

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kaari Mulk

**REKLAAMIDE BLOKEERIMISE TARKVARA KASUTUS JA
MORAALSE DILEMMA MÕJU SELLE
KASUTUSHARJUMUSELE**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB02/09, peeriala turundus

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 5647 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kaari Mulk

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 164858TABB

Üliõpilase e-posti aadress: kaari.mulk@gmail.com

Juhendaja: Iivi-Riivits Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	5
SISSEJUHATUS	6
1. REKLAAMIDE BLOKEERIMINE JA MORAALNE DILEMMA.....	8
1.1. Reklaamide blokeerimine	8
1.1.1. Reklaamide blokeerimise tarkvara	9
1.1.2. Moraalne dilemma seoses reklaamide blokeerimisega	10
1.2. Reklaamide blokeerimine internetikasutaja seisukohast	11
1.3. Varasemad uuringutulemused	12
1.3.1. Reklaamide blokeerimise tarkvara kasutus	12
1.3.2. Moraalse dilemma tajumine ja motiivid reklaamide blokeerimiseks.....	14
2. UURING REKLAAMIDE BLOKEERIMISE TARKVARA KASUTUSEST	16
2.1. Uuringu meetodika	16
2.1.1. Uurimisprobleem, -küsimused ja meetodid.....	16
2.1.2. Andmete kogumine ja valim.....	18
2.2. Tulemused	19
2.2.1. Reklaamide blokeerimise tarkvara kasutus valimis.....	19
2.2.2. Reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusharjumus	20
2.2.3. Moraalne dilemma reklaamide blokeerimise tarkvara kasutajate puhul	21
2.2.4. Moraalne dilemma reklaamide blokeerimise tarkvara mittekasutajate puhul	23
2.3. Järeldused ja ettepanekud	24
KOKKUVÕTE	27
SUMMARY	29
KASUTATUD ALLIKAD	31
LISAD.....	34
Lisa 1. Küsimustik reklaamide blokeerimise tarkvara alalisele kasutajale	34
Lisa 2. Küsimustik reklaamide blokeerimise tarkvara mittealalisele kasutajale	36
Lisa 3. Küsimustik reklaamide blokeerimise tarkvara mittekasutajale	37
Lisa 4. Küsitluse tulemuste kokkuvõte.....	38
Lisa 5. Reklaamide blokeerimise tarkvara kasutus vanuse põhjal	40
Lisa 6. Tarkvara kasutusharjumus soopõhiselt.....	41
Lisa 7. Moraalne dilemma tarkvara kasutajate puhul soopõhiselt.....	42

Lisa 8. Moraalne dilemma tarkvara kasutajate puhul kasutusharjumuse põhiselt	43
Lisa 9. Moraalne dilemma tarkvara mittekasutajate puhul.....	44

LÜHIKOKKUVÕTE

Bakalaureuse töö teemaks on "Reklaamide blokeerimise tarkvara kasutus ja moraalne dilemma mõju selle kasutusharjumusele". Käesoleva töö probleemiks on ettevõtete risk ebaefektiivsete digitaalturunduslike reklaamikampaaniate läbiviimiseks ning vähene ja puudulik teadmine Eesti internetitarbijate reklaamide blokeerimise tarkvara kohta. Töö peamiseks eesmärgiks on välja selgitada noorte internetitarbijate reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusulatus Eesti näitel. Lisaks soovib autor selgitada välja reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusharjumuse valimis ning hinnata, kas moraalne dilemma reklaamide blokeerimise puhul mõjutab seda.

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks koostas autor veebipõhise küsimustiku keskkonnas Google Forms, millest mõni küsimus võimaldas vastajal ka ise välja pakkuda sobivam vastusevariant. Vastuste saamiseks kasutas autor küsimustiku levitamiseks sotsiaalmeediaplatformi Facebook. Veebipõhisele küsitlusele laekus 308 analüüsiks sobivat ankeeti.

Analüüsi tulemustest selgus, et üle poolte vastanutest kasutab reklaamide blokeerimise tarkvara ning seda suurema tõenäosusega mehed. Kusjuures domineerib tarkvara kasutajate hulgas kasutusharjumus, mille kohaselt on reklaamide blokeerija alaliselt sisselülitatud. Ootuspäraselt tuginedes kasutatud kirjandusele ei leia enamik vastajaid, et reklaamide blokeerimine oleks moraalselt ebaõige ettevõtete ja sisuloojate suhtes. Lisaks puudus moraalset dilemma antud kontekstis mõju reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusharjumusele.

Võtmesõnad: reklaamide blokeerimise tarkvara, digitaalturundus, internetireklaamid, dilemma

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on digitaalturundusse suunatud ressursid tõusujoonel ning samamoodi jätkuvalt ka tehnoloogia areng. Kahe faktori koos arenemisel on aga tekkinud konflikt, kus lisaks ettevõtete eelarvete suurenemisele on ka tarbijate eelistused ning teadlikkus tõusnud ja kasutust leiavad reklaamide blokeerimise tarkvarad. Selliste reklaamide blokeerimise tarkvarade kasutamine ühelt poolt muudab aina rohkema hulga internetitarbijate kasutajakogemuse meeldivamaks aga teisalt muutuvad ettevõtete jõupingutused internetis reklaamimiseks tühiseks ning raha ja vaev läheb asjatult raisku. Lisaks mõjutab reklaamide blokeerimine drastiliselt ka reklaamide vahendajate ja sisuloojate tulusid. Kui paljudes välisriikides on uuritud ja teatakse reklaamide blokeerimise tarkvara kasutuse kohta käivat statistikat ja seda ka demograafiliste näitajate kohta, siis Eestis on sellekohane täpne informatsioon puudulik.

Käesoleva lõputöö kirjutaja valis lõputöö teemaks reklaamide blokeerimise tarkvara kasutuse peamiselt puuduliku asjakohase informatsiooni tõttu Eesti internetitarbijate kohta ning tööalase huvi pärast digitaalturunduse osas. Ühtlasi on tegemist väga aktuaalse teemaga, millega puutuvad kõik internetitarbijad igapäevaselt kokku. Autor arvab, et lõputöö saab pakkuda digitaalturunduses tegutsevatele inimestele väärtuslikku informatsiooni eelkõige Eesti noorte täiskasvanute internetitarbijate kohta, aga ka võimaluse teha täpsemaid eelduseid teiste sihtgruppide kohta. Selliste teadmiste põhjal on võimalik ümberkujundada digitaalturunduslik strateegia, et ka reklaame blokeerivate tarbijateni reklaamsõnum jõuaks.

Lõputöö peamiseks eesmärgiks on välja selgitada, kui laialdaselt on kasutusel reklaamide blokeerimise tarkvara noorte täiskasvanute seas Eesti internetitarbijate näitel. Lisaks soovib autor teada saada, kas reklaamide blokeerimisega seotud moraalne dilemma mõjutab valimis reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusharjumust ja seda ka reklaamide mitteblokeerijate hulgas. Käesolevas töös mõistab autor kasutusharjumuse all seda, kas inimene kasutab reklaamide blokeerimise tarkvara alaliselt, mitteilaliselt või ei kasuta seda üldse.

Lõputöö läbiviimiseks püstitab autor kolm uurimisküsimust. Peamine uurimisküsimus on „Kui suur hulk Eesti noortest täiskasvanutest internetikasutajatest kasutavad reklaamide blokeerimise tarkvara ja kuidas see erineb valimis soopõhiselt?“. Teine uurimisküsimus on „Kuidas erineb valimis reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusharjumus?“. Ja kolmandaks uurimisküsimuseks on „Kas reklaamide blokeerimisega seotud moraalne dilemma mõjutab reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusharjumust?“. Uurimisküsimustele vastuste saamiseks koostab autor internetipõhise küsimustiku, millele vastavad Eesti noored täiskasvanud internetitarbijad vanuses 18-26 eluaastat.

Käesolev lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses nendest annab autor ülevaate lõputööga seotud uuringu teoreetilisest põhjast ning varasematest läbiviidud asjakohastest uuringutest. Antud peatükis tutvustab autor reklaamide blokeerimise tarkvaraga seotud mõisteid ning sellega seotud moraalset dilemmat, selgitades reklaamide blokeerimise mõju ettevõtetele ja sisuloojatele. Lisaks annab autor ülevaate reklaamide blokeerimise tarkvara kasutamisest tulenevast mõjust internetitarbijale. Teises peatükis keskendub autor uuringule. Esmalt toob välja meetoodika, milles kirjeldab uurimisprobleemi, uuringu läbiviimist ning valimit. Ühtlasi esitab autor töö teises peatükis uuringu tulemused ja toob nende põhjal järeldusi, toetudes teoreetilistele allikatele.

1. REKLAAMIDE BLOKEERIMINE JA MORAALNE DILEMMA

Käesoleva lõputöö teoreetilises osas tutvustab autor esmalt reklaamide blokeerimist ja vastavat tarkvara ning annab ülevaate teemaga seotud moraalsest dilemmast, tuues välja ka ettevõtete ja sisuloojate osapoole antud olukorras. Teises alapeatükis kirjeldab autor reklaamide blokeerimise tarkvara kasutust internetikasutaja seisukohast lähtudes. Viimasena annab autor ülevaate varasematest uuringutest, mis on seotud reklaamide blokeerimisega ja sellest tuleneva moraalse dilemmaga.

1.1. Reklaamide blokeerimine

Internetireklaamide blokeerimine on tegutsemisviis, mida loetakse üheks osaks reklaamide vältimisest. Reklaamide vältimine on aga suhtumine, õpitud hoiak või ka meeleseisund, mille järgi hinnatakse ning reageeritakse reklaamidele. Varasemate uuringute kohaselt on reklaamide vältimine osa inimeste igapäevasest meediatarbimise stiilist, ka väljaspool interneti. Näiteks televiisori reklaamipauside ajal vahetatakse kanalit või tehakse mõnda muud tegevust, panemata tähele reklaame. (Speck, Elliot 1997) Sarnane olukord on tekkinud ka internetireklaamide suhtes ehk on väljakujunenud alateadlikult sisuliselt pimedus bannerreklaamide vastu ehk nendest vaadatakse lihtsalt mööda (Patel 2017). Teadlikult on aga võimalik internetireklaame vältida neid blokeerides.

Kõiki internetireklaame ühendavad teatud kriteeriumid. Esiteks on internetireklaam eelkõige tasuline reklaamsisu. Teiseks iseloomustab internetireklaami reklaamsisu levitamine mõne vahendaja kaudu, milleks võib olla näiteks mõni reklaamide vahendaja, sealhulgas ettevõtte ja uudisteportaalid või ka sisulooja. Internetireklaamid jagunevad omakorda veel erinevateks tüüpideks peamiselt vahendaja ja nende iseloomu järgi. Eristatakse reklaame, mis ilmuvad näiteks otsingumootorite tulemustes ehk otsingupõhised reklaamid, sotsiaalmeedias, platvormil Youtube, teiste veebilehtede reklaampindadel ehk kuvatud reklaamid (ingl. k *display ads*) või sisuturundusega sarnanevad reklaamid teiste ettevõtete veebilehtedel või platvormidel. Kui

viimaseid nimetatust on sageli raske eristada mittemakstud sisust, siis kuvatud reklaame peetakse sageli kõige häirivamateks reklaamideks oma silmapaistvuse tõttu. Kuvatud reklaamidest on enimtuntud bännerreklaamid. (Chi 2018)

1.1.1. Reklaamide blokeerimise tarkvara

Reklaamide blokeerimiseks kasutatakse spetsiaalset pluginat ehk pistikprogrammi või veebilehitseja laiendust, mille eesmärk on takistada soovimatu sisu kuvamist või seda moonutada sobivaks. Kuni veebileht laeb, võrdleb reklaamide blokeerimise tarkvara veebilehe skripti selliste veebilehtede ja skriptidega, mida see on programmeeritud blokeerima. Kui leitakse kattuvaid skripte, jäetakse need kuvamata või moonutatakse sobivaks. Mõningad tarkvarad vahetavad ebasoovitava sisu välja millegi sobivaga või eemaldavad tühjaks jäänud ala, samas teised jätavad reklaamide kohad lihtsalt tühjaks. (Kolowich 2017)

Ebasoovivat ehk blokeeritavat sisu uuendatakse tarkvarade puhul pidevalt. Vajadus selleks seisneb asjaolus, et reklaamid on pidevas arengus koos inimeste tarbimisharjumuste ja eelistustega. Tarbijate uute eelistuste ja harjumuste tõttu tekib vajadus ka reklaame uuendada. Tarkvarad võivad oma blokeeritavate reklaamelementide nimekirja uuendada näiteks arvutipõhise kohanduva õppimise teel, kasutajate suhtluse põhjal või tänu vabatahtlikule tööle. Näiteks populaarne tarkvara Adblock Plus uuendab oma nimekirja vabatahtlike inimese töö põhjal, kes otsivad ja salvestavad uusi reklaame ja skripte, mis seejärel pannakse ebasoovitava sisu hulka ning neid edasiselt enam ei kuvata. (Walbesser 2011)

Tarkvarade lõikes erinevad ka reklaamelemendid, mida on tarkvarad programmeeritud blokeerima. Kui mõned tarkvarad takistavad kuvamast kogu reklaamsisu, siis teised pluginad vaid näiteks seda reklaamsisu, mis ohustab internetikasutaja privaatsust. Selleks võivad olla näiteks tuntud veebis kasutatavad spetsiaalsed koodijupid ehk küpsised, mis annavad turundajatele informatsiooni veebilehe külastajast ja tema käitumisest veebilehel. Enamuses keskendutakse siiski kõige häirivamate suurte ja silmapaistvate bännerreklaamide blokeerimisele. (Kolowich 2017) Keeruline ja ka võimatu on tarkvaradel blokeerida internetireklaame, mis vastupidiselt bännerreklaamidele ei eristu selgelt muust, mittemakstud teabest veebilehtedel. Sellisteks reklaamideks on ka näiteks tuntud sotsiaalmeedia mõjutajate poolt tehtud postitused, mis sisaldavad reklaamsisu. (Patel 2018)

1.1.2. Moraalne dilemma seoses reklaamide blokeerimisega

Moraalne dilemma on olukord, kus tekib huvide konflikt, mille puhul on mõlemad võimalikud tegevused ühele või teisele osapoolle kahju tekitavad. Sellises olukorras ei ole võimalik tegutseda viisil, mille korral on mõlemad osapooled rahul. (McConnell 2018) Tuues moraalse dilemma käesoleva töö konteksti, siis on internetikasutajal kaks võimalikku tegevust ehk mitte blokeerida reklaame või blokeerida. Esimese tegevuse tõttu kannatab internetikasutaja ise, teisel juhul saavad kahju ettevõtted ja sisuloojad. Kuigi internetikasutajad teevad enda jaoks meelepärase otsuse reklaamide blokeerimisega, jätavad nad ettevõtted ja sisuloojad oma tehtud tööga väljateenitud tulust ilma (Coles 2018). Järgnevalt tutvustab autor negatiivseid mõjusid, mis tekivad ettevõtetele ja sisuloojatele, kui internetitarbija on otsustanud reklaame blokeerida.

Reklaamide blokeerimise mõju on eelkõige väga tuntav reklaampindu pakkuvatele ja reklaame vahendavatele ettevõtetele (ingl k. *publisher*), sest nende tulu tuleb tüüpiliselt reklaamide kuvamise arvu pealt, kuid reklaamide blokeerimise tõttu ei ole seda võimalik teha. Mõningatel juhtudel võib saamata jäänud käive ulatuda isegi 10-50% juurde. (Zajechowski 2015) Pagefair'i ennustuse kohaselt jäi näiteks Google'i käive 2014. aastal reklaamide blokeerimise tõttu 6,6 miljardi dollari võrra väiksemaks (Winkler 2015). Globaalselt ennustati, et 2015. aastal jäid ettevõtted hinnanguliselt 22 miljardi dollari suurusest käibest ilma (Sterling 2015). Lisaks käibe kahanemisele võib reklaamide blokeerimine viia ka töökohtade kadumiseni ja enim on sellest mõjutatud just keskmise suurusega ettevõtted, kel ei ole piisavalt vahendeid, et maksta oma reklaamide jätkuva kuvamise eest (Rudneva 2017, 34; Tribbey 2016).

Sarnase kontseptsiooniga teenivad tulu internetis ka sisuloojad, nagu näiteks YouTube'i kanalil tegutsevad inimesed, kelle lõviosa teenitust tuleb just reklaamide vahendamise teel. Nende puhul tähendab reklaamide blokeerimine terve nende ärimudeli muutmist, kuna varasemalt tulu toonud tegevus on tunduvalt raskendatud. (Walbesser 2011) Maailma tuntuim YouTube platvormil tegutsev sisulooja PewDiePie avaldas 2015. aastal, et umbes 40% tema vaatajatest kasutavad reklaamide blokeerimise tarkvara ehk eelduste kohaselt võivad samal platvormil tegutsevad sisuloojad ilma jääda ligikaudu 40% suurusest tulust reklaamide blokeerimise tagajärjel (Shaul 2015).

Ettevõtted, kes proovivad oma tooteid või teenuseid internetis reklaamida on samuti keerulises olukorras. Kuigi ettevõtted tüüpiliselt maksavad raha ainult reklaamide näitamise eest, siis ei

pruugi reklaamidele kulutatud raha olla raisatud, kuid võib siiski olla ebaefektiivselt kulutatud. Teisalt kulutatakse palju raha reklaamikampaaniate väljatöötamiseks, mida tegelikult tarbijad ei pruugi nähagi. (Grover 2018) Seetõttu peavad turundajad muutma oma turundusstrateegiat ja kasutama teisi võtteid, milleks on näiteks sisuturundus, rakenduste sisesed reklaamid või ka tänapäeval väga populaarne viis ehk turundamine läbi sotsiaalmeedia mõjutajate (ingl k. *influencer*) (Patel 2018). Viimane neist on hea lahendus koostööks nii ettevõtete kui sisuloojate jaoks reklaamide blokeerimisest tulenevate negatiivsete mõjude vähendamiseks.

Reklaamide blokeerimise tagajärjeks võib eelkõige sisuloojate tulu vähenemise tõttu olla internetis avaldatud sisu madalam kvaliteet või ilmumise sagedus. Seni sissetulekut toonud viis ei tasu end enam sisuloojate jaoks ära, mistõttu tuleb avaldatud sisu kvaliteedi ja ilmumise sageduseks tulla välja lahendusega. Üks pakutav lahendus võib olla see, et veebilehed või platvormid muutuvad osaliselt või täielikult tasuliseks tarbijate jaoks. (Oberoi 2015) Eestis näeme sellist muutust näiteks paljude uudisteportaalide artiklite puhul, mis on viimaste aastate jooksul muutunud tasuliseks.

1.2. Reklaamide blokeerimine internetikasutaja seisukohast

Reklaamide blokeerimisel on nii positiivseid kui negatiivseid mõjusid interneti kasutajakogemusele. Esimeseks positiivseks muutuseks on näiteks turvalisem internetikasutamine reklaamide blokeerimisel. Digitaalreklaamide arenemisel on juurde tulnud ka pahavarast nakatunud reklaamid (ingl. k. *malvertising*), mille korral on küberkurjategijad peitnud pahavara reklaamide sisse. Selliste reklaamide puhul ei ole alati vaja nendele klikkidagi, vaid pahavarast võib nakatuda seade ka pelgalt veebilehe laadimisest, milles selline reklaam asub. Reklaamide blokeerimisel aga selline turvarisk kaob. (Smith 2015)

Lisaks kõrgenenud turvalisusele on reklaamide blokeerimisel ka veebilehtede laadimisaeg lühem, kuna reklaamelemendid ja -sisu on mahukas ning suurendavad internetipõhiste lehtede andmemahtu. Mõningatel uudisteportaalidel võib lausa poole veebilehe mahust moodustada reklaamsisu. (Curtiss 2018) Kanada üliõpilase poolt läbiviidud uuringu põhjal selgus, et reklaamide blokeerimisel võidakse veebilehe andmemahtu vähendada lausa 25-40% võrra (Parmar *et al.* 2015). Siinkohal tähendavad väiksema mahuga veebilehed ka vähenenud andmemahu kasutust internetikasutaja internetipaketist ja seadmete pikemat akukasutust, kuna laetavat materjali on vähem (Gymnasium 2017).

Reklaamide blokeerimise positiivne külg on ka anonüümsem internetikasutus ehk kõrgem privaatsus. Reklaamide blokeerijad võimaldavad selle kasutajal vältida turundajatele kasulike küpsiste „kinnitumist“, muutes end sellega internetis anonüümsemaks (Garimella *et al.* 2017). Samas ohustab reklaamide blokeerimise tarkvara kasutajate internetikogemust mõningate tarkvarade isepära, kus kuvatakse sellegipoolest teatud reklaame. (Walls *et al.* 2015) Sellise edasiarendusega tuli välja näiteks populaarne tarkvara AdBlock Plus, mille puhul kuvatakse jätkuvalt reklaame, mis vastavad teatud aksepteeritud kriteeriumitele. Kusjuures maksab ettevõtte tarkvarale ka raha reklaamide kuvamise eest. (Tribbey 2016) Lisaks eksisteerib ka risk kasutada tarkvara, mis vastupidiselt ohustab privaatsust. Sellised tarkvarad koguvad ise kasutaja kohta andmeid ning müüvad neid edasi kolmandatele isikutele (Greenberg 2016). Ohu vältimiseks tuleks uurida enne tarkvara valimist erinevaid alternatiive ning valida usaldusväärne pakkuja. (Curtiss 2018)

Negatiivne külg reklaamide blokeerimisel on kindlasti teatud sisu kadumine, mis kahjustab kasutajakogemust. Tarkvara võib esiteks ära blokeerida või lõhkuda väga olulised veebilehe elemendid, nagu lennupiletite broneerimise funktsiooni ja e-poodide ostukorvid. Teisalt võib teatud soovitud sisu tarbimine olla võimatu või raskendatud reklaamide blokeerija tõttu. Selle jaoks on enamikel tarkvaradel lisafunktsioon, mis võimaldab soovitud lehed panna nimekirja, mille puhul reklaame ei blokeerita. (Torres 2017) Kui aga reklaamide blokeerijad jätavad kuvamata ebasoovitud sisu ning veebilehed ei muutu sellest katkiseks ega soovitud sisu ei jää nägemata, siis võivad veebilehed olla üldiselt puhtama välimusega. Puuduvad värvilised ja silmapaistvad bannerreklaamid, mis varjutavad reaalse sisu ja lõpptulemusel on interneti kasutajakogemus meeldivam. (Kolowich 2017)

1.3. Varasemad uuringutulemused

1.3.1. Reklaamide blokeerimise tarkvara kasutus

Reklaamide blokeerimise tarkvara kasutuse kohta on mitmel aastal uuringuid üle maailma teinud koostöös erinevate ettevõtetega nagu näiteks tarkvaratootja Adobe'ga Iiri ettevõtte PageFair (Lõugas 2015). PageFair'i raporti uuringu tulemused põhinevad erinevate allikate statistikal. Andmeid saadakse raporti jaoks erinevate ettevõtete käest nagu näiteks AdBlock Plus ja Easylist,

mida seejärel korrigeeritakse riikide internetikasutajate arvudega. Seetõttu on tegemist ka pigem kaudsete kui otseste tulemustega. (2017 Adblock Report)

PageFair'i 2017. aastal avaldatud raportis seisab, et lausa 11% kogu maailma internetitarbijatest kasutavad reklaamide blokeerimise tarkvarasid. Kusjuures üheks kõrgeima reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusega riikideks protsentuaalselt elanike arvu kohta on ka Eesti. Eelnimetatud allika kohaselt blokeerisid Eestis 2016. aastal reklaame lausa 26% elanikest, olles ees nii enamuse Euroopa Liidu riikidest sealjuures ka Soomest ja Lätist. Kõrgeima tulemuse sai aga PageFair'i raporti kohaselt hoopis Indoneesia, kus blokeerib reklaame 58% internetikasutajatest. (*Ibid.*)

Eestis reklaamide blokeerimise tarkvara kasutuse statistika on üldiselt väga puudulik. Küll aga on saadud veel informatsiooni ühelt allikalt, milleks on Eesti kõige külastatumalt uudisteportaalil Delfi. Delfi andmed käivad aga PageFair'i raporti tulemustele üsnagi vastu. Nimelt on Delfi kogutud andmete põhjal kõigest 7-8% nende veebilehe külastajatest reklaamide blokeerimise tarkvara kasutajad ning nad on täheldanud isegi mõnetist langemist. Sellegipoolest tõdes ka Delfi reklaamidirektor, et reklaamide blokeerimine on kasvav trend. (Lõugas 2015)

Reklaamide blokeerimine erineb suuresti ka naiste ja meeste vahel. Kuigi PageFair'i raportis ei sisaldu riigiti eraldi reklaamide blokeerijate demograafilisi näitajaid, siis USA tulemuste põhjal võib tuua PageFair raportist eelduse, et mehed kasutavad lausa 34% tõenäosusega rohkem reklaamide blokeerimise tarkvara kui naised. Samas on PageFair täheldanud 2017. aasta raportis, et ka naiste seas on näha aina kõrgemat reklaamide blokeerimise tarkvara kasutust. Lisaks on PageFair'i raporti kohaselt kõrgeim kasutus reklaami blokeerivate tarkvarade kasutus inimeste puhul, kes on vanuses 25-34 eluaastat. (2017 Adblock Report)

Samal teemal on uuringuid tehtud veel, mis üldjoontes toetavad eelnevat allikat. 2017. aastal USA-s, Kanadas ja Türgis Deloitte Global poolt läbi viidud uuringu põhjal on samuti mehed suurema tõenäosusega reklaamide blokeerijad, kuid väiksemal määral kui eelnevalt toodud allika puhul. Deloitte leidis, et mehed kasutavad reklaamide blokeerimise tarkvara hoopis 10% kõrgema tõenäosusega reklaame kui naised. Ühtlasi oli Deloitte uuringu põhjal ka kõrgeim reklaamide blokeerimise tarkvara kasutus vanuselisel laiem. Leiti, et enim blokeerisid reklaame inimesed vanuses 18-34 eluaastat. Veel selgus, et suurema tõenäosusega blokeerivad reklaame inimesed, kellel on kõrgem haridus, töökoht ja parem sissetulek. (Stewart 2018)

1.3.2. Moraalse dilemma tajumine ja motiivid reklaamide blokeerimiseks

Moraalse dilemma kohta viidi läbi uuring, milles analüüsiti internetikasutajate postitatud kommentaare reklaamide blokeerimise kohta käiva artikli juurde. Läbiviidud uuringu tulemused toetavad seda, et inimesed on suutelised mõistma sellist moraalselt probleemi, küll aga omamoodi. Nimelt, rühmitasid kommenteerijad ise reklaamide blokeerimisest tuleneva moraalse küsimusega seotud isikuid kolme rühma. Esiteks sisuloojad, kes saavad kahju reklaamide blokeerimisest. Teise rühma moodustasid internetikasutajad ise, kes saavad kahju reklaamide kuvamisest ja kolmandaks grupiks olid reklaamijad ja reklaamide vahendajad. Viimased saavad uuringus osalenute arvates kahju oma tegevuse pärast ja avaldavad ise negatiivset mõju nii sisuloojatele kui ka internetikasutajatele. Ehk leiti, et inimesed kalduvad pigem arvamusele, et mitte reklaamide blokeerimine ei tee kahju, vaid hoopis reklaamide kuvaja teeb kahju internetitarbijale. (Coles 2018)

Mõningad ettevõtted on probleemi vältimiseks otsustanud oma veebilehe sisu teha mitte kättesaadavaks reklaamide blokeerimise tarkvara kasutamisel. Eeltoodud uuringus leitud moraalse probleemi tunnetamise vähesust toetab ka see, et selliste veebilehtede puhul lahkuvad 74% isikutest pigem lehelt, kui et lülitavad reklaame blokeeriva tarkvara välja. (O'Reilly 2017)

Aastate 2010-2016 vältel läbi viidud uuringus võeti aluseks üle 4000 internetikasutaja reklaamide blokeerimise artiklite alla jäetud kommentaarides esinenud märksõnad. Nende puhul selgus, et kõige olulisem ajend reklaamide blokeerimisel tuleneb nende iseloomust ehk neid nähakse kui ebameeldivaid, pealetükkivaid ning häirivaid. Oluliseks peeti ka privaatsust ja turvalisust ehk näiteks küpsiste ja pahavarast nakatunud reklaamide vältimist. Leiti ka, et kui tarbija peidetud kulutused ehk veebilehtede laadimiskiirus, seadmete aku- ja andmemahukasutus oleksid väiksemad, eelkõige mobiiliseadmete puhul, blokeeritaks nende peal ka vähem reklaame. Samas selgus, et soov omada kontrolli internetis nähtava üle ei ole tarbijate jaoks oluline faktor reklaamide blokeerimisel. (Tudoran 2018)

Sarnaselt eeltoodud uuringule on ka ettevõtte HubSpot viinud läbi küsitlusi ning analüüse samal teemal ning tulemused on olnud sarnased ehk peamiselt kohal on reklaamide blokeerimiseks välja toodud see, et reklaamid on häirivad ja segavad. Lisaks pidasid tarbijad oluliseks reklaamide blokeerimise osas ka oma turvalisust, privaatsust ja peidetud kulusid ehk veebilehtede laadimiskiirust, aku- ja andmemahukasutust. (An 2018) Lisaks on ka PageFair oma globaalse

uuringu käigus uurinud peamised ajendeid reklaamide blokeerimisel. Kuigi PageFair raportis on peamine motiiv hoopis turvalisuse risk, eelkõige nakatumine pahavaraga, on sellegipoolest kõik teised ajendid samad (2017 Adblock Report).

2. UURING REKLAAMIDE BLOKEERIMISE TARKVARA KASUTUSEST

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate esmalt meetoodikast, sealjuures uurimisprobleemist, uuringu läbiviimisest ja valimist. Peatüki teises osas keskendub autor saadud tulemustele. Lisaks toob autor toetudes tulemustele ja teoreetilistele allikatele järeldusi ja ettepanekuid.

2.1. Uuringu meetoodika

2.1.1. Uurimisprobleem, -küsimused ja meetodid

Käesoleva lõputöö uurimisprobleem tuleneb eelkõige ebaefektiivsetest digitaalsetest reklaamikampaaniatest ja vajadusest rohkemate teadmiste järele Eesti internetitarbijate kohta. Ettevõtted kulutavad palju ressursse internetireklaamide jaoks, kuid paljus võivad need pingutused olla asjata, kuna reklaamide blokeerimise tarkvarade tõttu ei pruugi paljud tarbijad, kaasarnvatud ettevõtte sihtgrupp, neid näha. Lisaks on Eesti internetitarbijate kohta vastavad andmed küllaltki puudulikud ehk ka eeldusi teha mõne sihtgrupi kohta võib olla keeruline ja oletused võivad olla ebatõesed.

Sealjuures leidis käesoleva töö autor, et kindlad teadmised ka ühe sihtgrupi kohta oleksid väärtuslikud nii turundajate kui ka ettevõtete jaoks, kelle sihtgrupp on eelkõige 18-26 aastased Eesti internetikasutajad. Samuti annavad sellised tulemused paremat arusaama Eesti tarbijate internetikäitumisest ning võimaldab teha ka täpsemaid eeldusi valimist väljaspoole jäävate inimeste kohta.

Reklaamide blokeerimisega võitlemiseks on paljud ettevõtted püüdnud rakendada ka meetodit, mille puhul piiratakse veebilehe sisule ligipääs (O'Reilly 2017) või palutakse lülitada välja reklaamide blokeerimise tarkvara, sest reklaamide blokeerimise tõttu jäävad ettevõtted ja sisuloojad oma tulust ilma. Esimesel juhul on tulemusena interneti kasutajakogemus häiritud ning

tarkvara väljalülitamisel saab külastaja tarbida kogu lehe sisu. Vastupidiselt teisele olukorrale, kus reklaamide blokeerimise tarkvara väljalülitamisest saab kasu vaid ettevõtte või sisulooja ja internetitarbija peaks antud olukorras olema justkui mõistvam pool. Sarnaseid olukordi on veel ja sellest tuleneb ka vajadus mõista, kas moraalsel dilemmal on mõju reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusharjumusele või on see mõjutatud vaid isiklikust kasust.

Käesoleva lõputöö autor sõnastas toodud probleemidele vastuste saamiseks järgmised uurimisküsimused:

- Kui suur hulk Eesti noortest täiskasvanutest internetikasutajatest kasutavad reklaamide blokeerimise tarkvara ja kuidas see erineb valimis soopõhiselt
- Kuidas erineb valimis reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusharjumus?
- Kas reklaamide blokeerimisega seotud moraalne dilemma mõjutab reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusharjumust?

Uurimisküsimustele vastamiseks koostas autor küsimustiku internetipõhises keskkonnas Google Forms. Küsimustik algas eessõnaga, milles tutvustas autor iseennast ning lõputööga seotud eesmärki. Vastamist vajavate küsimuste hulk ja sisu varieerus osalejate puhul selle põhjal, millised olid nende eelnevad vastused. Maksimaalne võimalik küsimuste arv oli kuus küsimust, minimaalne viis. Erinevaid küsimuste plokkide oli kokku kolm, millest esimene (Vt Lisa 1) oli neile, kes kasutasid reklaamide blokeerimise tarkvara ning hoidsid seda alaliselt sees. Erinevalt teiste gruppide küsimustest puudub reklaamide blokeerimise tarkvara alalistel kasutajatel põhjendav küsimus oma tegutsemiseks, kuna autori eeldusel on sellisele küsimustele saadud varem piisavalt kattuvaid vastuseid teiste uuringute läbiviijad.

Teine küsimuste plokk (Vt Lisa 2) oli neile, kes kasutasid reklaamide blokeerimise tarkvara ning lülitasid seda ka vahel välja. Võrreldes alaliste kasutajatega oli mitteamalistele kasutajatele suunatud küsimuste ploki juures ka küsimus, mille eesmärk oli välja selgitada reklaamide blokeerimise tarkvara väljalülitamise põhjused. Küsimusest saadud vastuseid sai autor analüüsida ka moraalse dilemma mõju puhul reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusharjumusele.

Kolmas küsimuste plokk (Vt Lisa 3) oli reklaamide blokeerimise tarkvara mittekasutajatele. Sarnaselt mitteamalistele kasutajatega, oli ka mittekasutajatel küsimus, mille puhul tuli vastajal välja tuua põhjuseid, miks nad reklaamide blokeerimise tarkvara ei kasuta. Ka siinkohal oli eesmärk leida seos moraalse dilemma tunnetamise ja käitumise vahel. Kusjuures kõikide gruppide puhul

olid moraalse dilemmaga seotud küsimused esitatud väitena, millega võib inimesel olla kergem samastuda ja seega ka vastata.

Kuigi autor lisas küsimustikku ka vanuse küsimuse, oli tegemist pigem kontrolliva küsimusega, veendumaks, et vastajad on sobivas vanuses. Analüüsiks vanuse informatsiooni rohkem ei kasutata, vaid esitatakse lihtsalt üldiselt vanused ja kasutus vanusepõhiselt. Põhjus on selles, et kuna tegemist on juba küllaltki kitsa valimiga, siis ei leidnud autor, et oleks vajalik eraldi rohkem vastuseid esitada ka vanusepõhiselt ega mõõta erinevust nende põhjal.

Küsimustiku tegi autor teadlikult võimalikult lühikese ja püüdis kasutada lihtsat sõnastust, kuna soovis, et selle vastamise ajakulu oleks minimaalne ning küsimustest arusaamine kerge. Autor eeldas, et tänu sellisele teguviisile on võimalik saada esiteks rohkem vastuseid ja ka tõesemaid vastuseid, kuna pikkade ja keerulise sõnastusega küsimustike puhul võib tekkida vastajal tahtmine kiirelt lõpuni jõuda. Selliselt võidakse aga vähem süveneda küsimusse ning vastata mõtlemata. Küsimused olid enamjaolt kvantitatiivse sisuga, kuid leidis ka küsimusi, mille puhul võisid inimesed ise kirjutada juurde vastusevariandi.

2.1.2. Andmete kogumine ja valim

Valimiks osutusid Eesti noored täiskasvanud internetitarbijad vanuses 18-26 eluaastat. Esiteks on tegemist vanusevahemikuga, millesse Eesti noorsootöö seaduse (NTS §3) ja lastekaitse seaduse (LasteKS §3) järgi kuuluvad isikud, kes on täiskasvanud, kuid veel noored. Ehk nad on noored inimesed, keda iseloomustab täieliku teovõime omamine (TsÜS §8). Vanuse tõttu võib eeldada, et on tegemist vanusegrupiga, kes on küllaltki kiired võtma vastu tehnoloogilisi uuendusi ning seetõttu eeldas autor, et antud vanuses inimesed on ka rohkem teadlikud reklaamide blokeerimise võimalusest. Lisaks oli autoril eeldus, et tal on tal kergem ning laiem ligipääs antud vanuses inimestele, kuna kuulub ise samasse vanusegruppi.

Andmeid kogus autor ligi kolm nädalat vahemikus 18. märts - 5. aprill 2019. Küsimustikku levitas autor sotsiaalmeediaplatformi Facebook kaudu. Autor jagas küsimustikku avalikult oma ajajoonel korduvalt tuttavate vahel, postitas erinevatesse avalikesse ja kinnistesse gruppidesse ning saatis inimestele ka otsesõnumiga küsimustiku kohta käivat teavet ja linki. Otsesõnumeid saatis autor eelkõige meessoost tuttavatele ja sõpradele, kuna nägi jooksvalt tulemustest, et naised reageerisid avalikele postitustele aktiivsemalt ning vastasid iseseisvalt rohkem kui mehed.

Kokku kogus autor küsimustiku põhjal 310 vastaja ankeeti. Küsimustiku levitamise ajal vastuseid kontrollides nägi autor, et kahel vastajal oli jäänud vastamata vanuse ja soo küsimus. Seetõttu muutis autor ka need küsimused koheselt kohustuslikult peale vea avastamist. Kusjuures lõppvalimisse mittejäänud vastuste hulgas oli nii reklaamide blokeerimise tarkvara kasutaja kui ka mittekasutaja. Lõpptulemusena jäi autorile analüüsiks 308 vastaja korrektseid ankeete.

2.2. Tulemused

Järgnevates alapeatükkides tutvustab autor uuringu käigus saadud tulemusi. Esimeses alapeatükis annab autor ülevaate reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusest valimis üldiselt ning soopõhiselt. Teises alapeatükis esitab autor tulemused reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusharjumuste kohta. Kolmandas alapeatükis keskendub autor moraalse dilemma tunnetamisele ja selle mõjule kasutusharjumusele. Lõputöö uuringu käigus küsimustikule saadud tulemuste analüüsimiseks kasutas autor Microsoft Excel tarkvara.

2.2.1. Reklaamide blokeerimise tarkvara kasutus valimis

Küsimustikule vastas kokku 310 inimest, millest peale puudulike vastustega ankeetide eemaldamist jäi vastuseid analüüsiks alles 308. Vastanutest 171 olid naissoost ning 137 meessoost ehk protsentuaalselt vastavalt 55,5% ja 44,5% (Vt Lisa 4). Selle põhjal võib väita, et valimis olid mõlemad sood üsnagi võrdselt esindatud ning suuri statistilisi erinevusi ei esinenud.

Vanuselisel oli kõige rohkem küll 21-, 22- ja 23-aastaseid vastajaid, kuid kõik eluaastad valimist olid sellegipoolest esindatud (Vt Lisa 5). Kõrgeima osakaaluga oli reklaamide blokeerimise tarkvara kasutajaid 18-aastaste seas, kus olid 80% vastanutest kasutajad. Sama näitaja oli madalaim 23-aastaste seas, nende puhul moodustasid asjakohase veebilehitseja laienduse kasutajad 58% vastanutest. Aritmeetilise keskmise järgi moodustas iga eluea puhul vastanutest 67,9% reklaamide blokeerimise tarkvara kasutajad. Kaalutud keskmise järgi oli sama näitaja 66,5%. Seega võib väita, et vastanute vanusest ei tulenenud olulisi erinevusi vastustes.

Küsimustikule vastanute hulgast kasutas koguarvestuses reklaamide blokeerimise tarkvara 203 inimest ehk lausa 66% vastanutest ja ei kasutanud 105 inimest ehk 34% (Vt Lisa 4). Ehk ligi kaks kolmandikku vastanutest kasutab reklaamide blokeerimist võimaldavat veebilehitseja laiendust.

Võrreldes teoreetilises osas toodud allikatele on küsimustikus saadud tulemused tunduvalt kõrgemad senistest pakutud tulemustest. (2017 Adblock Report; Lõugas 2015)

Tabel 1. Reklaamide blokeerimise tarkvara kasutus valimis soopõhiselt

Tarkvara kasutus	Naine		Mees	
	kasutaja	mittekasutaja	kasutaja	mittekasutaja
Vastanute arv	99	72	104	33
Osakaal	57,9%	42,1%	75,9%	24,1%

Allikas: autori tabel/koostatud lisa 4 toodud andmete põhjal

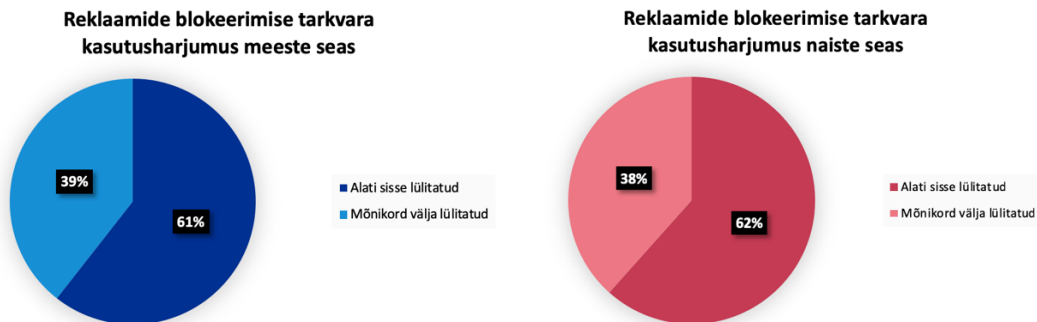
Tabelist 1 näeme, et tugevalt erines reklaamide blokeerimise tarkvara kasutus just soopõhiselt valimis. Kui meeste puhul vastas 104 inimest ehk üle 75% meessoost vastanutest, et kasutab reklaamide blokeerimise tarkvara, siis naiste puhul on vastavad näitajad väga teistsugused. Naiste puhul kasutas reklaamide blokeerimise tarkvara võrreldes meestega vaid veidi üle poolte vastanutest. Ehk naiste ja meeste vastuste põhjal erinesid reklaamide blokeerimist võimaldava veebilehitseja laienduse kasutuse protsendid pea 20% võrra.

2.2.2. Reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusharjumus

Tulemustest selgus, et reklaamide blokeerimise tarkvara kasutajate hulgas domineerib kasutusharjumus, mille kohaselt on vastav veebilehitseja laiendus alati sisse lülitatud. Täpsemalt kirjeldab sellist kasutusharjumust 61,1% vastajaid ehk 124 inimest, kes kasutavad reklaamide blokeerimise tarkvara (Vt Lisa 6). Sellisele võimalikule tulemusele viitas ka teoreetilises osas kirjeldatud inimeste käitumine, mille korral 74% inimestest lahkub veebilehelt enne, kui et lülitab reklaamide blokeerimise tarkvara tõkestuse tõttu välja (O'Reilly 2017). Teisisõnu, on tõenäolisem, et inimene, kes juba kasutab reklaamide blokeerimise tarkvara ei lülita seda ka välja. Lisaks saime eelmisest alapeatükist teada, et reklaamide blokeerimise tarkvara mittekasutajateks on 105 vastajat, kellest 72 olid naised ja 33 mehed.

Võrreldes eelmiste kirjeldatud tulemustega, kus soopõhiselt vastused erinesid tugevalt, siis jooniselt 1 näeme, et kasutusharjumuse juures olid reklaamide blokeerimise tarkvara kasutavate naiste ja meeste vastused vägagi sarnased. Naiste hulgas oli 61 vastajat ehk ligi 62% reklaame blokeerivatest naistest, kel oli alaliselt veebilehitseja laiendus sisse lülitatud. Meeste puhul olid

vastavad näitajad arvuliselt 63 ja protsentuaalselt 61%. Ehk kõikidest vastanutest, kes kasutasid reklaamide blokeerimise tarkvara, lülitas mõnikord seda välja vaid 79 vastajat.



Joonis 1. Reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusharjumus soopõhiselt

Allikas: autori joonis /koostatud lisas 6 toodud andmete põhjal

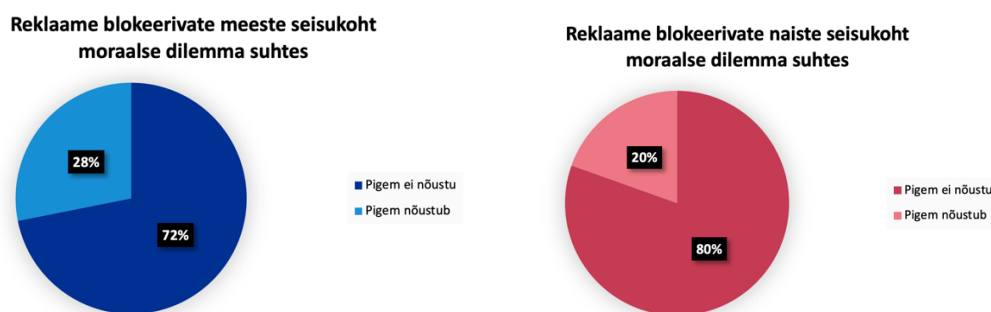
Väljatoodud 79 mittealalise tarkvara kasutaja hulgas oli populaarseim põhjus, miks reklaamide blokeerimise tarkvara välja lülitati, see et veebilehed ei luba kogu sisu tarbida (Vt Lisa 7). Seda vastust valis kokku 61 inimest. Järgmine levinud vastusevariant oli seotud vigadega veebilehel, mis tekkisid reklaamide blokeerimist võimaldava veebilehitseja laienduse kasutamisel. Lausa 23 vastajat ütles, et lülitavad reklaamide blokeerimise tarkvara välja siis, kui veebilehed seda paluvad. Viimasele kohale jäi 13 vastusega etteantud vastusevariant, mille puhul tarkvara lülitatakse välja sisuloojate loomingu jälgimisel. Kolm inimest kasutas ka võimalust kirjutada ise sobiv vastusevariant. Nendest vastustest selgus, et põhjus, miks reklaamide blokeerimise tarkvara välja lülitatakse on seotud, digitaalturunduseks vajalike vahendite kasutamisega, väga kindlate veebilehtede toetamisega ja internetiühenduse aeglustumisega VPN ühenduse tõttu.

2.2.3. Moraalne dilemma reklaamide blokeerimise tarkvara kasutajate puhul

Reklaamide blokeerimise moraalse dilemma tunnetamist mõõdeti tarkvara alaliste ja mittealaliste kasutajate hulgas vastavalt küsimustega 3 ja 4 (Vt Lisa 1 ja 2). Lisaks võeti arvesse ka mittealalise reklaamide blokeerimise tarkvara põhjuseid ehk küsimust 3 (Vt Lisa 2).

Reklaamide blokeerimise tarkvara kasutajate puhul domineerisid moraalse dilemma tajumise puhul vastusevariandid, mille puhul ei nõustunud üldse või nõustuti vähem sellega, et reklaamide blokeerimine on moraalselt ebaõige ettevõtete ja sisuloojate suhtes. Täpsemalt valis vastusevariandi „Ei nõustu üldse“ 64 ja „Pigem ei nõustu“ 79 inimest ehk umbes 70% antud valimigrupist. Moraalselt ebaõigena nägid reklaamide blokeerimist vaid peaaegu 30% vastajatest.

Vastusevariandid „Pigem nõustun“ valis 44 ja „Nõustun täielikult“ üks vastaja. Kusjuures 15 vastajal puudus antud küsimuse puhul seisukoht.



Joonis 2. Reklaame blokeerivate vastajate seisukoht moraalse dilemma suhtes reklaamide blokeerimise puhul soopõhiselt

Allikas: autori joonis/koostatud lisa 7 andmete põhjal

Soopõhiste erinevuste jaoks omistas autor esmalt vastused naistele ja meestele, grupeeris need kaheks osaks, liites kokku vastused „Pigem nõustun“ ja „Nõustun täielikult“ ning „Pigem ei nõustu“ ja „Ei nõustu üldse“. Seisukohta mitte väljendavaid vastuseid arvutustesse ei võetud. Sarnaselt tehti analüüs ka alaliste ja mittealaliste vastajate vastustega.

Joonise 2 pealt näeme soopõhiselt, et meeste puhul pigem ei nõustutud väitega, et reklaamide blokeerimine on moraalselt ebaõige ettevõtete ja sisuloojate seisukohast 72% reklaame blokeerivatest vastajatest. Seevastu selgus, et hoopis naised on suurema tõenäosusega arvamusel, et reklaamide blokeerimine ei ole moraalselt ebaõige tegevus ettevõtete ja sisuloojate suhtes. Naiste puhul oli sama näitaja lausa 80%.

Võrreldes omavahel alalisi ja mittealalisi reklaamide blokeerimise tarkvara kasutajaid (Vt Lisa 8), siis nende puhul on tulemuste erinevused pisut suuremad kui soopõhiselt. Mittealalised tarkvara kasutajate hulgas leidis 48 inimest ehk 66,7% et reklaamide blokeerimine pigem ei ole moraalselt ebaõige käitumine. Alaliste kasutajate puhul oli see näitaja kõrgem. Selles grupis valis vastusevariandi „Ei nõustu üldse“ või „Pigem ei nõustu“ 95 inimest ehk 81,9%. Samas oli alalisi kasutajaid ka rohkem kui mittealalisi vastanute hulgas.

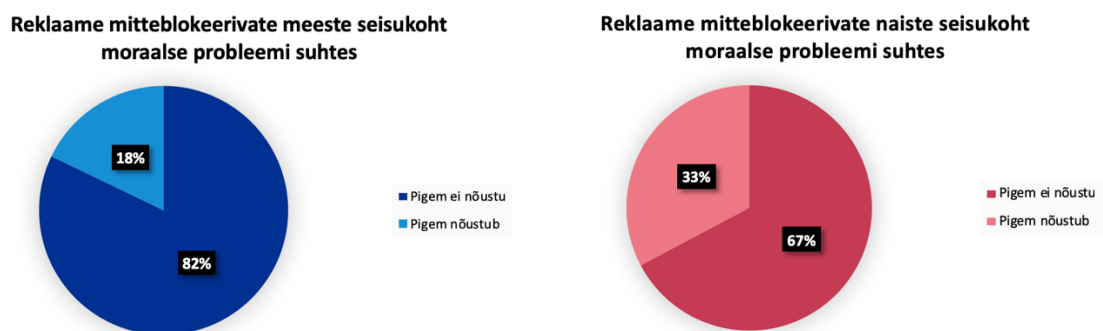
Koondades kokku kasutusharjumuse küsimuse kohta käivad vastused, mis rõhuvad moraalse probleemi teadvustamisele, filtreeris autor välja 14 vastaja tulemused. Vastused, mis viitasid

moraalse probleemi teadvustamisele olid „Sisuloojate loomingu jälgimisel (nt Youtube’s)“ ja ühe vastaja enda pakutud vastus „Ainult olukorras, kui ma tahan toetada veebilehe loojaid“. Autor leidis, et kõigest neli inimest ehk 28,6% olid pigem arvamusel, et reklaamide blokeerimine on moraalselt ebaõige. Ehk võib väita, et antud juhul puudub selge seos moraalse dilemma ja reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusharjumuse vahel. Teisisõnu, moraalsel dilemmal ei ole selget mõju reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusharjumusele.

2.2.4. Moraalne dilemma reklaamide blokeerimise tarkvara mittekasutajate puhul

Reklaamide blokeerimise tarkvara mittekasutavate inimeste puhul mõõdeti moraalse probleemi teadvustamist küsimuse 3 põhjal (Vt Lisa 3). Lisaks võeti arvesse ka reklaamide blokeerimise tarkvara mittekasutamise põhjuseid ehk küsimust 2.

Reklaamide blokeerimise tarkvara mittekasutavate inimeste puhul domineerisid jällegi moraalse probleemi tajumise puhul vastusevariandid, mille puhul ei nõustunud üldse või pigem ei nõustunud väitega, et reklaamide blokeerimine on moraalselt ebaõige ettevõtete ja sisuloojate suhtes (Vt Lisa 9). Vastusevariandi „Ei nõustu üldse“ valis 26 ja „Pigem ei nõustu“ 36 vastajat ehk ligi 60% käesolevast valimigrupist. Moraalselt ebaõigeks pidas reklaamide blokeerimist pea 23% tarkvara mittekasutajatest. Vastusevariandi „Pigem nõustun“ valis 22 ja „Nõustun täielikult“ 2 vastajat. Seisukoht puudus 19 inimesel ehk 18,1% valimigrupist.



Joonis 3. Reklaamide blokeerimise tarkvara mittekasutajate seisukoht moraalse probleemi suhtes soopõhiselt

Allikas: autori joonis/koostatud lisa 9 andmete põhjal

Võrreldes antud küsimuse puhul meeste ja naiste vastuseid jooniselt 3, siis joonistub pisut erinev muster tarkvara kasutajatega, kusjuures erinevuste selgitamiseks koondas autor samamoodi

andmed nagu eelnevas alapeatükis kirjeldatud. Kui reklaamide blokeerimise tarkvara kasutajate puhul oli naisi protsentuaalselt rohkem meestest, kes ei arva, et reklaamide blokeerimine on moraalselt ebaõige, siis mitteblokeerijate puhul on näitajad vastupidised. Meestest oli lausa 82% neid, kes valisid vastusevariandi „Ei nõustu üldse“ või „Pigem ei nõustu“. Samal ajal naiste puhul on antud näitaja ligikaudu 67%.

Reklaamide blokeerimise tarkvara mittekasutamise põhjuste hulgast moraalse probleemi tajumisele viitavat vastusevarianti „Leian, et reklaamide blokeerimine on moraalselt ebaõige ettevõtete ja sisuloojate suhtes“ valis kõigest 2 inimest (Vt Lisa 4). Kusjuures valisid need samad inimesed ka vastusevariandid, mille puhul nõustuti väitega, et reklaamide blokeerimine on moraalselt ebaõige käitumine. Samas, kuigi on olemas seos nende kahe küsimuse vahel, on analüüsiks vaid kahe vastaja tulemused, mille tõttu järeldusi teha on statistiliselt ebausaldusväärne.

Teised põhjused, miks reklaamide blokeerimise tarkvara ei kasutata ei ole seotud moraalse dilemmaga antud kontekstis (Vt Lisa 4). Populaarseim vastusevariant 54 vastusega oli seotud pigem mugavusega, kuna vastajad ei olnud viitsinud tarkvara paigaldada või selle paigaldamine tundus liialt keeruline. Teisel kohal oli mitteteadlikkus reklaamide blokeerimise tarkvara olemasolust. Lisaks vastas veel 27 vastajat, et neile ei meeldi piiratud veebilehe sisu tarbimine tarkvara kasutamise korral. Muude põhjuste alla toodi reklaamide mittehäirivus, teatud veebilehtede töötamisega seotud häired või tööalane huvi reklaamide vastu. Ehk sarnaselt eelmise alapeatükiga võib jälle väita, et moraalsel dilemmal ei ole selget mõju sellele, miks reklaamide blokeerimise tarkvara ei kasutata.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Tulemustest võib järeldada, et reklaamide blokeerimise tarkvara kasutus Eestis võib olla kõrgem, kui senini olnud statistika tulemused on näidanud (2017 Adblock Report; Lõugas 2015). Käesoleva lõputöö saadud tulemused on viidatud allika tulemustest lausa 40-58% võrra kõrgemad. Kuigi suur vahe tulemustes võib tuleneda valimi erinevustest, siis võib tulemustele toetudes eeldada, et kogu Eesti internetitarbijate reklaamide blokeerimise tarkvara kasutus sarnaneb pigem PageFair Report'i tulemusega kui Delfi antud andmetega. Täpsemateks tulemusteks tuleks teha uus uuring hõlmates ka teisi vanusegruppe.

Tulemused kinnitavad ka teoreetilises osa saadud teadmisi reklaamide blokeerimise tarkvara kasutuse soopõhiseid erinevusi (2017 Adblock Report; Stewart 2018). Nimelt blokeerivad mehed suurema tõenäosusega reklaame kui naised. Samas võrreldes reklaame blokeerivaid mehi ja naisi, tunnetavad vastupidiselt autori eeldustele reklaame blokeerivad naised vähem moraalselt dilemmat käesolevas kontekstis. Autori eeldused põhinesid varasematel teadmistel, et naistel on kõrgem empaatiavõime ning nad on emotsionaalsemad kui mehed.

Moraalse dilemma puhul olid vastused nii autori eelduste kui ka teoreetilistele allikatele tuginedes ootuspärased (Coles 2018). Üldiselt olid enamik vastajatest arvamusel, et reklaamide blokeerimine ei ole moraalselt ebaõige käitumine. Kuigi tulemustest selgus, et mõned vastanutest käituvad sellisel moel, nagu tunnetaksid moraalselt ebaõigena reklaamide blokeerimist, ei olnud seos sellegipoolest tugev ning tegemist on pigem üksikjuhtumitega kui üldise reeglina. Seetõttu võib eeldada, et ettevõtetal ja sisuloojatel on vajalik mõelda välja endide jaoks uusi lahendusi probleemiga toime tulemiseks, kuna reklaamide blokeerimise ebamoraalsusele rõhumine ei ole ilmselt efektiivne.

Käesoleva lõputöö uuringust selgunud tulemuste põhjal on autoril alust ka arvata, et ettevõtted, kelle sihtgrupp ühtib lõputöö küsimustiku valimiga, peaksid kindlasti suunama rohkem tähelepanu ka teistele turundusmeetmetele internetis peale otseste reklaamide. Ja seda eelkõige ettevõtted, kelle sihtgrupp on noored mehed, kuna nende hulgas oli reklaamide blokeerimise tarkvara kasutus kõrgeim. Täpsemalt võib öelda, et ettevõtete, kelle sihtgrupp on 18-26 aastased mehed, reklaame näeb keskmiselt vähem kui neli potentsiaalset klienti kümnest.

Teisalt ei saa vältida asjaolu, et tulemused võiksid erineda ka seadmete puhul, sest mobiilseadmetele ja arvutitele reklaamide blokeerimise tarkvara paigaldamine ei ole sama kerge ega võimalik, et ka efektiivne. Autori arvab isiklikule kogemusele tuginedes, et mobiilseadmetele reklaamide blokeerimise tarkvara paigaldada on keerulisem, mille tõttu sellel paljud vastajad ei pruugi ka reklaame blokeerida. Samas eelistatakse aina rohkem nutitelefone internetis viibimiseks. Seega ei saa kindlalt väita, et 66% vastajatest oma ühelgi seadmel reklaame ei näe. Kui oleks veel sellinegi statistika olemas, annaks see jällegi lisainformatsiooni ettevõtetele, kuna sellisel juhul saaks näiteks intensiivistada reklaamimist eelkõige mobiilsetes rakendustes, kui ilmneks, et enamikel juhtudel ei blokeerita nutitelefoni reklaame.

Lisaks võib saadud tulemuste põhjal väita, et kuigi suur hulk vastanutest olid alalised reklaamide blokeerimise tarkvara kasutajad, võib sellegipoolest teatud veebilehe sisu kättesaadavuse piiramine olla efektiivne viis reklaamide blokeerimisega võitlemiseks, mitte ebamoraalsusele rõhumine. Järeldus põhineb toodud reklaamide blokeerimise tarkvara väljalülitamise ja mittekasutamise põhjustel. Kuigi on see järeldus küll mõneti vastuolus teoreetilise põhjaga, mille kohaselt ligi kolm neljandikku lahkub enne veebilehelt kui lülitab tarkvara välja (O'Reilly 2017). Toodud järeldust edasi arendades peaks siiski tegemist olema kvaliteetse sisuga, mille pärast küllastajad on nõus blokeerivat tarkvara välja lülitama. Ehk võiks lahenduseks olla sisuloojate ja ettevõtete jaoks kvaliteetse sisu loomine ja sisuturunduse tegemine ning sealjuures selle kättesaadavuse piiramine küllastaja jaoks.

KOKKUVÕTE

Käesoleva uurimistöö peamiseks eesmärgideks oli uurida noorte täiskasvanute internetitarbijate reklaamide blokeerimise tarkvara kasutust ja kasutusharjumust Eesti näitel. Ühtlasi seati eesmärgiks välja selgitada, kas moraalne dilemma seoses reklaamide blokeerimisega avaldab mõju reklaamide blokeerimise tarkvara kasutusharjumusele. Autori arvates said uurimisküsimused vastused ning tulemused olid toetudes ootustele ning teoreetilistele allikatele peamiselt ootuspärased.

Lõputöö raames koostatud küsimustiku põhjal selgus, et üle poolte vastanutest kasutab reklaamide blokeerimise tarkvara ning suurema tõenäosusega on nad meessoost. Kuigi meeste kõrgem reklaamide blokeerimine oli ootuspärane, oli üldine kõrge kasutus intensiivsem, kui teoreetilistele allikatele tuginedes oleks võinud eeldada. Lisaks leidis autor, et reklaamide blokeerimise tarkvara kasutajate kasutusharjumuses domineerib käitumine, mille puhul on tarkvara alaliselt sisselülitatud.

Küsimustiku põhjal saadud tulemused moraalse dilemma tunnetamise kohta olid samuti kasutatud kirjandusele tuginedes ootuspärased. Ehk nii reklaamide blokeerimise tarkvara kasutajate kui mittekasutajate puhul oli ülekaalus arvamus, et reklaamide blokeerimine ei ole moraalselt ebaõige käitumine ettevõtete ja sisuloojate suhtes. Küll aga oli kokkuvõttes reklaamide blokeerimise tarkvara kasutajate puhul see arvamus kõrgem kui mittekasutajatel.

Ühtlasi ei leidnud autor ka olulisi seoseid reklaamide blokeerimise tarkvara mõnetise väljalülitamise ja mittekasutamise põhjuste ning moraalse dilemma vahel antud kontekstis. Selgus, et peamised põhjused tarkvara hetkeliseks väljalülitamiseks olid seotud piiratud veebilehe sisu tarbimisega ning vigadega veebilehel reklaamide blokeerimise tarkvara tõttu. Teisalt ei kasutata tarkvara üldse peamiselt paigaldamisega seotud oskamatuses või viitsimatusest ja tarkvara olemasolu teadmatusest. Sarnaselt hetkelise väljalülitamisega on oluline reklaamide blokeerimise tarkvara mittekasutajatele ka kogu veebilehe sisu tarbimine.

Kokkuvõttes tegemist on teemaga, mida võiks kindlasti edasi uurida uue valimiga. Kuigi püstitatud eesmärgid said täidetud, pakuks autor välja järgnevatiks uuringuteks samal teemal täiendada uurimisküsimusi. Täpsemalt oleks autori ettepanek lisada juurde veelgi täielikumate tulemuste saamiseks küsimustikku küsimus, milles täpsustaks vastajad üle ka seadmed, millel nad reklaamide blokeerimise tarkvara kasutavad. Selline lisainformatsioon võimaldaks eelkõige ettevõtetel suunata reklaamimisega seotud fookust tulenevalt seadmete kasutamisest, näiteks rohkem mobiilsetele rakendustele. Lisaks võib teemat edasi uurida, kasutades mõnda psühholoogilist teooriat, näiteks Suure Viisiku teooria, mis võimaldaks uurida, milliste isiksuseomadustega inimesed tunnetavad moraalset probleemi enam või kasutavad reklaamide blokeerimise tarkvara suurema tõenäosusega.

SUMMARY

THE USAGE OF ADBLOCKING SOFTWARE AND THE IMPACT OF A MORAL DILEMMA ON ITS USE

Kaari Mulk

Nowadays, the resources for digital marketing are on the rise and the technological development continues as well. However, the combination of two factors has led to a conflict where consumer preferences and awareness have increased in addition to the corporate advertisement budgets, and ad blocking software has become available and popular. Using such ad blocking software on the one hand makes the Internet experience more enjoyable for users, but on the other hand, the efforts of companies to advertise on the Internet become ineffective.

The main research problem in this thesis is the risk of companies to conduct inefficient digital marketing advertising campaigns due to adblocking and the lack of knowledge about adblocking software usage amongst Estonian Internet users. The main objective of the work is to find out the usage of adblocking software amongst the Estonian young adult Internet users.

The author based their research on literature about adblocking software and moral dilemma regarding adblocking. Moreover, the author used literature based on previously conducted researches and the effects that adblocking has on the internet users as well as companies and content creators.

The aim of this thesis is to study the use and usage patterns of ad blocking software amongst the young adult old Internet users in Estonia. The goal was also to find out whether the moral dilemma of blocking advertisements affects the usage behaviour of ad blocking software and that also amongst the non-users. The author set the following research questions based on Estonian internet users:

1. How many young adult Internet users are using ad blocking software and how does it differ between genders?
2. How does the usage of adblocking software differ in the sample?
3. Does the moral dilemma regarding ad blocking affect the use of ad blocking software?

The author prepared a questionnaire for the research. 308 people in ages 18 to 26 years of age answered the survey. Based on the questionnaire prepared for the thesis, it was found that over half of the respondents use ad blocking software and are more likely to be male. Although men's higher of ad blocking was expected, the overall high usage was more superior than would have been expected on the basis of theoretical sources. In addition, the author found that the usage pattern amongst the users of ad blocking software is dominated by the behaviour in which the software is permanently turned on.

The results of the questionnaire on the perception of moral dilemma were also expected based on the literature used. Moreover, in the case of both users and non-users of ad blocking software, there was an overwhelming view that ad blocking is not morally wrong for businesses and content creators. However, in the case of users of ad blocking software, this opinion was higher than for non-users.

Likewise, the author did not find any significant link between the reasons for some disabling and non-use of ad blocking software and the moral dilemma in this context. It turned out that the main reasons for the momentary shutdown of the software were related to the consumption of the limited content and the errors on the website due to the software blocking the ads. On the other hand, the reasons behind not using ad blocking software are the inexperience or the lack of willingness associated with the installation and the lack of knowledge of the software. As with instantaneous shutdown, non-users of ad blocking software also had the need to consume the entire content of the website.

The author would suggest making some complements to research questions on the same subject for further research. More specifically, the author's suggestion is to include a more complete questionnaire in which the respondents could also specify the devices that they use the ad blocking software on. This additional information would enable companies, in particular, to focus advertising based on the use of devices, such as more advertisement on mobile applications.

KASUTATUD ALLIKAD

- An, M. (2018). *Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers)*. Kättesaadav: <https://blog.hubspot.com/news-trends/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers>, 20. veebruar 2019.
- Chi, C. (2018). *Online Advertising: Everything You Need to Know in 2019*. Kättesaadav: <https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising>, 05. mai 2019.
- Coles, B. A. (2018). Internet Users neutralization of the morality of advertisement blocking. – *Text & Talk*, Vol. 38, No. 6, 683-703.
- Curtiss, S. (2018). *Should you use an ad blocker?* Kättesaadav: <https://blog.avast.com/should-you-use-an-ad-blocker>, 20. veebruar 2019.
- Eesti Vabariigi lastekaitse seadus. RT I, 21.12.2016, 24.
- Eesti Vabariigi noorsootöö seadus. RT I, 16.06.2016, 6.
- Garimella, K., Kostakis, O., Mathioudakis, M. (2017). *Ad-blocking: A Study on Performance, Privacy and Counter-measures*. Kättesaadav: <https://arxiv.org/pdf/1705.03193.pdf>, 22. veebruar 2019.
- Greenberg, J. (2016). *Ad Blockers Are Making Money Off Ads (and Tracking, too)* Kättesaadav: <https://www.wired.com/2016/03/heres-how-that-adblocker-youre-using-makes-money/>, 14. märts 2019.
- Grover, V. (2018). *What are Ad Blockers and How Do they Impact Advertisers?* Kättesaadav: <https://www.martechadvisor.com/articles/ads/what-are-ad-blockers-and-how-do-they-impact-advertisers/>, 01. märts 2019.
- Gymnasium, A. (2017). *The Good, the Ad, and the Ugly: Pros and Cons of Ad Blockers*. Kättesaadav: <https://medium.com/gymnasium/the-good-the-ad-and-the-ugly-the-pros-and-cons-of-ad-blockers-74881e5e9f16>, 01. märts 2019.
- Kolowich, L. (2017). *How Ad Blocking Works: Everything You Need to Know*. Kättesaadav: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-ad-blocking-works>, 20. veebruar 2019.
- Lõugas, H. (2015). *Pauk internetimeediale: tuhanded eestlased blokeerivad netis reklaame*. Kättesaadav: <https://forte.delfi.ee/news/tarkvara/pauk-internetimeediale-tuhanded-eestlased-blokeerivad-netis-reklaame?id=72177519>, 20. veebruar 2019.

- McConnell, T (2018). *Moral Dilemmas*. Kättesaadav: <https://plato.stanford.edu/entries/moral-dilemmas/>, 05. mai 2019.
- Oberoi, A. (2015). *5 Reasons How Ad Blocking is Killing Information On The Internet*. Kättesaadav: <https://www.adpushup.com/blog/ad-blocking-bad-news-consumers/>, 20. veebruar 2019.
- O'Reilly, L. (2017). *Ad blocker usage is up 30% - and a popular method publishers use to thwart it isn't working*. Kättesaadav: <https://www.businessinsider.com/pagefair-2017-ad-blocking-report-2017-1>, 1. märts 2019.
- Patel, N (2017). *Are Native Ads Worth the Hype? Here's Why and Why Not*. Kättesaadav: <https://neilpatel.com/blog/native-ads/>, 05. mai 2019.
- Patel, N. (2018). *How Marketers Are Getting Their Message Across in an Ad-Blocking World*. Kättesaadav: <https://neilpatel.com/blog/ad-blocking-world/>, 01. märts 2019.
- Parmar, A., Dedegikas, C., Toms, M., Dickert, C. (2015). *Adblock Plus Efficiency Study*. Kättesaadav: <http://www.sfu.ca/content/dam/sfu/snfchs/pdfs/Adblock.Plus.Study.pdf>, 12. märts 2019.
- Rudneva, E. (2017). *Influence of Adblockers on the Future of Mobile Advertising Industry*. (Magistritöö). Saimaa University of Applied Sciences. Soome. Kättesaadav: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140335/Rudneva_Elena.pdf?sequence=1, 01. märts 2019.
- Shaul, B. (2015). *PewDiePie on Youtube Red: 'Adblock Has Actual Consequences'*. Kättesaadav: <https://www.adweek.com/digital/pewdiepie-on-youtube-red-adblock-has-actual-consequences/>, 02. märts 2019.
- Smith, S. (2015). *Malvertising is bad for everyone but cybercriminals*. Kättesaadav: <https://blog.avast.com/2015/03/05/malvertising-is-bad-for-everyone-but-cybercriminals/>, 17. märts 2019.
- Speck, P. S., Elliot, M. T. (1997) Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. - *Journal of Advertising*, Vol. 26, No.7.
- Sterling, G. (2015). *Ad-Blocking Report: Nearly 200 Million Users, \$22 Billion In Lost Ad Revenue*. Kättesaadav: <https://marketingland.com/ad-blocking-report-nearly-200-million-users-22-billion-in-lost-ad-revenue-138051>, 01. märts 2019.
- Stewart, D. (2018). *Are Consumers 'Adlergic'? A Look at Ad-Blocking Habits*. Kättesaadav: <https://deloitte.wsj.com/cmo/2018/04/03/are-consumers-adlergic-a-look-at-ad-blocking-habits/>, 01. märts 2019.
- Torres, G. (2017). *What's an adblocker (and should you get one)?* Kättesaadav: <https://www.avg.com/en/signal/5-reasons-you-should-use-an-adblocker>, 22. veebruar 2019.

- Tribbey, C. (2016). Adblock Plus Faces Backlash From Consumers and Facebook. – *Multichannel News*, Vol. 37, No. 34, 23.
- Tsiviilseadustiku üldosa seadus. RT I, 06.12.2010, 12.
- Tudoran, A. (2019). Why do internet consumers block ads? New evidence from consumer opinion mining and sentiment analysis. – *Internet Research*, Vol. 29, No. 1, 144-166.
- Zajechowski, M. (2015). *Ad Blocking and it's Effects on Advertisers and Publishers*. Kättesaadav: <https://www.relevance.com/ad-blocking-and-its-effects-on-advertisers-and-publishers/>, 01. märts 2019.
- Walbesser, J. L. (2011). Blocking Advertisement Blocking: The War Over Internet Advertising and the Effect on Intellectual Property. - *Intellectual Property & Technology Law Journal*, Vol. 23, No. 1, 19-26.
- Walls, R. J., Kilmer, E. D., Lageman, N., McDaniel, P. D., (2015). *Measuring the Impact and Perception of Acceptable Advertisements*. Kättesaadav: <https://conferences.sigcomm.org/imc/2015/papers/p107.pdf>, 12. märts 2019.
- Winkler, N. (2015). *How To Block the Ad Blockers & Whether You Should*. Kättesaadav: <https://www.shopify.com/enterprise/56344515-how-to-block-the-ad-blockers-whether-you-should>, 20. veebruar 2019.
- 2017 *AdBlock report*. Pagefair. Kättesaadav: <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>, 21. veebruar 2019.

LISAD

Lisa 1. Küsimustik reklaamide blokeerimise tarkvara alalisele kasutajale

Tere!

Mina olen Tallinna Tehnikaülikooli 3. aasta bakalaureuseõppe tudeng ärinduse õppekaval.

Käesolev küsimustik on osa minu lõputööst, mille eesmärk on välja selgitada reklaamide blokeerimise tarkvara kasutust ja kasutusharjumust 18-26 aastaste Eesti internetitarbijate seas.

Lisaküsimuste tekkimisel palun võtke minuga ühendust e-maili teel: kaari.mulk@gmail.com.

NB! Küsimustikule vastamine on anonüümne!

1. Kas kasutate reklaamide blokeerimise tarkvara?*

 - Jah
 - Ei

2. Kuidas kirjeldaksite oma reklaamide blokeerimise tarkvara kasutust?*

 - Reklaamide blokeerimise tarkvara on alati sisse lülitatud
 - Lülitan reklaamide blokeerimise tarkvara mõnikord välja

3. Kuidas nõustute järgmise väitega?
Ma leian, et reklaamide blokeerimine on moraalselt ebaõige ettevõtete ja sisuloojate suhtes.*

 - Ei nõustu üldse
 - Pigem ei nõustu
 - Pigem nõustun
 - Nõustun täielikult
 - Ei ole seisukohta

4. Sugu*

 - Mees
 - Naine

5. Vanus*

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26

Lisa 2. Küsimustik reklaamide blokeerimise tarkvara mittealalisele kasutajale

Tere!

Mina olen Tallinna Tehnikaülikooli 3. aasta bakalaureuseõppe tudeng ärimise õppekaval. Käesolev küsimustik on osa minu lõputööst, mille eesmärk on välja selgitada reklaamide blokeerimise tarkvara kasutust ja kasutusharjumust 18-26 aastaste Eesti internetitarbijate seas. Lisaküsimuste tekkimisel palun võtke minuga ühendust e-maili teel: kaari.mulk@gmail.com. NB! Küsimustikule vastamine on anonüümne!

1. Kas kasutate reklaamide blokeerimise tarkvara?*

 - Jah
 - Ei

2. Kuidas kirjeldaksite oma reklaamide blokeerimise tarkvara kasutust?*

 - Reklaamide blokeerimise tarkvara on alati sisse lülitatud
 - Lülitan reklaamide blokeerimise tarkvara mõnikord välja

3. Millistel põhjustel Te reklaamide blokeerimise tarkvara välja lülitate?*

 - Kui veebilehed reklaamide blokeerimisel kogu sisu tarbida ei luba
 - Kui veebilehel tekib mingi viga reklaamide blokeerimise tõttu
 - Sisuloojate loomingu jälgimisel
 - Kui veebilehed paluvad reklaamide blokeerimise tarkvara välja lülitada
 - Muu:

4. Kuidas nõustute järgmise väitega? Ma leian, et reklaamide blokeerimine on moraalselt ebaõige ettevõtete ja sisuloojate suhtes.

 - Ei nõustu üldse
 - Pigem ei nõustu
 - Pigem nõustun
 - Nõustun täielikult
 - Ei ole seisukohta

5. Sugu

 - Mees
 - Naine

6. Vanus

 - 18
 - 19
 - 20
 - 21
 - 22
 - 23
 - 24
 - 25
 - 26

Lisa 3. Küsimustik reklaamide blokeerimise tarkvara mittekasutajale

Tere!

Mina olen Tallinna Tehnikaülikooli 3. aasta bakalaureuseõppe tudeng ärianduse õppekaval. Käesolev küsimustik on osa minu lõputööst, mille eesmärk on välja selgitada reklaamide blokeerimise tarkvara kasutust ja kasutusharjumust 18-26 aastaste Eesti internetitarbijate seas. Lisaküsimuste tekkimisel palun võtke minuga ühendust e-maili teel: kaari.mulk@gmail.com. NB! Küsimustikule vastamine on anonüümne!

1. Kas kasutate reklaamide blokeerimise tarkvara?*

 - Jah
 - Ei

2. Millistel põhjustel Te reklaamide blokeerimise tarkvara ei kasuta?*

 - Ei ole viitsinud paigaldada / paigaldamine tundub liialt keeruline
 - Ma ei olnud teadlik reklaamide blokeerimise tarkvaradest
 - Ei meeldi see, et reklaamide blokeerimisel ei näe ma kogu veebilehe sisu
 - Leian, et reklaamide blokeerimine ei ole moraalselt õige ettevõtete ja sisuloojate suhtes
 - Muu:

3. Kuidas nõustute järgmise väitega? Ma leian, et reklaamide blokeerimine on moraalselt ebaõige ettevõtete ja sisuloojate suhtes.

 - Ei nõustu üldse
 - Pigem ei nõustu
 - Pigem nõustun
 - Nõustun täielikult
 - Ei ole seisukohta

4. Sugu

 - Mees
 - Naine

5. Vanus

 - 18
 - 19
 - 20
 - 21
 - 22
 - 23
 - 24
 - 25
 - 26

Lisa 4. Küsitluse tulemuste kokkuvõte

1. Kas kasutate reklaamide blokeerimise tarkvara?*

- Jah (203)
- Ei (105)

2. Kuidas kirjeldaksite oma reklaamide blokeerimise tarkvara kasutust?*

- Reklaamide blokeerimise tarkvara on alati sisse lülitatud (124)
- Lülitin reklaamide blokeerimise tarkvara mõnikord välja (79)

3. Millistel põhjustel Te reklaamide blokeerimise tarkvara välja lülitate?*

- Kui veebilehed reklaamide blokeerimisel kogu sisu tarbida ei luba (61)
- Kui veebilehel tekib mingi viga reklaamide blokeerimise tõttu (47)
- Sisuloojate loomingu jälgimisel (13)
- Kui veebilehed paluvad reklaamide blokeerimise tarkvara välja lülitada (23)
- Muu: (3)

Muud pakutud vastusevariandid: VPN muudab internetiühenduse aeglasemaks ning vahel netileht ei lae ära; Kui kasutan fb ads manageri (muidu ei saa kasutada); Ainult olukorras, kui ma tahan toetada veebilehe loojaid.

4. Millistel põhjustel Te reklaamide blokeerimise tarkvara ei kasuta?*

- Ei ole viitsinud paigaldada / paigaldamine tundub liialt keeruline (54)
- Ma ei olnud teadlik reklaamide blokeerimise tarkvaradest (42)
- Ei meeldi see, et reklaamide blokeerimisel ei näe ma kogu veebilehe sisu (27)
- Leian, et reklaamide blokeerimine ei ole moraalselt õige ettevõtete ja sisuloojate suhtes (2)
- Muu: (6)

Muud pakutud vastusevariandid: Kuna mind need reklaamid lihtsalt ei häiri; Töötan turunduses ja soovin näha, mis reklaame ettevõtted teevad; Ei ole viitsinud paigaldada, sest need reklaamid pole nii väga häirivad; Osad lehed ei tööta siis; Ma ei näinud enam youtubes videoid; Mind ei häiri reklaamid.

5. Kuidas nõustute järgmise väitega? Ma leian, et reklaamide blokeerimine on moraalselt ebaõige ettevõtete ja sisuloojate suhtes.*

- Ei nõustu üldse (90)
- Pigem ei nõustu (115)
- Pigem nõustun (66)
- Nõustun täielikult (3)
- Ei ole seisukohta (34)

6. Sugu*

- Naine (171)
- Mees (137)

7. Vanus*

- 18 (15)
- 19 (14)
- 20 (24)
- 21 (79)
- 22 (70)
- 23 (40)
- 24 (29)
- 25 (18)
- 26 (19)

Lisa 5. Reklaamide blokeerimise tarkvara kasutus vanuse põhjal

Vanus	Tarkvara kasutus	Vastanute arv	Osakaal
18	kasutaja	12	80%
	mittekasutaja	3	20%
19	kasutaja	9	64%
	mittekasutaja	5	36%
20	kasutaja	17	71%
	mittekasutaja	7	29%
21	kasutaja	54	68%
	mittekasutaja	25	32%
22	kasutaja	42	60%
	mittekasutaja	28	40%
23	kasutaja	23	58%
	mittekasutaja	17	43%
24	kasutaja	20	69%
	mittekasutaja	9	31%
25	kasutaja	14	78%
	mittekasutaja	4	22%
26	kasutaja	12	63%
	mittekasutaja	7	37%

Lisa 6. Tarkvara kasutusharjumus soopõhiselt

Tarkvara kasutus	Naine		Mees	
	alaline kasutaja	mittealaline kasutaja	alaline kasutaja	mittealaline kasutaja
Vastanute arv	61	38	63	41
Osakaal	61,6%	38,4%	60,6%	39,4%

Lisa 7. Moraalne dilemma tarkvara kasutajate puhul soopõhiselt

Vastusevariant	Mehed		Naised	
	vastanute arv	osakaal	vastanute arv	osakaal
Ei nõustu üldse	33	31,7%	31	31,3%
Pigem ei nõustu	36	34,6%	43	43,4%
Pigem nõustun	26	25,0%	18	18,2%
Nõustun täielikult	1	1,0%	0	0,0%
Ei ole seisukohta	8	7,7%	7	7,1%
Kokku	104	100%	99	100%

Lisa 8. Moraalne dilemma tarkvara kasutajate puhul kasutusharjumuse põhiselt

Vastusevariant	Alalised kasutajad		Mittealalised kasutajad	
	vastanute arv	osakaal	vastanute arv	osakaal
Ei nõustu üldse	43	34,7%	21	26,6%
Pigem ei nõustu	52	41,9%	27	34,2%
Pigem nõustun	20	16,1%	24	30,4%
Nõustun täielikult	1	0,8%	0	0,0%
Ei ole seisukohta	8	6,5%	7	8,9%
Kokku	124	100%	79	100%

Lisa 9. Moraalne dilemma tarkvara mittekasutajate puhul

Vastusevariant	Mehed		Naised	
	vastanute arv	osakaal	vastanute arv	osakaal
Ei nõustu üldse	12	36,4%	14	19,4%
Pigem ei nõustu	11	33,3%	25	34,7%
Pigem nõustun	5	15,2%	17	23,6%
Nõustun täielikult	0	0,0%	2	2,8%
Ei ole seisukohta	5	15,2%	14	19,4%
Kokku	33	100%	72	100%