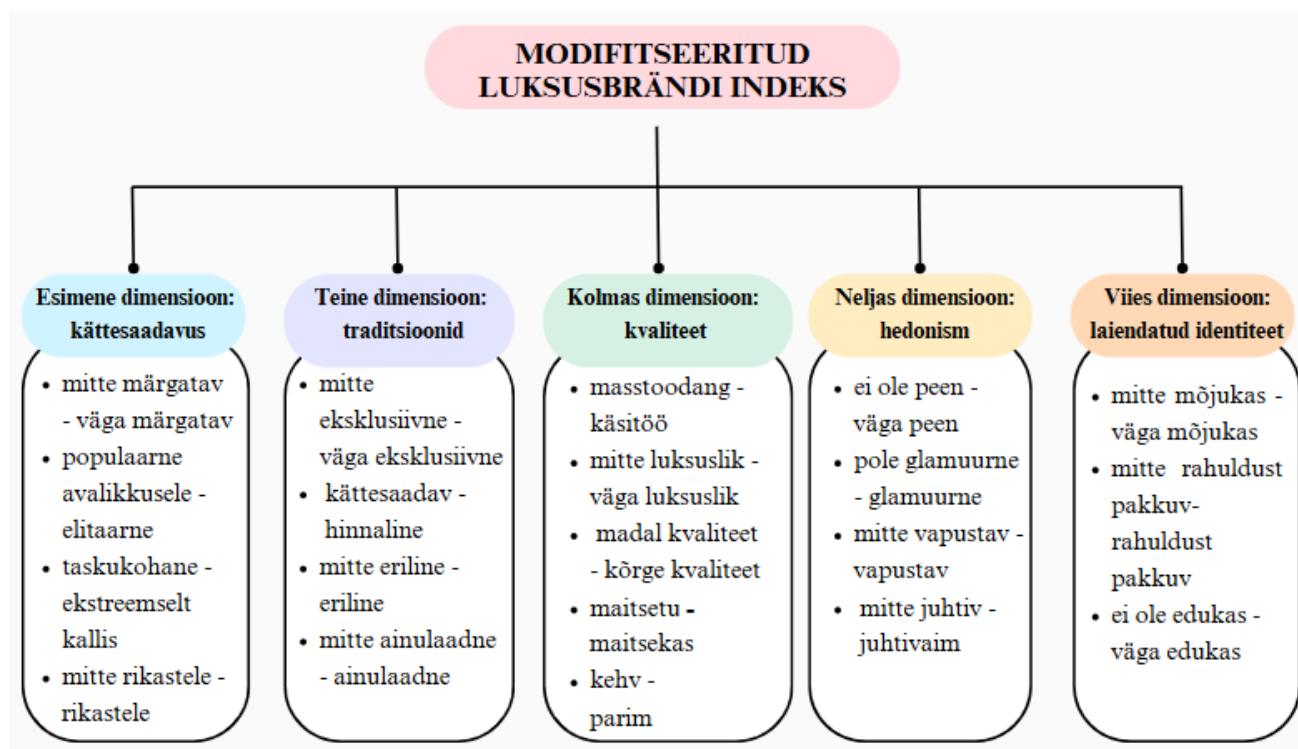
Joonis 1. Lüksusbrändi tajumise indeks

Allikas: Vigneron & Johnson; 2004

Vigneroni ja Johnsoni poolt välja pakutud BLI skaala on aja jooksul saanud korduvalt negatiivset tagasisidet. Nimelt on mitmed valikud väga sarnased ning nende sisu on vastajatel keeruline eristada. Veel on sõnade sarnane tähendus muutnud raskeks skaala tõlgendamise ja järelduste tegemise. Seetõttu on mitmed teadlased täiendanud ja muutnud algset mudelit arusaadavamaks (Kim & Johnson, 2015; Doss & Robinson, 2013; Kluge, Königsfeld, Fassnacht, & Mitschke, 2013; Parguel, Delécolle & Valette-Florence, 2016). 2015. aastal viisid Kim ja Johnson läbi kolmeetapilise uuringu, mille tulemusena valmis täiendatud luksusbrändi tajumise indeks. Täiendatud BLI koosneb: kättesaadavusest, traditsioonidest, kvaliteedist, tarbija laiendatud identiteedist ja hedonismist. Silmapaistvus asendati kättesaadavusega, vastav dimensioon mõõdab brändi kättesaadavust tarbijatele, sisaldades kahte komponenti: kallidus ja eksklusiivsus. On tõenäoline, et kallid tooted on ka eksklusiivsed ja vastupidi, kuid need ei viita samale tunnusele ja neid ei tohiks käsitleda sünonüümidenä. Unikaalsuse dimensioon asendati traditsioonide dimensiooniga, sest see käsitleb päritolu ja/või ajaloo seotud aspekte (Kim & Johnson; 2015).

2021. aasta koostasid Yu ja Hudders teiste teadlaste poolt välja pakutud täiendustega skaala ning leidsid, et modifitseeritud 20-elementiline BLI skaala on sobiv mudel kasutamiseks soos, vanuse ja riikide lõikes (vt joonis 2). Veel soovitasid nad Hiina ja USA puhul rakendada luksusindeksi mõõtmiseks 16-elementiga skaalat. Jättes välja muutumatud komponendid nagu märgatav, eksklusiivne, hinnaline ja keerukas. Yu ja Hudders (2021) pakkusid veel välja viiedimensioonilise mudeli, mis koosneb 10 aspektist, mida on

asjakohasem ja mugavam kasutada turundajatele, kes soovivad aja jooksul jälgida tarbijate taju muutumist brändi luksuse kohta.



Joonis 2. Modifitseeritud luksusbrändi tajumise indeks

Allikas: Autori koostatud (Doss & Robinson 2013; Kim & Johnson, 2015; Yu & Hudders, 2021) põhjal

Joonisel 2 on esitatud eelnevalt teoorias käsitletud aspekte. Kättesaadavuse dimensiooni juures on tarbijale hindamiseks välja toodud vahemik: taskukohane - ekstreemselt kallis, võimaldades määrata, kas brändi tajutakse selle kõrge hinna poolest. Teises dimensioonis on fookus ainulaadsusel ja eksklusiivsusel, kuid puudu on autentsus. Seda aitavad küll mõista: mitte eriline - eriline ja mitte ainulaadne - ainulaadne, kuid tegu pole autentsuse sünonüümidega. Teoriast selgub, et kvaliteet on äärmiselt oluline aspekt luksusbrändi juures, BLI kolmas dimensioon keskendubki kvaliteedi ja selle tajumise hindamisele. Neljanda dimensiooni sisu rõhk on hetkel ja naudingutel, mis aitavad selgitada brändi tajutud luksulikkust. Skaala viimane osa keskendub mõjukuse ja edukuse mõõtmisele.

Alapeatükis selgus, et luksus tähendab ekstravagantset elustiili, küllust ja naudinguid ning selle tõelisest tähendusest saadakse aru läbi kogemuse. Bränd aitab tarbijatel eristada turul olevaid pakkujaid ning annab kliendile kvaliteedi osas kindluse, lisaks on sellel elemendid ning omadused ning tegu on ettevõtte varaga. Brändi elementideks on sümbolid,

kõneisikud, tunnuslaused, pakendid ja märgistused ning omadusteks näiteks väärtused, missioon ja kvaliteet. Pannes kokku luksuse ja brändi, saab öelda et luksusbränd on identifitseeritav toode/teenus, mida tarbijad tajuvad kvaliteetse, autentse, kõrge hinna väärilise ja tarbijaga tugeva side loojana.

Luksustooted on sellised tooted, mida iseloomustavad järgmised märksõnad: limiteeritus, ainulaadsus, kvaliteet, erilisus ja kõrge hind. Väga paljuski on need märksõnad seotud dimensioonidega, mille kaudu luksust mõõdetakse. Enim tsiteeritud skaala on Vigneron ja Johnson poolt loodud luksusbrändi tajumise indeks, mida on aastate jooksul erinevad teadlased täiendanud. Skaala eesmärk mõista erinevust kõrge ja madala luksuslikkusega kaubamärkide vahel on jäänud püsima. Empiirilises osa rakendab autor BLI kolmanda dimensiooni mõõdet: mitte luksuslik - väga luksuslik ning palub 10ne palli skaalal ankeetküsitluse vastajatel hinnata erinevate brändide luksikkust.

1.2. Luksusbrändide tarbijad ja tarbimise motiivid

Nagu eelnevalt töös mainitud, on luksuse tarbimine teisejärguline ning see pole midagi, mida inimene vajab elamiseks. Nüüd kui luksus ja luksusbränd on defineeritud, on oluline välja selgitada, miks inimesed sellele oma aega, energiat ja raha kulutavad ning mis teeb luksuse nii vastupandamatult eriliseks. Alapeatükis esitatakse erinevad asjakohased teooriad, tarbimispraktikad ja tarbimise motiivid. Lisaks käsitletakse luksuse tarbimise negatiivset mõju inimesele. Viimasena tuuakse välja võimalused luksuse klientuuri eristamiseks ja kategoriseerimiseks. Töö autor kasutas jooniste 3 ja 4 loomiseks Napkin AI platvormi.

Som ja Blanckaerti (2015) arvates on tarbimine omane kõigile inimestele olenemata nende sissetulekutest. Esimesel tasemel tarbitakse vaid kõige hädavajalikumat, järgmises astmes hakatakse aga järjest enam soetama muid praktilisi esemeid, nt kodumasinad. Kolmandal tasemel lubatakse endale luksusbrändide tooteid ja teenuseid, mis on sümbolised ja tähistavad sotsiaalset klassi. Neljandas etapis integreeritakse luksus oma elustiiliga ning seostatakse rohkem isiklike huvide ning eelistustega, kaob sotsiaalse staatuse ja luksuse vaheline seos.

Luksustarbimise motiivide selgitamiseks on kasutatud järgmisi teooriaid: Vebleni teooriat (Veblen, 1899), Bandwagoni efekti (Leibenstein, 1950), sotsiaalse võrdsuse teooriat (Festinger, 1954), tarbimiskultuuri teooriat (Wells, 1991; Arnould & Thompson; 2005) ja enesekontseptsiooni teooriat (James, 1950).

Vebleni (1899) teooria ehk silmatorkav tarbimine, on üks vanimaid ja populaarsemaid, oletades et inimesed tarbivad nähtaval viisil, andmaks teistele märku oma

rikkusest, saavutamaks selle abil staatus ja võim. Luksuse abil demonstreeritakse rikkust (Han, Nunes & Drèze, 2010), rahuldatakse snobismi (Kastanakis & Balabanis, 2012), näidatakse võimu (Rucker & Galinsky, 2008) ning püütakse saada populaarsemaks (Zhan & He, 2012).

1950. aastal võttis majandusteadlane Leibenstein kasutusse *Bandwagoni efekti*, eesti keeles vaguniefekt. Mõju seisneb tarbijate tegevuses, mis omakorda kallutab ka teiste eelistusi ehk mida rohkem tarbitakse konkreetset luksusbrändi, seda enam hakkavad seda eelistama ka teised. See omakorda väljendab inimeste soovi osta luksust selleks, et "*minna kaasa vooluga*," sobitumaks inimestega, olemaks stiilne või näida "*üks omadest*" (Leibenstein, 1950).

Sotsiaalse võrdsuse teooria pärineb samuti eelmisest sajandist, kuid viidatakse tänaseni erinevates teadusartiklitest. Teooria kohaselt kipuvad inimesed hindama ja võrdlema oma tajuksid, käitumist ja võimeid teistega (Festinger, 1954; Tesser, 1988). Kõrvutada saab erinevate üksikisikute või gruppide suhtes, kelleks võivad olla näiteks sõbrad, pere, kolleegid või kuulsused (Guimond et al., 2007). Enamasti võrreldakse end sarnaste või teatud tasemel samastatavate inimestega (Gentina, Huarng & Sakashita, 2018).

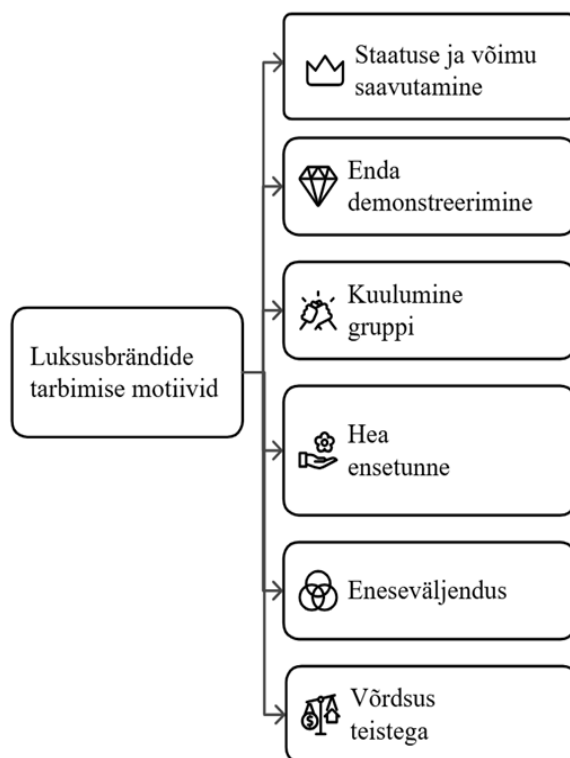
Luksuse tarbimist on uuritud veel läbi enesetaju teooria ehk kuidas inimene endasse suhtub (Gil, Kwon, Good & Johnson, 2012). Enesetaju saab olla potentsiaalne luksustoodete tarbimise motivaator, pannes tarbijad end hästi tundma läbi omamise või kinkimise (Shukla & Purani, 2012). Kastanakis ja Balabanis (2012) leidsid, et enesetaju mõjutab luksustarbimist. Nimelt avastati, et sotsiaalselt mõjutatava enesekontseptsiooniga tarbijad ostavad tõenäoliselt luksusbrändide tooteid, samas kui teistest mõjutamata kontseptsiooniga inimene takistab seda tüüpi käitumist ning ei lähe teistega kaasa (Kastanakis & Balabanis, 2012).

Tarbimiskultuuri teooriat on samuti rakendatud eesmärgiga mõista luksuse tarbimise motiive. Kõnealusel teoorial puudub üks ja ühine sõnastus, kuid võib väita, et see uurib reaalse tarbija reaalselt käitumist (Wells, 1991). Tegu on terminiga, mis viitab mitmesugustele sotsiaal-kultuurilistele lähenemistele tarbijakäitumises ja turu-uuringutes (Arnould & Thompson, 2005). Eesmärk on lahendada küsimusi järgmistel teemadel: kuidas ja miks toimub tarbimine teatud viisil; leida turu tootlikkuse ja tarbimise mõju ühiskonnale ja kultuurile; ning kriitiliselt analüüsida ja pakkuda lahendusi tarbimiskultuuri tekitatud dilemmadele (Arnould, Press, Salminen & Tillotson, 2019).

2012. aastal uurisid Bian ja Forsythe tarbijate luksuskaupade ostmise sotsiaalseid motiive läbi funktsionaalsete teooriate. Kõnealune käsitlus võimaldab luksubrändide

tarbijatel ennast väljendada ja end teistele esitleda (Dubois et al., 2005). Wilcox, Kim ja Sen (2009) leidsid, et tarbijate suhtumine luksusbrändidesse on seotud nii väärtust väljendava funktsiooni kui ka sotsiaalselt kohanduvate funktsioonidega. Zhang, Jia, Wang, Ma ja Yu (2019) tõdesid uuringu käigus samuti, et luksusbrändide valik on mõjutatud tarbijate sotsiaalsetest eesmärkidest. Siinkohal toetuti hoiaku kompenseerivate omaduste teooriale ning leiti, et eelpool mainitud kaks funktsiooni (*väärtust väljendav ja sotsiaalselt kohanduv*) eksisteerivad alati koos ja kompenseerivad teineteist (Zhang et al., 2019).

Töö autor koostas kokkuvõtva joonise erinevatest luksusbrändide tarbimise motiive käsitlevatest teooriatest (vt joonis 3). Luksusbrändide tarbimise põhjused varieeruvad, kuid on teatud läbivad motivaatorid, mis panevad inimesi luksusbrände ostma. Sotsiaalsete aspektidena võib välja tuua Vebleni (1899) teooria ja Leibensteini (1950) vaguniefekti, sest need mõlemad on seotud teatud määral teistele mulje jätmise, meeldimise või gruppi kuulumise motiiviga. Luksusbrändide tarbimine on eneseväljenduseks ning hea enesetunde saavutamiseks ning on seotud enda heaoluga. Tundmaks end teistega võrdsena - saab samuti olla luksusbrändide tarbimise ajendiks. Sotsiaalse võrdsuse teooria alusel võrdlevad inimesed end tihti teistega ning soovivad olla samaväärsed indiviididega oma ringkonnast (Festinger, 1954; Guimond et al., 2007; Tesser, 1988). Kui inimene viibib seltskonnas, kus tarbitakse luksusbrände, siis on võimalus, et ta soovib olla samal tasemel ning hakkab samuti ostma luksusbrände.



Joonis 3. Luksusbrändide tarbimise motiivid

Allikas: Autori koostatud (Dubois et al., 2005; Festinger, 1954; Leibenstein, 1950; Shukla & Purani, 2012; Tesser, 1988; Veblen, 1899) põhjal

Üheks luksusbändide tarbimise põhjuseks peetakse veel tagajärgi ehk eelised, mis sellega kaasnevad. Nimelt tõstab luksusesemete kandmine inimeste staatust, st muutes isiku teiste silmis pädevamaks ja suurendades nähtavust (Garcia, Weaver & Chen, 2019; Scott, Mende & Bolton, 2013). Lisaks kõigele eelpool mainitule avastasid Sivanathan ja Pettit (2010), et luksusbändi tarbiv inimene suudab ükskõiksemalt suhtuda negatiivsetesse kommentaaridesse võrreldes luksusbändi mitte kandev isik.

Vaatamata kõigele positiivsele, mis võib kaasneda luksuse tarbimisega, esineb ka siin negatiivne pool. Nimelt avastasid Goor, Ordabayeva, Keinan ja Crener (2020), et vaimsel tasandil on luksuse tarbimisel psühholoogiline kulu, mis kahjustab tarbijate heaolu. Endale luksuse lubamine tekitab osades inimestest ebameeldivaid tundeid, pidades sellist tarbimist põhjendamatuks privileegiks. Amatulli, Deangelis, Pino ja Guido (2020) tõdesid, et kõnealune mõju esineb erineva sissetulekuga inimeste seas, leiti et isegi jõukad tarbijad tunnevad mõningatel juhtudel süüd ning häbi tarbides luksustooteid ja teenuseid. Seega ei vallanda luksuskaupade ostmine vaid häid emotsioone ja naudinguid.

Ordabayeva ja Fernandes (2018) uurisid luksusbrändide tarbimise motiive ja mõjusid ka poliitilisest vaatest. Nimelt on leitud, et konservatiivid tarbivad luksust, sest see võimaldab neil sotsiaalses hierarhias erineda ja tõestada uskumusi hierarhia legitiimsusest. Samal ajal näitavad liberaalid oma uskumusi läbi mittehierarhiliselt ainulaadsuse ja loomingulise, tarbides tavalisi brände (mitte luksust) (Ordabayeva & Fernandes, 2018). De Klerk, Kearns ja Redwood (2019) tõdesid, et luksustarbijad üle maailma on üha enam teadlikud luksuse tarbimisega seotud eetilistest probleemidest. Kapfereri (2014) sõnul on kliendid teadlikumad kui kunagi varem jätkusuutlikkusest ja eetilistest väärtustest, see omakorda on toonud kaasa muutused ostuharjumustes. Luksusbrändid peavad kohanema tarbijate muutuvate nõudmistega, järgides teadliku turu seisukohti (Kapferer, 2014).

Eelneva kokkuvõtteks võib öelda, et luksusbrändide toodete tarbimise motiivid on erinevad ning individuaalsed. Leidub inimesi, kes kannavad luksusbrände demonstreerimaks oma rikkust ja tõstmaks staatust, samas on tarbijaid, kes tarbivad luksust iseenda heaolu nimel. Sotsiaalselt mõjutatava enesekontseptsiooniga tarbija ostab suurema tõenäosusega luksust kui indiviid, kes ei lase end mõjutada vaguni efektist, lisaks ei vaja ta teiste heakskiitu. Kindlasti ei saa väita, et luksusbrände kantakse ainult teiste pärast, küll aga jääb mulje, et sotsiaalsetel aspektidel on suur mõju.

Siit oleks edasi asjakohane uurida tarbimispraktikaid, mis määratlevad täpsemal luksuse tarbimise viise ning viitavad ka luksubrändide tarbimise eesmärkidele. Luksusbrändide tarbimisel esineb erinevaid tarbimispraktikaid (Dubois et al., 2005). Gurzki ja Woisetschläger (2017) tõid välja kaks erinevat viisi luksuse tarbimiseks: silmatorkav ja silmapaistmatu. Silmapaistev tarbimine on teistele nähtav ja tuntav ning silmapaistmatu tarbimine on tagasihoidlikult luksuse kaasamine oma ellu. Luksusbrändide tarbimist on veel eristatud kui rikkusel ja kompetentsil põhinevat. Need kaks erinevad tarbimise eesmärgi alusel. Kompetentsil põhineva tarbimise puhul otsitakse sisemisi hüvesid, õppides tundma ja nautides luksuse omadusi. Rikkusel põhineva luksuse tarbimisega soovitakse aga välise staatusega seotud sotsiaalseid hüvesid (Kruglanski et al., 2017; Touré-Tillery & Fishbach, 2017; Woolley & Fishbach, 2018). Eelnevalt mainitud kaks määratlust on kohati sarnased, nimelt silmatorkav ning rikkusel põhinev tarbimine on mõlemad tugevalt seotud staatuse ja teistele endast mulje loomisega. Samaaegselt kompetentsidel põhinev ja silmapaistmatu tarbimine on tagasihoidlikumad ning üldiselt indiviidi enda jaoks vajalik. Minimalistlik tarbimine on hiljuti muutunud ülemaailmseks trendiks ning selle suhtes on suurenenud ka turundusteadlaste huvi (Chen & Liu, 2023; Fu, Zhang & Nagai, 2023). Kõnealune tarbimine on mõjutanud ka luksusbrändide maailma ning kasutusele on võetud termin vaikne luksus

(*quite luxury*). Vaikset luksust seostatakse moemaailmas lihtsama, esteetilisema ning pikaajalisema disainiga, mille juures on rõhk kvaliteedil, mitte kvantiteedil (Wilson & Bellezza, 2022). Vaikset luksust iseloomustab diskreetne logo ja disain, mis on vaevu nähtavad või märgatavad (Bagheri, 2014). 2010. aastal läbi viidud uuring näitas, et jõukad kliendid, kellel ei ole vajadust oma sotsiaalset staatust näidata, eelistavad tõenäoliselt vaikseid luksusbrände. Jõukad, kellel on suurem vajadus demonstreerida, ostavad tähelepanu äratavaid luksusbrände (*loud luxury*) (Han et al., 2010).

Tehnoloogia areng, majandus, paindlikud töötamise võimalused, multikultuursus ning reisimine muudavad pidevalt luksusbrändide tarbimist ning tarbijate arusaamasid luksusest (Eckhardt & Bardhi, 2020). Bain (2018) tõi välja, et luksusbrändide klientide hulka lisandub üha enam Z-generatsioonist pärit inimesi, keda iseloomustavad tugevad isiklikud väärtused. See omakorda nõuab luksusbrändidelt pidevaid pingutusi näitamaks väärtuste kattuvust kõnealuse põlvkonnaga. Kirjanduses on luksusbrändide kliente rühmitatud nende motiivide ja väärtuste alusel, mis juhivad luksusbrändide tarbimist: rahalised, funktsionaalsed, individuaalsed ja sotsiaalsed väärtused (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009), enesetäiendamise ja -ületamise väärtused (Stathopoulou & Balabanis, 2019), kogemuslikud ja sümboolsed väärtused (Zhang & Zhao, 2019) ning eetilised väärtused (Vanhamme, Lindgreen & Sarial-Abi, 2021).

Dubois kolleegidega (2005) eristas veel luksuse tarbijaid nende suhtumise alusel luksusesse. Luksuse tarbijaid on võimalik kategoriseerida läbi kolme kategooria: elitaarne, demokraatlik ja luksuse suhtes võõras. Esimesse gruppi kuuluvad eliidid (vaid valitud seltskond), demokraatlik rühm soovib suhtuda luksusesse avatumalt ja usub, et see peaks olema kättesaadavam. Kolmandasse ehk luksuse suhtes võõraste gruppi kuuluvad kõik need, kes ei tarbi luksust ega hinda seda kõrgelt (Dubois et al., 2005).

Luksuse klientuuri on eristatud veel toetudes nii psühhograafilistele kui käitumuslikele alustele, sealhulgas ostumotiivid ja mugavus (Rohm & Swaminathan, 2004), samuti isiksuseomadused nagu usaldus, hoiakud, tajutud risk ja ostlemise nauding (Barnes, Bauer, Neumann & Huber, 2007). Luksusbrändide tarbijaid on uuritud, võrreldud ja eristatud ka kultuuri perspektiivist. Hennigs kolleegidega (2012) analüüsis luksuturu sarnasusi ja erinevusi kultuurilisest aspektist. Tulemuseks saadi nelja tüüpi luksusbrändide tarbijaid: luksuse armastajad, staatust otsivad hedonistid, rahuolevad ja tagasihoidlikud ning ratsionaalsed ja funktsionaalsed tarbijad. Luksuse armastajad tunnevad tugevat soovi tarbida luksusbrände, neile meeldib ainulaadsus ja teistest erineda, suur hulk nendest inimestest paikneb Ameerika Ühendriikides ning Indias. Staatust otsivad hedonistid, nt jaapanlased ja

brasiillased, seotavad luksust naudingute, iseenda premeerimise ja staatusega. Rahulolevate ja tagasihoidlikute jaoks on luksus eksklusiivne ja ainulaadne, nende arvates on see kättesaadav vaid privileegidele, uuringus määratleti enim sellesse kategooriasse hispaanlasi ja ungarlasi. Ratsionaalsed ja funktsionaalsed tarbijad, nt sakslased, hindavad luksusbrändide suurepärast kvaliteeti ja prestiiži ning eelistavad nautida luksust privaatset.

Park ja Reisinger (2009) tõdesid, et asiaatide jaoks omab suuremat tähtsust ostust saadud nauding, samal ajal kui lääne inimesed peavad olulisemaks luksusbrändi omaduseks kvaliteeti. Naumova, Bilan, ja Naumova (2019) analüüsisid luksusbrändide tarbijaid kasutades Hofstede rahvuskultuuri mudelit ning eelnevalt teiste teadlaste poolt läbiviidud uuringute tulemusi. Nemad leidsid, et piirkondades, kus on kollektivism, maskuliinsus, kõrge võimudistants ja pikaajaline orientatsioon tarbitakse luksusbrände eelkõige sotsiaalsete väärtuste pärast ning ollakse tundlikud luksuse demonstreerimise osas. Samas kultuurid, kus leidub rohkem kõrget individualismi, maskuliinsust ja madalat võimudistants, tajuvad tarbijad luksuskaupade puhul individuaalseid ja funktsionaalseid väärtusi ning pole nii tundlikud luksusbrändide demonstreerimise suhtes.

Autor koostas käsitletud luksusbrändide tarbijate rühmitamise võimalustest kokkuvõtva joonise (vt joonis 4). Teooriat uurides selgus neli peamist luksubrändide tarbijate grupeerimise võimalust: motiivide ja väärtuste alusel; luksusesse suhtumise alusel, psühhograafilistel ja käitumuslikel alustel ning kultuuri perspektiivist. Luksusesse suhtumise alusel on võimalik eraldi eristada kolme kategooriat: elitaarne, demokraatlik ja luksuse suhtes võõras ning kultuuride perspektiivist on eristatud neli luksusbrändide tarbijate rühma: luksuse armastajad, staatust otsivad hedonistid, rahuolevad ja tagasihoidlikud ning ratsionaalsed ja funktsionaalsed tarbijad (Dubois et al., 2005; Hennigs, 2012).



Motiivide ja väärtuste alusel



Luksusesse suhtumise alusel



Psühhograafilistel ja käitumuslikel alustel



Kultuurilise perspektiivi alusel

Joonis 4. Luksusbrändide tarbijate rühmad

Allikas: Autori koostatud (Dubois et al., 2005; Hennigs, 2012; Rohm & Swaminathan, 2004; Wiedmann et al., 2009) põhjal

Kokkuvõtvalt võib öelda, et olenemata sissetulekust on tarbimine omane inimestele igas maailma piirkonnas, luksus integreeritakse elustiili alles tarbimise viimases etapis ning seotakse siis eelistuste ja huvidega. Tarbimisteooriad uurides selgus, et kõikide puhul esineb sotsiaalseid aspekte, näiteks vaguniefekt ehk sobitumine teiste hulka ja sotsiaalse võrdsuse teooria, mille alusel kõrvutab inimene ennast pidevalt sarnaste inimestega. Luksuse tarbimine saab olla silmatorkav ja kõigile nähtav või hoopis silmapaistmatu ja tagasihoidlik. Veel on luksuse tarbimist eristatud kui rikkusel või kompetentsil põhinevat, esimene on tugevalt seotud välise staatuse ja hüvedega, teine tarbimise liik aga rohkem iseenda heaoluks. Inimesed kasutavad luksustooteid näitamaks rikkust, võimu või eesmärgiga muuta end populaarsemaks. Lisaks võib luksustoodete kandjad tunduda teistele asjalikum ja saada rohkem tähelepanu. Mitmed inimesed aga tunnetavad luksust kui põhjendamatu privileegi, nende jaoks on luksuse tarbimisel psühholoogiline kulu, mis toob kliendis esile süü ja häbi. Luksusbrändide tarbijaid on võimalik eristada mitut moodi, nt väärtuste, ostumotiivide või suhtumise alusel luksusesse. Tarbijate käitumisharjumused on pidevas muutumises ning luksusbrändid peavad hakkama saama tarbijate pidevate muutustega.

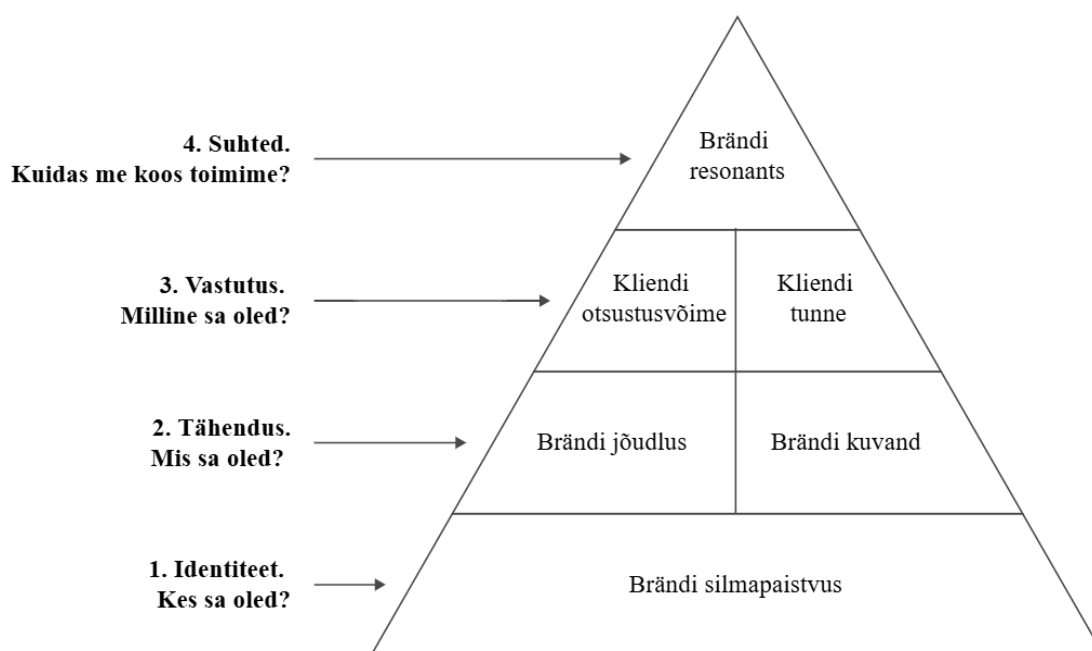
1.3 Luksusbrändi loomise teoreetilised lähtepunktid

Töö viimases teoreetilisest alapeatükis keskendutakse luksusbrändide loomisele. Peatüki alguses uuritakse tavaliste brändide loomise käsitlusi koos brändi identiteediga ning peale seda jätkatakse luksusbrändi asutamise eripäradega. Tuuakse välja asjakohaseid lähenemisi ning leitakse, milliseid tegevusi rakendades on võimalik luua luksusbränd. Peatükk lõpeb autori poolt koostatud luksusbrändi loomise ja arendamise mudeliga, mille juures on toodud välja edutegurid ning muud olulised faktorid.

Luksusbrändide loomisest on kättesaadavas teaduskirjanduses minimaalselt informatsiooni, mistõttu alustab autor peatükki seletades lahti tavaliste brändide loomise käsitlusi. Uurides erinevaid allikaid selgus, et tihti räägitakse kirjanduses brändi loomise juures: Kelleri (2001), Aaker ja Joachimsthaleri (2000) ning Urde (1999) mudelitest.

Kelleri poolt välja töötatud kliendipõhise brändi omakapitali mudeli (*Customer-Based Brand Equity Model*) alusel toimub tugeva brändi loomine sammude kaupa ning iga uus etapp sõltub eelneva edukast läbimisest (Keller, 2001:7). Kokku on neli etappi ja kuus osa ning kõigile etappidele on esitatud küsimus (vt joonis 5). Esimese sammu eesmärk on tagada,

et kliendid identifitseeriksid brändi ning seostaksid selle vastava kategooria või vajadusega, mis aitab vajalikul hetkel tuletada tarbijale brändi meelde. Kelleri mudeli teises etapis on rõhk brändi toimimisel ehk kui hästi vastab see tarbijate funktsionaalsetele vajadustele. Siin on olulised märksõnad toote kvaliteet, töökindlus ja vastupidavus ning milline kuvand jääb tarbijatele. Järgmiseks keskendutakse tarbijate hinnangutele ja tunnetele, eesmärgiga luua kliendis positiivseid emotsioone ning kujundada tarbijate arusaam brändist. Viimases sammus soovitakse luua tarbija ja brändi vahel emotsionaalne side, mis tagab brändilojaalsuse, näiteks kordusostude näol (Keller, 2013).

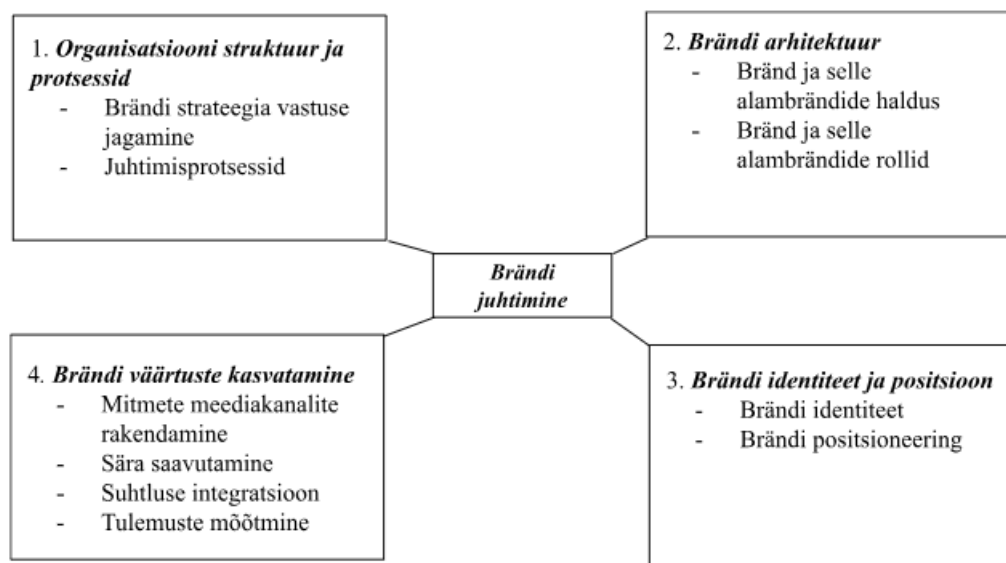


Joonis 5. Kliendipõhine brändi omakapitali mudel

Allikas: Keller, 2013

Kelleri mudeli esimene etapp rõhutab tarbijale toote identifitseerimise olulisust selleks, et neile bränd vajalikul hetkel meenuks. Aaker ja Joachimsthaleri (2000) tugeva brändi loomise mudeli (*The Brand Leadership Model*) alusel tuleks esmalt tegeleda struktuuri ja protsessi loomisega iga toote, turu ja riigi mõistes. Antud mudelil on strateegiline ja visioonipõhine perspektiiv. Brändijuhil peab olema pikemaajalisem vaade, lisaks peab ta olema tihedalt seotud kommunikatsiooni meeskonnaga. Kokkuvõtvalt leiavad mudeli loojad, et tugeva brändi loomise eelduseks on nelja väljakutse lahendamine, mis koos tagavad, et kaubamärk oleks strateegiliselt juhitud vara. Selleks on: organisatsiooniline väljakutse, brändi arhitektuuriline väljakutse, brändi identiteedi ja positsiooni väljakutse ning brändi väärtuse

kasvatamise väljakutse (vt joonis 6). Esimeses punktis tuleks luua struktuur ja protsess, mis toetavad tugeva kaubamärgi igat toodet nii turu kui ka riikide mõistes. Teisena tuleks käsitleda brändi ja tema alambrände, nende suhteid ja rolle eesmärgiga luua sünergia. Brändi identiteedi ja positsiooni väljakutse lahendamiseks määratakse brändile hallatud identiteet ning võimaldatakse tõhus positsioneerimine, mis kõik integreeritakse brändi loomise protsessi. Viimaseks mõeldakse läbi kõik tegevused brändi identiteedi tugevdamiseks ning klientide lojaalsuse saavutamiseks (Aaker & Joachimsthaler, 2000).



Joonis 6. Tugeva brändi loomise mudel

Allikas: Aaker & Joachimsthaler, 2000

Aaker ja Joachimsthaleri ning Kelleri mudelid on mõlemad jaotatud nelja küsimuse või probleemi lahendamise ümber. Urde (1999) avaldatud brändi orientatsiooni mudel on kuusnurk, mille lähtepunktiks on brändi missioon, mis on seotud brändi olemasolu põhjuse, põhiväärtuste, identiteedi, isiksuse ja strateegiaga (vt joonis 7). Peamisteks küsimusteks on: mida soovitakse kaubamärgiga saavutada ning kuidas seda visiooni realiseeritakse? Väärtuste ning kontseptsiooni põhjal luuakse brändi identiteet. Edasi liigutakse brändi strateegia loomiseni, mis peaks lähtuma brändi missioonist ja visioonist. Väärtust ja tähendust edastatakse toodete, tootekategooria, positsioneerimise, põhiväärtuste, kaubamärgi ja ettevõtte nime kaudu. Need kontseptsioonid on üksteisega tihedalt seotud ning moodustavad koos brändistrateegia ja brändi identiteedi aluse. Järgmiseks on fookus brändi funktsionaalsete ja emotsionaalsete väärtuste kommunikeerimisel. Siin tuleks arvestada aju mõlema poolkeraga, parem pool on seotud ratsionaalsete tegevustega ning vasak

emotsionaalsetega. Brändi tõlgendamiseks kasutab inimene mõlemat ajupoolkera ehk brändile mõeldes on inimesel mõttes nii selle funktsionaalsed omadused kui ka emotsioonid, mida bränd temas esile kutsub. Urde toob mudelis välja tähtsa osana inimeste teadlikkuse tõstmise brändist. Brändi identiteedi ja põhiväärtuste kommunikeerimine loob suhte sihtrühmaga. Kuusnurka keskel on paigutatud positsioneerimine ja põhiväärtused, mille ideeks on läbi positsioneerimise esile tuua brändi toote väärtus. Positsioneerimine võimaldab selgitada välja brändi omapärad konkurentide seas. Mudeli alusel ei peaks bränd olema ainult turundustööriist, vaid strateegiline ressurss, mis kujundab ettevõtte kultuuri, tegevust ja suunda, keskendudes brändi arendamisele (Urde 1999).



Joonis 7. Brändi kuusnurk

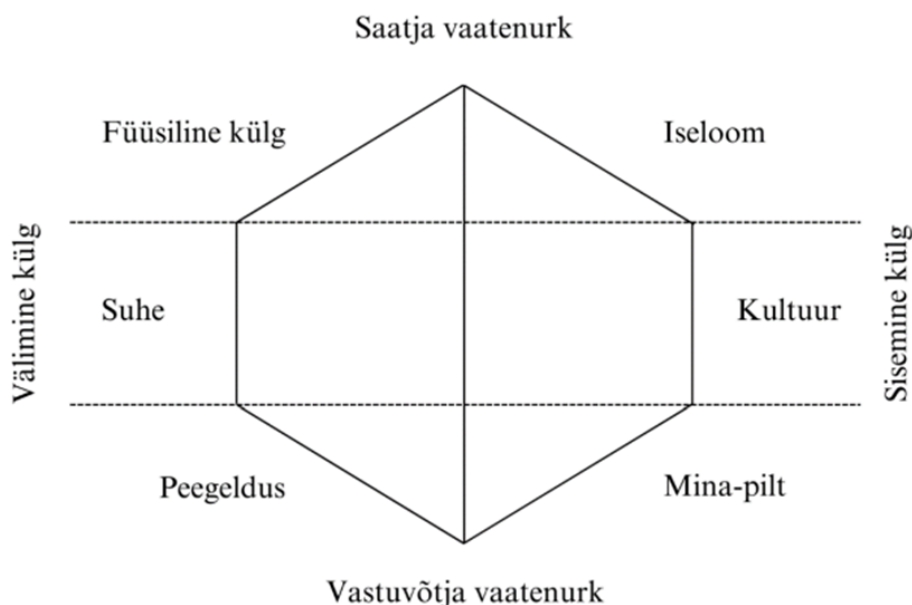
Allikas: Urde, 1999:125

Kõik eelpool mainitud autorid (Urde, Keller ning Aaker ja Joachimsthaleri) käsitlevad brändi identiteeti kui lahutamatu osa brändi mudelist.

Järgmiseks uurib töö autor brändi identiteedi olemust ning selle loomist. Roy ja Banerjees (2007) arvates koosneb brändi identiteet tunnustest, eelistustest, väärtustest, eristumisest ja isiksusest, mida on võimalik vaadelda kui kõike, mida brändi asutaja soovib, et tarbijatel brändiga seostuks. Aaker (1996:68) defineerib brändi identiteeti kui unikaalsete assotsiatsioonide kogumit, mis peegeldab brändi sisemust. Chernatony ja Harris (2001)

väitel hõlmab brändi identiteet väärtusi, eesmärke ja moraalsed kuvandid, mis kokku moodustavad põhiolomuse, mille abil saab brändi teistest eristada. Kapferer (2008) sõnul on brändi identiteeti kui brändi alus, reflekteerides brändi põhiväärtuseid. Tema arvates hõlmab brändi identiteet visiooni, eesmärki, eristumist, väärtuseid ja tunnuseid. Brändi identiteedi loomiseks on võimalik rakendada erinevate autorite poolt koostatud mudeleid. Levinud on Aakeri brändi identiteedi kujundamise mudel (Aaker, 1996) ning Kapfereri (2008) identiteediprisma, lisaks on mainitud veel Chernatony brändi identiteedi mudelit (De Chernatony, 1999) ning Thomas Gadi (2001) 4D brändingut.

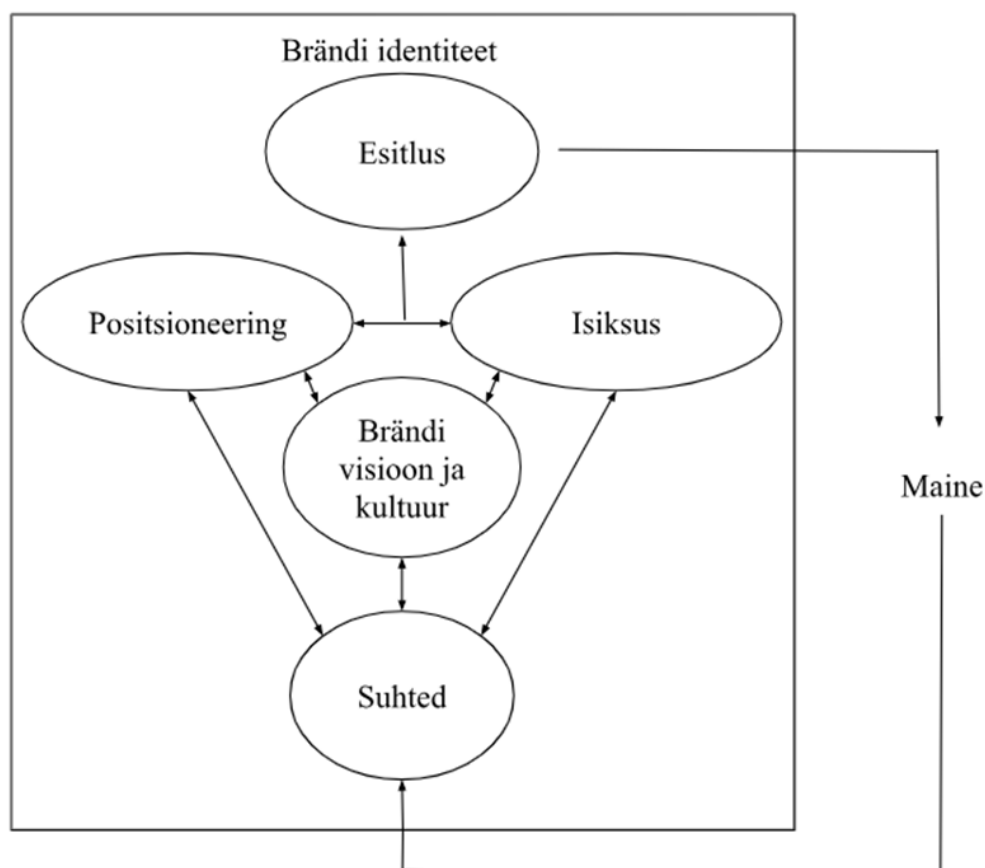
Edasi analüüsitakse põhjalikumalt ühte tuntud mudelit ning teist vähem tähelepanu saanud võimalust. Kapfereri (2008) brändi identiteediprisma koosneb kuuest elemendist: füüsiline külge, iseloom, suhe brändiga, peegeldus, kultuur ja minapilt (vt joonis 8). Prisma jaguneb kaheks dimensiooniks: saatja ja saaja pooleks ning sisemiseks ja välimiseks küljeks. Väljapoole suunatud identiteedi elemendid on füüsiline külge, suhe brändiga ja peegeldus, samas kui sissepoole suunatud elemendid hõlmavad iseloomu, kultuuri ja minapilti. Väliselt silmapaistvad aspektid kujundavad brändi nähtava ilme, samas kui sisemised elemendid loovad brändi olemuse, mis ei ole esmapilgul tajutavad (Kapferer 2013:158-162).



Joonis 8. Brändi identiteedi prisma

Allikas: Kapferer, 2008:183

Teise mudelina võiks välja tuua De Chernatony (1999) poolt koostatud brändi juhtimise protsessi mudeli, mis käsitleb brändi identiteeti (vt joonis 9). Mudelis koosneb identiteet neljast aspektist: isiksus, positsioneerimine, visioon ja kultuur ning suhted. Joonise keskmes on visioon ja kultuur, mis määravad ja juhivad isiksust, positsioneerimist ja sellel järgnevaid suhteid. Brändi identiteet edastatakse sidusrühmadele, kes peegeldavad ja tõlgendavad identiteeti. See omakorda paneb sidusrühmad kujundama arvamust kaubamärgist. Maine võib olla, kas positiivne või negatiivne ning sellel on otsene mõju brändile (De Chernatony, 1999).



Joonis 9. Brändi juhtimise protsessi mudel

Allikas: De Chernatony, 1999:443

Alapeatükis käsitletu puudutas üldisemalt brändi loomist, mudeleid ja identiteeti. Ülejäänud osas uurib töö autor spetsiifiliselt luksusbrändi loomisega seotud kirjandust. Luksusbrände on võimalik liigitada nende loomise alusel, nt Euroopa ja Ameerika lähenemine luksusele. Nende kahe peamine vahe on ajalooline aspekt. Pika ajalooa luksusbrändid nagu Coco Chanel ja Christian Dior esindavad Euroopa luksust, mille puhul ajalugu on pärandatud väärtus, andes brändile ainulaadsuse. Ameerika lähenemine luksusele

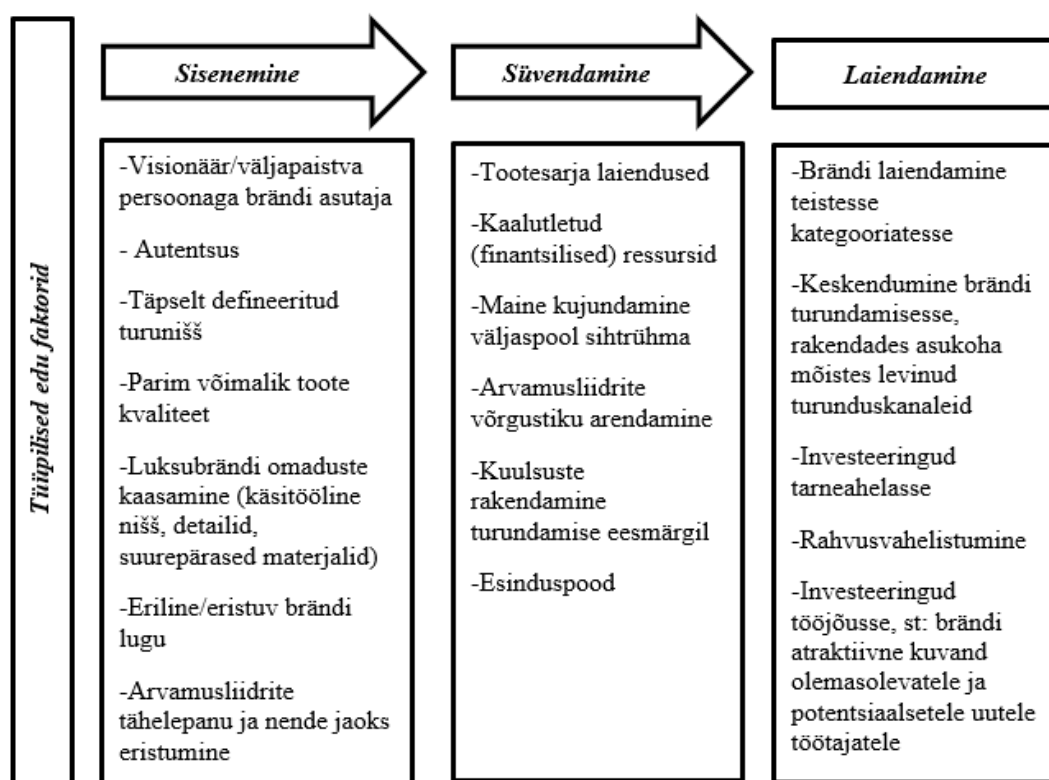
põhineb loo välja mõtlemises. Pika ajaloo puudumine ei tähenda, et bränd ei võiks olla luksusbränd, sest lugusid on võimalik ka välja mõelda (Kapferer & Bastien, 2012). Näiteks R. Lifshitz asutas Ralph Lauren'i brändi, võttes seejuures omaks Great Gatsby tunnused ja iseloomu, kes oli Bostoni kõrgklassi otsene järeltulija. Selle laadsete uute luksusbrändide jaoks on tähtsad poed ning läbi nende atmosfääri loomine, nt võib Ralph Lauren'i poes klient kohata mustvalgeid fotosid, mis kujutavad USA elustiili 1950ndatel, olgugi et brändi asutaja oli toona alles laps. Sellega kooskõlas väidavad mõned autorid, et luksusliku moebrändi positsioneerimise määrav aspekt on luksusbrändi tarbimiskogemuste pakkumine kaubamärgiga esinduspoe kaudu, mis viitab minevikule, eesmärgiga tugevdada eksklusiivsust ja pärandit (Moore & Birtwistle, 2005; Moore, Doherty & Doyle, 2010).

Esinduspoodidele lisaks on luksusbrändi võimalik tuua uuele turule rakendades orgaanilist kasvu, ühinedes ja omandades, ühissettevõttena, frantsiisina, läbi litsentseerimise, kontsessiooni abil (lepinguline luba riigilt), tehes eksporti ja hulgimüüki ning müüki läbi internetipoes (Alexander & Doherty, 2009). Viimastel aastatel on saanud populaarseks ka pop-up poed, mis võimaldavad väiksema finantskohustusega katsetada tarbija huvi (De Lassus & Freire, 2014; Picot-Coupey, 2014). Lipulaeva kauplused aitavad luksusmoe müüjatel tõsta ja suurendada bränditeadlikkust, kuid see ei sobi kõigile, sest nõuab suuri investeeringuid ja põhjalike turu-uuringuid (Lu, 2012; Mandara & Moore, 2013). Veel on kasulik sünkroonida brändi identiteet nii füüsilises poes kui ka veebipoes, vältimaks kaubamärgi hägustumist (Picot-Coupey, Huré & Piveteau, 2016). Swoboda, Elsner ja Olejnik (2015) tõdesid veel, et luksusbrändil tuleks erilist tähelepanu pöörata kontrolli tasemele, hõlmates seejuures riske, kasumit ja tegevuse tulemuslikkust. Tähtis on eelnevalt enda jaoks määrata ka võim, mida soovitakse saavutada teiste brändide suhtes (Swoboda et al., 2015).

Uute ettevõtete kasvu mõtestatakse sageli elutsükli mudeli abil, sest turundusstrateegiate tõhusus ja uute (luksus)brändide edutegurid sõltuvad nende arengutasemest (Chevalier & Mazzalovo, 2008). 2015. aastal viisid Heine ja Gutsatz läbi uuringu, milles analüüsisid luksusbrändi loomist Hiinas. Nad rakendasid modifitseeritud Eggers, Leahy ja Churchilli (1994) traditsioonilist elutsükli mudelit, mis koosnes kolmest etapist: sisenemine, süvendamine ja laienemine. Sisenemise etapis ei pruugi bränd olla kasumlik ning võib endiselt otsida klientide ja teiste sidusrühmade aktsepteerimist, mis toob kaasa kohandusi ärimudelil. Süvendamise faasis täiustab ettevõtte oma ärimudelit, tugevdab suhet olemasolevate klientide ja kasvatab kliendibaasi. Lisaks võidakse kaasata ressursse olemasoleva toote parendamisesse ning laiendamisse. Kõnealune etapp aitab brändil areneda, säilitada konkurentsivõime ning koguda kapitali järgmiseks faasiks. Laienemise etapis on

ettevõtte juba oma kohaloleku turul kindlustanud ning laiendab nüüd oma turunduskanaleid ja võib-olla ka tootekategooriat. Brändi edu nähes võib tekkida juurde uusi konkurente, mistõttu on tähtis klientide hoidmise strateegiate kaasamine. Veel on olulisel kohal investeeringud brändi teadlikkuse suurendamiseks ja positsiooni tugevdamiseks (Juntunen, Saraniemi, Halttu & Tähtinen, 2010).

Sisenemise etapis on peamiseks ülesandeks arendada välja suurepärased põhitooted, mis suudavad inimesi panna neist unistama. Alustav bränd ei tohiks aga teha liiga suurt investeeringut esmasesse tootesarja, selle asemel oleks mõistlik liikuda järgmisesse elutsükklisse ehk süvendamisesse. Vastasel juhul võib jääda puudu ressursse teisteks olulisteks ülesanneteks, nt kommunikatsiooniks (Kapferer & Bastien, 2009). Heine ja Gutsatz (2015) koostasid läbiviidud uuringu tulemustest tabeli olulisemates edufaktoritest, mis aitavad tagada brändi positiivse kasvu alustades loomisest kuni laiendamiseni (vt joonis 10).



Joonis 10. Traditsiooniline luksusbrändi mudel koos eduteguritega

Allikas: Heine & Gutsatz, 2015

Joonisel 10 on näha, et sisenemise etapis aitavad edu saavutada aspektid, mis on rohkem seotud brändi endaga, nt autentsus, kvaliteet ja brändi lugu. Teises faasis ehk süvendamises pööratakse tähelepanu erinevatele olulistele täiendustele, nagu maine

kujundamine väljaspool sihtrühma ja esinduspoe avamine. Viimases faasis on fookuses laiendamine, seda mitmes erinevas mõttes, nii brändi laiendamine uutesse kategooriatesse kui ka rahvusvahelistumine. Eelnevalt mainitud mudeli sisenemise faasis toodi ühe edutegurina välja autentsust, lisaks Heine ja Gutzatzile (2015) on ka teised autorid tõdenud, et luksusbrändide puhul omab kriitilist tähtsust autentsus, mis jääb tihti tahaplaanile (Carpenter & Goldstein, 2022). Mitmed autorid on öelnud, et tarbijate jaoks mõjuvad ahvatlevamana autentsed kaubamärgid (Cinelli & LeBoeuf, 2020; Fritz, Schoenmuller & Bruhn, 2017). Carpenter & Goldstein (2022) leidsid, et autentsus saavutatakse rakendades pärandit, asutajat ja erakordseid kasutajaid. Prantsuse luksusbränd Hermes kannab ettevõtet pärandina edasi, kelle tuntuimad tooted on Birkin ja Kelly käekotid. Ettevõtte on veendunud, et tehnoloogia ei asenda kunagi käsitööd või viimistletud oskusi, sest käsitöö on nende jaoks oluline, see on miski mis nad on ja mida teevad (Foley, 2020).

Selleks, et bränd oleks luksusbränd, tuleks pakkuda tippasemel kogemusi (Patrick & Hagtvedt, 2009). Kõrge luksuskogemuse loomine on tippklassi kaubamärkide jaoks ülioluline, luksusbrändid saavad kasutada neid põhimõtteid luksusliku maailma loomiseks, taasloomiseks või tugevdamiseks (Grigorian, Ricard & Petersen, 2014). Grigorian kolleegidega viis läbi kolmeastmelise uuringu, mille käigus tuvastati brändihalduse elemendid, mis loovad luksusliku kogemuse. Tulemuseks valmis luksuslike kogemuste seitse põhimõtet: brändi uskumused, ikoonide komplekt, ainulaadne tegevus, tempel/kompleks, juurdepääs kogukonnale, müütide jutustamine ning eluviis.

Brändi uskumusi esindab edukalt Dior, luksusbrändi hoolivus looduse vastu on kestnud juba ajast kui Christian Dior brändi asutas. Tänapäevaks tehakse ökodisaini, kollektsioonidest kuni pakenditeni, lisaks on neil Dream in Green meeskond, kes igakuiselt koguneb ning hindab ja mõõdab sooritusi (Dior). Ikoonide komplekti all mõeldakse sümboleid, logosid, värve, mustreid – kogu kontseptsiooni. Sümboliteid saab läbi järjepidevuse muuta ikoonideks, nt Chaneli must kleit, mis siiani on iga-aastaselt kollektsioonis. Unikaalse tegevusega on võimalik pakkuda kliendile erilist kogemust, nt käsitsi parfüümi valmistamine kliendi ees tema poolt valitud komponentidest. Templi/kompleksi all on mõeldud suurt ala, mis pühendub ühele kindlale luksusbrändile, Via Montnapoleone tänaval Milanos asub suur Gucci rajatis. Suurejoonelistega ruumidega pood on pühendatud brändi kogu tootevalikule, hõlmates nii parfüüme, rõivaid kui ka kodukaunistusi. Aston Martini 1:1 kliendisuhet on vaid valitud klientidele, tagades neile erilise juurdepääsu kogukonnale. Luksuslikku kogemust on võimalik pakkuda veel läbi brändiga kaasaskäivate müütide jutustamise ning pakkudes kliendile laias valikus ühes stiilis erinevaid tootekategooriaid, nt Giorgio Armani

minimalistlik elu kontseptsioon (Grigorian et al., 2014). Armani kontseptsioon seab esikohale mugavuse ohverdamata seejuures stiili ning järgides minimalistliku esteetikat kõigis tootekategooriates (Armani).

Kapferer ja Bastien (2008) tõdesid, et luksubrändide puhul on mitmed aspektid tagurpidi võrreldes tavabrändidega. Luksubrändi hindade pidev tõstmine aitab suurendada nõudlust: tõstes hinda, kaotab bränd kehvemad kliendid, kuid muutub seejuures ootamatult ahvatlevaks inimestele, kes varem huvi ei tundnud. Ka turundustegevused on luksubrändi puhul erinevad traditsioonilisest, nt ei peaks luksubrändi meediaplaan keskenduma vaid sihtrühmale. Kapferer & Bastien (2008) tõid välja, et luksubrändi ja selle väärtuse levitamine kaugele sihtgrupi piiridest on hädavajalik. See on viis, kuidas luua brändis eristuv külg. Luksubrändi reklaami eesmärk on unistuse loomine ning reklaami efektiivsust pole võimalik koheselt mõõta. Eesmärk on jõuda inimesteni ning olla nende mõtetes, kuni ühel päeval tekib neil võimalus luksubrändi tooteid soetada.

Dall'Olmo Riley, Lomax ja Blunden (2004) tõdesid läbi viidud uuringust, et parim kaitse luksubrändile on kasv, seda ka turuliidrite puhul. Samal ajal proovitakse tavakaupade puhul säilitada hind ja positsioon turul, laienemine võib kaasa tuua toote kallinemise ning see omakorda viia hinnatundlikumate klientide kaotuseni, mis pikemas perspektiivis pole brändile kasulik (Kapferer & Bastien, 2008). Seoses teadlike suunamudijate tekkega ei ole luksubrändidel enam võimalik täielikult kontrollida brändi kõiki aspekte.

Mõjuisikutest on saanud ettevõtete koostööpartnerid ning läbi selle konkureerivate firmade rivaalid (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019). Tulemuseks peavad luksubrändid haldama kaubamärgi kujutisi ja olemust, mille on suunamudijad tahtlikult/tahtmatult loonud. Wang (2022) soovitab luksusfirmadel arvestada tarbijate tundlikkusega seose luksuse sümboolikaga. Nimelt ei kaaluta paljudes ettevõttes piisavalt põhjalikult läbi valikute sotsiaalseid tagajärgi näiteks otsides turult sobivat materjali. Tänapäevaste sotsiaalsetes küsimustes navigeerimine ning nende olemasolu tunnistamine aitab brändil edukalt toimida sotsiaalsete küsimuste korral (näiteks kas luksus soodustab ebaõiglast elustiili) (Wang, 2022).

Alapeatüki kokkuvõtteks koostas töö autor luksubrändi loomist ja arendamist käsitletava tabeli number 2. Etapid 1-4 kirjeldavad sisenemise faasi, viies etapp süvendamise ning viimane - laiendamise faasi. Tabelis 2 keskenduti enim sisenemise faasile, sest see puudutab põhjalikult brändi loomist.

Tabel 2

Luksusbrändi loomise ja arendamise mudel

1. etapp: BRÄNDI STRATEEGIA KOOSTAMINE
Organisatsiooni struktuuri ja protsess loomine, mis toetavad kaubamärki nii turu kui riigi mõistes, brändile nime valimine, turuniši defineerimine ja sobiva strateegia valimine (näiteks alguses müük läbi veebipoe). Kui luksusbrändi haldamisega on seotud mitu inimest, siis tuleb jagada igale osapoolele konkreetsed vastutusala. Võimalikud on ka vajalikud hilisemad kohandused ärimudelil. Lisaks tuleks sisenemise faasis arvestada võimalusega, et kasum on minimaalne või puudub.
2. etapp: IDENTITEEDI LOOMINE
Kaasatakse sisemised ja välimised elemendid, mille abil on võimalik luksusbrändil teistest erineda. Hõlmates brändi missiooni, visiooni ja eesmärki ning säilitades samal ajal esmaklassiline kuvand. Oluline on viia luksusbrändi identiteet sissejuhatavas faasis ka veebipoodi.
3. etapp: TOOTE VASTAVUS TARBIJATE VAJADUSTEGA
Rõhk on luksulike kogemuste põhimõtete kaasamisel ning luksusele omaste dimensioonide rakendamisel: toote suurepärase kvaliteet, autentsus ja kõrge hind. Prioriteet on luua suurepärase põhitoo, kuid ressursse tuleks jaotada mõistlikult, et jääks raha ka neljanda etapi jaoks. Siinkohal ei tohi unustada sotsiaalseid tagajärgi ehk materjalid ja vajalikud komponendid peaksid tulema eetikareegleid järgivatelt tarnijatelt.
4. etapp: BRÄNDI VÄÄRTUSTE KOMMUNIKEERIMINE JA SELLE ABIL TARBIJAGA SIDEME LOOMINE
Luksusbrändi väärtuste edastamine ja selle abil tarbijatega emotsionaalse sideme loomine: näiteks läbi müütide või väljamõeldud loo; kogukonna tunde tekitamine ja teavitamine juurdepääsu puudumisest kogu tarbijaskonnale näiteks luues limiteeritud arv tooteid; oluline on reklaamide kaudu unistuste esilekutsumine ning seejuures teadmine, et tõhusus ei pruugi koheselt kajastuda. Lisaks on turunduses mõjuisikute kaasamine sama tähtis kui muud koostööpartnerid.
5. etapp: BRÄNDI SÜVENDAMINE
Suhete tugevdamine olemasolevate tarbijatega ning uute tarbijate kaasamine läbi esinduspoe. Tähtis on õpetada ja arendada oma tarbijaid luksuse valdkonnas, pidades meeles, et parim kaitse luksusbrändile on kasv. Luksusbrändi olemasoleva sortimendi täiendamine või laiendamine järgides luksulike kogemuste põhimõtteid ja omadusi. Lisaressursside kaasamine ning vajadusel ärimudeli kohandamine. Autentsuse säilitamine ning arvamusiidrite võrgustiku arendamine.
6. etapp: BRÄNDI LAIENDAMINE
Uutele turgudele sisenemine, brändi positsiooni säilitamine ja mõne uue luksuliku tootekategooria loomine. Võivad tekkida uued konkurendid ning panustada tuleb klientide hoidmise strateegiasse. Lisaks tuleb teha kulutusi hoidmaks bränd atraktiivne ka töötajatele, sest laiendused nõuvad enamasti suuremat meeskonda.

Allikas: Autori koostatud (Aaker & Joachimsthaler, 2001; Dubois et al., 2001; Grigorian et al., 2014; Juntunen et al., 2010; Kapferer, 2008:183; Kapferer & Bastien, 2008; Keller, 2009; Picot-Coupey et al., 2016) põhjal

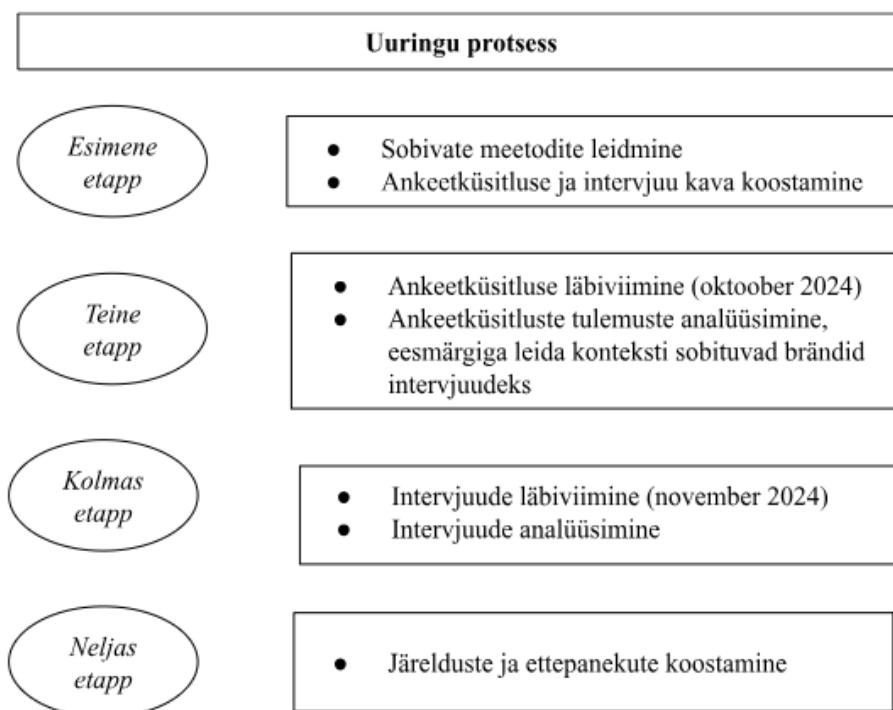
Luksusbrändi loomise mudel peab olema rohkem kui lihtsalt tööriist, seda tuleb käsitleda kui strateegilist platvormi ning õnnestumiseks tuleb iga seatud etapp edukalt läbida. Mudeli teises etapis on olulisel kohal identiteet, mis peegeldab brändi olemust, võimaldab teistest erineda ning seostada brändi tarbijatega. Luksusbrändi identiteedi loomiseks saab rakendada näiteks identiteediprismat (vt joonis 8), mis koosneb kolmest sissepoole suunatud ning kolmest väljapoole suunatud elemendist. Luksusbrändi loomise juures on oluline valida sobiv meetod. Sisenedes arendatakse välja toode, otsitakse uusi kliente ning luksusbränd ei pruugi olla kasumlik. Teises faasis (süvendamises) kasvatatakse kliendibaasi ning täiustatakse ärimudelit. Laiendamise etapis on brändil kindel positsioon ja toimub turustuskanalite ning võimalusel sortimendi laiendamine. Iga eelpool mainitud etapi jaoks on iseloomulikud aspektid, mis aitavad saavutada edu. Näiteks sisenemise etapis tuleb rõhku panna autentsusele, sest tarbijate jaoks mõjuvad ahvatlevamana autentsed kaubamärgid. Autentsus on võimalik saavutada rakendades pärandit, luksusbrändi asutajat ja erakordseid kasutajaid.

Veel peab luksusbrändi loomisel arvestama kogemuste tipptaseme pakkumisega, seda on võimalik saavutada võttes aluseks luksuslike kogemuste seitse põhimõtet ning soovituslik on rajada esinduskauplus. Edukal luksusbrändil tuleb õpetada ning arendada tarbijaid luksusega seotud teadmistega (nt seos kvaliteetse kanga ja pika elueaga toote vahel), hallata oma kaubamärgi kujutist ja olemust, mille on suunamudijad tahtlikult/tahtmatult loonud ning arvestada tarbijate tundlikkusega seoses sümbolikaga. Töö autori arvates on alapeatüki lõpus koostatud luksusbrändi loomise ja arendamise mudel (tabel 2) üks võimalik variant, mille alusel saab alustav luksusbrändi looja tegutseda.

2. Luksusbrändi loomise võimalused Eestis

2.1 Uuringu metoodika

Kõnealuses alapeatükis annab autor ülevaate uuringust ja analüüsimiseks kasutatud meetoditest. Suur hulk luksusbrändide tarbijaid puudutavatest uuringutes on loodud kõrvutades omavahel mitme riigi tarbijaid ning andmeid on kogutud läbi küsitluste ja statistika (Naumova et al., 2019; Rehman, 2021). Magistritöö esimesest peatükist selgus samuti, et luksusbrändide tarbijaid on korduvalt uuritud ja võrreldud just kultuurilisest perspektiivist.



Joonis 11. Uuringu protsess

Allikas: Autori koostatud

Töö eesmärgi saavutamiseks kasutati andmekogumise ja tulemuste tõlgendamise meetodeid. Selleks koostas autor analüüsitava valdkonda käsitleva küsimustiku ning viis läbi poolstruktureeritud intervjuu. Joonisel 11 võib näha, et esimesena otsiti sobivad meetodid, mille rakendamine töös oleks asjakohane. Peale seda koostas autor ankeetküsitluse ning valis intervjuu teemad ning küsimused. Ankeetküsitlus (vt lisa A) viidi läbi Google Forms keskkonnas, mis hõlbustab informatsiooni kogumist ning hilisemat analüüsi. Ka varasemalt on ühele piirkonnale/riigile keskenduvates luksust puudutavates uuringutes rakendatud andmete kogumiseks peamiselt küsitlust, näiteks on kasutatud varianti, kus vastajal tuleb valida 1 kuni 5 palli skaalal, kuivõrd ta väidetega nõustub (1 - ei ole nõus ning 5 tähistab täielikku nõustumist) (Lukkarinen & Wei, 2012; Walley, Custance, Copley & Perry, 2013; Wang, Sun & Song, 2011). Veel on tehtud küsitlusi, mis koosnevad mitmest erinevast osast, kus tarbijal tuleb vastata nii avatud kui ka kinnistele luksuse teemalistele küsimustele (Farah & Fawaz, 2016; Reis, 2015). Käesoleva töö ankeetküsitlus sisaldas küsimusi, mis koosnesid peamiselt valikvastustest. Sobiva valiku puudumisel oli vastajal võimalus kirjutada oma sõnadega väljale “muu”. Täpsema analüüsi koostamiseks tuli vastajal oma valikut põhjendada. Kvantitatiivne küsitlus viidi läbi ajavahemikul 02.-20.10.2024 ning küsitlus saadeti autori tuttavatele, kes jagasid omakorda seda küsitlust. Selleks, et saada rohkem

vastuseid, postitati küsitlus asjakohastesse Facebooki gruppidesse nagu Turunduse praktikud ja Eesti Disani Järelturg. Küsimuste moodustamise aluseks olid teemakohaste rahvusvaheliste teadusallikate läbitöötamine. Töö autor kooskõlastas küsimused magistritöö juhendajaga.

Esimesed kaks küsimust olid sissejuhatavad ning vastajatel tuli märkida sugu ja vanus. Järgmiseks sooviti selgitada välja kolm peamist omadust, mis iseloomustavad enim luksusbrändi. Ka Kapferer ja Michaut (2016) ning Yu ja Hudders (2021) palusid oma uuringutes vastajatel valida peamised omadused, millega inimesed iseloomustavad luksusbrändi ning hiljem analüüsid oli rõhk kolmel populaarseimal luksusbrändi kirjeldaval aspektil. Magistritöö autor andis vastajatele ette omadused teoreetilises osas käsitletud definitsioonidest ning sobiva puudumisel võimaluse lisada see eraldi reale väljale “muu”.

Neljandaks paluti pakkuda Eesti luksusbrände, selleks, et saada teada, milliseid brände peetakse Eesti luksusbrändideks ning kas nimeses esineb kordusi. Lisaks soovis autor hiljem enim mainitud brändidega viia läbi intervjuud. Ka Heine ja Gutsatz selgitasid 2015. aastal ankeetküsitluse abil välja Hiina luksusbrändid ning hiljem viisid enim mainitutelega läbi intervjuud.

Viies ning üheksas küsimus olid sarnased. Viiendaga sooviti saada teada, miks inimesed tarbivad luksusbrändide tooteid ning hiljem uuriti, miks vastaja ise tarbib luksusbrände, eesmärgiga saadud tulemusi lõpuks omavahel võrrelda. Psühholoogias käsitletakse protsessi või protsesside kogumina projektsiooni, mille kaudu inimesed hakkavad eeldama, et teised on sarnased neile endile. See omakorda tähendab, et hinnangud, mida anname teistele, võivad sageli peegeldada meie enda isiksust ja maailmavaadet (Robbins & Krueger, 2005). Uurides vastajatelt, miks teised tarbivad luksusbrände võib anda täpsemaid vastuseid kui küsida nende enda kohta. Andes hinnanguid teistele ei ole vastajal vaja mõelda sotsiaalselt aktsepteeritud käitumisele, mis omakorda võib viia ausamate vastusteni. Ka Holyoaki ja Gordoni (1983) uuring tõestas, et inimesed kipuvad pigem nägema teisi endaga rohkem sarnastena kui vastupidi.

Vastajatele välja toodud luksusbrändide tarbimise motiivid on võetud alapunktis 2.1 kajastatud tarbimisteooriatest ning varasemate uuringute tulemustest. Autor andis viis valikut ning sobivuse korral oli inimesel võimalus valida ka kõik põhjused (puudub limiit), veel sai oma põhjuseid lisada väljale “muu”.

Edasi uuriti kui tihedalt ostavad Eesti inimesed luksusbrände, seal anti ette neli valikut, millest tuli märkida üks. Kirjandusest selgus, et viimastel aastatel on hakatud rääkima luksusbrändi emotsionaalsest kulust tarbijale. Edasi sooviti leida, kas Eesti vastajate arvates tekitab luksusbrändide tarbimine pigem positiivseid või negatiivseid tundeid, oma vastust tuli

ka põhjendada.

Kaheksanda küsimusega selgitati välja, kas vastajate seas esineb rohkem silmatorkavat või silmapaistmatut luksusbrändide tarbimist, sellest tulenevalt on hiljem võimalik vaadata, kas tarbimise liik ja motiiv kattuvad. Viimane kohustuslik küsimus oli seotud nii viienda kui kaheksanda küsimusega ning selle abil uuriti, mis põhjustel inimene ise tarbib luksusbrände. Valede vastuste vältimiseks oli valikus ka variant „*ma ei tarbi luksust*“.

Ankeetküsitlus lõppes Likerti tüüpi skaalal (1-10) kuue brändi luksuslikkuse tajumise hindamisega. Kõnealust skaalat kasutatakse arvamusi ja suhtumisi uurivates küsimustikes ning need aitavad määrata väitega nõustumise astme (Haridussõnastik). Lisaks on varasemalt kasutatud erinevate mõõtmetega Likerti skaalat BLId puudutavates uuringutes, levinud on veel skaalad 1-5 ja 1-7 (Kim & Ko, 2012; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007; Yu ja Hudders, 2021). Autori poolt rakendatav mõõdik pärineb modifitseeritud luksusbrändi tajumise indeksi (BLI) kolmandast dimensioonist (mitte luksuslik-väga luksuslik) ning hinnangut paluti anda vaid juhul, kui inimene teadis kõnealust brändi. Siinkohal on 1 mitte luksuslik ja 10 väga luksuslik kui vastaja valib näiteks skaalalt number 6, siis on bränd tema jaoks üle keskmise luksuslik. Küsitluses oli nii kodumaised kui ka mujalt pärit brändid, mis kõik ei ole luksusbrändid (võimaldamaks hilisemat võrdlust ja analüüsi). 2021. aastal läbiviidud luksusbrändi taju puudutavas uuringus palusid Yu ja Hudders samuti hinnata erineva taseme brände. Töö lisas B on leitav täpsem tabel koos valitud brändide põhjendustega, tingimuseks oli vähemalt kaks luksusbrändi omadust esimese alapeatüki tabelist 1. Peale ankeetküsitluse analüüsi teostas autor sobivate ettevõtete poolstruktureeritud intervjuud (kava on leitav töö lisast C), mis sisaldas 18 küsimust. Sobivad luksusbrändid on need, mis vastasid ankeetküsitluses selgunud peamistele omadustele ja mida vastajad nimetasid korduvalt luksusbrändiks. Intervjuude kasutamine luksusbrändide teemal informatsiooni kogumise eesmärgil on levinud meetod (Barnier & Valette-Florence, 2013; Beverland, 2005). Intervjuu läbiviimise vajadust toetas ka asjaolu, et kvantitatiivne uuring ei võimaldanud hankida vastuseid kõikidele seatud uurimisülesannetele.

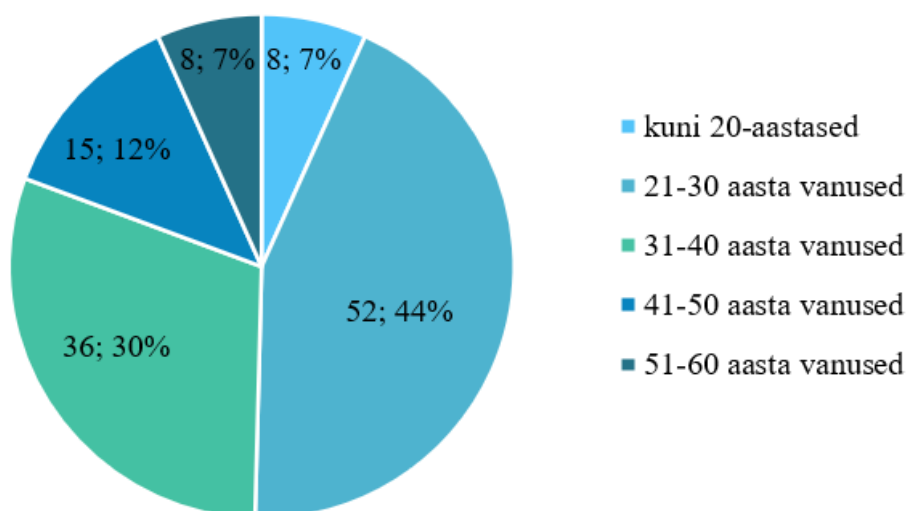
Küsimused 1-4 on sissejuhatavad. Nende abil alustatakse vestlust ning luuakse esmane kontakt intervjuueeritavaga, küsimuste 3-4 vastuseid kõrvutab autor hilisemas analüüsis tarbijate poolt peamiselt välja toodud luksusbrändi omadustega. Küsimused 5-16 on intervjuu tuumik ning puudutavad brändi loomist, identiteeti, sihtrühma, tooteid, millega siseneti esimest korda turule, ärimudelit, autentsust, turundustegevusi ning erinevaid muutusi (tootesarjas, ärimudelis, sihtrühmas). Küsimused 17-18 on üldisemad ning seotud intervjuueeritava mälestuste ja tunnetega ning nendega lõpetati intervjuu. Küsimused esitati

kõigile osalejatele samas järjekorras, kuid asjakohasema informatsiooni ja fookuse hoidmise eesmärgil rakendati ka vajadusel vahe küsimusi.

Poolstruktureeritud intervjuud salvestati transkribeerimise eesmärgil ning mugavamaks analüüsiks rakendati Olevi ja Alumäe (2022) veebipõhist kõnetuvastustööriista. Autor pöördus üheteistkümne Eesti luksusbrändi poole, kellest neljaga õnnestus teha intervjuud (neist ühega veebivahendusel ning kolme luksusbrändi asutajaga kohtuti nende Tallinna studios/moemajas). Peale uuringute läbiviimist toimus kogutud andmete analüüsimine. Esmalt kasutati juhtumipõhist ehk vertikaalset analüüsi, mille puhul keskenduti igale intervjuule eraldi ning hiljem teostati võrdluse eesmärgil juhtumiülene ehk horisontaalne analüüs, kus võrreldi kõigi osalenute vastuseid teemade kaupa (Kalmus, Masso & Linno, 2015). Käesoleva uuringu läbiviimisel kasutati nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset analüüsi meetodeid.

2.2 Luksusbrändide tajumine ja tarbimine Eestis

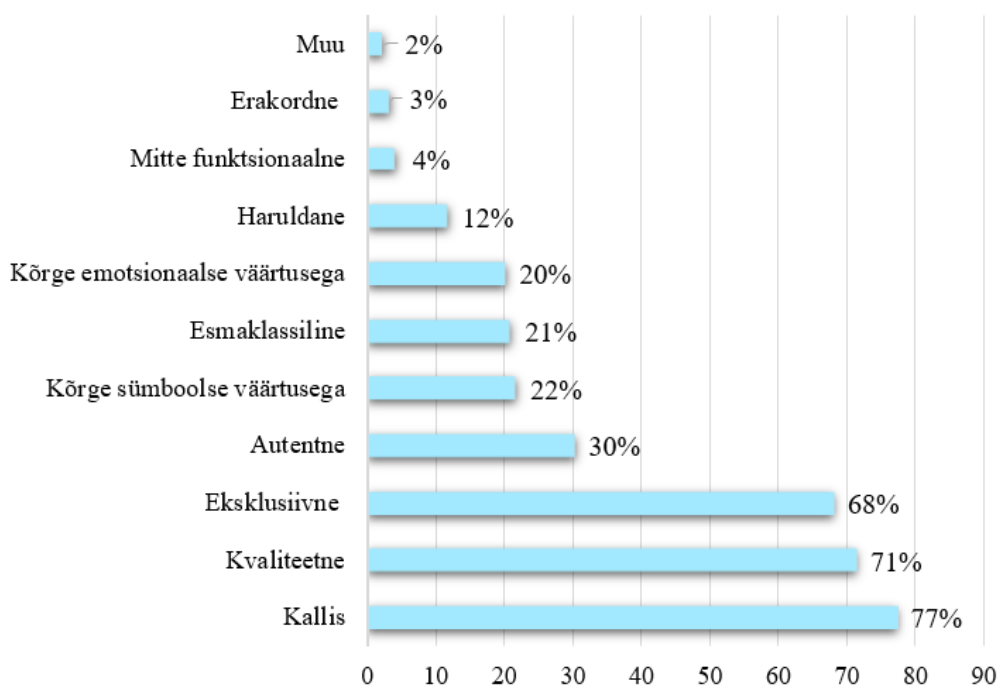
Alapeatükk keskendub luksusbrändide tarbijate seas läbiviidud kvantitatiivse ankeetküsitluse analüüsil Eesti tarbijate tundmaõppimiseks ja nende arvamuste väljaselgitamiseks. Kokku osales uuringus 119 inimest, nendest 82% olid naised ning 18% mehed. Noorim vastaja oli 17-aastane ning vanim 56-aastane, enim osalejatest olid vanusevahemikus 21-30 a ja 31-40 a (vt joonis 12). Luksusbrändide teema kõnetab rohkem naisi, mida autor märkas ka eelnevalt läbiviidud uuringute tulemustest: tihti enam kui poole valimist moodustavad naised (Husic & Cicic, 2009; Zhang & Kim, 2013).



Joonis 12. Vastajate vanused (inimeste arv ja protsent tervikust)

Allikas: Autori koostatud küsitluse põhjal

Kui vastajate sugu ning vanus oli teada saadud, algas sisuliste teemade uurimine. Esmalt sooviti leida kolm peamist omadust, mille alusel tarbijad iseloomustavad luksubrändi. Ülekaalukalt valiti peamisteks luksubrändi iseloomustavateks omadusteks kallidus (77%), kvaliteet (71%) ja eksklusiivsus (68%). Neljandaks populaarseimaks omaduseks sai autentne, mida valis 30% valimist. Autori poolt välja pakutud omadustest kõige ebapopulaarsem oli erakordsus (vt joonis 13). Vastusevariandi “muu” all toodi välja: erilisus, raske järele teha ja silmapaistvus.



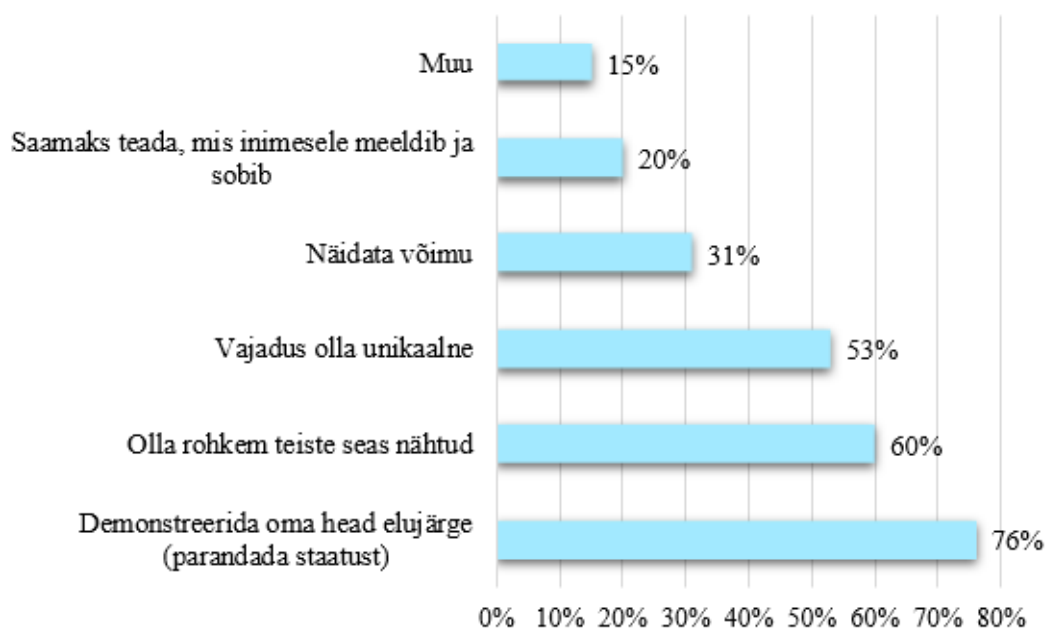
Joonis 13. Luksubrändile iseloomulikud omadused

Allikas: Autori koostatud küsitluse põhjal

Järgmisena paluti vastajatel nimetada brände, mis on nende arvates Eesti luksusbrändid. Brändidest 40 mainiti ühe korra ning 27 luksubrändi toodi välja vähemalt kahe inimese poolt. Järgmisena esitab autor enim mainitud luksusbrändide nimed, sulgudes on ära toodud, mitu inimest antud vastust nimetas: Liina Stein (12), Tanel Veenre (11), Ivo Nikkolo (9), Iris Janvier (8), Roberta Einer (7), Tiina Talumees (7), Lilli Jahilo (5), Mammu Couture (4), Kriss Soonik (4), Amanjeda by Kartin Kuldma (4) ja Reet Aus (4). Vastajate seast 14 inimest ei teadnud ühtegi Eesti luksusbrändi ning kolm arvas, et Eestis puuduvad kohaliku päritoluga luksusbrändid. Neli inimest tõi veel välja, et Eesti luksusbrändid on Eesti moeloojad ja disainerid.

Autor ei nõustu, et kõik vastajate poolt luksusbrändideks nimetatud brändid on luksusbrändid. Tegu on eestlaste poolt loodud brändidega, kuid mitme puhul võib väita, et materjalid on luksuslikud vaid kollektsiooni põhiselt. Näiteks Liina Steinil on müügil kleite, mille peamiseks materjaliks on polüester. Tanel Veenre teatud ehted on metallist ning pole niivõrd luksuslikud, samas müüb ta 100% siidist kimonosid, mis on omased luksusbrändile. Ivo Nikkolo on pigem premiumbränd kui luksusbränd, näiteks on brändil regulaarselt suured allahindlused, mis pole omane luksusbrändidele. Brändil puudub pikk ajalugu, kadunud on seos looja Ivo Nikkologa ning materjalid ei ole luksuslikud.

Viienda küsimusega uuriti, millised on peamised põhjused, miks inimesed tarbivad luksusbrände. 76% vastajatest arvab, et luksusbrände tarbitakse eesmärgiga demonstreerida oma head elujärge ning enam kui pooled vastanutes (60%) leiavad, et luksuslike toodete abil soovitakse olla rohkem teiste seas nähtavad ning unikaalsed (54%). Rakendades Vebleni (1899) teooriat, on vastajad enim arvanud, et luksusbrände tarbitakse nähtaval viisil, andmaks teistele märku oma heast elust. Luksuse kasutamist võimu näitamiseks pidasid põhjuseks 31% inimest ning 20% vastajate arvates tarbitakse kõnealuseid brände eesmärgiga leida tooteid, mis kandjale enim sobivad ja meeldivad (vt joonis 14). Vastusevariandi “muu” all mainiti enim põhjustuseks kvaliteeti (8%), enda premeerimist (2%) ning ressursside olemasolu (2%).



Joonis 14. Peamised põhjused, miks teised tarbivad luksusbrände

Allikas: Autori koostatud küsitluse põhjal

Järgmiseks sooviti teada, kui tihti inimesed ostavad luksusbrände. Enam kui pooled vastanutest ostavad luksusbrändide tooteid harvem kui korra aastas (76 inimest, 64% valimist). Teine populaarseim vastus kuuendale küsimusele oli luksusbrändide toodete soetamine harvem kui korra kuus, kõnealuse valiku tegi 40 inimest (34%). Vastanutest vähemalt korra kuus ostavad luksusbrände kolm inimest ning iganädalased luksuse ostjad kõnealuses valimis puudusid. Enamik vastanutest leidsid, et luksusbrändide tarbimine tekitab positiivseid emotsioone (97%). Põhjusena toodi välja järgmised aspektid:

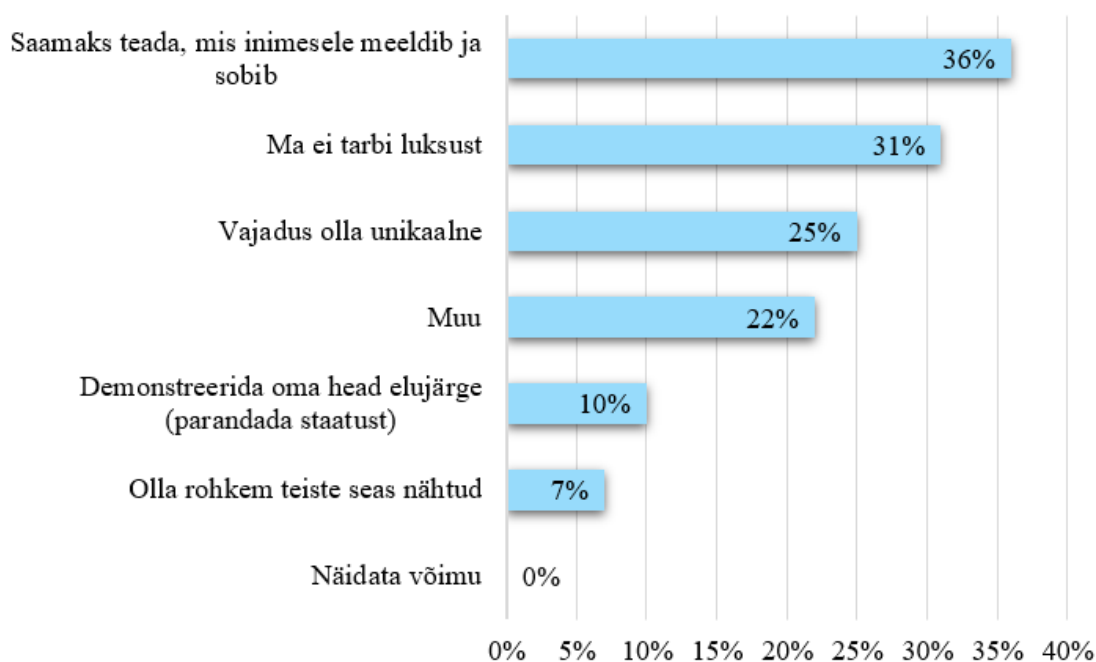
- „*need annavad kandjale võimaluse tunda end jõukana*“;
- „*kvaliteetsete brändide kandmine tekitab hea tunde ja kasvatab enesekindlust*“;
- „*ostuga kaasneb õhin ja ootus ning lõpuks luksusbrändi tarbimine tekitab tunde nagu oleksin laps ja käes on jõululaupäev, soovid täituvad*“;
- „*tekib iseenda ja oma elu suhtes rahulolev tunne, kui saan omale lubada kallist brändi*“;
- „*kalleid asju valin alati hoolikalt ning tänu sellel meeldivad need mulle kaua ning nende tarbimine tekitab pikalt rõõmu*“ ja
- „*suurepärase kvaliteediga luksusbrändi tarbimine ning aegumatu moega brändi omamine tekitab hea ja erilise enesetunde*.“

Kolm vastajat leidsid, et luksusbrändide tarbimine tekitab negatiivseid emotsioone. Nad põhjendasid oma valikut järgmiste argumentidega: „*tekib hirm, et hinnalise luksusbrändi kaup läheb katki või kaob*“; „*kui tootel puudub kvaliteet, tekib tunne, et olen raha raisanud*“ ja „*luksusbrändide tarbimine on vaid näitemäng teiste ees, millegi tõestamine ning inimene pole päriselt õnnelik neid endale lubades*“.

Küsitluses osalenutest ei toonud keegi välja, et luksusbrändide tarbimisega kaasnevad tunded nagu süü ja häbi ning justkui tegu oleks ebaausa privileegiga. Inimesed, kes mainisid negatiivset poolt, tõid põhjenduseks hoopis võimalust pettuda luksusbrändi kauba kvaliteedis või hirmu lõhkuda hinnalise luksusbrändi toode. Vastustest jääb mulje, et kõnealuse valimi inimeste jaoks puudub luksuse tarbimisel emotsionaalne kulu.

Kaheksanda küsimusega uuriti, kas inimeste jaoks on oluline luksusbrände kandes selle logo nähtavus. Suurem hulk vastanutest (104 inimest, 87%) eelistab, et brändi logo pole näha ning 13% peab logo nähtavust oluliseks. Tulemust uurides tundub, et suurem osa vastajatest on pigem kompetentsil põhinevad tarbijad, võttese arvesse eelistust vältida logo nähtavust ning olles pigem tagasihoidlikum.

Järgmine küsimus uurib inimeste luksusbrändide tarbimise eesmärgi põhjalikumalt ning võimaldab sisukamalt uurida, millisesse luksusbrendide tarbimise gruppi kuulutakse. 36% vastajatest tarbib luksust eesmärgiga saada teada, mis talle endale sobib ja meeldib, mis viitab kompetentsil põhinevale tarbimisele. Veel soovitakse olla unikaalne (25%) ja demonstreerida oma head elu (10%). Nimetatud põhjused on seotud välise staatusega ning kuuluvad rikkusel põhineva tarbimise hulka. Kõige vähem valiti luksuse tarbimise põhjuseks eesmärki olla teiste seas rohkem nähtud ning mitte ükski vastanutest ei tarbi luksust näitamaks võimu. 22% vastanutest valisid vastusevariandi “muu” ning kirjutasid oma sõnadega, mille pärast nad tarbivad luksusbrände. Selgus, et 17% vastanutest tarbib luksusbrände, sest need on kvaliteetsed ja kestavad aastaid. Veel toodi vastusevariandi “muu” all välja põhjuseid nagu „*mugavus, funktsionaalsus ja disain*,” „*soov nautida häid ja ilusaid asju*“ ning „*eesmärgiga toetada kodumaised luksusbrände*.” Joonisel 15 on näha, et 31% küsitluses osalenutest luksusbrände ei tarbi.



Joonis 15. Vastajate peamised luksusbrändide tarbimise põhjused

Allikas: Autori koostatud küsitluse põhjal

Lõpetuseks uuriti, kui luksuslikult tajutakse erinevaid luksusbrände skaalal 1-10 (1 tähistas mitte luksuslik ning 10 väga luksuslik). Viimane osa küsitlusest ei olnud kohustuslik ning vastata paluti vaid juhul, kui bränd on tuttav. Nende seas oli nii Eesti kui ka välismaiseid brände. Vastanute hulgast enim teati ja hinnati Gucci brändi ning vastajatele võõramaks

brändiks osutus Lilli Jahilo.

Tabelist 4 võib näha, et Dior sai kõrgeima keskmise hinde (8,31), mediaani (8,50) ja mood (10) ehk valikus olevatest brändidest tajusid vastajad enim luksuslikult Diori. Gucci, Liina Stein, Tiina Talumees ja Lilli Jahilo said suhtelised kõrged keskmised (6,48-7,90), kuid neist neljast enim luksuslikult tajuti Gucci brändi: keskmine (7,90) ja mood (8). Sangaril oli madalaim keskmine hinne (4,55) ja madalaim mediaan (5), mis viitab sellele, et osalejad tajuvad brändi valikus olevatest kõige vähem luksuslikult. Sangari mood sai hindeks 5, mis näitab, et brändi tunnetatakse keskmise luksuslikkusega. Kõrvutades Diori ja Sangari standardhälvet selgub, et Sangari puhul esineb vastustes ka suurem varieeruvus (1,66/2,29). Küsitluses kasutatud välismaiseid brände tajusid vastajad luksuslikumalt kui Eesti brände. Neljast Eesti brändist kõige luksuslikumalt tajuti Tiina Talumehe brändi: keskmine (6,79); mediaan (7) ning mood (8).

Tabel 3

Vastajate poolt brändidele pandud hinded (skaalal 1-10)

Bränd	Vastajate arv	Keskmine	Mediaan	Mood	Standarthälve
Liina Stein	99	6,48	7	8	2,14
Sangar	111	4,55	5	5	2,29
Dior	118	8,31	8,50	10	1,66
Tiina Talumees	96	6,79	7	8	2,33
Gucci	119	7,90	8	8	1,88
Lilli Jahilo	84	6,60	7	8	2,43

Märkus: Mida kõrgeim keskmine, seda enam on vastajad nõustunud väitega, et tegu on väga luksusliku brändiga. Alla keskmise ei ole luksuslikult tajutud bränd, viiest suuremad numbrid viitavad luksuslikumale tarbija tajule.

Allikas: Autori koostatud küsitluse põhjal

Kokkuvõtvalt võib öelda, et uuringus osales 119 inimest, kellest üle 80% olid naised. Eesti tarbijate arvates on luksusbrändile kõige iseloomulikud omadused kallidus, kvaliteet ja eksklusiivsus. Vastajad tõid Eesti luksusbrändide seast enim välja Kriss Soonikut, Liina Steini, Tanel Veenret, Amanjeda by Kartin Kuldmad, Iris Janvieri, Roberta Einerit, Tiina Talumeest, Mammu Couture, Ivo Nikkolot, Reet Ausi ja Lilli Jahilod. Küsitluses osalenud inimestest 64% soetab luksusbrände vähem kui korra aastas ning 34% inimestest harvem kui korra kuus. Vastajad seostavad luksibrändide tarbimist positiivsete tunnetega ning ükski

osalenu ei maininud konkreetset emotsionaalset kulu. Inimesed ise tarbivad luksusbrände selleks, et olla unikaalne ja saada teada, mis iseendale sobib. Luksusbrändide tarbimisel eelistab 87% vastajatest, et brändi logo ei ole näha. Siinkohal võib vastustes esineda sotsiaalselt soovitatavat käitumist, sest inimesed ise arvavad, et kaasmaalased tarbivad luksusbrände eesmärgiga näidata oma head elu ja olla rohkem nähtud. Osalenud kannavad luksusbrände olemaks unikaalne ning arvavad, et ka teised tarbivad luksusbrände unikaalsuse eesmärgil. Vastajad tajusid tuntud välismaised luksusbrände luksuslikumalt kui kodumaised. Erinevus oli küll varieeruv, kuid Eesti rõivabrandid jäävad skaalale 7-8 ehk üle keskmise luksuslikud ning Dior on väga luksuslikult tajutud ehk 10.

2.3 Luksusbrändide loomine Eestis

Alapeatüki fookuses on 2024. a novembris läbi viidud poolstruktureeritud intervjuude analüüs. Autor viis läbi intervjuud tarbijate küsitlusest selgunud luksusbrändidest nelja luksusbrändi asutajaga. Intervjueeriti Tiina Talumeest, Tanel Veenret, Katrin Kuldmad ning Maria Tammeorgu (Mammu Couture asutaja). Intervjuu kestus oli erinev, nt kõige lühem kestis veidi üle poole tunni ning kõige pikem - enam kui poolteist tundi. Intervjueeritavate vastused jäävad anonüümseks ning nad on eristatavad järgmiselt: Intervjueeritav 1; Intervjueeritav 2; Intervjueeritav 3 ja Intervjueeritav 4. Puudub seos eelnevalt mainitud nimede järjekorra ning intervjueeritavate nummerdamise vahel. Intervjuu küsimused ning nende allikad on leitavad töö lisast C. Analüüsis on autor mõnes kohas muutnud küsimuste järjekorda, et oleks parem vastuseid mõista. Intervjueeritavate tsitaadid on lühendatud kasutades “/..” märgistust, lisaks on eemaldatud üksikud häälikud, sõnakordused ning mõttepausid, mis ei andnud juurde sisulist väärtust. Intervjuude transkriptsioonidest moodustunud koodide tabel on leitav töö lisast D ning korduste korral on sulgudesse märgitud intervjueeritavate arv, kes mainisid sama aspekti. Autor rakendas jooniste 17, 18 ja 19 loomisel platvormi Napkin AI.

Eelnevalt läbi töötatud kirjanduse alusel võiks brändi loomine saada alguse strateegia koostamisest. Luksusbrändide asutamist oli kirjanduses käsitletud minimaalselt ning peale paari intervjuud leidis autor ka põhjuse. Intervjueeritav 1 alustas brändi ainukesena teadlikult sooviga luua unikaalse identiteediga bränd. Neljast intervjueeritavast kolm ei loonud luksusbrändi teadlikult, vaid see kujunes välja ajas.

“/../luksusbrändide puhul ei ole sellist asja, et keegi istus maha ja otsustas, nüüd ma teen luksusbrändi. Luksusbrandid ei sünni niimoodi, nad tulevad kellegi tohutust armastusest ja südamega tehtud tööst ja loomingust. Ja siis nad aja jooksul kujunevad luksusbrändideks.” (Intervjueeritav 2) ning “/../ ma ei saaks öelda, et ma otsustasin luua luksusbrändi, kunagi kui

mina alustasin, siis puudus selline määratlus." (Intervjueeritav 4)

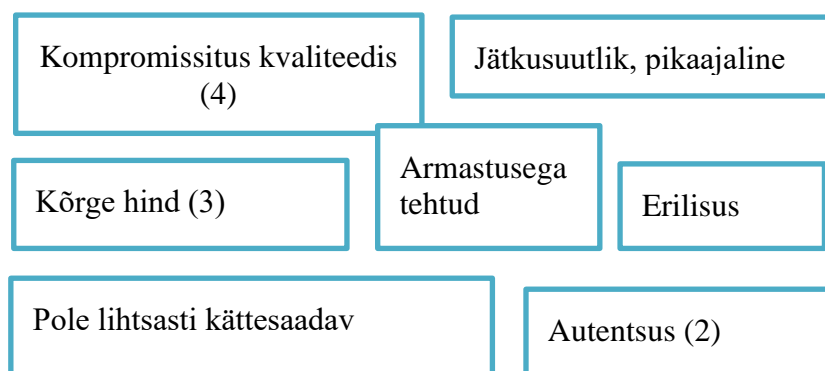
Lähtudes kirjanduses esineb kahte tüüpi luksust: Euroopa luksus ja Ameerika luksus (Kapferer & Bastien, 2012). Intervjuusid transkribeerides ja läbi töötades jääb mulje, et Eesti luksusbrändide loojate jaoks on luksusbränd aus ja eriline ning lugu peab olema päris mitte Ameerika luksusele omaselt välja mõeldud ning tekitatud.

"../alustasime me tõepoolest ainult üksikeksemplaridega, rätsepatöö ja tellimused. Nüüdseks meie maailmas on siis hakatud lõpuks aru saama, et see spetsiaalselt sulle tehtud asi ongi luksus." (Intervjueeritav 4)

Töö teoreetilises osas uuriti luksusbrändi mõistet ning omadusi. Varasema kirjanduse põhjal defineeris autor luksusbrändi kui naudinguid ja küllust pakkuv kvaliteetne, autentne, kõrge hinna ja prestiižiga identifitseeritud bränd ning strateegiline ärivara, millele tihti lisab nišši pikk ajalugu. Intervjueeritavate jaoks osutus luksusbrändi defineerimine väljakutsuvaks, kuid läbi omaduste sai kirjeldada peamisi aspekte. Ühendades nelja intervjueeritava öeldut, on luksusbrändi puhul tegu brändiga, mis loob unikaalseid, kõrge kvaliteediga, kalleid, suurepärasest materjalist, hästi istuvaid ja kõrgendatud heaolutunnet tekitavaid tooteid. Veel toodi välja järgmised argumente:

"../põhimõtteliselt mulle tundub, et see on läänemaailma tarbimiskultuuri ja turgude omavaheline kokkulepe. Me lihtsalt sildistame mingeid nähtuseid, et me saaksime omavahel rääkida ja valdkonda uurida." (Intervjueeritav 1) ning "../brände ei loodud teoreetiliselt, vaid loodi praktikas ning teooria tuli hiljem järgi." (Intervjueeritav 2)

Nagu eelnevalt mainitud, siis luksusbrände seletatakse ja kirjeldatakse peamiselt läbi omaduste. Joonisel 16 on välja toodud Eesti luksusbrändide asutajate arvates peamised luksusbrändi omadused.



Märkus: Korduste arv märgitud sulgudesse, kui sulud puuduvad, siis mainiti korra

Joonis 16. Intervjuudest selgunud peamised luksusbrändi omadused

Allikas: Autori koostatud intervjuude põhjal

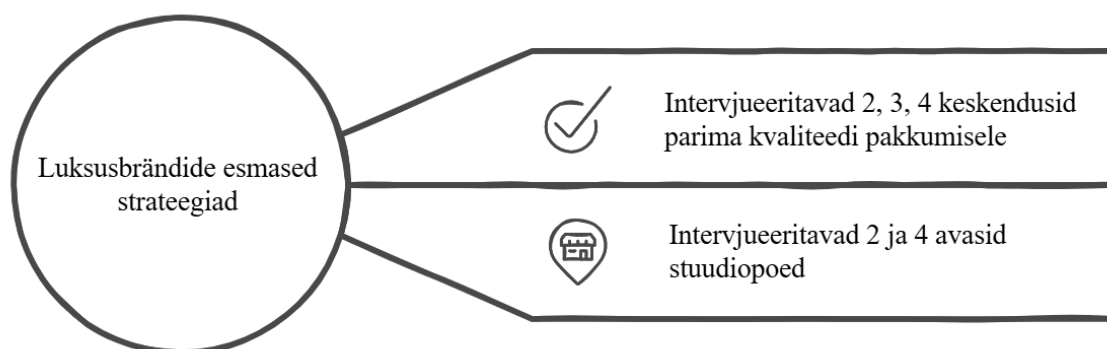
Luksusbrändi loomise algust kirjeldasid intervjuueeritavad erinevalt, enamik neist küll ei teinud seda teadlikult, aga tagasi vaadates meenus neile nii mõnigi detail. Intervjuueeritavad 2 ja 4 alustas peale Eesti Kunstiakadeemia lõpetamist disaineritena ning aja jooksul arenesid neil luksusbrandid.

"../aasta tegin seelikuid, siis ma hakkasin tegema neid rõivaid, mis mulle tegelikult meeldisid. Suur tõuge oli see, et kui ma olin nüüd natukene aega teinud, siis võttis ühendust minuga Tallinn Fashion Week ja küsis, kas ma tahan osaleda oma kollektsooniga".

(Intervjuueeritav 3)

Kõigil intervjuueeritavatel puudus eelnev kogemus luksusbrändi asutamisega. Intervjuueeritavat 4 toetas ärilistes otsustes ettevõtluse kogemusega abikaasa, samal ajal intervjuueeritav 3 sõnas vestluses järgnevalt: "../null kogemust, null kooli, tegin mitmeid ärilisi vigu, aga samas oli tohutu tahtejõud ning visioon". Ka Heine ja Gutsatz (2015) mainisid luksusbrändi mudeli esimeses etapis üheks tähtsaks eduteguriks visionäärist brändi asutajat. Osalenud ise ütlesid, et neil puudus strateegia, kui nad asutasid luksusbrändi.

Intervjuusid läbi viies tundis magistr töö autor ära mitmed teoreetilises osas käsitletud strateegiad, mille abil on võimalik alustada luksusbrändi tegevust (vt joonis 17). Studio avamine sarnaneb esinduskaupluse asutamisega ning sisenemise faasis toote kvaliteedile keskendumine on samuti strateegiline valik. Veel tehti müüki läbi veebi ning otsiti teadlikult müügikanaleid (Alexander & Doherty 2009; Heine & Gutsatz 2015). Joonisel 17 tõi autor välja intervjuudest selgunud luksusbrändide esmased strateegiad. Alustaval luksusbrändil on olulisel kohal esinduskauplus ning parima kvaliteediga toode, mõlemate abil on võimalik anda tarbijale edasi luksuslikust.



Joonis 17. Intervjuudest selgunud luksusbrändide esmased strateegiad

Allikas: Autori koostatud intervjuude põhjal

Intervjueeritavad on kõik Eesti disainerid ning nende bränd on tugevalt seotud nende enda olemuse ning väärtustega, mille alusel kujunes ka identiteet. "/../et kui ma seon ja teen omanimelise brändi, siis see peab olema kuidagi mind kõnetav ja minu enda isiklikke väärtuseid, esteetikat nagu nii-öelda laiendav". (Intervjueeritav 1) Töö autor jagas nelja osaleja poolt välja toodud peamised identiteedi olemuse kirjeldamiseks kasutatud sõnad Kapfereri brändi identiteedi prisma alusel kaheks, sisemine ja välimine külg (vt tabel 4). Kapferer (2013: 158–162) lisas veel, et väljapoole suunatud aspektid annavad luksusbrändile ilme ning sissepoole suunatud elemendid annavad brändile olemuse.

Tabel 4.

Luksusbrändi identiteedi kirjeldamiseks peamiselt kasutatud sõnad

<i>Sissepoole suunatud</i>	<i>Väljapoole suunatud</i>
Mind ennast kõnetav (4)	Püsivus ajas (4)
Ausus (3)	Jätkusuutlikkus (2)
Minu eneseväljendus	Muinasjutulisus
Pole kunstlik, päris	Kindlad värvid (2)

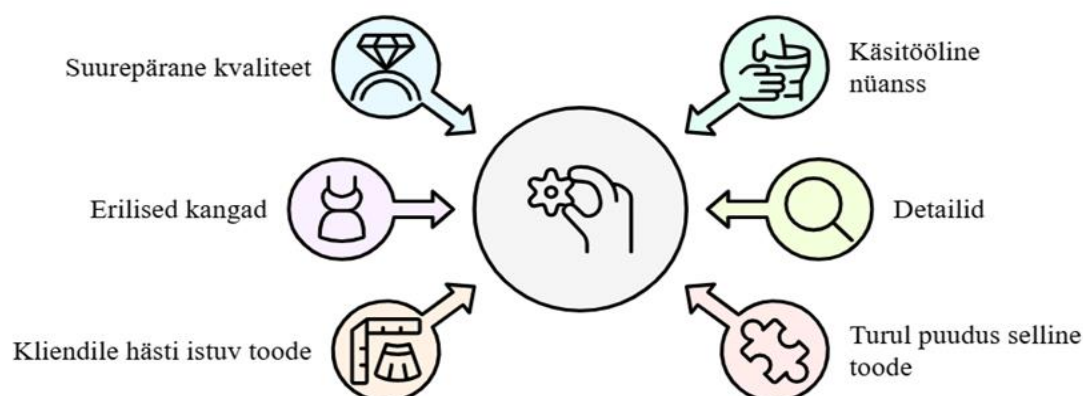
Märkus: Korduste arv märgitud sulgudesse, kui sulud puuduvad mainiti korra

Allikas: Autori koostatud intervjuude põhjal

Sisenedes on peamine ülesanne arendada välja suurepärase toode (Kapferer & Bastien, 2009). Intervjuudes osalenute jaoks omab turule sisenemiseks rakendatud toode erinevat tähendust. Intervjueeritavad 2, 3 ja 4 sisenesid turule tellimustöö raames ehk nad ei otsustanud konkreetse toote kasuks, küll aga said nad klienti nõustada värvi, materjali ja disaini osas. Intervjueeritav 1 lõi omamoodi ja erilise kolleksiooni, mille sarnast Eestis varem ei olnud tehtud ning tagasi vaadates võib väita, et sellest tootest sai valdkonna teerajaja. Kirjanduses on sisenemise faasis rõhk just tootel ning selle kvaliteedil, millega ühel või teisel moel arvestasid kõik intervjuudes osalenud. Kõik intervjueeritavad alustasid naistele mõeldud toodetest ning intervjueeritav 1 määratles algse sihtrühma järgnevalt "/../disainiteadlik küpsemas eas linna naine - tegu oli toona mind huvitavale tootele ainukese kättesaadava sihtrühmaga". (Intervjueeritav 1) Enamik osalenute sihtrühmad on aja jooksul

laienenud, millest võib järeldada, et ükski küsitletud luksusbränd ei ole enam ammu sisenemise faasis. Intervjueritav 4 lisas veel "…/ klientuuri vanus on kasvanud koos minu vanusega". Lisaks tõdesid kõik neli osalenut, et neil on täna suur kliendibaas, kes teevad regulaarselt korduvoste ning hoiavad end kursis kollektsioonidega.

Heine ja Gutsatz (2015) töid luksusbrändi mudeli sisenemise etapi juures olulise edutegurina välja defineeritud turunišši. Intervjueritavate jaoks ei olnud keeruline meenutada oma turunišši ning ka seal esines Eesti luksusbrändi loojate seas kattuvusi. Enim mainiti toote suurepärase kvaliteeti ning sobivust ja istuvust kandjale (vt joonis 18).



Joonis 18. Luksusbrändide nišid, millega siseneti Eesti turule

Allikas: Autori koostatud intervjuude põhjal

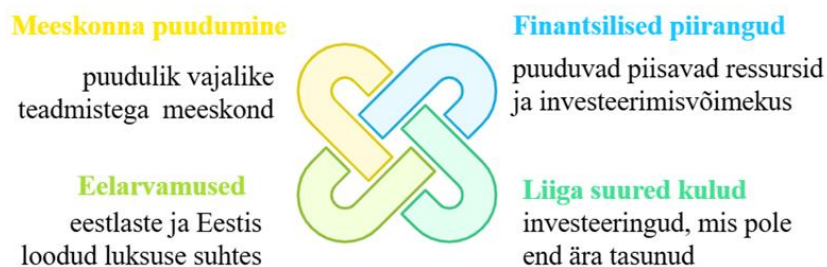
Joonisel 18 kajastatud omadusi võiks teatud määral pidada ka luksusbrändide autentseteks joonteks. Autentsusel on luksusbrändide kontekstis oluline roll, mis jäetakse tihti tähelepanuta, kuid kõnealune omadus on tarbijate silmis kõrgelt hinnatud (Carpenter & Goldstein, 2022; Cinelli & LeBoeuf, 2020; Fritz et al., 2017). Eesti luksusbrändide loojad kirjeldasid autentsus järgmiselt: "…/sama ideoloogiaga asju on palju, kuid see on miski eriline lõige või joon, mis ära tuntakse". (Intervjueritav 2) ning "…/see tähendab, millegagi eristumist, Eesti mõistes peab sul kindlasti olema midagi erilist". (Intervjueritav 3) Lisaks mainis intervjueritav 1, et autentsusest lähtub nende tänane ärimudel. Mitmed intervjueritavad tõid siinkohal sisse vaikse luksuse mõiste (*quiet luxury*). Vaikset luksust seostatakse moe maailmas lihtsama, esteetilisema ning pikaajalisema disainiga, seejuures on rõhk kvaliteedil, mitte kvantiteedil (Wilson & Bellezza, 2022). Kolmel intervjueritaval kuulub tänaseks vaikne luksus ka ärimudelisse.

Kogutud vastuse põhjal võib väita, et ärimudelid on läbi aja laienenud ning muutunud

nüansirikkamaks. Seda on mõjutanud turuolukord, e-kaubanduse kasv ja tehnoloogia areng. Kõik intervjueeritavad on palganud juurde töötajaid ning toonud turule uusi tooteid. Lisas E on kajastatud kõigi intervjueeritavate ettevõtete muutused seoses algse ning tänase ärimudeliga.

Jätkates tootekategooriate teemal uuriti ka sortimendi muutust ajas. Luksusbrändi mudeli alusel on laiendamise faasile omane uute kategooriate loomine (Heine & Gutsatz, 2015). Intervjueeritavatest on kõik loonud uusi kategooriad. ".../kõigepealt olid ehted, siis moetooted ja viimasena hakkasime katsetama portselani". (Intervjueeritav 1); ".../alguses tegime peamiselt naistele, mingil hetkel tulid mehed juurde. Täna on meil välja töötatud tooteid rõivaste maailmas absoluutselt igas kategoorias". (Intervjueeritav 2); ".../kolossaalselt, pesu on hetkel sortimendis uusim". (Intervjueeritav 3) ja ".../on muutunud, kunagi olid ainult kõik ainulaadsed asjad. Nüüd töötame välja ka supermudelid, mida me proovime erinevate kehatüüpide peal, need on geniaalsed lõiked." (Intervjueeritav 4) Uuringus osalenud Eesti luksusbändide loojad on teadlikult tegutsenud, ka kirjanduses öeldakse et parim kaitse luksusbändidel on kasv (Dall'Olmo et al., 2004).

Kasvu ühe osana vaadeldi eraldi ka sisenemist uutele turgudele, intervjuudes uuriti osalejatelt kogemust seoses uute turgudega ning selle tagamaid. Eesti luksusbändidel on keeruline välismaal läbi lüüa, konkurents on tihe ning sisenemine uuele turule kulukas. ".../minu arvates tähendab sisenemine suurt meeskonda ja eelarvet ning armeed. Ehk me pole kuhugi sisenenud. Küll aga hetkel proovime luua pagasit, et edasi liikuda." (Intervjueeritav 2) Ka intervjueeritavad 1 ja 3 unistavad ning töötavad selle nimel, et ühel päeval siiski olla edukas ka välismaal. Intervjueeritav 4 sõnas siinkohal järgnevalt: ".../kui meil tekib see võimalus müüa ka välismaale, siis see on väga hea, aga praegu ei ole see omaette eesmärk." Joonisel 19 on välja toodud peamised takistused, mille tõttu pole täna Eesti luksusbändid edukalt sisenenud mõnele uuele turule. Intervjueeritavad tõdesid, et tegu on suure kuluga ning mitte ükski väiksem katsetus pole end ära tasunud. Lisaks on probleemiks suuremas koguses tootmine ning asjakohaste spetsialisti puudumine, kes aitaks rajada teed luksusbändile mõnda välisriiki. Intervjueeritav 2 mainis veel mõne aasta tagust moeshowd Taanis, kus alguses tekkis inimestel huvi, kuid kuuldes, et bränd on Eestist mitte Itaaliast, kadus huvi kiirest.



Joonis 19. Eesti luksusbrändide takistused uuele turule sisenemisel

Allikas: Autori koostatud intervjuude põhjal

Uutele turgudele laienemise juures omab rolli ka turundus. Kõik intervjueeritavad on aktiivsed mitmetes sotsiaalmeedia kanalites, rakendatakse e-maili turundust ning proovitakse klientidega sidet hoida. Turundustegevuste eesmärk on klienti teavitada uutest kolleksioonidest, tarbijaid harida ning lõpuks müüa tooteid. Intervjueeritav 2 ütles järgmist "…/meie saame inimesi ainult paitada ja võluda, panna neid unistama ja enda juurde läbi selle meelitada." Kapferer ja Bastien (2008) tõdesid samuti, et luksusbrändi reklaami eesmärk on unistuse loomine ning eesmärk jõuda inimeste mõtetesse. Intervjueeritav 4 lisas veel "…/me ei tahagi kõnetada klienti, kes näeb ja kohe ostab, meie eesmärk on panna see klient mõtlema, et ei peagi kohe ostma. Otsus toode soetada peaks tulema pikema aja jooksul, teda kõnetama ning sobima tema elustiili ja väärtustega." Võimalik on suunamudijate tähtsuses luksusbrändi kontekstis. Hughes kolleegidega (2019) soovitas teha koostööd suunamudijatega võimaldamaks paremini hallata luksusbrändi kuvandit, mille nad loovad. Eesti luksusbrändide puhul ei ole suunamudijad niivõrd populaarsed. Oma brändiga seotakse peamiselt Eesti tuntuid näitlejaid, sobivad elukutselised suunamudijad Eesti turul puuduvad. Intervjueeritav 4 tõi välja järgmise argumendi "…/neid naise tüüpe, kes kvalifitseeruksid, on tegelikult tohutult vähe, tavaliselt elavad nad vaikset elu ning ei tegele suunamudimisega."

Intervjuu kolmas plokk oli kõige lühem, suunatud vastajate tunnete ning kandis eesmärki lõpetada intervjuu meeldivas meeleolus. Eelviimasena uuriti suurimat väljakutset, mis on esinenud luksusbrändiga tegeledes ning viimaseks sooviti teada meeldivaimat osa igapäevaselt luksusbrändiga tegelemise juures. Intervjuude kokkuvõtteks koostas autor tabeli kõrvutamaks iga intervjueeritava suurimaid väljakutseid ning meeldivamat osa luksusbrändiga tegelemise juures (vt lisa F).

Alapeatüki kokkuvõtteks koostas autor töö teooriast ning intervjuudest saadu põhjal võrdleva tabeli (vt lisa G). Luksusbrändi loomise protsessis esineb teoreetiliselt ning

praktiliselt suuri erinevusi. Autori koostatud luksusbrändi loomise ja arendamise mudel (ptk 1.3) algab organisatsiooni struktuuri loomisest, kuid enamik intervjueritavatel kujunes luksusbränd välja aja jooksul ning brändi loomine sai alguse visioonist ja usust, mitte kindla organisatsiooni struktuuri ja protsessi kokku panekust. Luksusbrändile nime valimine toimus kooskõlas ettevõtte registreerimisega ning enamikel intervjueritavatel kattub see nende enda nimega. Teoreetilise osa alusel tuleks peale sobiva nime leidmist defineerida turunišš. Eesti luksusbrändide loojad ei defineerinud teadlikult algusaastate turunišši, kuid tagantjärele vaadates olid nendeks kvaliteetne ja kliendile hästi istuv toode. Samuti ei valitud teadlikult kindlat strateegia, mille abil jõudis luksusbränd klientideni, kuid tagantjärele saab väita, et Eestis on luksusbrände asutatud avades stuudiopooded ning pakkudes parimat kvaliteeti. Luksusbrändide identiteet on seotud looja enda väärtuste ja tõekspidamisega, enamik Eesti luksusbrändide kannab oma looja nime ning asutajad soovivad anda edasi väärtusi ja põhimõtteid, millesse nad ise usuvad. Töö teoreetilise osa alusel võiks peale identiteedi loomist keskenduda kvaliteetse ja autentse toote loomisele. Luksusbrändi asutades oli autentsusel suur roll, samuti kvaliteedil, kuid kvaliteedi aspekt on kasvanud ajas koos looja enda teadmiste arenguga kõnealuses valdkonnas. Eesti luksusbrände luues ei tehtud teadlikult turundust ega koostöid suunamudijatega, mitmed luksusbrändid tekkisid mitukümmend aastat tagasi ning inimesed kuulsid luksusbrändist tuttavate kaudu, mil levis suust-suhu turundus. Vaadates aga ülejäänud tabelit võib näha, et Eesti luksusbrändide edasine areng on üpris sarnane teoreetilises osas käsitletuga ning läbimata on vaid rahvusvahelistumine.

Kokkuvõttes selgus neljast läbi viidud intervjuust, et luksusbrändi lõi teadlikult vaid üks intervjueritav, teistel kujunes luksusbränd aja jooksul. Vastajad mainisid kõige rohkem luksusbrändi omadusteks kompromissitust kvaliteedis, kõrget hinda ja autentsust. Eesti luksusbrändide identiteetid on seotud nende loojate enda väärtustega, enim kirjeldati identiteeti järgmiste sõnadega: ausus, luksusbrändi loojat ennast kõnetav, püsivus ajas ning jätkusuutlikkus. Eestis on luksusbrände loodud pakkudes strateegilise valikuna parima kvaliteediga toodet ning avades stuudio või veebipoe, mille juures olid peamised turunišid toote suurepärase kvaliteeti ning sobivust kandjale. Eesti luksusbrändide puhul on olulisel kohal autentsus, selgus - kõik intervjueritavad lisavad oma tootele nišši, mis aitab kliendil nende brändi tuvastada ning muuta selle ainulaadseks. Intervjueritavate algsed ärimudelid on muutunud nüansirikkamaks ning lisandunud on uusi aspekte, näiteks on rõhke e-kaubandusel ning tänu disaini programmidele on vähenenud kaootiline käsitöö. Tootekategooriad on kõigil intervjueritavatel ajas lisandunud, seejuures on suudetud säilitada kvaliteet ning kauakestvad tooted. Kolm intervjueritavat neljast soovivad liikuda

oma luksusbrändiga edasi uutele turgudele. Hetkel on seda takistanud sobiva meeskonna puudumine, eelarvamused Eesti ja siin valmiva luksuse suhtes ning erinevad rahalised piirangud. Brändi luues ei kasutanud ükski intervjuueeritav koheselt suunamudijaid, tänaseks on enamik osalenutest jõudnud arusaamani, et Eestis puuduvad asjakohased suunamudijad luksusbrändide turundamiseks.

2.4 Järeldused ja ettepanekud

Alapeatükis annab autor ülevaate töös tehtud peamistest järeldustest ning esitab omapoolsed ettepanekud. Sissejuhatuses püstitati kuus uurimisülesannet, millest kolmele sooviti leida vastused teoreetilisest osast, kahele küsimusele vastamiseks viidi läbi uuringud ning viimaseks ülesandeks oli koostada töö tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud. Töö teoreetilise osa põhjal võib öelda, et luksusbränd on naudinguid ja küllust pakkuv kvaliteetne, autentne, kõrge hinna ja prestiižiga identifitseeritud bränd ning strateegiline ärivara, millele tihti lisab eripära pikk ajalugu.

Analüüsidest küsitluse tulemusi saadi teada, et vastajate arvates on kolm peamist luksusbrändi omadust: kõrge hind, kvaliteet ja eksklusiivsus. Luksusbrändide loojate arvates on iseloomulikeks omadusteks samuti kõrge hind ja kompromissitus kvaliteedis, lisaks autentsust. Töö teoreetilises osas esitatud mitmed autorid kasutasid samuti luksusbrändide iseloomustamiseks autentsust (Dubois et al., 2001; Ko et al., 2019; Tynan et al., 2010). Luksusbrändide loojad tõid intervjuudes korduvalt välja kanga ja materjali kvaliteeti ning päritolu, vastajad küll mainisid kvaliteedi olulisust, kuid mitte nii spetsiifiliselt. Teoreetilises osas esitati samuti luksurõivaste juures olulise aspektina kanga kvaliteeti (Kamenidou et al., 2007).

Edasi uuriti, miks eestlased tarbivad luksusbrände. Teoreetilises osas selgus, et luksusbrände tarbitakse nii sisemiste kui välimiste motiivide tõttu. Ankeetküsitluses olid vastajate peamisteks tarbimise motiivideks: soov olla unikaalne ja saada teada, mis iseendale sobib, seega võib järeldada, et Eestis esineb pigem kompetentsil põhinevat luksusbrändide tarbimist (Kruglanski et al., 2017; Touré-Tillery & Fishbach, 2017; Woolley & Fishbach, 2018). Samas arvatakse, et kaasmaalased tarbivad luksusbrände eesmärgiga näidata oma head elu ja olla rohkem nähtavad, mis viitab silmapaistvale tarbimisele (Gurzki & Woisetschläger, 2017). Siinkohal võis mõjutada inimeste vastuseid sotsiaalselt soovitatav käitumine.

Kõrvutades tulemusi Henningi ja kolleegide (2012) poolt koostatud nelja luksusbrändi tarbijate grupiga võiks töö autori hinnangul paigutada eestlased ratsionaalseteks ja funktsionaalseteks luksusbrändide tarbijateks. Lisaks on tähtis kvaliteet ning ankeetküsitluse tulemus, kus 87% valimist eelistas tooteid, millel pole logo näha. Üle poole vastanutest

soetab luksusbrände vähem kui kord aastas ja 34% valimist harvem kui kord kuus.

Tarbijad nimetasid luksusbrändideks peamiselt erinevaid Eesti moedisainereid ja rõivastega tegelevaid brände. Autor märgib, et luksuslikkuse skaalal jäi enamik Eesti brände vahemikku 7-8 ehk üle keskmise luksuslikult tajutud ning Dior oli väga luksuslikult tajutud ehk 10. Teoreetilisest osast selgus veel, et tänapäeva luksusbrändide turgu maailmas mõjutavad suunamudijad (Hughes et al., 2019). Analüüsi põhjal võib järeldada, et Eesti luksusbrändide puhul ei ole suunamudijate kaasamine eriti populaarne, kui tehakse koostööd, siis peamiselt Eesti näitlejatega. Lisaks selgus, et Eestis puuduvad elukutselised luksusbrändidele fokuseeritud suunamudijad.

Autor koostas teoreetilise osa lõpus kuuetaapilise luksusbrändi loomise ja arendamise mudeli. Intervjuude põhjal saab väita, et kõik luksusbrändide loojad on igast mudeli etapist läbinud tegevusi, kui töid luksusbrändi turule. Esimeses etapis on tähtsal kohal selgelt defineeritud turunišš, turule sisenemise meetod ning struktuuri ja protsessi loomine. Intervjuudest selgus, et mitmed intervjuueeritavad rakendasid samu turunišše, kõige rohkem toodi välja suurepärase kvaliteediga toote pakkumist tarbijatele ning selle sobivust ja istuvust kandjale. Eestis on populaarne asutada luksusbrändil esinudspood või -studio, kus klient saab toodet lähedalt vaadata ning veenduda selle kvaliteedis ja sobivuses. Vaatamata sellele, et enamikul intervjuueeritavatest arenes luksusbränd välja aja jooksul, on võimalik väita, et luksusbrände on Eestis asutatud järgmiselt: avati esinudspood, tehti müüki läbi veebipoe ja keskenduti parima kvaliteedi pakkumisele - kõik nimetatud võimalused on strateegilised valikud, millele keskenduti sisenedes Eesti turule (Alexander & Doherty 2009; Heine & Gutsatz 2015).

Mudeli teise etapi fookus on luksusbrändi identiteedi loomisel. Eesti luksusbrändi identiteedi loomise juures on tähtis roll selle seosel asutaja enda väärtustega, mis peab loojat ennast kõnetama, püsima ajas ning lähtuma aususel. Kamenidou kolleegidega (2007) tões, et luksuslikud riided peaksid olema suurepärase kanga ja õmbluse kvaliteediga, see omakorda tagab nende kestuse ning klassikaline lõige on alati moes. Sisenemise faasi kolmandas etapis on rõhk suurepärasel tootel, mille juures peaks pidama meeles, et ressursse tuleb jätta ka muudeks vajalikeks toiminguteks. Enamik uuritud Eesti luksusbrände on Eesti moeloojad, kes on alustanud tellimustöid tehes, ehk siis nende puhul ei ole võimalik väita, et nad valisid kindla toote turule sisenemiseks, küll aga said nad anda kanga ja lõigete osas klientidele parimat nõu. Üks küsitletu sisenes turule autentse tootega, mille sarnast Eestis polnud ning sellest tootest sai teerajaja. Kirjanduses on sisenemise faasis rõhk just tootel ning selle kvaliteedil, millega ühel või teisel moel arvestasid kõik intervjuudes osalenud (Kapferer &

Bastien, 2009). Esialgseks sihtrühmaks valiti pigem naised, keda tihti huvitab rohkem mood. Ehkki teaduskirjanduses mainiti, et luksusbrände luues unustatakse tihti autentsusele keskenduda, on sellega arvestanud enamik Eestis luksusbrändi loonud inimesi (Carpenter & Goldstein, 2022). Neljanda etapi rõhk on brändi väärtuste kommunikeerimisel ja tarbijatega sidemete loomisel ning viienda etapi üks osa on olemasolevate klientide hoidmine ning uute klientide kaasamine. Intervjueeritavad kasutavad regulaarselt mitmeid sotsiaalmeedia kanaleid, lisaks tehakse e-maili turundust. Turunduses lähtutakse luksusbrändi reklaamimise põhimõtetest nagu unistuste loomine ja brändi uskumuste edasiandmine (Kapferer & Bastien, 2008; Grigorian et al., 2014). Mudeli viienda etapi fookus on brändi süvendamisel, mis lisaks klientidega suhete hoidmisele ja uutega kontakti loomisele hõlmab sortimendi laiendamist ning seejuures autentsuse säilitamist. Siinkohal on Eesti luksusbrändide jaoks tähtsal kohal traditsioonilised tootmismeetodid ning käsitöö, eripära, mida ei asendata masstootmisega. Töö autor nõustub Beverlandi (2005) ja Foleyga (2020), et luksusbrändi teeb eriliseks just selle tootmise viis ning käsitööliste oskuste rakendamine, mis tänapäeva maailmas on suures mahus asendatud odavama masstootanguga. Kõik intervjuudes osalenud on aja jooksul laiendanud sortimente proovides pakkuda tarbijale üha rohkem.

Võib väita, et uuringus intervjueeritud Eesti luksusbrändide loojad on tegutsenud läbimõeldult, ka Dall'Olmo (2004) tõdes, et parim kaitse luksusbrändidele on kasv. Luksusbrändi kasvu üks osa on sisenemine uutele turgudele, mis on peamine aspekt mudeli kuuendas - laienemise etapist. Hetkel ei ole veel intervjueeritavatest kellelgi õnnestunud uuele turule edukalt siseneda ning täna proovitakse pakkuda kodumaal parimaid tooteid. Küll aga töötavad kolm intervjueeritud luksusbrändi loojat selle nimel, et ühel päeval oleks võimalik Eesti luksusbrändide kaupu osta erinevatest suurtest maailma linnadest.

Järgmiseks teeb autor magistritöö põhjal ettepanekud, millega arvestada, kui luua Eesti tingimustes luksusbränd:

- Alustava luksusbrändi loojal tuleb välja mõelda omapärane ja autentne detail või eriline joon, mille abil on võimalik brändi ära tunda, lisaks peab see moodustama osa brändi identiteedist. Intervjuudest selgus, et püsikliendid tuvastavad oma lemmikute moedisainerite käekirju ning saavad moeetendustel aru, kelle kollektiiviga on tegu.
- Identiteedi loomise juures peab arvestama, et nii Eestis kui ka mujal maailmas on luksusbrändid muutumas järjest tagasihoidlikumaks. Võib väita, et kohati on alanud vaiksuse ajastu. Glamuurne ei tähenda

luksust ning luksus ei tähenda glamuuri, see võib olla nii, aga mitte alati (Intervjueeritav 2).

- Turule sisenedes peab luksusbränd keskenduma parima võimaliku tootekvaliteedi pakkumisele. Seejuures tuleb kasutada luksuslikke, hinnatud ja kvaliteetseid materjale. Rõhk peab olema kvaliteedil, mitte kvantiteedil.
- Alustav rõivastega tegelev luksusbränd saab siseneda turule pop-up või lipulaeva poega (studio, ateljee, esinduspood), lisaks on sama oluline omada paralleelselt toimivat veebipoodi. Intervjuudest selgus, et umbes pooled kliendid vaatavad kodulehelt kollektsoone ning tulevad poodi proovima. Seoses mugava tagastamise võimalusega on saanud populaarseks ka luksustoodete soetamine e-poest. Siinkohal on tähtis jälgida, et veebipood ja füüsiline pood oleksid sarnased ning mõlemad esindaksid brändi primas mõttes. Lisaks võib aidata veebipood saada juurde kliente välismaalt.
- Eesti turule sisenedes tuleb arvestada, et inimeste seas on palju tarbijaid, kes ei saa täpselt aru, mis on luksus. Näiteks ei ole polüestri materjali ja luksuse vahel seost. Polüestrist kleidid on pilkupüüdvad, kuid kõnealune materjal on tehislik ning pole nahasõbralik. Siinkohal täidab iga Eesti luksusbränd olulist rolli: õpetab inimestele, mis on luksus, selle väärtused ning miks seda tegelikult võiks tarbida.
- Turundades on oluline hoida korrektset, klassikalist ning brändi identiteedile omast stiili. Jagades seejuures tarbijatega kõnealuse luksusbrändi uskumusi, juurdepääsu kogukonnale ning pakkudes erinevaid teadmisi, nt kanga päritolumaa kohta. Alustav luksusbränd võib turunduse efektiivsust mõõta, kuid peab arvestama asjaoluga, et selle tõhusus selgub aja jooksul.
- Intervjuude põhjal selgus, et hetkel ei ole Eestis luksusbrändidele keskenduvalid suunamudijaid. Praegu teevad luksusbrändid pigem koostööd hinnatud Eesti näitlejatega, kellega kattuvad väärtused ning põhimõtted. Samuti on luksusbrände, kes ei seo ühtegi inimest väljastpoolt oma brändi.

- Esmalt peab luksusbränd olema hinnatud Eestis ning siis võib proovida siseneda välismaa turgudele. Sealjuures peab arvestada suurte investeeringutega, vajadusega omada vastavate teadmistega meeskonda ning võimalusega, et bränd ei ole esimestel aastatel kasumlik.

Magistritöö autor on seisukohal, et esitatud ettepanekute arvesse võtmine toetab luksusbrändi loojat.

Kokkuvõte

Luksus on sajandite vanune mõiste, mis areneb ajas ning mida inimesed tajuvad erinevalt. Magistritöö keskendus luksusbrändidele, nende tarbijatele ning luksusbrändi loomise võimalustele. Töö eesmärk oli välja selgitada luksusliku rõivabränd loomise võimalused Eestis. Magistritöö koosnes kahest peatükist, kus esimeses analüüsiti valdkonda puudutavat kirjandust ning teises viidi läbi kaks uuringut: ankeetküsitlus tarbijatega ning intervjuud brändide loojatega, keda nimetati enim läbi viidud küsitluses Eesti luksusbrändideks.

Teoreetilises osas selgus, et luksusbrändi defineerimiseks kasutatakse peamiselt erinevad omadusi. Luksusbränd on naudinguid ja küllust pakkuv kvaliteetne, kõrge hinnaga, prestiižne ja autentne bränd ja strateegiline ärivara, millele lisab tihti nišši pikk ajalugu. Luksusbrändide rõivad on suurepärasest kangast, peensusteni viimistletud detailidega, ilusad ja pehmed riided. Luksusbrändi taseme hoidmiseks või tõstmiseks on oluline küsida regulaarselt tarbijatelt tagasisidet, kirjanduses enim tsiteeritud skaala on Vigneron ja Johnson poolt loodud luksusbrändi tajumise indeks (BLI). Luksusbrände on võimalik tarbida erineval viisil ning mitmesugustel eesmärkidel. Luksusbrändide tarbijate käitumist on võimalik põhjendada läbi erinevate tarbimisteooriate ning kliente segmenteerida nende väärtuste, kultuuri, motiivide ja veel mitmete aspektide alusel. Luksusbrändi loomise juures on olulisel kohal brändi mudeli rakendamine ja järgimine. Erinevates brändi loomise mudelites on tähtsal kohal identiteet, mida kirjeldatakse kui brändi alust. Alustava luksusbrändi fookus peaks olema kvaliteetse toote väljatöötamisel, kuid investeeringud tuleks läbi mõelda, et jätkuks ka ressursse luksusbrändi turundamiseks. Tähtsal kohal on turule sisenemise meetod ning luksulike kogemuste põhimõtetega arvestamine. Luksusbrändi turundades on oluline selgitada inimestele luksuslikkuse väärtusi, luua unistusi ja võimalusel kaasata mõjuisikuid.

Empiirilises osas selgus, et Eesti tarbijate arvetes on luksusbrändidele peamised iseloomulikud omadused: kallidus, kvaliteet ja eksklusiivsus. Enam kui pooled küsitluses osalenutest (64%) ostavad luksusbrändide tooteid vähem kui korra aastas ning teine

populaarseim valik oli luksusbrändide soetamine harvem kui korra kuus (34%). Uuringus osalenud tarbivad luksusbrände peamiselt eesmärgiga olla unikaalne ja saada teada, mis neile enim sobib. Võttes arvesse vastajate jaoks kvaliteedi tähtsust ning ankeetküsitluse tulemusi, kus 87% valimist eelistas tooteid, millel puudub nähtav logo, võiksid üldistavalt eestlased olla ratsionaalsed ja funktsionaalsed luksusbrändide tarbijad.

Vastajad mainisid ankeetküsitluses korduvalt Eesti luksusbrändideks samu nimesid ning autor viis neist neljaga läbi intervjuud eesmärgiga saada teada, kuidas asutada luksusbränd Eesti kontekstis. Kõigil intervjuueeritavatel puudus eelnev kogemus luksusbrändi loomisega, kuid neil oli suur tahe ja visioon. Neljast intervjuueeritavast kolm ei loonud luksusbrändi teadlikult, see kujunes välja ajas. Eestisse on luksusbrände asutades rakendatud esinduspoode, tehes müüki läbi veebipoe ja keskendudes parima kvaliteedi pakkumisele.

Peamiseks luksusbrändide turule toomise nišsideks olid kvaliteetne ja kliendi kehatüübile sobiv toode. Intervjuueeritavate luksusbrändide identiteedid on seotud nende asutanud disainerite olemuse ning väärtustega. Eesti turule on sisenetud peamiselt klientide poolt tehtud eritellimustöödega, mille juures intervjuueeritavad andsid nõu disaini, värvi ja materjali osas. Üks intervjuueeritav sisenes turule erilise kollektsiooniga, mille taolised turul puudusid. Eesti luksusbrändide ärimudelid on aja jooksul täienenud ning muutunud nüansirikkamaks, vaatamata sellele on autentsusel jätkuvalt roll kõikide intervjuudes osalenud Eesti luksusbrändide ärimudelites. Luksusbrändide loojate suurimad väljakutsed on olnud seotud majanduslike väljakutsete, tagasilöökidega hakkama saamise ning ekspordiga. Enamik luksusbrändi loojatest soovib siseneda välisurule ning hetkel selle nimel ka töötatakse.

Käesolevas töös läbi viidud uuringute valimid olid suhteliselt väikesed, mis võib tähendada, et töö ei kajasta kõiki luksusbrändi loomisega seotud tegevusi. Samuti on tõenäoline, et edasised intervjuud toovad esile uusi tegureid, mis täiendavad olemasolevat tööd.

Eesti luksusbrände on uuritud vähe ning täna on tegu Eesti kontekstis üpris tundmatu valdkonnaga. Autori hinnangul on sissejuhatuses seatud eesmärk ning ülesanded täidetud. Töö koostaja loodab oma magistritööga tõmmata inimeste tähelepanu antud sektorile ning tekitada huvi kõnealuse valdkonna vastu. Eestis on olemas luksusbrändid, mis pakuvad tööd Eesti inimestele ning arendavad edasi luksusbrändi turgu ja väärtusi.

Viidatud allikad

1. Aaker, D. A. (1991). *Selecting, creating, and maintaining associations in managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
3. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. Simon and Schuster.
4. Alexander, N. and Doherty, A. (2009). *International Retailing*. Oxford University Press.
5. Amatulli, C., Deangelis, M., Pino, G., & Guido, G. (2020). An investigation of unsustainable luxury: how guilt drives negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 821-836.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.005>
6. American Marketing Association. (2024). *Branding*. Vaadatud 21.10.2024
<https://www.ama.org/topics/branding/>
7. Armani kodulehekülg. (kuupäev puudub). *The World of Armani*. Vaadatud 11.01.2025
<https://armanivalues.com/overview/the-world-of-armani/>
8. Arnould, E., Press, M., Salminen, E., & Tillotson, S.J. (2019). Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects. *Foundations and Trends® in Marketing*, 12(2), 80-166. <https://doi.org/10.1561/17000000052>
9. Arnould, E., & Thompson, J.C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
<https://doi.org/10.1086/426626>
10. Atkinson, S.D., & Kang, J. (2022). New luxury: defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values. *Journal of Product & Brand Management*, 31 (3), 377-393. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3121>
11. Bagheri, M. (2014). Luxury consumer behavior in Malaysia: Loud brands vs. quiet brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 316-324.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.037>
12. Bain, M. (2018). *Nobody knows what luxury is anymore*. Quartz. Vaadatud 10.07.2024,
<https://qz.com/1303457/nobody-knows-what-luxury-is-anymore>
13. Bain & Company. (2020). *Eight themes that are rewriting the future of luxury goods*.
https://www.bain.com/globalassets/noindex/2020/bain_digest_eight_themes_that_are_rewriting_the_future_of_luxury_goods.pdf

14. Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: A customer typology for the internet. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 71–93. <https://doi.org/10.1108/0309056071071812>
15. Barnier, De. V., & Valette-Florence, P. (2013). Culture and Luxury: An Analysis of Luxury Perceptions across Frontiers. *Luxury Marketing*, 37-56. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6_3
16. Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *Business Horizons*, 52(1), 45–66. <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
17. Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460-461. <https://doi.org/10.1108/10610420510633413>
18. Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
19. Cambridge University Press. (kuupäev puudub). *Luxury*. Cambridge Dictionary. Vaadatud 14.06.2024 <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/luxury>
20. Chakrabarti, S., & Baisya, K.R. (2010). An Empirical Analysis of the Influence of Consumer Evaluation Attributes in the Purchase of Fashionable Ethnic Wear in India. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (6), 706-714. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00823.x>
21. Chen, W.-F., & Liu, J. (2023). When less is more: Understanding consumers' responses to minimalist appeals. *Psychology & Marketing*, 40, 2151–2162. <https://doi.org/10.1002/mar.21869>
22. Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. John Wiley & Sons.
23. Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Wiley.
24. Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C.H. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16(5), 395-405. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.49>
25. Cinelli, M., & LeBoeuf, R. (2020). Keeping it real: How perceived brand authenticity affects product perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 40-59. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1123>

26. Dall'Olmo Riley, F., Lomax, W., & Blunden, A. (2004). Dove vs. Dior: extending the brand extension decision-making process from mass to luxury. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 40-55. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70105-6](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70105-6)
27. Dall'Olmo Riley, F., Pina, J.M., & Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31 (7/8), 881-913. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.995692>
28. De Chernatony, L. (1999). Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157–79. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
29. De Chernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 441-456. <https://doi.org/10.1108/03090560110382101>
30. De Klerk, M, H., Kearns, M., & Redwood, M. (2019). Controversial fashion, ethical concerns and environmentally significant behaviour: The case of the leather industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47 (1), 19-38. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2017-0106>
31. De Lassus, C., & Freire, N.A. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: a netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (1), 61-68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.005>
32. Dior kodulehekülg. (kuupäev puudub). *Dior Sustainability*. Vaadatud 23.12.2024 https://www.dior.com/en_ee/fashion/news-savoir-faire/folder-news-and-events/dior-sustainability
33. Donzé, P.-Y., Pouillard, V., & Roberts, J.(2022). *The Oxford handbook of luxury business*. Oxford University Press.
34. Doss, F., & Robinson, T. (2013). Luxury perceptions: luxury brand vs counterfeit for young US female consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (4), 424-439. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0028>.
35. Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115–128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
36. Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. Vaadatud 21.06.2024 https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_Luxury_Analyzing_Complex_and_Ambivalent_Attitudes

37. Eckhardt, G.M. & Bardhi, F. (2020). New dynamics of social status and distinction. *Marketing Theory*, 20 (1), 85-102. <https://doi.org/10.1177/1470593119856650>
38. Eesti Keele Instituut. (2009). *Luksus. Eesti keele seletav sõnaraamat*. Vaadatud 19.06.2024 <https://arhiiv.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=luksus+&F=M>
39. Eftekhari, A. (2016). *What's the Difference Between a Luxury Brand and a Premium Brand Strategy?* Vaadatud 17.07.2024 <https://www.linkedin.com/pulse/whats-difference-between-luxurypremium-brand-asra-eftekhari>
40. Eggers, J. H., Leahy, K. T., & Churchill, N. C. (1994). Stages of small business growth revisited. Babson College.
41. Farah, F. M., & Fawaz, S. R. (2016). A Comparison of the Influence of Personal and Cultural Values on the Consumption of Luxury Goods across Arab Regions: Levant versus Gulf. *Contemporary Management Research*, 12 (2), 139-168. <https://doi.org/10.7903/cmr.15067>
42. Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7 (2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
43. Foley, B. (22.12.2020). Bridget Foley's Diary: Hermès' Robert Chavez, a genuine people person. *WWD*. Vaadatud 26.07.2024 <https://wwd.com/feature/hermes-robert-chavez-madison-avenue-bridget-foleys-diary-1234684335/>
44. Fritz, K., Schoenmuller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding - Exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
45. Fu, L., Zhang, Z., & Nagai, Y. (2023). Minimalism and personal well-being: A study of current trends in China. *Journal Of Human Behavior In The Social Environment*, 34(7), 1035-1055. <https://doi.org/10.1080/10911359.2023.2231987>
46. Gad, T. (2001). 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Financial Times Management.
47. Garcia, S.M., Weaver, K., & Chen, P. (2019) The status signals paradox. *Social Psychological and Personality Science*, 10(5). <https://doi.org/10.1177/1948550618783712>
48. Gentina, E., Huarng, K. H., & Sakashita, M. (2018). A social comparison theory approach to mothers' and daughters' clothing co-consumption behaviors: A cross-cultural study in France and Japan. *Journal of Business Research*, 89, 361–370. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.032>

49. Gil, L. A., Kwon, K.-N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425–1433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.008>
50. Goldstein, A. G., & Carpenter, S. G. (2022). Legitimately luxurious: Creating authentic luxury brands. *Business Horizons*, 65(5), 631-642. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.09.002>
51. Goor, D., Ordabayeva, N., Keinan, A., & Crener, S. (2020). The impostor syndrome from luxury consumption. The Impostor Syndrome from Luxury Consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1031-1051. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz044>
52. Grigorian, V., Ricard, P., & Petersen, E. F. (2014). *Designing luxury experience*. European School of Management and Technology. Vaadatud 07.07.2024 <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:101:1-2014090212283>
53. Gucci kodulehekülg. (kuupäev puudub). History of Gucci. Vaadatud 23.12.2024 https://www.gucci.com/int/en/nst/history-of-gucci#FH_Media_|_History_of_Gucci_6
54. Guimond, S., Branscombe, N. R., Brunot, S., Buunk, A. P., Chatard, A., D'ésert, M., Gracia, M.D.; Haque, S.; Martinot, D., & Yzerbyt, V. (2007). Culture, gender, and the self: Variations and impact of social comparison processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 1118–1134. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.6.1118>
55. Gurzki, H., & Woisetschläger, D.M. (2017). Mapping the luxury research landscape: a bibliometric citation analysis. *Journal of Business Research*, 77 (3), 147-166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.009>
56. Han, J. Y., Nunes, C. J., & Drèze, X. (2010) Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing* 74(4), 1547-7185. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
57. Eesti Keele Instituut. (kuupäev puudub). *Likerti skaala. Haridussõnastik*. Vaadatud 25.12.2024 <https://arhiiv.eki.ee/dict/haridus/index.cgi?Q=Likerti%20skaala>
58. Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. TU Berlin. https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf
59. Heine, K., & Gutsatz, M. (2015). Luxury brand building in China: Eight case studies and eight lessons learned. *Journal of Brand Management*, 22(3), 109-132. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.25>
60. Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Tarò, K., Táborecká-Petrovičová, J.,

- Santos, C. R., Jung, J., & Oh, H. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018-1034.
<https://doi.org/10.1002/mar.20583>
61. Hieke, S. (2010). Effects of counterfeits on the image of luxury brands: an empirical study from the customer perspective. *Journal of Brand Management*, 18 (2), 159-173.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.28>
62. Holyoak, K. J., & Gordon, P. C. (1983). Social reference points. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 881-887. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.5.881>
63. Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83 (5), 788-803.
<https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
64. Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
<https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
65. James, W. (1950). *The Principles of Psychology*. Dover Publications.
66. Juntunen, M., Saraniemi, S., Halttu, M., & Tähtinen, J. (2010). Corporate brand building in different stages of small business growth. *Journal of Brand Management*, 18(2), 115–133. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.34>
67. Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Vaadatud 06.12.2024,
<https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys/>
68. Kamenidou, I., Mylonakis, J. ja Nikolouli, K. (2007) An exploratory study on the reasons for purchasing imported high fashion apparels: The case of Greece. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 11(1), 2007, 148-160.
<https://doi.org/10.1108/13612020710734463>
69. Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic Brand Management*. Kogan Page.
70. Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management – Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
71. Kapferer, J.-N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716–726. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.32>
72. Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009) *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.

73. Kapferer, J.-N., & Michaut, A. (2016). Pursuing the Concept of Luxury: A Cross-Country Comparison and Segmentation of Luxury Buyers' Perception of Luxury. *Journal of International Marketing Strategy*, 4(1), 6-23. ISSN 2474-6096
74. Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
75. Kapoor, R ja Madichie, O.N. (2012). Consumer Behaviour: Text & Cases. Tata McGraw-Hill Education.
76. Kastanakis, N. M., & Balabanis, G. (2012) Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
77. Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Research Institute. <https://aim.be/wp-content/themes/aim/pdfs/Keller-article.pdf>
78. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)*. Prentice Hall.
79. Keller, K. L. (2009) Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5), 290–301. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.47>
80. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (4th ed.)*. Pearson Education.
81. Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity, *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 591-606. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00026-9)
82. Kim, J. A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
83. Kim, J., & Johnson, K.K. (2015). Brand luxury index: a reconsideration and revision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 430-444. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2015-0043>
84. Kluge, P.N., Königsfeld, J.A., Fassnacht, M., & Mitschke, F. (2013). Luxury web atmospherics: an examination of homepage design. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(11/12), 901-916. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0013>

85. Ko, E., Costello, P. J., & Taylor, R. C. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(1), 405-413.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
86. Koehn, N. F. (2001). *Brand-new: How entrepreneurs earned consumers' trust from wedgewood to dell*. Harvard Business School Press.
87. Kruglanski, A. W., Jasko, K., Milyavsky, M., Chernikova, M., Webber, D., Pierro, A., & Di Santo, D. (2017) Cognitive consistency theory in social psychology: A paradigm reconsidered. *Psychological Inquiry*, 29(2), 45–59.
<https://doi.org/10.1080/1047840X.2018.1480656>
88. Lee, M., Kim, Y., Pelton, L., Knight, D., & Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 12(3),294-307.
<https://doi.org/10.1108/13612020810889263>
89. Leibenstein H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183–207.
<https://doi.org/10.2307/1882692>
90. Liina Stein kodulehekülg. (kuupäev puudub). Vaadatud 23.12.2024
<https://liinastein.com/pages/liina-stein>
91. Lilli Jahilo kodulehekülg. (kuupäev puudub). Vaadatud 23.12.2024
<https://lillijahilo.com/pages/about>
92. Lu, X. (2012). Market entry strategies of international luxury brands in China. *Finance & Trade Economics*, 33(8), 105-112.
93. Lukkarinen, S., & Wei, X. (2012). *Luxury Consumer Behavior - A Comparative Case Study of Emerging Luxury Markets in China and Finland* (magistritöö). University of Borås. <https://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1308679/FULLTEXT01>
94. Ma, J. (2024). Luxury Brands Success: Dior as an Example. *Communications in Humanities Research*, 31(1), 51-55. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/31/20231836>
95. Mandara, G., & Moore, M. C. (2013). Peatükk 13: The internationalization of fashion retail in today's modulating environment. A. Thrassou, & D. Vrontis (toim), *Innovative Business Practices* (lk. 292-312).Cambridge Scholars Publishing.
96. McNeil, P., & Riello, G. (2016). *Luxury: A Rich History*. Oxford University Press.
97. Medin, D, L., & Smith, E, E. (1984). Concept and concept formation. *Annual Review of Psychology*, 35(1), 113-138. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.35.020184.000553>

98. Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2005). The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing-the case of Gucci group NV. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 256-270.
<https://doi.org/10.1108/09590550510593194>
99. Moore, C. M., Doherty, A. M., & Doyle, S. A. (2010) Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 139-161. <https://doi.org/10.1108/03090561011008646>
100. Naumova, O., Bilan, S., & Naumova, M. (2019). Luxury consumers' behavior: a cross-cultural aspect. *Innovative Marketing*, 15(4), 1-13.
[https://doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.01](https://doi.org/10.21511/im.15(4).2019.01)
101. Ojamaa, M. (2020). Mis on luksus? Tallinn: Kuma Print.
102. Olev, A., & Alumäe, T. (2022). Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service. *Baltic J. Modern Computing*, 10(3), 409–421.
<https://doi.org/10.22364/bjmc.2022.10.3.14>
103. Ordabayeva, N., & Fernandes, D. (2018) Better or different? How political ideology shapes preferences for differentiation in the social hierarchy. *Journal of Consumer Research*, 45 (2), 227–250. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy004>
104. Oxford University Press. (1992). *Oxford Latin dictionary* (luxury). Oxford University Press.
105. Parguel, B., Delécolle, T., & Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), 341-348.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.006>
106. Park, K. S., & Reisinger, Y. (2009). Cultural differences in shopping for luxury goods: Western, Asian, and Hispanic tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 762-777. <https://doi.org/10.1080/10548400903356152>
107. Patrick, V. & Hagtvedt, H. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 267-280.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.007>
108. Picot-Coupey, K. (2014) The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42 (7), 643-670. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0032>
109. Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers shopping experiences: synchronising clicks with bricks in an omni-channel

- perspective – the Direct Optic case. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(3), 336-368. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2015-0056>
110. Potavanich, T. (2015). *The Concept of Luxury from a Consumer Culture Perspective* (doktoritöö). University of Manchester.
https://pure.manchester.ac.uk/ws/portalfiles/portal/54586068/FULL_TEXT.PDF
111. Rathi, R., Garg, R., Kataria, A., & Chhikara, R. (2022). Evolution of luxury marketing landscape: A bibliometric analysis and future directions. *Journal of Brand Management*, 29, 241–257. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00273-x>
112. Reddy, S. K., & Han, J. K. (2017). The essence of luxury: An Asian perspective. In *LVMH-SMU Luxury Research Conference 2016 proceedings*. Singapore Management University. <https://core.ac.uk/download/pdf/155249945.pdf>
113. Rehman, UR. A. (2021). Consumers' perceived value of luxury goods through the lens of Hofstede cultural dimensions: A cross-cultural study. *Journal of Public Affairs*, 22(3), 1-12. <https://doi.org/10.1002/pa.2660>
114. Reis, E. (2015). Influencing factors on consumer buying behaviour of luxury goods - A research on the buying behaviour of young consumers in Finland (bakalaureusetöö). <https://www.theseus.fi/handle/10024/97367?show=full>
115. Robbins, M. J., & Krueger, I. J. (2005). Social projection to ingroups and outgroups: a review and meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 9(1), 32-47. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0901_3
116. Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004) A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
117. Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integrating of brand equity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148.
<https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
118. Rucker, D.D., & Galinsky, D.A. (2008). Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
<https://doi.org/10.1086/588569>
119. Sangar kodulehekülg. (kuupäev puudub). *Meist*. Vaadatud 23.12.2024 <https://sangar.ee/meist/>
120. Sádaba, T., & Bernal, M, P. (2018). History as luxury brand enhancement. *Luxury: History, Culture, Consumption*, 5(3), 231-243.
<https://doi.org/10.1080/20511817.2018.1741169>

121. Scott, L.M., Mende, M., & Bolton, E. L. (2013). Judging the book by its cover? How consumers decode conspicuous consumption cues in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 334–347. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0478>
122. Shahid, S., & Farooqi, R. (2019). Consumer behavior towards personal luxury goods: the mediating role of Brand attachment. *IUP Journal of Marketing Management*, 18 (2), 7-29. <https://ssrn.com/abstract=3645888>
123. Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
124. Sierra, J. J., & Hyman, R. M. (2011). Outlet mall shoppers' intentions to purchase apparel: A dual-process perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 341–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.002>
125. Sivanathan, N., & Pettit, C, N. (2010). Protecting the self through consumption: status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564–570. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.01.006>
126. Som, A., & Blanckaert, C. (2015). *The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*. Wiley.
127. Srun, F. (2017). *Luxury Selling: Lessons from the world of luxury in selling high quality goods and services to high value clients*. Springer.
128. Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298–312. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.053>
129. Statista. (2024). *Luxury goods - Baltics*. Vaadatud 15.09.2024 <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/baltics>
130. Stylidis, K., Rossi, M., Wickman, C., & Söderberg, R. (2016) The communication strategies and customer's requirements definition at the early design stages: an empirical study on Italian luxury automotive brands. *Procedia CIRP*, 50, 553–558. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.04.062>
131. Swoboda, B., Elsner, S., & Olejnik, E. (2015). How do past mode choices influence subsequent entry? A study on the boundary conditions of preferred entry modes of retail firms. *International Business Review*, 24(3), 506–517. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.10.008>

132. Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.011>
133. Zhang, B., & Kim, H-J. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>
134. Zhang, L., & Zhao, H. (2019). Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.027>
135. Zhang, L. ja Cude, B. J. (2018). Chinese consumers' purchase intentions for luxury clothing: A comparison between luxury consumers and non-luxury consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(2), 1-14. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1466225>
136. Zhang, W. Jia, J., Wang, A., Ma, Q., & Yu, H. (2019) Consumers' Implicit Motivation Of Purchasing Luxury Brands: An EEG Study. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 913–929. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S215751>
137. Tesser, A. (1988). Toward a Self-Evaluation Maintenance Model of Social Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 181-227. [https://doi.org/10.1016/S00652601\(08\)60227-0](https://doi.org/10.1016/S00652601(08)60227-0)
138. Tiina Talumees kodulehekül (kuupäev puudub). *Tiina*. Vaadatud 23.12.2024 <https://tiinatalumees.com/tiina/>
139. Touré-Tillery, M., & Fishbach, A. (2017). Three sources of motivation. *Consumer Psychology Review*, 1(1), 123–134. <https://doi.org/10.1002/arc.1007>
140. Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
141. Urde, M. (1999). Brand orientation: a mindset for building brand into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 117–133. <https://doi.org/10.1362/026725799784870504>
142. Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Sarial-Abi, G. (2021). Luxury ethical consumers: Who are they? *Journal of Business Ethics*, 183(3), 1–34. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04981-3>
143. Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class. Kordustrükk. Penguin

144. Venkatesh, A., Annamma, J., Sherry, J. F., & Deschenes, J. (2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology, 20*(4), 459-470. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.011>
145. Vigneron, F., & Johnson, W. L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management, 11*, 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
146. Vickers, J.S. & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study- three conceptual dimensions. *The Marketing Review, 3*(4), 459- 478. <https://doi.org/10.1362/146934703771910071>
147. Välja, M. (2014). Investeerimine luksuskaupu tootvate ettevõtete aktsiatesse. (bakalaureusetöö) <https://dspace.ut.ee/items/16b36070-4c4e-44ed-9d5b-85e6a26130eb>
148. Walley, K., Custance, P., Copley, P., & Perry, S. (2013). The key dimensions of luxury from a UK consumers' perspective. *Marketing Intelligence & Planning, 31*(7), 823-837. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2012-0092>
149. Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing, 39*(3), 788-803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
150. Wang, Y., Sun, S., & Song, Y. (2011). Chinese Luxury Consumers: Motivation, Attitude and Behavior. *Journal of Promotion Management, 17*(3), 345-359. <https://doi.org/10.1080/10496491.2011.596122>
151. Wells, W. D. (1991). *Highways and byways: Naturalistic research from the consumer behavior odyssey*. Association for Consumer Research.
152. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review, 7*, 333-361. <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>
153. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behaviour. *Psychology & Marketing, 26*(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
154. Wilcox, K., Kim, M. H., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research, 46*(2), 247-259. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>
155. Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2022). Consumer minimalism. *Journal of Consumer Research, 48*(5), 796–816. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab038>

156. Woolley, K. & Fishbach, A. (2018). It's about time: Earlier rewards increase intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *114*(6), 877–890. <https://doi.org/10.1037/pspa0000116>
157. Yoo, B., & Lee, H.-S. (2012) Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1507-1515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.018>
158. Yu, S., & Hudders, L. (2021). Measurement invariance of the modified brand luxury index scale across gender, age and countries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *26* (5), 870-889. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2020-0235>

LISA A

Tarbijatega läbiviidud ankeetküsitlus

1. **Sugu:** Mees või naine
2. **Vanus:**
3. **Palun valige alljärgnevatest 3 omadust, mis iseloomustavad Teie arvates enim luksusbrändi.**

Kallis, kvaliteetne, autentne, esmaklassiline, mittefunktsionaalne, haruldane, eksklusiivne, kõrge emotsionaalse väärtusega (hedooniline), erakordne, kõrge sümbolse väärtusega. MUU:

4. **Palun nimetage Eesti päritoluga luksusbrände.**
5. **Palun märkige need aspektid, mille pärast arvate, et Eesti inimesed tarbivad luksusbrände** (Kui Teie arvates leidub veel põhjuseid, mis nimistus puudub, siis palun lisage vastusevarianti Muu).
 - Olla rohkem nähtud (parandada staatust)
 - Näidata võimu
 - Demonstreerida oma head elujärge (parandada staatust)
 - Saamaks teada, mis inimesele endale meeldib ja sobib
 - Vajadus unikaalsuse järgi
 - Muu:
6. **Palun valige lause, mis käib enim Teie kohta.**
 - Ostan luksusbrändide tooteid iganädalaselt
 - Ostan luksusbrändide tooteid vähemalt kord kuus
 - Ostan luksusbrändide tooteid harvem kui kord kuus
 - Ostan luksusbrändide tooteid harvem kui kord aastas
7. **Kas teie arvates tekitab luksuse tarbimine kliendis pigem positiivseid või negatiivseid tundeid?**
 - Positiivseid
 - Negatiivseid

Palun põhjendage oma vastust.

8. Palun valige lause, mis sobib rohkem Teie kohta

- Kui kannan brändi kaupa, siis logo nähtavus on mulle oluline
- Kui kannan brändi kaupa, siis eelistan, et logo pole näha

9. Palun märkige need aspektid, mille pärast Teie tarbite luksusbrände (Kui nimistust puuduvad sobivad põhjused, siis palun lisage need vastusevarianti Muu).

- Olla rohkem teiste seas nähtud
- Näidata võimu
- Demonstreerida oma head elujärge (parandada staatust)
- Saamaks teada, mis inimesele/mulle endale meeldib ja sobib
- Vajadus unikaalsuse järele
- Ma ei tarbi luksust
- MUU:

Palun märkige, kui luksuslikult tajute järgnevaid brände (1-10)

Arvestades, et 1 on kõige vähem luksuslik ning 10 on maksimaalne luksus.

Kui Te ei tea seda brändi, siis palun liikuge vastamata edasi järgmise brändini.

10. Liina Stein 1-10

11. Sangar 1-10

12. Dior 1-10

13. Tiina Talumees 1-10

14. Gucci 1-10

15. Lilli Jahilo 1-10

LISA B

Ankeetküsitluse hindamiseks valitud brändid koos põhjendustega

Bränd ja luksusbrändi tase	Omadused	Põhjendus
Liina Stein <i>Algtaseme luksusbränd</i>	autentne, kõrge hind	Kasutab elavaid toone, mis tantsivad harmooniliselt. Kunstiline materjalide sulandumine loob unikaalsuse ja naiselikkuse. Liina Stein kehastab kartmatut innovatsiooni moemaailmas (Liina Stein).
Sangar <i>Tavabränd</i>	kvaliteetne, brändi pikk ajalugu	Brändi teeb eriliseks selle Eesti mõistes pikk ajalugu (60 a). Sangari eduloo taga on peamiselt üksainus vankumatu visiooniga mees – Jüri Kraft. „Sangari särgid on oma looja nägu.“ Särkide koostises domineerib naturaalne puuvill. Hea särgi õmblused on tihedad, ühele särgile võib kuluda 10 000 pistet. Ühtlased kraenurgad, täiuslikud nõõpaugud, disainis on luksuslikku elegantsi, väljapeetud stiili, enesekindlust ja maitsekat mängulisust (Sangar).
Dior <i>Eliittaseme luksusbränd</i>	kvaliteetne, autentne, kõrge hind, prestiižne, brändi pikk ajalugu	Diorile on omane suurepärase käsitöö, mis on brändi edu võti. Pariisi ateljees töötavad kõrgelt kvalifitseeritud kõrgmoe õmblejad, kes kannavad edasi esivanemate teadmisi ja oskusi (Ma, 2024). Armastus looduse vastu on juba asutaja Christian Dior ajast. Ökodisain, kollektsioonidest kuni pakenditeni (Dior).
Tiina Talumees <i>Tipptaseme luksusbränd</i>	kvaliteetne, autentne, kõrge hind, prestiižne	Rõivad on loodud hoolikalt valitud kangast, võttes arvesse iga detaili ja analüüsid selle võimalikku eesmärki. Riideid saab kanda kaua, nende väärtus kasvab aja jooksul. Enamik kangaid on ostetud Põhja-Itaaliast. Comos trükitakse eraldi tellitud mustrid villale, siidile ja viskoosile. Bränd hoolib keskkonnast ja toetab pikaajalist tarbimist (Tiina Talumees).
Gucci <i>Eliittaseme luksusbränd</i>	kvaliteetne, autentne, kõrge hind, prestiižne, brändi pikk ajalugu	Bränd on Itaalia käsitöö, visioonilise loovuse ja innovaatilise disaini sümboliks. Guccio Gucci ühendas 1921. aastal Toscana materjalid, esteetika ja meisterliku elegantsi ning lõi luksusbrändi, mis on siiani maailma juhtiv luksusbränd (Gucci).

Lilli Jahilo <i>Tiip</i> taseme <i>luksusbränd</i>	kvaliteetne, autentne, kõrge hind, prestiižne	Bränd esindab elu jooksul kehtvat pühendumust ilule ja harmooniale. Igale kleidile on omane detailitäpsus, mis viib väärtusliku teoseni. Bränd on pühendunud vastutustundlikule disainile ja tootmisele, öeldes: "See on kaasaegne luksus, mida saab tarbida puhta südamega" (Lilli Jahilo).
--	---	--

Märkus: Brändide valikul püüti sisse tuua erinevaid loojaid ning aluseks võeti töö esimeses alapeatükis tabelis 1 kajastatud omadused koos Yu ja Huddersi (2021) nelja taseme luksusbrändiga (*alg, kesk, tipp ja eliit*taseme luksusbrändid). Tingimuseks oli vähemalt kaks luksusbrändi omadust.

LISA C

Luksusbrändi omanikega läbiviidud intervjuude küsimused ja nende allikad

1. Miks te otsustasite luua luksusbrändi? (<i>mis andis selleks tõuke?</i>)	Autori koostatud
2. Kas teil oli eelnev kogemus brändi asutamisega? (<i>Kui jah, siis palun rääkige täpsemalt/Kui ei, siis kas mõni spetsialist andis teile nõu sellel teekonnal?</i>)	Luksusbrändi turule sisenemisel tuleks erilist tähelepanu pöörata kontrolli tasemele, hõlmates seejuures riske, kasumit ja tegevuse tulemuslikkust (Swoboda et al., 2015) .
3. Palun defineerige oma sõnadega luksusbrändi.	Autori koostatud Käsitletud ptk 1.1
4. Mis on teie arvates luksusbrändi kolm peamist omadust?	Autori koostatud Käsitletud ptk 1.1
5. Millest alustasite luksusbrändi loomist?	Erinevad brändi loomise mudelid ptk 1.3 algusest (Keller (2001), Urde (1999), Aaker & Joachimsthaler (2000).
6. Mille järgi valisite brändile identiteedi? (<i>väärtused, missiooni, eesmärk jne</i>)	Brändi identiteet hõlmab väärtusi, eesmärki ja moraalselt kuvandit, mis kokku moodustavad põhiolemuse, mille abil saab brändi teistest eristada (Chernatony & Harris, 2001).
7. Kas rakendasite kindlat strateegiat, kui tõite luksusbrändi turule?	Aaker & Joachimsthaler (2000), Alexander & Doherty (2009).
8. Milliste toodetega te turule sisenesite ning mille järgi tegite valiku nende kasuks?	Sisenemise etapis on peamiseks ülesandeks arendada välja suurepäraseid põhitooted, mis suudavad inimesi panna neist unistama ja sotsiaalsete tähistajatena kasutama (Kapferer & Bastien, 2009).
9. Mis oli teie luksusbrändi turunišš, millega sisenesite Eesti turule?	Sisenemise faasis aitab luksusbrändil edu uuele turule siseneda täpselt defineeritud turunišš (Heine & Gutsatz, 2015).
10. Mille alusel valisite algse sihtrühma? Kas aja jooksul on toimunud muudatusi sihtrühmas?	Aston Martini 1:1 kliendisuhted - vaid valitud hulk inimesi saab selle erilise kogemuse osaliseks (Grigorian et al., 2014).
11. Mis teeb teie arvates brändi autentseks? Kas autentsusel on kohta ka teie ärimudelil?	Kaubamärkide edulood on erinevad, küll aga on luksusbrände analüüsides leitud, et kriitilist tähtsust omab just autentsus, mis

	jääb tihti tahaplaanile (Carpenter & Goldstein, 2022).
12. Mis on teie turundustegevuste peamine eesmärk?	Luksusbrändi reklaami eesmärk on unistuse loomine ning reklaami efektiivsust pole võimalik koheselt mõõta. Eesmärk on jõuda inimesteni ning olla nende mõtetes, kuni ühel päeva tekib neil võimalus luksibrändi soetada (Kapferer & Bastien, 2008).
13. Kas teie brändi ärimudel on aja möödudes muutunud? <i>(Palun nimetage mõni aspekt, mida olete pidanud ärimudelil kohandama/muutma)</i>	Sisenemise etapis ei pruugi bränd olla kasumlik ja võib endiselt otsida klientide ja teiste sidusrühmade aktsepteerimist, mis toob kaasa kohandusi ärimudelil (Juntunen et al., 2010).
14. Kas olete oma brändiga sisenenud mõnele turule väljaspool Eestit? <i>(Kui jah, siis millistele ning kuidas Teil seal läheb?/Kui ei, siis miks ning kas Teil on see tulevikus plaanis?)</i>	Luksibrändi üheks eduteguriks peetakse rahvusvahelistumist brändi laiendamise faasis (Heine & Gutsatz, 2015).
15. Kas Teie tootekategooria on laienenud võrreldes algusega, kui tulite turule oma brändiga? <i>(Kui jah, siis mis on lisandunud ning mitu erinevat kategooriat tooteid on Teil täna (nt: rõivad, ehted, jalanõud jne)?/Kui ei, siis miks ning kas Te olete mõelnud proovida mõnda uut luksuslikku kategooriat?)</i>	Laienemise etapis on ettevõtte juba oma kohaloleku harus kindlustanud ning laiendab nüüd oma turustuskanaleid ja võib-olla ka tootekategooriat (Juntunen et al., 2010).
16. Kas olete teinud koostööd mõne mõjuisikuga? <i>(Kui jah, siis kui tihti ning kas teil on keegi lemmik, kellega koostöö sujub? Kui ei, siis miks te ei kasuta suunamudijaid?)</i>	Mõjuisikutest on saanud ettevõtete koostööpartnerid ning läbi selle konkureerivate firmade rivaalid (Hughes et al., 2019).
17. Palun nimetage mõni suurem väljakutse, mis on ilmnunud luksibrändiga tegelemise juures.	Autori koostatud
18. Mis on luksibrändiga tegelemise juures teie lemmik osa? <i>(See miski, mis paneb teil silmad särama ja annab jõudu uusi asju katsetada.)</i>	Autori koostatud

LISA D

Intervjuude transkriptsioonidest moodustunud koodid

Teemaplokk	Intervjuudest tekkinud koodid	Kategooriad
I	<ul style="list-style-type: none"> • Teha midagi unikaalset • Luksusbränd kujunes orgaaniliselt (2) • Ei tulnud teadlikult (3) 	Luksusbrändi loomise põhjused
	<ul style="list-style-type: none"> • Ei olnud (4) • Puudusid majandusalased teadmised (4) • Usaldasin ennast • Ei olnud nõuandjat (3) • Abikaasa oli äriliste teemadega toeks (2) 	Eelnev kogemus seoses brändi asutamisega
	<ul style="list-style-type: none"> • Bränd, mis loob ... tooteid: <ul style="list-style-type: none"> • Unikaalseid • Kõrge kvaliteediga (2) • Kalleid • Suurepärasest materjalist • Kõrgendatud heaolutunnet tekitavaid 	Luksusbrändi definitsioon
	<ul style="list-style-type: none"> • Autentsus (2) • Kompromissitus kvaliteedis (4) • Armastusega tehtud • Kõrge hind (3) • Erilisuus • Pole lihtsasti kättesaadav • Jätkusuutlik, pikaajaline 	Luksusbrändi 3 peamist omadust
	<ul style="list-style-type: none"> • Hakkasin tegema seelikuid • Hakkasin disainima tuttavatele rõivaid • Tegin tellimustöid • Palkasin assistendi • Asutasin ettevõtte (2) 	Millest alustasite luksusbrändi loomist?
	<ul style="list-style-type: none"> • Mind ennast kõnetav (4) • Püsivus ajas (4) • Ausus (3) • Jätkusuutlikkus (2) • Ei tohi olla kunstlik • Minu eneseväljendus • Muinasjutulisus • Kindlad värvid (2) 	Brändi identiteedi valiku põhjused
	<ul style="list-style-type: none"> • Keskendusin kvaliteedile (3) 	Strateegia valik

II	<ul style="list-style-type: none"> • Avasin stuudio poe (2) • Avasin veebipoe 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Eebenipuust puidust liblikad • Toode, mida klient minult tellis (2) • Meelelahutusauhindade kleit 	Esimene toode
	<ul style="list-style-type: none"> • Turul puudus selline toode • Suurepärase kvaliteeti (4) • Eriline kangas • Hästi istuv toode (3) • Detailid • Brändi unikaalne tervik • Käsitöoline nüanss 	Turunišš
	<ul style="list-style-type: none"> • Naised (4) • Kliendid tulid ise, ei valinud (3) • Eneseteadlik küps linna naine 	Algne sihtrühm
	<ul style="list-style-type: none"> • Unikaalse loo jutustamine • Eriline lõige/joon (2) • Detailne • Vaikne luksus (3) • Rahulikkus (2) • Isikubränd 	Autentsus
	<ul style="list-style-type: none"> • Arenenud komplekssemaks • Rõhk e-kaubandusel • Digitaalsete programmide kasutuselevõtt • Stuudio/õmblustöökoja avamine • Uued tootekategooriad (4) • Uued töötajad (4) 	Muutused algses ärimudelil
	<ul style="list-style-type: none"> • Rõivaste maailmas nüüdseks igas kategoorias mõni toode (3) • Täna ehted, moetööstus ja portselan 	Muutused tootekategooriates
	<ul style="list-style-type: none"> • Eksperimentaalsed projektid • Pole olnud kasumlikud • Oleme esindatud mõnes välismaa kaubamajas • Unistus, kuhu poole liigutakse (3) • Puudub sellesse usk ning vajadus, kuna pole masstootmist 	Uued turud
	<ul style="list-style-type: none"> • Peaks viima müügini • Et need, kelle väärtused kattuvad meie omadega teaksid meist 	Turunduse eesmärgid

	<ul style="list-style-type: none"> • Panna inimesi unistama • Uutest kollektsioonidest teavitamine (2) • Klienti harida ning kõnetada teda sisuliste väärtustega 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Erinevad Eesti näitlejad (2) • Keeruline on leida Eestis suunamudijat, kes sobiks meie brändiga (2) 	Suunamudijad
III	<ul style="list-style-type: none"> • Eksport • Rahalised väljakutsed (2) • Tagasilöökidest üle olemine • Usu ja positiivsuse säilitamine (2) 	Suurim väljakutse luksusbändi turule tuues
	<ul style="list-style-type: none"> • Loomingulised ülesanded • Õnnelik, rahulolev klient (3) • Kogu luksusbändi valdkond • Pidevate uute, paremate lahenduste otsimine ja leidmine • Soov harida klienti ning õpetada väärtusi 	Lemmik osa luksusbändiga tegelemise juures

Märkus: Sulgude puudumisel mainis üks inetervjueeritav

LISA E

Muutused ärimudelil

<i>Vastaja</i>	<i>Kas on toimunud muutuseid ärimudelil?</i>	<i>Mis muutus?</i>
Intervjueeritav 1	„See on arenenud kindlasti tohutult palju komplekssemaks, aga kardinaalseid muutuseid pole toimunud.“	Rõhk e-kaubandusele.
Intervjueeritav 2	„Oluliselt on vähenenud kaootiline käsitöö.“	Tänane digitaalne süsteem võimaldab luua täpsemaid mudeleid, kadunud on vajadus teha lõikeid käsitsi.
Intervjueeritav 3	„Jaa, täiesti, aga see on tulenenud turuolukorrast.“	Tegin oma stuudio koos õmblustöökojaga. Lisaks koroona ajal hakkasime tegema uusi rõivakategooriad, mida oli võimalik kanda vabal ajal ja kodus.
Intervjueeritav 4	„Ärimudel, kui selline, on jäänud samaks.“	Muutunud on hinnastamine ning palgad.

LISA F

Suurim väljakutse ja meeldivaim osa luksusbrändiga tegelemise juures

<i>Vastaja</i>	<i>Suurim väljakutse luksusbrändiga tegelemise juures</i>	<i>Meeldivaim osa luksusbrändid tegelemise juures</i>
Intervjueeritav 1	Eksport on olnud üks kõige suuremaid katsumusi. Selle osas oli palju sinisilmsust ja see on olnud tohutult ressursse sööv ja mitte midagi tagasi toov.	Meeldib, kui saan olla loominguline. Minu kaks lemmik valdkonda täna on tootearendus ja turundus.
Intervjueeritav 2	Kogu finantsiline pool. Me peame ostma kalleid kangaid, kallis toode vajab kallimat/luksuslikumat esitlusviisi jne.	Nägemine, et klientidele meeldib ja nad lahkuvad meie juurest rõõmsalt, kuna riietes on hea olla. Tõdemine, et riided saavad kasutust ning inimesed kannavad neid pikka aega ning ka annavad edasi, kui näiteks ise tüdinevad.
Intervjueeritav 3	Võtta vastu tagasilööke, neid unustada, edasi minna ning kõige selle juures olla loominguline ja jätkuvalt teha erilist disaini.	Mulle meeldivad need erilised kangad, lõiked, õnnelik klient - kogu see valdkond on minu kirg.
Intervjueeritav 4	Väljakutsed on seotud ikkagi majandusliku poolega ja toimetulekuga ning nendest rasketest majanduse olukordadest välja tulemisega.	Erinevad väljakutsed: kuidas olla veel parem, kuidas saada veel paremaks, kuidas olla just oma otsustes ja valikutes veel vastutustundlikum. Lisaks, kuidas kasvatada ja õpetada klientidele väärtusi ning panna nad rohkem mõtlema toote pikaajalisusele.

LISA G

Teoreetiliste seisukohtade ja intervjuude tulemuste võrdlus

<i>Teoreetilised seisukohad</i>	<i>Intervjuudest selgus</i>
<i>Luksusbrändi loomine</i>	<i>Luksusbrändi loomine</i>
1. Organisatsiooni struktuuri ja protsessi loomine	Struktuur ja protsess kujunes aja jooksul
2. Luksusbändile nime valimine	Nimi tuli koos ettevõtte registreerimisega
3. Turuniši defineerimine	Soov pakkuda heast kangast spetsiaalselt kliendile loodud rõivaid
4. Strateegia valimine	Stuudio avamine ning parima kvaliteedi pakkumine, kuid see ei olnud teadlik valik
5. Identiteedi loomine hõlmates brändi missiooni, visiooni ja eesmärki	Identiteet tekkis kooskõlas luksusbrändi looja enda väärtuste ja tõekspidamistega
6. Kvaliteetse ja autentse toote loomine sh. kvaliteetsete materjalide kasutamine	Materjalid on aja jooksul muutunud järjest kvaliteetsemaks, kuid autentset on need olnud algusest peale. Kvaliteedi aspekt on arenenud kooskõlas looja enda teadmiste arenguga ajas.
7. Luksusbrändile autentse kuvandi loomine	Tekkis aja jooksul läbi toodete, mida pakuti klientidele
8. Turundamine, luksusbrändi edastamine läbi müütide või väljamõeldud loo	Algne turundus toimus tuttavate soovitude kaudu (inimeselt inimesele)
9. Suunamudijate kaasamine turundusse	Eesti luksusbrändide seas ei ole levinud suunamudijate kaasamine
<i>Luksusbrändi edasine areng</i>	<i>Luksusbrändi edasine areng</i>
10. Uute toodete ja kategooriate loomine	<input checked="" type="checkbox"/>
11. Autentsuse säilitamine	<input checked="" type="checkbox"/>
12. Tööjõusse investeerimine	<input checked="" type="checkbox"/>
13. Luksusbrändi väärtuste edasiandmine ja inimeste harimine turundustegevustes.	<input checked="" type="checkbox"/>
14. Arvamusliidrite võrgustiku laiendamine	<input checked="" type="checkbox"/>
15. Klientide hoidmise strateegiad	<input checked="" type="checkbox"/>
16. Rahvusvahelistumine	Selle poole püüeldakse ning enamikel intervjuueeritavtest on rahvusvahelistumine soov ja unistus.

Märkus: Sümbol tähendab, et teooria ja intervjuudest leitu kattuvad

Allikas: Autori koostatud (Aaker & Joachimsthaler, 2001; Dubois et al., 2001; Grigorian et al., 2014; Juntunen et al., 2010; Kapferer, 2008:183; Kapferer & Bastien, 2008; Keller, 2009; Picot-Coupey et al., 2016) ja intervjuude põhjal

Summary

OPPORTUNITIES FOR CREATING A LUXURY BRAND IN ESTONIA BASED ON ESTONIA FASHION BRANDS

While the Baltic region shows a projected annual growth of 8.37% in luxury goods revenue over the next five years (Statista, 2024), research on luxury and luxury brands in Estonia remains limited. This master's thesis aimed to explore the potential for creating a luxury fashion brand in Estonia, driven by the author's experience helping a friend develop such a brand. The fundamental characteristics of an Estonian luxury brand from both the entrepreneur's and the consumer's perspective remain unexplored. Additionally, academic literature contains a limited number of articles focusing on the creation of luxury brands; instead, the emphasis tends to be on the entry of established luxury brands into new markets (Beverland, 2005). Consequently, the aim of this study is to identify the possibilities for creating a luxury clothing brand for the Estonian market. The master's thesis consists of two parts: the first part focuses on theoretical research, and in the second part, two studies were conducted.

The theoretical part revealed that the definition of a luxury brand primarily relies on various characteristics. A luxury brand is a high-quality, high-priced, prestigious, and authentic brand offering indulgence and abundance, often enriched by a long niche history. Luxury brands can be consumed in different ways and for various purposes, and consumer behaviour regarding luxury brands can be explained through different consumption theories.. The creation of a luxury brand places significant emphasis on the application and adherence to a brand model. In various brand creation models, identity is a central element, described as the foundation of the brand.

In the empirical part, the focus was on the last three research tasks. Two studies were conducted: the first was a quantitative questionnaire survey, and the second was a qualitative semi-structured interview. The empirical findings revealed that, according to Estonian consumers, the main characteristics of luxury brands are high price, quality, and exclusivity. More than half of the survey respondents (64%) purchase luxury brand products less than once a year, and the second most popular response was purchasing luxury brands less than once a month (34%). Estonians primarily consume luxury brands to be unique and to discover what suits them best. Respondents frequently mentioned the same names as Estonian luxury brands in the questionnaire, and the author conducted interviews with four of these brands to understand how to create a luxury brand in the Estonian context.

None of the interviewees had prior experience in creating luxury brands, but they demonstrated strong motivation and vision. Three out of the four interviewees did not intentionally create a luxury brand; instead, it evolved over time. In Estonia, luxury brands have been established by implementing flagship stores, selling through online shops, and focusing on offering the best quality.

The primary niches for creating luxury brands included high-quality, tailored products suited to the customer's body type. The identities of Estonian luxury brands are closely tied to the personality and values of their founding designers. Entering the Estonian market has primarily been driven by custom-made orders from clients, where the interviewees provided advice on design, colour, and materials.

The business models of Estonian luxury brands have evolved and become more nuanced over time, yet authenticity continues to play a key role in the business models of all the Estonian luxury brands included in the interviews. Most luxury brand creators aspire to enter foreign markets, and efforts are currently being made toward achieving this goal.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Natali Järva,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose LUKSUSBRÄNDI LOOMISE VÕIMALUSED EESTI RÕIVABRÄNDIDE NÄITEL,

mille juhendaja on turunduse professor Andres Kuusik,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Natali Järva
16.01.2025