

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Arina Zaviyalova

MÕJUISIKUTE ROLL NOORTE OSTUOTSUSPROTSESSIS

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB02/17 - Ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Kristo Krumm, MA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8217 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.



Arina Zaviyalova

, 13.05.2021.

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 186046TABB

Üliõpilase e-posti aadress: arina.kuznets.tovl@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. MÕJUISIKUTE TURUNDUSE ROLL NOORTE OSTUOTSUSTES	7
1.1. Mõjuisiku definitsioon ja tüpologia	7
1.2. Mõjuisikute turunduse definitsioon, sisu ja hetkeseis	11
1.3. Noorte ostukäitumine ja selle mõjutavad tegurid sotsiaalmeedia ajastul	14
2. EMPIIRILINE UURIMUS MÕJUISIKUTE TURUNDUSES	18
2.1. Uuringu eesmärk valim ja meetodika	18
2.2. Tulemuste analüüs	21
2.3. Prognoos ning ettepanekud tulevikuks	36
KOKKUVÕTE	38
SUMMARY	41
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	44
LISAD	48
Lisa 1. Autori koostatud küsimustik	48
Lisa 1. järg	49
Lisa 1. järg	50
Lisa 13. Lihtlitsents	51

LÜHIKOKKUVÕTE

Meie digitaalsel ajastul noorte elu on lahutamatu sotsiaalmeediast. Veelgi, noored on täna palju realistlikumad kui eelmised põlvkonnad, millepärast ei usalda nad traditsioonilist reklaami. Nendel on rohkem usaldust reaalseste inimeste vastu. Seepärast iga aastaga üha rohkem ettevõtteid maailmas teevad koostööd mõjuisikutega. Eesti kontekstis on tänapäeval vähe põhistatud teavet mõjuisikute rollist noorte ostuotsustes. Sellest tulenevalt antud lõputöö eesmärgiks on välja selgitada mõjuisikute rolli tarbijate ostuotsustes Eestis. Sihtrühmaks olid valitud 18-26-aastased noored, mis kuuluvad Z-generatsioonile. See põlvkond pakub huvi, kuna see on kõige kiiremini kasvav ja tugevasti digitaliseeritud.

Töö eesmärgi täitmiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit, mille raames viidi läbi struktureeritud veebiküsitlust. Vastuste analüüsimiseks oli valitud eelkõige deskriptiivne analüüsimismeetod, kuigi uurimisküsimustele vastamiseks oli kasutatud ka T-test. Uuringu tulemustest selgus, et enamus noori jälgib mõjuisikuid ja pigem usaldab nende arvamust. Veelgi, paljud noored uurivad informatsiooni mõjuisiku reklaamitavast tootest. Kui ostu sooritab mõjuisikute soovitusel pärast vähe noori. Rohkem kalduvust usaldada mõjuisikuid ning osta reklaamitavaid tooteid on naistel.

Autor usub, et antud töö paneb ettevõtteid kaaluma mõjuisiku turunduse, kui reklaamivahendit. See on eriti oluline brändidele järgmistest tootekategooriatest: ilutooted, mood, elektroonika ja mängud.

Võtmesõnad: mõjuisikud, turundus, Z-generatsioon, ostuotsus

SISSEJUHATUS

Mõjuisikute fenomen ja selle mõju noorte ostuotsustele on muutunud Eestis ja üldse maailmas järjest aktuaalsemaks. Mõjuisik on inimene, kellele ettevõtte maksab oma toodete ja teenuste sotsiaalmeedias näitamise ja kirjeldamise eest, julgustades teisi inimesi neid ostma. (Cambridge Dictionary 2021 *sub influencer*)

Eesti kontekstis on täna vähe põhistatud teavet mõjuisikute rollist noorte ostuotsustes ja vastavasisulistest hoiakutest ning teguritest, mis põhjustavad mõjuisikute turunduse edukust. See probleem on aktuaalne, sest mõjuisikute arv Eestis kasvab aasta aastalt. Näiteks, Turundajate Liidu (2020) artikli järgi mõjuisikute turunduseks loodud platvormiga Promoty Eestis on tänaseks liitunud üle 16 000 mõjuisikut. (Oja 2020) Kuigi kuna teaduslikud allikad selle kohta puuduvad, ei saa täpselt määratleda mõjuisikute hetkeseisu Eestis.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, milline on mõjuisikute roll tarbijate ostuotsustes Eesti 18-26-aastaste noorte näitel. Toodud vanuserühm vastab täiskasvanud Z-generatsiooni esindajatele, ehk nendele, kes oli sündinud perioodil 1995 kuni 2003. (Cecily 2019; Dorsey, Villa 2020, 20; Witt, Baird 2018, 8) Olid valitud just täiskasvanud generatsiooni esindajad, sest alaealised noored ei saa iseseisvalt Internetis ostu teha. Z põlvkond pakub huvi, kuna see on ainuke generatsioon, mis ei ole näinud maailma ilma Internetita ja mis on kõige teadlikum digitaalsetest võimalustest. (Witt, Baird 2018, 18) Juba 2017. aastal Z põlvkond moodustas 27% kogu maailma elanikkonnast. (*Ibid.*, 22)

Eesmärgist lähtuvalt on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- teada saada kui suur on noorte jälgijate osakaal, kes on teadlikud mõjuisikute mõjust nende ostuotsustele;
- jõuda arusaamani mõjuisikute jälgijate hoiakutest mõjuisikute turunduse mõju suhtes;
- selgitada välja tegurid, mis suurendavad mõjusiku reklaami edukust, noorte jälgijate vaatenurgast.

Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- Kas ja millisel määral noored jälgivad turunduslikel eesmärkidel erinevaid mõjusikuid?
- Milline on mõjusikute roll noorte tarbimisotsustes mõjusikute jälgijate vaatenurgast?
- Millistes tootekategooriates on noored jälgijad enim mõjutatavad mõjusikute poolt?
- Missugune mõjusikute reklaam meeldib noortele jälgijatele?

Lõputöö uuringu meetodiks on autor valinud kvantitatiivset lähenemist. Uuringu jaoks autor koostab struktureeritud veebiküsitlust, mida jagab Eesti sotsiaalmeedia gruppide ja Tallinna Tehnikaülikooli uudiskirja kaudu. Struktureeritud küsitlus annab võimalust saada rohkem vastuseid küsitlusele. Üldkogumi moodustavad Eesti noored vanuses 18-26 aastat. Valimi suuruseks on 100. Põhiküsimustele läbipääsemiseks noor pidi jälgima mõjusikuid. Uuringus kasutatakse eelkõige deskriptiivset analüüsi, mille alusel koostatakse noore jälgija portree. Mõnede küsimuste puhul kasutatakse T-testi, et vastata uurimisküsimustele.

Lõputöö jaguneb kaheks peatükiks. Esimeses osas autor annab ülevaate mõjusikute turunduse fenomenist, varasematest uuringutest mõjusikute rollist noorte ostukäitumises sotsiaalmeedia ajastul. Teises osas autor kirjeldab uuringu metoodikat ja lähtepunkte, demonstreerib uuringute tulemusi, selgitab nende tähendust ning annab prognoosi ja ettepanekuid tulevikuks.

Lõputöö koostamisel olid kasutatud nii eesti-, kui ka ingliskeelsed teadusartiklid, raamatud, lõputööd ja teised elektroonilised allikad antud valdkonnast.

Töö tulemused võivad huvi pakkuda ettevõtetele, kelle sihtrühmaks on Z-generatsioon, ning kes plaanivad teha koostööd mõjusikutega. Uuringu tulemustest selguvad 18-26-aastaste noorte suhtumine mõjusikute rolli nende ostuotsustes ja mõjusikute reklaami omadustest, mis meelitavad noori.

Lõputöö autor avaldab tänu juhendajale Kristo Krummile, õppekonsultandile Ivika Viltile, eesti keele kontrollijale Iren Zaviyalovale ning kõikidele küsitluses osalenutele noortele, kes aitasid antud töö valmimisele.

1. MÕJUISIKUTE TURUNDUSE ROLL NOORTE OSTUOTSUSTES

1.1. Mõjuisiku definitsioon ja tüpoloogia

2001. aastal Theresa M. Senft esimesena lõi mõiste "mikrokuulsus" oma uuringus naiste kohta, kes poseerisid veebikaamera ees ja kasutasid digitaalsete tööriistade võimalusi, et luua uus esinemisstiil. (Khamis *et al.* 2017 viidatud Senft 2008, 25) Täna mikrokuulsuseid nimetatakse mõjuisikuteks. Mõjuisik on "laiaulatusliku kontaktvõrgustikuga võtmeisik, kellel on aktiivne roll teiste arvamuste kujundamisel mõnes teemavaldkonnas, tavaliselt tema asjatundlikkuse, populaarsuse või maine kaudu". (Oxford: A Dictionary of Social Media 2016 *sub influencer*) Kuigi veel mõjuisik on "inimene, kellele ettevõtte maksab oma toodete ja teenuste sotsiaalmeedias näitamise ja kirjeldamise eest, julgustades teisi inimesi neid ostma". (Cambridge Dictionary 2021 *sub influencer*) Mõnest küljest mõjuisikud võivad välja näha kui brändisaadikud, kuigi brändisaadikud töötavad bändi jätkuna ja levitavad ainult positiivset muljet brändist. (Sammis *et al.* 2015, 53; Lamarque 2008, 13) Mõjuisik on ikkagi iseseisev personaalne bränd, mille pärast ta võib, aga ei pruugi olla brändisaadikuna. (*Ilbid.*)

MTÜ Rahatarkus (2019) andmetel 2019. aastal Eestis oli juba tuhandeid mõjuisikuid. Veelgi, 2019. aastaks Eestis mõjuisikute turunduse platvormiga Promoty oli liitunud üle 15 000 ametlikku ja 2020. aastaks juba üle 16 000 mõjuisikut. (Best Marketing / AS Äripäev...2019; Oja 2020) Kuigi kuna teaduslikud allikad selle kohta puuduvad, ei saa täpselt määratleda mõjuisikute hetkeseisu Eestis.

"Sotsiaalmeedia mõjuisikuid eristatakse sageli nende jälgijate arvu järgi, näiteks mega, makro, mikro, nano ja virtuaalsed mõjutajad". (Riboldazzi, Capriello 2020, 42) Järgmiselt autor käsitleb selle segmenteerimise viisi täpsemalt (*Ilbid.*, 42-43; Influencer Marketing Hub...2020):

- **Mega mõjuisikud.** Need on kuulsused, kellel on üle 1 miljonit jälgijaid, ja kelle populaarsus võib tingida kliendi otsuseid. Nad saavad toodet või kaubamärki edendada isegi lühikese kampaaniaga, ehk neid võib kasutada brändi teadlikkuse tõstvate kampaaniate jaoks või kui on suur eelarve.
- **Makro mõjuisikud.** Neid võib nimetada ka nišši mõjuisikuteks. (Lamarque 2008, 27) Need on erinevatest valdkondadest arvamused, kellel on üldiselt umbes 10 tuhat kuni

1 miljon jälgijaid. Makro mõjuisikud võimaldavad turundajatel jõuda kvaliteetse sisuga suure osani oma sihtrühmast ja tõsta brändi reputatsiooni.

- **Mikro mõjuisikud.** Nad jõuavad umbes 1 000 kuni 100 tuhande jälgijani ja pöörduvad väiksema vaatajaskonna poole. Nendel on vähem sponsoreeritud sisu kui kuulsustel, seetõttu võivad nad äratada suurema usalduse tänu nende elulähedusele ja ligipääsetavusele. Seepärast jälgijad kipuvad kuulama nende turunduslikke sõnumeid.
- **Nano mõjuisikud.** Nad jõuavad ainult 1000 kuni 10 tuhande jälgijani, kuid olemasolevate jälgijate pühendumus on kõrge. Sotsiaalsetes gruppides nad levitavad oma arvamust toodete või ettevõtete kohta. Valitud mõjuisikute elulähedane olemus muudab jälgijate jaoks lihtsaks nendega suhestuda. Neid saab kasutada näiteks kui on väike eelarve või kui tahaks reklaami testida.
- **Virtuaalsed mõjuisikud.** Need on ettevõtetega loodud "mitte-inimlikud mõjuisikud", kellel võib olla miljoneid jälgijaid. Virtuaalsete mõjuisikute eeliseks on võime kontrollida nende edastatava kommunikatsiooni käitumist ja sisu. Ülemaailmselt on kuulsamate virtuaalsete mõjuisikute hulgas Lil Miquela, 2016. aastal arvuti abil loodud moeikoon.

Ülaltoodud mõjuisikute segmenteerimise viis ja jälgijate arv igal segmendil võib erineda sõltuvalt allikast. Näiteks, vastavalt Wielki (2020) artiklile mõjuisikute segmente on kokku seitse, vastavalt Sammis *et al.* (2015, 90) raamatule on neid kolm ning Lamarque (2018, 27-28) tõi välja ainult makro ja mikro mõjuisikuid. Kuigi mõjuisikuid segmenteeritakse eelkõige jälgijate arvu järgi, paljud teadlased rõhutavad, et see ei ole nii oluline kui jälgijate kaasatus ja interaktsioon, mis esineb "Meeldib" märkides, kommentaarides, viitamises ja mõtte jagamises. (Yesiloglu 2020, 12-13; Hearn, Schoenhoff 2016, 194; Lamarque 2018, 27) Näiteks, mikro mõjuisikutel on tihti kõrge kaasatus, kuigi makro mõjuisikutel see varieerub. (Lamarque 2008, 37)

Pealegi jälgijate arvu ning kaasatuse ja interaktsiooni näitajate, mõjuisikuid saab eristada nende kasutatava kanali järgi (Sammis *et al.* 2015, 73-152):

- **Blogid.** Nad hõlmavad kõiki võimalikke nišše alates moest, toidust, elustiilist ja meelelahutusest kuni rongide kogumise, geopeituse ja mesinduseni. Nendel võib olla nii üks sisulooja, kui ka mitu kaasautoreid. 2017. aastal läbi viidud Blogibaromeeter uuringu tulemuste järgi Eestis oli 700 kaardistatud blogijat. 225 uuringus osalenud blogijast kahel kolmest oli koostöö kogemus ettevõtetega. (Geenius...2018)

- **Instagram.** Instagram on nii sotsiaalne platvorm, kui ka iseseisev visuaalse jutustamise vahend. Aktiivsete kasutajate järgi Eestis see on 4. kuni 5. kohal. (StatCounter tabel *Social Media...*; Kepios...2021, 32-40) Kuigi sotsiaalmeedia platvormide seas piltide jagamiseks Instagram on esimesel kohal maailmas. See on eriti populaarne alla 34-aastaste seas. Instagrami mõjuisikud jagavad oma elu intiimseid momente, arvamust toodetest, ja *selfie*-sid. See võib esineda pildi vormis lühikese tekstiga selle alla ja lühikese või pikka video vormis.
- **Twitter.** Sellel platvormil võib lisaks sihtrühmaga dialoogi pidamisele jagada linke, pilte ja reklaamipakkumisi. Kuigi see on kasutatud enamasti uudiste jagamiseks. Aktiivsete kasutajate järgi Eestis see on 3. kuni 6. kohal. (*Ilbid.*) Twitteri mõjuisikud jagavad pidevalt väärtuslikku sisu, mis tekitab nende vaatajaskonnaga erakordset seotust.
- **Facebook.** Enamik B2C brände on Facebookis esindatud kuna platvorm on tõestanud oma pikaajalisuse, ning pakub tugevat mõõdikut jälgijate kaasatuse ja reklaami tulemuste mõõtmiseks. Aktiivsete kasutajate järgi Eestis see on umbes 1. kuni 2. kohal. (*Ilbid.*) Facebooki kasutajad võivad teha postitusi mitu korda päevas, jagades pilte, videoid, nalju ja uudiseid. Veelgi, Facebooki piiramatu tähelepanekide arv võimaldab kasutajatel kirjutada detailsemat sisu ning pakub platvormi pidevaks aruteluks. Lõpuks, Facebook on autentne kahe-suunaline kommunikatsioonikanal.
- **Pinterest.** Toimib nii visuaalsete järjehoidjate tööriistana kui ka inspireeriva väljundina mõtte jagamiseks. Pinterestis saavad kasutajad luua virtuaalseid teadetetahvleid ning salvestada ja jagada lemmiktooteid, pilte ja artikleid. Aktiivsete kasutajate järgi Eestis see on umbes 2. kohal. (*Ilbid.*) 60% neist moodustavad naised. (Pinterest... 2021) Parimad ja populaarseimad Pinteresti mõjuisikud pakuvad mitmesugust tihedalt valitud temaatilist sisu. Kasutajad on ka valdavalt "tegijad" kes on kirglikud kauni pildistamise pärast ja jagavad isetegemise õpetusi, retsepte, eluhäkke ja muud kasulikku sisu elu parandamiseks.
- **Video mõjuisikud.** Kõige populaarsem sotsiaalmeedia platvorm video sisuga on YouTube. Aktiivsete kasutajate järgi Youtube Eestis on 1. kuni 4. kohal. (StatCounter tabel *Social Media...*; Kepios...2021, 32-40) Kuigi YouTube meelitab nii naisi kui ka mehi ühtlaselt on platvorm endiselt üsna meeste domineeriv. Sisu võib olla lühike või pikk, sealhulgas koomilised kavandid, muusikavideod, filmitreilerid, toodete ülevaated, õpetused ja muu. Teine sotsiaalmeedia platvorm, mis on populaarne Eestis video sisu vaatamiseks ja loomiseks, on Instagram. 2013. aastal käivitas Instagram võimaluse jagada 15-sekundilist videot. Instagramis pakutavate põhifunktsioonide hulka kuuluvad

mitu filtrit, videotöötlus ja pildistabilisaatori tööriistad. Kuna Facebook omab Instagrami, viimasel platvormil on videosisu ristreklaamimise võimalus Facebookiga.

Veelgi, mõjuisikuid saab eristada blogi teema järgi. Kuigi, kuna temade loetelu hõlmab kümneid kategooriaid, järgmiselt on toodud näitena 10 ülemaailmselt populaarsemat mõjuisikute kategooriat nišši järgi (Statista tabel *Distribution of...*):

- Ilutooted ja mood;
- Sport ja jooga;
- Muusika;
- Kunst ja disain;
- Filmid ja TV;
- Reisimine ja turism;
- Sportlikud mängud;
- Pildistamine;
- Restoranid, toit ja toidukaubad;
- Lemmikloomad.

Lõpuks, mõjuisikuid saab eristada kahte rühma nende aktiivsuse järgi: aktiivsed ja passiivsed. (Wielki 2020 viidatud Sanchez-Cartas, Leon 2018) “Esimest rühma moodustavad need mõjuisikud, keda ettevõtted sihivad toodete ja teenuste reklaamimiseks. Viimast moodustavad need, keda ettevõtted otseselt ei sihi”. (Wielki 2020)

Sotsiaalmeedia mõjuisikute eduteguriteks paljud teadlased on nimetanud seotust, ligipääsetavust ja usaldusväarsust. (Leban, Voyer 2020, 32-33) Esiteks, sotsiaalmeedia mõjuisikud paistavad elulähedasem ja seetõttu äratavad nad Interneti kasutajatel ka rohkem seotust, kui traditsioonilised kuulsused. (*Ibid.*, 32) Kuigi McQuarrie *et al.* (2012) märkasid, et see on pigem seotud mõjuisikute strateegiaga kui reaalsusega. (Leban, Voyer 2020, 32 viidatud McQuarrie *et al.* 2012) Oma uuringus nad on tuvastanud selle strateegia kaks põhilist kategooriat: sarnasuse teesklemine ja enese alavääristamine. (*Ibid.*) Esimeses strateegias mõjuisikud loovad muljet, et nad on sarnased oma jälgijaskonnaga, ning teises strateegias mõjuisikud alavääristavad oma saavutusi öeldes, et nad saavutasid seda tänu oma jälgijatele. (*Ibid.*) Lisaks seotuse loomisele, näidates oma elu intiimseid momente, mõjuisikud püüavad olla kättesaadavamad oma jälgijaskonnale. (*Ibid.*; Ribodazzi, Capriello 2020) Nad saavutavad seda aktiivselt suheldes oma jälgijatega, vastates nende kommentaaridele või osaledes muu elu toimivas tegevuses. (Khamis *et al.* 2017) Lõpuks, usaldusväarsust on mõjuisikute kontekstis defineeritud kui “mõjuisiku

ausust, siirust ja usutavust”, mida toetab veel autentsus loodud tema digitaalse personaalse brändi abil. (*Ilbid.*; Leban, Voyer 2020, 33 viidatud Erdogan 1999, 297)

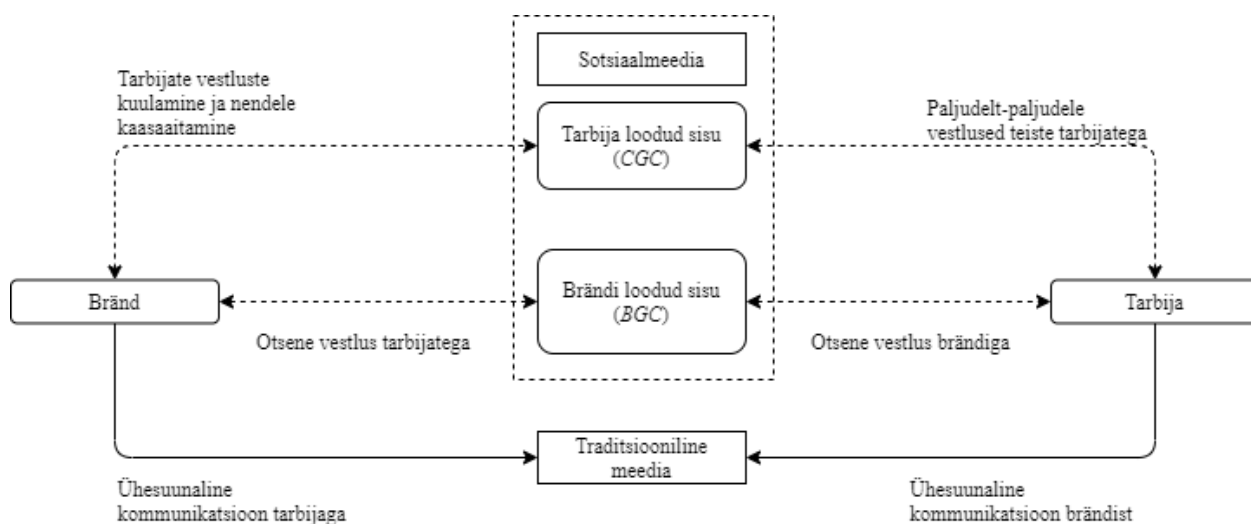
1.2. Mõjuisikute turunduse definitsioon, sisu ja hetkeseis

Interneti hakati kasutama reklaami vahendina 1994. aastal digitaalse ribareklaami ilmumisega ja praegu 27 aastat hiljem sotsiaalmeedia turundus, sealhulgas ka mõjuisikute turundus, muutus digitaalse turunduse oluliseks osaks. (Bóveda-Lambie, Hair 2012) Tegelikult Facebook käivitati ainult 2004. aastal, Twitter 2006. aastal ja Instagram 2010. aastal, kuid see on oluliselt muutunud brändide reklaamimisviise. (Mukherjee 2018) Sotsiaalmeedia on toonud kaubamärkidele tohutut kuulsust ja andnud suhteliselt odava potentsiaalsete klientide sihtimise võimalust. (Scheinbaum 2018) See on eriti oluline, kuna umbes 74,4% kogu Eesti populatsioonist on aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad ja 74,8% teostavad ostu veebis. (Kepios...2021, 30)

Kuigi tänaseks kaubamärgid hakkasid rohkem suhtlema oma sihtrühmaga sotsiaalmeedias, peetakse neid ikkagi organisatsioonideks, mis üritavad oma tooteid müüa. (Yesiloglu 2020, 14) Täna mõjuisikud on eriti olulised organisatsioonide jaoks just seepärast, et nende kaubamärgi sõnumeid peetakse sageli meeldivamaks ja usaldusväärsemaks kui turundajate loodud sisu. (Uzunoglu ja Kip 2014, 598) Seetõttu hakkasid brändid otsima strateegilisi viise töötamiseks digitaalsete mõjuisikutega, kellel on mõjukus nende jälgijate ostuotsuste üle. (Yesiloglu 2020, 14) Praegu seda nimetatakse mõjuisikute turunduseks. Mõjuisikute turundus on eksisteerinud alates 1930-ndatest, kuid sõna *influencer*, ehk eesti keeles mõjuisik, sisenes moodsasse leksikoni alles möödunud kümnendil ja ametlikult lisati see inglise sõnaraamatusse 2019. aastal. (Suciu 2020) Lähemalt mõjuisikute turundus on mõjuisikute lühiajalisele turundustegevusele kaasamise praktika brändi sõnumite jagamiseks sponsoreeritud sisu vormis. (Sammis *et al.* 2015, 7; Brown, Hayes 2008, 10; Yesiloglu 2020, 14)

Mõjuisikute turundusel on palju ühiseid jooni suust-suhu turundusega (*WOM*). Näiteks, nad on mõlemad kommunikatsiooni viisid inimeselt inimesele (*H2H*), mis võivad olla nii ettevõtetevahelised (*B2B*), kui ka ettevõttelt tarbijale (*B2C*). (Lamarque 2008, 11) Mõjuisikute turundus ja suust-suhu turundus erinevad saaja poolt. (*Ilbid.*) Tavaliselt *WOM* sisaldab üks-ühele suhteid, aga mõjuisik saab jõuda oma kanali kaudu tuhandete jälgijani. (*Ilbid.*, 12) Kuigi Interneti tehnoloogiate levikuga üha rohkem tarbijaid hakkasid kasutama Interneti informatsiooni leidmiseks toote või ettevõtte kohta, mistõttu traditsiooniline näost näkku kommunikatsioon (*WOM*) arenes elektrooniliseks kommunikatsiooniks (*eWOM*). (Ismagilova *et al.* 2017) Seda võib defineerida kui positiivse või negatiivse arvamuse avaldamine Internetis toote, teenuste või

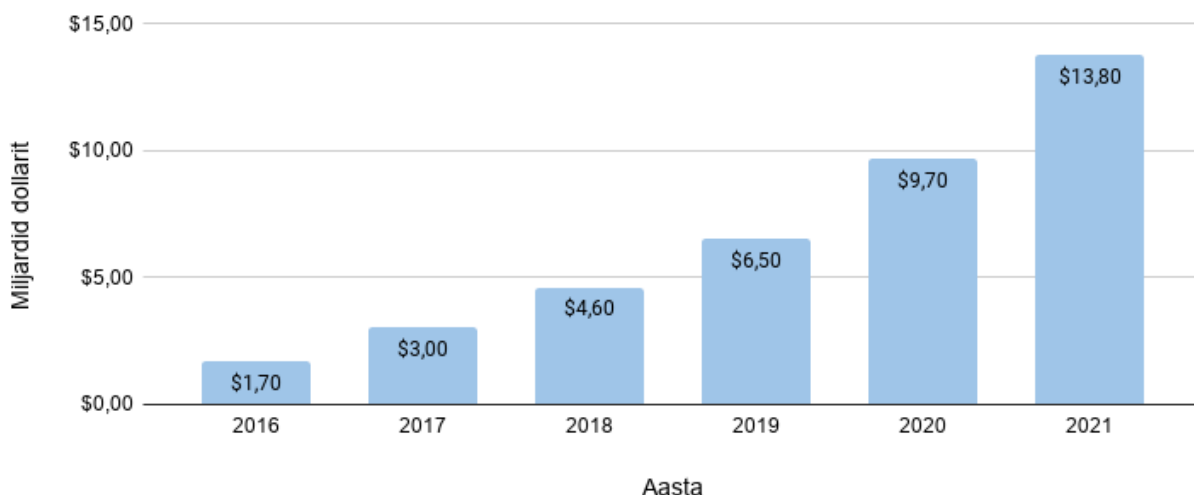
ettevõtte kohta, mis on suunatud tarbijatele ja on tehtud kättesaadavaks paljudele inimestele. (*Ilbid.*, 17) See on just see, mida teevad mõjuisikud koostöös ettevõtetega. Mõjuisikute *eWOM* jõu kasutamine annab kaubamärkidele võimalust luua tihedamaid suhteid oma sihtrühmaga. (Yesiloglu 2020, 14) Brändide jaoks mõjuisikute kasutamise mõte on luua usaldusväärne *eWOM* efekt. (*Ilbid.*, 15) “Brown ja Hayes (2008, 23) kirjeldavad seda efekti kui olemist kohtuprotsessil, kus vajate oma juhtumi toetamiseks tunnistajat, et kõik mida ütlete, on usaldusväärne”. (*Ilbid.*) Seetõttu teevad brändid oma “tunnistajateks” mõjuisikuid, kuna Interneti kasutajad teavad, et kasutajate poolt loodud sisu (*UGC*) on usaldusväärsem kui kaubamärkide oma. (Gretzel, Yoo 2008) Veelgi paljud uuringud on tuvastanud, et *eWOM* kommunikatsioonil on mõju tarbijate ostuotsutele ja otseselt müügitulemustele. (Ismagilova *et al.* 2017, 82 viidatud Baek *et al.* 2014; Blal, Sturman 2014; Cadario 2014; Zhou, Duan 2015) Interneti kasutajad usaldavad seda rohkem kui turunduslikke sõnumeid ja ettevõtete loodud sisu. (*Ilbid.*) Lähemalt kajastab kommunikatsiooni voogu traditsiooniliste ja sotsiaalmeedia kanalite kaudu Joonis 1.



Joonis 1. Kommunikatsiooni mudel turunduse jaoks sotsiaalmeedias

Allikas: Sharma, Verma (2018)

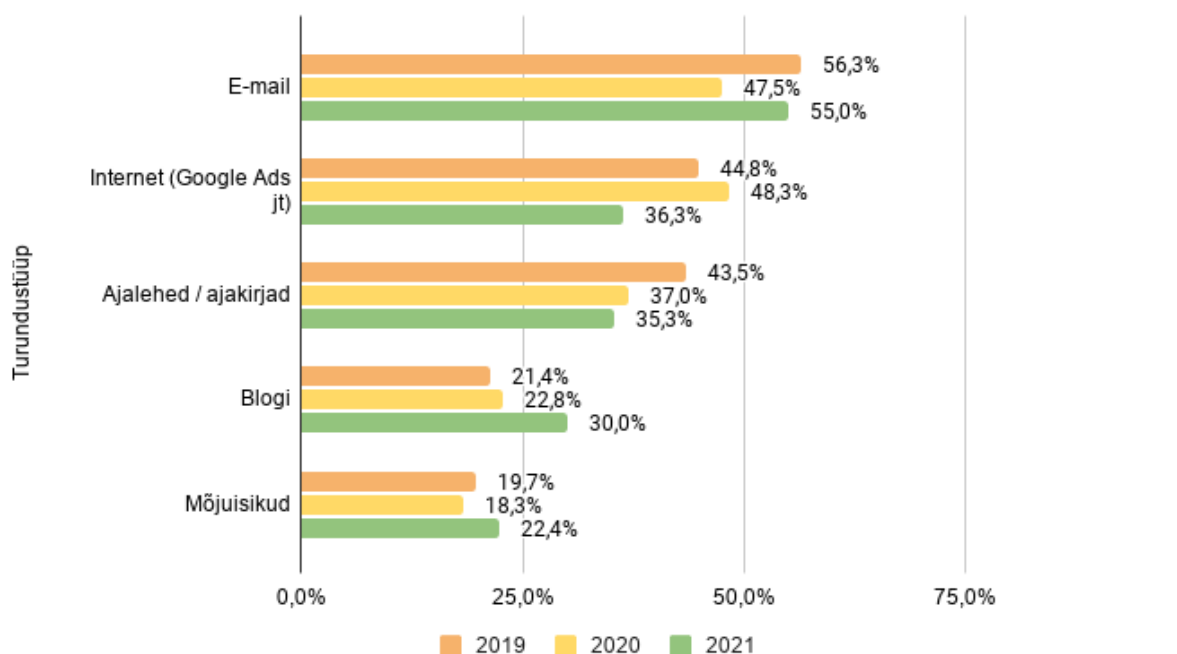
2021. aastal läbi viidud Influencer Marketing Hub uuringu tulemusena saab öelda, et tegelik ja hinnanguline mõjuisikute turundus on viimastel aastatel dramaatiliselt kasvanud (vt Joonis 2). Koronaviirus on seda kasvu kiirendanud 2020. aastal ja see jätkub hinnanguliselt ka 2021. aastal. (Influencer Marketing Hub...2021)



Joonis 2. Hinnanguline mõjuisikute turunduse kasv (aasta aastalt)

Allikas: Influencer Marketing Hub (2021)

Kuigi teaduslikud allikad mõjuisikute turunduse hetkeseisust Eestis puuduvad. Näitena võib tuua Mesipuu (2021) uuringut Milos OÜ turundusfirmast. Selle uuringu andmete järgi saab öelda, et Eestis mõjuisikute turundus ei ole nii populaarne kui maailmas, sest ettevõtete kasutatavate turundustüüpide seas mõjuisikud on ainult viiendal kohal (vt Joonis 3).



Joonis 3. Turundustüüpide kasutamine (v.a. sotsiaalmeedia) Eesti ettevõtete seas (aasta aastalt)

Allikas: Mesipuu (2021)

Veelgi, paljud Mesipuu (2021) uuringus osalenud ettevõtted ütlesid, et praegu mõjuisikute turundus ei ole nii mugav ettevõtetele, kuna mõjuisikuid tuleb valida hoolikalt ja palju arvesse

võtta. (Milos 2021) Olukorda muudab keeruliseks ka see, et kui mõjuisikule ei meeldi toode, reklaam muutub hingetuks ning ei ole nii edukas. (*Ilbid.*)

1.3. Noorte ostukäitumine ja selle mõjutavad tegurid sotsiaalmeedia ajastul

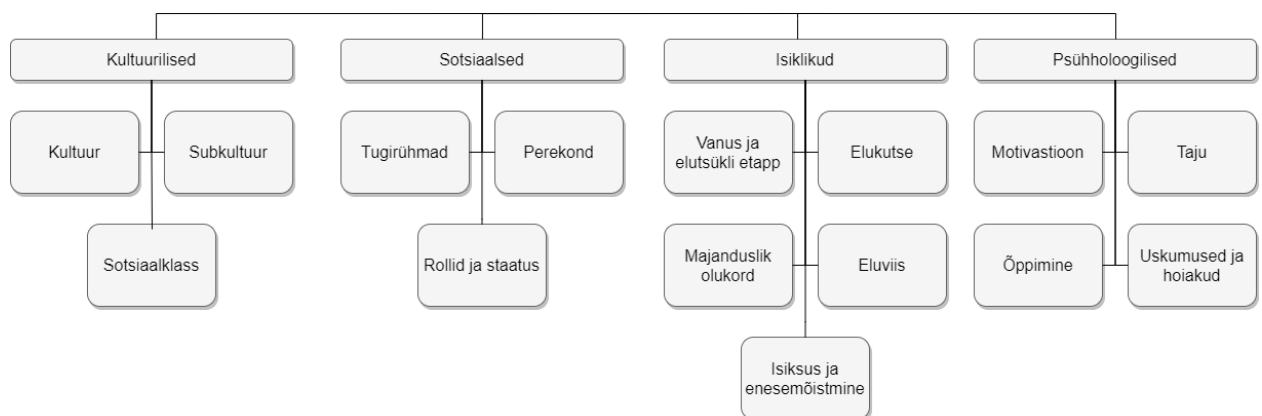
Inimese vanus on üks levinumaid suhtumise ja käitumise erinevuste ennustajaks, mis tähistab indiviidi kohta elutsüklis ja kuulumist sarnasel ajal sündinud isikute kohordi. (Fry, Parker 2015) Vanuse olemus muutujana võimaldab teadlastel kasutada kohordianalüüsi, et jälgida inimgruppi elu jooksul. (*Ilbid.*) Vanusegruppide analüüs pakkus huvi ka generatsioonide teooria rajajatele Straussile ja Howele (1991). Generatsioonide teooria on tihedalt seotud riikide arengu majandustsüklitega ja igaüks neist perioodidest mõjutab põlvkondlike väärtuste kujunemist. (*Ilbid.*) Strauss ja Howe (1991) teoorias tuhandeaastase (*Millennial*) ajastu, ehk meie ajastu põlvkonnad on jagatud viiesse põhirühmase: beebibuumi generatsioon, 13. generatsioon (*X*), milleniaalide generatsioon (*Y*) ja kodumaa generatsioon (*Z*). Autori lõputöö jaoks oli valitud just *Z*-generatsioon, keda veel nimetatakse *iGen*-iks ja digitaalseteks pärismaalasteks (*Digital Natives*), kuna see on esimene põlvkond, mis näeb staatuse uuendamist, postitamist, sotsiaalvõrgustike ja mobiilseadmete kasutamist kui igapäevase elu osa. (Twenge 2017; Prenksy 2001; Witt, Baird 2018, 21) Mobiilseadmed on üliolulised selle põlvkonna jaoks, kuna mobiilseadmed annavad ligipääsu kõigile, mis on selle põlvkonna jaoks oluline: sotsiaalne elu, sotsiaalmeedia, muusika, sõbrad, pildid videod ja muu. (Witt, Baird 2018, 27) 31% *Z*-generatsiooni esindajatest tunnevad end ebamugavalt olles ilma telefonita 30 minuti jooksul või isegi vähem. (Dorsey, Villa 2020, 37) Veelgi, see põlvkond pakub huvi teadlastele kuna see on kõige kiiremini kasvav põlvkond. (Witt, Baird 2018, 22) Juba 2017. aastal *Z* põlvkond moodustas 27% kogu maailma elanikkonnast. (*Ilbid.*)

Z-generatsioon on põlvkond, mis on sündinud umbes perioodil 1995-2015, ehk praegu nad on 11-26 aastat vana. (Cecily 2019; Dorsey, Villa 2020; Witt, Baird 2018) Alates varasest noorusest nad puutuvad kokku Interneti, sotsiaalvõrgustike ja mobiilseadmetega. (Cecily 2019) See kontekst on tekitanud väga individualiseeritud ja digitaliseeritud põlvkonna, kes on rahul paljude teabeallikate kogumise ja ristviitamisega, ning digitaalsete kogemuste integreerimisega. (Prenksy 2001) Ehkki, reklaami ja mitte tuttavate ettevõtete suhtes sellel põlvkonnal on miinimum tolerantsi. (Witt, Baird 2018, xix) Veelgi, kasutavad nad Interneti tööriistana informatsiooni leidmiseks ja kontrollimiseks, mis tähendab, et ettevõtted Internetis on alati järelevalve all. (*Ilbid.*, 26) *Z*-generatsioon mõjutab tugevalt kogu äri tulevikku ja võib tulevikus muuta seda

täienisti, millepärast iga ettevõtte jaoks on ülioluline selle põlvkonna tarbijakäitumise teadmine ja turu strateegia omaksvõtt põlvkonna jaoks. (Dorsey, Villa 2020, 21) Järgmiselt on toodud välja tootekategooriad, millistes Z põlvkond avaldab kõige rohkem huvi ja mõju majandusele (Dorsey, Villa 2020, 108-131):

- Ilutooted ja mood;
- Mängud ja tehnoloogiad;
- Meelelahutus (muusika jne);
- Toidukaubad ja restoranid;
- Automaatilised autod;
- Reisimine, külalislahkus ja turism;
- Juveliirtooted ja aksessuaarid.

Tarbijakäitumine on keeruline protsess, mille üksikisikud ostuotsuse tegemisel läbivad. (Kotler *et al.* 2005) Enne kui tarbija teeb kindla toote või teenuse ostmisel lõpliku otsuse, ta läbib 3 etappi: vajaduse tunnustamine, informatsiooni otsimine ja alternatiivide kaalumine. (*Ilbid.*, 14) Selle protsessi jooksul mõjutavad tarbijate käitumist mitmed tegurid. Joonisest 4 selgub, et need on psühholoogilised, isiklikud, sotsiaalsed ja kultuurilised tegurid. (Kotler *et al.*, 2005, 256)



Joonis 4. Tarbijate käitumist mõjutavad tunnused

Allikas: Kotler *et al.*, 2005, 256

Järgmiselt käsitletakse Z põlvkonna tarbijakäitumist ja seda, kuidas kõik eelnimetatud tunnused mõjutavad nende otsustusprotsessi.

Kultuurilised tunnused

Kõige tugevam tegur, mis on mõjutanud Z põlvkonda on tehnoloogia. (Witt, Baird 2018, 20) Omades vaba ligipääsu sotsiaalsetele tehnoloogiatele, väliskultuurile ja demograafilistele

jõududele alates lapsepõlvest, tegi sellele põlvkonnale oluliseks motivaatoriks olla silmapaistev, kuuldav ja kuuluda millessegi suuremasse. (*Ilbid.*, 21) Seetõttu Z-generatsiooni esindajatele on eriti oluline omada oma arvamust ja aktiivset positsiooni, mida nad väärtustavad ka ettevõtetes kellest tooteid või teenuseid ostavad. (Dorsey, Villa 2020, 45-46; Witt, Baird 2018, 19) Veelgi, seda tugevdab ka fakt, et nad on rassiliselt ja etniliselt mitmekesisem kui ükski teine põlvkond, mille pärast nad on kogunud suuremat mitmekesisust kultuurilistes perspektiivides ja said tundlikuks ebavõrdsuse suhtes. (Pichler *et al.* 2021; Witt, Baird 2018, 25) 81%-l nendest on tugev tolerantus teiste uskumustega inimeste suhtes, 78%-l on tugev soov näha maailma teiste inimeste vaatenurgast. (Pichler *et al.* 2021 viidatud Parker *et al.* 2019; Stolzenberg *et al.* 2019) Olles sündinud maailmas, kus sotsiaalsed probleemid nagu samasooliste abielud, sooline võrdõiguslikkus ja kliimamuutused on aktsepteeritud, on Z-generatsiooni liikmed omandanud progressiivse mõtteviisi ning muutunud maailma kõige globaalsemaks ja polükultuurilisemaks põlvkonnaks. (Dorsey, Villa 2020, 45-46)

Sotsiaalsed tunnused

Kuigi Z põlvkond veedab palju rohkem aega Internetis kui teised põlvkonnad neile on ikkagi oluline nii sotsiaalseerumine veebis kui ka reaalses elus, mistõttu nad väärtustavad ajaveetmist perega ja sõpradega. (Fromm, Read 2018, 37; Witt, Baird 2018, 28) See on esimene põlvkond, kellel on nii suur mõju nii perekonna sees kui ka väljas. (Fromm, Read 2018, 74) Veelgi, tuhandete aastate jooksul perekonnad olid oma struktuuri poolt pigem hierarhilised, kuigi praegu Z põlvkond on palju teadlikum tehnoloogiate, digitaalsete lahenduste brändide osas, kui nende vanemad. (*Ilbid.*, 74-90) Seetõttu perekondade struktuur hakkas muutuma pigem demokraatiliseks, ning vanemad kaasavad nüüd lapsi rohkem perekonna otsustetegemise protsessisse. (*Ilbid.*; Dorsey, Villa 2020, 83)

Perekondade struktuuri muutust on põhjustanud ka see, et standardsed perekonnad olid Z-generatsiooni kasvatamise ajal asendatud üksikvanemaga, pere vallaliste või vabaabielus vanematega. Näiteks Eesti Statistikaameti (2020) andmete järgi aastatel 1995-2002 lahutusi oli umbes sama palju kui abielu, ning kuigi alates 2003. aastast hakkas lahutuste arv kahanema 2015. aastani neid oli ikkagi umbes pool abielude arvust. Veelgi, võrreldes perioodiga enne 1991. aastat, abielude arv on umbes kaks korda vähem. (Statistikaamet tabel *RV047...*) Üksikvanema või kahe sissetulekuga peredes vanematel on vähem aega, millepärast nendel ei ole muud võimalust kui paluda lapsi andma panust perekonna otsustesse ja ostudesse. (Fromm, Read 2018,

75) Nähes oma vanemate finantsilisi probleeme, Z põlvkonna esindajad on üles kasvanud tähelepanelikumateks tarbijateks. (*Ilbid.*, 90)

Isiklikud tunnused

Z põlvkond sunnib individualismi või isegi hüperindividualismi mõtet, ning nad määratlevad end kui tugevasti individualiseeritud põlvkonda. (Witt, Baird 2018, 59) Kuigi nende jaoks on olulised praegused suundumused, langetab Z põlvkond ostuga seotud otsuseid kaubamärgi või populaarsuse tõttu vähem tõenäoliselt. (Fromm, Read 2018, 92-93) Nad on palju rohkem huvitatud isikupärase stiili loomises, mis mitte ainult ei näita nende maitset ega sotsiaalset staatust, vaid iseloomustab ka nende väärtusi ja tugevdab nende autentset isiksust. (*Ilbid.*) Selle tulemusel ei saa kaubamärgid, kes soovivad suhelda uusima põlvkonna tarbijatega alahinnata nii sotsiaalsete kogukondade ja nende mõju tähtsust, kui ka ainulaadse brändi isiksuse kujunemist, mis meelitaks sarnaselt mõtlemaid inimesi. (Witt, Baird 2018, 60-61)

Psühholoogilised tunnused

See pragmaatilisem ja realistlikum tarbijate põlvkond loodab saada juurdepääsu ja hinnata laia valiku teavet enne ostmist. (Fromm, Read 2018, 2-23) Nad kasutavad sotsiaalmeediat nii informatsiooni leidmiseks, kui ka oma arvamuse avaldamiseks. (Witt, Baird 2018, 26) Ettevõtete jaoks tähendab see näiteks seda, et kui nad katsetavad kosmeetikat loomade peal, Z põlvkonna esindajad võivad leida selle kohta kiiresti informatsiooni Internetis. (*Ilbid.*) Lisaks pidevale informatsiooni kontrollimisele nad tajuvad hästi turunduslikke sõnumeid, mistõttu traditsioonilised reklaamivahendid nendega ei tööta. (Fromm, Read 2018, 23) See on üks põhjus, miks Z-generatsioon usaldab rohkem mõjuisikuid kui ettevõtteid. Sellel põlvkonnal on rohkem usaldust reaalsele inimestele, kellega nad võivad seostuda. (*Ilbid.*, 81-90)

Vaatamata tehnoloogilise arengu eeldustele, pidev suhtlemine nutitelefonide, videomängude ja sotsiaalmeedia vahendusel on põhjustanud Z-generatsioonil tehnoloogiasõltuvust, unepuudust, tähelepanupuuduse probleeme ja depressiooni. (Dorsey, Villa 2020, 52-53) Dorsey ja Villa (2020) uuringu järgi 42% Z põlvkonnast mõtleb, et sotsiaalmeedia mõjutab nende ja teiste arvamust, mis erineb nende omast ja 37% arvab, et see mõjutab nende õnnelikkust. 55% nendest muretseb selle eest, et keegi postitab midagi nendest võrgustikku. 46% põlvkonnast mõtleb, et sotsiaalmeedial on negatiivne mõju nende psühholoogilisele heaolule. (*Ilbid.*) Seetõttu vaatamata nende avalikkusele digitaalsel vahendusel, see on esimene põlvkond, mis tugevasti hoolitseb oma privaatsusest ja turvalisusest Internetis. (Witt, Baird 2018, 26)

2. EMPIIRILINE UURIMUS MÕJUISIKUTE TURUNDUSES

2.1. Uuringu eesmärk valim ja meetodika

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, milline on mõjuisikute roll tarbijate ostuotsustes Eesti 18.-26. aastaste noorte näitel. Toodud vanuserühm vastab täiskasvanud Z-generatsiooni esindajatele ehk nendele, kes oli sündinud perioodil 1995 kuni 2003. (Cecily 2019; Dorsey, Villa 2020, 20; Witt, Baird 2018, 8) Olid valitud just täiskasvanud generatsiooni esindajad, sest alaealised noored ei saa iseseisvalt Internetis ostu teha. Z põlvkond pakub huvi, kuna see on ainuke generatsioon, mis ei ole näinud maailma ilma Internetita ja mis on kõige teadlikum digitaalsetest võimalustest. (Witt, Baird 2018, 18) Juba 2017. aastal Z põlvkond moodustas 27% kogu maailma elanikkonnast. (*Ibid.*, 22)

Eesmärgist lähtuvalt on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

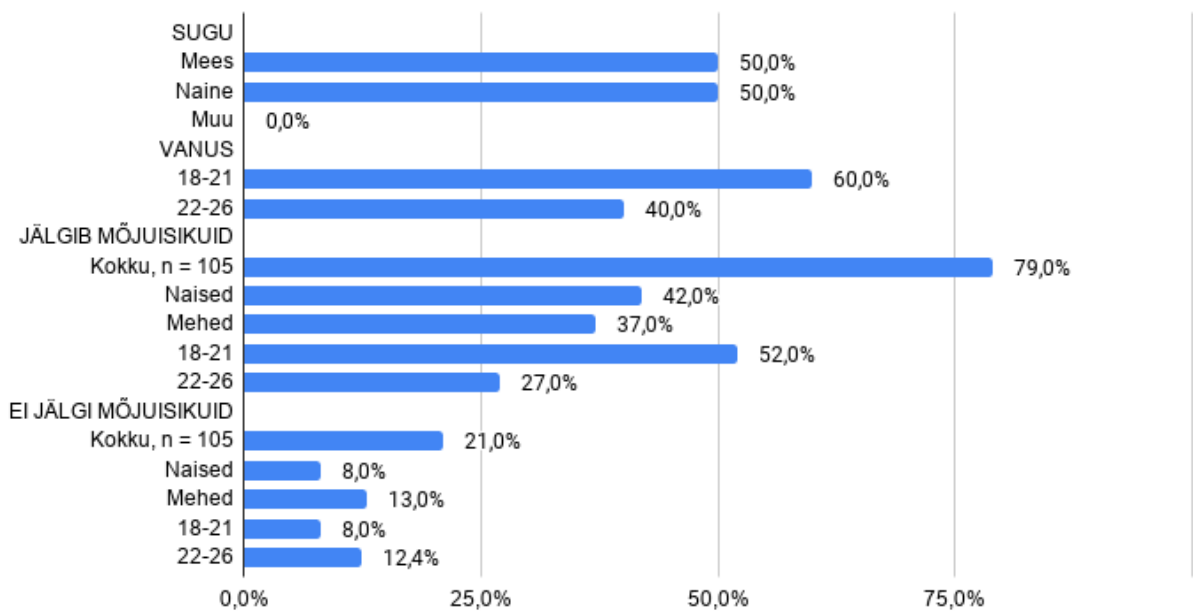
- teada saada kui suur on noorte jälgijate osakaal, kes on teadlikud mõjuisikute mõjust nende ostuotsustele;
- jõuda arusaamani mõjuisikute jälgijate hoiakutest mõjuisikute turunduse mõju suhtes;
- selgitada välja tegurid, mis suurendavad mõjuisiku reklaami edukust noorte jälgijate vaatenurgast.

Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- Kas ja millisel määral noored jälgivad turunduslikel eesmärkidel erinevaid mõjuisikuid?
- Milline on mõjuisikute roll noorte tarbimisotsustes mõjuisikute jälgijate vaatenurgast?
- Millistes tootekategooriates noored jälgivad tunduvad suurema mõjuisiku arvamuse mõju?
- Mis mõjuisikute reklaam meeldib noortele jälgijatele?

Käesoleva lõputöö andmed on autori kogutud. Uuringutöö autor koostas struktureeritud veebiküsitlust *Google Forms* keskkonnas, mida jagas Eesti sotsiaalmeedia gruppide ja Tallinna Tehnikaülikooli e-posti uudiste kaudu. Valimi moodustamisel autor kasutas kvootvalimi

meetodit, mis ei ole tõenäosuslik, ehk empiiriline. Kvootvalimi meetod andis autorile võimalust kujundada representatiivset valimit. Autor annab ette järgmist kvooti: 50 naist ja 50 meest, ehk kokku oodatava valimi suuruseks oli 100. Koostatud küsimustiku alguses oli filterküsimus, mis võimaldas autoril kontrollida kvootide täitmist. Küsimustikule vastas kokku 105 noort. Valimi suurus on 100, mis sobib oodatavale valimile. Kvoot oli täidetud, kuna valimi moodustab 50 naist, 50 meest ning 0 noori muust soost. Kuigi vanuse suhtes valim ei ole representatiivne, sest valimi moodustab 60% noort vanuses 18-21 ning 40% noort vanuses 22-26. Lähemalt valimi kirjeldab joonis 5.



Joonis 5. Vastajate profiil
Allikas: Autori koostatud

Küsimustiku koostas autor iseseisvalt, kuid inspiratsiooniks said Kádeková ja Holienčinová (2018) ning Morning Consult (2019) uuringu küsimustikud, Statista (2019) andmed populaarsemate blogide temaatikate kohta ja Sammis *et al.* (2015) sotsiaalmeedia kanalite loetelu mõjuisikute jälgimiseks. Lisaks, enne lõpliku küsimustiku avalikustamist, saatis autor piloot küsimustiku oma ülikooli kaaslastele, et seda täiendada. Küsitluse kõik küsimused olid kohustuslikud. Kokku oli 14 küsimust, neist kaks olid demograafilised, üks filterküsimus, 10 valikutega ja kolm avatud küsimust. Mitme valikuga küsimust oli kolm, ning seal võis vastaja valida kõik talle sobivad variandid. Nelja küsimuse puhul annas autor vastajatele väiteid paludes valida antud väidete kohta kõige sobivamat vastusevarianti.

Küsimuses, kus oli vaja valida sotsiaalmeedia platvormi, kus vastaja jälgib kõige rohkem mõjusikuid olid antud järgmised vastusevariandid (Sammis *et al.* 2015, 73-152; Kepios...2021):

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- TikTok
- Oma variant

Küsimuses, kus oli vaja valida mõjusikuid jälgimise põhjuseid, olid alltoodud vastusevariandid (Morning Consult...2019):

- Inspiratsioon
- Lõbu
- Kasulikkus mulle ja/või sõpradele/perekonnale
- Uudised
- Soovitused
- Oma variant

Küsimuse puhul, kus oli vaja valida kõige enam kõnetavaid blogide teemasid, vastusevariandid olid järgmised (Statista tabel *Distribution of...*):

- Ilutooted
- Mood
- Reisimine
- Kunst
- Elektroonika
- Autod
- Elustiil
- Äri
- Toit ja restoranid
- Sport
- Mängud
- Oma variant

Küsimuste puhul, kus oli vaja valida kõige sobivamat vastust antud väide kohta (Kádeková, Holienčinová 2018; Morning Consult...2019) olid antud järgmised vastusevariandid:

- Jah
- Pigem jah
- Pigem ei
- Ei
- Ei oska öelda

Küsimuses, kus oli vaja valida tootekategooriaid, millistes mõjuisik kõige rohkem mõju avaldab, vastusevariandid olid sellised (Dorsey, Villa 2020, 108-131):

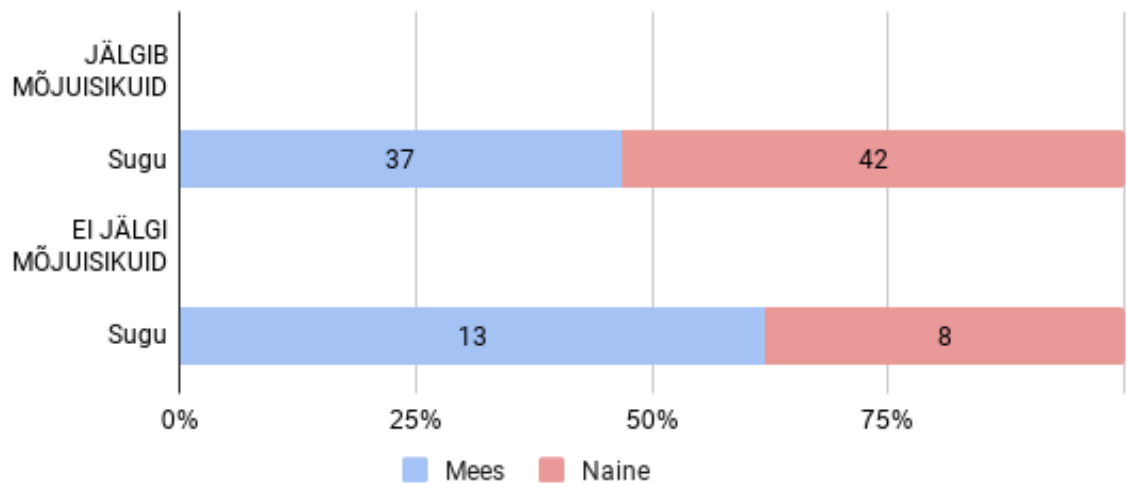
- Ilutooted
- Riided / ehted
- Reisimine ja turism
- Toidukaubad ja restoranid
- Sporditooted
- Elektroonika
- Mängud
- Kunst
- Mõjuisikud ei mõjuta minu arvamust
- Oma variant

Deskriptiivse analüüsi ja T-testi jaoks kasutas autor programmi *Microsoft Excel*. Deskriptiivses analüüsis olid kasutatud kõik vastused ning T-testis olid kasutatud ainult mõned väidetega küsimustele vastused, ehk 10.-12. küsimus (vt Lisa 1). Sama programmi abil koostas autor ka lõputöös toodud diagrammid ja joonised.

2.2. Tulemuste analüüs

Uurimisküsimus: Kas ja millisel määral noored jälgivad turunduslikel eesmärkidel erinevaid mõjuisikuid?

Esiteks palus autor vastata noortel, kas nad jälgivad mõjuisikuid. See oli filterküsimus, mis lubas mõjuisikuid jälgivaid noori vastata põhiküsimustele. Varasemas Milos (2019) uuringus 71,3% vastanutest Eesti täiskasvanutest jälgis mõjuisikuid. Nagu oli näidatud vastajate profiilis (Joonis 6), autori koostatud küsimustikust tuli välja, et 79% noort jälgib mõjuisikuid.



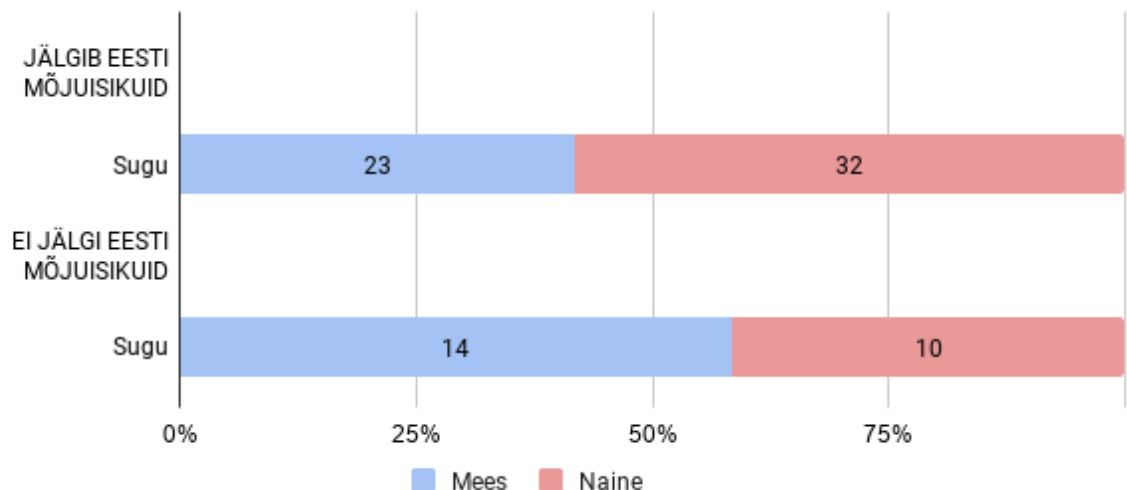
Joonis 6. Mõjusikute jälgitavus sõltuvalt soost

Allikas: Autori koostatud

Joonisel 7 on näha, et enamuse mõjusikuid jälgivatest noortest on naised, kuigi rohkem mehi jälgib mõjusikuid ka. Vaatamata sellele, mõjusikuid mitte jälgivate noorte seas domineerivad ikkagi mehed. Selle alusel saab väita, et nii noored naised kui ka mehed, kalduvad jälgima mõjusikuid, kuigi naistel on sellele kalduvust rohkem. See tulemus on kooskõlas ka Sammis *et al.* (2015, 31-40) andmetega, mis näitasid, et naised on palju aktiivsemad sotsiaalmeedias ning kalduvad jälgima rohkem mõjusikuid, eriti naissoost mõjusikuid, sest nad tunnevad nendega rohkem seotust.

Kuna esimene küsimus oli filterküsimus, ei saanud mõjusikuid mitte jälgivad noored vastata põhiküsimustele. Järgmiseni küsimusteni oli lubatud 79 noort, kellest 53% olid naised ja 47% olid mehed, ehk vastused on siiski representatiivsed sugude suhtes. Vastajate seas domineeris vanusegrupp 18-22, moodustades 66%, mistõttu ei saa autor võrrelda ka põhiküsimuste vastused vanusegruppide vahel.

Esimeses põhiküsimuses autor palus loetleda jälgitavaid Eesti mõjusikuid, kui vastaja neid ei jälginud, oli vaja panna vastuseks “-”. Selgus, et 70% noortest jälgib Eesti mõjusikuid, ning rohkem kalduvust sellele on naistel. Eesti mõjusikuid mitte jälgivate noorte seas domineerivad mehed, kuigi suurem osa ikkagi vastas, et jälgib. Lähemalt kajastab Eesti mõjusikute jälgitavust sõltuvalt soost alltoodud joonis 7.



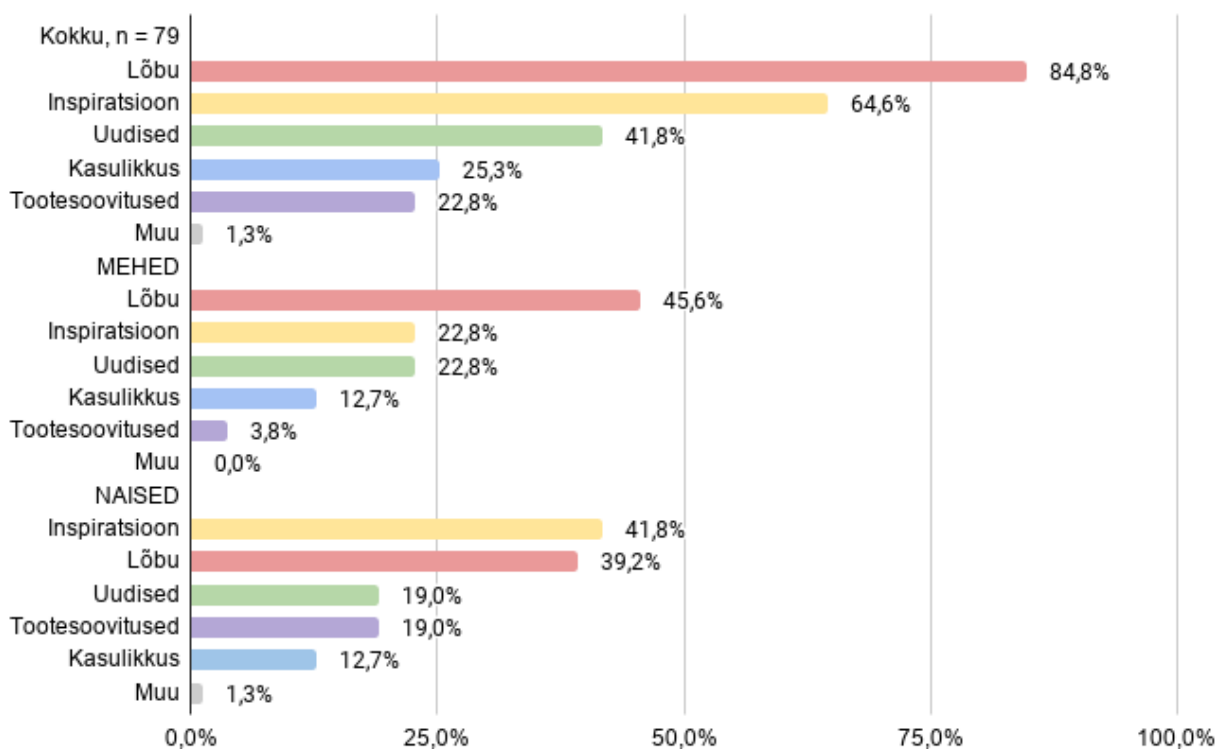
Joonis 7. Eesti mõjusikute jälgitavus sõltuvalt soost
Allikas: Autori koostatud

Kokku noored nimetasid 65 erinevat mõjusikut, 71% kellest autori uuringu põhjal kuuluvad aktiivsete mõjusikute hulka (vt lk. 10). Noorte nimetatud aktiivsete mõjusikute seas domineerivad makro mõjusikud (vt lk. 8) osatähtsusega umbes 74%, ning 10 kõige sagedamini mainitud mõjusikute seas nad domineerivad osatähtsusega 70%. Veelgi, aktiivsete mõjusikute seas domineerivad Instagrami mõjusikud, kes on keskendatud elustiili sisule. Kõikide nimetatud mõjusikute seas domineerivad Tasty in Eesti, Keili Sükijainen (Keilis) ja A Life of Boris blogid, keda mainis 10% vastanutest. Teise koha jagasid Seidi Voogre ja Andrei Zevakin. Kolmanda koha jagasid Liisa Leetma, looraxo, Tommy Cash ja Ada Nelke.

Järgmiselt vastajaid paluti loetleda välismaiseid mõjusikuid, keda nad jälgivad. Kui vastaja neid ei jälgi, oli vaja panna vastuseks “-”. Selgus et 91% vastanutest noortest jälgib välismaiseid mõjusikuid. Naiste ja meeste osakaal oli sarnane. Ei jälgi välismaiseid mõjusikuid ainult 8,9%, kellest kõik on naised. Nimetatud mõjusikute seas esimesel kohal oli PewDiePie.

Siis vastajaid paluti valida antud variantidest põhjuseid, miks nad jälgivad mõjusikuid. Selgus, et peamine põhjus noortel mõjusikute jälgimiseks on “Lõbu”, kuigi naised ikkagi tõid peamiseks põhjuseks “Inspiratsiooni” (vt Joonis 8). Teisel kohal kogu valimis on variant “Inspiratsioon”, ning sellele järgnevad “Uudised” ja “Tootesoovitused”, kuigi mehed kaldusid arvamusele, et tuleb esile tuua rohkem kasulikkust kui tootesoovitusi kui põhjust mõjusikuid jälgida. Veelgi, kaks vastajat kirjutasid oma varianti, mille hulgas oli “Muu” ning “Loosid”. See on kooskõlas ka Fromm ja Read (2018, 34) uuringuga, kuna meelelahutus on Z-põlvkonna elu oluline osa, mida nad tugevasti väärtustavad eriti sotsiaalmeedias. Veelgi, see tõestab ka Sammis *et al.* (2015)

andmeid, kuna peamine põhjus mõjuisikute jälgimiseks on inspiratsioon ja kasulikkus, mida jälgijad saavad mõjuisiku loodud sisust.

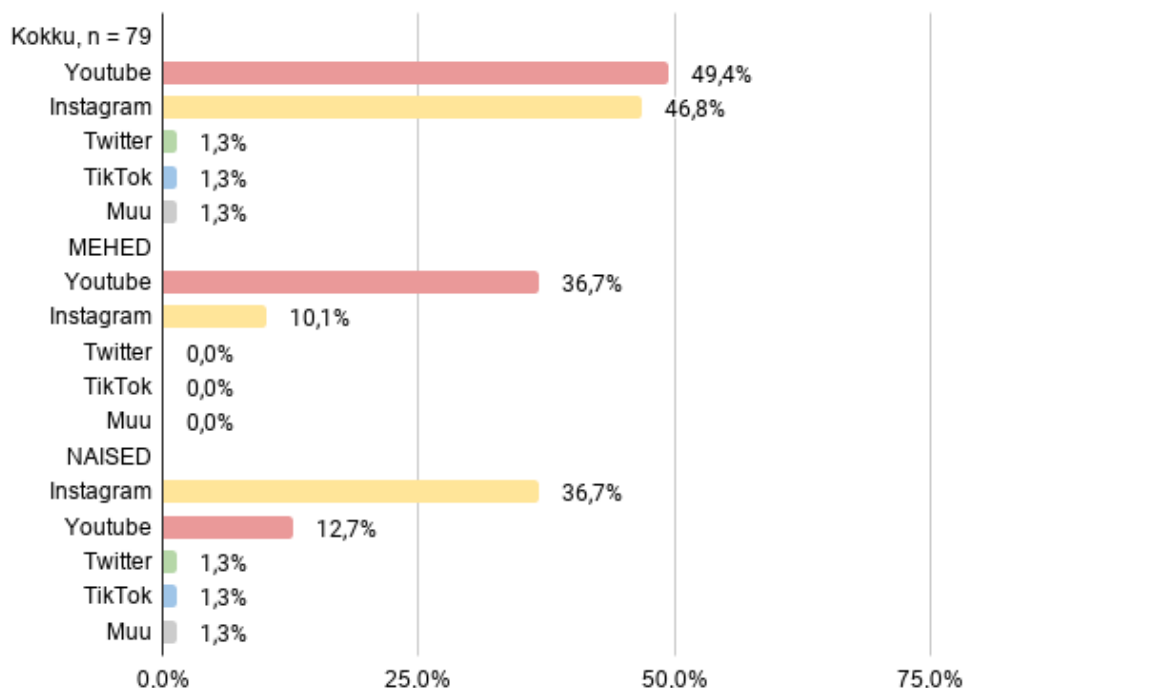


Joonis 8. Noorte põhjused mõjuisikute jälgimiseks

Allikas: Autori koostatud

Joonise 8 alusel võib teha järeldust, et noored kipuvad jälgima mõjuisikuid meelelahutuseks ja inspiratsiooniks. Kui aga teha ülevaadet sugude alusel, siis naistel on rohkem kalduvust jälgida mõjuisikuid inspiratsiooni tõttu ning meestel on rohkem kalduvust jälgida mõjuisikuid meelelahutuse tõttu. Tootesoovitused põhjusena, ei ole nii olulised noorte jaoks.

Järgmiselt autor palus valida antud variantidest sotsiaalmeedia platvormi, kus vastaja jälgib kõige rohkem mõjuisikuid. Kõige populaarsem kanal noorte seas oli Youtube, mida valis 49,4% vastajat (vt Joonis 9), kellest rohkus oli mehi. Teisele kohale mitte suure erinevusega vastuste arvus oli Instagram, mis on eriti populaarne naiste seas. See on kooskõlas ka Morning Consult (2021) uuringu tulemustega. Facebooki keegi noortest ei valinud. Twitter ja TikTok mõlemad said ainult ühe vastuse. Veelgi, üks vastaja kirjutas oma varianti, mis oli Vkontakt.

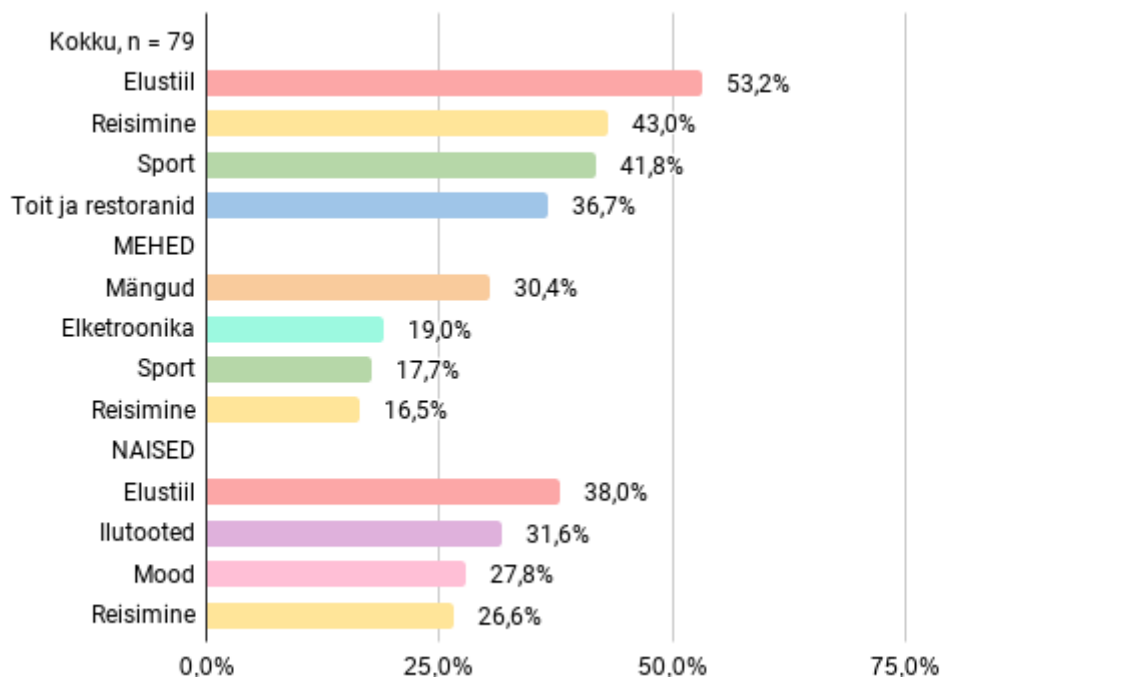


Joonis 9. Sotsiaalmeedia platvormide kasutusmäär mõjuisikute jälgimiseks

Allikas: Autori koostatud

Järgmises küsimuses vastajaid paluti vastata, mis blogide teemad kõnetavad neid kõige rohkem. Oli võimalus valida nii palju teemasid, kui vastaja ise peab oluliseks. Kogu valimi kõige populaarsem vastus oli “Elustiil”, mis on sarnane ka naiste vastustega. Mehed aga tõid esile variandi “Mängud”. Meeste vastused on kooskõlas ka Morning Consult (2019) uuringu tulemustega, kuigi naistel see osaliselt erineb, kuna autori uuringus eelistavad naised elustiili mõjuisikuid rohkem kui ilutoodete ja moe mõjuisikuid. Veelgi, kaheksa inimest kirjutasid oma variante, mille hulgas olid muusika, poliitika, tervis, filmid, huumor, eneseareng, psühholoogia, graafiline disain ja inspireerivad blogid.

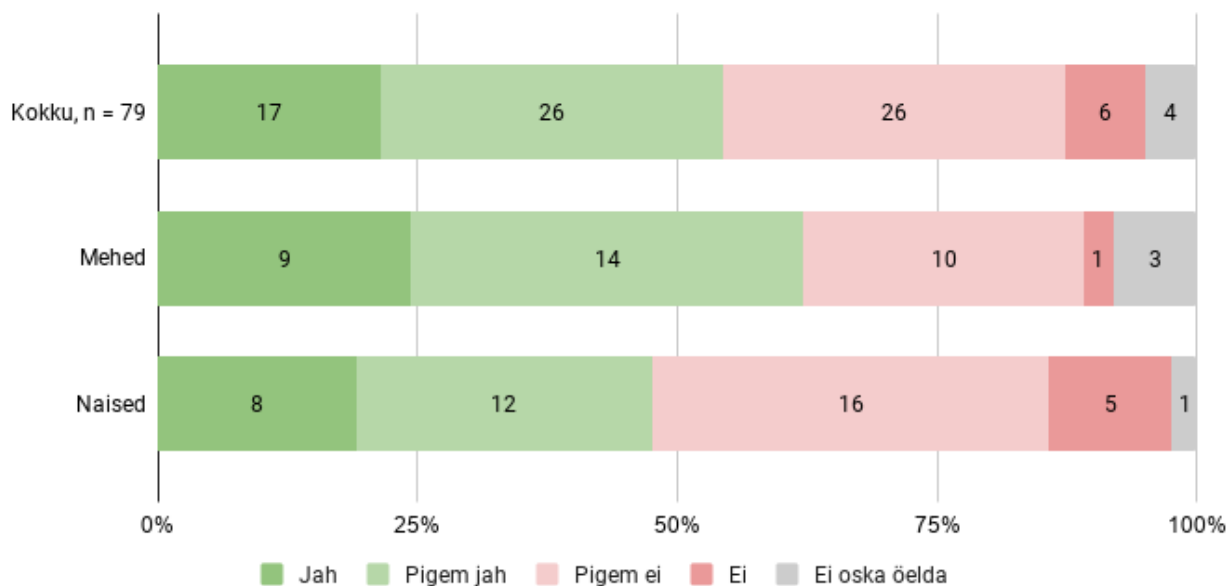
Kuna kategooriaid on palju, parema arusaamise jaoks valis autor neli kõige populaarsemat vastust kogu valimist, meeste ja naiste seas. Saadud tulemusi kajastab joonis 10.



Joonis 10. Kõige populaarsemad blogide teemad noorte seas
Allikas: Autori koostatud

Võib teha järeldust, et noorte eelistused blogide teemal on väga mitmekesised. Kuigi mõjuisiku elustiili jälgimine on noorte seas väga populaarne. Veelgi, blogid reisidest kuuluvad nelja kõige populaarsema blogi teemadesse. Spordist ja toidust blogide populaarsus on statistiliselt tähtis, kuigi meeste ja naiste puhul selle populaarsus võib erineda. Naiste jaoks kõige kõnetavam blogi teema on elustiil ning meeste jaoks on mängud.

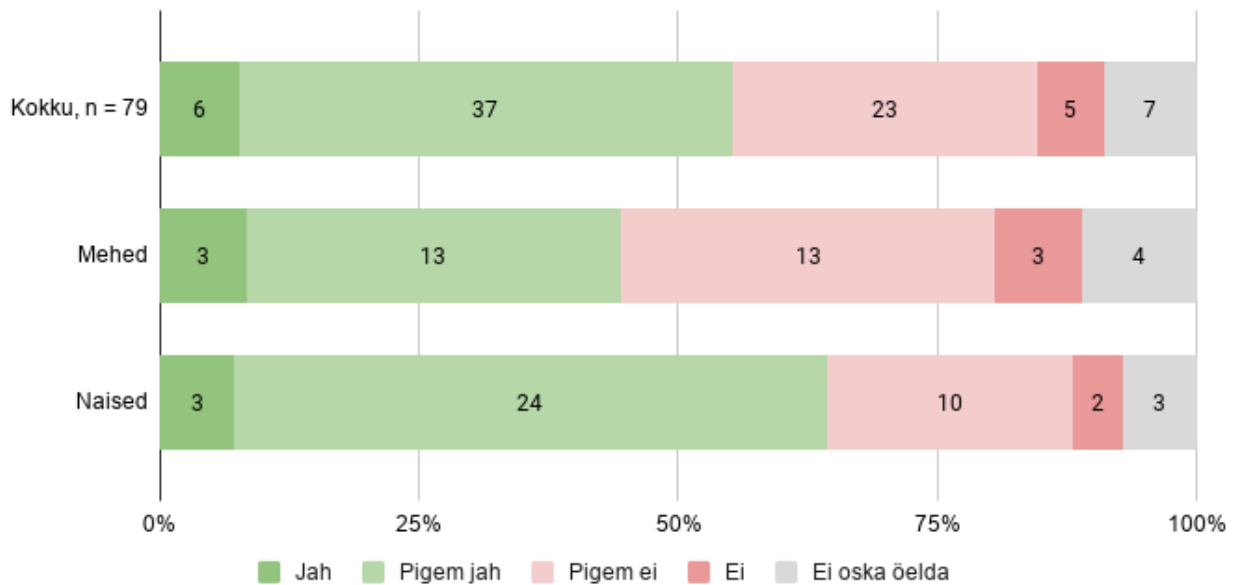
Järgmises küsimuses autor tõi välja väidet ja palus vastajaid hinnata, kuivõrd nõus nad sellega on. Oli toodud järgmine väide: “Jälgin paljusid (erinevaid) mõjuisikuid sotsiaalmeedias”. Selgus, et 54%, ehk rohkem kui poolel noortest on kalduvus jälgida palju või pigem palju mõjuisikuid. Kuigi 51,2%, ehk rohkem kui pool naistest kaldusid arvamusele mitte jälgida paljusid mõjuisikuid. Rohkem kalduvust paljude või pigem paljude mõjuisikute jälgimisele on meestel. Ei osanud vastata ainult neli vastajat, kellest enamus oli mehi. Saadud tulemused on kooskõlas ka Morning Consult (2019) uuringu tulemustega, kus 23% noortest jälgisid palju ja 49% paar mõjuisikuid. Veelgi, see tuvastab ka Dorsey ja Villa (2020), Witt ja Baird (2018) ning Fromm ja Read (2018) raamatutes toodud fakti, et Z-põlvkond on tugevasti sotsialiseeritud, samas olles pragmaatiline reklaamivate isikute suhtes (vt lk 14-18). Lähemalt tulemusi kajastab alltoodud joonis 8.



Joonis 11. Noorte vastused väitele: “Jälgin paljusid (erinevaid) mõjusikuid sotsiaalmeedias”
Allikas: Autori koostatud

Milline on mõjusikute roll noorte tarbimisotsustes mõjusikute jälgijate vaatenurgast?

Vastanutele oli antud järgmine väite: “Ma usaldan mõjusiku arvamust valitud toote/teenuse suhtes”, mistõttu vastajad pidid valima vastusevariandi, mis näitaks nende nõusoleku arvamust antud väitega. See väide oli antud selleks, et kontrollida millisel määral noored peavad mõjusiku kanalit, kui usaldusväärset *eWOM* kommunikatsiooni allikat (vt lk. 11-12). Jooniselt 12 on näha, et rohkem kui pool noori usaldab või pigem usaldab mõjusikute arvamust, ning naistel on sellele palju rohkem kalduvust kui meestel. See tõestab Sammis *et al.* (2015) raamatus toodud fakti, et “naised usaldavad naisi”. Veelgi, rohkem sotsiaalmeedia kasutajaid ning mõjusikuid moodustavad naised, mis tekitab rohkem seotust ka generatsiooni Z esindajatel. (*Ilbid.*) Morning Consult (2019) uuringust ka selgus, et Z-põlvkonna naised kipuvad kuulama mõjusikute arvamust toodete ja teenuste suhtes palju rohkem, kui sama põlvkonna mehed. Lisaks, autori uuringu tulemused on sarnased ka Morning Consult (2019) uuringu osaga, kus selgus, et Z-põlvkond “Pigem” usaldab mõjusikute arvamust toote või teenuse suhtes.



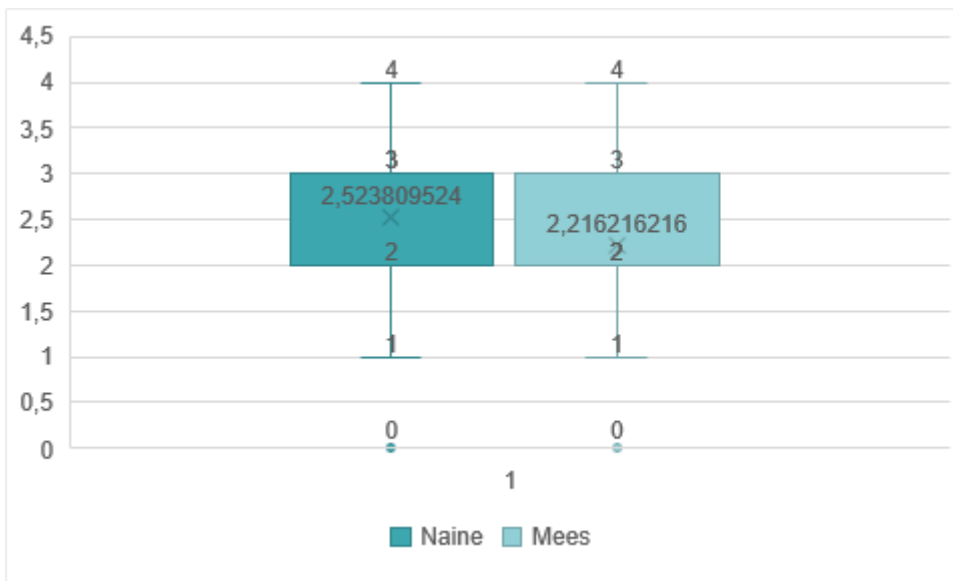
Joonis 12. Noorte vastused väitele: “Ma usaldan mõjusiku arvamust valitud toote/teenuse suhtes”
Allikas: Autori koostatud

Tulemuste kontrollimiseks autor viis läbi T-testi järgmiste hüpoteesidega:

H_0 : Naised usaldavad mõjusiku arvamust rohkem kui mehed: $\mu_1 \leq \mu_2$.

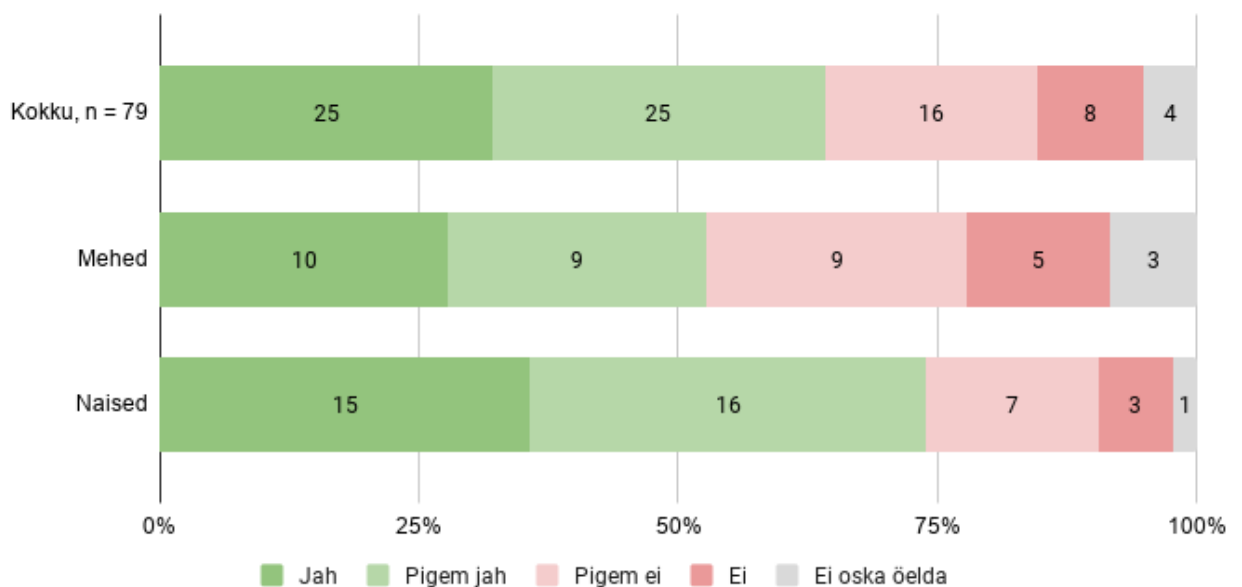
H_1 : Mehed usaldavad mõjusiku arvamust rohkem kui naised: $\mu_1 > \mu_2$.

Teststatistik ei langenud kriitilisse piirkonda, mille pärast autor võttis vastu nullhüpoteesi. Kuna olulisuse tõenäosus $p < \text{olulisuse nivoo } \alpha (0,05)$, siis võttis autor vastu nullhüpoteesi. Sellest võib järeldada, et naised usaldavad mõjusikute arvamust rohkem kui mehed, ehk mõjusikutel on rohkem mõju just noorte naistele (vt Joonis 13).



Joonis 13. T-test: mõjuisiku arvamuse mõju valitud toote/teenuse suhtes sõltuvalt soost
Allikas: Autori koostatud

Järgmine väide, millele uuringu osalejad pidid vastama, oli: “Olen uurinud infot valitud toote/teenuse kohta vaid seetõttu, et mõjuisik on seda soovitanud”. Selle väite autor tõi esile, et kontrollida, kui suurt rolli mängib mõjuisik Kotler *et al.* (2005) tarbijakäitumise protsessi informatsiooni leidmise etapis. Jooniselt 14 on näha, et 63% on uurinud või pigem uurinud informatsiooni mõjuisiku soovitatud toote või teenuste kohta. See tähendab, et noored peavad mõjuisikuid ikkagi väärtuslikuks informatsiooni allikaks. Kuigi korduvalt, naised aktsepteerivad mõjuisikute arvamust palju rohkem kui mehed, sest 74% naistest on uurinud informatsiooni toote või teenuste kohta, võrreldes meestega, kellest ainult 53% on teinud sama.



Joonis 14. Noorte vastused väitele: “Olen uurinud infot valitud toote/teenuse kohta vaid seetõttu, et mõjusik on seda soovitanud”

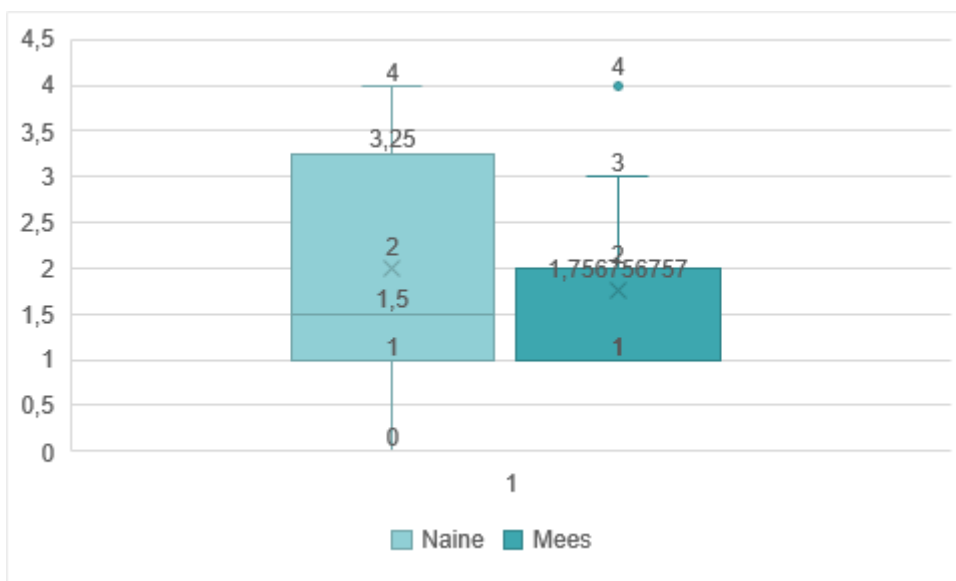
Allikas: Autori koostatud

Tulemuste kontrollimiseks autor viis läbi T-testi järgmiste hüpoteesidega:

H_0 : Naistel on rohkem kalduvust uurida informatsiooni mõjusiku reklaamitud tootest või teenusest kui meestel: $\mu_1 \leq \mu_2$.

H_1 : Meestel on rohkem kalduvust uurida informatsiooni mõjusiku reklaamitud tootest või teenusest kui naistel: $\mu_1 > \mu_2$.

Teststatistik ei langenud kriitilisse piirkonda, mille pärast autor võttis vastu nullhüpoteesi. Kuna olulisuse tõenäosus $p < \alpha$ (0,05), siis võttis autor vastu nullhüpoteesi. Sellest võib järeldada, et naistel on rohkem kalduvust uurida informatsiooni mõjusiku reklaamitud tootest või teenusest kui meestel, ehk mõjusikutel on rohkem mõju just noorte naistele (vt Joonis 15).

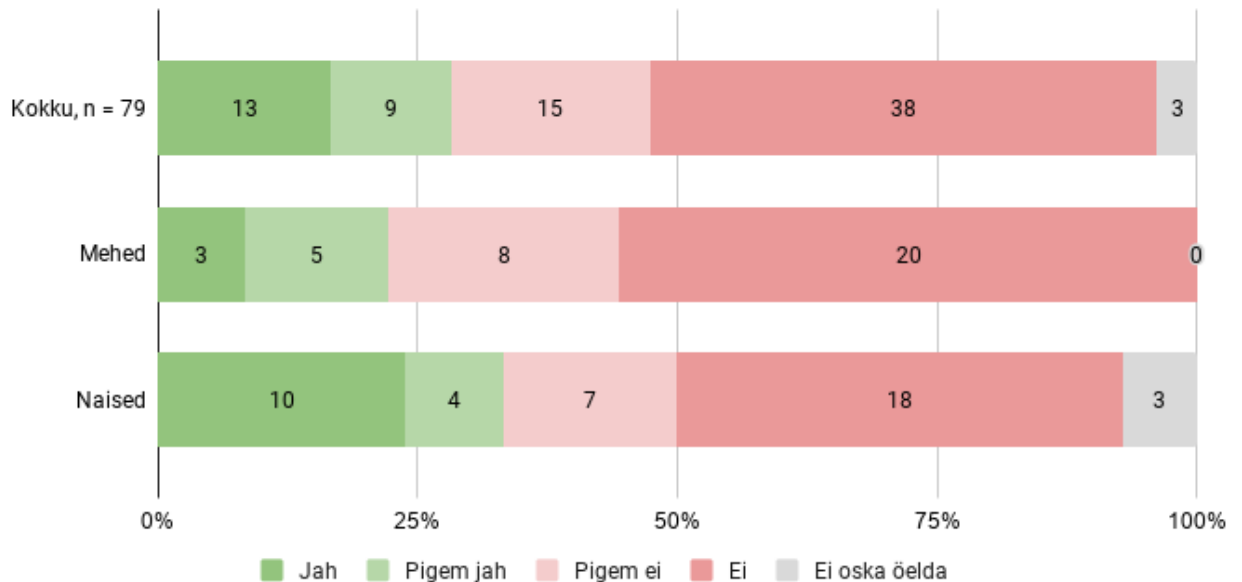


Joonis 15. T-test: mõjusiku mõju informatsiooni otsimisele sõltuvalt soost

Allikas: Autori koostatud

Viimane väide oli: “Olen sooritanud ostu vaid seetõttu, sest mõjusik on seda soovitanud”. See väide oli antud selleks, et kontrollida mõjusikute rolli tähtsust Kotler *et al.* (2005) tarbijakäitumise protsessi ostu soorituse etapis ning noorte teadlikkust sellest. Jooniselt 16 on näha, et suur osa noori ei ole või pigem ei ole teinud ostu mõjusiku soovitusel. Ainult 28% kinnitab mõjusiku rolli nende ostuotsustes. See võib olla põhjustatud nii inimeste raskustega tuvastamisel kolmanda osapoole mõju ostuotsustele, kui ka noorte ettevaatusega ostude

tegemisel. Kuigi ikkagi on näha, et naised on ostnud mõjusiku soovitatud tooteid palju rohkem kui mehed. See veelkord tuvastab Sammis *et al.* (2015) raamatus toodud fakti naiste kohta, ning näitab, et mõjusikute turundus on edukam just naiste seas.



Joonis 16. Noorte vastused väitele: “Olen sooritanud ostu vaid seetõttu, et mõjusik on seda soovitanud”

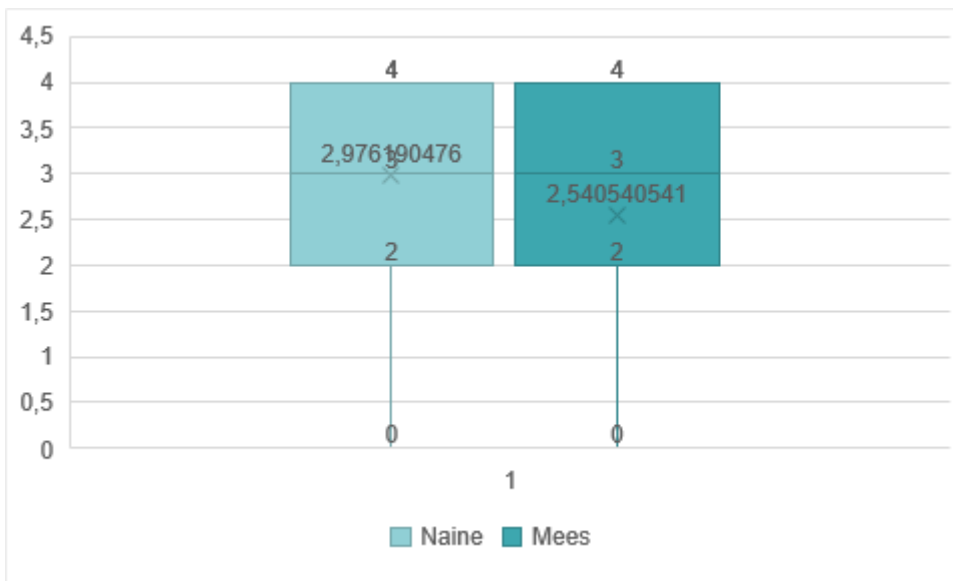
Allikas: Autori koostatud

Tulemuste kontrollimiseks autor viis läbi T-testi järgmiste hüpoteesidega:

H_0 : Naistel on rohkem kalduvust sooritada ostu mõjusiku soovitusel kui meestel: $\mu_1 \leq \mu_2$.

H_1 : Naistel on rohkem kalduvust sooritada ostu mõjusiku soovitusel kui meestel: $\mu_1 > \mu_2$.

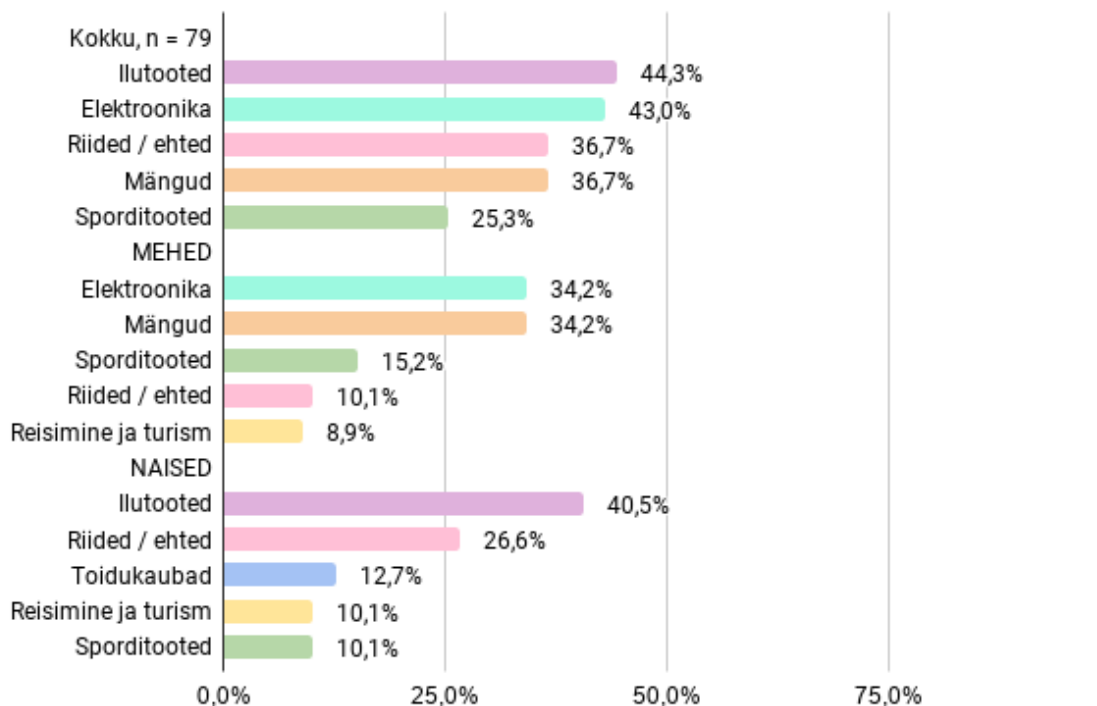
Teststatistik ei langenud kriitilisse piirkonda, mille pärast autor võttis vastu nullhüpoteesi. Kuna olulisuse tõenäosus $p < \text{olulisuse nivoo } \alpha (0,05)$, siis võttis autor vastu nullhüpoteesi. Sellest võib järeldada, et naistel on rohkem kalduvust sooritada ostu mõjusiku soovitusel kui meestel, ehk mõjusikutel on rohkem mõju just noorte naistele (vt Joonis 17).



Joonis 17. T-test: mõjuisiku arvamuse mõju ostu sooritamisele sõltuvalt soost
Allikas: Autori koostatud

Millistes tootekategooriates noored jälgijad tunduvad suurema mõjuisiku arvamuse mõju?

Vastajaid paluti valida tootekategooriaid, millistes nad tunnevad suurema mõjuisiku arvamuse mõju ostuotsuste suhtes. Joonisel 18 on näha, et saadud tulemused on osaliselt kooskõlas Dorsey ja Villa (2020) tootekategooriate loeteluga, millistes Z-põlvkonna esindajad on kõige rohkem huvitatud ja mõju avaldanud (vt lk. 15). Kõige populaarsem vastus oli “Ilutooted”, kuigi on näha, et sellel ei ole palju erinevust vastusega “Elektronika”. Veelgi, on nähtav ka selge tendents meeste ja naiste tootekategooriate valikus. Mehed kipuvad kuulama mõjuisikute arvamust just mängude ja elektronika suhtes ning naised ilutoodete ja moe suhtes. See veelkord tuvastab Dorsey ja Villa (2020) raamatus toodud statistikat. Elektronika ja mängud on Z-põlvkonna elu oluline osa, eriti meeste seas, sest nende jaoks see on nii sotsialiseerumise ja kommunikatsiooniviis, kui ka osa personaalsest identiteedist. (Dorsey, Villa 2020, 112-113) Mõjuisiku arvamuse kuulamine ilutoodete kohta on põhjustatud aga sellega, et ilutoodete mõjuisikud rohkem kuuluvad just Z-põlvkonda, mis kindlasti tekitab seotust eriti naiste korral. (*Ilbid.*, 110; Sammis *et al.* 2015) Veelgi, ilutoodete firmad annavad Z-põlvkonnale võimalust mitte ainult tooteid osta, vaid saada suure gruppi osana ning mõjutada maailma nende ostuotsuste tegemisel. (Dorsey, Villa 2020, 111) Nagu oli ennem mainitud, see on esmatähtis Z-põlvkonna jaoks (vt lk. 15-17). Viimaseks, riided ja ehted on olulised Z-põlvkonnale, kuna see on nii enda väljendamise viis kui ka võimalus näidata kuulumist sotsiaalsesse gruppi. (*Ilbid.*, 108-130)



Joonis 18. Tootekategooriad, millistes noored tunnevad suurema mõjuisiku arvamuse mõju
Allikas: Autori koostatud

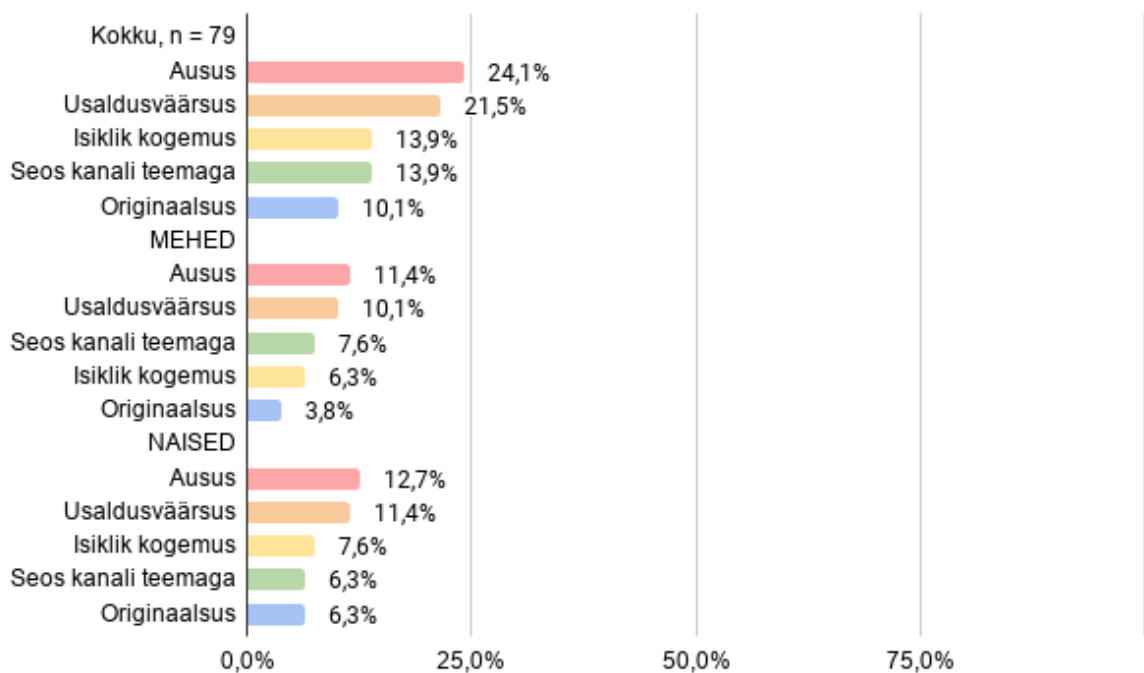
Mis mõjuisikute reklaam meeldib noorte jälgijatele?

Viimasena uuringu osalejaid paluti vastata avatud küsimusele: “Mis on, Sinu arvates, mõjuisiku reklaami edufaktorid?”. Kuigi küsimus oli kohustuslik, mõned noored ei osanud sellele vastata ja panid vastuseks “-”. Kokku vastas viis noort, kellest kaks oli meessoost ja kolm naissoost. Veelgi, kuna nimetatud edufaktoreid oli palju ehk rohkem kui 15, autor jagas neid kaheks rühmaks: reklaamiga seotud ja mõjuisiku ning brändiga seotud. Nende seast autor valis 5 populaarsemat vastust ananlüüsiks.

Reklaamiga seotud faktorite hulgas kõige populaarsem vastus oli “Ausus” nii terve valimi, kui ka eraldi naise ja meeste puhul. Mitte suure erinevusega teisel kohal oli “Usaldusväarsus / Läbipaistvus”. Z-põlvkonna esindajate jaoks on oluline, et mõjuisik ei oleks ostetav, vaid et ta avaldaks just oma arvamust reklaamitavast tootest. See on kooskõlas ka Fromm ja Read (2018) uuringuga, kuna Z-põlvkonna esindajad tunnevad reklaami ja väldivad seda (vt lk. 17). Noored usaldavad rohkem reaalseid inimesi ning tahavad olla kindlat, et see ei ole lihtsalt ettevõtete turunduslik sõnum. Näitena võib tuua üht vastust: ”Mõjuisiku reklaam on edukas, kui mõjuisik reklaamib toodet, mis talle on juba varasemalt meeldinud/kasutuses olnud. Vastasel juhul võib ette tulla, et mõjuisik reklaamib mõnda toodet/teenust lihtsalt sellepärast, et raha teenida”.

Lisaks, võib tuua näitena veel üks vastus: “Inimesed usaldavad mõjusikuid. Aga kui palju mõjutab mõjusikute arvamust raha?”. Ehk noored väärtustavad mõjusikutes just ausust.

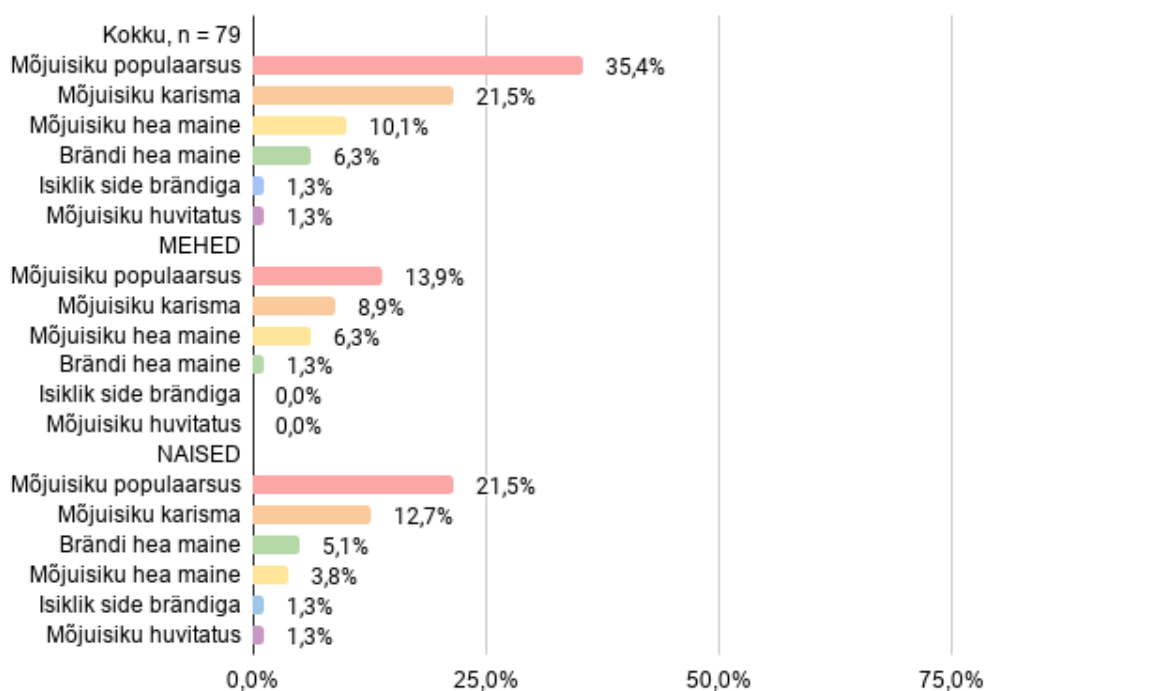
Veelgi, noorte jaoks on oluline, et mõjusiku reklaamitava toode või bränd oleks seotud kanali teemaga, ning et reklaam põhineks isiklikel kogemustel. Nagu oli ennem mainitud, meie ajastu noored väärtustavad isikliku seisukoha omamist, mille pärast nad ootavad seda ka mõjusikutelt ja brändidelt (vt lk. 15-17). Need andmed aga natuke erinevad naiste ja meeste puhul, sest naiste jaoks isiklik kogemus on natuke olulisem kui reklaamitava toote seos kanali teemaga. Viimasena noored nimetasid reklaami originaalsust kui selle edufaktorit. Nagu oli juba mainitud, meelelahutus on Z-põlvkonna jaoks oluline osa, seetõttu võivad nad isegi reklaami vaadata, kui see on huvitav ja ebatavaline (vt lk. 24). Lähemalt saadud tulemusi kajastab joonis 19. Veelgi, mõjusiku reklaami eduteguriteks noored nimetasid väikest pikkust, ilu, informatiivsust, kasulikkust, humoorikust ja pealetükkimatust. Need tegurid on ka seotud Z- põlvkonna pragmaatilisuse ja meelelahutuse väärtustamisega.



Joonis 19. 5 tugevamat mõjusiku reklaami edutegurit noorte vaatenurgast (reklaamiga seotud)
Allikas: Autori koostatud

Järgmiselt autor käsitleb noorte nimetatud edutegureid, mis on seotud otseselt mõjusiku või brändiga. Joonisel 20 on näha, et kõige tugevam reklaami edukuse tegur on “Mõjusiku populaarsus” nii kogu valimi, kui ka eraldi naiste ja meeste puhul. Kuigi see ei ole tegur, mis meeldib noortele. Paljud noored ütlesid, et just kuulsustel ja iidolitel, kellel on suur jälgijaskond,

kahjuks on rohkem usaldust. Näitena võib tuua üks vastus: “Samastumine, idoliseerimine”. Ehk nagu oli enne mainitud Z põlvkond on väga realistlik, mille pärast nad teavad, kuidas kõik toimib sotsiaalmeedias, ja ei usalda kuulsuseid ehk mega mõjuisikuid väga (vt lk. 7-10, 15-17). Veelgi, noored nimetasid edutegurina “Mõjuisiku karismat”, ehk vastustest näitena see on: “oskus teha toode atraktiivseks ja ihaldusväärseks”. Need andmed on kooskõlas ka Leban ja Voyer (2020) uuringus toodud teadlaste arvamustega mõjuisikute turunduse edu põhjustest (vt lk. 10). Just mõjuisiku autentsus mängib võtmerolli tema reklaami edus. Järgmisteks eduteguriteks olid nimetatud mõjuisiku ja brändi hea maine. Kui mõjuisiku hea maine tähendab pigem tema mitte ostetavust, siis brändi hea maine pigem tähendab toote kvaliteeti ja häid tagasisidet tarbijatest. Nagu ka varem, naiste ja meeste arvamused erinevad. Mehed tõid esile just brändi reputatsiooni, kuigi naistele on pigem oluline mõjuisiku reputatsioon. Viimase edutegurina noored tõid mõjuisiku huvitatust reklaamitavast brändist või tootest. Näitena võib tuua üht vastust: “Reklaamis on näha, et mõjuisikule päriselt see toode meeldib”. Kuigi seda on nimetanud ainult üks naine, varem ka selgus, et noortele meeldib, kui mõjuisik avaldab oma ausat arvamust ja teab millest ta räägib (vt lk. 33).



Joonis 20. Mõjuisiku reklaami edutegurid noorte vaatenurgast (mõjuisiku ja brändiga seotud)
Allikas: Autori koostatud

2.3. Prognoos ning ettepanekud tulevikuks

Tänapäevased noored, kes pole maailma ilma Internetita ja tehnoloogiata näinud, hoolimata oma pragmaatilisusest ja realismist traditsioonilise reklaami suhtes, on ikkagi mõjutatud sotsiaalmeedia ja mõjusikutega. (Fromm, Read 2018; Dorsey Villa 2020) Ning vaatamata sellele, et mõjusikute turundus on üsna uus, selle võimu ei saa alaväärtustada, sest nagu oli mainitud ennem, Z-põlvkond ei usalda palju traditsioonilist reklaami. (*Ilbid.*) Seepärast iga ettevõtte jaoks on oluline teada nende tarbijakäitumist ning kohandada oma strateegiat vastavalt sellele, kiiresti kasvavale, tugevasti digitaliseeritud põlvkonnale. (*Ilbid.*) Seega autori soovitus igale brändile on kaalutada võimalust teha koostööd mõjusikutega, kui sihtrühmaks on just noored, kes kuuluvad Z-põlvkonda.

Autori läbiviidud küsitlusest selgus, et suurem osa ehk 79% noort jälgib mõjusikuid. Nende seas 70% jälgib eestimaiseid ja 91% välismaiseid. Eestimaisete mõjusikute seas eelistavad noored pigem makro mõjusikuid, elustiili sisuga. Elustiili sisu on üldiselt noorte lemmik. Mehed eelistavad jälgida rohkem mõjusikuid Youtube-is, ning naised Instagramis. Peamiseks põhjuseks mõjusikute jälgimiseks on meelelahutus, mis on Z-põlvkonna elu oluline osa. (Fromm, Read 2018). Seetõttu autori soovitus on välja töötada interaktiivset reklaamimise strateegiat Eesti makro mõjusikutega, mis on keskendatud elustiili sisule. Meessoost jälgijate saavutamiseks on otstarbekas kasutada Youtube kanalit, ning naiste puhul Instagrami.

Veelgi, autori uuringust selgus, et noored pigem usaldavad mõjusikute arvamust. Kuigi naised usaldavad mõjusikute arvamust rohkem kui mehed, ehk mõjusikutel on rohkem mõju just noorte naiste seas. See on kooskõlas ka Morning Consult (2019) uuringus ja Sammis *et al.* (2015) raamatus toodud andmetega. Lisaks, 63% noort on uurinud informatsiooni mõjusiku reklaamitud tootest või teenusest. Ning korduvalt, naised on teinud seda palju rohkem kui mehed. Vaatamata sellele, et paljud noored uurivad informatsiooni mõjusiku soovitusel, rohkem neid ehk 72% pigem ei osta mõjusiku reklaamitud asju või ei mõista, et ost oli tehtud just mõjusiku soovitusel tõttu. See viitab sellele, et paljud noored ei arvesta ostuotsusprotsessi ostu sooritamise etapis mõjusikut kui mõjutavat tegurit. Kuigi korduvalt, naised on ostnud mõjusiku soovitatud tooteid palju rohkem kui mehed. Noorte seas nimetatud tootekategooriateks, kus nad tunnevad suurema mõjusiku arvamuse mõju, olid eelkõige nimetatud ilutooted ja elektroonika. Veelgi, selgus nähtav tendents meestel nimetada elektroonikat ja mängu, ning naistel ilutooteid ja moe. Seega, autor soovib mõjusikuid kui reklaamikanalit just brändidele, mis pakuvad tooteid või teenuseid nimetatud tootekategooriatest ning mis sihivad naiste sihtrühma. Kuigi ei saa

alaväärtustada ka seda, et noorte ostuotsused võivad muutuda informatsiooni leidmise ja ostu sooritamise etappide vahel. Seepärast autor leiab oluliseks läbi viia uuringut, kus oleks võimalik järgida ja analüüsida noorte tarbijakäitumist realistlikul näitel.

Mõjuisiku reklaamis noored väärtustavad usaldusväarsust, läbipaistvust, ausust ja seost kanali teemaga. Noored usaldavad rohkem reaalseid inimesi ning tahavad olla kindlat, et see ei ole lihtsalt ettevõtete turunduslik sõnum. Lisaks, nad väärtustavad ka originaalset, informatiivset, pealetükkimatu ja lühikest reklaami. Selgus ka, et noored mõistavad mõjuisikute rolli nii sotsiaalmeedias kui ka tarbijakäitumises. Mõjuisiku reklaami kõige tugevamaks eduteguriks nimetati just mõjuisiku populaarsust. Seepärast noored ei jälgi palju mega mõjuisikuid, vaid eelistavad pigem elulähedasemaid makro mõjuisikuid. See kordvalt tõestab noorte pragmaatilisust ja realismi, mis teeb noortele reklaamimist palju keerulisemaks turundajate jaoks. Seega on autori soovitus tehes reklaami läbi mõjuisikuid võtta arvesse noorte kõrget teadlikkust ning luua lühikest originaalset reklaami, mis oleks aus toote kvaliteedi kohta ning tekitaks usaldust.

Kokkuvõtteks võib järeldada, et mõjuisikute turundust ei saa alaväärtustada, kuna noored hindavad nende arvamust. Seega on brändidel tähtis olla kursis selle turunduse liigiga ja kasutada seda oma strateegias, eriti kui noored on brändi sihtrühm. Veelgi autor leiab, et tulevastes uuringutes on oluline keskenduda just naiste sihtrühmale, sest oli tuvastatud, et mõjuisikud mängivad nende tarbijakäitumises suuremat rolli, võrreldes meestega. Selleks võiks teha näiteks vaatlust koostöös mõjuisikutega, et analüüsida nende reklaami edukust praktikas.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, milline on mõjuisikute roll tarbijate ostuotsustes Eesti 18-26-aastaste noorte näitel. Toodud vanuserühm vastab täiskasvanud Z-generatsiooni esindajatele, ehk nendele, kes olid sündinud perioodil 1995 kuni 2003. (Cecily 2019; Dorsey, Villa 2020, 20; Witt, Baird 2018, 8) Olid valitud just täiskasvanud generatsiooni esindajad, sest alaealised noored ei saa iseseisvalt Internetis ostu teha. Z-põlvkond pakub huvi, kuna see on ainuke generatsioon, mis ei ole näinud maailma ilma Internetita ja mis on kõige teadlikum digitaalsetest võimalustest. (Witt, Baird 2018, 18)

Eesmärgi täitmiseks oli kasutatud kvantitatiivne uurimismeetod. Selle raames oli läbiviidud struktureeritud veebiküsitlus, millele vastas 105 noort. Kuigi kuna valimi moodustamiseks oli valitud kvootvalimi meetod, representatiivse valimi saamiseks tegelikkusse valimi sattus neist 100 noort. Põhiküsimusteni aga oli lubatud ainult mõjuisikuid jälgivad 79 noort. Vanusegruppide suhtes valim ei ole representatiivne, kuna 18-21-aastased noored moodustavad 60% valimist, ning 22-26-aastased 40%. Vastuste analüüsimiseks oli valitud eelkõige deskriptiivne analüüsimismeetod, kuigi uurimisküsimustele vastamiseks kolme küsimuse puhul oli tehtud T-test.

Uuringu eesmärgi täitmiseks autor püstitas uurimisülesandeid. Esimeseks ülesandeks oli tarvis uurida välja kui suur on noorte jälgijate osakaal, kes on teadlikud mõjuisikute mõjust nende ostuotsustele. Teiseks, autor soovis jõuda arusaamani mõjuisikute jälgijate hoiakutest mõjuisikute turunduse mõju suhtes. Viimaseks ülesandeks oli tarvis selgitada välja tegurid, mis suurendavad mõjusiku reklaami edukust, noorte jälgijate vaatenurgast.

Z-põlvkond on palju pragmaatilisem, realistlikum ja digitaalsest maailmast teadlikum kui eelmised põlvkonnad. (Fromm, Read 2018) Seetõttu ka autori uuringust selgus, et noored on teadlikud mõjuisikute mõjuvõimust sotsiaalmeedias ja peavad seda halvaks kuna populaarsetel mõjuisikutel on suur lojaalne vaatajaskond, kes ostab kõike, mida mõjuisik reklaamib, et jäljendada kuulsuseid. Seepärast eelistavad noored elulähedamaid läbipaistvamaid makro mõjuisikuid. Mõjusiku reklaami eduteguriteks peavad nad ausust, usaldusväarsust, läbipaistvust ja seost kanali teemaga. Noorte jaoks on oluline, et mõjusiku reklaamitava toode ülevaade oleks

põhjendatud tema isikliku kogemusega, ning et mõjuisik avaldaks oma arvamust, mitte lihtsalt ettevõtte turunduslikku sõnumit.

Veelgi, uuringu eesmärgi täitmiseks autor on püstitanud järgmised uurimisküsimused:

- Kas ja millisel määral noored jälgivad turunduslikel eesmärkidel erinevaid mõjuisikuid?
- Milline on mõjuisikute roll noorte tarbimisotsustes mõjuisikute jälgijate vaatenurgast?
- Millistes tootekategooriates on noored jälgijad enim mõjutatavad mõjuisikute poolt?
- Missugune mõjuisikute reklaam meeldib noortele jälgijatele?

Esimesele küsimusele vastamiseks autor küsis vastajaid, kas nad jälgivad mõjuisikuid ning mis on peamine põhjus selleks. Viimase küsimuse puhul olid antud vastusevariandid. Lisaks, oli antud väide, mille kohta noored pidid valima kõige sobivamat vastusevarianti. Uuringust selgus, et suurem osa ehk 79% noort jälgib mõjuisikuid, kelle seas 70% jälgib eestimaiseid ja 91% välismaiseid. Veelgi, noortel on kalduvus jälgida pigem palju ehk erinevaid mõjuisikuid. Mõjuisikute jälgimise põhjusteks noored valisid mitte turunduslikke eesmärke. Peamine põhjus noortel oli meelelahutus, mis autori läbiviidud teoreetilise uuringu järgi on Z-põlvkonna oluline osa. (*Ilbid.*) Kuigi naised pigem jälgivad mõjuisikuid inspiratsiooni saamiseks, mis oli nimetatud ka oluliseks põhjuseks Sammis *et al.* (2015) raamatus.

Teisele küsimusele vastamiseks uuringu osalejatele oli antud kolm väidet, mille kohta noored pidid valima kõige sobivamat vastusevarianti. Tulemused olid analüüsitud T-testi abil. Uuringust selgus, et 54% noort usaldab või pigem usaldab mõjuisiku arvamust toodete kohta, ning rohkem kalduvust sellele on naistel. Veelgi selgus, et 63% noort on uurinud informatsiooni mõjuisiku reklaamitud tootest või teenusest, ning korduvalt on naistel sellele rohkem kalduvust, kui meestel. Võib teha järeldust, et noorte vaatenurgast mõjuisikutel on oluline roll noorte ostuotsusprotsessis informatsiooni allikana. Vaatamata sellele, ainult 28% noori on sooritanud ostu mõjuisiku soovitusel. Naistel on ikkagi rohkem kalduvust osta mõjuisiku reklaamitud tooteid ehk ostu sooritamise etapil mõjuisikutel on pigem väike roll noorte ostuotsusprotsessis. Järelduseks võib öelda, et noorte naiste vaatenurgast mõjuisikul on suurem roll ostuotsusprotsessis kui meestel.

Kolmandale küsimusele vastamiseks autor küsis vastajaid, mis tootekategooriates nad tunnevad rohkem mõjuisiku arvamuse mõju. Uuringust selgus, et olid eelkõige nimetatud ilutooted, mis sai 44,3% vastuseid ja elektroonika, mis sai 43%. Veelgi, selgus nähtav tendents meestel nimetada

elektroonikat ja mängu, ning naistel ilutooteid ja moeti. Veelgi, populaarsemate vastuste hulgas olid sporditooted, reisimine ja turism ning toidukaubad. See vastab ka Dorsey ja Villa (2020) tootekategooriate loetelule, millistes Z-põlvkond avaldab kõige rohkem huvi ja mõju majandusele.

Viimasele küsimusele vastamiseks autor küsis noori, mis on nende arvates mõjuisiku reklaami edufaktorid. Kõige sagedamini mainitud tegurid, mis on seotud reklaami omadustega, olid ausus, mis sai 24,1%, ja usaldusväärsus, mis sai 21,5%. Üldisemalt, noored tahavad olla kindlat, et mõjuisikule endale meeldib reklaamitav toode ning et ta reklaamib seda mitte ainult raha pärast. Veelgi, populaarsemate tegurite hulgas olid isiklik kogemus, seos kanali teemaga ja originaalsus, kuigi noored veel nimetasid järgmiseid tegureid: väike pikkus, ilu, informatiivsus, kasulikkus, huumor ja pealetükkimatus. Kõige sagedamini mainitud tegur, mis on seotud brändi ja mõjuisikuga oli mõjuisiku populaarsus, mis sai 35,4% vastuseid. Kuigi nagu oli ennem öeldud, noored ei pea seda heaks, vaid märkavad, et kuulsustel on suur mõjuvõim nende jälgijaskonnale. Veelgi, populaarsemate tegurite hulgas oli mõjuisiku karisma, mida noored peavad mõjuisiku heaks omaduseks. Lisaks olid mainitud ka teised tegurid: mõjuisiku ja brändi hea maine, isiklik side brändiga ja mõjuisiku huvitatus reklaamitavas tootes.

Kokkuvõtteks, autori arvates brändidele on kasulik kohandada oma strateegiaid vastavalt uue sotsiaalmeedia ajastu tegelikkusele. Tänapäevaste noorte jõudmiseks traditsioonilist reklaami ei piisa, sest nad ei usalda seda. Et olla edukad meie ajastu turul, eriti kui sihtrühmaks on noored, brändid peavad kasutama sotsiaalmeediat, pidevalt suhelda oma tarbijatega, kaasata mõjuisikuid ning teha ausat usaldusväärset reklaami.

Autori töö teema edasiarendamiseks võiks teha uuringut ka mõjuisikute ja nendega töötavate ettevõtete seisukohast. Autor leiab kasulikuks teha vaatlust koostöös mõjuisikutega, et näha noorte tarbijakäitumist praktikas, nii oleks võimalik saada uuritava teema üldise pildi. Ning lõpuks, kuna uuringu jooksul selgus, et noored naised arvestavad mõjuisikute arvamust toodete ja teenuste kohta rohkem kui mehed, oleks kasulik uurida lähemalt selle olukorra põhjuseid.

SUMMARY

THE ROLE OF INFLUENCERS IN YOUNG PEOPLE'S PURCHASE DECISION PROCESS

Arina Zaviyalova

The aim of this thesis was to find out the role of influencers in consumer purchasing decisions on the example of Estonian 18-26 year old young people. The following age group corresponds to Z-generation adult representatives, i.e. those who were born between 1995 and 2003. (Cecily 2019; Dorsey, Villa 2020, 20; Witt, Baird 2018, 8) Adults were chosen, because minors cannot shop online on their own. The Z generation is of interest because it is the only generation that has not known the world without the Internet and is the most aware of the digital possibilities. (Witt, Baird 2018, 18)

To meet the objective there was used a quantitative research method. In this context there was carried out a structured online survey. The questionnaire got totally 105 answers, but since there was chosen a quota sampling method, in order to obtain a representative sample, only 100 of them were actually sampled. To the main questions were allowed 79 young people. The sample is not representative for age groups, as 18-21 year olds make up 60% of the sample, 22-26 year olds 40%. For analysis of the responses there was chosen a T-test.

The author set the research tasks to fulfill the aim of the research. The first task was to find out the proportion of young followers who are aware of influencers' impact on their purchasing decisions. Secondly, the author wanted to gain an understanding of influencer followers' attitudes towards the impact of influencer marketing. And the last task was to find out the factors that increase the success of influencer's advertising from the young followers' point of view.

Generation Z is much more pragmatic, realistic and digitally aware than previous generations. (Fromm, Read 2018) The author's study also revealed that young people are aware of influencers' impact on their followers and consider it bad, because usually a large loyal audience of celebrities buys everything an influencer advertises to be more like them. That is why young

people prefer more transparent down-to-earth macro-influencers. They consider honesty, credibility, transparency and connection to the channel's theme as success factors of influencer advertisement. It is important for them for a product review to be based on the personal experience, and for the influencer to express their own opinion, not just a marketing message.

Furthermore, the author of the study has set the following research questions:

- Do and to what extent do young people follow influencers for marketing purposes?
- What is the role of influencers in consumers' purchase decisions from the perspective of influencers' young followers?
- In which product categories do young followers feel to be most influenced by influencers?
- What kind of influencer advertising do young followers like?

To answer the first question, the author asked the respondents whether they follow influencers and on what purpose. In addition, there was given a statement for which young people had to choose the most appropriate answer. The survey revealed that the majority, i.e. 79%, of young people follow the influencers, among whom 70% follow Estonians and 91% foreigners. Moreover, young people tend to follow many different influencers. For the reasons for following influencers young people chose non-marketing purposes. The main reason for young people was entertainment, which according to the author's theoretical study is an important part of generation Z life. (*Ilbid.*) Although women tend to follow the influencers for inspiration, which was also named as an important reason in Sammis *et al.* (2015) book.

To answer the second question, participants were given three statements for which they had to choose the most appropriate answer. The results were analyzed by T-test. The survey revealed that 54% of young people trust or rather trust the influencer's opinion about the products. But women tend to trust it more than men. Moreover, it was revealed that 63% of young people have searched for the information about the product or service influencer advertised. But once again women have more tendency for that. It can be concluded that from the young people's point of view, influencers are important in their decision-making process as a source of information. Nevertheless, only 28% of young people have made a purchase on the recommendation of an influencer. While women are once again more inclined to buy influencer advertised products. In other words, at the stage of making a purchase, influencers have rather a small role in the young people's purchase decision-making process. In conclusion, from the perspective of young women, the influencer has a greater role in the purchasing decision process than men.

To answer the third question, the author asked the respondents in which product categories they feel more influenced by the opinion of influencers. The survey revealed that these were mainly beauty products (44,3%) and electronics (43%). Moreover, there was a visible tendency for men to mention electronics and gaming, and for women to mention beauty products and fashion. Moreover, the most popular responses also included sports products, travel and tourism, and groceries. This is also in line with Dorsey's and Villa's (2020) list of product categories in which the Z generation has the most interest.

To answer the last question, the author asked young people what they think are key success factors of influencer advertisement. The most frequently mentioned factors related to the characteristics of advertising were honesty (24,1%), and reliability (21,5%). More generally, young people want to know that an influencer himself likes the advertised product, and that he or she advertises it not just in the name of money. Moreover, the most popular named factors included personal experience, connection with the theme of the channel, and originality, although young people also mentioned the following factors: short length, beauty, informativeness, usefulness, humor, and intrusion. The most frequently mentioned factor related to brand and influencer was the influencer's popularity (35,4%). Although, as it has been mentioned earlier, young people do not like it, but notice that celebrities have a great impact on their audience. Moreover, among the most popular factors was the charisma of the influencer, which young people consider to be a good characteristic. In addition, other factors were mentioned: the good reputation of the influencer and the brand, the personal connection with the brand and the interest of the influencer in the advertised product.

In conclusion, the author believes that it is beneficial for brands to adapt their strategies to the realities of the new social media era. Today traditional advertising is not enough to reach young people because they do not trust it. To be successful on the market of our time, especially if the target group is young people, brands must use social media, constantly communicate with their consumers, involve influencers and do honest and credible advertising.

In order to develop the topic further, a study could also be made from the point of view of influencers and companies working with them. The author finds it useful to make a survey in cooperation with influencers to see the consumer behavior of young people in practice. It would make it possible to get a complete picture of the research topic. Finally, as the study revealed that young women listen to influencer's opinion on products and services more than men, it would be useful to look more closely at the reasons for this tendency.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Brown D., Hayes N. (2008). *Influencer Marketing* (1st ed). London, Ühendkuningriik: Routledge.

Bóveda-Lambie A. M., Hair N. (2012). Advertising versus invertising: The influence of social media B2C efforts on consumer attitudes and brand relationships. In: A. G. Close (Eds.), *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail* (209-236). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Cecily L. B. (2019). Generations X, Y, and Z. *Journal of Pediatric Nursing*, 44, A7-A8.

Chandler D., Munday R. (2016). Influencer. In *Oxford: A Dictionary of Social Media*. Retrieved from <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-630>, 08. mai 2021.

Dorsey J., Villa D. (2020). *Zconomy: How Gen Z Will Change the Future of Business—and What to Do About It* (1st ed). New York, USA: HarperCollins.

Fry R., Parker K. (2015). The Whys and Hows of Generations Research. *Pew Research Center*, 1-3.

Fromm J., Read A. (2018). *Marketing to Gen Z: the rules of reaching this vast and very different generation of influencers*. New York, USA: AMACOM Books / American Management Association.

Gretzel U., Yoo K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In: O'Connor P., Höpken W., Gretzel U. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (35-46). Vienna: Springer.

Hearn A., Schoenhoff S. (2016). From celebrity to influencer. In *A Companion to Celebrity* (194-212). London, Ühendkuningriik: Wiley, 194.

Iga neljas Eesti blogija teenib blogimisega rahalist tulu. (2018). *Geenius*. Kättesaadav: <https://digi.geenius.ee/rubriik/uudis/iga-neljas-eesti-blogija-teenib-blogimisega-rahalist-tulu/>, 07. mai 2021

Influencer. (2021) In *Cambridge Dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/influencer>, 08. mai 2021.

Influenceriturunduse idufirma kaasas maineka investori. (2019). *Best Marketing / AS Äripäev*. Kättesaadav: <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2019/06/28/influenceriturunduse-idufirma-kaasas-maineka-investori>, 07. mai 2021.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Swansea, Ühendkuningriik: Springer.

Kádeková Z., Holienčinová M. (2018). In: M. Solik (Eds.), *Communication Today* (90-105). Trnava: Faculty of Mass Media Communication.

Kepios Eesti digitaalse statistika aruanne slaidid 2021. Kättesaadav: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-estonia>, 10. mai 2021.

Khamis S., Ang L., Welling R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8 (2), 1-6.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4th ed). Harlow, Ühendkuningriik: Financial Times / Prentice Hall.

Lamarque C. (2018). *Influencers : Who are they? Where do you find them? And how do they light the fire?* Tielt, Belgia: LannooCampus Publishers.

Leban M., Voyer B. G. (2020). Social media influencers versus traditional influencers: Roles and consequences for traditional marketing campaigns. In: S. Yesiloglu, J. Costello (Eds.), *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement* (27-39). London: Routledge.

Marwick A., Boyd D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (2), 139-158.

Mesipuu B. (2021, 7 aprill). Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutus 2021 [ajaveebipostitus]. Kättesaadav: <https://milos.ee/eesti-ettevotete-sotsiaalmeedia-kasutus-aastal-2021/>, 14. aprill 2021.

Morning Consult mõjuisikute uuringu aruanne slaidid 2019. Kättesaadav: <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf>, 12. mai 2021.

MTÜ Rahatarkus projekti Eluotsused lühifilmi "Suunamuudijaks?" taustainfo 2019. Kättesaadav: <https://eluotsused.ee/wp-content/uploads/2019/10/suunamudijaks.pdf>, 07. mai 2021.

Mukherjee A. (2018). Foreword: The Bright Side of Social Media. In: A. C. Scheinbaum (Eds.), *The dark side of social media: a consumer psychology perspective* (xix-xx). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Oja S. (2020). Maikuu influencer-kampaaniate arv ja prognoositav maht ületab jõulueelse perioodi numbraid. *Turundajate Liit*. Kättesaadav: <https://turundajateliit.ee/maikuu-influencer-kampaaniate-arv-ja-prognoositav-maht-uletab-joulueelse-perioodi-numbreid/>, 08. mai 2021.

Riboldazzi S., Capriello A. (2020). In: S. Yesiloglu, J. Costello (Eds.), *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement* (40-52). London: Routledge.

Pichler S., Chiranjeev K., Granitz N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Elsevier*. Kättesaadav: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681321000239#bib54>, 05. mai 2021.

- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York, USA: PeterLang.
- Sammis K., Lincoln C., Pomponi S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies* (1st ed). Hoboken, USA: John Wiley & Sons.
- Sanchez-Cartas J.M., Leon G. (2018). On “Influencers” and Their Impact on the Diffusion of Digital Platforms. In: Bajo J. et al. (Eds.), *PAAMS 2018: Highlights of Practical Applications of Agents, Multi-Agent Systems, and Complexity: The PAAMS Collection, Communications in Computer and Information Science* (210-222). Cham: Springer Nature.
- Scheinbaum A. C. (2018). A Framework for the Dark Side of Social Media: From Digital Drama to Digital Over-Engagement. In: A. C. Scheinbaum (Eds.), *The dark side of social media: a consumer psychology perspective* (xix-xx). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Sharma S., Verma H. V. (2018). Social Media Marketing: Evolution and Change. In: G. Heggde, G. Shainesh (Eds.), *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications* (19-36). Singapore: Springer Nature, Palgrave Macmillan.
- StatCounter (2021). Social Media Stats Estonia: Apr 2020 - Apr 2021. StatCounter GlobalStats (database) [Online]. Kättesaadav: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/estonia> (10. mai 2021).
- Statista (2019). Distribution of Instagram influencers worldwide in 2019, by category. Statista (database) [Online]. Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/1123051/instagram-influencers-share-world-category/> (10. mai 2021).
- Statistikaamet (2020). RV047: ABIELUD JA LAHUTUSED [E-andmebaas]. Kättesaadav: https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik_rahvastikunaitajad-ja-koosseis_demograafilised-pehinitajad/RV047/table/tableViewLayout1 (12. mai 2021).
- Strauss W., Howe N. (1991). *Generations : the history of America's future, 1584 to 2069* (5th ed). New York, USA: William Morrow & Co.
- Suciu P. (2020, December 7). History Of Influencer Marketing Predates Social Media By Centuries – But Is There Enough Transparency In The 21st Century? *Forbes*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/12/07/history-of-influencer-marketing-predates-social-media-by-centuries--but-is-there-enough-transparency-in-the-21st-century/?sh=1467a48f40d7>, 13. aprill 2021.
- The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. (2021). *Influencer Marketing Hub*. Kättesaadav: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>, 11.05.2021.
- Twenge J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us* (1st ed). New York, USA: Atria Books.
- Uzunoglu E., Kip S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592-602.

Wielki J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12 (17), 1-20.

Witt G. L., Baird D. E. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility* (1st ed). New York, USA: KoganPage.

Yesiloglu S. (2020). The rise of influencers and influencer marketing. In: S. Yesiloglu, J. Costello (Eds.), *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement* (9-26). London: Routledge.

Your audience is here. Pinterest. Kättesaadav: <https://business.pinterest.com/en-us/audience/>, 10.05.2021

12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. (2020). *Influencer Marketing Hub*. Kättesaadav: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>, 11.05.2021.

LISAD

Lisa 1. Autori koostatud küsimustik

1. Vanus:*

...

2. Sugu:*

- Naine
- Mees
- Muu

Filterküsimus:

Mõjuisik on suure ja lojaalse vaatajaskonnaga sotsiaalvõrgutike kasutaja. See võib olla tuntud isik või blogija. Näiteks, PewDiePie, Life of Boris, Thoisoi, Tommy Cash, Tasty in Eesti jne.

3. Kas jälgid mõjuisikuid?*

- Jah
- Ei

Põhiküsimused:

4. Palun, nimeta Eesti mõjuisikuid, keda jälgid. Näiteks, Mallukas, Tasty in Eesti, A Life of Boris. Kui ei jälgi, kirjuta "-".*

...

5. Palun, nimeta välismaa mõjuisikuid, keda jälgid. Kui ei jälgi, kirjuta "-".*

...

6. Mis põhjustel jälgid mõjuisikuid?*

- Inspiratsioon
- Lõbu
- Kasulikkus mulle või sõpradele/perekonnale
- Uudised
- Tootesoovitused
- Oma variant

Lisa 1. järg

7. Mis sotsiaalmeedia platvormil jälgid mõjusikuid kõige enam?*

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- TikTok
- Oma variant

8. Mis blogide teemad Sind kõige enam kõnetavad?*

- Ilutooted
- Mood
- Reisimine
- Kunst
- Elektroonika
- Autod
- Elustiil
- Äri
- Toit ja restoranid
- Sport
- Mängud
- Oma variant

Järgnevalt on välja toodud mõned väited mõjusikute kohta. Palun, vali enda jaoks sobivaim vastusevariant.

9. Jälgin paljusid (erinevaid) mõjusikuid sotsiaalmeedias.*

- Jah
- Pigem jah
- Pigem ei
- Ei
- Ei oska öelda

Lisa 1. järg

10. Ma usaldan mõjusiku arvamust valitud toote/teenuse suhtes.*

- Jah
- Pigem jah
- Pigem ei
- Ei
- Ei oska öelda

11. Olen sooritanud ostu vaid seetõttu, et mõjusik on seda soovitanud.*

- Jah
- Pigem jah
- Pigem ei
- Ei
- Ei oska öelda

12. Olen uurinud infot valitud toote/teenuse kohta vaid seetõttu, et mõjusik on seda soovitanud.*

- Jah
- Pigem jah
- Pigem ei
- Ei
- Ei oska öelda

13. Mis tootekategooriates avaldavad mõjusikud rohkem mõju sinu arvamusele?*

- Ilutooted
- Riided / ehted
- Reisimine ja turism
- Toidukaubad ja restoranid
- Sporditooted
- Elektroonika
- Mängud
- Kunst
- Mõjusikud ei mõjuta minu arvamust
- Oma variant

14. Mis on, Sinu arvates, mõjusiku reklaami edufaktorid? *

...

Lisa 13. Lihtlitsents

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Arina Zaviyalova (*autori nimi*)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Mõjuisikute roll noorte ostuotsusprotsessis,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Kristo Krumm,

(*lõputöö pealkiri*)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna
Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse
tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu,
sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse
kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka
autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

13.05.2021

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.