



Lisette Rooberg

Meesterõivaste tarbijauuring

LÕPUTÖÖ

Tehnoloogia ja ringmajanduse instituut

Moetööstus

Spetsialiseerumine - Ressursikorraldus

Juhendaja: Marika-My Laid, MBA

Tallinn 2024

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Lisette Rooberg**

annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Meesterõivaste tarbijauuring

- 1) reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada ja teha üldsusele kättesaadavaks Tallinna Tehnikakõrgkooli digiarhiivi DSpace kaudu;
- 2) reprodutseerimiseks pärast piirangu lõppu juhul, kui instituudi direktori korraldusega on kehtestatud lõputöö avaldamisele tähtajaline piirang.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi.

Autorideklaratsioon

Mina, **Lisette Rooberg**

tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja ja iseenda varasematele teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autori/te/le ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

(allkirjastatud digitaalselt)

Juhendaja **Marika-My Laid**

Töö vastab lõputööle esitatavatele nõuetele.

(allkirjastatud digitaalselt)

Lõputöö on kaitsmisele lubatud instituudi direktori korraldusega.

(allkirjastatud digitaalselt)

(kuupäevad digiallkirjades)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
TEOREETILINE OSA	6
1.1. TARBIJA.....	6
1.2. TARBIJAKÄITUMINE JA OSTUKÄITUMINE	6
1.3. TARBIJA KUI KLIENDI VAJADUSED RÕIVATÖÖSTUSES	8
1.4. RÕIVAD JA MEESTERAHVASTE EELISTUS	10
2. EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA.....	13
2.1. KÜSITLUS	13
2.2. VAATLUS.....	13
3. EMPIIRILISE UURINGU TULEMUSTE ANALÜÜS.....	14
3.1. TARBIJAUURINGU EESMÄRK JA VALIM	14
3.2. TARBIJAUURINGU TULEMUSED	14
3.3. TARBIJAUURINGUST TULENEVAD JÄRELDUSED	27
3.4. RÕIVAKAUPLUSTE VAATLUSE EESMÄRK JA VALIM	28
3.5. RÕIVAKAUPLUSTE VAATLUSE TULEMUSED	30
3.6. RÕIVAKAUPLUSTE VAATLUSEST TULENEVAD JÄRELDUSED	37
4. JÄRELDUSED.....	40
KOKKUVÕTE.....	44
SUMMARY	45
VIIDATUD ALLIKAD	46
LISAD	49
LISA 1. ANKEETKÜSITLUSE "MEESTERÕIVASTE TARBIJAUURING" KÜSIMUSED	49
LISA 2. ANKEETKÜSITLUSES VÄLJATOODUD RÕIVAPOODIDE TUTVUSTUS	59
LISA 3. RÕIVAPOODIDE VAATLUSTE ANDMED	66
LISA 4. ANKEETKÜSITLUSE "MEESTERÕIVASTE TARBIJAUURING" VASTUSED	70

SISSEJUHATUS

Mood on dünaamiline valdkond, mis pidevas muutumises pakub tarbijatele uusi suundi ja väljendusvõimalusi. Selles lõpmatus arenevas moemaailmas on naistemood olnud põhjalikult uuritud ja neile on pööratud märkimisväärne tähelepanu, kajastades mitmekesiseid stiile ja trende. Meestemood on jäänud selle kõige varju, ning meesterõivaste valik näib olevat piiratum ja vähem uuenduslik võrreldes naisterõivastega. [1]

Rõivapoodide külastades on märgata, et naistele on pakutavate rõivaste valik märgatavalt mitmekesisem ja dünaamilisem võrreldes meestele mõeldud rõivastega. Naisterõivad peegeldavad moe pidevat muutumist, esitledes uusi ja huvitavaid stiile, mis vastavad hetke trendidele. Meestemood seevastu paistab töö autorile olevat üsna muutumatu, kus tooted ja trendid ei ole läbinud sama ulatuslikke muudatusi või uuendusi kui naiste moemaailm. Selline esmamulje annab alust uurida meesterõivaste turul toimuvat lähemalt, kaasates nii tarbijaid kui ka ettevõtteid.

Eelnevalt mainitud idee ajendil on autor valinud bakalaureusetöö teema „Meesterõivaste tarbijauuring“. Valitud töö teema pakub autorile suurt huvi rohkem teada saada hetkel meesterõivaste turul toimuvast, eesmärgiga tulevikus ise meesterõivaste bränd luua ja sellega Eesti turule siseneda.

Selleks, et tegutseda meesterõivaid pakkuvast valdkonnast, on oluline eelnevalt mõista, mida ütleb teooria ning seejärel läbi viia tarbijauuring mõistmaks, mis on hetkel turul pakutava võimalikud puudujäägid või nõudlus, mida turul pakutav veel rahuldada ei suuda. Kindlasti mitte vähem tähtsam tarbijauuringust on ka meesterõivaid müüvate rõivapoodide analüüs, et mõista antud valdkonda veelgi ulatuslikumalt.

Lõputöö eesmärk on uurida tarbijate nõudlust ja eelistusi meesterõivaste vastu.

Selleks, et saavutada lõputöö eesmärk, on esitatud järgmised uurimisküsimused:

1. Milline on nõudlus meesterõivaste sortimendi vastu?
2. Millised on tarbija eelistused meesterõivaste osas?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- a) Tarbijakäitumise mõjutegurite analüüsimine
- b) Tarbijaküsitlus
- c) Rõivapoodide analüüs

Töö jaguneb teoreetiliseks ja empiiriliseks osaks. Teoreetiline osa, ehk töö esimene pool selgitab laiemalt tarbija olemust, tarbijakäitumist ja ostukäitumist. Empiirilise osa, ehk töö teise poole moodustab tarbijate seas läbi viidud tarbijauuring, andes töös ülevaate küsitluse tulemustest ning kokkuvõtte tarbijauuringust saadud infost. Lisaks tarbijauuringule on empiirilises osas rõivapoodide vaatlus ja selle analüüs. Samuti analüüsib autor tarbijauuringust saadud tarbijate tagasisidet ja rõivapoodides läbi viidud vaatluse tulemusi, kõrvutades seda teoriast saadud informatsiooniga.

TEOREETILINE OSA

1.1. Tarbija

Tarbija on indiviid, kes osaleb kaupade ja teenuste ostmises, tarbimises ja nende realiseerimises. Tarbija mõistmine hõlmab isiksuseomaduste, isiklike murede, näiteks eesmärkide ja motivatsioonide ning elulugude tundmaõppimist. Neid aspekte uurides on võimalik leida vastused, miks tarbijad teevad teatavaid ostuotsuseid ja kuidas tarbimine sobib nende laiemasse identiteeti ja narratiivi. Sisuliselt kujutatakse tarbijat kui mitmekülgset indiviidi, kelle käitumist mõjutavad dispositsiooniliste, eesmärgipõhiste ja narratiivsete tegurite kombinatsioon. [2] Tarbija vajaduste mõistmine on tänapäeval üks olulisemaid aspekte ettevõtete puhul, et püsida konkurentsivõimelisena ja olla innovatiivne, et käia ajaga kaasas. Poodlemine tarbija puhul on üks kompleksne inimese käitumisharjumus, mida mõjutavad erinevad täitmata tarbija vajadused. [3]

Selleks, et mõista kes on tarbija jaekaubanduse nurga alt on vaja mõista ka ostjat eraldi indiviidina. Ostja on ostuprotsessis osalev isik, kes valib, kust ja mida osta. Ostja teeb vastavalt oma eelistustele ja vajadustele otsuse, kas minna füüsilisse kauplusesse, osta interneti kanalitest või leida vaja minev läbi teiste ostukanalite. Ostukäitumine erineb tarbijakäitumisest, sest nende motivatsioon, keskkonna mõju, vastused ja selle protsessi kaudu saadud tulemused on omapärased ning neid mõjutab võrdlus- ja valikukonflikt [4]

Isik, kes ostab toote, ei ole alati toote kasutaja või ainus kasutaja. Samuti ei ole ostja tingimata isik, kes teeb ostuotsuse või maksab toote eest. Üksikute isikute turutegevus hõlmab kolme funktsiooni või rolli, mis on osa tarbijakäitumisega seotud protsessidest. Need kolm funktsiooni on järgmised: tarbija kui isik, kes tarbib või kasutab toodet või teenust, ostja kui isik, kes teeb toiminguid toote või teenuse hankimiseks või omandamiseks ja maksja kui isik, kes annab raha või muu väärtusliku objekti toote või teenuse omandamiseks. Tarbijate eelistused ja ettevõtte keskkond arenevad pidevalt, mistõttu peavad ettevõtted tarbijate käitumist hästi mõistma. Tarbijate uurimine on paljuski ajendatud pidevast muutumisest nii tarbijates kui ka nende elukeskkonnas. Sellised muudatused toovad kaasa mitmeid olulisi kaalutlusi. [5]

1.2. Tarbijakäitumine ja Ostukäitumine

Tänapäeval seisame pidevalt silmitsi tarbijate muutuste ja probleemidega, püüdes neid lahendada tarbijale parimal viisil. Me elame pidevalt muutuvast maailmast, mida juhivad nii kiire tehnoloogiline areng kui ka sotsiaalsed ja majanduslikud muutused, mis kõik mõjutavad oluliselt meie elu. Selle tulemusena on tarbijate käitumine viimasel kümnendil palju muutunud. [5] Tarbijakäitumise all mõistetakse üksikisikute tegevust ja otsuseid, mida nad teevad kaupade või teenuste ostmisel isiklikuks tarbimiseks. See hõlmab kõike

alates toodete uurimisest, valikute hindamisest, ostu sooritamisest ja ostujärgsest hindamisest. Tarbijakäitumise mõistmine hõlmab tegureid nagu motivatsioon, tajumine, õppimine ja hoiakuid, mis mõjutavad ostuotsuseid. [6] Nüüd on tarbijatel võimalik saada teavet ning osta, tarbida tooteid ja teenuseid, kasutades mitmesuguseid tehnoloogiaid erinevates kohtades ja erinevatelt turgudelt. Tehnoloogia ja selle kasutamine ettevõtete ja tarbijate poolt muudab järjest enam ettevõtete ja tarbijate suhtlemise olemust, mõjutades sellega oluliselt tarbijakäitumise olemust. Üha enam tarbitakse uudiseid ja teavet veebiallikatest, mobiiltelefonile saadetud sõnumitest või muudest digitaalsetest seadmetest. Samuti tarbimisega seotud teabe saamiseks kasutatakse üha enam interneti võimalusi ning kasutades rohkem teavet teistelt tarbijatelt. Järjest vähem otsib tarbija infot traditsioonilisest reklaami massimeediast nagu televisioon ja raadio, mis kõik mõjutavad tarbijakäitumist. Tarbijate huvi keskkonna kaitsmise vastu on samuti kasvanud ja nad arvestavad ostude tegemisel seda seostavate kaalutlustega.[5]

Tarbijakäitumine jaguneb kolme faasi: eeltarbimine, tarbimine ja järeltarbimine. Müüja peab mõistma tarbija vajadusi igas eelnimetatud faasis, sest see kui palju suudab müüja luua nimetatud faasides tarbija jaoks väärtust, mõjutab samamoodi tarbija tundeid, arvamusi ja tegevusi antud brändi või toote suhtes. Väärtuse loomine ei toimu ainult tarbimise faasis, vaid juba ka enne seda kui toimub tarbimine ehk eeltarbimine ja samuti järeltarbimise faasis. Sellegipoolest on tarbimise faas väga oluline osa tarbija käitumisest. Kuid eelnevalt mainitud avardatud vaade kaasab terve tarbimise protsessi, mis hõlmab endas tarbija murekohti enne, selle ajal ja ka pärast toote, teenuse või idee tarbimist. [7]

Tüüpiline ostuotsuse tegemise protsess on muutunud tarbijate jaoks realistlikuks teekonnaks. Laiaulatusliku digitaliseerimise ja interneti populariseerimisega on ettevõtted arendanud jaemüügi- ja turustamisstrateegiaid edasi mitme- või kõikehõlmava jaemüügi kontseptsioonini. Sellest tulenevalt on jaemüügikeskkond kogenud omavahel seotud jaemüügikanalite levikut, mille tulemusel on tarbijad pidevalt silmitsi hulga erinevate kanalite valikuga. Samas on tarbijatel enneolematu paindlikkus oma klienditeekonna kujundamisel ning kanalite ja jaemüüjate vahetamisel. Uute, keeruliste ja väga individuaalsete klienditeekonna tekkimisest alates, on mitmekanalilise kliendikäitumise prognoositavus muutunud üha keerulisemaks. Üldiselt võivad otsuste langetamist mõjutada nii situatsioonitegurid ja otsuse tunnused (st välised tegurid) kui ka otsustaja individuaalsed erinevused.[5], [2]

Tarbija ostukäitumise all mõistetakse kaupade ja teenuste valikut, ostmist ja tarbimist, et rahuldada soove või vajadusi. See hõlmab mitmesuguseid protsesse, sealhulgas otsuste tegemise, ostuharjumuste ja kaubamärkide eelistusi. Kõigepealt leiab tarbija tooted, mis talle idee poolest meeldiks tarbida, seejärel teeb oma valiku toodete kasuks, millel tundub suurem kasu tarbija jaoks. Pärast kaupade valimist teeb tarbija hinnangu oma saadaoleva

rahasumma kohta, mida ta saab kulutada. Lõpuks analüüsib tarbija kaupade kehtivaid hindu ja teeb otsuse, milliseid kaupu ta peaks tarbima. Samal ajal mõjutavad tarbija ostuotsuseid mitmesugused muud tegurid, näiteks sotsiaalsed, kultuurilised, isiklikud ja psühholoogilised tegurid. [8]

Sugu on subkultuuriline kategooria tarbijakäitumises, sest ühiskondlikud ootused mõjutavad ka tarbimisharjumusi. Naised mängivad sageli olulist rolli näiteks meesterõivaste ostmisel, kuigi meeste moetarbimine on viimastel aastatel saanud rohkem tähelepanu. Mehed liiguvad oma tarbimisvalikutes vastuoluliste rollide ja ühiskondlike ootuste vahel, tasakaalustades mehelikkuse ideaale ja individuaalset eneseväljendust. Üldiselt mõjutab tarbijakäitumist kultuuriliste, ühiskondlike ja individuaalsete tegurite keeruline vastastikmõju, mis kujundab seda, kuidas inimesed kasutavad tooteid ja teenuseid oma identiteedi väljendamiseks ja vajaduste rahuldamiseks. [9]

1.3. Tarbija kui kliendi vajadused rõivatööstuses

Tihti peetakse silmas rõivatööstuses klientide vajadusi rõivaste ja selle ümber lisanduvate atribuutide tasandil. Tegelikult tuleb vaadelda ostlemist kui klientide vajaduste ja probleemide lahendamist. Moetööstuse jaekaubandust saab liigitada sektoriks, kus klientide vajaduste väljaselgitamine võib olla kompleksne, mistõttu võib olla jaemüüjatel sageli keeruline mõista oma kliendi baasvajadusi. Sellest tulenevalt jälgivad paljud ettevõtted veel endiselt mõtteviisi, kus tooteid arendatakse eeldatavate klientide vajaduste põhjal, selle asemel, et uurida esmalt kliendi vajadusi kvalitatiivse uuringu kaudu. [3]

Süvenedes kaasaegse tarbijakultuuri keerulisse maailma, seisavad ettevõtted silmitsi väljakutsetega. See hõlmab erinevaid tegureid, mis kujundavad tarbijate käitumist, ning probleeme, millega ettevõtted seisavad silmitsi tarbijate mõistmisel ja juhtimisel. Selleks, et mõista tarbijaid paremini, tasub kaaluda järgmisi tegureid:

- Identiteet ja tarbimine:

Tarbimine ei ole pelgalt tehinguline tegevus, vaid see on tihedalt seotud individuaalse ja kollektiivse identiteediga. Tarbijad kasutavad tooteid ja kaubamärke sageli eneseväljendusvahendina, andes seeläbi teistele märku oma väärtustest, huvidest ja püüdlustest.

- Sotsiaalne klass ja tarbimine:

Sotsiaalne klass mõjutab oluliselt tarbijakäitumist ja tarbimisharjumusi. Erineva sotsiaalmajandusliku taustaga inimestel on üksteisest erinevad maitset, eelistused ja tarbimisharjumused. Nii majanduslik staatus, haridus kui ka kultuuriline kapital mängivad kõik rolli tarbijate valikute kujundamisel.

- Sugu ja tarbimine:

Soolised normid ja ootused mõjutavad oluliselt tarbijakäitumist, dikteerides, mida peetakse meeste ja naiste jaoks sobivaks või soovituslikuks tarbimiseks. Turundusstrateegiad peegeldavad ja kinnistavad sageli neid soolisi stereotüüpe, mõjutades tarbijate ostuotsuseid.

- Globaliseerumine ja tarbimiskultuur:

Globaliseerumise jõud on viinud tarbimiskultuuri levikuni kogu maailmas, ühtlustades maitseid ja eelistusi erinevates kultuurides ja ühiskondades. Ülemaailmsed kaubamärgid ja meediakanalid kujundavad tarbijate soove ja püüdlusi globaalses mastaabis.

- Tarbijate vastupanu:

Tarbijad ei ole turundussõnumite passiivsed vastuvõtjad, vaid nad aktiivselt erinevate katsetustega, mõjutavad oma käitumist. Alates boikottidest ja tarbimisvastastest liikumistest kuni alternatiivsete eluviisideni. Nii püüavad tarbijad hoida oma autonoomiat ja samas esitavad ka väljakutse ettevõtete tavadele.

- Eetilised ja keskkonnavalased probleemid:

Eetika- ja keskkonnateadlikkuse suurenemise ajastul on tarbijad muutunud teadlikumaks oma ostuotsuste mõjust. Tarbija mure ületarbimise, jäätmete ning loodusvarade ja tööjõu väärkasutamise pärast kujundab järjest enam tarbijate eelistusi.

- Ettevõtete mõju ja võim:

Hoolimata ettevõtete jõupingutustest kujundada tarbijate soove ja eelistusi turunduse ja reklaami kaudu, on tarbijatel turul ka märkimisväärne võim. Tarbijad võivad vaidlustada ettevõtete tavasid ja nõuda eetilisemaid ja säästvamaid alternatiive, mõjutades ettevõtete käitumist.

Kaasaegse tarbimiskultuuri keerukuse mõistmine nõuab terviklikku lähenemist, mis võtab arvesse identiteedi, sotsiaalse klassi, soo, globaliseerumise, eetika ja võimudünaamika vastastikust mõju. Neid tegureid uurides saavad ettevõtted ja turundajad väärtuslikku teavet tarbijate käitumise kohta ja töötada välja strateegiad, mis leiavad vastukaja tänapäeva tarbijatele. [10]

Moe jaemüügi valdkonnas on tarbijate vajaduste ja ostukäitumise mõistmine äärmiselt oluline, et ettevõtted jääksid konkurentsivõimeliseks ja uuenduslikuks. Tarbijate vajadused on moe jaemüügis ostuotsuste liikumapanevaks jõuks. Nende vajaduste täpne tuvastamine ja täitmine võimaldab jaemüüjatel saada konkurentsieelise ja suurendada klientide rahulolu. Traditsioonilised lähenemisviisid jätavad aga sageli tähelepanuta tarbijate vajaduste mitmekülgsuse, mis piirab turundusstrateegiate tõhusust. Vaadeldes ostlemist kui probleemide lahendamise protsessi, saavad jaemüüjad sügavama ülevaate

oma klientide erinevatest vajadustest ja motivatsioonidest. Ostukäitumist moe jaemüügis mõjutavad arvukad tegurid, sealhulgas ka sotsiaalsed, kultuurilised ja isiklikud eelistused. Uurides tarbijate motivatsiooni ja otsustusprotsessi, saavad jaemüüjad kohandada ja parendada oma pakutavaid tooteid, et need vastaksid paremini turu muutuvatele nõudmistele. Kui kaupluse siseses jaemüügi konseptsioon võib hõlmata suhtlemist müüjatega ja erineva nutika tehnoloogia kasutamist, siis veebipõhine jaemüügi konseptsioon pakub ainulaadset ostukogemust, mis põhineb mugavusel ja sotsiaalsetel sidemetel. Mõistes tarbijate vajaduste ja ostukäitumise keerulist vastastikust mõju, saavad jaemüüjad välja töötada strateegiaid, mis leiavad vastukaja tänapäeva mitmekesise tarbijaskonnaga. [5], [10]

1.4. Rõivad ja meesterahvaste eelistus

Puuvill on laialdaselt kasutatav looduslik kiud rõivatööstuses, mida hinnatakse selle pehmuse ja hingavuse poolest. Puuvillast rõivad kestavad iga päevaselt kandes tavaliselt umbes 4,2 aastat. Puuvillasegud on tihti peale aga taskukohasemad, mistõttu on see kiirmoebrändide puhul eelistatud valik, kuid nende kasutusiga võib erineda sõltuvalt konkreetsest segust ja kangakonstruktsioonist. Teisest küljest võivad sünteetilised kiud nagu polüester ja nailon, mida kasutatakse kiirmoes laialdaselt just nende taskukohasuse ja mitmekülgsuse tõttu, olla lühema elueaga kui looduslikud kiud. Polüestrist rõivad kestavad tavaliselt umbes 3,6 aastat, mistõttu on nad oma vastupidavuse ning kortsumis- ja pleekimiskindluse tõttu populaarne valik. Nailon on teine levinud sünteetiline kiud, mis on tuntud oma tugevuse ja elastsuse poolest, kestab samuti keskmiselt 3,6 aastat. Seevastu looduslikud kiud, nagu siid ja vill, mida kasutatakse igapäevastes rõivastes küll harvemini, pakuvad paremat vastupidavust ja pikaalisust. Siid, mis on tuntud oma luksusliku tunde ja läike poolest, kestab keskmiselt 9,4 aastat, samas kui villa, mida hinnatakse selle soojuse ja vastupidavuse poolest, kestab tavaliselt umbes 6,7 aastat. [11]

Ajatud rõivaste all peetakse silmas rõivaid, mida saab kanda pikka aega ehk ei lähe nii õelda moest välja. Selle alla lähevad neutraalsemad kanga toonid mis on ajatud ning klassikalised lõiked nagu on T-särgil, triiksärgil, pükstel jms. [1] Ajatud rõivad on tihti just neutraalsetes toonides, mille alla kuuluvad värvid nagu valge, kreemjad toonid, hall erinevates varjundites, beež, must, tumedamas toonis sinine, pruun ja teksariide toon. [12] Moemaailmas mängivad värvid olulist rolli meie eelistuste ja arusaamade kujundamisel. Nende eelistuste mõistmine võib anda väärtuslikke teadmisi inimese käitumisest ja emotsionaalsete reaktsioonide kohta. Mitmed uuringud on uurinud, milliseid värve mehed eelistavad ja millised on nende eelistuste põhjused. Uuringud näitavad, et teatud värvid on meeste seas sagedamini eelistatud, ning võivad olla mõjutatud sellistest teguritest nagu vanus, kultuuriline taust ja isiklik eelistus. Sinine on järjekindlalt üks meeste eelistatuimaid värve erinevates kultuurides ja vanuserühmades. Mustal on paljude

meeste jaoks eriline võlu, kuna see sümboliseerib sageli elegantsi, edukust ja võimu. Neutraalseid toone, nagu hall, valge ja beež, hinnatakse nende mitmekülsuse ja ajatu atraktiivsuse tõttu. Need tagasihoidlikud toonid pakuvad täiuslikku lõuendit segamiseks ja kombineerimiseks, võimaldades meestel väljendada oma individuaalsust, ilma et nende välimus oleks üleliigne. Kuigi neutraalsed värvid võivad domineerida meeste garderoobis, pakuvad sellised aktsentvärvid nagu punane, roheline ja kollane võimalusi eneseväljenduseks ja loovuse näitamiseks. Olgu see siis aktsentvärv aksessuaaride näol või julge detaili näol. Sellised aktsendid erksate värvide puhul võivad lisada igale riietusele isikupära ja elegantsi. [13]

Mehed võtavad rõivaste valimisel ja ostmisel arvesse erinevaid tegureid. Tegurite hulgas on nii ilmastik, sotsiaalne sündmus, kättesaadavus, sobivus, mugavus, kvaliteet, välimus, hind ja jätkusuutlikkus. Naised mängivad samuti meeste rõivaste ostmisel sageli olulist rolli. Mood peegeldab inimeste enesemääratlust, kus rõivad on oluliseks kommunikatsioonivormiks. See aitab luua ja näidata inimese enesekuvandit ja sotsiaalset staatust, võimaldades inimestel väljendada oma identiteeti. Ei ole olemas universaalseid põhimõtteid, mis suunaksid meeste lähenemist moele, kuid ühiskondlikud normid dikteerivad sageli vastavat tasakaalu individuaalsuse väljendamise ja maskuliinsete ideaalidele vahel. Ajalooliselt julgustati mehi riietuma korrektselt ja mitte keskenduma niivõrd välimusele, ning ostlemist peeti sageli pigem naiste tegevuseks. Sellest olenemata on meeste ostukäitumises ajaga toimunud muutus, kus mehed võtavad üle traditsiooniliselt naistega seotud käitumisviise. Üldiselt veel endiselt kipuvad naised kulutama riidele rohkem raha kui mehed. [14]

Varasemalt on uuritud Rootsi meeste riietuseelistuste ja nende enesekäsitluse vahelist keerulist seost, mis heidab valgust sellele, kuidas riietus peegeldab kandja sisemist arusaama. See paljastab seoseid konkreetsete riietusstiilide seas, nagu minimalistlik ja klassikaline riietumisstiil. Antud leiud viitavad peenele, kuid mõõdetavale seosele minimalistliku, ühevärvilise riietuse valiku ja formaalsema enesekäsitluse eelistamise vahel. [9] Minimalistlikud rõivad rõhutavad meeste moes lihtsust, puhtust ja funktsionaalsust. See iseloomustab puhtaid jooni, tasakaalustatud liikumist ja läbimõeldud tekstuurikombinatsioone. Lisaks on kasutusel neutraalsed värvid, nagu must, valge, hall, beež ja tumesinine. [15] Kuigi seosed on nüansirikkad ja erinevad, näitab uuring, et mehed, kes valivad elegantse, tagasihoidliku riietuse, võivad kalduda enesehinnangu poole, mida iseloomustab formaalsus ja lihtsus. Rootsis elavad meesterõivaste kandjad seavad rõivaste valikul üldiselt esikohale mugavuse ja sündmuse eripära, kuigi stiileelistused on individuaalselt väga erinevad. Kuigi mõnel on selge isiklik väljakujunenud stiil, siis teised seavad mugavuse moetrendidest kõrgemale. Ka vanus mõjutab rõivavalikut, kus vanemad osalejad valivad rõivad vastavalt eakohasusele. Ostuotsuste tegemisel seatakse brändi nimede asemel esikohale rõivaste sobivuse, kvaliteedi ja hinna.

Mõned osalejad hindavad siiski kõrgelt teatud kaubamärkide allahindlusi ja kampaaniaid. Uuringus, mis rootsi meeste seas läbi viidi selgus, et üldiselt ollakse rahul praeguse meestemoega, kuigi toodi välja, et soovitakse näha poeetil rohkem erinevaid värve, mustreid ja aksessuaare. Mõne osaleja jaoks on oluline olla kursis praeguste trendidega, kuigi teised tunnevad end moesuundadest eraldatuna. [9]

2. EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA

2.1. Küsitlus

Küsitlus on laialt levinud efektiivne metoodika informatsiooni kogumiseks. Küsitlust kasutatakse metoodikana tihti kvantitatiivses uurimuse läbiviimises, kuid on ka võimalik kasutada kvalitatiivses etnograafilise uurimuse läbiviimises. Üks peamisi erinevusi küsitluse ja intervjuu meetodite vahel on see, et küsitluses on võimalik kaasata suuremat hulka vastajaid kui intervjuus. Lisaks on võimalik interneti teel läbi viidud küsitluse vastuseid analüüsida arvutiprogrammis. Küll aga ei ole võimalik küsitluses kontrollida vastuste õigsust ning olla kindel, et vastuseid mõistetakse õigesti ja ühtemoodi. See võib olla põhjus, mis võib mõjutada küsitluse usaldusväärsust. [16]

2.2. Vaatlus

Vaatlusmetoodika on uurimisviis, mis hõlmab vahetult keskkonna ja tegevuste jälgimist ning info kogumist kõikide meelte abil. Vaatlus võimaldab mõtestada, nii iseseisvalt kui ka kombineerituna teiste uurimismeetoditega, ühiskonnaelu erinevaid külgi. Läbi vaatluse on võimalik välja tuua aspekte, mis raskesti verbaliseeritavad. Eelkõige kasutatakse endale huvipakkuva nähtuse vaatluseks eesmärgistatud vaatamist ja kuulamist. Vaatluse strateegiat kasutatakse igapäevaselt ja tavaliselt mitte uurija rollis olles. Vaatlus erineb eelnevast just oma süstemaatilise, eetikaalaseid kokkuleppeid arvestava ja eesmärgistatud infokogumise ning ka talletamise poolest.

Vaatlusviisid võivad varieeruda oma kestuse, formaliseerituse astme ning uurija osaluse poolest. Formaliseeritud vaatlus on vaatlus, kus loetakse kokku näiteks mitu jalakäijat ja sõidukit läbib tee punktis X. Formaliseeritud vaatlusel on fikseeritavad kriteeriumid väga täpselt määratletud ja saadud tulemusi analüüsitakse kriteeriumidele vastanud juhtumite arvulise osakaalu või võrdluse põhjal. Formaliseerimata vaatluse puhul on just vastupidi. Formaliseerimata vaatlus on vaatlus, kus fikseeritavad kriteeriumid ei ole eelnevalt määratletud ning sellisel juhul peetakse vaatluspäevikut. Vaatluspäevikus salvestatakse helis ja pildis materjali järel analüüsiks. [17]

3. EMPIIRILISE UURINGU TULEMUSTE ANALÜÜS

3.1. Tarbijauuringu eesmärk ja valim

Käesoleva lõputöö raames viiakse läbi kvantitatiivne tarbijauuring küsitluse vormis Eestis elavate kodanike seas meesterõivaste teemal. Eesmärk on küsitleda meessoost tarbijaid, et saada ülevaade hetkel turul toimuvast. Küsitlusega tahab töö autor välja selgitada milline on tarbija seisukoht hetkel turul toimuvast. Autor soovib teada saada, kas meesterõivaste turul on tekkinud puudujääke või kas on hetkel tekkinud olukord, kus turg ei suuda rahuldada tarbija nõudlust.

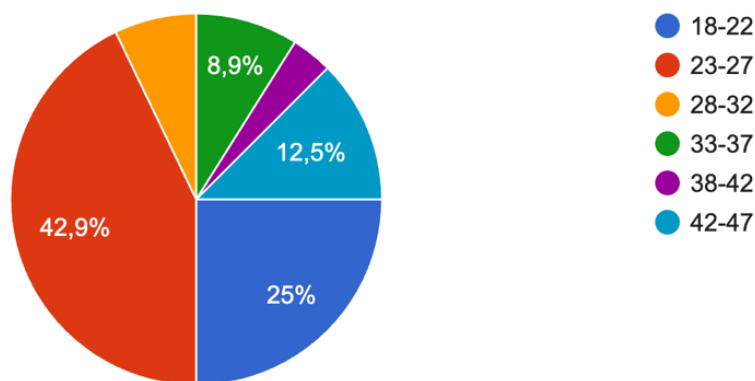
Küsitluse koostamisel kasutas autor veebiplatvormi www.docs.google.com/forms, mis on kasutajasõbralik nii küsimustiku koostajale kui ka vastajale. Tarbijauuringu küsitlus avati 13. märts 2024 ning suleti 30. märts 2024. Küsitlusele vastajad on leitud läbi sotsiaalmeedias jagamise ja tutvusringkonnas küsitluse levitamise.

Ankeetküsimustikus on kokku 19 küsimust, millest 15 küsimust on valikvastustega küsimused, 3 küsimust on hinnanguskaalaga ja 1 küsimus on kuni mitme eelistuse valimine sõltuvalt ette antud toote kategooriast. Antud uurimuses analüüsiti 17 küsimust ja nende vahel tekkivaid seoseid. Küsitluses sooviti teada saada ka vastaja vanust ja sugu.

Küsitlus on jaotatud kolmeks osaks. Esimeses pooles on kokku 6 küsimust, kuid iga vastaja pidi vastama vaid neljale küsimusele, kuna ühel küsimusel oli kokku 3 vastuse varianti, millest sõltuvalt suunas platvorm küsitleja edasi sobiva küsimuse juurde. Esimeses pooles koguti üldist infot vastaja ja tema ostukoha eelistuse kohta. Teises pooles oli kokku 11 küsimust, kus uuriti vastaja rahulolu, eelistusi ja murekohti turul pakutavate meesterõivaste osas. Viimases osas oli kokku 2 küsimust, mis olid suunatud tarbija arvamuse saamiseks, mida võiks tulevikus antud valdkonnas parendada.

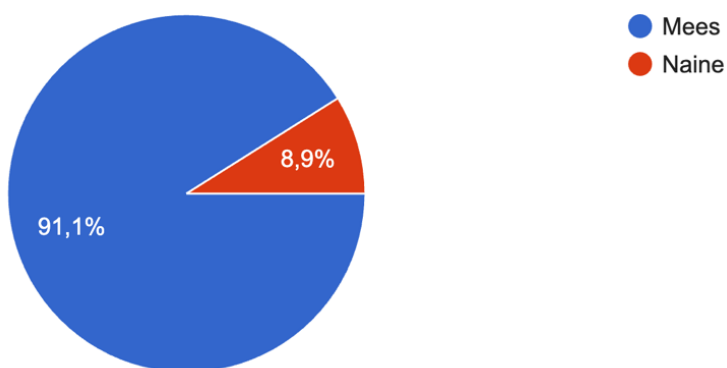
3.2. Tarbijauuringu tulemused

Töö autor kasutas info saamiseks mugavusvalimit, mille moodustasid 56 meesterõivaste tarbijat. Antud uuringus analüüsiti Eesti tarbijate rahulolu ja ostuharjumusi seoses meesterõivastega. Kõige esimesena uuriti vastaja vanust, kus selgus, et suurem osa, ehk 24 (42,9%) uuringule vastanust olid vanuses 23–27 eluaastat. Kõige vähem vastajaid oli vanuses 38–42, neid oli kogu küsitluses osalenute seas kokku 2 (3,6%). Vanuselised grupid olid uuringus jaotatud vastavalt: vastajaid vanuses 18–22 oli 14 (25%), vanuses 23–27 oli 24 (42,9%), vanuses 28–32 oli 4 (7,1%), vanuses 33–37 oli 5 (8,9%), vanuses 38–42 oli 2 (3,6%) ja vanuses 42–47 oli 14 (25%) (Joonis 1).



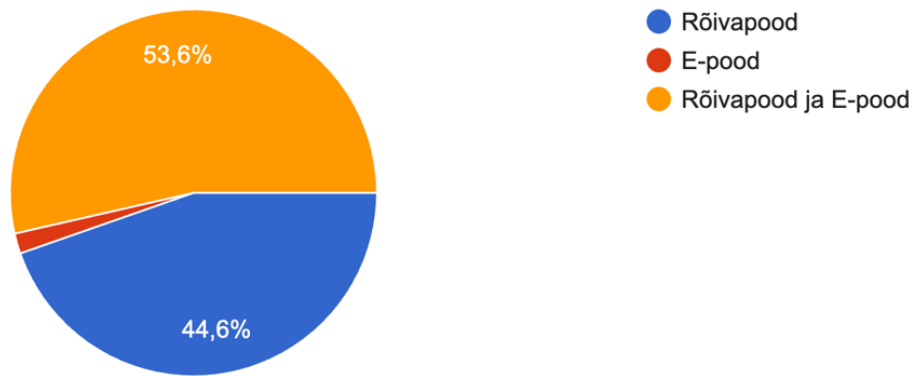
Joonis 1. Vanuseline sagedus

Teiseks, valimit kirjeldava analüüsi jaoks küsiti vastajate soo kohta (Joonis 2). Uuringu tulemused näitavad, et meessoost vastajaid oli kokku kõige enam. Meessoost vastajaid oli 51 (91,9%) ja naissoost vastajaid kokku 5 (8,9%).



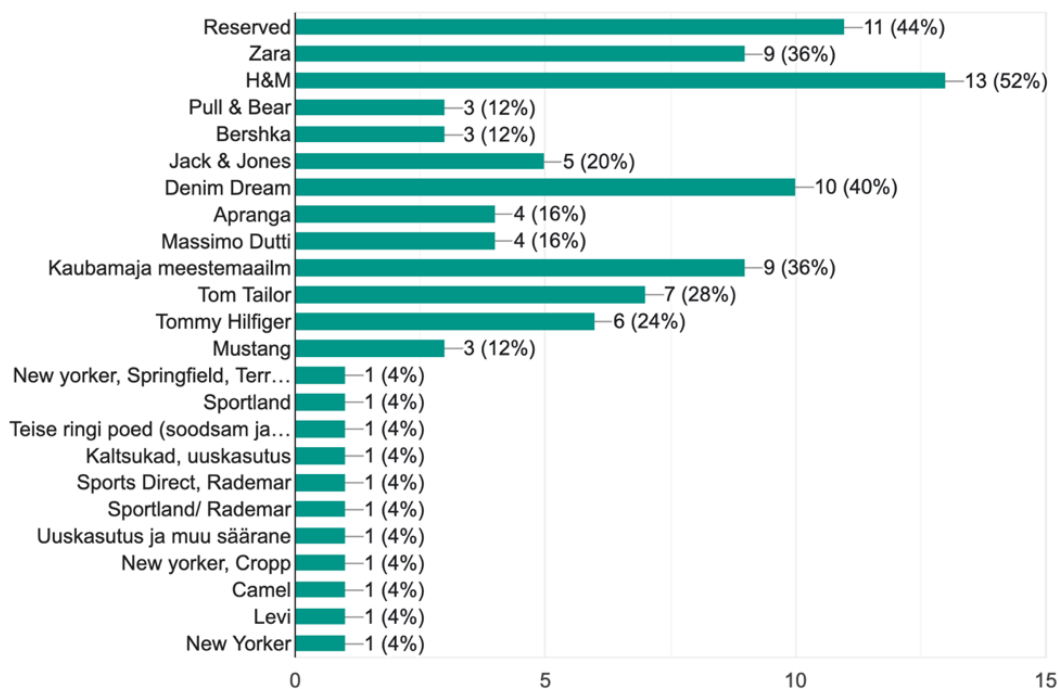
Joonis 2. Vastajate sugu

Lisaks soovis autor teada saada, kust ostavad küsitlusele vastajad meesterõivaid kõige sagedamini (Joonis 3). Selgus, et veidi üle poole vastanutest eelistab meesterõivaid osta rõivapoest ja e-poest. Neid kes ostavad meesterõivaid rõivapoest ja e-poest oli kokku 30 (53,6%). Teisel kohal oli eelistus osta meesterõivaid ainult rõivapoest, neid oli kokku 25 (44,6%). Vastajatest vaid 1 (1,8%) eelistab meesterõivaid osta ainult e-poest.



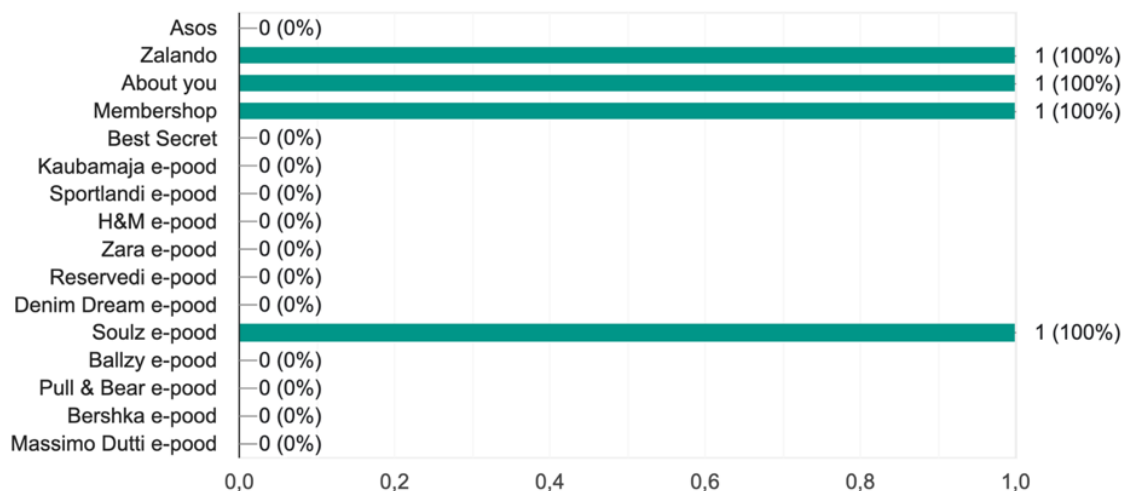
Joonis 3. Kus Te tavaliselt meesterõivaid ostate?

Vastajad, kes ostavad tavaliselt meesterõivaid rõivapoodidest, eelistavad enim just H&M rõivapoodi (Joonis4). Selle vastusevariandi valis 13 (52%) vastajat. Sellest järgmisena olid kõige populaarsemad Reserved, millel oli 11 (44%) vastajat ja Denim Dream, millel oli 10 (40%) vastajat. Ette antud vastusevariantide seas oli kõige vähem eelistatud rõivakauplus Mustang, antud kauplust valisid 3 (12%) vastajat. Lisaks oli ette antud vastusevariantide seast võimalik valida ka vastusevariant „muu“, kus on võimalik oma poolseid rõivapoode lisada. Juurde olid lisatud rõivapoed: New Yorker, Springfield, Terranova, Sportland, teiseringi poed, Sports Direct, Cropp, Camel ja Levi. Tulemused on nähtavad joonisel 4.



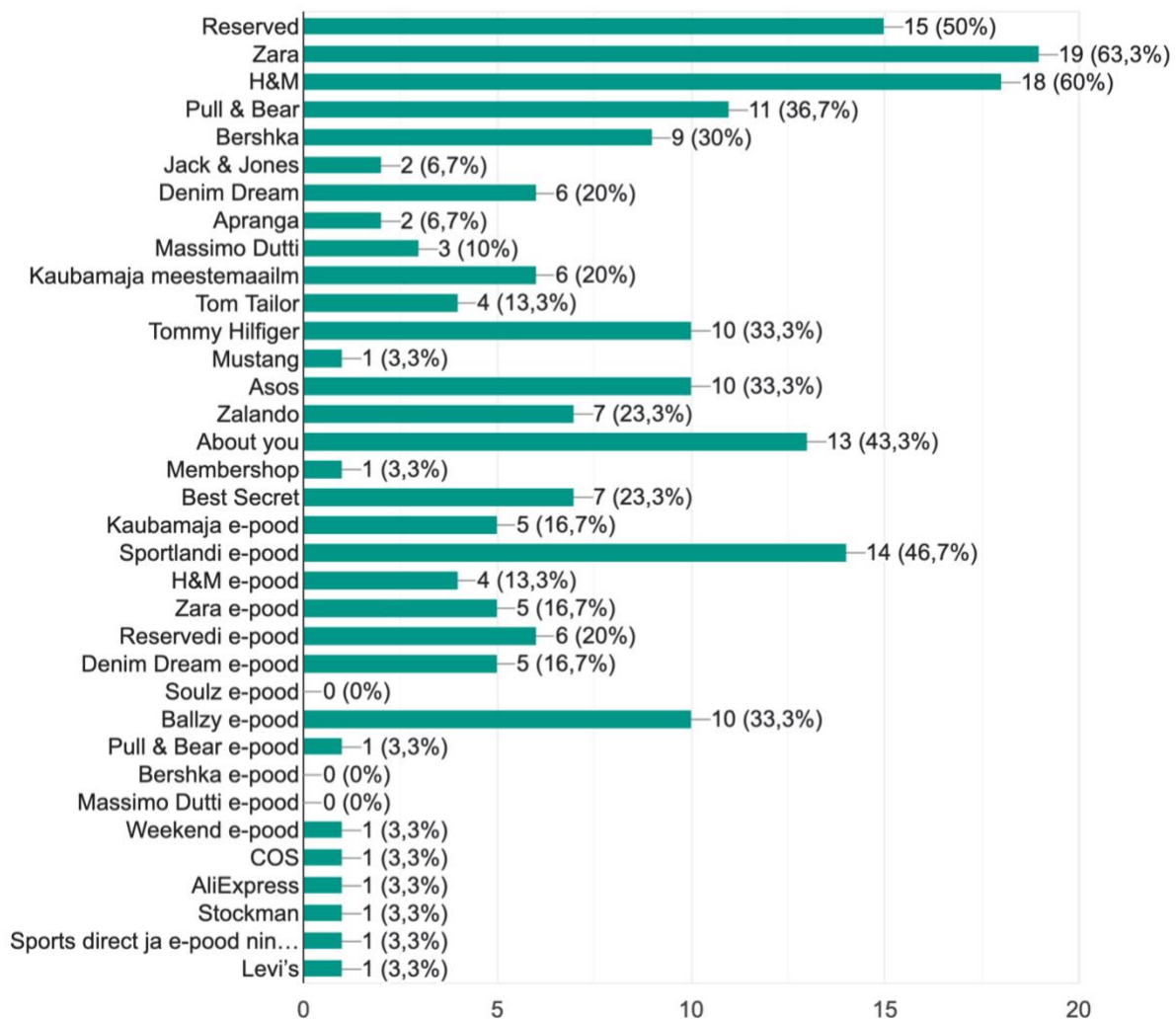
Joonis 4. Millistes rõivapoodides Te tavaliselt ostate meesterõivaid?

Ainult e-poest ostab meesterõivaid vaid 1 (1,8%) vastaja (Joonis 5). Antud tarbija ostab meesterõivaid e-poodidest nagu Zalando, About You, Membership ja Soulz.



Joonis 5. Millistes e-poodides Te tavaliselt meesterõivaid ostate?

Uuringule vastanutest suurem osa ostab rõivaid nii e-poest kui ka rõivapoest (Joonis 6). Kõige populaarsemad rõivapoeid on Zara, mida valisid 19 (63,3%) vastajat ja H&M, mida valisid 18 (60%) vastajat. Kohe nende järel on veel Reserved mis oli valitud 15 (50%) vastaja poolt, Sportlandi e-pood, mis on valitud 14 (46,7%) vastaja poolt ja About You 13 (43,3%) vastaja poolt. Kõige vähem eelistatumad on Soulz e-pood, Bershka e-pood ja Massimo Dutti e-pood, mida ei valinud ükski vastaja. Bershkal ja Massimo Duttil on olemas ka füüsiline rõivapood, kust aga meesterõivaid ostetakse. Bershka rõivapoes käib 9 (30%) vastajat ja Massimo Dutti rõivapoes 3 (10%) vastanutest. Vastusevariandina oli juurde lisatud ka "muu" lahter, kus vastajad said juurde lisada oma poolseid vastuseid. "Muu" lahtrisse lisati juurde veel poed nagu Weekend e-pood, COS, AliExpress, Stockman, Sports Direct nii füüsilise rõivapoe kui ka e-poena ja Levi's.

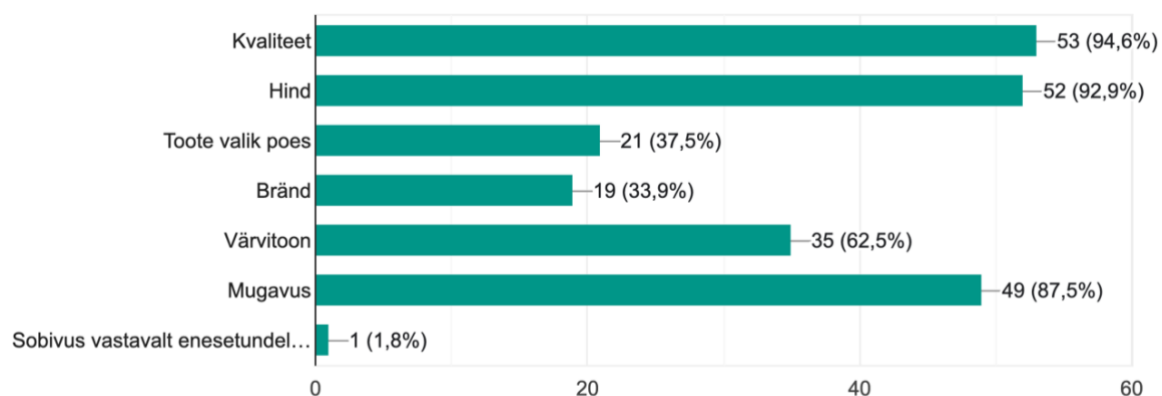


Joonis 6. Millistes kauplustes ja e-poodides Te tavaliselt meesterõivaid ostate

Autor soovis uuringu käigus teada saada kui sageli ostetakse meesterõivaid sõltuvalt kategooriast. T-särke ostab suurem enamus vastajaid mitu korda aastas, antud vastusevariandi valis 31 vastajat ning 17 vastajat ostab kord aastas. Triiksärki ostab 22 vastajat vähem kui kord aastas ja 20 vastajat kord aastas. Pusa ostab 21 vastajat mitu korda aastas ja 20 vastajat kord aastas ning ülejäänud vastajad sellest harvemini. Kootud kampsuni puhul 20 vastajat ei kanna sellist rõivaeset ning 16 vastajat ostab vähem kui kord aastas. Teksapükse ostetakse kord aastas, kokku 21 vastaja poolt ja 18 vastajat vähem kui kord aastas. Suur osa vastajatest, täpsemalt 26 vastajat, ostavad lühikesi pükse kord aastas. 16 vastajat ostavad lühikesi pükse mitu korda aastas. Muid viisakaid pükse ostetakse enim kord aastas ja vähem kui kord aastas. Mõlemat vastusevarianti valisid 21 vastajat. Ülikonda ostetakse suures enamuses vähem kui kord aastas, antud vastusevariandi valisid 45 vastajat. Jopet ostavad 39 vastajat vähem kui kord aastas ning 13 vastajat kord aastas. 35 vastajat ostab mantlit vähem kui kord aastas, 6 vastajat korra aastas ja 14 vastajat ei kanna antud toodet. Spordiriiete puhul kõige eelistatum valik 19

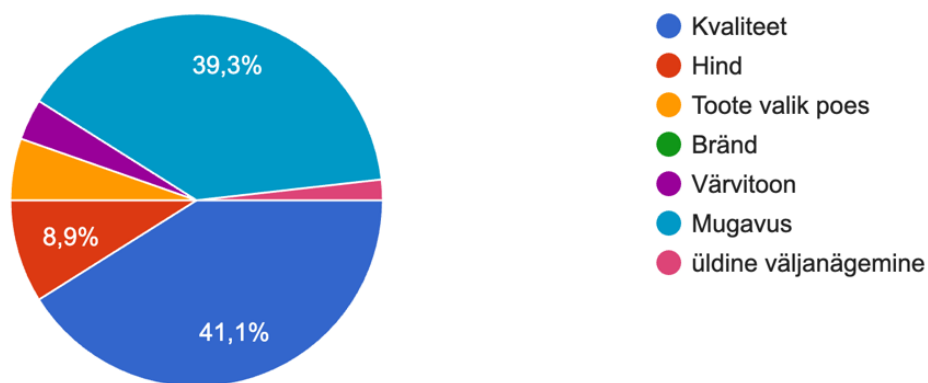
vastaja poolt on osta kord aastas ja 18 vastajat ostavad vähem kui kord aastas. Ujumisriiete ostmise koha pealt oli kõige populaarsem vastus osta vähem kui kord aastas, see vastusevariant oli valitud 37 vastaja poolt (Lisa 4).

Autor soovis teada saada, millised on need tegurid, mis on tarbija jaoks olulised meesterõivaste puhul (Joonis 8). Iga vastaja sai valida soovi korral mitu vastust. Kõige enam valiti oluliseks kriteeriumiks kvaliteet ja hind. Kvaliteedi valis 53 (94,6%) vastajat ja hinna 52 (92,9%) vastajatest. Neist järgmisena valiti mugavus 49 (87,5%) vastaja poolt. Kõige vähem oluline on toote valik poes, mille valisid 21 (37,5%) vastajatest ja bränd, mida valisid 19 (33,9%) vastajatest. Võimalik oli vastajal lisada oma poolseid vastuseid valiku "muu" alt ning seda võimalust kasutas 1 vastaja lisades juurde, et oluline on rõiva sobivus vastavalt enesetundele.



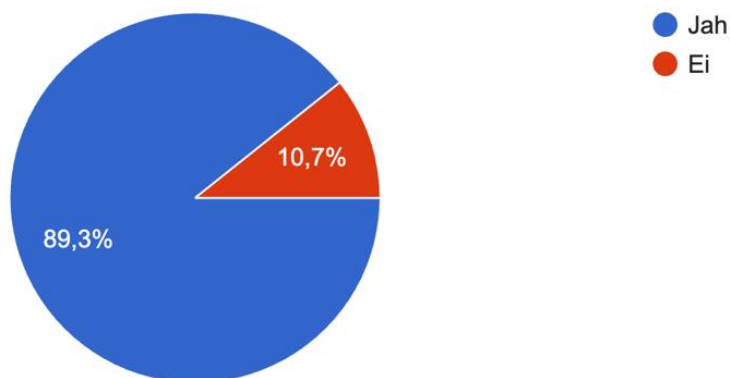
Joonis 8. Millised tegurid on Teie jaoks meesterõivaste puhul olulised?

Järgmisena soovis autor saada täpsustust, mis on siiski see kõige olulisem kriteerium meesterõivaste puhul (Joonis 9). Selle küsimuse puhul sai vastaja valida ühe vastusevariandi. Antud küsimuse puhul valiti kõige olulisemaks toote kvaliteet ja mugavus. Kriteerium kvaliteet oli valitud 23 (41,1%) vastaja poolt ja mugavus 22 (39,3%) vastaja poolt. Kõige vähem oluline on rõiva värvitoon, mida valis 2 (3,6%) vastajat. Võimalus oli vastajal juurde lisada ka enda vastus lahtri "muu" alt, ning seda kasutas üks vastaja lisades juurde, et kõige olulisem on rõiva üldine väljanägemine.



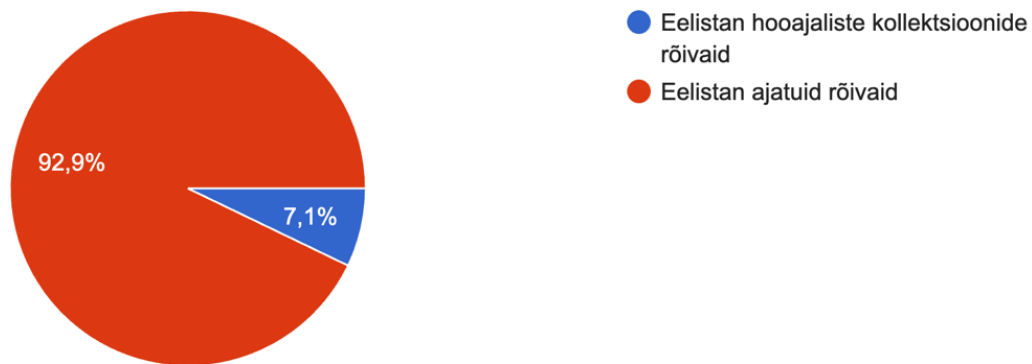
Joonis 9. Milline tegur on Teie jaoks meisterõivaste puhul kõige olulisem?

Et saada rohkem aimu tarbija valmiduse kohta, uuris autor, kas tarbija on nõus maksma rohkem kvaliteetsema rõiva eest (Joonis 10). Uuringus tuli välja et tugevalt üle poole, täpsemalt 50 (89,3%) vastajat on nõus maksma rohkem kvaliteetsete rõivaste eest. 6 (10,7%) vastajat ei olnud nõus maksma rohkem kvaliteetsete rõivaste eest.



Joonis 10. Kas olete valmis rohkem maksma kvaliteetsete rõivaste eest?

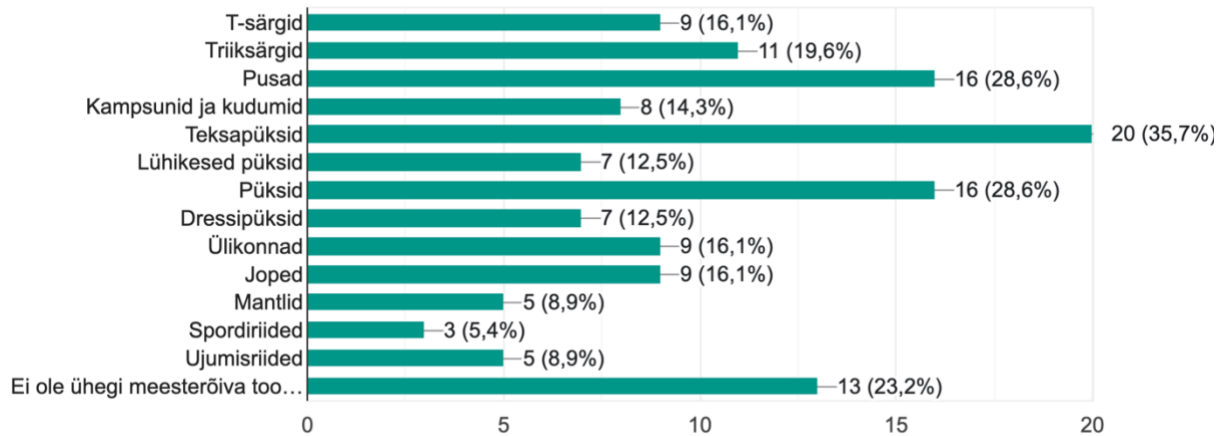
Uuringus soovis autor teada saada kas tarbijad eelistavad pigem hooajaliste kollektsioonide rõivaid või ajatuid rõivaid (Joonis 11). Selgus, et peaaegu kõik vastajad eelistavad ajatuid rõivaid. Kokku oli ajatute rõivaste eelistajaid 52 (92,9%). Hooajaliste kollektsioonide eelistajaid oli 4 (7,1%).



Joonis 11. Kas eelistate osta hooajalisi kollektsioonide rõivaid või ajatuid rõivaid?

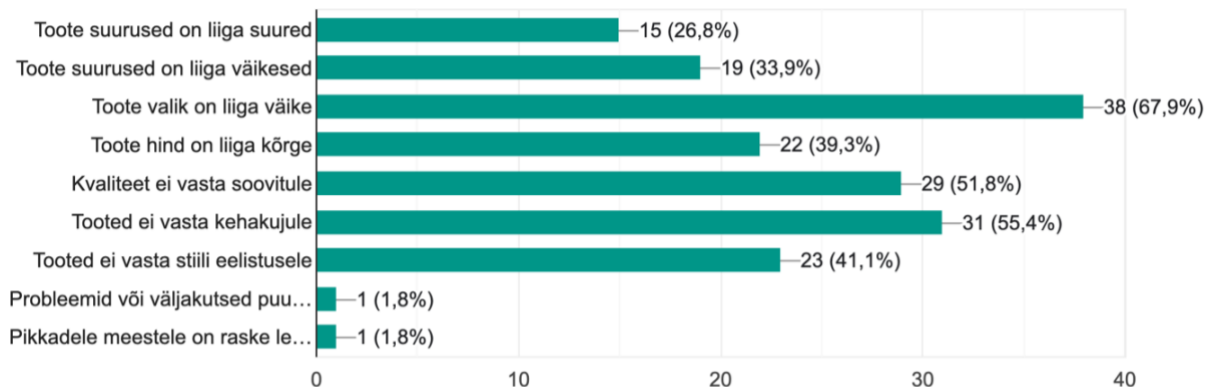
Tarbijauuringus küsiti vastajate rahulolu hetkel poodides saadaoleva meesterõivaste sortimendi kohta (Joonis 12). Üldpildis ollakse rahul enamus meesterõivaste toodetega. Selgus, et rahul ollakse kõige rohkem just turul olevate jopedega (22 vastajat). 21 vastajat on rahul nii triiksärkidega, lühikeste pükstega, spordiriietega ja muude viisakate pükstega. Dressipükstega on rahul 20 vastajat. 18 vastajat on rahul t-särkidega ja pusadega. Ülikondade valikuga on rahul 17 vastajat, ujumisriietega 15 vastajat ja mantlitega 15 vastajat. Kõige vähem rahulolevateks toodeteks osutusid pluusid, millega on rahul 13 vastajat, Teksapükstega on rahul 10 vastajat ja kootud kampsunitega on rahul 6 vastajat. Kõige enam ei olda rahul t-särkida, mida valis 9 vastajat ja jopedega, mida valiti 8 vastaja poolt. Vaadates teisi kategooriaid ei ole 7 vastajat rahul pusadega, 6 vastajat mantlite ja spordiriietega, 5 vastajat nii dressipükstega kui ka teksapükstega ja muude viisakate pükstega. Ülikondade, lühikeste pükstega, ujumisriietega ja pluusidega ei ole rahul 4 vastajat. Triiksärkidega ja kootud kampsunitega ei ole rahul vaid 2 vastajat. Väga rahul ollakse kõige enam spordiriietega, mida valiti 9 vastaja poolt ning järgmisena jopetega 7 vastaja poolt (Lisa 4).

Töö autor soovis teada saada, mis on need meesterõivaste tooted, mille leidmisega on hetkel raskuseid (Joonis 13). Kõige rohkem on raskusi sobivate teksapükste leidmisega, täpsemalt 20 (35,7%) vastajal. Võrdselt valmistab raskust pükste ja pusade leidmine. Mõlemad tooted olid valitud 16 (28,6%) vastaja poolt. Kõige vähem valmistab raskust spordirõivaste leidmine, mis oli valitud kolme (5,4%) vastaja poolt.



Joonis 13. Kas on mõni meesterõiva toode, mille leidmisega on Teil raskusi?

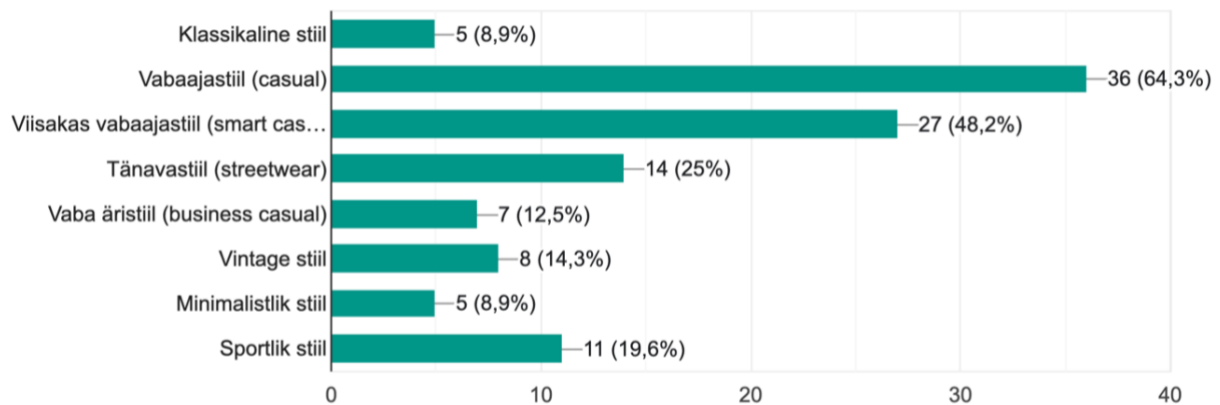
Jätkuks eelmisele küsimusele uuris autor, mis on meesterõivaste tarbijate jaoks need peamised probleemid (Joonis 14). Kõige suuremaks probleemiks kujunes toodete liiga väike valik, millele viitas 38 (67,9%) vastajat. Teiseks suureks probleemiks meesterõivaste puhul osutus toodete kehakujule mitte vastavus. Antud vastusevariandi valisid 31 (55,4%) vastajat. Kõige väiksem probleem etteantud valikute seast oli toodete suured suurused, mida valis 15 (26,8%) vastajat. Lisaks andis autor antud vastuse juures võimaluse lisada ka oma poolseid kommentaare lahtri "muu" alt, mida kasutasid 2 vastajat. Üks vastajatest lisas, et suurim probleem tema jaoks on rõivaste leidmine pikka kasvu inimestele ning teise vastaja jaoks probleemid või väljakutsed puuduvad meesterõivaid ostes.



Joonis 14. Milliste probleemide või väljakutsetega olete kokku puutunud meesterõivaid ostes?

Et mõista, mis on hetkel kõige eelistatumad riietumisstiilid meesterõivaste puhul, palus autor uuringu vastajatel sellega seotud küsimusele vastata (Joonis 15). Selgus, et üle poole vastanutest eelistavad kõige enam vabaajastiili (*casual*), täpsemalt oli see eelistatud 36 (64,3%) vastaja poolt. Sellest järgmisena oli populaarsem viisakas vabaajastiil (*smart*

casual), mida eelistavad 27 (48,2%) vastajatest. Võrdselt kõige vähem eelistatakse minimalistlikut ja klassikalist stiili. Mõlemat valis vaid 5 (8,9%) vastajatest. Valikus oli veel tänavastiil (*streetwear*), mida eelistavad 14 (25%) vastajat, Sportlik stiil, mida eelistavad 11 (19,6%) vastajat, *Vintage* stiil, mida eelistavad 8 (14,3%) vastajat ja vaba äristiil (*business casual*), mida eelistavad 7 (12,5%) vastajat.



Joonis 15. Millist riietumisstiili kannate kõige enam?

Tarbijauuringus oli ka küsitud, kui palju kulutatakse meesterõivastele olenevalt rõiva kategooriast. Hinnavahemikud oli jagatud vahemikku: 0€-25€, 25€-50€, 50€-100€, 100€-300€, 300€-500€, 500€+. Selgus, et suurem osa kulutab t-särgile keskmiselt 0€-25€. Antud vahemik oli valitud 40 vastaja poolt. Triiksärgile kõige enam kulutatakse keskmiselt 25€-50€ 28 vastaja poolt ja 23 vastajat kulutab keskmiselt 50€-100€. Pusale kulutab keskmiselt 28 vastajat 50€-100€ ja 26 vastajat 25€-50€. Kootud kampsunile kulutab keskmiselt 26 vastajat 0€-25€ ning 23 vastajat 25€-50€. 31 vastajat kulutab keskmiselt teksapükstele 50€-100€. Lühikestele pükstele kulutatakse keskmiselt enim 25€-50€. Muude viisakate pükste peale kulutatakse keskmiselt 31 vastaja poolt 50€-100€. Dressipükstele kulutatakse enim 25€-50€ 27 vastaja poolt ning 20 vastajat kulutab keskmiselt 50€-100€. Ülikondadele kulutatakse kõige rohkem 35 vastaja poolt keskmiselt 100€-300€. Jopede puhul ülekaalukalt kulutab 37 vastajat keskmiselt 100€-300€ ja 12 vastajat 50€-100€. Nii nagu jopede puhul on ka sarnane tulemus mantlitega, kus ülekaalukalt 28 vastajat kulutab mantlitele keskmiselt 100€-300€. Spordiriietele kulutab võrdselt 28 vastajat 25€-50€ ja 50€-100€. Ujumisriietepeale tuli sarnane tulemus spordiriietega kus võrdselt 28 vastajat kulutab keskmiselt 0€-25€ (Lisa 4).

Tarbijaküsitluses soovis autor teada saada, mis on tarbija värvieelistused sõltuvalt tootekategooriast (Joonis 17 ja joonis 18). Antud küsimus uuringus on oluline, et mõista, kas rõivapood Eestis pakuvad sellist värvivalikut, nagu tarbija eelistab. Selgus, et t-särgi puhul on kõige eelistatum värv must, mida valis 46 vastajat. Eelistatud on ka valge värv 35 vastaja poolt ja hall värv 20 vastaja poolt ning tumesinine 19 vastaja poolt. Triiksärgi

puhul on kõige eelistatum valge värv 44 vastaja poolt, seejärel must värv 24 vastaja poolt ning helesinine 20 vastaja poolt. Pusade puhul on tugevalt eelistatud must värv, mis oli valitud 42 vastaja poolt ja hall värv 23 vastaja poolt ning tumesinine 20 vastaja poolt. Samuti kampsunid on tarbijate seas eelistatud just musta värvi, mida valis kokku 31 vastajat, mustast värvist järgmisena beež värv 24 vastajaga, hall värv 23 vastajaga ning valge värv 22 vastajaga. Teksapükste värvide valiku seast eelistab 37 vastajat tumesinist, 34 vastajat musta ja 22 vastajat helesinist. Lühikeste pükste osas eelistatakse ülekaalukalt 40 vastaja poolt musta värvi. Lisaks olid veel eelistatumad värvid tumesinine 21 vastaja poolt ja hall 18 vastaja poolt. Samamoodi muude viisakate pükste puhul on kõige eelistatum värv must, mida valis 45 vastajat. Seejärel võrdselt 23 vastaja poolt eelistatakse veel värve beež ja tumesinine. Dressipükse eelistab 44 vastajat mustas värvitoonis, 24 vastajat hallis värvitoonis ja 16 vastajat tumesinises. Ülikondade puhul eelistatakse enim just musta värvi 45 vastaja poolt. Mustast järgmisena eelistab 30 vastajat tumesinist ülikonda ja 22 vastajat halli värvi ülikonda. Jopesid eelistatakse ülekaalukalt samuti mustas värvis, mida valis 44 vastajat ning eelistatud on ka hall värv 18 vastaja poolt ja tumesinine värv 17 vastaja poolt. 43 vastajat eelistab mantleid mustas värvis, 22 vastajat beežis värvis ja 16 vastajat hallis värvitoonis. Nagu paljude toodete seas nii ka spordiriiete puhul on tugevalt eelistatud just must värv, mida valis 47 vastajat ja hall värv, mida valis 22 vastajat ning tumesinine, mida valis 18 vastajat. Sarnaselt teistele on ujumisriided samuti eelistatud mustas toonis, mis on eelistatud ülekaalukalt 45 vastaja poolt. Populaarne värvi eelistus on ujumisriiete puhul ka 17 vastajaga tumesinine ja 12 vastajaga helesinine.

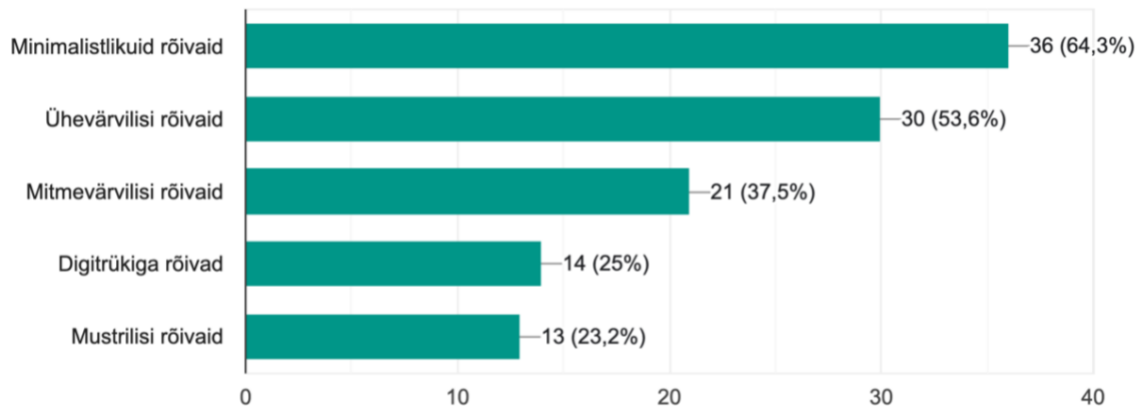
	Must	Valge	Hall	Beež	Pruun	Hele- sinine	Tume- sinine	Hele- roheline
T-särk	46	35	20	17	11	10	19	5
Triiksärk	24	44	11	7	7	20	13	0
Pusad	42	17	23	18	14	13	20	8
Kampsun	31	22	23	24	17	10	13	6
Teksapüksid	34	3	13	6	8	22	37	1
Lühikesed püksid	40	10	18	13	14	12	21	7
Muud viisakad püksid	45	9	23	16	11	4	23	2
Dressipüksid	44	7	24	8	6	7	16	0
Ülikonnad	45	6	22	13	8	10	30	4
Joped	44	5	18	13	11	5	17	2
Mantlid	43	1	16	22	13	1	9	0
Spordiriided	47	17	22	13	13	11	18	12
Ujumisriided	45	6	9	8	7	12	17	9

Joonis 17. Milliseid värve eelistad meesterõivaste puhul?

	Tume- roheline	Punane	Tume- punane	Kollane	Oranž	Lilla	Roosa
T-särk	14	5	7	8	6	4	4
Triiksärk	5	2	5	4	0	2	3
Pusad	11	9	8	10	5	5	7
Kampsun	9	5	5	6	1	2	2
Teksapüksid	3	0	0	1	0	1	0
Lühikesed püksid	9	5	4	6	4	1	2
Muud viisakad püksid	6	0	0	1	0	1	0
Dressipüksid	4	2	2	2	2	2	1
Ülikonnad	7	1	3	1	0	1	0
Joped	11	4	1	5	1	1	0
Mantlid	4	0	0	2	0	1	0
Spordiriided	13	11	8	9	6	6	6
Ujumisriided	10	7	7	10	5	4	4

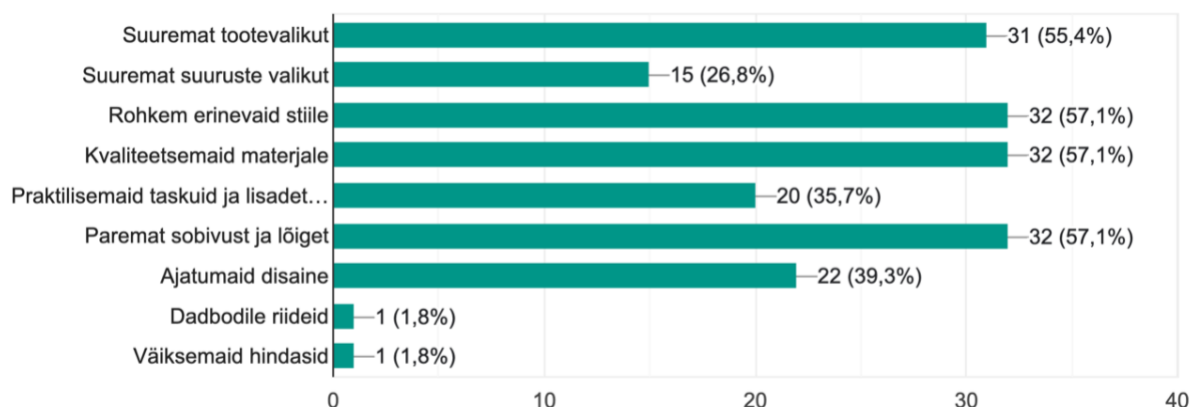
Joonis 18. Milliseid värve eelistad meesterõivaste puhul?

Autor soovis küsitluses teada saada, mida meesterõivaste tarbijad praegusel Eesti turul rohkem näha sooviksid (Joonis 19). Selgus, et kõige enam tahetakse Eesti turul näha rohkem minimalistlike rõivaid, mida valis 36 (64,3%) vastajat. Palju valiti ka vastuseks ühevärvilised rõivad 30 (53,6%) vastajaga. Mitmevärvilisi riideid eelistaks rohkem turul näha 21 (37,5%) vastajat. Tuntakse siiski ka puudust digitrükiga rõivastest, nimelt 14 (25%) vastajat ja mustriilistest rõivastest, mida valis 13 (23,2%) vastajat.



Joonis 19. Milliseid meesterõivaid sooviksid näha rohkem Eesti turul?

Et paremini mõista tarbijate ootusi, küsis autor ka nende arvamust, milliseid tooteid ja/või lisafunktsioone soovitakse näha Eestis meestemoodi pakkuvate ettevõtete puhul (Joonis 20). Selgus, et võrdselt 32 (57,1%) vastajat sooviksid tulevikus turul näha rohkem erinevaid stiile, kvaliteetsemaid materjale ning paremat sobivust ja lõiget. 31 (55,4%) vastajat sooviksid suuremat tootevalikut. Lisaks 22 (39,3%) vastajat eelistaksid näha rohkem ajatumaid disaine müügis ja 20 (39,3%) vastajat toodetel praktilisemaid taskuid ja lisadetaile. 15 (26,8%) vastajat soovivad tulevikus näha suuremat suuruste valikut turul. Vastajatel oli võimalus lisada ka oma poolseid vastuseid lahtri „muu“ alt. Sellist võimalust kasutasid 2 vastajat jättes kommentaari, et soovivad näha väiksemaid hindasid ja *dad bod* kehatüübile loodud rõivaid. *Dad bod* mõiste all viidatakse pehmemale kehatüübile, mida võib eelkõige kohata isade ning vanemate meesterahvaste seas. [18]



Joonis 20. Milliseid tooteid ja/või lisafunktsioone sooviksite näha Eestis meestemoodi pakkuvate ettevõtete puhul?

3.3. Tarbijauuringust tulenevad järeldused

Analüüsides tarbijauuringus esitatud küsimusi ja saadud vastuseid saab järeldada, et nõudlus meesterõivaste vastu Eestis on pigem suur. Lisaks, enamik vastanutest eelistavad osta meesterõivaid nii rõivapoodidest kui ka e-poodidest, näidates mitmekülgset ostukäitumist. Kombineerides ostu sooritamist rõivapoe ja e-poodidega toob see tarbijale juurde vaheldusrikkust ning lisaks sellele võib olla ka toodete valik suurem ja mitmekesisem.

Oluline on, et rõivad oleksid kvaliteetsed ja mugavad. Kvaliteet on üks olulisemaid punkte, mille järgi valitakse kaupluses rõivaid. Kvaliteedi alla võib minna nii kanga koostis, lõiked ja rõiva välimus. Teooria viitab, et kvaliteetsemad rõivad on puuvilla sisaldusega, mis peavad tunduvalt paremini vastu kui polüestrist rõivad. Nii polüester kui ka puuvill on laialdaselt kasutusel rõivatööstuses. Tarbijad hindavad mitmekesist sortimenti, mis võimaldab neil valida erinevate stiilide vahel ja vastavalt olukorrale sobivaid rõivaid. Samuti on tähtsal kohal veel aspekt, et rõivad oleksid mugavad. Mugava rõiva saab tarbija valida sobiva lõike ja materjali järgi, vastavalt kehatüübile ja soovitud rõiva istuvuse järgi. Samuti teooria kohaselt on mugavus väga oluline aspekt rõivaste valimisel. Suur osa meesterõivaste kandjaid eelistavad minimalistlike ja ühevärvilisi rõivaid. Suures osas rõivaid tahab tarbija kanda mustas toonis või muudes neutraalsetes värvides nagu valge, sinine, beež ja hall. Seoses neutraalsete värvide soovib tarbija pigem kanda ajatuud rõivaid, kui hooajaliste kollektsioonide rõivaid. Samuti teooria kohaselt on meesterõivaste puhul eelistatud just neutraalsed toonid. Kuigi tarbija eelistab ajatuud rõivaid, sooritatakse peamised ostud just kiirmoebrändide poes Zara, H&M, Reserved ning Eesti kaupuste seast Kaubamaja Meestemaailmas. Kiirmoe rõivapoe on tuntud oma hooajaliste kollektsioonide

poolest, eelistab tarbija nendes poodides soetada rõivaid eesmärgiga tarbida pikemalt. Selline olukord, kus tarbija ostab ajatuid rõivaid kiirmoe rõivapoodidest, võib olla tingitud kiirmoebrändi taskukohaste hindade tõttu. Kuigi selgus, et tarbija on nõus kvaliteetsematele rõivastele rohkem kulutama, võib hetkel saadaolevad kvaliteetsed rõivad olla jällegi liiga kõrge hinnaklassiga, või mõnel muul põhjusel mitte vastata tarbija eelistusele.

Olenemata sellest, et tarbija eelistab ajatuid ja kvaliteetseid rõivaid, ostetakse igapäevaseid rõivaid korra või mitu korda aastas. Sellest võib järeldada, et poodides kus tarbija ostud sooritab, ei ole meesterõivad piisavalt hea kvaliteediga, et pidada vastu kauem kui aasta. Kuigi teooria kohaselt peaksid polüester ja puuvilla materjalid vastu pidama rohkem kui aastat, võib jällegi mõjuv faktor olla kiude kvaliteet kangas. Teine suur mõjutaja võib olla ka see, et tarbija tüdineb oma garderoobist kiiresti ära, ning vajab tihedamini uusi rõivaid, et tunda end neis hästi. Antud ostusagedust võib mõjutada veel kolmas aspekt, milleks on rõivaste mitte sobivus. Tarbijauuringus selgus, et tarbijad sooviksid, et tooted vastaksid paremini nende kehatüübile ning, et sobivus oleks parem. Võib järeldada, et praeguses olukorras ostetakse rõivaid, mis tegelikult ei vasta ideaalselt tarbija vajadustele ning seetõttu tunneb tarbija pidevat vajadust vahetada tooteid tihedamini.

Kõige suuremat raskust valmistab tarbijale teksapükste, pükste, kampsunite ja kudumite leidmine. See tähendab, et nõudlus paremate toodetele ja valikule antud rõivakategooriates on kasvanud. Sellest saab järeldada, et need on turul kitsaskohad, mida rõivapoeid ei suuda tarbijale vastavalt vajadusele pakkuda. Hetkel suurim probleem tarbijate jaoks on veel toodete väike valik. Praegu turul saadaolev sortiment ei suuda katta piisavalt erinevaid stiile, pakkuda tarbijale sobivat rõivaste kvaliteeti, sobivust ning soovitud toodete lõiget.

3.4. Rõivakaupluste vaatluse eesmärk ja valim

Käesoleva lõputöö raames viiakse läbi kvalitatiivne rõivapoe vaatlus eesmärgiga saada ülevaade poodides pakutavast kaubast, ning näha suuremat pilti meesterõivaste turul toimuvast. Selleks, et mõista paremini tarbija seisukohti, on oluline saada ülevaade ka rõivapoodidest, et kinnitada või ümber lükata tarbija küsitlusest saadud väited. Eesmärk on võtta võimalikult aktuaalsed kauplused ning seetõttu valis autor rõivapoeid tarbijauuringu järgi. Tarbijauuringus selgus, et ühed kõige külastatavamad rõivapoeid hetkel on H&M, Reserved, Zara ja Kaubamaja Meestemaailm, mis on ühtlasi ka poed, kus autor analüüsi läbi viis. Protsessi käigus oli oluline tähelepanu pöörata kaubavalikule, toote suurustele, värvi valikule, hindadele, toote lõigetele ja materjalidele, sest nende kriteeriumide järgi on kõige efektiivsem hiljem järeldusi teha. Valitud tegurid on paika

pandud teooria ja tarbijauuringu põhjal. Selleks, et autoril oleks saadud andmeid paremini koguda ja analüüsida, koostas autor vaatlusele eelnevalt tabeli vastavalt rõivakauplusele, millele vaatluse käigus tähelepanu pöörata. Tootegrupid, millele vaatluse käigus tähelepanu pöörata sai samuti välja valitud tarbijauuringu põhjal milleks on: t-särk, triiksärk, pusa, kampsun, teksapüksid, lühikesed püksid, muud viisakad püksid, dressipüksid, ülikond, jope, mantel, spordiriided ja ujumisriided. Sellel hetkel kui autor rõivakaupluse vaatluse läbi viis, oli kõigis neljas rõivakaupluses kevadkollektsioon täielikult väljas.

H&M on moebränd, mis on loodud eesmärgiga pakkuda vabastavat moodi võimalikult suurele ringkonnale. Bränd on pühendunud sellele, et muuta mood kõigile kättesaadavaks, mis on ühtlasi ka nende äriidee - mood ja kvaliteet parima hinnaga jätkusuutlikul viisil. H&M pakub laia valikut ja stiile erinevatele isiksustele, eelistustele, kehatüüpidele, vanusele, soolisele identiteedile, olukordadele ja kultuuridele. Kliendid saavad end väljendada läbi brändi mitmekesise, moodsa ja aktuaalse sortimendi, mis hõlmab kõike alates unikaalsetest disainerite koostööst ja funktsionaalsetest spordirõivastest kuni taskukohaste garderoobitarvete, ilutoodete ja aksessuaarideni. [19]

Reserved on Poola kaubamärk, mida haldab ettevõtte LPP S.A. - Kesk- ja Ida-Euroopa suurim rõivatootja. LPP on rõivaste disainile, tootmisele ja turustamisele spetsialiseerunud pereettevõtte. Oma kollektsioonidega püüab bränd täita klientide vajadusi võimalikult kiiresti ning seepärast on rõivaste loomisel Reserved valinud klassikalised vormid originaalsete inspiratsioonidega otse moeshowdelt aga ka alternatiivseid suundi erinevatelt mõjutajatelt. Reservedi väitel on nad alati kursis kõige uuemate trendidega nii naistele, meestele kui ka lastele. [20]

Zara on üks tuntumaid rahvusvahelisi ettevõtteid moetööstuses. Ühtlasi kuulub see Inditex gruppide, mis on üks maailma suurimaid turustuskontserne. Bränd peab enda puhul märkimisväärseks seda, et klient on nende ainulaadse ärimudeli keskmes, mis hõlmab nii disaini, tootmist, turustamist ja müüki brändi ulatusliku jaemüügivõrgu kaudu. Zara töötab järjepidevalt selle nimel, et muuta oma äritegevust jätkusuutlikumaks, vähendada selle mõju ja integreerida jätkusuutlikkus oma igapäevastesse otsustusprotsessidesse. [21]

Kaubamaja AS on Eestis üks tuntumaid ning suuremaid jaemüügi ettevõtteid Eestis. Kaubamaja eesmärk on panustada kestlikku eluviisi, kus piiratud ressurssidega maailmas väärtustatakse nii inimesi kui loodusvarasid ning käitutakse maailma suhtes vastutustundlikult. Olles jaemüügi ettevõtte, on nende tegevused seotud nii pakendite, transpordi, elektrienergia ja ka tarbija teadlikkuse tõstmisega. [22] Kaubamaja Meestemaailm pakub tänapäeva meestele mitmesuguseid rõivaid, jalanõusid ja aksessuaare, mis on sobilikud nii tööle kui ka vaba aja veetmiseks. Kaubamaja on tuntud oma laialdaselt pakutavate kaubamärkidega nagu Pierre Cardin, Bugatti, Lee Cooper, Ted

Baker, Hugo, Mustang, Calvin Klein, Diesel, G-Star Raw, Scotch&Soda, Armani, Ecco, Vagabond, Lloyd, Clarks, Timberland, Dr. Martens, Rains, Parajumpers, Uncle Paul, Sand, Joop!, Camper, Canada Goose. [23]

3.5. Rõivakaupluste vaatluse tulemused

Selleks, et saada ülevaade, kui laialdane on meesterõivaste valik rõivapoes, luges autor analüüsitavates poodides kokku toodete mudelid tootegrupi kaupa. Mudeleid eristab autor lõigete, kangakoostise ja hinna järgi. Selgus, et kõige rohkem erinevaid t-särke oli müügil H&M rõivakaupluses, kus vaatluse hetke oli saadaval 43 mudelit. Reserved kaupluses oli samuti laialdane valik 41 t-särgi mudeliga. Zara kaupluses oli 32 t-särgi mudelit ja Kaubamaja Meestemaailmas 26 t-särgi mudelit. Triiksärgi mudelite alla arvestas autor nii pika varrukatega triiksärgid kui ka lühikeste varrukatega triiksärgid. Kõige suurem mudelite valik triiksärkide puhul oli samuti H&M kaupluses, kus saadaval oli 31 mudelit. Samuti Reserved kaupluses oli suur valik triiksärke, kus saadaval oli 30 mudelit. Kaubamaja Meestemaailmas oli saadaval 28 triiksärgi mudelit ja Zara kaupluses 12 triiksärgi mudelit. Pusade valik oli suurim H&M kaupluses, kus saadaval oli 18 mudelit, Kaubamaja Meestemaailmas 19 mudelit, Reserved kaupluses 16 mudelit ja Zara kaupluses 8 mudelit. Kootud kampsunid olid saadaval vaid Zara kaupluses kus valikus oli 15 mudelit ja Kaubamaja Meestemaailmas, kus saadaval oli 14 kootud kampsuni mudelit. Laialdasem valik teksapükse oli saadaval Kaubamaja Meestemaailmas, mis pakkus valikut 24 mudeliga. H&M rõivapoes oli saadaval 12 mudelit teksapükse, Reserved kaupluses 7 mudelit ja Reserved kaupluses 7 mudelit. Suurim valik lühikesi pükse oli saadaval samuti Kaubamaja Meestemaailmas, mis pakkus valikut 18 mudeliga. 7 erinevat mudelit oli saadaval nii H&M kaupluses kui ka Reserved kaupluses. Väikseim valik lühikesi pükse oli Zara rõivapoes, kus saada oli 5 erinevat mudelit. Kaubamaja Meestemaailmas oli kõige suurem valik muude viisakate pükste seas, kus tarbija saab valida 37 mudeli vahel. H&M kaupluses oli 22 mudelit, Zara kaupluses 14 mudelit ja Reserved kaupluses 11 mudelit. Dressipükste mudelite valik oli suurim Kaubamaja Meestemaailmas, kus valikus on 6 mudelit. H&M kaupluses oli saadaval 4 mudelit, Reserved kaupluses 2 mudelit ja Zara kaupluses 1 mudel. Kõige mitmekesisem ülikondade valik oli Kaubamaja Meestemaailmas, kus valikus on 12 mudelit. 3 ülikonna mudelit oli nii H&M ja Reserved kaupluses ning Zara kaupluses 2 mudelit. Kaubamaja Meestemaailmas oli 11 jope mudelit, Zara kaupluses 9 mudelit, H&M kaupluses 5 mudelit ja Reserved kaupluses 4 mudelit. Mantlid olid saadaval vaid kahes analüüsitavas kaupluses Reserved, kus saadaval oli 2 mudelit ja Kaubamaja Meestemaailmas, kus valikus oli 4 mudelit. Spordiriided olid müügil ainult H&M kaupluses, kus valikus oli 4 mudelit lühikesi pükse, 4 särgi mudelit ja 5 mudelit muid pükse. Ujumisriideid oli Kaubamaja Meestemaailmas valikus 9 mudelit, H&M kaupluses 3 mudelit ning Zara ja Reserved kaupluses 2 mudelit (Tabel 1).

Tabel 1. Analüüsitava te rõivapoodide mudelite arv, Tk

	H&M	Zara	Reserved	Kaubamaja Meestemaailm
T-särk	43	32	41	26
Triiksärk	31	12	30	28
Pusa	18	8	16	19
Kootud kampsun	-	15	-	14
Teksapüksid	12	5	7	24
Lühikesed püksid	7	5	7	18
Muud viisakad püksid	22	14	11	37
Dressipüksid	4	1	2	6
�likond	3	2	3	12
Jope	5	9	4	11
Mantel	-	-	2	4
Spordiriided	· 4 mudelit lühikesi pükse · 4 särki · 5 mudelit pükse	-	-	-
Ujumisriided	3	2	2	9

Selleks, et hinnata ja võrrelda rõivakaupluste meesterõivaste sortimendi hinda, võttis autor iga toote kategooria puhul arvesse kõige odavama ja kallima toote hinna. Läbivalt iga tootekategooria kohta pakkus kõige soodsamat hinnaklassi H&M kauplus. Nii nagu H&M pakkus võrreldes teiste anal usitava te r ivapoodidega kõige soodsamaid hindu, pakkus Kaubamaja Meestemaailm see-eest kõige kõrgema hinnaklassiga rõivaid. Zara kauplus ja Reserved kauplus püsisid üsna sarnases hinnaklassis (Tabel 2).

Tabel 2. Anal usitava te rõivapoodide hinnavahek,  

	H&M	Zara	Reserved	Kaubamaja Meestemaailm
T-särk	4,99-17,99	12,95-39,45	12,99-22,99	12,99-389,99
Triiksärk	14,99-39,99	29,95-45,95	29,99-49,99	49,99-229,99
Pusa	12,99-34,99	29,99-45,99	25,99-49,99	17,99-575,99
Kootud kampsun	-	34,95-45,95	-	34,99-599,99
Teksapüksid	19,99-34,99	29,95-45,95	35,99-45,99	34,99-869,99
Lühikesed püksid	9,99-29,99	27,95-39,45	19,99-39,99	34,99-495,99
Muud viisakad püksid	29,99-49,99	29,99-49,99	29,99-55,99	79,99-649,99

	H&M	Zara	Reserved	Kaubamaja Meestemaailm
Dressipüksid	19,99-34,99	27,95	25,99-29,99	79,99-499,99
Ülikond	82,98-139,98	39,95-89,95	109,98-175,98	399,99-899,99
Jope	34,99-69,99	39,95-129	35,99-149,99	59,99-1199,99
Mantel	-	-	69,99	269,99-549,99
Spordiriided	14,99-49,99	-	-	-
Ujumisriided	14,99-22,99	27,95-29,95	15,99-19,99	35,99-199,99

Toote vastavust kehakujule saab lisaks lõigetele hinnata ka toote suuruste saadavuse järgi. Kõige ulatuslikum suuruste valik oli Kaubamaja Meestemaailmas. Kõige väiksem saadaolev suurus Kaubamaja Meestemaailmas on XS ja suurim suurus on 4XL. Kõige suuremat suurust 4XL ja ka 3XL iga toote puhul näha ei olnud ning tihti oli suurmaks suuruseks XL või 2XL. Kaubamaja Meestemaailmas olid triiksärgid suurustes 36-46, teksapüksid 29-42, ülikonnad 44-56/102-98 ja mantel suurusevahemikus 48-62. H&M kaupluses oli samuti pigem laialdane suuruste valik, kus suurusevahemik on XS-XXL. Teksapüksid ja muud viisakad püksid olid H&M suurustes 29-36, ülikonnad 48-62/46-60. Reserved kauplus pakub samaoodi rõivaid suuruses XS-XXL, kuid XXL suuruses rõivaid leidis antud kaupluses vähe. Reserved kaupluse ülikonnad olid suuruses 48-56. Zara rõivakauplus suuremaid suuruseid ei paku kui XL, seega on Zara kauplus suuruste poolest kõige väiksema valikuga. Teksapüksid olid Zara kaupluses suurustes 36-46, ülikonnad suurustes 36-48/44-56 (Tabel 3).

Tabel 3. Analüüsitava rõivapoodide suuruste vahemik

	H&M	Zara	Reserved	Kaubamaja Meestemaailm
T-särk	XS-XXL	S-XL	S-XXL	S-4XL
Triiksärk	XS-XXL	S-XL	XS-XXL	36-46
Pusa	S-XXL	S-XL	S-XXL	XS-2XL
Kootud kampsun	-	S-XL	-	S-3XL
Teksapüksid	29-36	36-46	29-36 /XS-XL	29-42
Lühikesed püksid	S-XXL	S-XL	S-XL / 30-36	S-2XL / 29-40
Muud viisakad püksid	29-36 / S-XL	S-XL / 36-48	S-XL / 48-56	29-52 / XS-3XL
Dressipüksid	S-XXL	S-XL	S-XL	S-3XL
Ülikond	Püksid 44-56 pintsak 46-60	Püksid 36-48 pintsak 44-56	48-56	44-56 / 102-98

	H&M	Zara	Reserved	Kaubamaja Meestemaailm
Jope	S-XL	S-XL	S-XXL	S-2XL / 46-60
Mantel	-	-	M-XL	48-62
Spordiriided	S-XL	-	-	-
Ujumisriided	S-XXL	M-XL	S-XXL	S-2XL

Autor pööras rõivapoe analüüsi käigus tähelepanu ka toote värvidele, mida rõivapood hetkel pakuvad. Kõikides analüüsitavates rõivapoodides oli esindatud neutraalsed värvid kui ka erksamad värvid. Kõige suuremat värvivalikut t-särkide osas pakub H&M kus esindatud on värvid: beež, valge, tumesinine, pruun, must, hele- ja tumeroheline, hall, roosa ja helesinine. Kõige väiksem värvivalik t-särkide osas on Zara kaupluses. Triiksärkide osas on suurim värvivalik Reserved kaupluses, kus valida saab värvide vahel nagu must, beež, valge, roosa, roheline, kollane, sinine ja pruun. Triiksärkide värvivalik on samuti väikseim Zara kaupluses. Pusade värvivalik on suurim Kaubamaja Meestemaailmas, kus olemas on värvid: hall, must, roosa, valge, pruun, helesinine, punane, tumesinine, lilla, roosa. Väikseim värvide valik pusade osas oli Zara kaupluses, pakkudes värve: must, valge, hall, beež ja helesinine. Kootud kampsunid olid saadaval vaid Zara kaupluses ja Kaubamaja Meestemaailmas, kus värvivalik oli Kaubamaja Meestemaailmas tunduvalt suurem kui Zara kaupluses. Kaubamaja Meestemaailm pakub kampsunite puhul 11 värvivalikut ning Zara kauplus 3 värvivalikut. Teksapükste puhul on suurim värvivalik H&M kaupluses, kuid Zaras on suurim siniste värvitoonide valik. Kõige kesisem värvivalik teksapükste toodete puhul oli Reserved kaupluses. Lühikeste pükste värvivalik oli võrdselt suurim Zara kaupluses ja Kaubamaja Meestemaailmas, kus valida saab 7 värvi vahel. Mõlemas kaupluses olid olemas värvid sinine, must, hall, valge, roheline ja beež ning ainus erinevus oli see, et Zara kauplusel oli lisaks oranž värv ja Kaubamaja Meestemaailmas roosa värv. Muude viisakate pükste värvivalik oli suurem Kaubamaja Meestemaailmal pakkudes kokku 10 värvivalikut. Väikseim värvivalik viisakate pükste osas oli H&M kauplusel, kuid see eest oli H&M kauplusel suurim dressipükste värvivalik, pakkudes värve nagu must, beež, roheline, hall, tumesinine. Ülikondade värvivalik oli võrdselt suurim kauplustel Reserved ja Kaubamaja Meestemaailm, pakkudes 5 erinevat värvivalikut. Mõlemal poel olid olemas must, hall, sinine, beež ning Reserved kauplusel oli veel pruun värv olemas ja Kaubamaja Meestemaailmas roosa värv. Jopede värvivalik oli suurim Kaubamaja Meestemaailmal ning väikseim H&M kauplusel, kus saadaval oli vaid must toon. Mantel oli esindatud kahes rõivapoes, kus nii Reserved kaupluses ja Kaubamaja Meestemaailmas olid olemas värvid must ja beež ning Kaubamaja Meestemaailmas oli veel ka sinine värv saada. Spordiriided olid olemas vaid H&M ning värvitoonides must, tumeroheline, hall, tume sinine ja valge. Suurim värvivalik ujumisrõivaid oli Kaubamaja

Meestemaailmas, pakkudes 7 värvitooni nagu sinine, must, roheline, oranž, lilla, kollane ja hall (Tabel 4).

Tabel 4. Analüüsitavate rõivapoodide värvivalik

	H&M	Zara	Reserved	Kaubamaja Meestemaailm
T-särk	Beež, valge, tumesinine, pruun, must, hele- ja tumeroheline, hall, roosa, helesinine	hall, roheline, valge, helesinine, beež, must	Must, beež, valge, roosa, roheline, kollane, sinine, pruun	Must, valge, Tumesinine, roheline, kollane, beež, roosa, oranž
Triiksärk	Must, valge, beež, helesinine, tumesinine	Helesinine, beež, valge	Valge, must, roheline, beež, pruun, kollane, roosa, helesinine	Must, valge, Tumesinine, helesinine, roheline, beež, roosa
Pusa	Valge, must, tumesinine, helesinine, punane, hall, lilla, pruun,	Must, valge, hall, beež, helesinine	Must, valge, beež, sinine, roheline, kollane, roosa	Hall, must, roosa, valge, pruun, helesinine, punane, tumesinine, lilla, roosa
Kootud kampsun	-	Pruun, beež, hall	-	Roheline, must, hall, beež, roosa, tume sinine, hele sinine, kollane, punane, valge, pruun
Teksapüksid	Pruun, hall, beež, must, helesinine, tumesinine	Hall, must, 4 sinist tooni, valge	Sinine, must, valge, hall	Must, sinine, valge, roheline, hall
Lühikesed püksid	Beež, hall, heleroheline, must, sinine	Sinine, hall, roheline, beež, valge, must, oranž	Beež, sinine, must, valge	Sinine, must, hall, valge, roosa, roheline, beež
Muud viisakad püksid	Beež, hall, tumeroheline, must, valge	Beež, roheline, sinine, hall, must, valge	Pruun, beež, must, hall, valge, tumesinine, helesinine	Must, pruun, beež, sinine, valge, hall, roheline, roosa, punane, kollane
Dressipüksid	Must, beež, roheline, hall, tumesinine	Hall, must, valge	Must, valge, hall	Must, beež, roosa
Ulikond	Tumesinine, hall, must,	Hall, sinine, must	Hall, Must, beež, pruun, sinine	Must, beež, sinine, hall, roosa
Jope	Must	Must, hall, beež, roheline, oranž	Must, Sinine, hall, beež	Must, roheline, hall, beež, valge, sinine, punane
Mantel	-	-	Must, beež	Must, beež, sinine
Spordiriided	Must, tumeroheline, hall, tumesinine, valge	-	-	-
Ujumisriided	Roosa, hall, roheline, must, sinine, kollane	Valge, sinine, must, kollane, oranž, roheline	Must, punane, helesinine	Sinine, must, roheline, oranž, lilla, kollane, hall

Vaatluse käigus pööras autor tähelepanu ka pakutavate toodete lõigetele, et saada aimu kui hästi saab tarbija vastavalt oma kehatüübile ja rõivastiilile leida sobivad tooted. T-särki puhul oli lõigete arv suurim H&M kaupluses, kus on esindatud lõiked *slim fit* e. kitsas lõige, *regular fit* e. klassikaline lõige, *relaxed fit* e. seljas vabalt istuv, *loose fit* e. sirge lõige ja *oversized fit* e. suur lõige. Triiksärkide osas oli lõigete arv suurim Kaubamaja Meestemaailmas ja Reserved kaupluses pakkudes 3 erinevat lõiget. Pusade lõikeid oli enim H&M kaupluses ja Reserved kaupluses, kus mõlemal oli esindatud *oversized* e. suur lõige ning klassikaline lõige. Kootud kampsun oli olemas vaid Zara kaupluses, mis pakkus klassikalist lõiget ja Kaubamaja Meestemaailm, pakkudes sirget lõiget. Suurim teksapükste lõigete valik oli võrdne Zara kauplusel ja Reserved kauplusel, pakkudes 6 erinevat lõiget. Lühikeste pükste puhul oli suurim lõigete valik Kaubamaja Meestemaailmas, kus saadaval oli 3 lõiget *chino* e. vabaajapüksid, klassikaline lõige ja sirge lõige. [24] H&M kaupluses oli saadaval vaid klassikaline lõige. Muude viisakate pükste lõigete valik oli suurim Reserved kaupluses, pakkudes tarbijale 5 erinevat lõiget: kitsas, porgandi, alt laienev, klassikaline ja *chino* e. vabaajapüksid. [24] H&M kaupluses oli suurim dressipükste lõigete valik, kus esindatud olid lõiked *relaxed* e. seljas vabalt istuv, *regular* e. klassikaline ja *loose* e. sirge lõige. [24] Samuti oli H&M kaupluses suurim valik ülikondade lõikeid. Müügil olid nii *slim fit* e. liibuv, *skinny fit* e. kitsas lõige kui ka *regular* e. klassikaline lõige. Kõikides analüüsitavates kauplustes olid olemas klassikalises lõikes joped ning Kaubamaja Meestemaailmas oli lisaks klassikalisele lõikele olemas ka sirge lõige. Mantel mis oli esindatud vaid kahes kaupluses nagu Reserved ja Kaubamaja Meestemaailm, oli klassikalises lõikes ning Kaubamaja Meestemaailmas veel ka liibuv lõikes. Spordiriided olid olemas vaid H&M kaupluses, ning ka need olid klassikalises lõikes. Ujumisriided kõigis neljas analüüsitavas poes oli samuti klassikalises lõikes (Tabel 5).

Tabel 5. Analüüsitavate rõivapoodide lõigete valik

	H&M	Zara	Reserved	Kaubamaja Meestemaailm
T-särk	Liibuv, klassikaline, sirge, seljas vabalt istuv, suur	Klassikaline, liibuv	Liibuv, kastjas, suur, klassikaline	Liibuv, klassikaline, sirge
Triiksärk	Klassikaline, sirge	Klassikaline, sirge	Klassikaline, sirge, suur	Sirge, liibuv, seljas vabalt istuv
Pusa	Suur, klassikaline	Klassikaline	Klassikaline, suur	Sirge
Kootud kampsun	-	Klassikaline	-	Sirge
Teksapüksid	Liibuv, klassikaline, kitsas	Liibuv, lühike, sirge, kitsenev, langev	Vabalt istuv, liibuv, klassikaline, sirge	Alt kitsenev, sirge, liibuv

	H&M	Zara	Reserved	Kaubamaja Meestemaailm
Lühikesed püksid	klassikaline	Klassikaline, sirge	Kargo, Klassikaline,	Chino, klassikaline, sirge
Muud viisakad püksid	Klassikaline, liibuv, kitsas	Kitsas, sportlik, seljas vabalt istuv	Liibuv, porgand, alt laienev, Chino	Kitsenev, sirge, avar sirge
Dressipüksid	Seljas vabalt istuv, klassikaline, sirge	Klassikaline	Klassikaline	Kitsenev, klassikaline
Ülikond	Liibuv, kitsas, klassikaline	Liibuv, sirge	Liibuv, mugav	Klassikaline
Jope	Klassikaline	Klassikaline	Klassikaline	Klassikaline, sirge
Mantel	-	-	Klassikaline	Liibuv, klassikaline
Spordiriided	Klassikaline	-	-	-
Ujumisriided	Klassikaline	Klassikaline	Klassikaline	Klassikaline

Rõivakaupluste toodete kvaliteeti hindab autor selle järgi, mis on peamised materjali koostised müüdavate toodete puhul ning arvesse saab võtta ka rõivaste üldist välimust. Kõikides analüüsitavates rõivapoodides oli laialdaselt kasutatud nii puuvilla kui ka polüestrit. H&M kauplus pakkus 100% puuvilla sisaldusega tooteid t-särkide, triiksärkide, pusade ja dressipükste näol, kuid paljude toodete seas oli materjalide sisalduses ka mitmeid erinevaid kiude. Kaubamaja Meestemaailmas oli samuti suur valik tooteid suure puuvilla sisaldusega. Zara ja Reserved kaupluses oli kõige enam kasutatud rõivaste materjalides vähemalt kahte erinevat kiukoostist. Küll aga olid Zara kaupluse materjalid tekstuuri, kanga paksuse ja visuaalse vaatluse järgi kvaliteetsemad kui H&M ja Reserved kauplusel. Populaarne kiud, mida kevadkollektsioonide toodetes oli tihti näha materjalide koostises, oli lina. Ainus toode mis oli 100% lina koostisega oli ülikond Reserved kaupluses. Meriinovill, kašmiirvill ja siid olid ainsana Kaubamaja Meestemaailma toodetes (Tabel 6).

Tabel 6. Analüüsitavate rõivapoodides rõivastes kasutatud materjalid

	H&M	Zara	Reserved	Kaubamaja Meestemaailm
T-särk	Puuvill, linane, polüester	Puuvill, polüester	Puuvill, lina, lüotsell, viskoos, polüester	Puuvill, elastaan, lüotsell
Triiksärk	Lina, puuvill, viskoos, polüester	Puuvill, polüester, elastaan	Puuvill, lina, lüotsell, viskoos, polüester	Polüester. elastaan, puuvill, lüotsell
Pusa	Puuvill, polüester	Polüester, puuvill	Puuvill, polüester, elastaan	Puuvill, polüester, elastaan

	H&M	Zara	Reserved	Kaubamaja Meestemaailm
Kootud kampsun	-	Puuvill, lina, polüester	-	Meriinovill, puuvill, kašmiirvill
Teksapüksid	Puuvill, elastaan	Puuvill, elastaan	Puuvill, elastaan	Puuvill, elastaan
Lühikesed püksid		Puuvill, polüester, lina	Puuvill, polüester, elastaan, lina, viskoos	Puuvill, elastaan, lina, polüester
Muud viisakad püksid	Polüester, viskoos, linane, puuvill, elastaan	Puuvill, polüester, elastaan	Polüester, viskoos, elastaan, puuvill, lina	Puuvill, polüester, polüamiid, elastaan, lina
Dressipüksid	puuvill, polüester	Puuvill, polüester	Puuvill, polüester	Puuvill, polüester, viskoos, elastaan
Ülikond	puuvill, polüester	Polüester, elastaan, viskoos, puuvill	Polüester, viskoos, elastaan, puuvill, lina	Viskoos, elastaan, vill, siid
Jope	Polüester	Lambanahk, polüamiid, puuvill, polüester	Nahk, polüester	Puuvill, polüester
Mantel	-	-	Polüester, viskoos, elastaan	Polüester, elastaan, puuvill, viskoos
Spordiriided	puuvill, polüester, nailon, elastaan	-	-	-
Ujumisriided	Polüester	Elastomultiester, polüester	Polüester	Polüester, puuvill, elastaan

3.6. Rõivakaupluste vaatlusest tulenevad järeldused

Kõikidest analüüsitavatest rõivapoodidest on tunduvalt suurem tootevalik Kaubamaja Meestemaailmas. Ainsana tootegruppidel t-särk, triiksärk ja pusa pakkus H&M rõivapood suuremat valikut kui Kaubamaja Meestemaailm. Lisaks oli vaid H&M kauplusel saadaval ka spordiriided, mis teistes analüüsitavates poodides puudusid. Samuti puudusid kahes analüüsitavas rõivapoe kevadkollektsioonist kootud kampsunid ja mantlid, mis võivad olla puudulikud väikse nõudluse tõttu kevadhooajal. Ülikondade valik oli tuntud kiirmoebrändide kauplustes Zara, H&M ja Reserved väga kesine, millest võib järeldada, et tarbija ei osta ülikonda piisavalt sageli, et suurtel tööstustel tasuks nende aktiivne tootmine ennast ära.

Kõige laialdasem suuruste valik oli samuti Kaubamaja Meestemaailmas, kus suuruste vahemik ulatus XS-4XL. Oluline on täheldada, et antud suuruste vahemik ei olnud saadaval iga tootegrupi puhul vaid kuni 4XL suuruseni olid saadaval vaid t-särgid. Enamasti piirdusid

suurimad suurused 3XL variandiga. Sellegi poolest saab järeldada, et Kaubamaja Meestemaailma suur suuruste valik on kujunenud välja nende sihtrühmast. Kuna tegu on samuti kallima poega, võrreldes teiste kauplustega, on ka keskmine poe külastaja kõrgemas vanuses ja finantsiliselt paremal järjel. Kõige väiksem suuruste vahemik oli Zara rõivakauplusel, mis võib olla tingitud rõivapoe sihtrühma eelistusest. Võib-olla, et klassikalised suuruste valik on kohandatud Zara kaupluse tarbija eelistuste järgi.

Läbivalt oli kõige suurema hinnaklassiga rõivapood Kaubamaja Meestemaailm. Tunduvalt kõrgem hinnaklass võib olla tingitud mitmest tegurist. Üks peamine on rõivaste sortimendi valik, mis koosneb väga tuntud moebrändidest nagu Armani, Hugo Boss, Calvin Klein ja muud tarbija poolt armastatud brändid. Lisaks saab eeldada, et hinnatud brändide rõiva kvaliteet on samuti üldiselt parem oma materjalide valiku, korrektsete õmbluste ja lõigete poolest. Kõige madalamad hinnad on H&M rõivapoel, mida saab arvatavasti kauplus võimaldada suure masstootluse tõttu ja omavahel üsna sarnaste lõigete tõttu. Võib arvata, et H&M bränd soovib olla kättesaadav võimalikult laiale sihtrühmale.

Kõikides analüüsitavates rõivapoodides oli saadaval klassikalised neutraalsed toonid nagu valge, kreemjad toonid, halli erinevad toonid, beež, must, tumedamas toonis sinine, pruun ja teksariide toon. Rõivapoodides olid esindatud ka erksamad värvid, mis on kevadkollektsiooni puhul igati asjakohased. Kõige väiksem värvide valik oli Reserved kaupluses, kus saadaval olid enamasti just sellised üldisemalt eelistatud igapäevased toonid. Üldises pildis oli erksamates toonides rõivaid kauplustes raskem märgata, sest nendes värvides rõivaid oli tunduvalt vähem kui neutraalsetes toonides, mis võib olla välja kujunenud tarbija eelistustest.

Lõigete poole pealt oli analüüsitavates rõivakauplustest kõige populaarsem *regular* lõige. Vaatluse käigus visuaalselt analüüsides võib järeldada, et tegu on rõivaste puhul klassikalise või tavalise lõikega, ilma suurema muutuste või kohendusteta. Võib järeldada, et just see on ka tarbija poolt kõige eelistatum lõige, just seetõttu, et rõivapoed pakkusid klassikalist lõiget kõige enam. Rõivakaupluste seas oli populaarne ka liibuv lõige, mida soovib tarbija, kes eelistab, et rõivad oleksid rohkem keha ümber. Pükste puhul oli rõivapoodides saadaval mitmeid erinevaid lõikeid, mis võiks tarbijale anda suurema võimaluse, vastavalt oma kehatüübile ja eelistusele leida sobiv toode.

Kõigist neljast analüüsitavast rõivapoest võib eeldada, et kõige vastupidavam ja kvaliteetsem tootevalik on Kaubamaja Meestemaailmas. Tegu on rõivakauplusega, mis müüb maailmas teada tuntud moebrändide rõivaid, mida suur osa tarbijaid usaldab ja kannab. Võrreldes teiste analüüsitavate rõivakauplustega on Kaubamaja Meestemaailma kaubavalikus ülekaalukalt rohkem rõivaid mille koostises oli looduslikke kiude nagu puuvill, siid, kašmiirvill ja meriinovill. Samuti näevad rõivad visuaalselt paremad ja kvaliteetsemad välja õmbluste ja kanga valiku poolest. Kuigi Kaubamaja Meestemaailmas on kvaliteet

parem võrreldes teiste analüüsitavate kauplustega, on hinna ja kvaliteedi suhe parim rõivakauplustel Zara ja H&M. Milline neist rõivakauplustest on kõige parem, on raske hinnata, kuna lõplik kaupluse eelistus oleneb tarbija individuaalsest eelistusest. Zara puhul on tegu toodetega kus hinnaklass on kõrgem kui H&M kauplusel, kuid selle arvelt on ka toodete kvaliteet parem nii materjalide kui ka välimuse poolest. H&M rõivakaupluse hinnad on Zara rõivapoest odavamad, kuid sellega kaasneb ka rõivaste kesisem kvaliteet ja valik nii materjali kui ka lõigete poolest. Kaubamaja Meestemaailm pakub ülemaailmselt tuntud ja eelistatud brände, kus toodete kvaliteet on kõikidest analüüsitavatest rõivakauplustest parim, kuid Kaubamajas pakutav tootesortiment on ka tunduvalt kõrgemas hinnaklassis.

4. JÄRELDUSED

Uuritud teooria viitas sellele, et tegurid mis mõjutavad meeste rõivaste valikut on nii ilmastik, sotsiaalne sündmus, kättesaadavus, sobivus, mugavus, kvaliteet, välimus, hind ja jätkusuutlikkus. Tarbijauuringus aga selgus, et ühed olulisemad tegurid, mille järgi tarbija rõivaid valib, on just kvaliteet ja hind, kuid kõige enam hindab tarbija toote juures just kvaliteeti. Võttes arvesse, et suures osas tarbijaküsitluses osalenud on vanuses 23-27, saab seostada seda sellega, et Kaubamaja Meestemaailma hinnaklass jääb paraku liiga kõrgeks, kuna rõivakaupluste seas on Kaubamaja meestemaailm neljast analüüsitavast kauplusest kõige vähem külastatum. Kuigi selgus, et tarbijad oleksid nõus maksma kvaliteetsema rõiva eest rohkem, on Kaubamaja Meestemaailma toodete hinnad kõrgemad kui see, mida tarbija hetkel toodete puhul on nõus maksma. Reserved on suhteliselt keskmise hinnaklassiga, kuid võrreldes teiste rõivakauplustega, oli nende toodetes kõige vähem puuvilla ja muid looduslikke kiudusid, mis üldjuhul on rõiva puhul hea kvaliteedi näitaja. Seega vastavad tarbija ootustele hetkel kõige paremini rõivapoed Zara ja H&M. Tarbija ootab, et meesterõivaste kvaliteet läheks veelgi paremaks, mis võib viidata sellele, et tarbija ootaks turule ka muud rõivapoode kui kiirmoebrändi, mille kvaliteet saaks olla parem.

Tarbijaküsitluses uuriti, kui palju tarbija keskmiselt teatud tootekategooria peale kulutab. Suurem osa vastanutest kulutab t-särgile kuni 25€, mis viitab sellele, et antud toodet ostetakse nii Zara kauplusest, H&M kauplusest, Reserved kauplusest ja ka Kaubamaja Meestemaailmast. Triiksärgile kulutatakse enim kuni 50€. Ka seda on võimalik igast analüüsitavast poest osta, kuid Kaubamaja Meestemaailmas on selle hinna eest triiksärgi valik kõige väiksem. Pusale kulutatakse kõige rohkem kuni 100€, mis on antud toote kohta pigem suurem summa. Kootud kampsunile kulutakse kuni 25€, millest saab järeldada, et antud toodet väga ei osteta ja/või eelistatakse saada toode pigem soodsalt. kuni 25€ ei võimalik kampsunit soetada mitte üheski analüüsitavast rõivakauplusest. Analüüsi läbiviimise hetkel ei müüdud kampsunit H&M kaupluses ega Reserved kaupluses. Zaras ja Kaubamaja Meestemaailmas on kampsunid esindatud, kuid Zara kaupluse kampsuni hinnad algavad 34,95€ ja Kaubamaja Meestemaailmas 34,99€. Teksapükste eest ollakse nõus kuni 100€ keskmiselt kulutama ning selle summa eest on võimalik osta teksapükse igast analüüsitavast rõivakauplusest. Muudele lühikestele pükstele kulutatakse keskmiselt 50€-100€. Antud hinnavahemikus on võimalik viisakaid pükse osta nii Zara kauplusest, H&M kauplusest ja Reserved kauplusest. Kaubamaja Meestemaailmas algavad viisakate pükste hinnad alates 79,99€. Lühikestele pükstele kulutatakse keskmiselt kuni 50€ ning selle eest on võimalik antud toode soetada igast analüüsitavast kauplusest. Dressipükse ostetakse enim kuni 50€. Antud summas on võimalik dressipüksid osta nii Zara poest, H&M poest ja Reserved poest. Ainsana ei ole võimalik selle summa eest osta Kaubamaja

Meestemaailmast, kuna kõige odavam dressipükste paar algab hinnaga 79,99€. Ülikonnale kulub tarbijal keskmiselt kuni 300€ ning selle raha eest on võimalik omale ülikond osta samuti Zara kauplusest, H&M kauplusest ja Reserved kauplusest. Selles summas ei saa ainsana ülikonda osta Kaubamaja Meestemaailmast, kuna kõige odavam ülikond on hinnaga 399,99€. Jopele kulutatakse samuti keskmiselt kuni 300€ mille eest on võimalik toode osta igast analüüsitavast rõivapoest. Ka mantlile kulutatakse keskmiselt kuni 300€. Selles summas on võimalik mantel soetada nii Kaubamaja Meestemaailmast kui ka Reserved kauplusest. Ilmselt jääksid sellesse hinnaklassi ka H&M ja Zara, kuid antud kevadkollektsioonides mantleid nendes rõivapoodides müügil ei olnud. Spordiriietele kulutatakse keskmiselt kuni 100€. Analüüsitavates rõivapoodides olid spordiriided müügil vaid H&M kaupluses ning need jäävad ka antud hinnavahemikku. Keskmiselt kuni 50€ kulutatakse ujumisriieteile ning selles hinnaklassis on võimalik ujumisriided osta igast analüüsitavast rõivakauplusest. Töös välja toodud teoorias on mainitud, et naisterahvad kulutavad rõivastele rohkem raha kui mehed, ei saa antud uurimustöös seda kinnitada, kuna fookus oli eelkõige meesterahvastel.

Tarbijauuringu tulemuste põhjal saab ostusagedust kõrvutada mitmete probleemidega. Kuna H&M, Zara ja Reserved on kõige külastatumad rõivakauplused Eestis, ning paljusid rõivakategooriaid ostetakse korra või mitu korda aastas, võib antud ostusageduses rolli mängida kaupluste rõivakvaliteet. Paljude toodete puhul analüüsitavates rõivapoodides on kasutatud suures osas puuvilla ja polüestrit, mille eluiga on puuvilla puhul 4,2 aastat ja polüestril 3,6 aastat. Teoorias välja tulnud materjalide eluiga ei anna alust vajadusele soetada uusi rõivad korra või mitu korda aastas. Seega saab järeldada, et tihedal ostusagedusel võib suur mõjufaktor olla olukord, kus ostetud rõivaese ei vasta tegelikult tarbija ootustele. Tarbijauuringus selgus samamoodi asjaolu, et üks suurimatest probleemidest on toodete mittevastavus kehakujule. Teooria otseselt antud probleemi esile ei too, kuid toetab igati seda, et tuntud brändi nimede asemel on esikohal just rõivaste sobivus, kvaliteet ja hind. Seega ei leia tarbija sageli omale meelepäraselt sobivat toodet ning seetõttu võib tunda pidevat vajadust asendada olemasolevaid rõivaid. Veel selgus tarbijauuringus tõsiasi, et tarbija jaoks on hetkel turul olev tootevalik liiga väike. Seda toetab ka teooria, mis tõi Rootsi meeste uuringus välja, et soovitakse näha laiemat tootevalikut. Suurim tootevalik oli analüüsitavates kauplustes just Kaubamaja Meestemaailmas, kuid tarbijaküsitluses selgus, et see ei ole kõige eelistatum rõivapood. Järeldada võib, et enamus juhtudel tarbija ei lähegi Kaubamaja Meestemaailmasse soovitud otsima. Väike tootevalik võib samuti kitsendada võimalusi tarbijal leida enda kehatüübile vastavaid rõivaid, et tunda ennast hästi ja mugavalt.

Tarbijauuringus selgus, et Eesti turul soovitakse rohkem näha minimalistlike ja ühevärvilisi rõivaid. Nii ka teooria toob välja selle, et eelistatud on just minimalistlik ja klassikaline riietumisstiil ehk esiplaanil on minimalistlik, ühevärviline riietus. Ühtlasi eelistab tarbija ka

ajatuid rõivaid, mida hetkel ostetakse kiirmoebrändide kauplustest. Antud ostukäitumine võib viidata kaupluste taskukohasusele ja tarbijale parima toodete valikule. Kõikides analüüsitavates rõivapoodides on müügil minimalistlike meesterõivaid. Olemas on erinevad ühevärvilised lihtsa lõikega t-särgid, klassikalised püksid, triiksärgid, pused ja muud tooted, mida tarbija võib minimalistliku suunatlusega soovida. Suurim valik minimalistlike rõivaid on H&M kaupluses, kuna neil on sarnaselt sellele ka eraldi riidesari *basic*. Samuti on olemas ühevärvilised rõivad kõikides analüüsitavates rõivapoodides. Igas poes on müügil neutraalsetes värvides rõivad, kuid saadaval on ka teistes värvides meesterõivaid. Kõige kesisem ühevärviliste rõivaste valik on Reserved kaupluses. Antud poes on nii toodete värvivalik kui ka ühevärviliste rõivaste valik kõige väiksem. Suurim valik neutraalsetes toonides rõivaid on kaupluses H&M, kus esindatud on toonid: beež, valge, tumesinine, pruun, must, hele ja tume roheline ja hall. Olenemata hetkel saadaolevale minimalistlike ja ühevärviliste rõivavalikule, järeldeb autor, et seda sorti rõivaid võiks turul olla veelgi enam, sest tarbijauuringu tulemused viitavad sellele, et praegusel pakutaval on tarbija jaoks puudujääke.

Teooria kohaselt on meeste seas enim eelistatud värvid sinine, must ja neutraalsed toonid nagu hall, valge ja beež. Lisaks on enim kasutatud aktsentvärve nagu punane, roheline ja kollane. Tarbijauuring tõi välja, et suures enamuses rõivaid eelistatakse mustas värvitoonis. Vaid teksapükse tahetakse enim sinises toonis ja triiksärke valges toonis. Eelistatakse ka neutraalseid toone ja sinist, kuid need ei ole nii populaarsed kui must värv. Aktsentvärve eelistab tarbija väga minimaalselt ning värvid punane, roheline ja kollane teistest erksatest värvidest rohkem ei eelistata. Kõikides analüüsitavates rõivapoodides on olemas tootekategooriad mustas toonis, mida tarbija eelistab. Rõivapoodides on ka muud neutraalsed värvid laialdaselt esindatud. Erksates toonides rõivaid oli analüüsitavates kauplustes vähe, millest võib järeldada, et tarbijaid neid väga ei eelista, ning seda tõestas ka tarbijauuring. Erksatest värvidest eemale hoidmine võib seostuda ka sellega, et tarbija eelistab minimalistlike ja ajatuid rõivaid. Kõige suurem värvivalik on Kaubamaja Meestemaailmas, kus on suurem tõenäosus leida tooteid ka teistsugustes värvitoonides kui ainult neutraalsed klassikalised värvid. Samuti H&M rõivakaupluse värvivalik on üpris laialdane võrreldes Zara ja Reserved kauplustega.

Tarbijauuring tõi välja, et enim eelistavad meesterõivaste tarbijad kanda vabaaja stiili (*casual*) ja viisakat vabaaja stiili (*smart casual*). Teooria järgi eelistatakse aga klassikalist riietumistiili. Tarbijauuringu ja teooria erinevuses võib rolli mängida vanuseline erinevus või asjaolu, et teorias toodi välja Rootsi meeste seas läbiviidud uuringu tulemused. Peamised riietumisstiilid, mida küsitluses osalenud tarbijad eelistavad, on analüüsitavates rõivapoodides esindatud. Kuna kauplused, mida tarbija enim külastab, kuuluvad kiirmoe valdkonda, on seal suurem tõenäosus kohata tihedamini muutuvaid riietumisstiile erinevate trendide näol. Kuna keskmine tarbija eelistab riietumisstiile, vabaajastiil ja

viisakas vabaajastiil, mis on väga levinud klassikalised riietumisstiilid, ei tasu poodidel suure tõenäosusega letile tuua väiksemate gruppide poolt eelistatud riietumisstiile. Kuigi H&M rõivapood pakub erinevates lõigetes meesterõivaid nagu liibuv, seljas vabalt istuv, sirge ja suur lõige, on poes saadaval ka klassikalises lõikes rõivad. Antud lõikes rõivad võivad viidata justkui klassikalisele lõikele, mida saab pidada ka ajatuks. *Regular* lõikes rõivaid oli veel ka Kaubamaja Meestemaailmas, Reserved kaupluses ja Zara rõivapoes, kuid H&M poe valik oli teistest veidi suurem selle koha pealt.

KOKKUVÕTE

Mood on olnud läbi aegade üks väga laialdane valdkond, milleläbi tarbija saab avastada uusi väljendusviise ja põnevaid suundi. Mood pakub kõigile midagi ning mida aeg edasi, seda enam muutub tarbija sõna määravamaks. Palju rõhku on alati pandud naistemoele, kuid järjest enam kogub tähelepanu ka meestemood.

Lõputöö eesmärk oli uurida tarbijate nõudlust ja eelistusi meesterõivaste vastu. Töö teema oli ajendatud autori isiklikust huvist ja soovist tulevikus enda meesterõivaste brändiga Eesti turule tulla. Selleks, et täita töö eesmärk tuli autoril analüüsida tarbijakäitumise mõjutegureid, läbi viia tarbijauuring autori koostatud küsitluse põhjal ning läbi viia rõivapoe analüüs.

Selleks, et koguda töö jaoks andmeid, koostas autor küsitluse tarbijauuringu jaoks, millele kogus vastuseid levitades küsitlust läbi tutvuste ja sotsiaalmeedia. Et paremini ja efektiivsemalt analüüsida tarbijaküsitluse vastuseid ja kõrvutada saadud infot hetkel turul toimuvaga, viis autor läbi ka rõivapoodide vaatluse. Selleks koostas autor tarbijaküsitluse põhjal tabeli infoga, millele vaatluse käigus tähelepanu pöörata. Rõivapoed, kus autor vaatluse läbi viis, sai valitud tarbijaküsitluse põhjal.

Tarbijauuringus selgus, et nõudlus meesterõivaste järele on suur. Üldiselt on suurem osa tarbijaid hetkel pakutava meesterõivaste valikuga pigem rahul. Sellegi poolest selgus tarbijauuringus ka kitsaskohti, mida tarbija ootab, et tulevikus parendatakse. Tarbija soovib Eesti turul meesterõivaste puhul näha rohkem erinevaid rõivastiile, kvaliteetsemaid materjale ning paremat sobivust ja lõiget. Lisaks ootab tarbija, et rõivavalik oleks turul suurem, kui see hetkel on.

Töö tulemusena selgus, et tarbijad eelistavad ajatuid rõivaid. Läbivalt soovitakse kanda rõivaid mustas toonis või siis muudes neutraalsetes toonides. Kuigi peamised poed, kus meesterõivaste tarbija oma ostud sooritab on kiirmoebrandid, ostab ta sealt enamasti lihtsates lõigetes, neutraalsetes värvides ehk minimalistlike rõivaid, eesmärgiga tarbida neid pikemalt. Tulevikus soovitakse, et ühevärviliste ja minimalistlike rõivaste valik oleks veelgi suurem ning vastaks paremini tarbija nõudlustele. Eelnev mainitu on autorile hea konstruktiivne tagasiside, mida silmas pidada turule sisenedes.

Et saada tarbija ja ettevõtete seisukohast veelgi täpsem ülevaade, saaks antud uurimustööd veel edasi arendada. Juurde saab lisada perspektiivi läbi meesterõivaste jaemüüjate küsitlemise ja/või intervjuueerimise. Nende seisukoht annaks kindlasti juurde vaatenurki, et näha tervikut veelgi paremini ja kaardistada turu hetkeseisu veel täpsemini.

SUMMARY

Fashion has always been a wide topic that offers consumers a lot of options for self-expression and unlimited ways to explore. Knowing your customers' needs and behaviors is essential for retail businesses to succeed in this field. Menswear consumers are more and more in need for better options and bigger varieties, to better express themselves.

The purpose of this graduation thesis *Consumer Study of Men's Apparel* is to have a better understanding about the current market situation regarding men's apparel and to identify potential deficiencies through the consumers perspective. Selected subject is chosen by the author for the interest of pursuing her own menswear business in the future. The aim for the bachelor's thesis is to research consumer demand and preferences for men's apparel. Therefore, it's important to conduct a consumer study, to understand the customers needs and possible shortages in the current market. To provide additional perspective, the author decided to include observations from clothing stores. This will also give a better understanding of the current situation between a customer and clothing stores.

In the theoretical part of the thesis, the author focused on defining who is a consumer and gathered information about consumer behaviour and purchasing behaviour. There is also a discussion about menswear and men's preferences regarding clothing.

The empirical part has the consumer study results where the author brings out the main information and makes the initial conclusions. The empirical part of the research also includes the results of the clothing store observation and conclusions that were made regarding the gathered results. The final part of this section contains the conclusions that the author made, when comparing the consumer study to the clothing store observation and adding the information that was collected in the theoretical part.

As a result of the thesis, it became clear that the need for menswear apparel in the Estonian market is high. Men's apparel consumers prefer timeless clothes that are generally in neutral tones. Although the main stores, where the consumer of men's clothing make their purchases are fast fashion brands, they mostly buy apparels in simple cuts and neutral colors with the aim of consuming them for a longer period of time. Consumers hope that one day the selection for one colored minimalistic clothes would be better than it currently is.

The main aim of the graduation thesis has been reached. This research could be further developed. the author suggests that in order to have an even more accurate overview from the the perspectives of the consumers and companies, Perspective can be added through surveying and interviewing menswear retailers. Their point of view would certainly provide more insight and map out the current state of the market even more precisely.

VIIDATUD ALLIKAD

- [1] N. Palomo-Lovinski and S. Faerm, "Shifting Ideas of Time and Place in Fashion," 16 April 2014. [Online]. Available: <https://openrepository.aut.ac.nz/items/f163d823-285e-422b-9a7b-1b4ebfe80add>. [Accessed 29 April 2024].
- [2] H. Baumgartner, "Toward a Personology of the Consumer," *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no. 2, p. 286–292, 2002.
- [3] F. S. Kullak, D. Baier and H. Woratschek, "ScienceDirect," 9 December 2022. [Online]. Available: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922003149?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=865cad769b895c28. [Accessed 29 April 2024].
- [4] B. C. Chamie and A. A. Ikeda, "bbronline," 12 April 2015. [Online]. Available: <https://www.bbronline.com.br/index.php/bbr/article/view/113/164>. [Accessed 29 April 2024].
- [5] L. G. Schiffman, J. Wisenblit and S. R. Kumar, *Consumer Behaviour*, Australia: Pearson Education, 2010.
- [6] M. H. Alemohamad, "Medium," 1 May 2023. [Online]. Available: <https://medium.com/@mhale mohamad/consumer-behavior-vs-buyer-behavior-understanding-the-differences-4c3dc5ebdf6b>. [Accessed 1 May 2024].
- [7] M. R. Solomon, R. Russell-Bennett och J. Previte, *Consumer Behaviour; Buying, Having, Being*, Australia: Pearson Education, 2011.
- [8] R. N. and D. S. M. Ali, "Factors affecting consumer buying behavior," ISSN Online, September 2016. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior. [Accessed 1 May 2024].
- [9] F. Fischer and M. Sunduk, "Men's Fashion: A Study of the Fashion Consuming Behaviour of Swedish Men," 18 March 2017. [Online]. Available: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1144564&dswid=182>. [Accessed 5 May 2024].
- [10] Y. Gabriel och T. Lang, *The Unmanageable Consumer*, London: Sage Publications ltd, 2015.
- [11] K. Laitala, "Does Use Matter? Comparison of Environmental Impacts of Clothing Based on Fiber Type," 19 July 2018. [Online]. Available: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/7/2524>. [Accessed 29 April 2024].
- [12] O. O. f. 3. P. *The Capsule Wardrope: 1*, Wendy Mak, Sky Pony Press ISBN, 2017.
- [13] D. Kodzoman, "THE PSYCHOLOGY OF CLOTHING: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion," *The Textile & Leather Review*, vol. 2, no. 2, pp. 90-103, 6 June 2019.
- [14] K. Keogan, "The Relationship Between Clothing Preference, Self-Concepts and SelfEsteem.," April 2013. [Online]. Available: <https://esource.dbs.ie/items/24866e4a-b64e-48b1-8574-067f10060123>. [Accessed 29 April 2024].
- [15] THE FASHIONISTO, "MINIMALIST STYLE FOR MEN: THE CLEAN AESTHETIC," 1 July 2023. [Online]. Available: <https://www.thefashionisto.com/minimalist-style-men/>. [Accessed 5 May 2024].
- [16] K. Viires, "Weebly," [Online]. Available: <http://intervjuu.weebly.com/kuumlsitlus.html>. [Accessed 30 April 2024].

- [17] T. Vihalemm, "Tartu Ülikool," 2014. [Online]. Available: <https://samm.ut.ee/vaatlus/>. [Accessed 30 April 2024].
- [18] E. McPherson, S. Banchevsky och B. Park, "Psychological consequences of the Dad Bod: Using biological and physical changes to increase essentialist perceptions of fathers," *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 76, nr progress, pp. 330-336, May 2018.
- [19] H&M Group, "About us," H&M Group, [Online]. Available: <https://hmgroup.com/about-us/>. [Accessed 29 April 2024].
- [20] LPP S.A., "About us," LPP S.A. company, [Online]. Available: <https://www.reserved.com/ie/en/about-us>. [Accessed 29 April 2024].
- [21] Inditex, "Zara Company," Inditex, [Online]. Available: <https://www.zara.com/ee/en/z-company-corp1391.html>. [Accessed 29 April 2024].
- [22] Kaubamaja AS, "MIS ON KAUBAMAJA?," Kaubamaja AS, [Online]. Available: <https://www.kaubamaja.ee/meist/kaubamaja/mis-on-kaubamaja>. [Accessed 29 April 2024].
- [23] Kaubamaja AS, "Kaubamaja Meestemaailm," Kaubamaja AS, [Online]. Available: <https://www.tartukaubamaja.ee/shop/kaubamaja-meestemaailm/>. [Accessed 29 April 2024].
- [24] L. Koldmets, Rõivaste piltsõnastik, Tallinn: Innove, 2014.
- [25] Pull&Bear, "AN EVER YOUNG COMMUNITY," [Online]. Available: <https://www.pullandbear.com/gb/page/company.html>. [Accessed 29 April 2024].
- [26] Bershka, "THE BRAND," Inditex, [Online]. Available: <https://www.bershka.com/gb/company.html>. [Accessed 29 April 2024].
- [27] Jack&Jones, "About Us," Jack&Jones, [Online]. Available: <https://www.jackjones.in/about-jackjones>. [Accessed 29 April 2024].
- [28] Denim Dream, "About company," Põldmaa Kaubandus, [Online]. Available: <https://www.denimdream.com/EU/en/About-company>. [Accessed 29 April 2024].
- [29] Apranga, "Apranga Group," Apranga Group, [Online]. Available: <https://aprangagroup.lv/en/about-group/about-us>. [Använd 29 April 2024].
- [30] Massimo Dutti, "Massimo Dutti," Inditex, [Online]. Available: <https://www.massimodutti.com/us/company>. [Accessed 29 April 2024].
- [31] Tom Tailor, "Tom Tailor," Tom Tailor, [Online]. Available: <https://company.tom-tailor.com/en/company>. [Accessed 29 April 2024].
- [32] TOMMY HILFIGER, "TOMMY HILFIGER," TOMMY HILFIGER, [Online]. Available: <https://newsroom.tommy.com/tommy-hilfiger/>. [Accessed 29 April 2024].
- [33] Mustang Jeans, "About Us," Mustang Jeans, [Online]. Available: <https://company.mustang-jeans.com/en/company/about-us/>. [Accessed 29 April 2024].
- [34] ASOS plc, "About us," ASOS plc, [Online]. Available: <https://www.asos.com/about/asos-brands/?ctaref=aboutus|asosbrands>. [Accessed 29 April 2024].
- [35] Zalando SE, "Zalando," Zalando SE, [Online]. Available: <https://corporate.zalando.com/en/about-us>. [Accessed 29 April 2024].
- [36] About You, "About You," About You, [Online]. Available: <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us>. [Accessed 29 April 2024].
- [37] Best Secret, "Best Secret," Best Secret, [Online]. Available: https://jobs.bestsecret.com/en/about_us.html. [Använd 29 April 2024].

- [38] Sportland, "Sportland," Sportland, [Online]. Available: <https://sportland.com/about-us>. [Accessed 29 April 2024].
- [39] Apranga Group, "SOULZ," Apranga Group, [Online]. Available: <https://soulz.ee/en/page/about>. [Accessed 29 April 2024].
- [40] Ballzy, "Ballzy," [Online]. Available: <https://ballzy.eu/et/stores#ee>. [Accessed 29 April 2024].
- [41] R. Barthes, *The fashion system*, London: University of California Press., 1967.
- [42] S. Wakes, L. Dunn, D. Penty, K. Kitson and T. Jowett, "Is Price an Indicator of Garment Durability and Longevity?," 17 October 2020. [Online]. Available: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/8906>. [Accessed 29 April 2024].
- [43] T. Cooper and S. Claxton, "Garment failure causes and solutions: Slowing the cycles for circular fashion," *Journal of Cleaner Production*, vol. 351, no. in progress, 2022.
- [44] J. Hu, *Structure and mechanics of woven fabrics*, New York Washington: Woodhead Publishing, 2004.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitluse "Meesterõivaste tarbijauuring" küsimused

Meesterõivaste tarbijauuring

Mina olen Lisette Rooberg, Moetööstuse eriala neljanda kursuse tudeng Tallinna Tehnikakõrgkoolis. Oma lõputöö raames soovin läbi viia meesterõivaste tarbijauuringu vanuses 18-47. Küsitlusele vastamine võtab aega umbes 10 minutit. Küsitlus on anonüümne.

Selgitus mõnele küsitluses kasutatavale terminile:

- Minimalistlikud rõivad - lihtsate vormidega, ühevärvilised, maa lähedastes ja/või neutraalsetes toonides rõivad, mis ei tõmba liigset tähelepanu
- Digitrukiga rõivad - Rõivad, millele on disain või muster peale kantud digitaalse printimise tehnoloogia abil.
- Kvaliteetne rõivaese - Kvaliteetne rõivaese on valmistatud kvaliteetsest materjalist ning rõivaese on korrektselt õmmeldud ja viimistletud, tagades pikema eluea ja parema kandmiskogemuse. Lisaks vastab see kandja ootustele nii disaini, mugavuse kui ka funktsionaalsuse osas.

* Viitab kohustuslikule küsimusele

1. Vanus *

☐ 18-22

☐ 23-27

☐ 28-32

☐ 33-37

☐ 38-42

☐ 42-47

2. Sugu *

- ☐ Mees
- ☐ Naine
- ☐ Muu: _____

3. Kus Te tavaliselt meesterõivaid ostate?

*

- ☐ Rõivapood *Liikuge küsimuse 4 juurde*
- ☐ E-pood *Liikuge küsimuse 5 juurde*
- ☐ Rõivapood ja E-pood *Liikuge küsimuse 6 juurde*

4. Millistes rõivapoodides Te tavaliselt ostate meesterõivaid? *

Märkige kõik sobivad.

- ☐ Reserved
- ☐ Zara
- ☐ H&M
- ☐ Pull & Bear
- ☐ Bershka
- ☐ Jack & Jones
- ☐ Denim Dream
- ☐ Apranga
- ☐ Massimo Dutti
- ☐ Kaubamaja meestemaailm
- ☐ Tom Tailor
- ☐ Tommy Hilfiger
- ☐ Mustang
- ☐ Muu: _____

Liikuge küsimuse 7 juurde

5. Millistes e-poodides Te tavaliselt meesterõivaid ostate? *

Märkige kõik sobivad.

- ☐ Asos
- ☐ Zalando
- ☐ About you
- ☐ Membershop
- ☐ Best Secret
- ☐ Kaubamaja e-pood
- ☐ Sportlandi e-pood
- ☐ H&M e-pood
- ☐ Zara e-pood
- ☐ Reservedi e-pood
- ☐ Denim Dream e-pood
- ☐ Soulz e-pood
- ☐ Ballzy e-pood
- ☐ Pull & Bear e-pood
- ☐ Bershka e-pood
- ☐ Massimo Dutti e-pood
- ☐ Muu: _____

Liikuge küsimuse 7 juurde

6. Millistes kauplustes ja e-poodides Te tavaliselt meesterõivaid ostate? *

Märkige kõik sobivad.

- ☐ Reserved
- ☐ Zara
- ☐ H&M
- ☐ Pull & Bear
- ☐ Bershka
- ☐ Jack & Jones
- ☐ Denim Dream
- ☐ Apranga
- ☐ Massimo Dutti
- ☐ Kaubamaja meestemaailm
- ☐ Tom Tailor
- ☐ Tommy Hilfiger
- ☐ Mustang
- ☐ Asos
- ☐ Zalando
- ☐ About you
- ☐ Membershop
- ☐ Best Secret
- ☐ Kaubamaja e-pood
- ☐ Sportlandi e-pood
- ☐ H&M e-pood
- ☐ Zara e-pood
- ☐ Reservedi e-pood
- ☐ Denim Dream e-pood
- ☐ Soulz e-pood
- ☐ Ballzy e-pood
- ☐ Pull & Bear e-pood
- ☐ Bershka e-pood
- ☐ Massimo Dutti e-pood
- ☐ Muu: _____

Liikuge küsimuse 7 juurde

7. Kui sageli ostate uusi meesterõivaid? *

	Ei kanna	Vähem kui kord aastas	Kord aastas	Mitu korda aastas	Kord kuus	Mitu korda kuus
T-särk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Triiksärk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pusa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kootud kampsun	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Teksapüksid	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lühikesed püksid	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Muud viisakad püksid	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dressipüksid	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ülikond	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jope	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mantel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spordiriided	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ujumisriided	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Millised tegurid on Teie jaoks meesterõivaste puhul olulised? *

Märkige kõik sobivad.

- ☐ Kvaliteet
- ☐ Hind
- ☐ Toote valik poes
- ☐ Bränd
- ☐ Värvitoon
- ☐ Mugavus
- ☐ Muu: _____

9. Milline tegur on Teie jaoks meesterõivaste puhul **kõige** olulisem?

*

- ☐ Kvaliteet
- ☐ Hind
- ☐ Toote valik poes
- ☐ Bränd
- ☐ Värvitoon
- ☐ Mugavus
- ☐ Muu: _____

10. Kas olete valmis rohkem maksma kvaliteetsete rõivaste eest?

*

- ☐ Jah
- ☐ Ei

11. Kas eelistate osta hooajalisi kollektsioonide rõivaid või ajatuid rõivaid? *

- ☐ Eelistan hooajaliste kollektsioonide rõivaid
- ☐ Eelistan ajatuid rõivaid

12. Kuidas olete rahul hetkel poodides saadaoleva meesterõivaste valikuga

*

	Ei kanna	Ei ole rahul	Rahuldav	Neutraalne	Rahul	Väga rahul
T-särk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pluus	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Triiksärk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pusa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kootud kampsun	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Teksapüksid	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lühikesed püksid	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Muud viisakad püksid	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dressipüksid	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ülikond	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jope	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mantel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spordiriided	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ujumisriided	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Kas on mõni meisterõiva toode, mille leidmisega on Teil raskusi? *

Märkige kõik sobivad.

- ☐ T-särgid
- ☐ Triiksärgid
- ☐ Pused
- ☐ Kampsunid ja kudumid
- ☐ Teksapüksid
- ☐ Lühikesed püksid
- ☐ Püksid
- ☐ Dressipüksid
- ☐ Ülikonnad
- ☐ Joped
- ☐ Mantlid
- ☐ Spordiriided
- ☐ Ujumisriided
- ☐ Ei ole ühegi meisterõiva toote leidmisega raskusi
- ☐ Muu: _____

Liikuge küsimuse 14 juurde

14. Milliste probleemide või väljakutsetega olete kokku puutunud meisterõivaid ostes? (vali kuni 3 vastusevarianti) *

Märkige kõik sobivad.

- ☐ Toote suurused on liiga suured
- ☐ Toote suurused on liiga väikesed
- ☐ Toote valik on liiga väike
- ☐ Toote hind on liiga kõrge
- ☐ Kvaliteet ei vasta soovitud
- ☐ Tooted ei vasta kehakujule
- ☐ Tooted ei vasta stiili eelistusele
- ☐ Probleemid või väljakutsed puuduvad meisterõivaid ostes.
- ☐ Muu: _____

Liikuge küsimuse 15 juurde

15. Millist riietumisstiili kannate **kõige** enam? *

Märkige kõik sobivad.

- ☐ Klassikaline stiil
- ☐ Vabaajastiil (casual)
- ☐ Viisakas vabaajastiil (smart casual)
- ☐ Tänavastiil (streetwear)
- ☐ Vaba äristiil (business casual)
- ☐ Vintage stiil
- ☐ Minimalistlik stiil
- ☐ Sportlik stiil
- ☐ Muu: _____

16. Kui palju kulutate keskmiselt rõivastele? *

Märkige kõik sobivad.

	0€-25€	25€-50€	50€-100€	100€-300€	300€-500€	500€+
T-särk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Triiksärk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pusa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kootud kampsun	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Teksapüksid	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lühikesed püksid	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Muud viisakad püksid	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dressipüksid	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ülikonnad	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Joped	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mantlid	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spordiriided	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ujumisriided	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Milliseid värve eelistad meesterõivaste puhul? *

Märkige kõik sobivad.

	Must	Valge	Hall	Beež	Pruun	Hele sinine	Tume sinine	Hele roheline	Tume roheline	Punane	Tume punane	Kollane	Oranž	Lilla	Roosa
T-särk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Triiksärk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pusad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kampsun	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Teksapüksid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lühikesed püksid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Muud viisakad püksid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dressipüksid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ülikonnad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Joped	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mantlid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spordiriided	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ujumisriided	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. Milliseid meesterõivaid sooviksid näha rohkem Eesti turul? *

Märkige kõik sobivad.

- ☐ Minimalistlikuid rõivaid
- ☐ Ühevärvilisi rõivaid
- ☐ Mitmevärvilisi rõivaid
- ☐ Digitrukiga rõivad
- ☐ Muustrilisi rõivaid
- ☐ Muu: _____

19. Milliseid tooteid ja/või lisafunktsioone sooviksite näha Eestis meestemoodi pakkuvate ettevõtete puhul? *

Märkige kõik sobivad.

- ☐ Suuremat tootevalikut
- ☐ Suuremat suuruste valikut
- ☐ Rohkem erinevaid stiile
- ☐ Kvaliteetsemaid materjale
- ☐ Praktilisemaid taskuid ja lisadetaile
- ☐ Paremat sobivust ja lõiget
- ☐ Ajatumaid disaine
- ☐ Muu: _____

Lisa 2. Ankeetküsitluses väljatoodud rõivapoodide tutvustus

- Pull&Bear

Pull&Bear kuulub Indexi gruppi ning on esindatud 76 turul. Pull&Bear alustas 1991. aastal rahvusvahelise missiooniga ja eesmärgiga riietada noori, kes on tihedalt seotud oma keskkonnaga, kes on osa oma kogukonnast ja on üksteisega seotud. Noored, kellel on vabaaja riietumiseelistus, väldivad stereotüüpe ja kes tahavad tunda end selles, mida nad kannavad, hästi. Nende vajaduste täitmiseks kasutab Pull&Bear uusimaid rahvusvahelisi trende, segades neid tänaval ja moodsamates klubides nähtavate mõjutustega ning kujundab need vastavalt nende stiilile ümber, muutes need mugavateks ja hõlpsasti kantavateks rõivasteks.

Pull&Bear areneb samas tempos kui tema klient, jälgides alati uusi tehnoloogiaid, sotsiaalseid liikumisi ja uusimaid kunsti- või muusikatreende. Kõik see ei peegeldu mitte ainult disainides, vaid ka kauplustes. Legendaarsest California linnast Palm Springsist inspireeritud tootesarjad täienevad pidevalt. [25]

- Bershka

Bershka esitleb end moe võrdluspunktina, mis on suunatud sellele üh[17]a nõudlikumale avalikkusele ja on vaid 2 aastaga tugevdanud oma kaubamärgi mainet 100 kaupluses; Täna, pärast 18 aastat, on ketil enam kui 1000 kauplust enam kui 70 turul, mille müük moodustab 9% kogu grupi kogutulust. Selleks, et poes oleksid alati värskemad trendid; Bershka kasutab oma paindlikku ärimudelit, et kohaneda hooaegadel toimuvate muutustega, reageerides neile, tuues uusi tooteid polettidele võimalikult lühikese aja jooksul. Iga hooaja mudelid töötavad täielikult välja nende loomingulised meeskonnad, kes võtavad oma peamiseks inspiratsiooniallikaks turul valitsevad moetrendid, nii poodidest saadava info kui ka klientide endi tagasiside põhjal. Bershka disainimeeskond koosneb enam kui 60 professionaalist, kes hindavad pidevalt tarbijate vajadusi, soove ja nõudmisi ning pakuvad igal aastal oma kauplustes üle 4000 erineva toote.

Bershka kauplused eristuvad kogu maailmas oma strateegilise asukoha ja läbimõeldud arhitektuuri poolest. Asutused on muudetud avarateks trendiloovateks vitriinidena, mille hoolikalt läbimõeldud pilt ulatub akendest kuni kaupade paigutuseni sees. Bershka valib igas linnas välja parimad äripinnad ja positsioneerib end peamiste kaubanduskeskuste kõige tähelepanuväärsematesse piirkondadesse. Sageli valitakse ainulaadsed hooned, mida Bershka arhitektuuristudio renoveerib ja kohandab oma kaubamärgi maine ja filosoofiaga.

Muusika, ekraanid, projektsioonid, kaasaegne graafika, moodsad värvid, kaasaegne mööblidisain, tipptasemel valgustus ja muu, on kõik funktsioonid, mis muudavad Bershka ostukogemuseks. Poe interjööri on kujundatud nii, et moe eksponeerimine oleks võimalikult oluline. Paigutus, muusika, valgustus, mööbel, graafika ja kasutatud materjalid on disainitud ja hoolikalt valitud, et pakkuda klientidele uusimate moesuundade avastamisel maksimaalset vabadust. Kõik poe elemendid on kujundanud Bershka mainimeeskond ja neid uuendatakse igal hooajal. [26]

- Jack & Jones

Üks Euroopa juhtivaid meesterõivaste tootjaid Jack & Jones kasutab tugevat meisterlikkuse, võrreldamatu kvaliteedi ja eeskujuliku stiili pärandit. Tagasihoidliku algusega, mis pärineb 1990. aastast, on kaubamärgil tänapäeval jäljendamatu positsioon kosmopoliitse mehe trendidest inspireeritud moevaldkonnas.

Kuigi teksad on Jack & Jones'i hing, on bränd uhke selle üle, et pakub moodsa mehe jaoks hoolikalt kureeritud valikut moerõivaid, aksessuaare ja jalatseid. Rohkem kui 1000 kauplusega 38 riigis on bränd loonud endale alistamatu niši ja jätkab moesuundade ehitamist kogu maailmas. Jack & Jones on fokuseeritud ja esindatud viie unikaalse kaubamärgiga: Jack&Jones vintage clothing, Premium by Jack&Jones, Originals by

Jack&Jones ja Core by Jack&Jones. Kõik need kaubamärgid pakuvad ainulaadset stiili eestost, mis on tõlgitud kaasaegsetesse stiilidesse ja kujundustesse, rahuldades kaasaegse inimese mitmekülgsust, kuid tähelepanelikku maitset. [27]

- Denim Dream

Denim Dreami kaubamärk loodi 2003. aastal ja 2004. aastal avati esimesed Denim Dreami kauplused. Praeguseks on asutus edukalt laienenud, omades enam kui 120 kauplust Eestis, Lätis, Leedus ja Poolas. Denim Dreami kauplusekett on kõikides Balti riikides tuntud oma mitmekülgsel brändivaliku poolest, pakkudes klientidele nii maailmakuulsaid trendikaid kaubamärke kui ka klassikalisemaid moebrände nagu Guess, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Pepe Jeans, Mustang, Tom Tailor, Lee Cooper jne.

AS Põldma Kaubanduse on kõigi nimetatud kaubamärkide maaletooja ning tegutseb jae- ja hulgimüügis. Kaubamärkide hulgas on lai valik kvaliteetseid teksa- ja muid rõivakolleksioone nii naistele kui ka meestele. Kauplus võimaldab klientidel leida riideid pidulikeks sündmusteks ja vaba aja veetmiseks. Brandid, mida Denim Dreami kauplustes müüme, on disainerite loodud ja jutustavad lugusid oma loojatest, hoides endas emotsioone ja hindamatut väärtust. Disainerid on oma loomingusse pannud oma südame ja hinge; ja väljendusrikkastel kaubamärkidel on ka pikk ajalugu.

Inimesed soovivad kanda riideid, millega nad end samastavad ja milles nad ära tunnevad. Usume, et tänu mitmekülgsel brändivalikule on Denim Dreami kauplusekett loonud klientidele antud juhul eelise, kuna iga looming on kellegi isikupära ja iseloomu peegeldus. Denim Dreami eesmärk on meeldida klientidele, pakkudes neile unustamatuid moeelamusi ja suurepärase personaalset teenindust, et muuta kogu ostuprotsess võimalikult lihtsaks ja mugavaks. [28, 19]

- Apranga

Apranga Grupp on Baltikumi juhtiv moemüüja, millel on partnerlussuhted tuntuimate Euroopa ja maailma kaubamärkidega. Apranga Grupp koosneb põhiettevõttest Apranga APB ja 25 tütarettevõttest. Apranga pakub laia valikut kaubamärke meestele, naistele ja lastele: Tom Tailor, Oliver, Jack & Jones, Blend, Desigual, Simona Conti, Fabio Venet, Vero Moda ja palju muud. Demokraatliku hinnaga stiil võimaldab luua endale meelepärast garderoobi, avastada ennast ja tunda end mugavalt iga päev. [29]

- Massimo Dutti

Massimo Dutti asutati 1985. aastal ja Inditex ostis selle 1991. aastal. Praegu on sellel üle 643 kaupluse enam kui 78 turul. Bränd oli algselt suunatud meestemoele. Alates 1995. aastast toodi turule naistemood kõigis oma mõõtmetes: kõige linnalisematest joontest kuni juhuslikumani. Massimo Dutti on konsolideerinud kõigil tasanditel riikliku ja rahvusvahelise kasvuga grupina ning tänaseks on see jõudnud üle 10 000 töötaja. Alates

2006. aasta septembrist on Massimo Dutti täielikult projekteerinud ja turustanud järgmisi tooteliike: Naised: Naisterõivad, Aksessuaarid, Lõhnad meestele: Meesterõivad, Aksessuaarid, Isiklik rätsep, Lõhnad. [30]

- Tom Tailor

Tom Tailor on moe- ja elustiilibränd, mis on sündinud ja kasvanud Hamburgis. Jääme truuks oma juurtele. Tom Tailor on kasvanud brändipereks oma tugevate sidemete ja jagatud väärtustega. Nende alambrandid on sama mitmekesised ja individuaalsed kui nende kliendid. Tom Tailor GmbH peakontor asub Hamburgis. Siit edasi nad kujundavad, haldavad, turustavad ja levitavad oma tooteid. Aksessuaarid ja Kodutooted lisanduvad portfelli koostöös erinevate litsentsipartneritega.

Tom Tailorit turustatakse nende endi monomärgistatud jaekaupluste ja mitme hulgimüügipartneri kaudu. Lisaks on kollektsioonid saadaval nende veebipoes ja suurtel e-kaubanduse platvormidel. Nende peamised müügiturud on Saksamaa ja Austria, Belgia ja Holland, aga ka Šveits, Kagu-Euroopa ja Venemaa. [31]

- Tommy Hilfiger

Alates oma nimekaimubrändi lansseerimisest 1985. aastal on Tommy Hilfiger saanud ülemaailmselt tuntuks klassikalise Ameerika laheda stiili pioneerina, mis ühendab ikoonilise popkultuuri ja Americana pärandi globaalse vaimuga, mis jõuab üle maailma. Ajendatuna Hilfigeri sihikindlast optimismist ning tema kui peadisaineri juhendamisel, visioonil ja juhtimisel on TOMMY HILFIGERist kasvanud üks maailma tunnustatumaid elustiilibrände, mis jagab oma kaasavat, aupaklikku ja nooruslikku vaimu tarbijatega kogu maailmas. [32]

- Mustang

Teksaekspordina kehastab Mustang teksade ajatut võlu ja lõdvestunud olemust. Bränd valmistab rõivaid, mis iseloomustavad ehtsust, lihtsust ja autentsust. Mustang esindab kaasaegset vabadustunnet, mis hõlmab tulevikku. Trendidest inspiratsiooni ammutades on Mustangi põhirõhk ajatud, loomulike ja mugavust pakkuvate teksade loomisel, mis peegeldab tema pühendumust püsivale stiilile ja kantavusele. [33]

- ASOS

ASOS eristab end sellega, et määratleb moemaastiku ümber oma ainulaadsel viisil. Londoni disainimeeskonna loodud ASOS brändi kaudu ulatub bränd tavapärasest kaugemale, et pakkuda uusimaid rõivaid, jalatseid, aksessuaare ja kingitusi. Oma kaubamärkide valiku kureerimisel valib ASOS hoolikalt välja parimad pakkumised, pakkudes klientidele enneolematut valikut, eksklusiivseid pakkumisi ja põnevaid koostöövõimalusi. Veelgi enam, ASOS laiendab oma pühendumust eneseväljendusele oma erakordse näo- ja kehatoodete valikuga, võimaldades inimestel oma identiteeti veelgi paremini väljendada.

ASOS-e puhul pole piire – on vaid piiramatud võimalused oma autentse mina omaksvõtmiseks.

Asose jaoks on esmatähtis usk maailma, mida iseloomustab julge eneseväljendus ja pidurdamatu individuaalsus. Nad pooldavad valdkonda, kus saab vabalt eksperimenteerida, end väljendada ja julgelt haarata elu erakordsetest seiklustest. Pühendudes kaasamisele, püüavad nad tagada, et kõigil, olenemata nende taustast, päritolust või isiklikest stiilieelistustest, oleks võrdsed võimalused oma piiritu potentsiaali avastamiseks. Nende missioon on selge: sisendada üksikisikutesse usaldust, andes neile võimaluse omaks võtta ja kehastada oma tõelist olemust ilma reservatsioonide ja kompromissideta. [34]

- Zalando

Euroopa juhtiva moe- ja elustiili veebiplatvormina on ettevõtte uhke selle üle, et tarnib tooteid klientidele 25 riigis. Selle moepoes on klientidel juurdepääs laiale valikule enam kui 6000 kaubamärgilt, pakkudes mitmekesisest valikut vastavalt erinevatele eelistustele ja maitsele. Ettevõtte on oma algusest peale arenenud e-kaubanduse teerajajana, et kehtestada end juhtiva moe- ja elustiiliga e-kaubanduse üleeuroopalise ökosüsteemina. Zalandos aitavad iga inimese teod ja sõnad kaasa organisatsiooni kultuuri ja tuleviku kujundamisele. [35]

- About You

ABOUT YOU on tunnustatud kui üks kiiremini kasvavaid e-kaubanduse ettevõtteid Euroopas, mis on saavutanud Hamburgi esimese ükssarviku staatuse alates 2018. aastast. Moe ja tehnoloogia ristumiskohas asuv ettevõtte ABOUT YOU koos oma pühendunud meeskonnaga on juhitud ambitsioon muuta traditsiooniline ostukogemus läbi digitaliseerimise. Ettevõtte missiooniks on pakkuda inspireerivat ja isikupärastatud ostuteekonda otse nutitelefonides. Selle visiooni tulemusel loodi ABOUT YOU – peamine ostukoht, mis pakub enam kui 3800 kaubamärgi moevalikut, mis on kohandatud vastavalt iga inimese ainulaadsele isiksusele. Pühendudes vankumatult isikupärastamisele, inspiratsioonile ja mobiilsele kaubandusele, on ABOUT YOU saavutanud märkimisväärsed edu, mille tulemusena on 2022/23. eelarveaastal käive üle 1,90 miljardi euro. Täna on ABOUT YOU Saksamaal üks juhtivaid moemüüjaid, kes on valmis edasiseks kasvuks ja uuendusteks digitaalsel jaemüügimaastikul. [36]

- Membershop

Membershop on interneti pood, kust on võimalik osta tooteid turu madalaima hinnaga. E-poes on müügil nii rõivaid, aksessuaare kui ka kodutarbeid, kosmeetikat ja palju muud. Läbi Membershopi on võimalik omale soetada tuntud brändide tooteid nagu Guess, Ugg, Nike, Didrikson, Karl Lagerfeld, Top Secret, Only&Sons ja palju muud.

- Best Secret

Ühendades innovatsiooni rikkaliku peretraditsiooniga, on Best Secret ettevõtte alates selle asutamisest 95 aastat tagasi läbinud olulise muutuse. Algselt hulgimüügiettevõttest alguse saanud ettevõttest on saanud rahvusvaheliselt tuntud moeetevõtte, mis hõlmab digitaliseerimist ja teenindab kliente 26 riigis. Nende eksklusiivse veebiplatvormi BestSecret ning Münchenis, Aschheimis, Viinis/Vösendorffis ja Dresdenis asuvate moepoodide kaudu pakume võrreldamatut valikut disainermoe-, aksessuaari- ja sisustustooteid enam kui 3000 hinnatud kaubamärgilt, mis on mõeldud naistele ja meestele, ja lapsed, kõik parimate hindadega. Juurdepääs meie veebisaidile ja füüsilistele butiikidele on reserveeritud ainult meie liikmetele. Tegutsedes Müncheni lähedal Poingis asuvast logistikakeskusest, varustame tõhusalt nii oma tavapoodi kui ka veebiplatvormi, tagades oma hinnatud klientidele sujuva teeninduse ja kohaletoimetamise. [37]

- Sportland

Maailmas tuntuid kaubamärke pakkuv Sportland on rahvusvaheline, maailmas tuntud ja inspireerivaim jaekaubanduskeskkond, mis müüb ja turustab sportlikke ja vaba aja eluviise. Sportlandi missiooniks on nende pakutavate toodete ja teenuste kaudu muuta noorte elu huvitavamaks, paremaks ja emotsionaalsemaks. Sportlandi eesmärk on märgata, rõhutada ja arendada kohalikku spordikultuuri. Ettevõtte Sportland Eesti AS asutati 2000. aastal Tallinnas. [38]

- Soulz

Soulz on ostjate jaoks inspiratsiooniallikas, pakkudes mugavust ja hõlbust oma lemmikkaupade kiirel leidmisel. See on platvorm, mis annab inimestele võimaluse valida, mis nende isiklike stiilieelistustega kõige paremini kokku langeb. Apranga Grupi juhitud Soulz on eksklusiivne veebipõhine sihtkoht, kus on kureeritud valik tuntud kaubamärke, stiilseid kombinatsioone ja uusimaid kollektsioone. Kliente kutsutakse avastama ja väljendama oma ainulaadset stiili mitmekesise valiku kaudu.

Soulz pakub juurdepääsu laiale tootevalikule Apranga Grupi kauplustest, pakkudes klientidele vabadust valida erinevate kaubamärkide vahel. Ostudele poest järeltulemise võimalusega saavad kliendid enne valiku lõplikku tegemist veenduda, et nende valik vastab nende ootustele. Soulz seab esikohale klientide rahulolu, pakkudes tasuta tagastamist, et kõrvaldada kahtlused ja tagada sujuv ostukogemus. Rohkem kui lihtsalt mood, Soulz kehastab oma klientide individuaalsust, tähistades nende ainulaadsust ja stiilieelistusi. [39]

- Ballzy

Ketsid, kogukond, kunst ja kultuur moodustavad sidusa terviku, mis on olnud Ballzy ettevõtmise aluseks. Kandes endas kõiki neid elemente, asutasid nad oma esimese ketsipoe, mis tõi nende ellu märkimisväärsed positiivsed muutusi. "Ballzy Blue" sarja

pood, asudes Tallinnas Ülemiste keskuses, oli nende esimene ettevõtmine, mille inseneriks oli Karmo Ruusmaa. Sisekujunduses püüdsid nad eristuda tavapärasest, luues kogu poele omapärase sinise värvikontseptsiooni, mis oli täielik värvilaine. Lisaks olid poes esindatud Karmo maalid, mis tutvustasid ketse ja nende ajalugu, ning raamatud, mis jagasid rohkelt teavet konkreetsete mudelite kohta. Lisaks olid välja pandud erinevad kujukesed ja isegi sinine korvpall. Üks poe põhiatraktsioone oli key master mängumasin, kus külastajatel oli võimalus võita värskaid paare ketsi vaid murdosa hinnaga. [40]

Lisa 3. Rõivapoodide vaatluste andmed

Zara rõivapood

	Mudelite arv	Suurus	Hind	Värv	Lõige	Materjal
T-särk	32	S-XL	12,95€-39,45€	hall, roheline, valge, helesinine, beež, must	Regular, slim fit	Puuvill, polüester
Triiksärk	12	S-XL	29,95€-45,95	Helesinine, beež, valge	Regular, slim fit	Puuvill, polüester, elastaan
Pusa	8	S-XL	29,99€-45,99€	Must, valge, hall, beež, helesinine	Regular	Polüester, puuvill
Kootud kampsun	15	S-XL	34,95€-45,95€	Pruun, beež, hall	Regular	Puuvill, lina, polüester
Teksapüksid	5	36-46	29,95€-45,95€	Hall, must, 4 sinist tooni, valge	Slim fit, slim cropp, straight, slim taper, slouchy fit	Puuvill, elastaan
Lühikesed püksid	5	S-XL	27,95€-39,45€	Sinine, hall, roheline, beež, valge, must, oranž	Regular, straight	Puuvill, polüester, lina
Muud viisakad püksid	14	S-XL, 36-48	29,99€-49,99€	Beež, roheline, sinine, hall, must, valge	skinny fit, jogger fit, the melange pant, relaxed fit	Puuvill, polüester, elastaan
Dressipüksid	1	S-XL	27,95€	Hall, must, valge	Regular	Puuvill, polüester
Ülikond	2	Püksid 36-48 pintsak 44-56	39,95€-89,95€	Hall, sinine, must	Slim fit, straight	Polüester, elastaan, viskoos, puuvill
Jope	9	S-XL	39,95€-129€	Must, hall, beež, roheline, oranž	Regular	Lambanahk, polüamiid, puuvill, polüester
Mantel	-	-	-	-	-	-
Spordiriided	-	-	-	-	-	-
Ujumisriided	2	M-XL	27,95€-29,95€	Valge, sinine, must, kollane, oranž, roheline	Regular	Elastomultiester, polüester

H&M rõivapood

	Mudelite arv	Suurus	Hind	Värv	Lõige	Materjal
T-särk	43	XS-XXL	4,99€-17,99€	Beež, valge, tumesinine, pruun, must, hele- ja tumeroheline, hall, roosa, helesinine	Slim fit, regular fit, relaxed fit, loose fit, oversized fit	Puuvill, linane, polüester
Triiksärk	31	XS-XXL	14,99€-39,99€	Must, valge, beež, helesinine, tumesinine, mitmevärviline	Regular fit, loose fit	Lina, puuvill, viskoos, polüester
Pusa	18	S-XXI	12,99€-34,99€	Valge, must, tumesinine, helesinine, punane, hall, lilla, pruun,	Oversized fit, regular	Puuvill, polüester
Kootud kampsun	-	-	-	-	-	-
Teksapüksid	12	29-36	19,99€-34,99€	Pruun, hall, beež, must, helesinine, tumesinine	Slim fit, regular, skinny	Puuvill, elastaan
Lühikesed püksid	7	S-XXL	9,99€-29,99€	Beež, hall, heleroheline, must, sinine	Regular	
Muud viisakad püksid	22	29. s-xl	29,99€-49,99€	Beež, hall, tumeroheline, must, valge	Regular, skinny fit, slim fit	Polüester, viskoos, linane, puuvill, elastaan
Dressipüksid	4	S-XXL	19,99€-34,99€	Must, beež, roheline, hall, tumesinine	Relaxed, regular, loose	puuvill, polüester
Ülikond	3	Püksid 44-56 pintsak 46-60	82,98€-139,98€	Tumesinine, hall, must,	Slim fit, skinny fit, regular	puuvill, polüester
Jope	5	S-XL	34,99€-69,99€	Must	Regular	Polüester
Mantel	-	-	-	-	-	-
Spordiriided	4 paari lühikesi pükse, 4 särki, 5 paari pükse	S-XL	14,99€-49,99€	Must, tumeroheline, hall, tume sinine, valge	Regular	puuvill, polüester, nailon, elastaan
Ujumisriided	3	S-XXL	14,99€-22,9€	Roosa, hall, roheline, must, sinine, kollane	Regular	Polüester

Kaubamaja Meestemaailm rõivapood

	Mudelite arv	Suurus	Hind	Värv	Lõige	Materjal
T-särk	26	S-4XL	12,99€-389,99 €	Must, valge, Tumesinine, roheline, kollane, beež, roosa, oranž	Slim fit, regular, loose	Puuvill, elastaan, lüütsell
Triiksärk	28	36-46	49,99 €-229,99 €	Must, valge, Tumesinine, helesinine, roheline, beež, roosa	Sirge lõige, slim fit, relaxed fit	Polüester. elastaan, puuvill, lüütsell
Pusa	19	XS-2XL	17,99 €-575,99 €	Hall, must, roosa, valge, pruun, helesinine, punane, tumesinine, lilla, roosa	Sirge lõige	Puuvill, polüester, elastaan
Kootud kampsun	14	S-3XL	34,99 €-599,99 €	Roheline, must, hall, beež, roosa, tumesinine, helesinine, kollane, punane, valge, pruun	Sirge lõige	Meriinovill, puuvill, kašmiirvill
Teksapüksid	24	29-42	34,99€-869,99 €	Must, sinine, valge, roheline, hall	Alt kitsenev, sirge lõige, liibuv,	Puuvill, elastaan
Lühikesed püksid	18	S-2XL / 29-40	34,99€-495,99 €	Sinine, must, hall, valge, roosa, roheline, beež	Chino, regular fit, sirge lõige	Puuvill, elastaan, lina, polüester
Muud viisakad püksid	37	29-52 / XS-3XL	79,99 €-649,99 €	Must, pruun, beež, sinine, valge, hall, roheline, roosa, punane, kollane	Kitsenev lõige, sirge lõige, avar sirge lõige	Puuvill, polüester, polüamiid, elastaan, lina
Dressipüksid	6	S-3XL	79,99€-499,99 €	Must, beež, roosa	Kitsenev lõige, regular	Puuvill, polüester, viskoos, elastaan
Ülikond	12	44-56 / 102-98	399,99 €-899,99 €	Must, beež, sinine, hall, roosa	Regular	Viskoos, elastaan, vill, siid
Jope	11	S-2XL / 46-60	59,99 €-1199,99 €	Must, roheline, hall, beež, valge, sinine, punane	Regular, sirge lõige	Puuvill, polüester
Mantel	4	48-62	269,99 €-549,99 €	Must, beež, sinine	Slim fit, regular	Polüester, elastaan, puuvill, viskoos
Spordiriided	-	-	-	-	-	-
Ujumisriided	9	S-2XL	35,99 €-199,99 €	Sinine, must, roheline, oranž, lilla, kollane, hall	Regular	Polüester, puuvill, elastaan

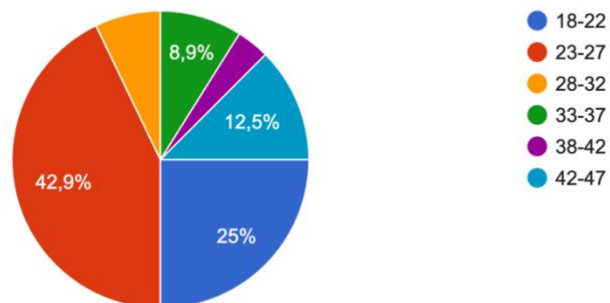
Reserved rõivapood

	Mudelite arv	Suurus	Hind	Värv	Lõige	Materjal
T-särk	41	S-XXL	12,99€-22,99€	Must, beež, valge, roosa, roheline, kollane, sinine, pruun	Slim, boxy, oversized, basic	Puuvill, lina, lüotsell, viskoos, polüester
Triiksärk	30	XS-XXL	29,99€-49,99€	Valge, must, roheline, beež, pruun, kollane, roosa, helesinine	Regular, slim, oversized	Puuvill, lina, lüotsell, viskoos, polüester
Pusa	16	S-XXL	25,99€-49,99€	Must, valge, beež, sinine, roheline, kollane, roosa	Basic, oversized	Puuvill, polüester, elastaan
Kootud kampsun	0	-	-	-	-	-
Teksapüksid	7	29-36 / XS-XL	35,99€-45,99€	Sinine, must, valge, hall	Loose, Slim, carrot fit, regular fit, straight	Puuvill, elastaan,
Lühikesed püksid	7	S-XL / 30-36	19,99€-39,99€	Beež, sinine, must, valge	Regular, cargo	Puuvill, polüester, elastaan, lina, viskoos
Muud viisakad püksid	11	S-XL / 48-56	29,99€-55,99€	Pruun, beež, must, hall, valge, tumesinine. helesinine	Slim, Carrot, wide leg, regular, chino	Polüester, viskoos, elastaan, puuvill, lina
Dressipüksid	2	S-XL	25,99€-29,99€	Must, valge, hall	Regular	Puuvill, polüester
Ülikond	3	48-56	109,98€-175,98€	Hall, Must, beež, pruun, sinine	Slim, comfort fit	Polüester, viskoos, elastaan, puuvill, lina
Jope	4	S-XXL	35,99€-149,99€	Must, Sinine, hall, beež	Regular	Nahk, polüester
Mantel	2	M-XL	69,99€	Must, beež	Regular	Polüester, viskoos, elastaan
Spordiriided	-	-	-	-	-	-
Ujumisriided	2	S-XXL	15,99€-19,99€	Must, punane, helesinine	Regular	Polüester

Lisa 4. Ankeetküsitluse "Meesterõivaste tarbijauuring" vastused

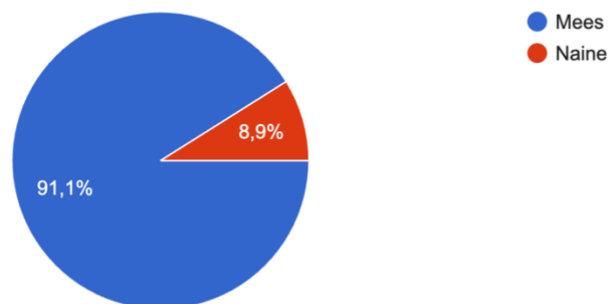
Vanus

56 vastust



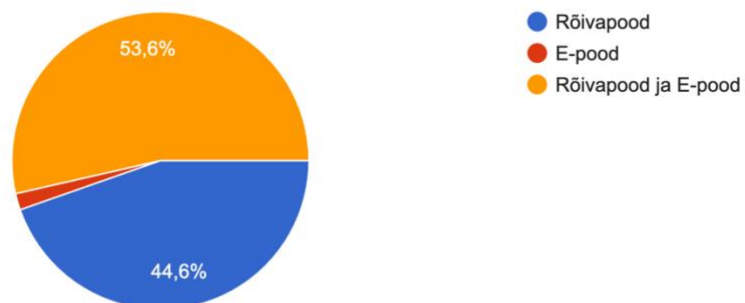
Sugu

56 vastust



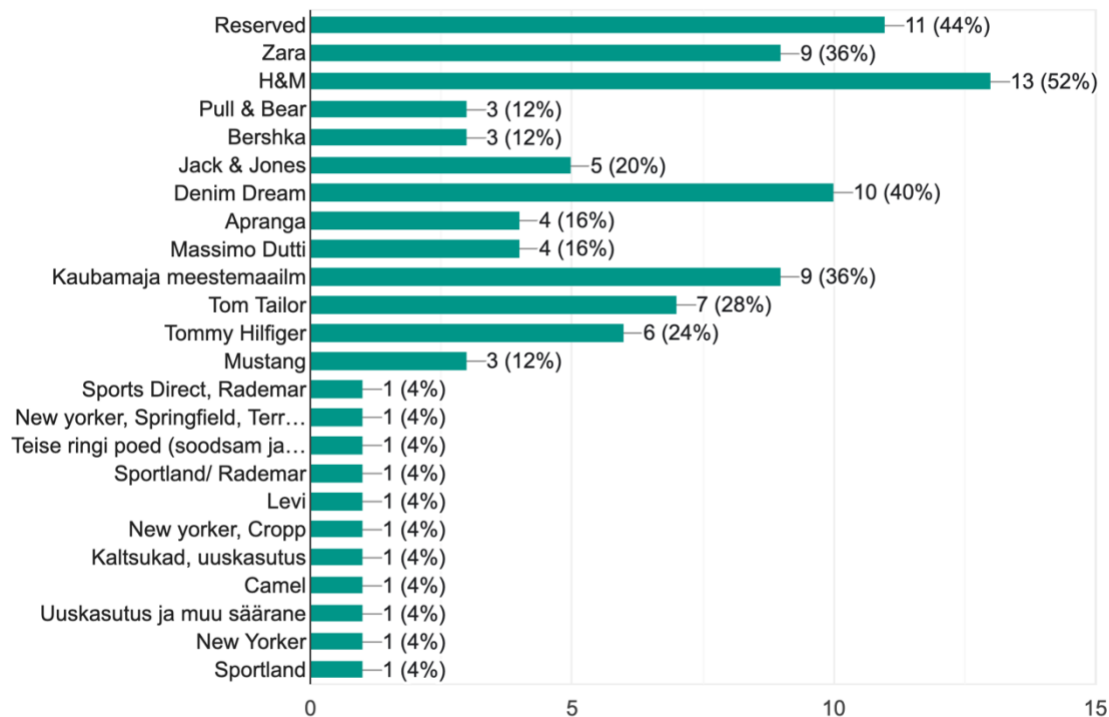
Kus Te tavaliselt meesterõivaid ostate?

56 vastust



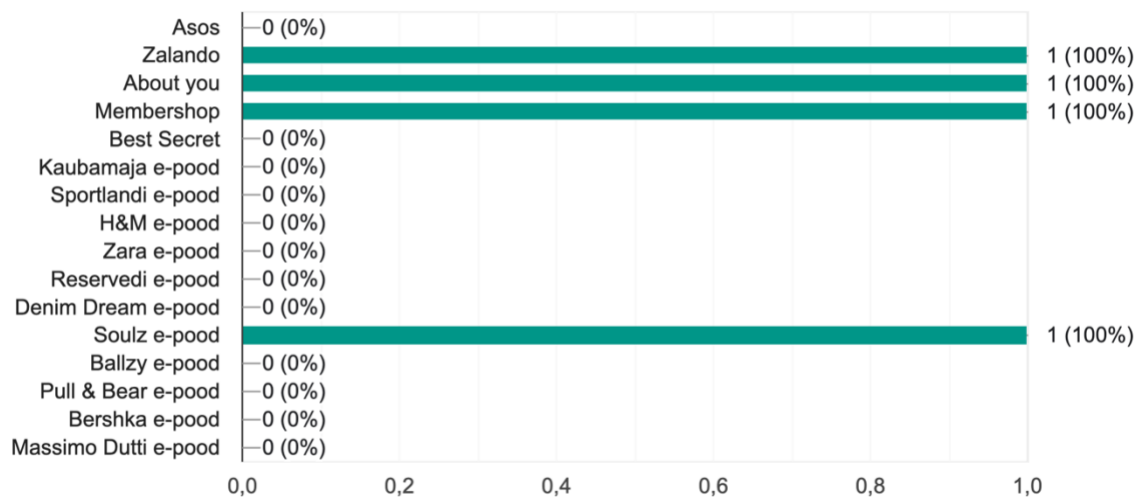
Millistes rõivapoodides Te tavaliselt ostate meesterõivaid?

25 vastust



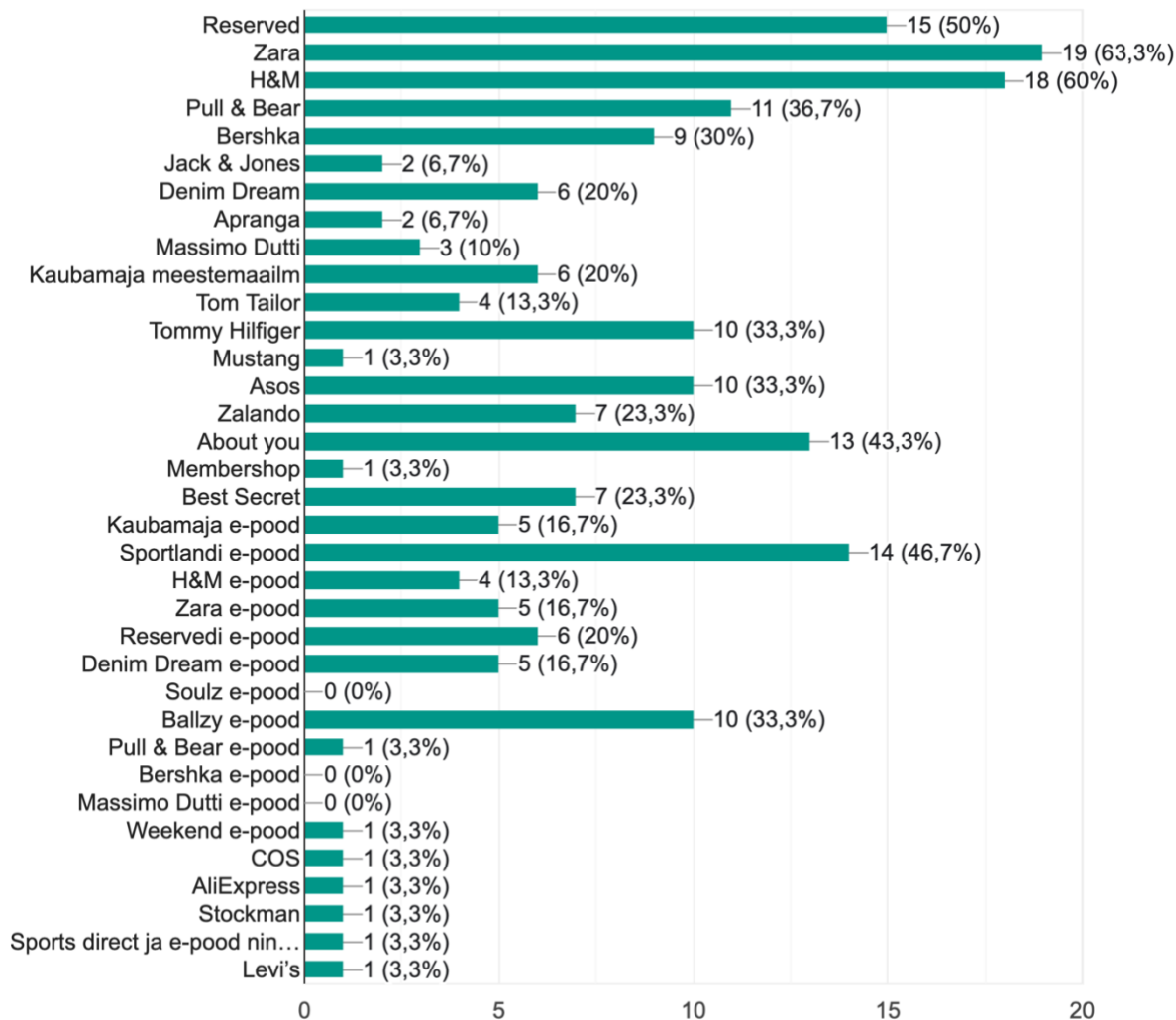
Millistes e-poodides Te tavaliselt meesterõivaid ostate?

1 vastus

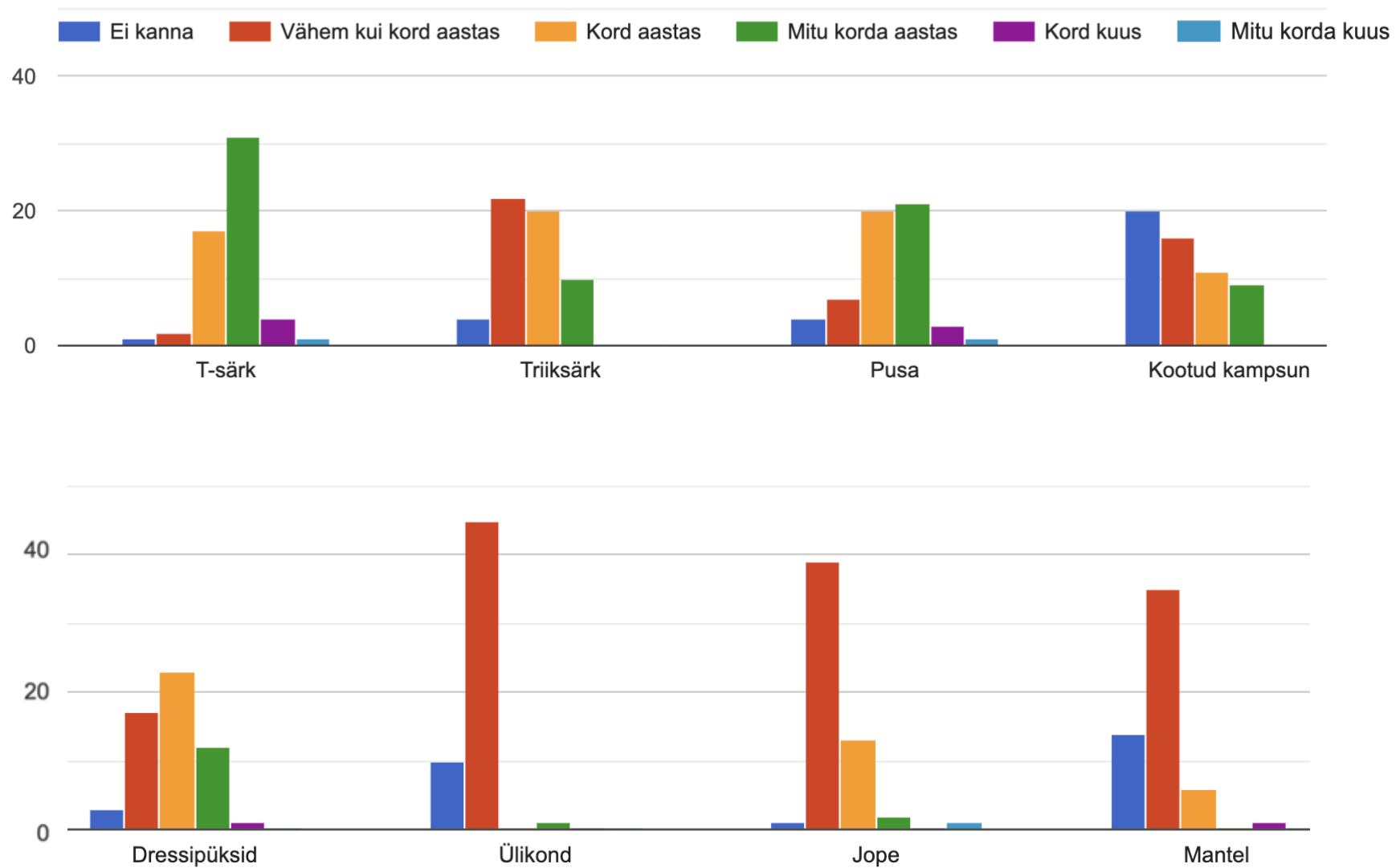


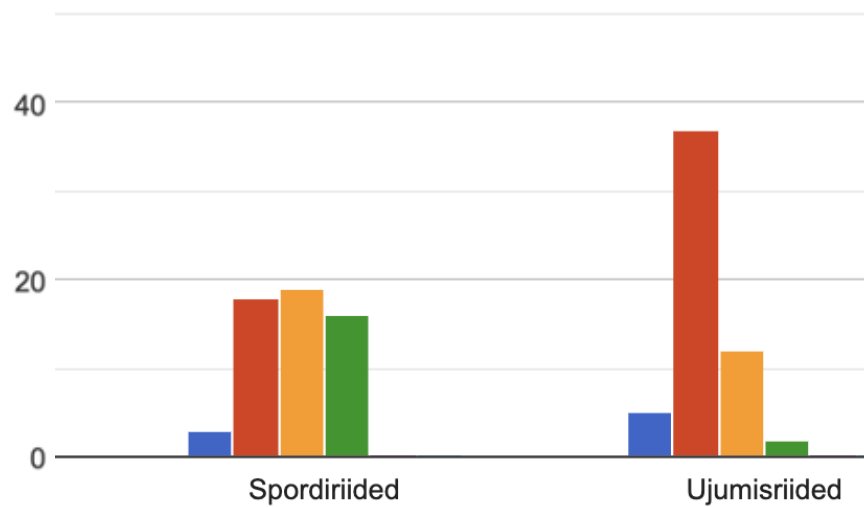
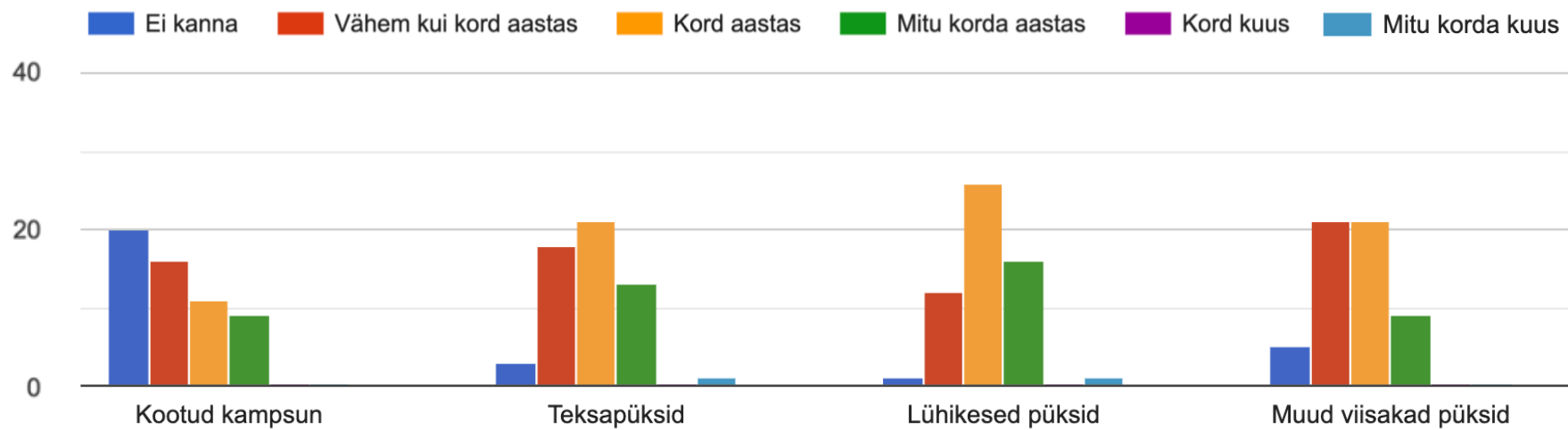
Millistes kauplustes ja e-poodides Te tavaliselt meesterõivaid ostate?

30 vastust



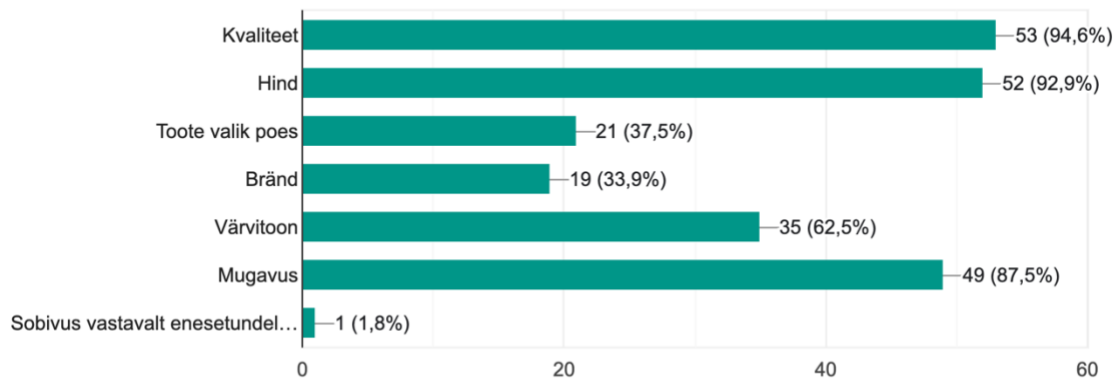
Kui sageli ostate uusi meesterõivaid?





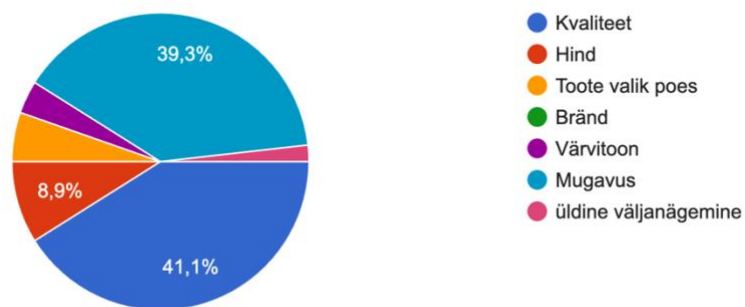
Millised tegurid on Teie jaoks meesterõivaste puhul olulised?

56 vastust



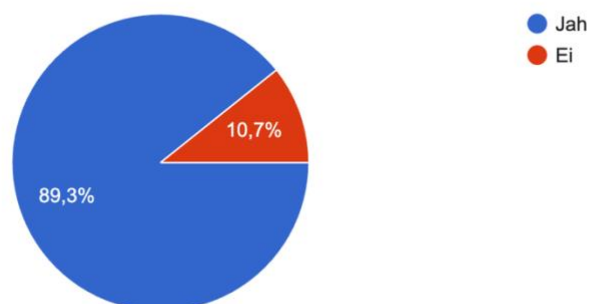
Milline tegur on Teie jaoks meesterõivaste puhul kõige olulisem?

56 vastust



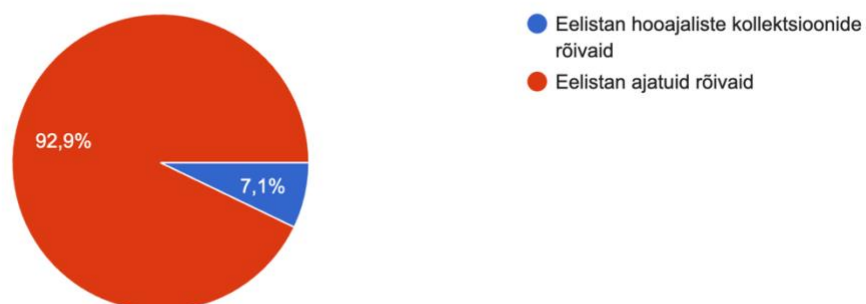
Kas olete valmis rohkem maksma kvaliteetsete rõivaste eest?

56 vastust

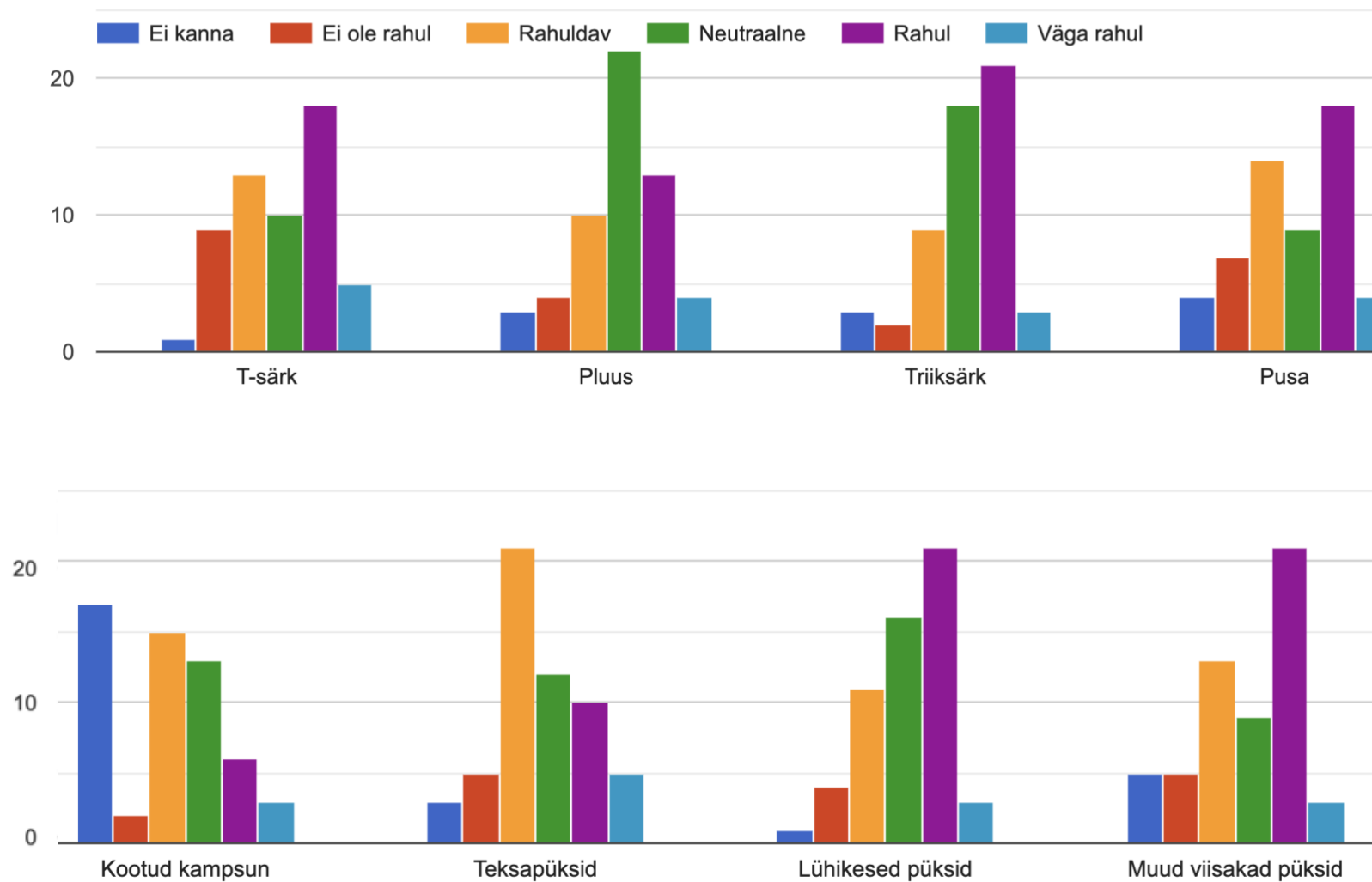


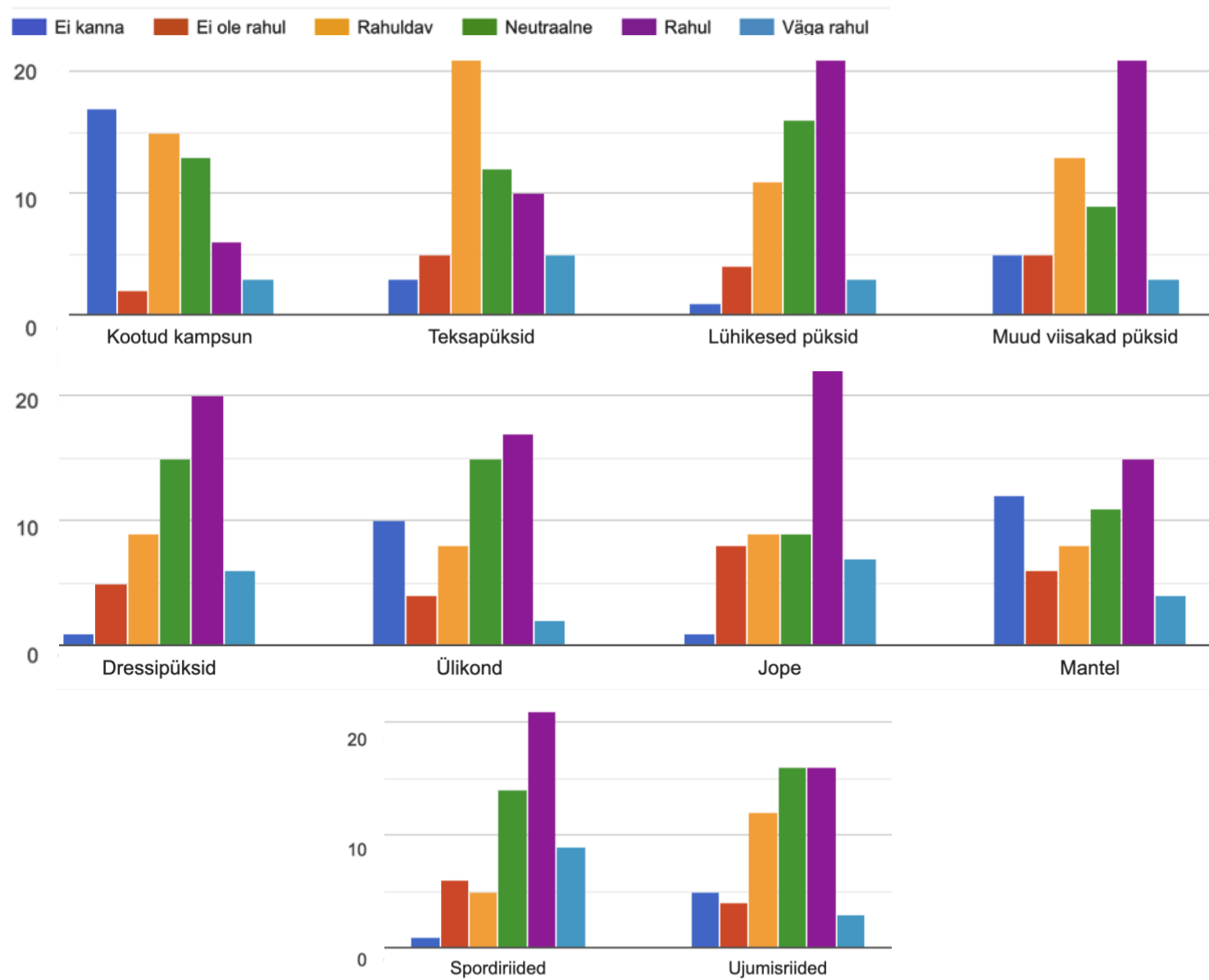
Kas eelistate osta hooajalisi kollektsioonide rõivaid või ajatuid rõivaid?

56 vastust



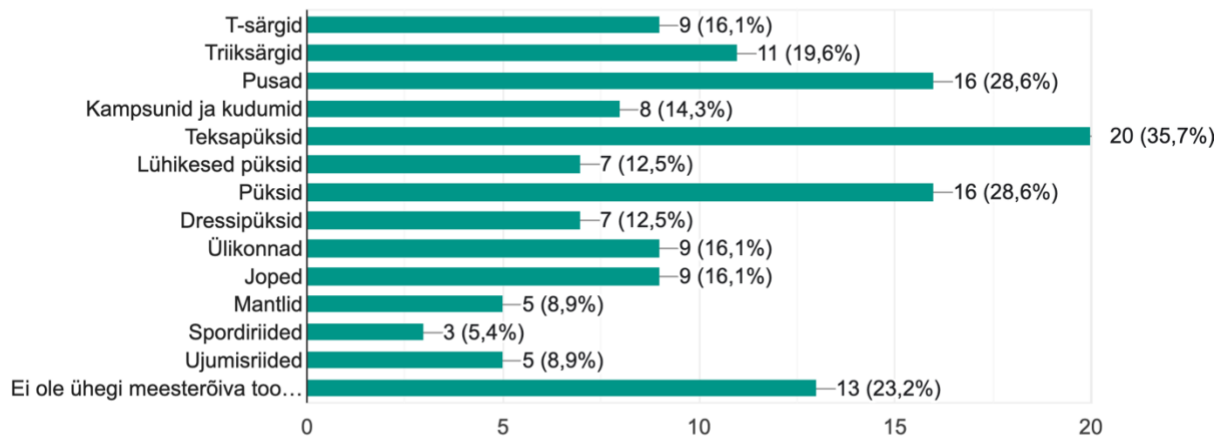
Kuidas olete rahul hetkel poodides saadaoleva meesterõivaste valikuga





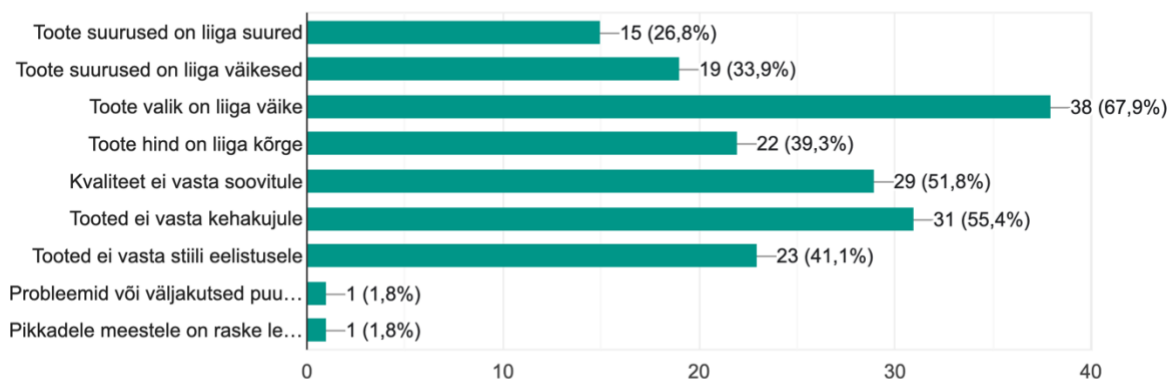
Kas on mõni meesterõiva toode, mille leidmisega on Teil raskusi?

56 vastust



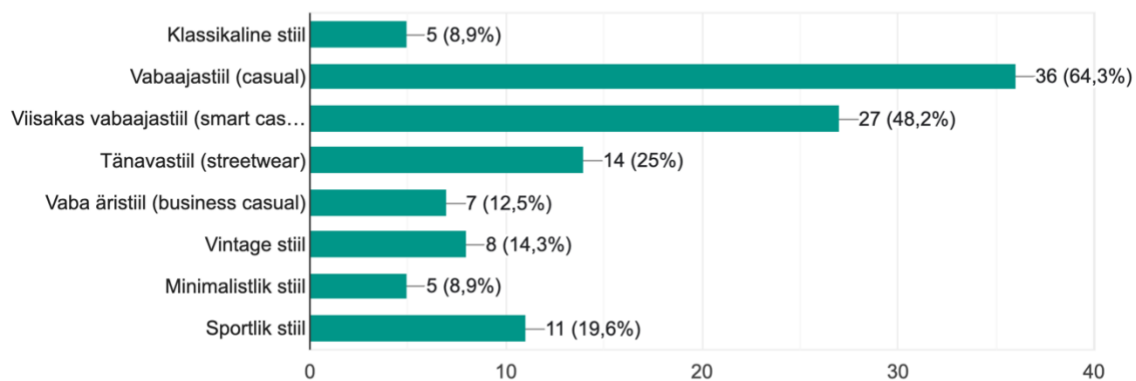
Milliste probleemide või väljakutsetega olete kokku puutunud meesterõivaid ostes? (vali kuni 3 vastusevarianti)

56 vastust

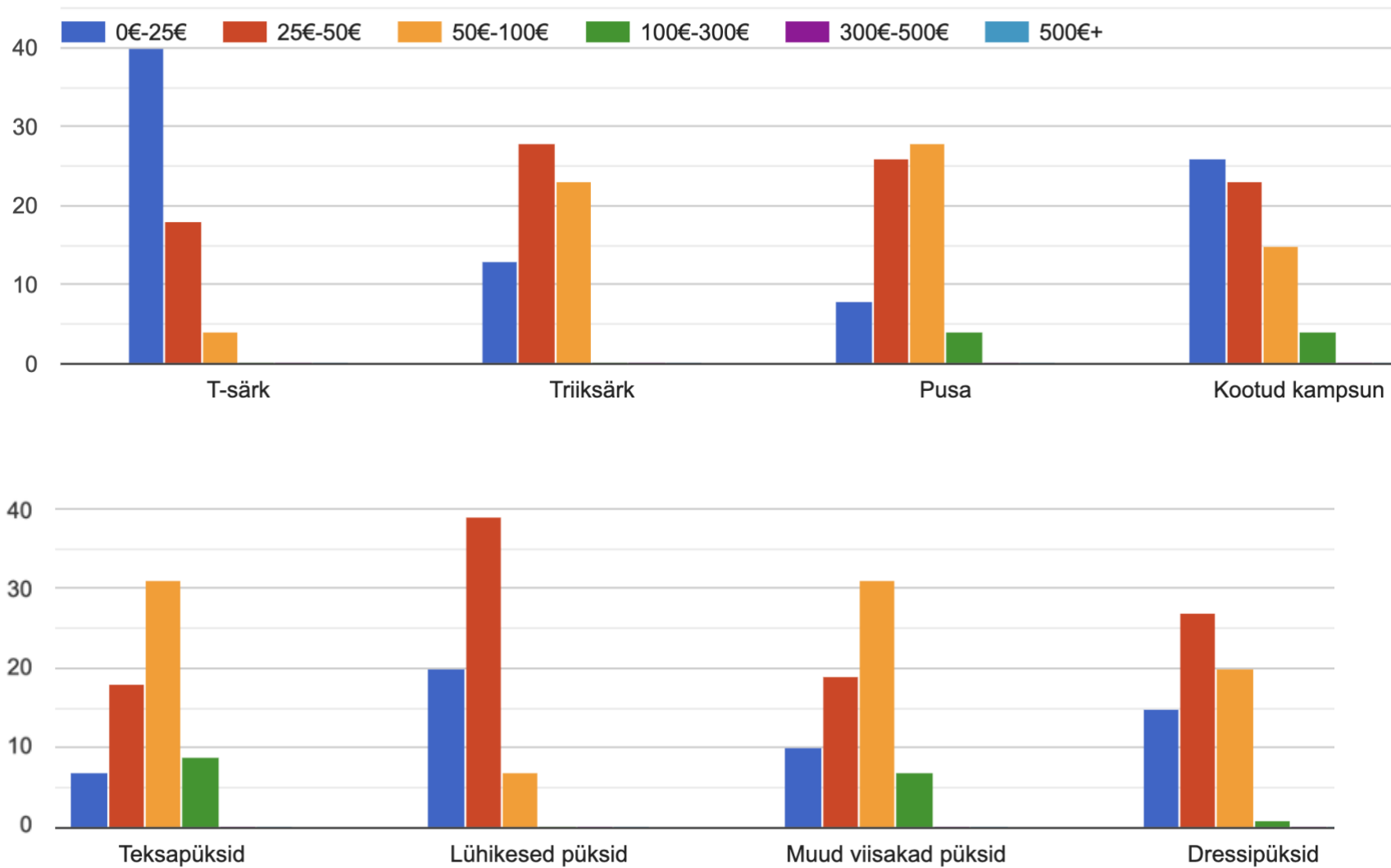


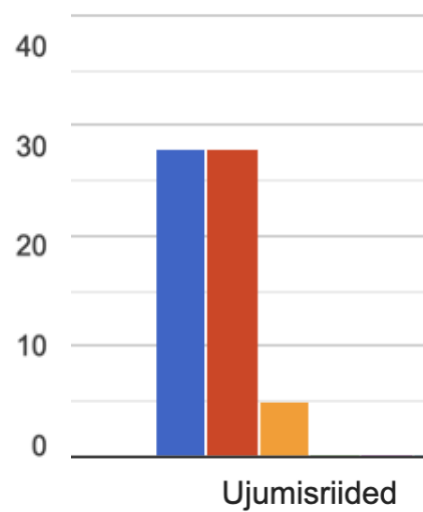
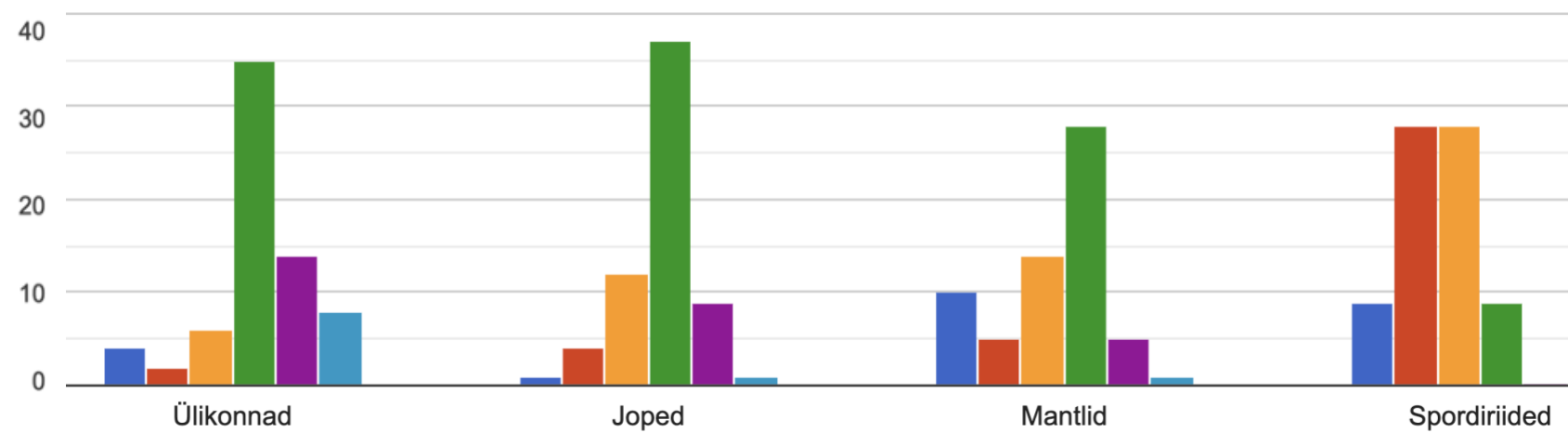
Millist riietumisstiili kannate kõige enam?

56 vastust

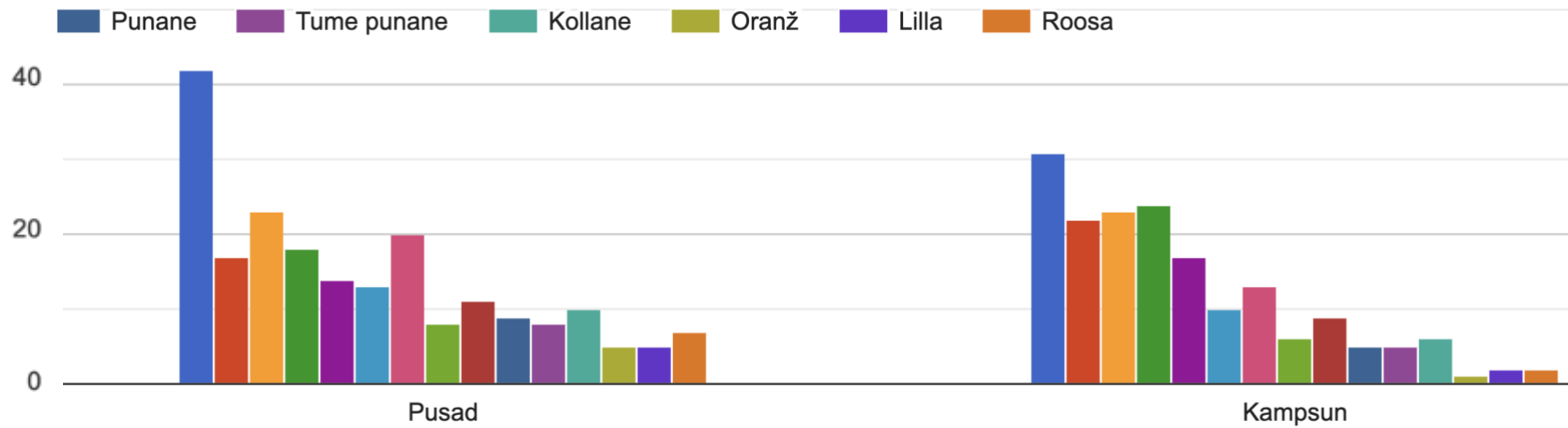
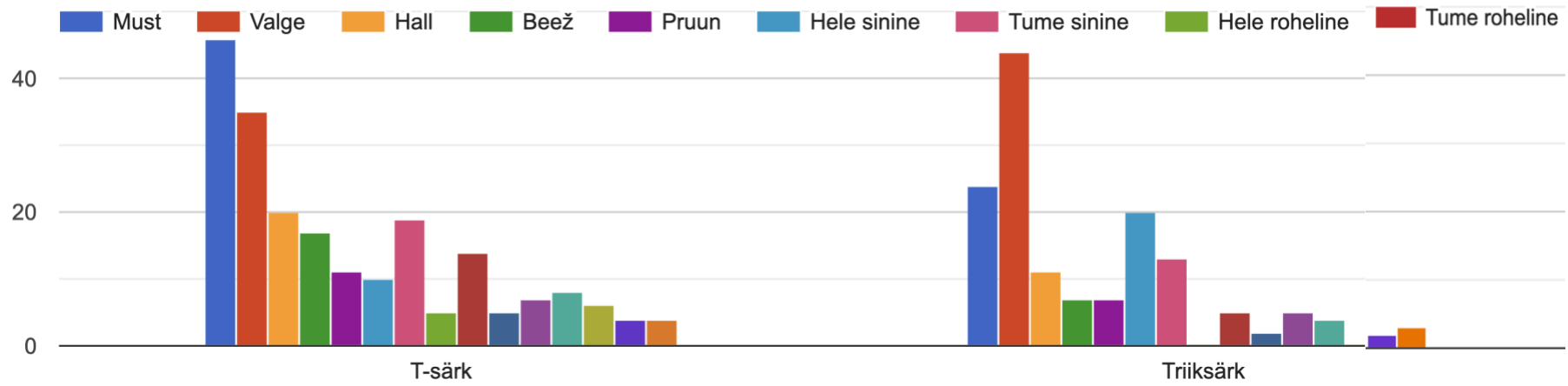


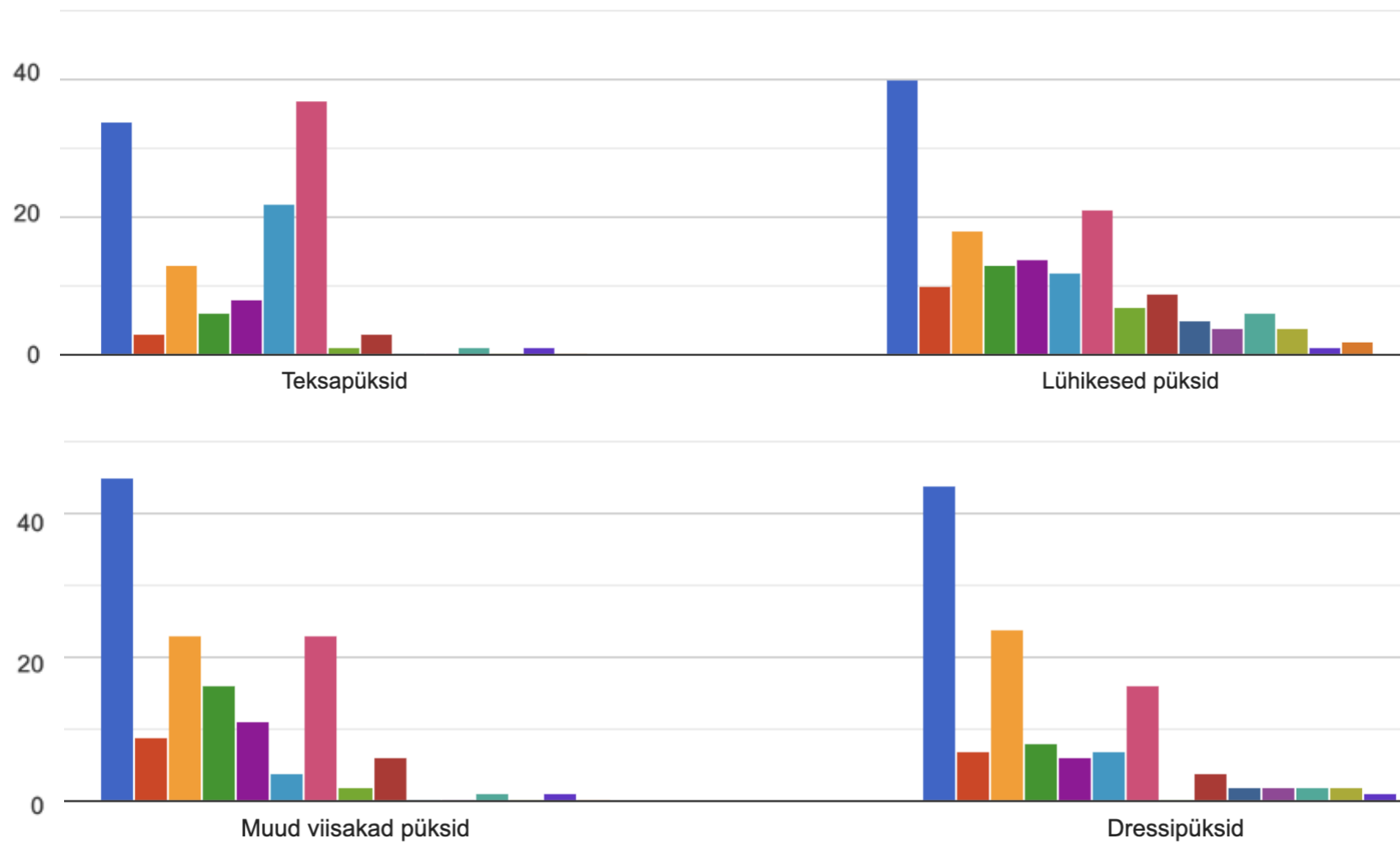
Kui palju kulutate keskmiselt rõivastele?

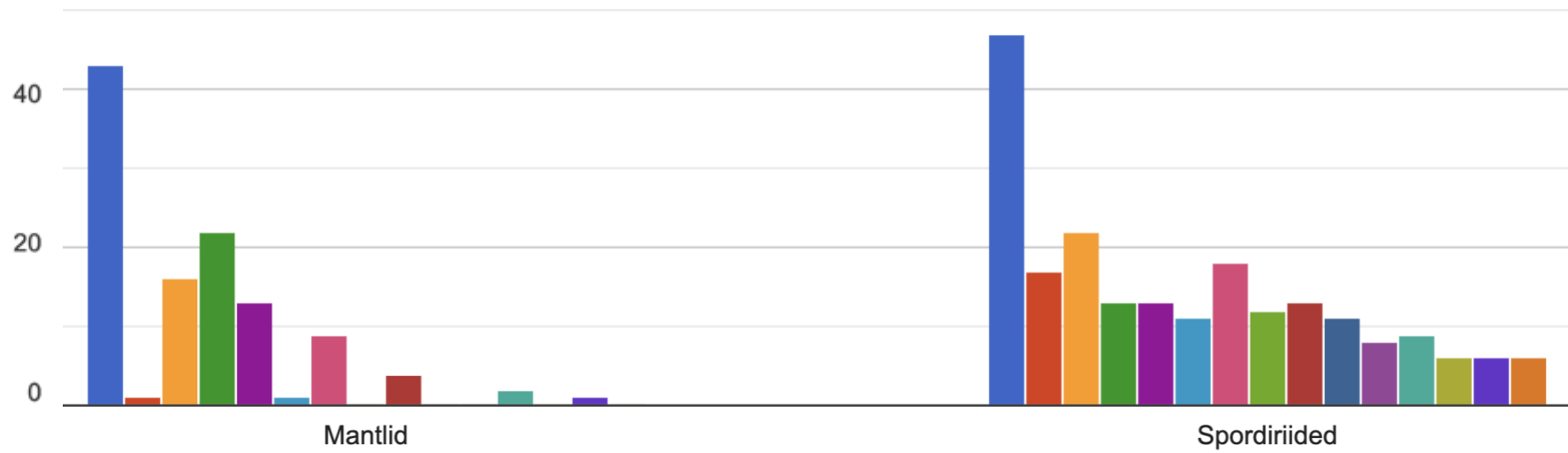
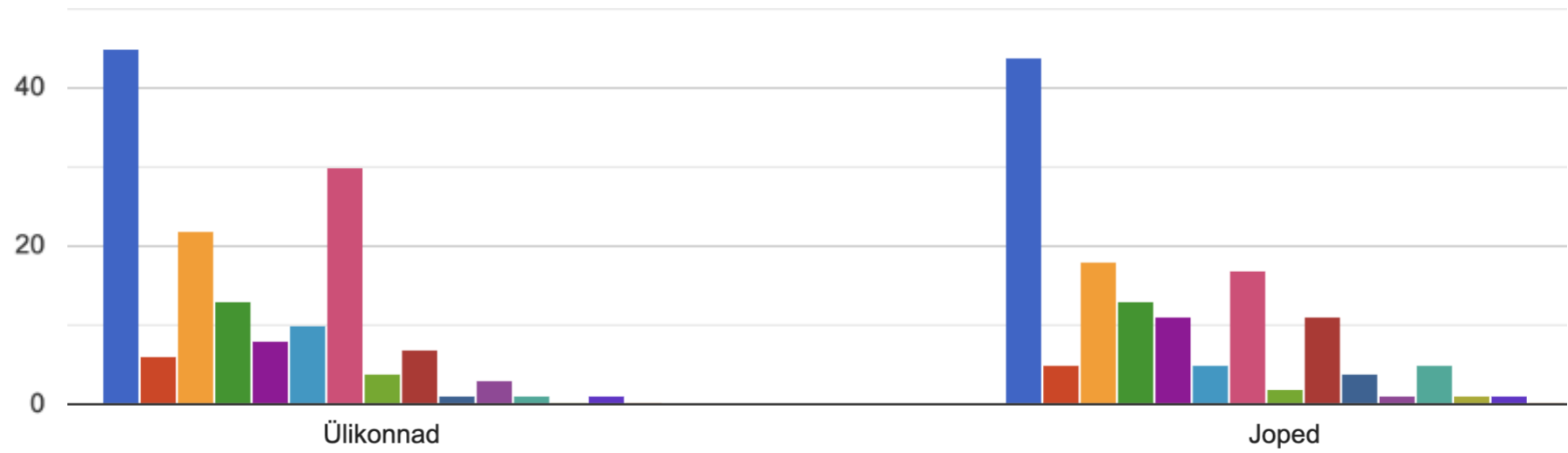


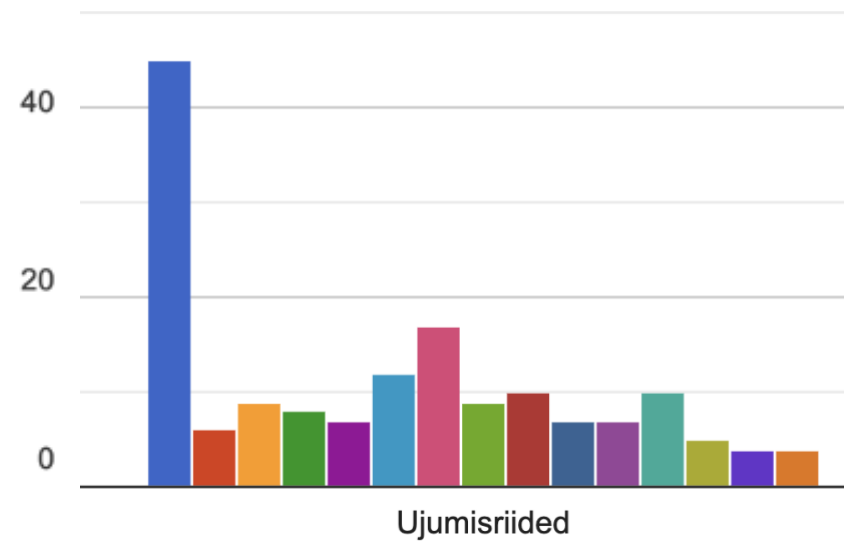


Milliseid värve eelistad meesterõivaste puhul?



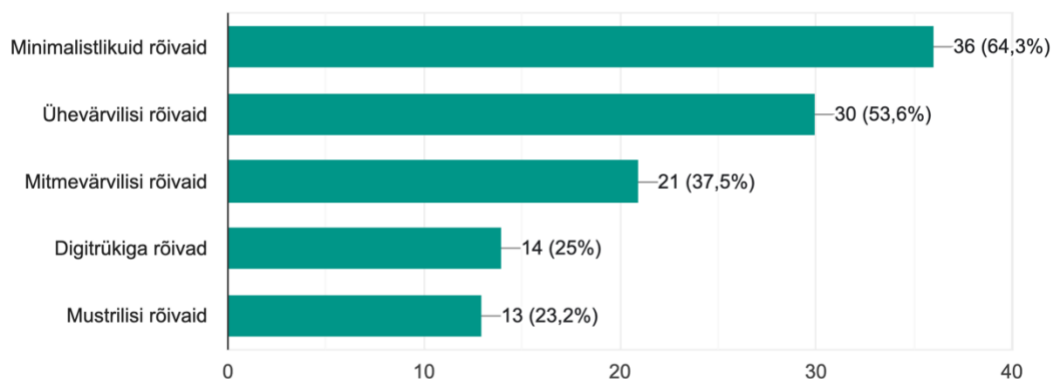






Milliseid meesterõivaid sooviksid näha rohkem Eesti turul?

56 vastust



Milliseid tooteid ja/või lisafunktsioone sooviksite näha Eestis meestemoodi pakkuvate ettevõtete puhul?

56 vastust

