

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Janeli Jaansen

TARBIJATE HOIAKUD VIRTUAALÜRITUSTESSE

Magistritöö

Õppekava TATM, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Siiri Same, PhD

Tallinn 2021

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 10 755 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Janeli Jaansen

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 191991TATM

Üliõpilase e-posti aadress: janelijaansen@gmail.com

Juhendaja: Siiri Same, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. HOIAKUTE OLEMUS JA TEOREETILINE MUDEL.....	8
1.1. Hoiakute olemus	8
1.2. Mudel tarbijahoiakute uurimiseks.....	13
2. VIRTUAALÜRITUSTE OLEMUS JA NENDE TUGEVUSED NING NÕRKUSED..	17
2.1. Virtuaalürituste olemus	17
2.2. Virtuaalürituste tugevused ja nõrkused.....	21
3. UURING TARBIJATE HOIAKUTEST VIRTUAALSETESSE ÜRITUSTESSE	25
3.1. Uuringu meetodika ja valim	25
3.2. Uuringu tulemused.....	27
3.2.1. Tarbijate harjumused seoses virtuaalüritusel osalemisega	27
3.2.2. Virtuaalürituste tugevuste ja nõrkuste hinnang.....	32
3.2.3. Planeeritud käitumise teooria mudelile tuginevad väited ja nende omavahelised seosed	36
3.3. Järeldused ja ettepanekud	44
KOKKUVÕTE	48
SUMMARY	50
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	52
LISAD.....	57
Lisa 1. Uuringu küsimustik tulemustega	57
Lisa 2. Korrelatsioonanalüüs	65
Lisa 3. Lihtlitsents.....	66

LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö probleemiks on vähene teave tarbijate hoiakutest virtuaalne üritustesse, mis on saanud tarbijate igapäevaseks osaks. Seega on probleem selles, et puuduvad teadmised tarbijate hoiakutest virtuaalüritustesse. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud virtuaalsetesse üritustesse. Töö eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring, millega selgitatakse välja tarbijate hinnangud virtuaalürituste tugevuste ja nõrkuste kohta, selgitatakse välja tarbijate aktiivsus virtuaalüritusel osaledes ning uuritakse, kas tarbijad eelistavad virtuaalset või füüsilist üritust. Küsimustiku viimane osa põhineb planeeritud käitumise teooria mudelile ning see annab võimaluse leida seosed käitumise ja kavatsusega seotud komponentide vahel. Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring poolstruktureeritud küsimustiku abil. Kvantitatiivse andmete analüüsi meetodina kasutati kirjeldavat statistikat ning uuringu mudeli komponentide omavaheliste seoste uurimiseks kasutas autor Pearsoni astakkorrelatsiooni. Tulemuste analüüsimiseks kasutati andmetöötlusprogrammi SPSS ning Exceli tabelarvutusprogrammi.

33% tarbijatest osaleb virtuaalüritusel kord kuus ning sama palju osaleb virtuaalüritusel paar korda aastas. Kord kuus osalevad virtuaalüritusel enamasti tarbijad, kes jäävad vanuse 18-25 vahemikku. Virtuaalüritusel osalemise aktiivsus on uuringu põhjal 35% vastajatest reaktiivne ja 34% vastanutest peab end aktiivseks osalejaks. Kõige rohkem kasutatav platvorm virtuaalüritusel osalemiseks on Zoom. 75% tarbijatest eelistab siiski osaleda füüsilisel üritusel ning seda seetõttu, et seal tekib emotsioon ja elamus. Tarbijate eelistus suurem osalemaks füüsilisel üritusel, sest virtuaalüritusel puudub vahetu kontakt osalejatega enne ja/või pärast üritust. Tarbijate hoiakud on seotud sellega, et nad saavad virtuaalüritusel osaleda enda valitud asukohas. Planeeritud käitumise teooria mudelile põhineval osas komponentide vahelisi seoseid uurides selgus, et nii hoiak kui ka tajutud käitumuslik kontroll mõjutavad teatud juhtudel virtuaalüritusel osalemise kavatsust, kuid mitte alati. Lisaks selgus, et virtuaalüritusel osalemise kavatsuse ning käitumise vahel on keskmine seos. Ettepanekuks on uurida võimalusi pakkuda tarbijatele virtuaalüritusel osaledes füüsilise üritusega samaväärset elamuslikkust.

Võtmesõnad: hoiakud, planeeritud käitumise teooria, virtuaalne üritus, virtuaalürituste platvormid

SISSEJUHATUS

Virtuaalne üritus on üritus, kui inimesed saavad kokku füüsilise koha asemel interneti vahendusel ning need on tuntud ka kui digitaalsed. Virtuaalsed sündmused on saanud oluliseks igapäeva osaks ülemaailmse pandeemia tõttu, et ühendada inimesi ning jätkata võimalikult tavapärast eluviisi. Turul on suurem nõudlus digitaalses vormis ürituse järele, sest paljud inimesed töötavad piirangute tõttu kodust, et vältida COVID-19 haiguse levikut. Seetõttu peavad ettevõtted laialdaselt kasutama äriks kohtumisteks videokonverentse ja muid interneti vahendusel võimaldatud suhtlusplatvorme (Market Analysis Report 2020). Täna saab osaleda pea kõikidel, olgu need isiklikud või töölased üritused, kohtumisel läbi mõne platvormi ning selleks ei pea kodust lahkuma.

Uueks reaalsuseks on saanud isolatsioon ja sotsiaalsed distantseerimismeetmed, mis tekitavad stressi koos ebakindluse ja hirmuga. COVID-19 puhang kiirendas veebipõhisele õppele üleminekut paljudes riikides, sundis õpetajad ja õpilasi kasutama uusi õppemeetodeid ning veebipõhist õpet (Milenković, Šarić 2020). Digitaalset sündmust peetakse tegelikult sündmuseks, see toimub lihtsalt teist kanalit pidi. Kõik ettevõtted, kes kriisi üle soovivad elada, on pidanud oma ärimudeleid muutma kiiresti (Karamat 2020).

Magistritöö teema on aktuaalne, sest COVID-19 pandeemia on välja kujundanud uueks normiks vältida füüsilisi kogunemisi, et vältida ja piirata viiruse levikut. Selle tagajärjel toimuvad nii töölased kui ka eraelulised üritused internetis, kus peetakse näiteks turundusüritusi, sünnipäevasisid, ülikooli lõpuaktuseid, koosolekuid, loenguid ja palju muud. Kontaktloome vorm on muutunud ning see mõjutab ettevõtteid ja tarbijaid igapäevaselt.

Magistritöö probleemiks on vähene teave tarbijate hoiakutest virtuaalne üritustesse, mis on saanud ülemaailmselt inimeste igapäevaseks osaks. Autorile teadaolevalt on varasemalt uuritud virtuaalreaalsusega seonduvat, kuid tarbijate hoiakuid virtuaalüritustesse ei ole uuritud. Seega seisneb probleem selles, et puuduvad teadmised tarbijate hoiakutest virtuaalüritustesse ning et sellisel kujul üritused efektiivselt jätkata saaksid, on oluline uurida, kuidas tarbija virtuaalsesse üritusse suhtub. Leitud on ülemaailmselt erinevate ettevõtete poolt tehtud uuringuid, mis keskenduvad virtuaalüritusele ja selle omadusele. Töö eesmärgiks on välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud virtuaalsetesse üritustesse ja teha ettepanekud virtuaalürituste valdkonnas tegutsejatele, et aidata kaasa jätkusuutlike ürituste korraldamisele, millest saavad kasu nii

ettevõtjad kui tarbijad. Seega pakub käesolev magistritöö väärtuse, sest see aitab ettevõtetal mõista, millised on tarbijate hoiakud virtuaalsetesse üritustesse ning selle tulemusena saavad ettevõtted enda tegevust vajadusel parendada.

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgnevad uurimisküsimused:

- Millised on tarbijate harjumused seoses virtuaalüritustega?
- Milline on tarbijate hinnang virtuaalürituste tugevuste ja nõrkuste kohta?
- Millised tegurid (planeeritud käitumise teooria mudeli) mõjutavad tarbija kavatsust ja käitumist virtuaalüritusel osalemiseks?

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, mis teostati poolstruktureeritud küsimustiku abil. Kvantitatiivse andmete analüüsi meetodina kasutati esmalt kirjeldavat statistikat, et tuua välja kokkuvõtavad tulemused, millest teha järeldusi ja leida seosed. Kirjeldav statistika aitab anda ülevaate tarbijate hoiakutest virtuaalüritustesse ning küsitluse põhjal saadud andmetest tehakse kokkuvõtted. Lisaks kasutatakse avatud küsimuste kodeerimiseks alakategooriaid, mille abil jaotatakse vastused kategooriatesse ehk igale vastusele anti kokkuvõttev märksõna. Uuringu mudeli komponentide omavaheliste seoste uurimiseks kasutab autor Pearsoni astakorrelatsiooni. Küsimustiku üks osa põhineb planeeritud käitumise teooria mudelile, et välja selgitada komponentide vahelised seosed. Lisaks selgitatakse küsimustiku abil välja tarbijate hinnangud virtuaalürituste tugevuste ja nõrkuste kohta, selgitatakse välja tarbijate aktiivsus virtuaalüritusel osaledes ning uuritakse, kas tarbijad eelistavad virtuaalset või füüsilist üritust. Uuringu põhjal saadud tulemustest teeb autor järeldused ja ettepanekud.

Töö jaguneb kolmeks peatükiks. Esimene peatükk võtab kokku hoiakute olemuse teoreetilises võtmes ja selgitatakse, kuidas mõõta hoiakuid. Lisaks kirjeldatakse ka teaduslikku mudelit, millele uuringuosa põhineb.

Teises peatükis kirjeldatakse virtuaalse ürituse olemust ning selle omadusi ja tähtsust pandeemia ajal. Lisaks on võrdluses füüsiliste ja virtuaalsete ürituste omadused ning välja tuuakse kõige olulisemad faktorid, mis on oluliseks virtuaalürituste korraldamisel.

Kolmandas peatükis selgitatakse uuringu läbiviimiseks kasutatud meetodeid ja analüüsitakse saadud andmed ning antakse ülevaade uurimuse tulemuste kohta. Lisaks tehakse selle põhjal järeldused ja ettepanekud edasisteks uuringuteks.

Autor tänab oma juhendajat Siiri Same väga kasulike nõuannete ja abi eest ning samuti kõiki uuringus osalejaid.

1. HOIAKUTE OLEMUS JA TEOREETILINE MUDEL

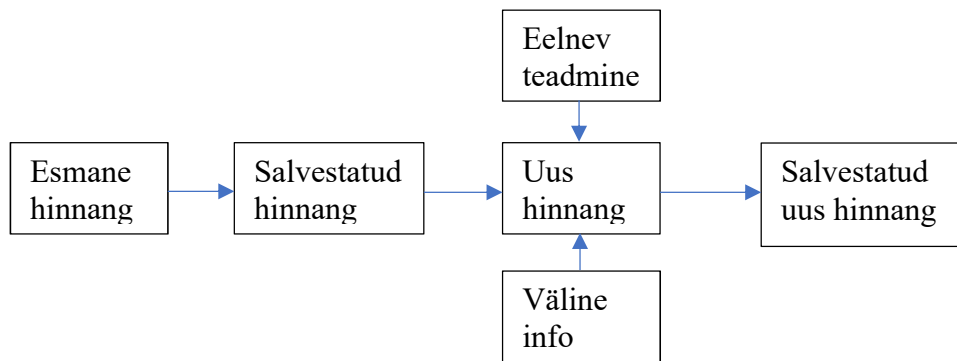
Käesoleva töö esimese peatüki esimeses alapeatükis on fookuseks kirjeldada tarbijate hoiakute olemust, eripära ja funktsioone. Peatüki teises alapeatükis tutvustatakse planeeritud käitumise teooria mudelit, millega uurida tarbijate hoiakuid virtuaalüritustesse.

1.1. Hoiakute olemus

Sõna hoiak on igapäevaselt kasutatav ning see on osaks tavapärasel elus. See pärineb ladinakeelsest sõnast *aptus* ning tõlgituna tähendab see „sobiv ja tegutsemisvalmis“. Teadlased, kes uurivad hoiakuid, on järeldusel, et hoiak pole otseselt jälgitav, aga eelneb käitumisele ning et hoiak juhib tarbijate valikuid ja otsuste tegemist. (Hogg, Vaughan 2010, 94) Seega hoiakud ja arvamus mõjutavad meie käitumist ja kavatsusi (Madichie 2012, 87). Hoiaku ja käitumise seose vahel saab luua eelduse, et inimese käitumine mõne objekti suhtes on seotud tema uskumuste, tunnete ja kavatsustega selle objekti suhtes (Fishbein, Ajzen 1975, 336).

Hoiakud tekivad mitmetel erinevatel viisidel ning need kujunevad välja aja vältel. Hoiakute arenemiseks ja tekkimiseks on mitmeid võimalusi, mida mõjutab ka inimene ise ja tema kogemused. (Solomon 2015, 327). Hoiakud kujunevad protsessi vältel. Tugevamad hoiakud millegi suhtes on vastupidavamad ja nende välja näitamine on kerge. Nõrgemad hoiakud ei ole täielikult välja kujunenud ning need on tugevasti sõltuvuses sellest, mida konkreetsel ajahetkel tuntakse. Nõrga hoiaku väljendamine on keerukam, sest see sisaldab endas vastuolulisi tundeid ja veendumusi ning nõrga hoiaku väljendusviis sõltub olukorrast. (Oskamp, Schultz 2005) Seejuures on oluline, et hoiakud ei ole instinktiivsed, vaid õpitakse kogemuste põhjal.

Joonisel 1 on välja toodud, kuidas hoiakud kujunevad. Inimese esmased hinnangud võivad talletud mällu ning see hinnang võib olla kasutusel ka hiljem. Salvestatud algne ja uus hinnang võib inimeses eksisteerida selliselt, et inimene seda ise ei teadvusta.



Joonis 1. Hoiakute kujunemine

Allikas: (Albarracin *et al.* 2005)

Hoiakute arenemiseks ja tekkimiseks on mitmeid võimalusi, mida mõjutab ka inimene ise ja tema kogemused (Solomon 2015, 327). Hoiak on püsiv ja üldine hinnang inimestele (sealhulgas iseendale), esemele, reklaamidele või teemadele. Hoiak on püsiv, sest see üldjuhul ei muutu aja möödumisega. Hoiak on üldine, kuna see kehtib kõikidele sarnastele sündmustele, näiteks tugeva müra kuulmise kohta alati, isegi kui on tegemist teistsuguse müra ja erineva ajahetkega. Tarbijatel on hoiakud mitmesugustesse objektidesse ning need võivad olla väga tootepõhised kui ka üldisemad. (Madichie 2012, 88) Ehk et tarbijal võib olla väga spetsiifiline eelistus, millise ettevõtte ja milliste konkreetsete omadusetega ilutooteid kasutab. Üldine hoiak võib olla näiteks, et kui tihti tarbija poes sisseoste käib tegemas.

Tarbijate panus ja pühendumine hoiakutesse on erinev ning see sõltub sellest, kui suurel määral on tarbija konkreetse objektiga seotud (Priester *et al.* 2004, 574). On tõenäoline, et objektid, mis tekitavad tarbijale positiivse emotsiooniga hoiaku, on tarbijale rohkem meelt mööda. Mida meelepärasem on kaasnev emotsioon, seda tugevam on hoiak. Tugev hoiak on vastupidavam ning mõjutab otsuseid rohkem. Tugevam hoiak on suurema vastupanuga muutustele, on püsiv aja jooksul, mõjutab teabe töötlemist ja otsustamist ning juhib käitumist. (Rucker *et al.* 2014, 121)

Järgnevalt on välja toodud kolm pühendumise taset (Madichie 2012, 89):

1. Vastavus – see on kõige madalam tarbija pühendumise tase. See on väga pealiskaudne ning on suure tõenäosusega muutuv, kui teised inimesed, näiteks pere ja sõbrad, seda muudavad. Näiteks kui tarbijal on pühendumus konkreetse brändi õunalimonaadi vastu,

kuid seda parasjagu saadaval ei ole, siis sobib ka mõne teise brändi limonaad, mis on koheselt kättesaadav.

2. Identifitseerimine – identifitseerimise protsess toimub siis, kui tarbija on kujundanud oma hoiaku vastavalt teiste inimeste või mõne grupi ootustega. Näiteks reklaam, mis näitab mõne konkreetse toote eelistamisele järgnevaid sotsiaalseid tagajärgi, võib panna tarbija käituma vastavalt reklaamile ning muutma oma eelistust.
3. Internaliseerimine – see on kõige kõrgem tarbija pühendumise tase. Sellel tasemel keskendub tarbija sügavalt juurdunud hoiakutele ja need muutuvad tema väärtussüsteemi osaks. Neid hoiakuid on väga raske muuta, kuna need on üksikisikule nii olulised.

Psühholoog Daniel Katz (1960) on välja töötanud hoiakute funktsionaalse teooria, et selgitada, kuidas hoiakud on seotud sotsiaalse käitumisega. Selle lähenemise kohaselt on hoiakud olemas, kuna need täidavad inimese jaoks mingit funktsiooni. See tähendab, et need funktsioonid määravad inimese motiivid. (Blythe, 2008) Hoiakute funktsioonid, nende definitsioon, selgitus ja näide on toodud välja tabelis 1.

Tabel 1. Hoiakute funktsioonid

Funktsioon	Definitsioon	Selgitus	Näide
Kasulikkuse funktsioon	Tarbija kasutab hoiakud, et saada rahulolu	Tarbija eesmärgiks on rahulolu ning minimeerida karistust	Tarbija tekib suhtumine konkreetseesse restorani, sest tema sõbrad käivad seal kiidavad seda
Ego-kaitsev funktsioon	Kaitseb sisemiste konfliktide ja väliste ohtude eest	Hoiak kaitseb tarbijat tema enda ebaõnnestumiste eest	Tarbija ei pruugi toodet või teenust mõista ning süüdistab selles tootjat
Väärtust väljendav funktsioon	Vastand ego-kaitsev funktsioonile ehk eesmärk on eneseväljendus	Väljendatud hoiakud on sageli vastuolus üleüldisele arvamusele	Tarbija poliitiliste huvide väljendamine
Teadmiste funktsioon	Eesmärgiks on selgus ja korrapärasus	Seotud vajadusega mõista, mida objekt endast kujutab. Tugineb veendumusele, et teadmiste olemasolul on otsuste tegemine lihtne	Tarbija, kes tunneb huvi autode vastu, loeb suurema tõenäosusega ajakirju autodest

Allikas: (Blythe 2008)

Tarbijad on inimesed, kes ostavad tooteid või teenuseid. Tarbija psühholoogia käsitleb näiteks selliseid teemasid nagu mälu ja tunnetus, emotsioonid, otsuste langetamise protsess, grupidünaamika ja lugematu arv muid valdkondi. Üldine on teadmine, et tarbijakäitumine viitab ennekõike teatud toote või teenuse ostmisele ning tarbija ostuotsusega seotud teabe mõistmine, milleks võib olla teenusepakkuja valimine, müügi asukoht ning palju muid toiminguid, mis on tarbija poolt otsustatud enne tehingu tegemist. (Ajzen 2008, 525-526) Hoiakute kujundamisel tuginevad inimesed sageli oma olemasolevatele teadmistele ja arvamustele, et tagada nende veendumuste ühtsus. (Madichie 2012, 90)

Tarbija hoiakud on kombinatsioon tarbija veendumustest, tunnetest ja käitumise kavatsustest mõne objekti suhtes. Komponentid on kognitiivne ehk teadmuslik, afekt ehk tundmuslik ja biheivioristlik ehk käitumuslik. Neid komponente vaadeldakse koos, kuna need on üksteisest väga sõltuvad ja see kooslus mõjutab seda, kuidas tarbija objektile reageerib. (Solomon 2015, 324-325) Iga käitumine hõlmab endas valikut (Ajzen, Fishbein 1980). Afektiivne näitab, kuidas tarbija objekti suhtub. Käitumine viitab tarbija kavatsustele selles osas midagi ette võtta. Tunnetus on see, mida tarbija usub vaadeldava objekti kohta. Nende kolme hoiaku komponendi kooslust nimetatakse ka kui ABC suhtumismudel. Väidetavalt enamikest hoiakutest on sõltub afektiivsus, kuid see siiski sõltub inimesest.. Mõni suhtumine põhineb tõenäolisemalt tunnetel, mõni käitumisel ja osa veendumustel. (Niosi, 2019)

Uuringud on näidanud, et hoiaku mõõtmine mingi toote või teenuse kohta on lihtne ning tulemused on usaldusväärsed (Ajzen 2008, 532). Hoiakute mõõtmine annab rohkelt informatsiooni selle kohta, mida tarbija vastamise hetkel brändi kohta tunneb ning see ei võimalda teha prognoose tarbijate võimalike tulevaste soovide ja nende muutuste kohta. Et saada pikaajaline ülevaade tarbija hoiakutest ja käitumisest, on vajalik välja töötada hoiakute jälgimiseks programm, mis hõlmab endas hoiakute kohta andmete kogumist perioodiliste intervallide kaupa. Sellisel viisil andmeid kogudes on võimalik teha pikemaajalisi ennustusi ja prognoose tarbijate hoiakute kohta. (Madichie 2012, 100-101) Hoiakuid ei ole seega võimalik vaadelda konkreetsel ajahetkel ja kohas, vaid neid on võimalik tuletada jälgitud käitumise järjepidevuse abil (Fishbein, Ajzen 1975). Hoiakute jälgimine pikema aja jooksul informatsiooni leidmiseks on eelistatud see, et iga kord kasutatakse ühesugust meetodikat uurimiseks, sest siis on tulemused usaldusväärset võrreldavad (Madichie 2012, 101).

Iga ühekordne käitumine vaadeldav sündmus, mis toimub teatud kontekstis ja ajahetkel. Ostukäitumine on seotud tavapäraselt mingi objektiga, tavaliselt toote või kaubamärgiga.

(Ajzen 2008, 526) Seega ostukäitumise puhul arvestatakse nelja faktorit, milleks on sooritus ehk ostutehing, objekt, millega see seotud (toode või teenus), kontekst, kus tegevus toimub ning ajaline periood, millal tehing sooritatakse (Ajzen Fishbein, 1980). Ostuotsus tegemine tekitab tarbijale palju potentsiaalseid väljakutseid (Ajzen 2008, 527). Kõige olulisemaks peetakse üldjuhul otsuse protsessis probleemi tuvastamist ja struktureerimist, mis ilmneb enne otsuse tegemist. Selleks võib olla uue toote või teenuse vajadus, selle kättesaadavus, alternatiivsete variantide kohta teabe kogumine ja muud põhjused, mille tulemusi tuleks kaaluda ning see on otseselt sõltuv otsusest. (Fishbein, Ajzen 1980)

Tarbijahoiakute jälgimisel võiks arvestada järgmiste teguritega (Madichie 2012, 101):

- Tarbija hoiak muutub koos vanusega. See tähendab, et inimese vananedes muutub üldjuhul ka tema hoiak. Näiteks, kui tarbija eelistas noorukieas teatud noortepärasteid rõivabrände, siis vanemaks saades otsustab ta siiski vanusest tulenevalt rohkem konservatiivsemate brändide kasuks.
- Tarbija ettekujutus tulevikustsenaariumist. See hõlmab endast seda, et jälgida tuleks tarbija tulevikuplaane, sest see võib anda väärtuslikku informatsiooni tarbija tulevase käitumise kohta. Näiteks võib jälgida tarbijat, kui tal on tekkinud plaan kodu soetamiseks, sest kodu ostmine on pigem pikemaajalisem protsess, mida saaks jälgida ja järeldusi saadud teabest teha.
- Muutuvate tegurite tuvastamine. Selle all mõeldakse, et sotsiaalsed nähtused võivad muuta aja jooksul tarbijate hoiakuid põhilisse tarbimistegevusse. Näiteks saab selle all vaatluse alla võtta keskkonnasõbralike kampaaniate mõju tarbijahoiakutesse, kus tarbija suhtumine pakendisse võib aja jooksul muutuda.

Turundajad peavad mõistma tarbijate hoiakuid erinevates olukordades ja leidma vahendid ning võimalusi nende hoiakute mõjutamiseks. Mõjutamise eesmärk on, et tarbijad suhtuksid tootesse või teenusesse huviga ja oleksid positiivselt meelestatud. Ehkki turundajad võivad eeldada, et nad saavad müüki suurendada läbi tarbija hoiakute, pole see alati nii. Mõnikord võivad tarbijad võivad teatud toodetesse suhtuda positiivsemalt, ei too see kaasa nende käitumise muutumist. (Karpinska-Krakowiak 2015, 6) Seetõttu on oluline tarbijahoiakute jälgimine ning väga väärtuslik strateegiliste otsuste tegemiseks, et tarbijat mõista (Wu 2016) Pikaajaline tarbija teekonna jälgimine aitab kaasa seega probleemide tuvastamisele, et aru saada tarbijahoiakutest erineval ajahetkel ja kohas.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et hoiak on tarbija hinnang mingile objektile, isikule või sündmusele, mis üldjuhul on tekkinud varasemate kogemuste läbi elamisel. Seega hoiakud mõjutavad meie käitumist ja kavatsusi. Hoiakute avaldumine võib olla nii alateadlik kui ka teadlik ja hoiak võib olla seotud konkreetsetes olukorras olles inimese enda emotsioonidega. Hoiakute mõõtmine võimaldan teha prognoose tarbijate võimalike tulevaste soovide ja nende muutuste kohta ning hoiakute mõõtmine aitab õppida tarbijat tundma.

1.2. Mudel tarbijahoiakute uurimiseks

Planeeritud käitumise mudel on laialt levinud ning see aitab mõista, kuidas inimeste käitumine võib muutuda. Selle mudeli eelduseks on, et käitumine on planeeritud. Planeeritud käitumise teooria on järg põhjendatud käitumise teooriale. (Ajzen 1991, 181) 1986. aastal loodi ka tehnoloogia aktsepteerimise mudel, mis aitab kirjeldada ja selgitada välja tegurid, kuidas tarbijad arvutisüsteemidest tulevat infot vastu võtavad. Tehnoloogia aktsepteerimise mudel on spetsiifilisem kui planeeritud käitumise teooria mudel, sest see keskendub ainult arvuti kasutamisega seotud aspektidele. (Davis *et al.* 1989, 983)

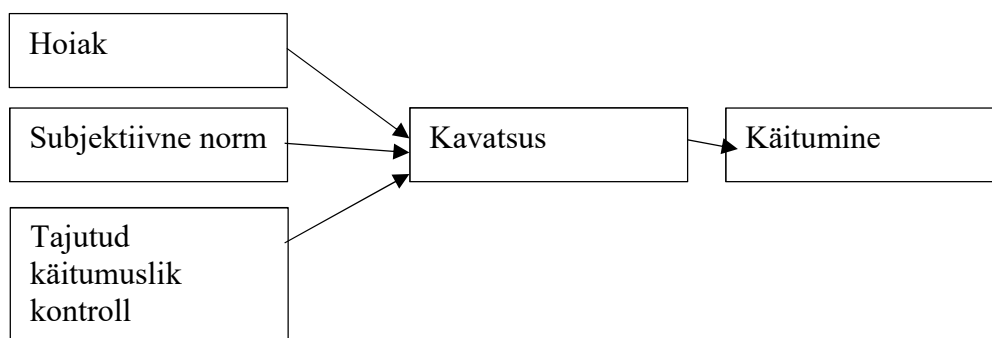
Põhjendatud käitumise teooria kohaselt mõjutab käitumist kavatus ehk et mida inimene kavatseb või ei kavatse sooritada. Kavatus on omakorda mõjutatud on sõltuv inimese hoiakust ja subjektiivsest normist. (Fishbein, Ajzen 1975) Põhjendatud käitumise põhineb sellel, et tarbija tegutseb ja käitub loogiliselt ning lisades sellele ka tahtmise, siis ütleb mudel, et tarbija käitumiskavatus mõjutab tegevuse sooritamist. Mudel toob ka välja, et inimesed usuvad, et kui nende käitumine on teatud standardite järgi, siis saavutavad nad oma tahtmise. (Ajzen 1985, 11-13)

Planeeritud käitumise teooria tekkis, sest tekkis arusaam sellest, et inimese või tarbija kavatsust käitumise sooritamisele avaldavad mõju ka uskumused (*Ibid*, 12). Planeeritud käitumise teooria keskmeks on inimese kavatus sooritada konkreetne käitumine, mis on välja toodud ka joonisel 2. On eeldus, et mida tugevam on kavatus mingit käitumist sooritada, seda tõenäolisemalt peaks see käitumine realiseeruma. (Ajzen 1991, 181) Seega on planeeritud käitumise mudel viis mõistmaks käitumise kavatsuse kujunemise protsessi.

Planeeritud käitumise mudelil on teiste sotsiaalsete mudelite ees palju eeliseid. Üheks eeliseks on asjaolu, et tegemist on üldise teooriaga ning väidetakse, et uuringute puhul tuleks eelistada üldiseid teooriaid ning mitte kasutada spetsiifilisi mudeleid. (*Ibid*, 183) Lisaks on mudeli osad

ja mõisted määratletud ning nende omavahelised põhjuslikud seosed selgelt kirjeldatud (Sutton 2014, 224). Eelis on ka planeeritud käitumise mudeli puhul see, et olemas on selged ja üheselt arusaadavad juhendid, kuidas mudeli osasid ja mõisteid käsitleda (Ajzen 2002). Planeeritud käitumise teooria mudel on saanud palju tähelepanu just seetõttu, et sellega on võimalik välja selgitada ehk ennustada tarbija kavatsust ja tema käitumist. Lisaks aitab mudel üsnagi kergesti selgitada välja, mis mõjutab tema kavatsust. (Sheppard *et al.* 1988, 325).

Joonisel 2 on toodud välja planeeritud käitumise teooria mudel. Mudeli teguriteks on hoiak käitumise suhtes, subjektiivne norm, tajutud käitumuslik kontroll, kavatsus ja käitumine. Need joonisel kujutatud tegurid kontrollivad inimese tegelikku käitumiskavatsust (Ajzen 1991, 188). Lühidalt saab öelda, et vastavalt planeeritud käitumise teooriale mõjutavad antud käitumise kavatsusi kolm peamist tegurit: käitumise soodne või ebasoodne hindamine (hoiak käitumisse), tajutav sotsiaalne surve käitumist sooritada või mitte täita (subjektiivne norm) ja käitumisega seotud enesetõhusus (tajutud käitumuslik kontroll). Tegevuse sooritamiseks kavatsus kujuneb, kui kombineerida hoiak, subjektiivne norm ja tajutud käitumuslik kontroll. Üldiselt on nii, et mida parem ja positiivsem on hoiak ja subjektiivne norm ning mida suurem on tajutav käitumiskontroll, seda tugevam peaks olema tarbija kavatsus tegevus sooritada. (Ajzen 2008, 537-538) Kavatsus on planeeritud käitumise teooria mudeli keskmes. Hoiak käitumise suhtes ja subjektiivsed normid mõjutavad kavatsust (George 2004, 199).



Joonis 2. Planeeritud käitumise teooria mudel

Allikas: (Ajzen 1991, 182)

Mudeli üheks teguriks hoiak. Hoiak on kujundatud mõtetest, väärtustest, emotsioonidest teatud objekti suhtes (Hoyerand, MacInis 2004; Dossey, Keegan 2008). Võttes aluseks käesoleva töö teema ning planeeritud käitumise teooria mudeli, uuritakse töö kolmandaks peatükis tarbijate hoiakuid virtuaalüritustes osalemisel. Hoiakud on erinevate faktorite põhjal eelnevalt tekkinud

soodumus, mida inimene kasutab reageerimaks positiivselt või negatiivselt mõnda isikusse, objekti või sündmusse (Fishbein, Ajzen 1975). Ajzen (2013) on toonud välja näitena, et hoiaku puhul sobiks vastajalt uurida, kas neile meeldib treenida 20 minutit. Ehk et uuritakse hoiakut otsese väitega. Käesoleva töö uuringu osas on küsitluses välja toodud väited, mis aitavad välja selgitada vastanud tarbijate hoiakud virtuaalüritustesse. Väited on esitatud sellisel, et mõista tarbijate üleüldist suhtumist ehk üheks väiteks ongi toodud, kas vastajale meeldivad virtuaalsed üritused. Ajzen (2013) on toonud välja näitena, et hoiaku puhul sobiks vastajalt uurida, kas neile meeldib treenida 20 minutit.

Teiseks planeeritud käitumise teooria mudeli komponendiks on tajutud käitumuslik kontroll. Tajutud käitumiskontroll on seotud üksikisiku enda hinnangule, mis iseloomustab isiku võimet konkreetset käitumist või tegemist sooritada (Ajzen 1991, 44). Põhjendatud käitumise teooria mudeli üheks puuduseks oli võimetus ennustada inimese käitumist olukorras, kui tema käes ei ole kontroll (Ajzen 1985, 14). Uskumused enda olemasolevatesse võimetesse mõjutavad otsuotsust ja käitumist positiivselt (George 2004, 199).

Ajzen (2013) on toonud oma näidisküsimustikus välja väite tajutud käitumusliku kontrolli kohta, millega seda mõista ning selleks peab vastaja nõustuma väitega, et kas ta on enesekindel enda suhtes 20 minutilise treeningu puhul. Töö uuringu osas on välja toodud väited, mis on abiks selgitamiseks välja tarbijate tajutud käitumuslik kontroll. Tuginedes tajutud käitumusliku kontrolli olemusele, saab teha järelduse, et kui tarbija kogemus virtuaalsete üritustega on positiivne, tal on piisavad teadmised vahendite kasutamiseks ning tal on ka materiaalsed võimalused virtuaalüritusel osalemiseks, siis ei tohiks tal tekkida mingeid probleeme kavatsuse sooritamiseks. Kui aga kogemus on negatiivne, näiteks puuduvad vajalikud vahendid virtuaalsel üritusel osalemiseks, siis on tarbija juba automaatselt negatiivselt meelestatud ning ta ei pruugi seetõttu ka soorituseni jõuda.

Kolmandaks mudeli komponendiks on subjektiivne norm. Maslowi (1943) teooria kohaselt on inimene käitub ja on arengus olles kontaktiks teiste inimestega. Subjektiivsed normid on seotud tajutavate sotsiaalsete mõjude ja survetega, mis võivad kujundada tarbija käitumist vastavalt ning sooritada otsus (Ajzen 1991, 44). Subjektiivsed normid näitavad tarbijale, kuidas temasse suhtutaks konkreetse uskumusega grupi poolt, kui tarbija käituks vastavalt grupi käitumismustrile (Al-Swidi *et al.* 2014). Subjektiivsed normid peaksid omakorda mõjutama tarbija käitumisharjumusi (George 2004, 198). Ajzeni (2013) näitena toodud küsimustikus on

välja toodud, et subjektiivse normi mõistmiseks tasub küsida, et näiteks kas vastaja perele ja sõpradele meeldib teha trenni 20 minutit. Subjektiivne norm mõjutab tarbija kavatsust ning see saab olla nii kavatsust julgustav kui ka kavatsust kahandav mõjutus. Näiteks, kui tarbija sõbrad eelistavad elada konkreetses linnaosas, võib tarbija enda kavatsust muuta ning oma elukohta vastavalt. Ka käesoleva töö uuringu osas on vastajale hindamiseks toodud väide, kus uuritakse, kas vastaja perele ja sõpradele meeldivad virtuaalüritused.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et planeeritud käitumise teooria mudeli kohaselt juhindub inimese käitumine hoiakust, subjektiivsest normist ja tajutud käitumuslikust kontrollist, mis mõjutavad kavatsust ning mis omakorda mõjutab käitumist. Mida positiivsemad on hoiak, subjektiivne norm ja käitumuslik kontroll, seda tugevam peaks olema ka isiku kavatsus konkreetset tegevust sooritada.

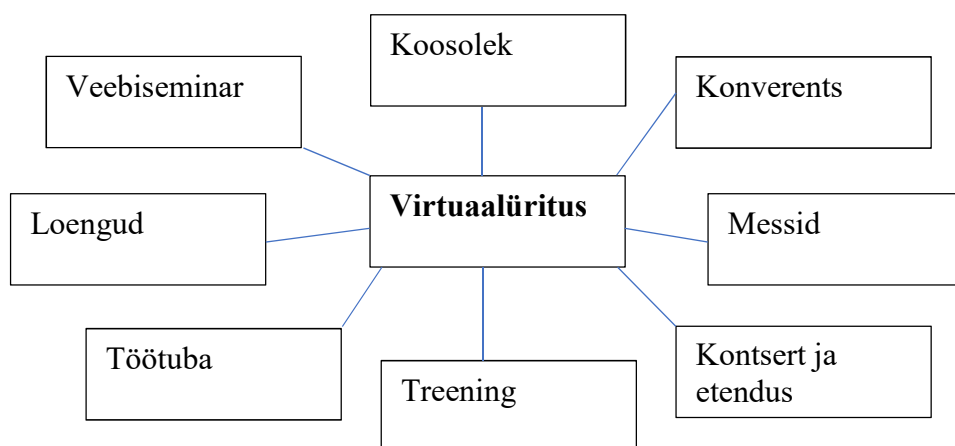
2. VIRTUAALÜRITUSTE OLEMUS JA NENDE TUGEVUSED NING NÕRKUSED

Käesoleva peatüki esimeses osas annab autor ülevaate virtuaalse ürituse olemust, selle omadustest ja eripärast. Töö teises alapeatükis tuuakse välja virtuaalse ürituse tugevused ja nõrkused.

2.1. Virtuaalürituste olemus

Virtuaalne üritus on digitaalseks muudetud üritus, kus inimesed saavad osaleda üle maailma. Seega on digitaliseerimine mingi objekti digitaalseks muutmine ning selle tähendus on dramaatiliselt muutunud viimase 10 aasta jooksul (Puthiyamadam 2017). Digitaliseerimine on kirjeldatud kui trendi, mis muudab nii ühiskonda kui ettevõtluskeskkonda. Ettevõtted on pideva surve all kasutamaks digitaalseid lahendusi ning kohandama neid oma ärimudelitesse. (Kohli, Melville 2019, 201) Digitaliseerimine näeb iga ettevõtte jaoks välja erinevalt ning üldiselt määratletakse digitaliseerimist kui digitaaltehnoloogia integreerimist ettevõtte kõikidesse valdkondadesse, mille tulemuseks on põhimõttelised muudatused ettevõtete toimimises ja klientidele väärtuse andmises. (Puthiyamadam 2017)

Üritust teatakse kui reaalses toimuvat temaatilist kogunemist, mis hõlmab endas mingit tegevust, näiteks kontsert või spordivõistlus. Üritustel osalemine tekitab inimesele kogemusi ning see omakorda aktiveerib emotsionaalsed reaktsioonid (Kupers, Weibler 2008, 258). Traditsiooniliselt korraldatakse üritustegevused füüsilises keskkonnas, et pakkuda osalejatele reaalne sündmus, kus toimuvad erinevad tegevused ning sellel üritusel on mingi eesmärk (Ferdinand, Williams 2018, 38). *Online* üritused on teada ka kui digitaalsed või virtuaalsed üritused, mis ühendavad inimesed interneti vahendusel ning füüsilises asukohas ürituseks kokku ei saada. Virtuaalsed sündmused hõlmavad väga erinevaid tegevusi, alates video- ja helikonverentsidest kuni otseülekannete ja ringhäälinguni. Kõige levinumad digitaalsete ürituste tüübid on töömessid, messid, ettevõtte konverentsid, müügikoosolekud ja tippkohtumised. (Market Analysis Report 2020) Joonisel 3 on selgelt välja toodud, millised on virtuaalse ürituse liigid. Seega on *online* ürituseks enamik läbi interneti peetud kokkusaamine, olgu see siis eelnevalt salvestatud või reaalses toimuv.



Joonis 3. Virtuaalürituste liigid

Allikas: (Market Analysis Report 2020)

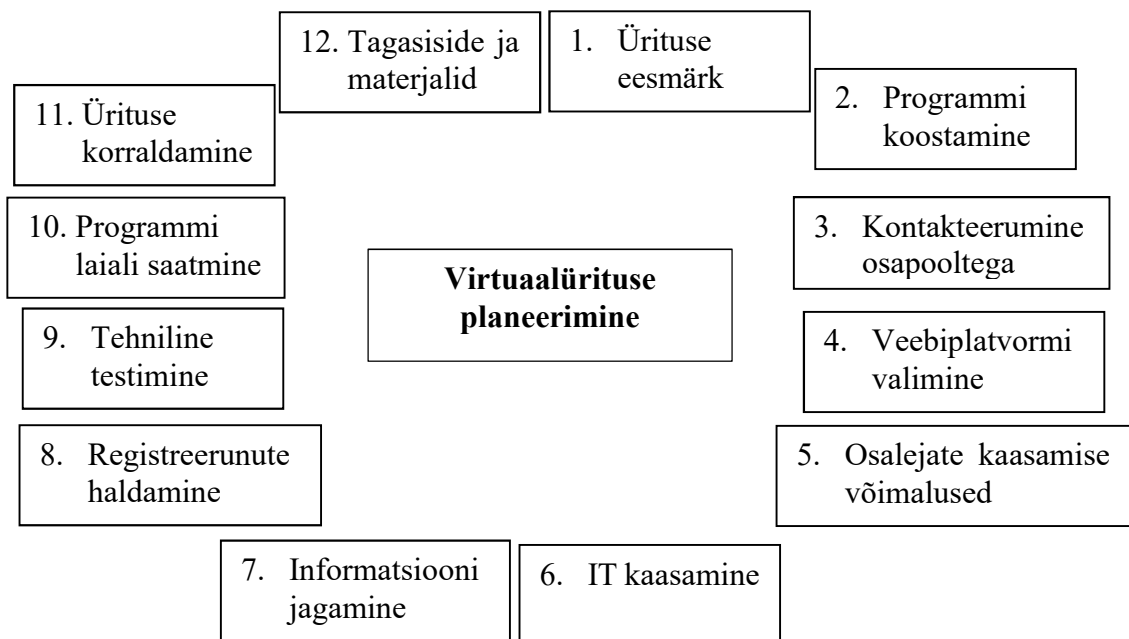
Internetil on olnud tohutu mõju äritegevusele tänapäeva maailmas ning see on kaotanud geograafilised barjäärid ja pakkunud kasutajatele uusi interaktiivse meedia platvorme. Tänapäeva maailmas on tehnoloogia kaasamine kõiksugustesse protsesside aina kasvamas. (Gay *et al.* 2007). Reaalse ja füüsilise maailma sidumine virtuaalse andmemaailmaga on oluline, sest digitaliseerimine võimaldab kiiremaid arendusprotsesse, paindlikumat tootmistehnoloogiat ja ressursside kasutamise tõhusust. Digitaalse maailma abil saab tootmiskulusid oluliselt vähendada ning samal ajal suurenevad kvaliteet ja töökindlus ning lisaks muutuvad protsessid jätkusuutlikumaks. (Martin 2018)

COVID-19 pandeemia ajal muudeti enamik üritustest veebiüritusteks, veebiseminarideks, veebikonverentsideks ja muudeks digitaalses vormis kokusaamisteks. Veebisündmuse koordineerimine ja kavandamine tähendab kõigi füüsilise ürituse puhul tehtavate tegevuste muutmist digitaalseks. See hõlmab ka näiteks konverentsisaalis tavaliselt esitatava sisu teisaldamist veebiplatvormile. (Culcasi *et al.* 2020, 7)

Pooled kõikidest toimuvatest koosolekutest hõlmavad internetivahendusel peetavaid suhtlusi ning see protsent on kasvutrendis. Paljud inimesed on arvamusel, et järgmise kolme aasta jooksul saab videovahendusel peetav koosolek standardiks. (Ibid 2020, 8) Virtuaalüritused pakuvad võimalust osalejatel üle maailma koguneda eesmärgipäraseks ürituseks.

Digitaliseeritud üritusteks kasutatakse veebipõhiseid platvorme, et ühendada ning kokku tuua inimesed. (Market Analysis Report 2020)

Joonisel 4 on välja toodud virtuaalse ürituse planeerimise sammud jagu jooniselt 4 näha, on esimeseks sammuks eesmärkide defineerimine ehk mida soovitakse ürituse korraldamisega saavutada. Peale seda toimub ürituse programmi koostamine aja- ning asukohapõhiselt, sest osa võib võtta üle maailma inimesi, kes elavad erinevates ajatsoonides ning sellega tuleb arvestada. Järgmiseks on oluline moderaatorite ja kõnelejatega kontakteerumine, et kokku leppida ürituse sisu ning mida neilt oodatakse. Oluliseks on ka veebiplatvormi valimine, sest neid on palju ning igal ühel erinevad omadused. Peale seda on sammuks osalejate kaasamiseks võimaluste määramine ehk kuidas ja mis viisil saavad nad osa võtta, kuidas käib registreerimine, mis on vajalik ja muu informatsioon. Kuna tegemist on virtuaalse ürituse, on vajalik IT-tehnoloogi kaasamine, et kõik toimiks. Edasi tuleb registreerimisinformatsiooni ja digitaalsete materjalide jagamine ning seejärel registreerinute haldamine. Et üritus saaks korralikult toimuda, on vajalik kõikide esinejate tehniline testimine, et testida läbi võimalikud tehnilised probleemid ja need lahendada. Kui see on tehtud, siis tuleb laiali saata lõplik programm koos vajalike juhtnööridega. Siis saab üritus toimuda ning kui see on tehtud, tuleks küsida osalejatelt tagasisidet, et vajadusel midagi muuta. Lisaks tuleb ka jagada osalejatele ürituse materjalid.



Joonis 4. Virtuaalürituse planeerimise sammud

Allikas: (Culcasi *et al.* 2020, 14)

Virtuaalse ürituse korraldamiseks on mitmeid erinevaid platvorme, kuid iga ürituse jaoks sobib selle ürituse eesmärgil, osalejate suurusel ja vajadusel põhinev platvorm. Hetkel muutub digitaalsete platvormide maastik väga kiiresti, seega on valikus variante palju. Välja võib tuua näiteks Zoom platvormi, mis on videokõne vahend pidamiseks internetivahendusel koosolekuid, treeninguid ja veebiseminare. (Culcasi *et al.* 2020, 21) Zoom sarnaneb teadatud platvormidele, milleks on näiteks Skype, ning pakub võimalust reaalajas suhelda geograafiliselt hajutatud inimestega arvuti, tahvelarvuti või mobiilseadme kaudu. Zoom platvormi peamiseks plussiks on võime seansse turvaliselt salvestada, kasutamata kolmandaid osapooli. (Archibald *et al.* 2019)

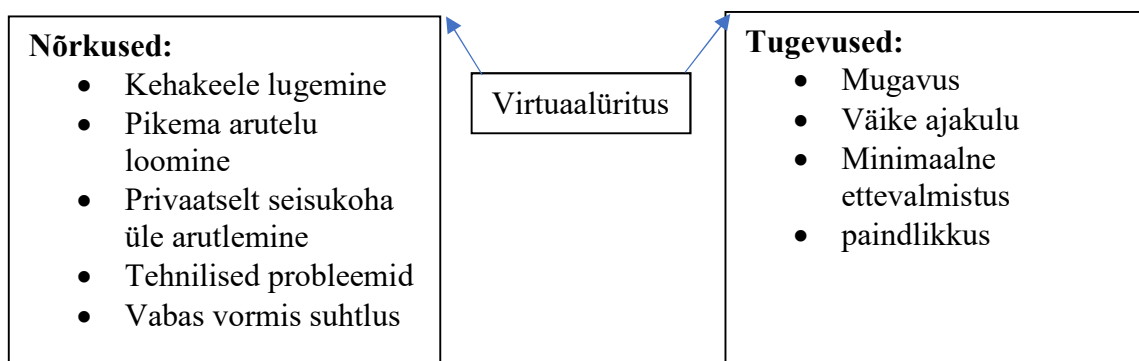
Lisaks on veel olemas Microsoft Teams platvorm, mida peetakse üheks parimaks koostöövahendiks. Teams platvormi puhul on oluline mainida, et see on tehniline lahendus, mis suurendab efektiivsust ilma lisakuludeta. (Culcasi *et al.* 2020, 23-24) Näiteks kuulutas Microsoft, et Microsofti meeskond ületas 2020. aasta märtsis 44 000 miljonit aktiivset kasutajat, kuna organisatsioonid kasutavad koroonaviiruse pandeemia ajal oma äriprotsesside jätkamiseks üha enam digitaalset platvormi. (Market Report Analysis 2020) Ning veel on üheks levinumaks platvormiks Google Meet, mis pakub võimalust võrguvahendusel korraldada videokoosolekuid, virtuaalseid loenguid ning palju muud. Google Meet platvormi võlu seisneb sellest, et seda on lihtne kasutada, kuna funktsioone on võrreldes teistega mõne võrra vähem. (Culcasi *et al.* 2020, 24)

Ürituse üheks väljundiks võib olla turundussündmus, mis on tegevus, mida ettevõtte korraldab *brändingu* eesmärgil (Karpinska-Krakowiak 2015, 2). Varased reklaamistrateegia uuringud pärinevad 1980. aastast ehk et üritusturundus ei ole hiljutine nähtus. Üritusturundus on termin, mida kasutatakse turunduses ning see on strateegiliste eesmärkide saavutamiseks vahend, et ehitada või kasvatada ettevõtte mainet. Üritusturundus on osa ettevõtete strateegilisest kavast, kus sündmused valitakse hoolikalt, kuna need võimaldavad strateegilisi eesmärke tõhusamalt kui alternatiivsed investeeringud. (Cunningham *et al.* 1993) Traditsiooniliste turundussündmuste vormide hulka kuuluvad peamiselt eri teemadega üritused, näiteks film, kunst, disain, mood, fotograafia, reklaam, sporditurniirid, messid, kontserdid ehk kõigil neil on mõned eripärad. Turundusüritused pakuvad ettevõtetele võimalusi tutvustada oma kaubamärke tarbijatele läbi elamusi täis ürituste. (Karpinska-Krakowiak 2015, 3) Seega korraldab ettevõtte sündmuse, et teha end tarbijale nähtavaks ning näidata oma teenust või toodet läbi ürituse.

Kokkuvõtteks saab öelda, et virtuaalseks ürituseks on veebiplatvormil korraldatud üritus, kus inimesed saavad kokku füüsilise koha asemel interneti vahendusel. Virtuaalsed sündmused on saanud oluliseks igapäeva osaks ülemaailmse pandeemia tõttu, et ühendada inimesi ning jätkata võimalikult tavapärast eluviisi. Virtuaalset üritust peetakse tegelikuks sündmuseks, aga see toimub lihtsalt teistsugust kanalit pidi. Virtuaalse ürituse korraldamisel on oluline silmas pidada selle planeerimise sammu, nagu ka tavalise ürituse puhul. Ürituse korraldamiseks on erinevad platvormid, mille seast peab ürituse korraldaja endale omaduste põhjal sobiva leidma.

2.2. Virtuaalürituste tugevused ja nõrkused

Internetis läbi platvormi ürituse korraldamine, selle toimimine ja edukus on erinev võrreldes füüsilise üritusega (Bell 2011). Ürituste *online* viimiseks on mitmeid probleeme ja kõik need ei ole tehnilise poolega seotud. *Online* ürituse puhul on tähtis mõelda sellele, kuidas oleks võimalik dialoogi ja koostööd üritusse kaasata. Näiteks lühikesed veebikoosolekud võivad olla väga tõhusad otsuste tegemiseks, kuid pikema arutelu loomiseks on keerulisem saavutada ja hoida suhtlust üleval. Lisaks on probleemiks see, et *online* ürituse puhul on tegemist mitteverbaalse suhtlusega, sest veebivahendusel osaledes on kehakeelt minimaalselt või see puudub täielikult. (Culcasi *et al.* 2020, 30) Joonisel 5 on välja toodud selgelt, mis on virtuaalse ürituse tugevusteks ja nõrkusteks ning käesolevas töö alapunktis on need ka pikemalt kirjeldatud.

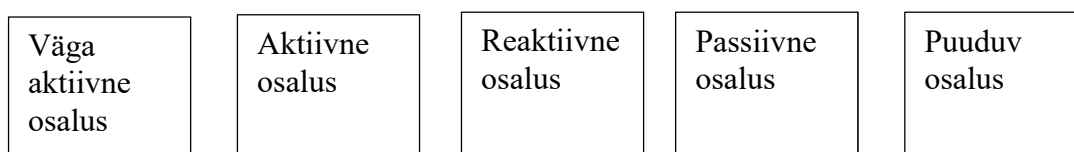


Joonis 5: Virtuaalürituse tugevused ja nõrkused

Allikas: (EMA 2011; Bell 2011; Culcasi *et al.* 2020)

Virtuaalsel üritusel läbi mõne platvormi osaledes on keeruline või isegi võimatu vaikselt arutleda seisukohtade üle või fakti kinnitada mõne teise osalejaga (EMA 2011). Vahetu näost näkku suhtlus, arutelu ja mõne asjaolu täpsustamine on näost näkku ürituse puhul tavapärane, kuid virtuaalüritusel seda sellisel kujul teha ei saa (Bell 2011). Ehk et kui tavapärast koosoleku ruumis või ürituse saalis on võimalus kõrvalistujalt midagi üle kontrollida, siis digitaalse ürituse puhul see pole võimalik, sest iga osaleja on oma arvutiekraani taga privaatselt. Lisaks kaob ka ära tavapärasele üritusele eelnev ja järgnev põgus vestlus teiste osalejatega. Ka pauside ajal ei ole ühist ajaveetmist sama üritust kuulama tulnud inimestega, sest igaüks on oma isiklikus asukohas.

Lisaks on keerulisem kaasata virtuaalsel üritusel osalejaid üksikasjalikku arutellu (EMA 2011). Osalejate aktiivsust saab jagada viieks astmeks ning need astmed on toodud välja joonisel 6 parema ülevaate andmiseks. Esimene neist on väga aktiivne osalus (ingl k. *proactive participation*), kus osaleja küsib küsimusi, tõstatab teemasid ning peegeldab kõnelejale tagasi ning jagab oma arvamust. Teine aste on aktiivne osalus (ingl k. *active participation*), mille puhul osaleja on tähelepanelik, kuulab ja aegajalt küsib küsimusi. Kolmandaks on reaktiivne osalus (ingl k. *reactive participation*), kus osaleja kuulab, kuid vastab ainult juhul, kui temalt otse küsitakse. Neljas aste on passiivne osalus (ingl k. *passive participation*), mille esinedes osaleja ei vasta, ei kirjuta ega küsi ka küsimusi. Viimaseks astmeks on puuduv osalus (ingl k. *absent participation*), kus osaleja ei ole üritusest huvitatud ning lahkub. (Culcasi *et al.* 2020, 30)



Joonis 6. Üritusel osalejate aktiivsustasemed

Allikas: (Cinque 2020, 182)

Digitaalse ürituse üheks suurimaks eeliseks on kindlasti selle mugavus, sest üritusel osalemine toimub osaleja enda valitud asukohas ja isiklikus arvutis. Füüsilisele üritusele jõudmiseks on vajalik transport ning mõnikord on osalemiseks vaja mitme tunnine lend. (Bell 2011) Üritustel osalemist on kergem kindlustada, sest tulemata ei saa jätta füüsilise asukoha tõttu ja seega on logistikast tulenev mõju osalusele minimaalne. Üritusele kohale jõudmiseks on reisiaeg on

minimaalne või see lausa puudub. Varuda tuleb aega ürituse ettevalmistamiseks, kuid üldiselt säästavad osalejad aega kokku ikkagi reisimise arvelt. Koosolekutel osalemist on lihtsam kindlustada ning ürituse ruumidest füüsiliselt eemal asuvate inimeste osalemist on lihtsam tagada (EMA 2011)

Kuid nagu ka tavalise füüsilise ürituse puhul, siis peab ka *online* ürituse puhul jälgima ajatsoone, tagamaks kõikidele osalejatele võimalus osaleda (Culcasi *et al.* 2020, 19). Näost näkku ürituse puhul ei ole ürituse ajagraafik niivõrd oluline, sest osalejad tulevad selleks teistest riikidest kohale ning nad on ürituse kohaliku ajaga arvestanud. Virtuaalse ürituse puhul aga on kriitiline aspekt jälgida ajatsooni ning koordineerida osalejad sellele vastavalt. (Bell 2011)

Digitaalsete ürituste puhul võib esineda tehnilisi raskusi ja probleeme, mis võivad oluliselt kahjustada ürituse kulgemist. Füüsilisi üritusi korraldades on tehniliste tõkestuste ilmumine peaaegu võimatu. (EMA 2011) Halva kvaliteediga internetiühendus võib rikkuda või kahjustada veebiseminari kogemust, sest ühenduse katkemisel katkeb ka nii video kui ka hääl ehk et palju võib jääda kuulmata ja nägemata (Culcasi *et al.* 2020, 19). Seega, kui ühendus katkeb, on juba automaatselt osaleja jaoks kogemus mitte täiuslik. See oleneb osaleja isiklikust internetiühendusest, mida ürituse korraldajad kontrollida ei saa.

Võrreldes füüsilise üritusega on *online* ürituse puhul raskem selgeks teha, kes parasjagu rääkima peab (EMA 2011). Seega nõuab veebiürituse korraldamine korralikku eeltööd ja planeerimist, et tagada sujuv ja toimiv üritus. Veebikonverentside haldamine nõuab eelnevat analüüsi ja teistsugust planeerimist, mida traditsioonilise ürituse korraldamises ei esine. Oluline on vahendite: testimine, ühendamine, video kõrge kvaliteet, suhtlus ning graafiku, et korraldada edukas virtuaalne üritus. (Culcasi *et al.* 2020, 19)

Virtuaalse kohtumise puhul kaob ära võimalus teise poolega suhelda ka vabas vormis ehk et kas enne või pärast üritust. Inimesed, kes töötavad teiste riikide kultuuriliselt erineva taustaga klientide ja töötajatega, leiavad, et isiklikud kohtumised aitavad kultuurilistest erinevustest paremini mööda saada. (Puthiyamadam 2017) Üheks füüsilise ürituse suurimaks plussiks virtuaalse ürituse ees on asjaolu, et silmast silma konverentsidel loovad akadeemikud kogunedes sotsiaalse võrgustiku, kus omavahel kohtuvad nii teadlased kui teadustegevuste rahastajad. Tavalise ürituse puhul on mõlemal osapoolel palju suurem tõenäosus üksteist üles leida koostöö tegemise eesmärgil ning see on füüsilise ürituse privileeeritud võimalus. (Mair

et al. 2018) Harvardi poolt korraldatud ülemaailmses uuringus, milles osales 2300 inimest, ütles 79%, et näost näkku peetud koosolekud on kõige tõhusam viis uute klientidega kohtumiseks ja toodete või teenuste müümiseks. Lisaks nõustus 89% uuringust osalenutest, et näost näkku kohtumised on tehingu sõlmimiseks hädavajalikud. Praktiliselt kõik uuringus osalejad ehk 95% nendest ütlesid, et näost näkku kohtumised on võtmeteguriks pikaajaliste suhete edukaks loomiseks ja säilitamiseks. (Harvard Business Review... 2016, 1)

Kokkuvõtvalt saab öelda, et nii nagu tavalise ürituse puhul, on ka virtuaalsel üritusel oma tugevused ja nõrkused. Tugevusteks hindavad osalejad kindlasti virtuaalürituse mugavust, sellele vähe kuluvat aega, paindlikkust ja ettevalmistust peaaegu ei olegi. Samas on ka mitmeid murekohti, mis virtuaalüritusega on seotud ning nendeks võivad olla tehnilised probleemid, pole vabas vormis pausidel vahetut suhtlust ning peaaegu olematut kehakeele lugemise võimalust.

3. UURING TARBIJATE HOIAKUTEST VIRTUAALSETESSE ÜRITUSTESSE

Käesolev peatükk keskendub tarbijate hoiakutele virtuaalürituste suhtes. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse läbiviidud uuringu valimit ning selgitatakse empiirilise uuringu metoodikat. Teises alapeatükis esitleb autor uuringu tulemusi ning viimases alapeatükis tuuakse välja järeldused ja ettepanekud.

3.1. Uuringu metoodika ja valim

Autor on koostanud küsimustiku, et välja selgitada inimeste kokkupuude virtuaalüritustega, milliseid platvorme inimesed on kasutanud, kui tihti nad üritustel osalevad, milline on nende aktiivsus virtuaalüritusel osaledes ning millised on nende hoiakud. Töö eesmärgiks on välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud virtuaalüritustesse ning tuua välja tähelepanekud virtuaalürituste valdkonnas tegutsejatele, näiteks millised on virtuaalse ürituse puhul platvormi eelistused või millistel põhjustel tarbijad kumbagi ürituse tüüpi eelistavad. See informatsioon aitab kaasa jätkusuutlike ürituste korraldamisele, millest saavad kasu nii ettevõtjad kui tarbijad. Magistritöös koostatud küsimustiku abil on võimalik mõista, millised on tarbijate hoiakud virtuaalsetesse üritustesse ning selle tulemusena saavad ettevõtted enda tegevust vajadusel parendada.

Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, mille käigus kasutati poolstruktureeritud küsitlust, mille andmeid analüüsiti kirjeldava statistikaga. Uuringu teoreetilise mudeli tegurite omavaheliste seoste uurimiseks kasutati Pearsoni astakkorrelatsiooni. Uuringu läbiviimisel on kasutatud valimi meetodiks on mittejuhuvalimi omaotsustusvalim. Omaotsustuslik valim kujuneb uurija arvamuse põhjal ja selle esinduslikkus on sõltuv uurija kogemustest (Mauring 2001, 85). Küsimustik on leitav lisas 1. Enne küsitluse avalikustamist testiti seda testgrupi peal, mille põhjal tehti vajalikud parandused ja täpsustused. Küsimustikku jagati sotsiaalmeedia kanali Facebook vahendusel. Lisaks jagati küsimustikku ka vahetult virtuaalsel üritusel osalenud inimestega. Konkreetseks ürituseks oli arhitektuurist huvituvatele mõeldud üritus, mille korraldas eestlaste poolt loodud Multicitytv ning selle üheks asutajaks on Rainis Vares, poolt korraldatud arhitektuuri valdkonnale mõeldud virtuaalüritusel osalenutega, et saada vahetu tagasiside. Uuringu läbiviimiseks kasutati Google Forms

keskkonda, kus küsimustik oli vastajatele kättesaadav perioodil 10.04.2021–17.04.2021. Uuringu sihtgrupiks olid vähemalt ühel virtuaalsel üritusel osalenud inimesed.

Tulemuste analüüsimiseks kasutas autor andmetöötlusprogrammi SPSS ning Exceli tabelarvutusprogrammi. Käesoleva magistritöö analüüsimisel on kasutatud kirjeldava statistikat. Töö autor on andmete analüüsimiseks ja uuringutulemuste tõlgendamiseks kasutanud aritmeetilist keskmist (\bar{x}) ja standardhälvet (SD). Avatud küsimuste kodeerimiseks kasutati alakategooriaid, mille abil jaotati vastused kategooriatesse. Uuringu tulemuste usaldusvääruse mõõtmiseks kasutas töö autor reliaabluskoeffitsienti Cronbach'i alfa (α). Olulisuse nivooks valiti $\alpha=0,01$.

Küsimustik aitas välja selgitada tarbijate hoiakud tuginedes planeeritud käitumise teooria mudelile ning see annab võimaluse teada saada tarbijate eelistused ning selgitab välja tarbijate hoiakuid virtuaalüritustesse. Lisaks selgitati küsimustiku abil välja tarbijate hinnangud virtuaalürituste tugevuste ja nõrkuste kohta, tarbijate aktiivsus virtuaalüritusel osaledes ning uuritakse, kas tarbijad eelistavad virtuaalset või füüsilist üritust.

Uuringu jaoks on koostatud küsimustik, mis jaguneb viieks:

1. Esimene osa hõlmab küsimusi, mille abil selgitab autor välja vastajate sotsiaaldemograafilise profiili.
2. Teine osa on selgitamaks välja, mis on vastajate teadmine virtuaalüritustest, millistel ja kui tihti nad osalevad ja mis platvormi kasutavad;
3. Kolmas osa tugineb teorias väljatoodud virtuaalse ürituse tugevustele ja nõrkustele, millest autor koostas väited tarbijatele hindamaks Likerti 5-palli skaalal;
4. Neljas küsitluse osa on tarbijate aktiivsuse mõistmiseks ning välja selgitamaks vastajate eelistus, kas füüsilise või virtuaalne üritus ning miks see eelistus selline on;
5. Küsimustiku viiendas osas on autori poolt koostatud väited, millele tuleb vastata Likerti 5-palli skaalal. Väited tuginevad teooria osas kirjeldatud planeeritud käitumise teooria mudelile.

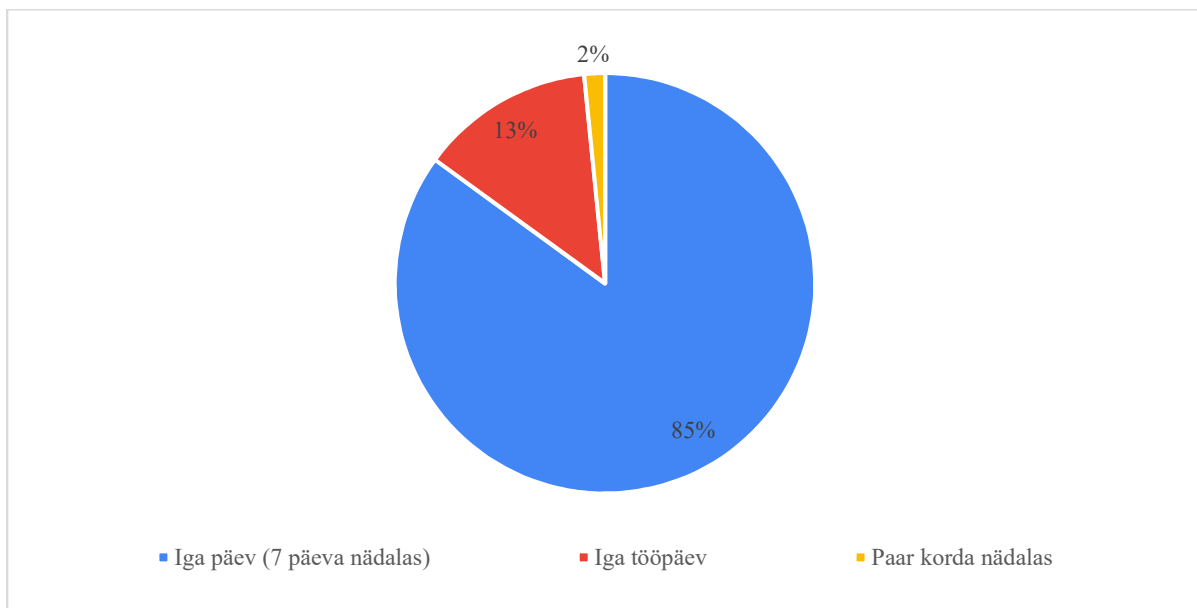
Kokku vastas küsimustikule 151 inimest, millest eemaldati seitsme küsitluse vastused, mida pole võimalik kasutada tulemuste kirjeldamiseks. Lisaks eemaldati ka 17 küsitluse vastused, sest sealsed vastajad pole virtuaalsel üritusel osalenud ja seega nende vastused arvesse ei võeta. Sellest tulenevalt jäi alles 127 küsitlust, mida järgnevalt analüüsitakse.

Kõige rohkem oli vastajaid, kes kuuluvad vanusegruppi 18-25 aastat ehk nende esindatus kogu vastajaskonnast oli 52,7% ehk 67 inimest. Teisena oli vastajate vanuse järgi grupp, kuhu kuuluvad 26-35 aastased ning kolmandaks oli vastajate hulgas vanusegrupp, kuhu kuulusid 36-45 aastased isikud. Soo järgi jagunesid vastajad selliselt, et naissoost isikute ülekaal oli 62,1% ehk 78 ning seega oli vastajate hulgas 49 meest.

3.2. Uuringu tulemused

3.2.1. Tarbijate harjumused seoses virtuaalüritusel osalemisega

Esmalt paluti vastajatel ära märkida, kui tihti kasutavad nad interneti. Selle küsimuse vastused annavad ülevaate, kui tiheda internetikasutusega vastajaskonnaga on tegemist ning virtuaalürituste puhul on interneti kasutamine oluline tingimus. Variante, et interneti kasutatakse kord nädalas, kord kahe nädala jooksul, kord kuus ning paar korda aastas ei valinud keegi ning see annab informatsiooni vastajate kohta, et tegemist on üldjuhul enamiku puhul aktiivse interneti kasutajatega. Joonis 7 annab selge ülevaate, et enamik vastajatest ehk 85% kasutavad interneti igapäevaselt ehk 7 korda nädalas. 17 inimest ehk 13% kasutavad internetivõimalusi igal tööpäeval ning 2 vastajat vastasid, et nemad kasutavad interneti paar korda nädalas.



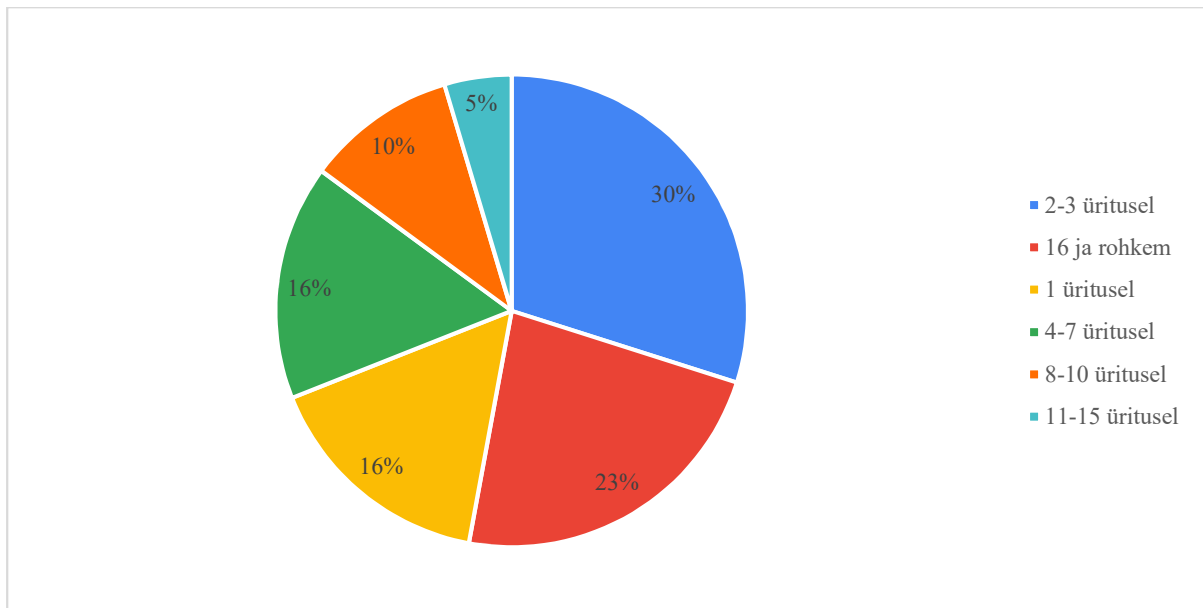
Joonis 7. Interneti kasutamine, %. n=127

Allikas: Autori koostatud

Lisaks küsiti vastajatelt, et mis iseloomustab virtuaalset üritust ning vastamiseks paluti inimestel enda arvamus märksõnadega kirja panna. Sõna „internet“ või „internetivahendusel“ esines vastustes kõige enam ning seda oli 113 korda erinevate vastajate poolt mainitud. Järgnevalt esines vastustes kõige rohkem kirjeldust, et virtuaalne üritus on mugav ning, sellel saab osaleda enda valitud kohas (näiteks oma kodus) ja et osalemiseks ei pea füüsiliselt kohale minema. Seda oli mainitud 66 korral. Seejärel esines 27 vastust, kus mainiti erinevate platvormide nimesid, läbi mille on võimalik virtuaalset üritust korraldada või sellel osaleda. Välja olid toodud platvormid nagu Zoom ja Microsoft Teams. 14 korda oli vastajate poolt kirjutatud pigem negatiivselt virtuaalse ürituse kohta ehk et välja oli toodud virtuaalürituse nõrkused. Mainitud oli näiteks halba internetiühendust, kehvast kvaliteeti, madal kahepoolne suhtlus. Nendele vastustele lisaks olid toodud välja erinevaid märksõnu, näiteks ekraanide vaheline, ülemaailmselt inimeste ühendamine ja kokkulepitud ajal kokkulepitud platvormil kindla programmi esitamine.

Lisaks uuriti vastajatelt, mitmel erineval virtuaalüritusel nad osalenud on ning arvesse ei pidanud võtma igapäevaseid toimuvaid koosolekuid ega loenguid. Tavapärasel koosolekul ning loengul soovis autor välja jätta seetõttu, et paratamatult on iga töötava või õppiva inimese ainsaks võimaluseks internetivahendusel peetav kokkusaamine, kuid autor soovis välja selgitada selle küsimusega sellistel virtuaalüritustel osalemise, mis ei oleks igapäevane. Joonisel 8 on antud ülevaade, mitmel virtuaalsel üritusel vastaja on osalenud ning sinna juurde ei tulnud arvestada igapäevaseid tööalaseid koosolekuid ning loenguid. Kõige rohkem, 30% ehk 38 vastanut, on osalenud 2-3 virtuaalüritusel. Sellele järgnevad vastajad, kes on osalenud rohkem kui 16 üritusel. Neid oli kokku 30 inimest ehk 23%. Edasi on võrdselt vastajaid, kes on kas osalenud 1 üritusel või 4-7 virtuaalüritusel. Sinna kuulus mõlemale grupile 16% vastajatest ehk 20 inimest.

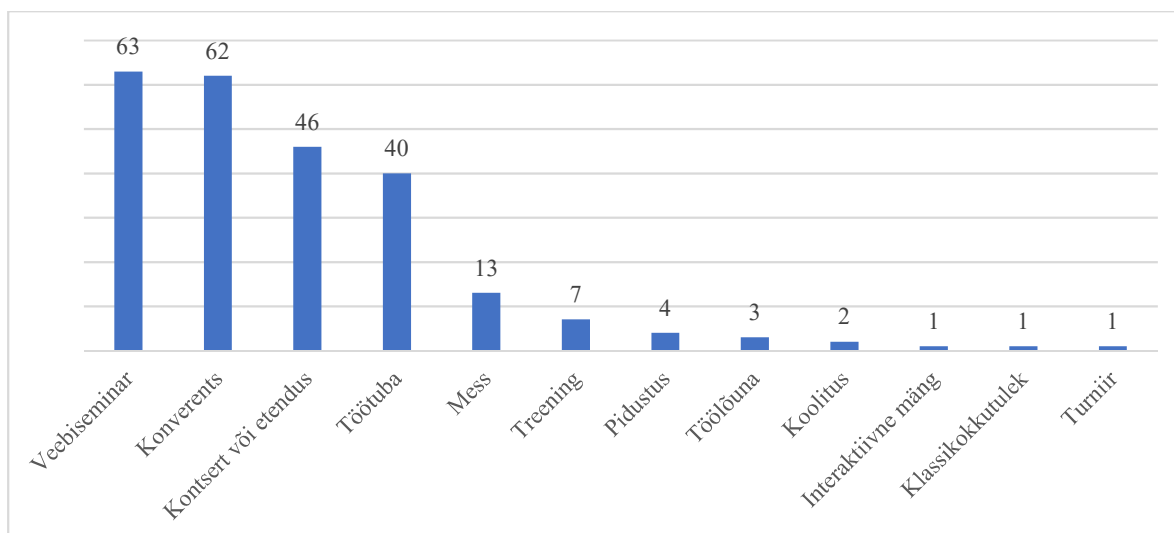
Nagu joonisel 6 on väljatoodud, siis 8-10 erineval virtuaalüritusel on osalenud 10% ehk 13 inimest ning 11-15 üritusel on osalenud 5% vastajatest, mis teeb kokku 6 inimest. Autor leiab, et tulemus on üsnagi ootuspärane ning oli olemas eeldus, et tarbijad on osalenud mitmel erinevatel üritusel. Pandeemia on elusid seganud juba üle aasta ning võimalikult tavapärase elurutiini jätkamiseks on väljamõeldud digitaalsed lahendused, et üritustega jätkata.



Joonis 8. Mitmel üritusel vastajad on osalenud, %. n=127

Allikas: Autori koostatud

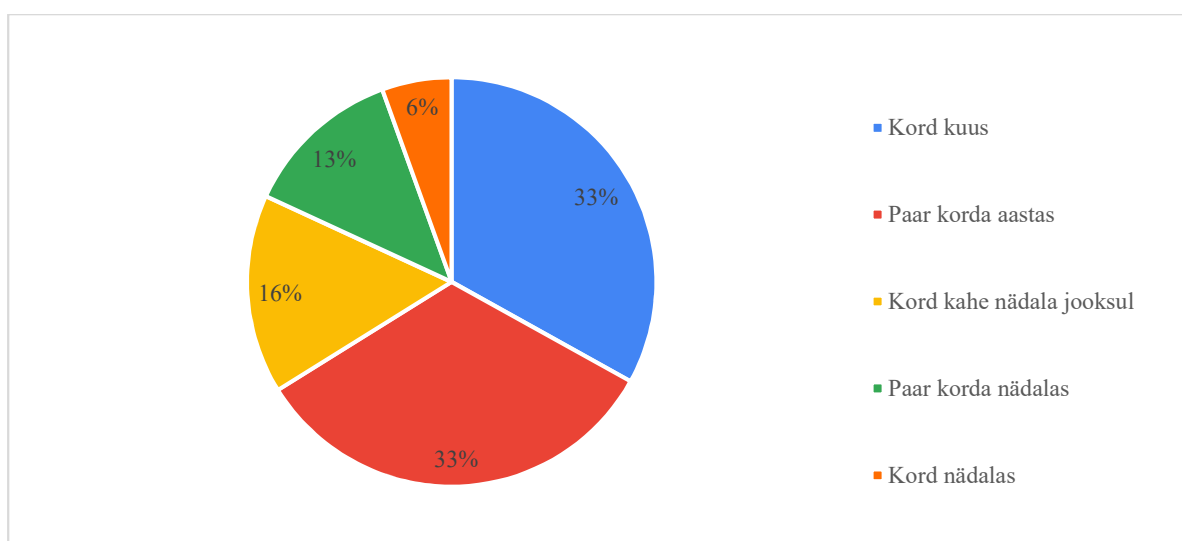
Joonisel 9 on välja toodud, millistel erinevatel virtuaalsetel üritusel vastajad on osalenud, valida sai mitu varianti ning sealjuures ei tulnud taaskord arvesse võtta tavapäraseid koosolekuid ning loenguid. Kõige enam on vastajad osalenud veebiseminaridel ning seda mainis 63 inimest. Sellele järgneb kohe konverents, mida vastas 62 inimest. Järgnevad kontserdid ja etendused, millel on osalenud 46 vastajat. Mõnes töötoas on osalenud 40 vastajat ning messist on osa võtnud 13 inimest. Virtuaalsel treeningul on osalenud seitse inimest, pidustusel neli, töölõunal kolm inimest ja koolitusel kaks inimest. Ühe korra on osaletud interaktiivsel mängul, klassikokkutulekul ja turniiril.



Joonis 9. Erinevatel virtuaalüritustel osalemine. n=127

Autor: Autori koostatud

Joonisel 10 on välja toodud ülevaade tarbijate virtuaalüritusel osalemise sagedusest. Arvesse on võetud eelmisel joonisel loetletud üritusi, mis tähendab, et sellesse sekka ei kuulu igapäevased loengud ning töökoosolekud, vaid näiteks veebiseminarid, kontserdid ja messid. Selle ringdiagrammi põhjal saab öelda, et umbes kolmandik vastajatest ehk 42 inimest võtab virtuaalüritustest osa kord kuus ning täpselt sama hulk inimesi paar korda aastas. Pea 16 protsenti vastanutest märkis, et nad võtavad *online* üritustest osa kord kahe nädala jooksul ning umbes 12% hindas oma osalust veel tihedamaks – paar korda nädalas. Üks kahekümnest ehk 7 inimest leidis, et osaleb virtuaalüritustel kord nädalas.

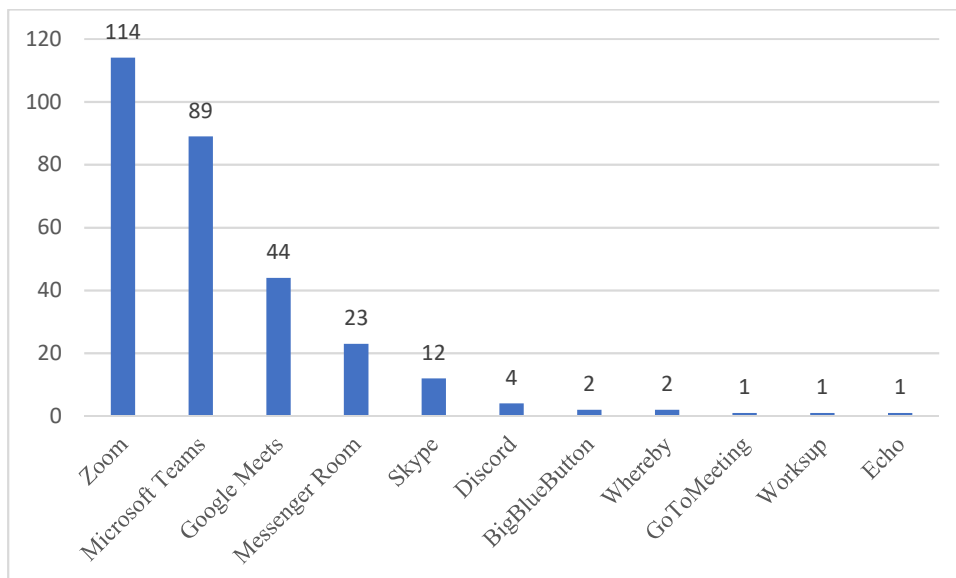


Joonis 10. Virtuaalüritusel osalemise sagedus, %. n=127

Allikas: Autori koostatud

Lisaks küsiti ka vastajatelt, mis on nende peamiseks eesmärgiks virtuaalüritusel osaledes. 68% osaleb virtuaalüritusel peamiselt töötamiseks, 24 % vastajate hulgast osaleb virtuaalsel üritusel õppimise ja enda harimise eesmärgil ning 8% vastanutest võtab virtuaalüritusest osa isikliku elamuse eesmärgil.

Joonis 11 hõlmab ülevaadet virtuaalüritusi võimaldavatest platvormidest. Selgelt kõige populaarsem oli Zoom'i keskkond, mida olid kasutanud pea kõik vastanud. 89 inimest märkis, et on *online* üritustest osa võtnud Microsoft Teams'i teel ning sellest poole väiksem osa Google Meet'i kasutades. Umbes kuuendik vastajatest on kasutanud Messenger Room'i ning 10% vastajatest lisas, et on osalenud virtuaalüritusel kasutades Skype'i. Meelepäraseid, kuid mitte küsitluse loetellu kuuluvaid keskkondi toodi veel välja: neli inimest märkis ära Discord'i, kaks BigBlueButton'i ja samamoodi 2 Whereby keskkonna. Võrdsest ühel korra toodi välja GoToMeeting, Worksup ja Echo keskkonnad.



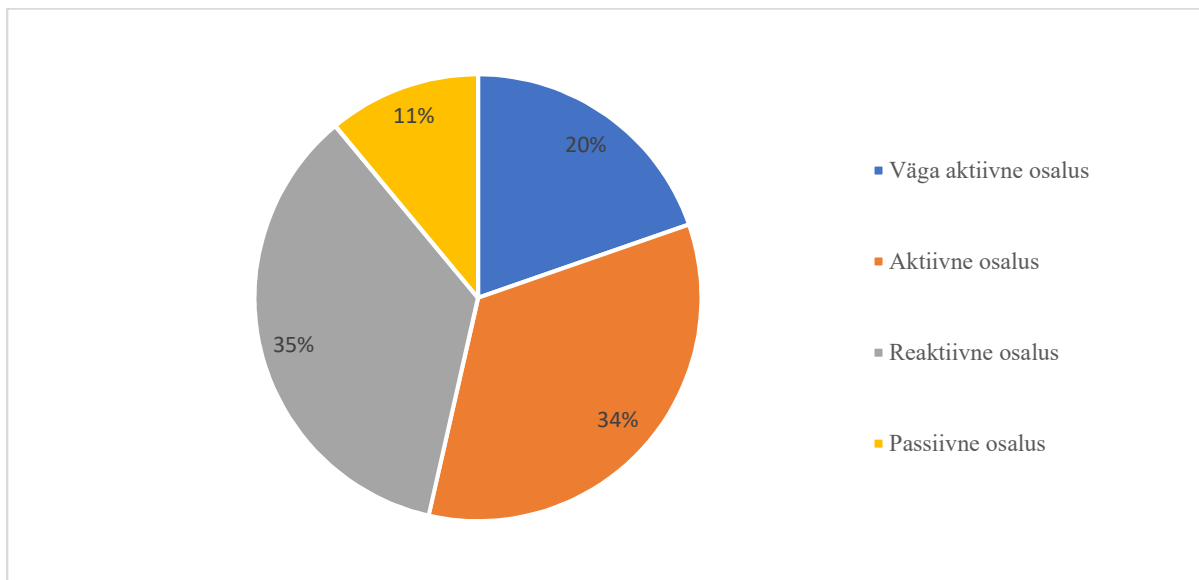
Joonis 11. Platvormide kasutamine. n=127

Allikas: Autori koostatud

Lisaks uuris autor vastajatelt, milline on nende peamiselt kasutatav platvorm virtuaalüritusel osalemiseks. Üle poolte vastanutest ehk 52% valis, et kõige rohkem osalevad nad virtuaalsel üritusel läbi Zoom platvormi. 39% vastanutest kasutab kõige rohkem Microsoft Teams platvormi ja 3% küsitluses osalenust kasutab peamiselt Google Meet platvormi. Skype kasutab

2% vastajatest. Välja olid toodud ka BBB ja Skype4business platvormid, mida mõlemat kasutab alla ühe protsendi vastanutest.

Joonis 12 kirjeldab seda, milliseks hindasid vastajad oma osalust virtuaalüritustel. Pisut enam kui kolmandik vastajatest märkis, et enamasti on nad reaktiivsed osalejad, mis tähendab, et nad räägivad kaasa vaid juhul, kui nende poole konkreetselt pöörduakse. Kaks inimest vähem – 43 vastajat – hindas oma osalust aktiivseks, mis tähendab, et nad avaldavad oma arvamust aeg-ajalt. Umbes viiendik vastajaid leidis end olevat väga aktiivsete osalejatena, mis tähendab, et nad arutlevad meelsasti, küsivad küsimusi ning tõstatavad uusi teemasid. 14 hindas oma osalust passiivseks, mille puhul osaleja diskussioonis ei osale.



Joonis 12. Vastajate aktiivsus virtuaalüritustel, %. n=127

Allikas: Autori koostatud

Kusjuures võimalus oli valida ka viiendat varianti – „puudev osalus“ – kuid mitte ükski vastajatest ei hinnanud oma osalust selle punkti vääriliseks.

3.2.2. Virtuaalürituste tugevuste ja nõrkuste hinnang

Uuringu kolmas osa põhines teoorias välja toodud virtuaalürituste tugevustele ja nõrkustele. Nende põhjal koostas autor väited, mida vastajad said 1-5 skaalal, 5-olen täiesti nõus ja 1-ei nõustu üldse, hinnata. Väidete tulemused on välja toodud joonisel 10. Tulemused näitavad, et

63% vastajate arust virtuaalüritusele ei kulu aega ($\bar{x}=4,37$) ning samuti 23% vastanutest on sellega väitega pigem nõus. 9% vastanutest on väite suhtes neutraalne, 2% pigem ei nõustunud ning 2% ei olnud üldse nõus väitega.

Võrdsemad tulemused on aga järgmise väite puhul, mis hõlmab teiste osalejatega vabas vormis suhtlust. 27% vastanutest leidis, et virtuaalüritusel pole tõesti võimalik teiste osalejatega vabas vormis suhelda. 23% vastanutest oli võimaluse puudumisega pigem nõus. Võrdselt üks viiendik vastajatest oli neutraalne või pigem väitega mitte nõus. Väitega, et virtuaalüritusel ei ole võimalust teiste osalejatega vabas vormis suhelda, polnud üldse nõus 9 protsenti vastanutest.

Väitega, et virtuaalüritusel osaledes on raske aru saada, kes peaks rääkima, oli täielikult nõus 18% vastanutest. Pisut vähem kui veerand vastanutest oli pigem nõus ning kaks protsenti enam vastanutest jäi väite suhtes neutraalseks. 21 protsenti polnud pigem nõus sellega, et *online* üritusel on keeruline aru saada, kes peaks rääkima. Üks kümnest vastajast ei nõustunud väitega üldse.

Sellega, et virtuaalüritusel võib olla probleeme internetiühendusega, nõustus pea 70% vastanutest. Üks viiest vastajast oli väitega pigem nõus. 2% oli neutraalse hoiakuga, 6 protsenti polnud väitega pigem nõus ning üks inimene sajast ei nõustunud väitega, et virtuaalüritusel võib esineda probleeme internetiühendusega.

Sarnased tulemused ilmneseid väite juures, mis käsitles tehniliste probleemide ilmnemist. 65% vastanutest nõustus täielikult, et virtuaalüritusel võib seesuguseid probleeme ette tulla. Umbes kolm korda vähem ehk 22% osalenutest oli pigem nõustuva hoiakuga. Võrdne osa vastajatest jäi väitele vastates neutraalseks ning pigem ei nõustunud – 6%. Vaid 1% vastanutest arvas, et tehnilisi probleeme ei esine *online* üritusel üldse.

Väitega, et virtuaalüritusele jõudmiseks ei pea eriti ettevalmistusi tegema, nõustus täielikult 58 protsenti vastajatest. Umbes neljandik oli väitega pigem nõus. Võrdselt 9% vastanutest jäi neutraalsele arvamusele ning pigem ei nõustunud väitega. Vaid üks vastaja sajast polnud üldse nõus sellega, et *online* üritusele jõudmiseks ei pea erilisi jõupingutusi tegema.

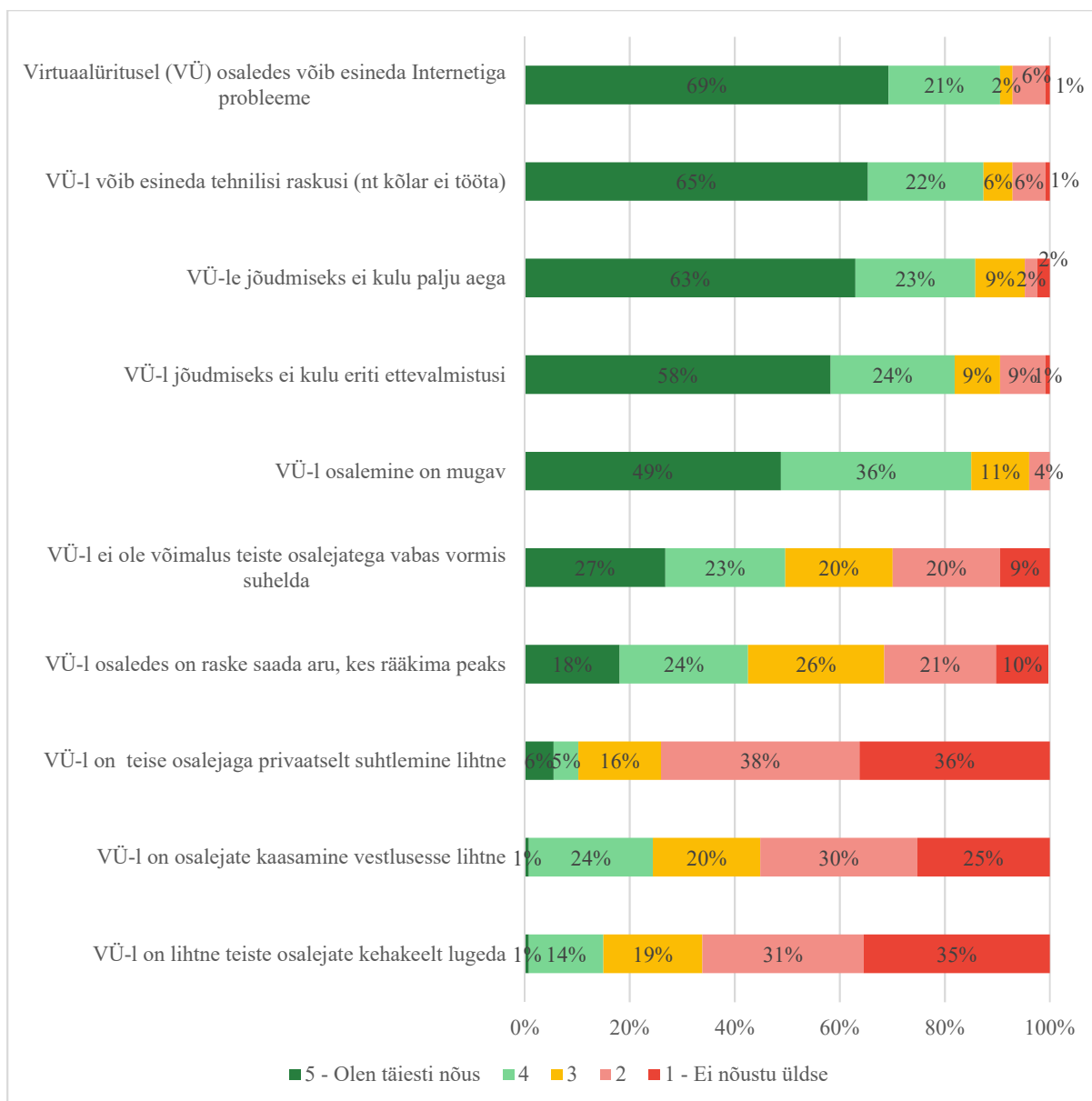
Pea pooled vastajad leidsid, et virtuaalüritusel on mugav osaleda ning 36 protsenti vastanutest olid väitega pigem nõus. Pisut enam kui kümnendik vastajatest jäi neutraalsele arvamusele ning

4 protsenti vastanutest pigem ei hinnanud virtuaalüritusel osalemist mugavaks. Valikut „ei nõustu üldse“ ei valinud mitte ükski vastanutest.

Väitega, et virtuaalüritusel on osalejate kaasamine vestlusesse lihtne, nõustus täielikult vaid üks vastaja sajast. Umbes neljandik vastanutest oli selle väitega pigem nõus ning viiendik jäi neutraalseks. 30% osalenutest pigem ei nõustunud ning 25% ei nõustunud üldse väitega, et teiste osalejate vestlusesse kaasamine on virtuaalüritusel lihtne.

Vaid 6% vastanutest oli täiesti nõus ning 5% nõustus osaliselt väitega, et *online* üritusel on teiste osalejatega lihtne privaatselt suhelda. 16 protsenti vastanutest eelistas jääda neutraalsele arvamusele. Pea 40% osalenutest pigem ei nõustunud väitega ning kaks protsenti vähem – 36 – polnud selle väitega üldse nõus.

Sellega, et virtuaalüritusel on teiste osalejate kehakeelt lihtne lugeda, nõustus täielikult vaid 1% vastanutest ning osaliselt 14 protsenti. Neutraalseks otsustas jääda pea viiendik vastanutest. Pea üks kolmandik küsitluses osalenutest pigem ei nõustunud nimetatud väitega. 35% vastajatest polnud üldse nõus sellega, et virtuaalüritusel on teiste osalejate kehakeelt lihtne lugeda.



Joonis 13. Hinnangud virtuaalürituse tugevuste ja nõrkuste kohta, %. n=127

Allikas: Autori koostatud

Kolmveerand vastajatest eelistab osaleda parema meelega virtuaalsel üritusel ning 24% vastajat eelistab osaleda virtuaalsel üritusel. Välja toodi mitmeid põhjuseid, miks on eelistuseks füüsiline üritus ning kõige enam kasutati sõna „elamus“ ja „emotsioon“, seda esines 78 korda. Vastajate poolt toodi välja, et füüsilise ürituse suureks eeliseks on sellest saadav vahetu emotsioon. 59 korral kirjutati, et füüsilise ürituse plussiks on otsene ja lihtsam suhtlus. 34 korral toodi vastajate poolt välja, et füüsilisel üritusel on suurem aktiivsus ja keskendumine. Sõna „kontakt“ kasutati vastamisel 27 korda ehk vastajad eelistavad füüsilist kontakti. 15 korral oli

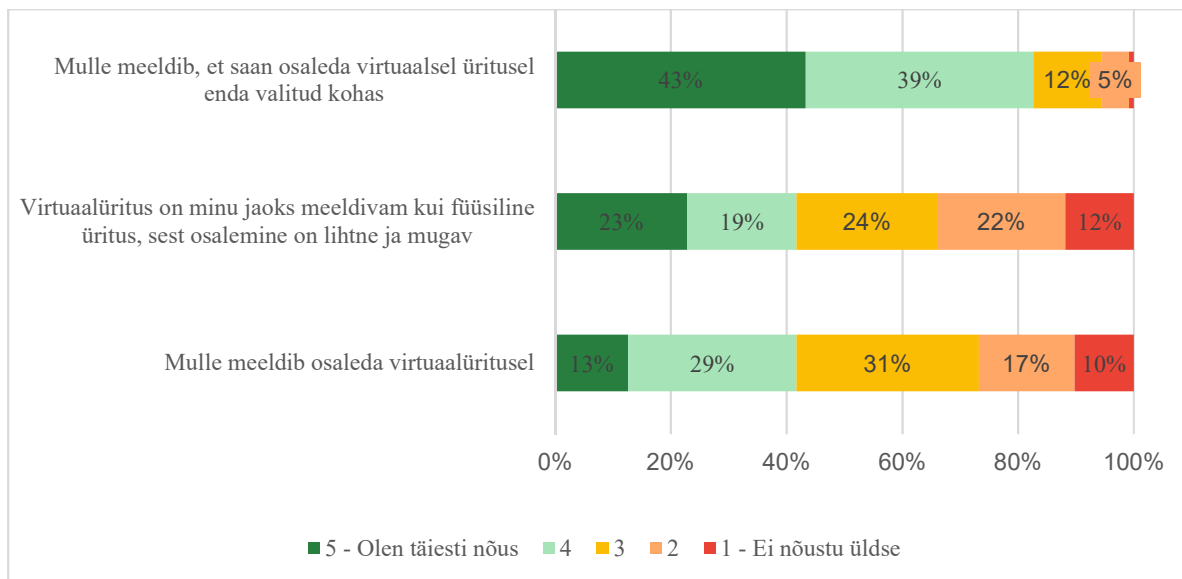
vastuseks, et füüsilisel üritusel on kehakeel ja silmast silma suhtlemine, mis annab võimaluse lugeda üritustel teiste osalejate kehakeelt.

31 vastanut ehk pea veerand eelistab siiski osaleda virtuaalsel üritusel ning kõige rohkem, 22 korda, toodi põhjuseks selle mugavus, kiirus ja paindlikkus. Seda seetõttu, et virtuaalselt on võimalik osaleda oma valitud kohas ning kohale jõudmiseks ei kulu aega. Väike ajakulu oli välja toodud 8 korral. 6 korda toodi põhjuseks, et virtuaalsel üritusel osaledes on võimalus tegeleda mitme tegevusega samal ajal.

3.2.3. Planeeritud käitumise teooria mudelile tuginevad väited ja nende omavahelised seosed

Uuringu neljas osa põhines esimese peatüki teises alapeatükis välja toodud planeeritud käitumise teooria mudelile, mille puhul komponendid hoiak, subjektiivne norm ja tajutu käitumuslik kontroll mõjutavad kavatsust ning kavatsust mõjutab seeläbi käitumist. Hoiaku uurimiseks esitas autor vastajatele kolm väidet. Tulemused on välja toodud joonisel 14.

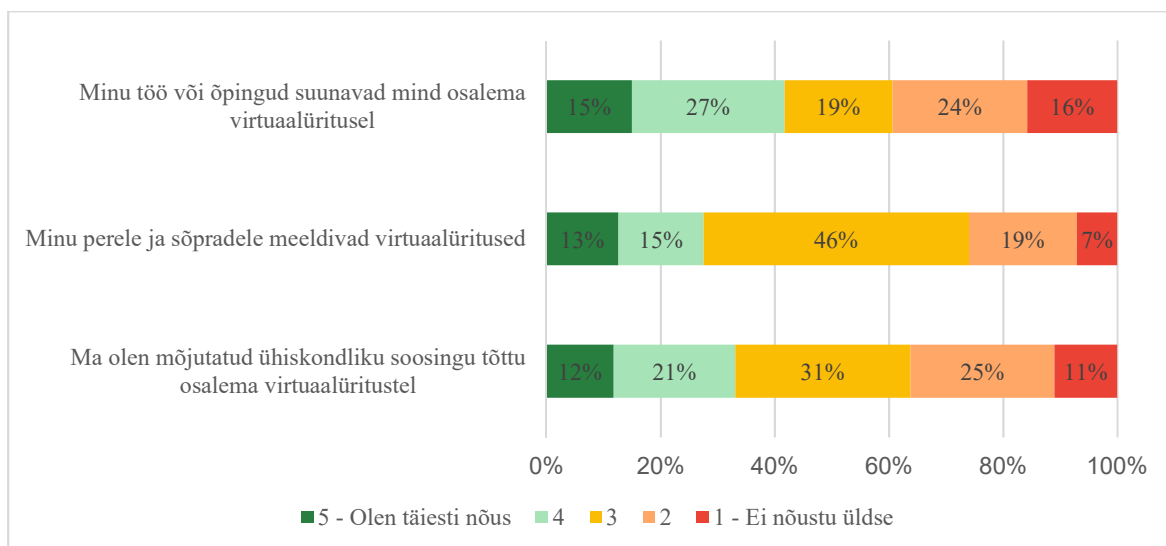
Tulemused näitavad, et 42%-le meeldib või pigem meeldib virtuaalüritusel osaleda ($\bar{x}=2,99$, $SD=1,23$). 31% vastanutest on neutraalsed ning 27%-le pigem ei meeldi või ei meeldi üldse virtuaalüritusel osaleda. Selle põhjal saab öelda, et alla poole vastajate hoiakud on virtuaalürituse meeldimise koha pealt positiivsed. 42% vastaja nõustuvad või on pigem nõus sellega, et virtuaalüritus on meeldivam, sest osalemine on mugavam ja lihtsam kui füüsilisel üritusel ($\bar{x}=2,30$, $SD=1,186$). 24% vastanutest on selle väite suhtes neutraalsed ning 34% vastanutest on täielikult või pigem nõus sellega. 82% vastanutest on täiesti või pigem nõus sellega, et neile meeldib osaleda virtuaalsel üritusel enda valitud kohas ($\bar{x}=4,06$, $SD=1,03$). 12% jäävad selle väite juures neutraalsel ning 6% pole sellega üldse nõus. Seega on see väide kõige positiivsema tulemusega hoiaku väidete seas ning seda seetõttu, et vastajad hindavad mugavust, mida nad enda valitud asukohast saavad.



Joonis 14. Hinnangud hoiakute kohta, %. n=127

Allikas: Autori koostatud

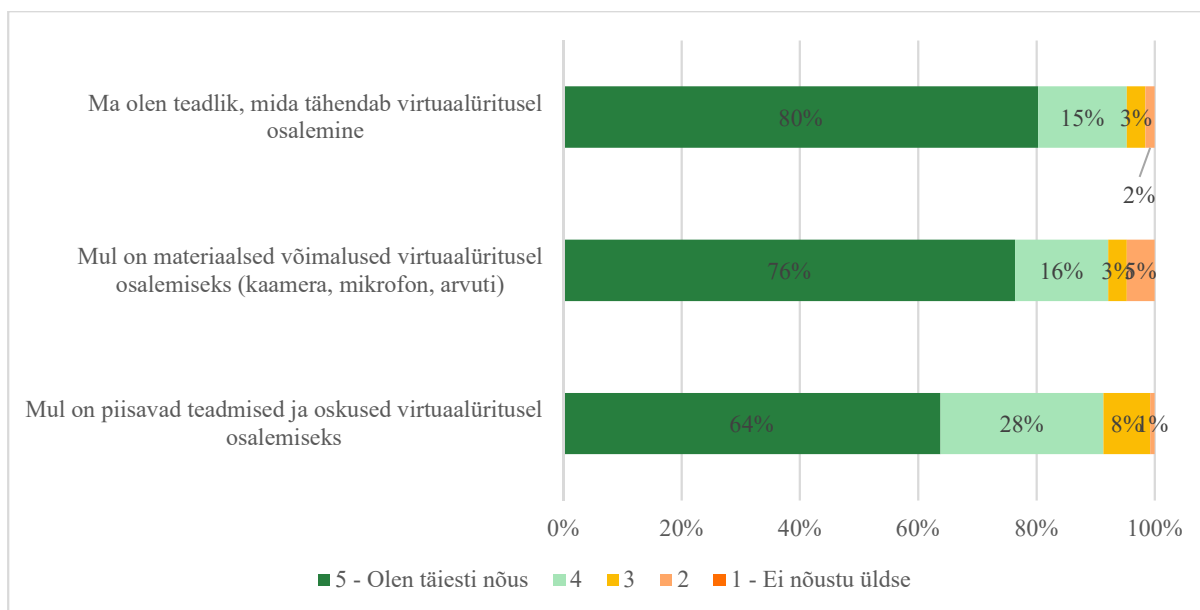
Joonisel 15 on välja toodud väited mudeli osa subjektiivse normi kohta. 42% vastanutest on pigem või täielikult nõus väitega, et nende töö või õpingud suunavad osalema virtuaalüritusel ($\bar{x}=3,08$, $SD=1,33$). 19% on neutraalsed ning 39% vastanud ei ole sellega nõus, et töö või õpinguid neid suunaksid. Teine väide subjektiivse normi kohta seisnes selles, kas ühiskondlik soosing mõjutab vastajat osalema virtuaalüritusel ($\bar{x}=2,94$, $SD=1,16$). Selle väitega pigem või täielikult nõustub 33% vastanutest ning 31% jääb selles osas neutraalseks. Sellega pigem või üldse ei nõustu 36% vastanutest. Viimaseks väiteks subjektiivse normi osas tuli vastata, kas perele ja sõpradele meeldivad virtuaalüritused ($\bar{x}=2,96$, $SD=0,97$). Täielikult nõustus selle väitega 13% vastanutest ja pigem oli nõus väitega 15% vastajatest. Neutraalseks jäid 46% ehk kõige suurem osa vastajatest. 19% leiavad, et tema perele ja sõpradele pigem ei meeldi virtuaalsed üritused ning 7% vastas, et üldse ei nõustuta selle väitega.



Joonis 15. Hinnangud subjektiivse normi kohta, %. n=127

Allikas: Autori koostatud

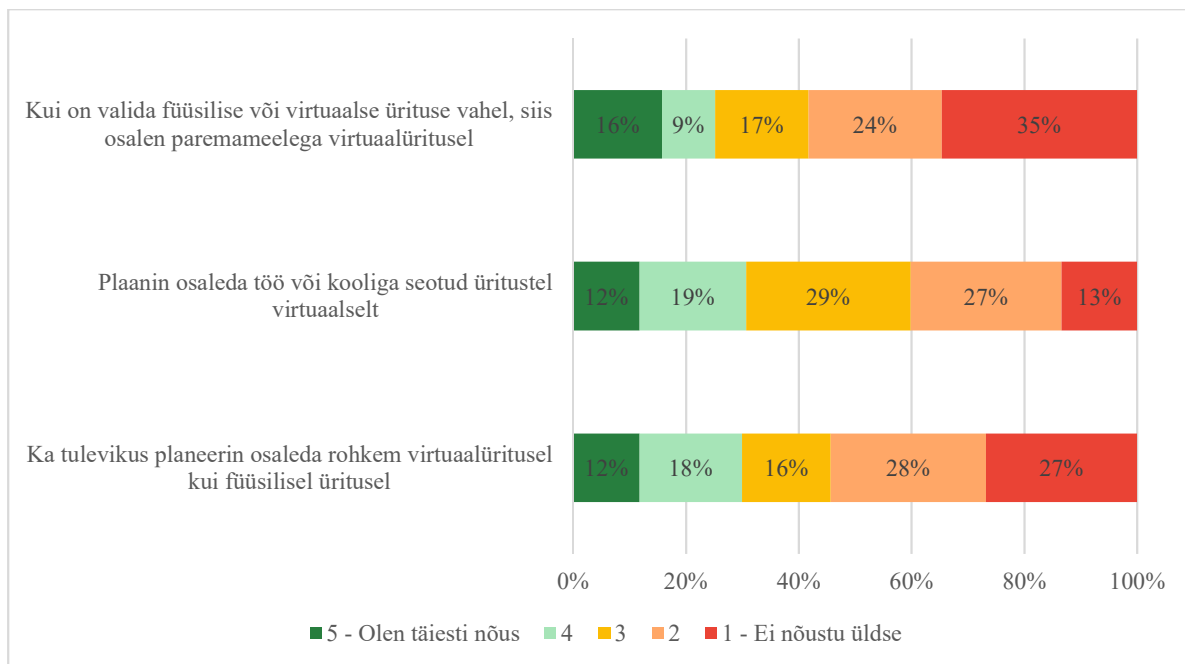
Joonisel 16 on väited tajutud käitumuslik kontrolli kohta, millega vastajad pidid nõustuma või mitte nõus olema. Vastajaid, kes on teadlikud või pigem teavad, mida tähendab virtuaalüritusel osalemine, oli kokku 95% ($\bar{x}=4,47$, $SD=0,71$). Selle väite suhtes jäid 3% vastanutest neutraalseks ning 2% pigem ei ole teadlikud, mida kujutab endast virtuaalsel üritusel osalemine. Teisena pidid vastajad nõustuma väidetega selles osas, kas neil on materiaalsed võimalused virtuaalsel üritusel osalemiseks ehk omavad näiteks kaamerat ja mikrofoni ($\bar{x}=4,65$, $SD=0,74$). Kokku 92% omavad või pigem omavad vajaminevaid vahendeid, 3% on neutraalsed ja 5% pigem ei nõustu selle väitega. Viimaseks väiteks käitumusliku kontrolli osas oli väide, et olemas on piisavad teadmised ja oskused virtuaalüritusel osalemiseks ($\bar{x}=4,56$, $SD=0,69$). 92% vastanutest on täielikult või pigem nõus ning see tähendab, et neil on olemas piisavad teadmised ja oskused. 7% vastanutest jääb neutraalseks ning 1% leiab, et neil pigem ei ole piisavaid teadmisi ja oskusi virtuaalsel üritusel osalemiseks.



Joonis 16. Hinnangud tajutud käitumusliku kontrolli kohta, %. n=127

Allikas: Autori koostatud

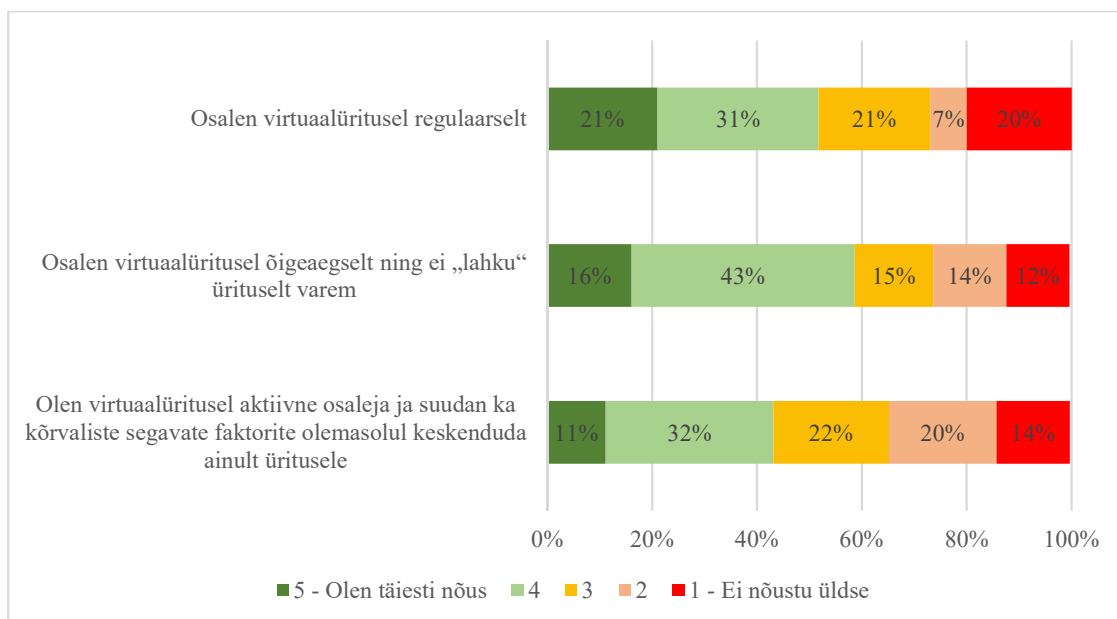
Joonisel 17 on välja toodud planeeritud käitumise mudeli keskmes oleva komponendi, milleks on kavatsus, kohta 3 väidet, millele vastajad pidid vastama 5-palli skaalal. 31% vastanutest pigem või kindlasti plaanib osaleda töö või kooliga seotud üritustel virtuaalselt ($\bar{x}=2,50$, $SD=1,27$). 29% vastanutest on neutraalsed, kas nad planeerivad virtuaalsetel üritustel osaleda. 40% vastanutest pigem või kindlasti ei planeeri osaleda töö või kooliga seotud üritustel virtuaalselt. Teine väide kavatsuse välja selgitamiseks oli selline, et ka tulevikus planeeritakse osaleda rohkem virtuaalsel üritusel kui füüsilisel ($\bar{x}=2,67$, $SD=1,38$). Selle väitega nõustuvad pigem ja täielikult 30% vastanutest ja 15% jäävad väite suhtes neutraalseks. Pigem või täielikult ei olnud väitega nõus 55% vastajatest. Viimaseks väiteks selgitamiseks välja kavatsus seisnes selles, et kui on valida füüsilise või virtuaalse ürituse vahel, siis osaletakse parema meelega virtuaalüritusel ($\bar{x}=2,25$, $SD=1,29$). 25% vastajatest on pigem või täiesti nõus ja 17% vastajatest on neutraalsed. Selle väitega üldse või pigem ei nõustu 59% vastanutest ehk üle poole vastajatest ei eelista virtuaalset üritust üle füüsilise. Nendest tulemustest selgub, et kavatsus on tarbijate hulgas pigem madal.



Joonis 17. Hinnangud kavatsusele, %. n=127

Allikas: Autori koostatud

Joonisel 18 on välja toodud väited käitumise kohta, mille kohta vastajad oma hinnangu pidid andma. Esimeseks väiteks oli see, et osaletakse virtuaalsel üritusel õigeaegselt ning ei lahkuta ürituselt varem ($\bar{x}=3,49$, $SD=1,19$). Selle väitega nõustusid pigem ja täielikult kokku 59% vastajatest. 15% jäid selle väite osas neutraalseks ja pigem või üldse ei nõustunud selle väitega 26% vastanutest. Teiseks pidid vastajad oma hinnangu andma selle kohta, kas nad on virtuaalüritusel aktiivsed osalejad ja kas suudavad ka segavate faktorite olemasolul keskenduda ainult üritusele ($\bar{x}=2,98$, $SD=1,20$). Väitega pigem ja täiesti nõustusid 43% vastajat ja 22% olid väite suhtes neutraalsed. 34% ei ole nõus, et nad oleksid aktiivsed kuulajad ja suudavad keskenduda ka segavate faktorite korral. Viimaseks väiteks oli toodud, et osaletakse virtuaalüritustel regulaarselt ($\bar{x}=3,42$, $SD=1,34$). 52% vastanutest on nõus, et osalevad virtuaalsel üritusel regulaarselt ja 21% on neutraalsed. 27% vastajatest ei ole selle väitega nõus.



Joonis 18. Hinnang käitumise kohta, %. n=127

Allikas: Autori koostatud

Planeeritud käitumise teooria mudeli 3 teguri mõju kavatsusele ja seeläbi käitumisele mõõtis autor Pearsoni korrelatsioonikordaja abil. Määrati vea tõenäosusele ülempiir ehk olulisuse nivoo $\alpha = 0,01$. Seega, juhul kui olulisuse nivool on olulisuse tõenäosus $p < 0,01$, siis saab kahe tunnuse vahelise seose lugeda statistiliselt oluliseks. Korrelatsioonikordaja leidmiseks kasutati IBM SPSS programmi. Väidete tegurikoodid on välja toodud lisa 2. Autor uuris võimalikku seost oodatud tulemuslikkuse ja käitumise kavatsuse vahel. Väited ja nende koodid on välja toodud lisa 2. Väiteid hinnati 5- pallisel Likert-tüüpi skaalal, kus 5- Kindlasti nõustun ja 1 – ei nõustu üldse. Antud skaala usaldusväärsust mõõdeti Cronbach'i alfaga, mille väärtus oli 0,80 ning see näitab, et skaala on usaldusväärne.

Autor uuris võimalikku seost hoiaku ja kavatsuse vahel ning mõlema puhul vaadatakse kolme väidet. Esmalt vaadatakse olulisuse tõenäosuse põhjal, kas tulemus on oluline ning tabelist 2 selgub, et kõik peale viimase kolme, on statistiliselt olulised. Tulemus näitab, et kõige kõrgem seos, mille korrelatsioon on 0,568, on väidete hoiaku „mulle meeldib osaleda virtuaalüritusel“ ning kavatsuse „ka tulevikus planeerin osaleda rohkem virtuaalüritusel kui füüsilisel üritusel“ ehk seos nende vahel on keskmine seos. Teiseks seoseks oli väidete „mulle meeldib osaleda virtuaalüritusel“ ja „kui on valida füüsilise või virtuaalse ürituse vahel, siis osalen parema meelega virtuaalüritusel“ ning selle korrelatsiooniks oli 0,468 ehk nende väidete vahel on ka keskmine seos. Järgmiseks leiame, et väidete „mulle meeldib, et saan osaleda virtuaalsel

üritusel enda valitud kohas“ ja „ka tulevikus planeerin osaleda rohkem virtuaalüritusel kui füüsilisel üritusel“ vaheline seos on 0,409 ehk seos on keskmine. Viimaseks saab välja tuua seose väidete „mulle meeldib osaleda virtuaalüritusel“ ka „plaanin osaleda töö või kooliga seotud üritustelt virtuaalselt“, kus korrelatsioon on 0,407. Ülejäänud seosed on nõrgad või neid ei ole. Nende põhjal saab öelda, et hoiaku ja kavatsuse vahel on keskmine seos.

Tabel 2. Seosed hoiaku ja kavatsuse vahel

Väited	Korrelatsioon	Olulisuse tõenäosus (α)
H1-H10	.486**	0,000
H1-H11	.568**	0,000
H1-H12	.407**	0,000
H2-H10	.370**	0,000
H2-H11	.409**	0,000
H2-H12	.271**	0,020
H3-H10	-.194	0,029
H3-H11	-0,165	0,064
H3-H12	0,147	0,100

Allikas: Autori koostatud

Teiseks tuuakse välja korrelatsioon subjektiivse normi ja kavatsuse vahel ning see on tabelis 3. Nendest kahe seos on olulised on statistiliselt olulised. Paraku on aga kõikide väidete vaheline korrelatsioon nõrk või olematu seega saab öelda, et subjektiivse normi ja kavatsuse vahel seost ei ole või see on väga nõrk.

Tabel 3. Seosed subjektiivse normi ja kavatsuse vahel

Väited	Korrelatsioon	Olulisuse tõenäosus (α)
H4-H10	.228**	0,010
H5-H10	-0,007	0,942
H6-H10	0,088	0,324
H4-H11	.320**	0,000
H5-H11	0,051	0,566
H6-H11	0,089	0,318
H4-H12	0,135	0,130
H5-H12	0,174	0,050
H6-H12	0,072	0,418

Allikas: Autori koostatud

Kolmandaks on välja toodud korrelatsioon tajutud käitumusliku kontrolli ja kavatsuse vahel. Esmalt vaadatakse olulisuse tõenäosuse põhjal, kas tulemus on oluline ning tabelist 4 selgub, kolme väite vaheline olulisus on statistiliselt oluline. Väidete „ma olen teadlik, mida tähendab virtuaalüritusel osalemine“ ja „kui on valida füüsilise või virtuaalse ürituse vahel, siis osalen

paremameelega virtuaalüritusel“ on korrelatsioon 0,672 ehk keskmine ning see tähendab, et teadlikkuse ja kavatsuse vahel on keskmine seos. Väidete „ma olen teadlik, mida tähendab virtuaalüritusel osalemine“ ja „ka tulevikus planeerin osaleda rohkem virtuaalüritusel kui füüsilisel üritusel“ on korrelatsioon 0,748 ehk tegemist on tugeva seosega teadlikkuse ja kavatsuse vahel. Väidete „ma olen teadlik, mida tähendab virtuaalüritusel osalemine“ ja „plaanin osaleda töö või kooliga seotud üritustel virtuaalselt“ vahel on keskmine korrelatsioon 0,427. Nende tulemuste põhjal saab öelda, et kohati on seos tajutud käitumusliku kontrolli ja kavatsuse vahel olemas, kuid mitte kõikide väidete vahel.

Tabel 4. Seosed tajutud käitumusliku kontrolli ja kavatsuse vahel

Väited	Korrelatsioon	Olulisuse tõenäosus (α)
H7-H10	0,037	0,676
H8-H10	0,039	0,611
H9-H10	.672**	0,000
H7-H11	0,088	0,326
H8-H11	0,046	0,606
H9-H11	.748**	0,000
H7-H12	0,104	0,243
H8-H12	0,100	0,263
H9-H12	.427**	0,000

Allikas: Autori koostatud

Viimaseks on välja toodud kavatsuse ja käitumise vahel. Vaadatakse olulisuse tõenäosuse põhjal, kas tulemus on oluline ning tabelist 5 selgub, et kuus väidete vahelist seost on statistiliselt olulised. Väidete „osalen virtuaalüritusel õigeaegselt ning ei „lahku“ varem ja „ka tulevikus planeerin osaleda rohkem virtuaalüritusel kui füüsilisel üritusel“ vaheline korrelatsioon on 0,674. “Väidete „kui on valida füüsilise või virtuaalse ürituse vahel, siis osalen paremameelega virtuaalüritusel“ ja „osalen virtuaalüritusel regulaarselt“ on korrelatsioon keskmine ehk kavatsuse ja käitumise vaheline seos on olemas. Väidete „kui on valida füüsilise või virtuaalse ürituse vahel, siis osalen paremameelega virtuaalüritusel“ ja „osalen virtuaalüritusel õigeaegselt ning ei „lahku“ ürituselt varem“ vahel on ka keskmine seos ($\rho=0,575$). Tabelist 5 saab viimasena välja tuua seose väidete „plaanin osaleda töö või kooliga seotud üritustel virtuaalselt“ ja osalen virtuaalüritusel õigeaegselt ning ei „lahku“ ürituselt varem“ ning see on ka keskmine ($\rho=0,432$).

Tabel 5. Seosed kavatsuse ja käitumise vahel

Väited	Korrelatsioon	Olulisuse tõenäosus (α)
H10-H13	.432**	0,009
H11-H13	.188*	0,034
H12-H13	.301**	0,001
H10-H14	.182*	0,040
H11-H14	.176*	0,048
H12-H14	.176*	0,048
H10-H15	.575**	0,000
H11-H15	.674**	0,000
H12-H15	.432**	0,009

Allikas: Autori koostatud

Uuringu tulemustest selgub, et tarbijate seas mõjutavad hoiak ja tajutud käitumuslik kontroll kavatsust ning subjektiivne norm ei ole antud töös korrelatsioonis kavatsusega. Lisaks selgus ka, et virtuaalsete ürituste puhul on kavatsus ja käitumine omavahel keskmises seoses.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringust selgus, et tarbijatest 33, % osaleb virtuaalsel üritusel kord kuus ning samuti sama palju vastajatest osaleb virtuaalüritusel paar korda aastas. Sellele järgnevad vastajad, kes on osalenud rohkem kui 16 üritusel ning neid oli 23%. Kord kuus osalevad virtuaalüritusel enamasti tarbijad, kes jäävad vanuse 18-25 vahemikku. 16 või rohkem üritusel osalenud peamiselt 26 - 35 aastased inimesed ning 2-3 üritusel on kõige rohkem osalejad vanusegrupis 18-25. Seega saab järeldada, et tarbijad osalevad virtuaalsetel üritustel ning seda vastavalt vajadusele ehk et kui tarbija soovib või peab üritusel osalema, siis teeb ta seda virtuaalselt. Kõige rohkem on tarbijad osalenud veebiseminaril, konverentsil ning kontserdil või etendusel. Paljud tarbijad on osalenud erinevat tüüpi üritustel ning seetõttu leiab autor, et tarbijatele tuleks jätkuvalt pakkuda mitmekesiseid virtuaalseid üritusi, millel osaleda saaks ka tulevikus.

Virtuaalüritusel osalemise aktiivsus on uuringu põhjal 35% vastajatest reaktiivne ja 34% vastanutest peab end aktiivseks osalejaks. Aktiivsetest osalejatest jäävad enamus vanusesse 26-25 ning reaktiivsed tarbijad on vanuses 18-25. Sellest saab järeldada, et ürituse sisu kuulatakse ja aktiivsemad osalejad ka küsivad küsimusi, samas aga jääb teatud hulk vastajaid, kes küsimusi küsivad ja neile vastavad ainult juhul, kui konkreetselt nendeni pöördatakse. Tulemustest on näha, et osalejad tihti ei võta initsiatiivi ning seetõttu aktiivse arutelu tagamiseks peaks ürituse korraldaja ise sellele rõhku panema.

Tarbijate hoiakute puhul virtuaalüritusse saab tuua välja aspekti, et inimesed hindavad virtuaalse ürituse puhul asjaolu, et nad saavad osaleda üritusel enda valitud kohas. Selle väitega olid täiesti või pigem nõus 82% vastanutest. 42% tarbijatele pigem või täielikult meeldib osaleda virtuaalüritusel ning sama paljude arust on virtuaalüritus meeldivam kui füüsiline üritus, sest osalemine on lihtne ja mugav. Seega saab järeldada, et tarbijate hoiakud on tugevalt seotud sellega, et virtuaalüritusel on võimalus osaleda enda valitud asukohas.

75% tarbijatest eelistab siiski osaleda füüsilisel üritusel ning seda seetõttu, et seal tekib inimesel emotsioon ja üritusest saab füüsiliselt kohal olles elamuse. Lisaks on tarbijate eelistus suurem osalemaks füüsilisel üritusel, sest virtuaalüritusel puudub otsene ja vahetu kontakt teiste osalejatega enne ja/või pärast üritust. Kuna füüsiliselt inimesed üritusele kohale ei lähe, on seda raskem korraldada. Sellest saab järeldada, et oluline on virtuaalüritusel elamuse pakkumine ehk et tuleks mõelda sellele, kuidas tarbija oma kodus saaks samaväärse kogemuse nagu füüsilisele üritusele kohale minnes.

Uuringu tulemuste põhjal vastab autor magistritöös püstitatud uuringuküsimustele:

1. Millised on tarbijate harjumused seoses virtuaalüritustega?

Tarbijad on harjunud virtuaalüritusel osalemisega ning teavad, mis see endast kujutab. Tarbijate harjumused on erinevad ning need erinevad ka vanusegruppide lõikes. Näiteks on 16 või rohkem üritusel osalenud peamiselt 26 - 35 aastased inimesed ning 2-3 üritusel on kõige rohkem osalejad vanusegrupis 18-25. Seega saab väita, et tarbijate harjumused seoses virtuaalüritusel osalemisega on seotud vanusega. Uuringust selgus, et tarbijatest 33,07% osaleb virtuaalsel üritusel kord kuus. Autor leiab, et tulemus on ootuspärane, sest pandeemia on elusid seganud juba üle aasta ning võimalikult tavapärase elurutiini jätkamiseks on tarbijad valinud üritusel osalemiseks digitaalsed lahendused.

2. Milline on tarbijate hinnang teooria osas välja toodud virtuaalürituste tugevuste ja nõrkuste kohta?

Virtuaalürituse tugevusteks peavad tarbijad asjaolu, et üritusele jõudmiseks on ajakulu olematu või väga väike ning ettevalmistus üritusel osalemiseks samuti praktiliselt puudub. Lisaks hindavad tarbijad virtuaalse üritusega kaasnevat mugavust. Kõige suuremaks nõrkuseks

peetakse virtuaalürituse puhul seda, et esineda võib internetiga probleeme. Lisaks peetakse nõrkuseks, et võib esineda tehnilisi probleeme ja raskusi. Tarbijad leiavad, et virtuaalürituse nõrkuseks on ka see, et reaalselt ei kohtu osalejad omavahel. Selle tõttu kaob ära ka vahetu ja vaba suhtlus nii enne ja pärast üritust kui ka pausidel. Inimeste kaasamine on ka tavaüritusel üks raskemaid osasid ning virtuaalsel viisil on see veel raskem. Järelikult rikub halb kvaliteet tarbija jaoks virtuaalürituse kogemuse või teeb selle kogemuse negatiivseks. Näiteks, kui ürituse korraldaja poolt kaob pilt või heli.

Autor usub, et üleüldiselt on tarbijate hinnang virtuaalürituste tugevustele ja nõrkustele asjakohane ja põhjendatud. Autor leiab, et virtuaalürituste puhul annab selle nõrkusi parendada ning seeläbi on võimalik veelgi paremaid üritusi tarbijale pakkuda

3. Millised planeeritud käitumise teooria mudeli tegurid mõjutavad tarbija kavatsust ja käitumist virtuaalüritusel osalemiseks?

Selgus neli väidet hoiaku ja kavatsuse vahel, millel on olemas vähemalt keskmise tugevusega seos. Näiteks selgus, et hoiaku ja kavatsuse omavahelistest seostest on kõige kõrgem seos väidete hoiaku „mulle meeldib osaleda virtuaalüritusel“ ning kavatsuse „ka tulevikus planeerin. Nende põhjal saab öelda, et hoiaku ja kavatsuse vahel on keskmine seos ning et hoiak mõjutab kavatsust.

Kavatsuse ja subjektiivse normi vahel on kahe väite seosed on statistiliselt olulised. Küll aga on kõikide väidete vaheline korrelatsioon nõrk või olematu ehk seetõttu saab öelda, et subjektiivse normi ja kavatsuse vahel seost ei ole või see on väga nõrk. Seega subjektiivne norm ei mõjuta siinkohal virtuaalüritusel osalemise kavatsust.

Tajutud käitumusliku kontrolli ja kavatsuse vaheliste väidete puhul selgus kolm väidet, millel puhul on keskmised või tugevad seosed. Tulemuste põhjal saab öelda, et kohati on seos tajutud käitumusliku kontrolli ja kavatsuse vahel olemas, kuid mitte kõikide väidete vahel. Seega saab järeldada, et tajutud käitumuslik kontroll mõjutab kavatsust, mitte küll kõikidel juhtudel, kui mõningatel kordadel.

Kavatsuse ja käitumise vaheliste väidete puhul selgus neli korrelatsiooni. Nendest tulemustest on näha, et kavatsust mõjutab käitumist, kuid mitte kõikides olukordades.

Lähtuvalt uuringu tulemustest tehakse virtuaalürituse korraldajatele järgmised ettepanekud:

- Ürituse läbiviija peaks ise küsima osalejatelt rohkem küsimusi, et nad arutellu kaasata. Kuna tulemustest on näha, et üritusel osalejad ise pigem ei eelista väga aktiivselt küsimusi küsida, soovitab autor ürituse korraldajal või läbiviijal sellega arvestada.
- Üritusel elamuse suurendamiseks, näiteks, kui tegemist on turundusüritusega, siis osalejatele koju saata vastava teemaline kingitus, et rohkem üritusse sisse elada.
- Leida virtuaalüritusel osaledes võimalus tarbijatele suhtluseks ja kontakti loomiseks. Näiteks võib pakkuda võimaluse 15-30 minutit varem koguneda, et vabas vormis suhelda. Samuti võib pärast lingile jääda, et kogemust vahetada. Ka pausid võib korraldada ühiselt, mis annab võimaluse suhtluseks.
- Tehnilised aspektid tuleks mitu korda enne ürituse toimumist üle kontrollida, et tagada, et tehnilisi probleeme ei ilmuks.
- Kui on väiksema arvuga inimeste üritus, kus on osalejad on omavahel tutvunud, siis aitab kaasamisele kaasa algne osalejate tutvustusring ehk et igaüks saab korraldajaks sõna ning elab juba seeläbi üritusele rohkem sisse. Lisaks võib ka aidata suhtlusele kaasa eelnevalt konkreetse ülesande jagamine osalejatele ning nende ülesandeks on antud ülesande täitmine ürituse jooksul.

Edaspidiseks uurimuseks on kindlasti oluline välja selgitada, kuidas tarbijatele pakkuda virtuaalüritusel füüsilise üritusega samaväärset elamust, sest see langetab praegu tarbijate suhtumist virtuaalüritusse.

KOKKUVÕTE

Ülemaailmne COVID-19 pandeemia on uueks normiks kujundanud sotsiaalse distantseerumise ning seetõttu on peatatud või piirangutega ürituste korraldamine ja nendel osalemine. Et vältida füüsilisi kogunemisi, mõeldi välja uus kontseptsioon ürituse läbi viimiseks ning selleks on virtuaalne üritus, mis on tuntud ka kui digitaalne üritus. Täna saab osaleda pea kõikidel, olgu need isiklikuid või tööalased üritused, kohtumisel läbi mõne platvormi ning selleks ei pea kodust lahkuma.

Käesoleva magistritöö eesmärk oli välja selgitada, millised on Eesti tarbijate hoiakud virtuaalsetesse Töö eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring, mille jaoks koostatud küsimustik oli vastajatele avatud Google Forms keskkonnas perioodil 10.04.–10.17.2021. Uuringu sihtgrupiks olid vähemalt ühel virtuaalsel üritusel osalenud inimesed. Uuringu küsimustik põhines planeeritud käitumise teooria mudelile, mis annab võimaluse leida seosed käitumise ja kavatsusega seotud komponentide vahel. Mudeli komponentide omavahelisi seoseid ja nende tugevust muutis autor Pearsoni korrelatsioonikordaja abil ning uuringu tulemused analüüsiti kasutades kirjeldavat statistikat ja andmetöötlusprogramme Microsoft Excel ning IBM SPSS.

Uuringust selgus, et tarbijatest 33% osaleb virtuaalsel üritusel kord kuus ning sinna kuuluvad peamiselt tarbijad, kes on vanuses 18-25. Sama palju vastajatest osaleb virtuaalüritusel paar korda aastas. 2-3 erineval virtuaalsel üritusel on osalenud 30% tarbijatest ning sinna kuuluvad ka peamiselt vanusegrupi 18-25 esindajad. 16 või rohkem üritusel osalenud peamiselt 26-35 aastased inimesed. Selle tulemusena saab väita, et tarbijate harjumused seoses virtuaalüritusel osalemisega on seotud vanusega. Virtuaalüritusel osalemise aktiivsus on uuringu põhjal 35% vastajatest reaktiivne ja 34% vastanutest peab end aktiivseks osalejaks. Aktiivsetest osalejatest jäävad enamus vanusesse 26-25 ning reaktiivsed tarbijad on vanuses 18-25.

Uuringust selgus, et paraku eelistavad 75% tarbijatest osaleda pigem füüsilisel kui virtuaalsel üritusel. Seda just seetõttu, et virtuaalsel üritusel puudub elamus ja emotsioonid. Need on aspektid, mida tarbijad hindavad enim füüsilise ürituse puhul. Eelistatakse otsesest suhtlust, mis on lihtsam ja vahetum. Virtuaalse ürituse miinuseks on selle põhjal asjaolu, et osaledes ei ole võimalik lugeda teiste kehakeelt ega tekitada silmast silma kontakti. Planeeritud käitumise teooria mudelile põhineval osas komponentide vahelisi seoseid uurides selgus, et nii hoiak kui

ka tajutud käitumuslik kontroll mõjutavad teatud juhtudel virtuaalüritusel osalemise kavatsust, kuid mitte alati. Lisaks selgus, et virtuaalüritusel osalemise kavatsuse ning käitumise vahel on keskmine seos.

Virtuaalürituse tugevusteks peavad tarbijad asjaolu, et üritusele jõudmiseks minimaalne ajakulu ning sellega kaasnevat mugavust. Kõige suurem nõrkus on asjaolu, et esineda võib internetiga probleeme. Lisaks peetakse nõrkuseks, et võib esineda tehnilisi probleeme ja raskusi, teiste osalejatega ei ole võimalik füüsiliselt kokku puutuda ning raskuseks on ka osalejate kaasamine.

Planeeritud käitumise teooria mudelile tuginedes läbi viidud uuringu põhjal selgus, et kavatsuse ja subjektiivse normi vahel seos puudub. Küll aga on seosed olemas hoiaku ja kavatsuse ning tajutud käitumusliku kontrolli ja kavatsuse vahel. Lisaks on olemas ka seos kavatsuse ja käitumise vahel ehk tarbijad planeerivad osaleda tulevikus ka virtuaalsel üritusel.

Lisaks selgus, et tarbijate hoiakud on seotud sellega, et virtuaalüritusel on võimalus osaleda enda valitud asukohas ning sellega nõustus 82% vastanutest. 42% tarbijatele pigem või täielikult meeldib osaleda virtuaalüritusel ning sama paljude arust on virtuaalüritus meeldivam kui füüsiline üritus, sest osalemine on lihtne ja mugav.

Uuringu põhjal on ettepanekud virtuaalürituste korraldajatele, et tagamaks osalejate kaasatus, peab ürituse läbiviija ise küsimused esitama. Elamuse suurendamiseks võib osalejatele saata teemakohalisi kingitusi ja suhtluse ning kontaktloomiseks pakkuda osalejatele võimalus virtuaalsel platvormil enne üritust juba koguneda. Tehnilised seadmed tuleb korraldajal kindlasti üle kontrollida vältimaks erinevaid rikkeid. Väiksema arvuga ja tuttavamas seltskonnas peetava ürituse korral aitab kaasamisele kaasa osalejate tutvustusring ja/või ülesannete jagamine osalejatele.

Käesolev töö pakub sisendi virtuaalürituse korraldajatele, kes soovivad tagada üritusel osalejatele meeldiva ja kaasahaarava ürituse. Tarbijate täpsemaks mõistmiseks on soovituslik teha edasisi uurimusi, et saada täpsem ülevaade tarbijate hoiakutest virtuaalüritustesse. Lisaks tuli uuringust välja elamuslikkuse puudumine virtuaalüritusel ehk see on soovituslik edasine uurimus välja selgitamiseks, kuidas ja millisel viisil on virtuaalsel üritusel võimalik füüsilise üritusega samaväärset elamust pakkuda.

SUMMARY

The COVID-19 pandemic has made social distancing a new norm and therefore all events are being held with restrictions or are totally suspended. In order to avoid physical gatherings, a new concept of event was developed and that is virtual event, known also as a digital event. Today, almost everyone, whether it is personal or professional gathering, can attend an event through a platform and there is no need to leave home for that.

The objective of this master's thesis was to identify the attitudes of consumers towards virtual events. In order to achieve the objective, author conducted a survey in the Google Forms environment from 10 to 17 April 2021. The target group of the study were people who participated in at least 1 virtual event. The survey questionnaire was based on a model of planned behavior theory, which provides an opportunity to find relationships between components related to behavior and intention. The interrelationships of the model components and their strength were changed by the author using Pearson's correlation coefficient, and the results of the study were analyzed in the data processing programs Microsoft Excel and IBM SPSS.

There was found that 33% of consumers participate in a virtual event once a month, and it mainly includes consumers aged 18-25. 33 % of respondents participate in a virtual event a few times a year. 30% of consumers have participated in 2-3 different virtual events and mainly include representatives of the 18-25 age group. People aged 26-35 have participated in 16 or more events. As a result, it can be argued that consumers' habits in attending a virtual event are age-related. According to the survey, the activity of participating in a virtual event is reactive for 35% of the respondents and 34% of the respondents consider themselves an active participant. The majority of active participants are aged 26-25 and reactive consumers are aged 18-25.

The survey found that, 75% of consumers prefer to take part in a physical rather than a virtual event. This is precisely because the virtual event lacks emotional experience. Consumers value most when it comes to a physical event direct communication, which is simpler. The disadvantage of a virtual event is that it is not possible to read other people's body language or make eye-to-eye contact while participating. Examining the correlations between the components based on the model of the theory of planned behavior, it was found that both

attitude and perceived behavioral control in some cases influence the intention to participate in a virtual event, but not always. In addition, it was found that there is an average correlation between the intention to participate in a virtual event and the behavior.

The strengths of a virtual event come from the fact that consumers reach the events with minimal time and the associated convenience. The biggest weakness is the fact that there may be problems with the Internet. In addition to weakness, there may be technical problems and difficulties, no physical contact with other participants and difficulty in involving participants.

In addition, it was found that consumer attitudes are related to the possibility to participate in a virtual event at a location of their choice, and 82% of respondents agreed. 42% of consumers prefer to participate in a virtual event rather or completely, and the same number think that a virtual event is more pleasant than a physical event because participation is easy and convenient.

Based on the study, the suggestions for the organizers of virtual events that in order to ensure the involvement of the participants are that the organizer of the event must ask questions himself. To enhance the emotional experience, participants can be sent thematic gifts. To have an opportunity to have small talk with other participants, they can be given the opportunity to gather on a virtual platform before the event. The technical equipment must be checked by the organizer to avoid various faults. In the case of an event with a smaller number of participants and in a more familiar group, the introduction is facilitated by a circle of participants and / or a division of tasks.

This thesis provides input for virtual event organizers who want to ensure a pleasant and engaging event for event participants. In order to better understand consumers, it is recommended that further research be done to gain a more accurate picture of consumer attitudes towards virtual events. In addition, the study revealed a lack of emotions in a virtual event, i.e. this is a recommended further study to find out how and in what way a virtual event can offer an experience equivalent to a physical event.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *In Action control* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg

Ajzen, I. (2002). *Attitude Assessment*. R. F., Ballesteros (Ed.), *Encyclopedia of Psychological Assessment* (2-15). London: Sage Publications.

Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. *Handbook of Consumer's Psychology*. C. P., Haugtvedt, P. M. Herr, F. M., Cardes (Eds.). New York: Lawrence Erlbaum Associates, 525-548.

Ajzen, I. (2013). Theory of Planned Behaviour Questionnaire. Measurement Instrument Database for the Social Science.

Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Albarracin, D., Johnson, B.T., Zanna, M.P. (2005). *The Handbook of Attitudes*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M. and Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, Vol. 116 No. 10. 1561-1580.

Archibald, M., Ambagtsheer, R., Casey, M., Lawless, M. (2019). Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants. *International Journal of Qualitative Methods*.

Bell, S. J. (2011). A conference whatever you are. *Library Journal*, October 1, 28–31.

Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. Thomson Learning, London.

Cherry, K. (2019). *Attitude and Behavior in Psychology*. Simple Book Publishing.

Culcasi, I., Cinque, M., Finocchietti, C., Petrucci, E., Lantero, L. (2020). Online Meeting Toolkit. How to create effective online events. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/344774913_ONLINE_MEETING_TOOLKIT_How_to_create_effective_online_events, 20. märts 2021.

Cunningham, P., Taylor, S., Reeder, C. (1993). Event Marketing: The Evolution of Sponsorship from Philanthropy to Strategic Promotion. *Contemporary Marketing History*, Vol. 6

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Dossey, B.M., Keegan, L. (2008). *Holistic Nursing: A Handbook for Practice*, Jones and Bartlett Learning, Sudbury, MA

European Medicines Agency (EMA), (2011). Meetings, virtual meetings and alternative ways of communicating. Kättesaadav: https://www.ema.europa.eu/en/documents/other/meetings-virtual-meetings-alternative-ways-communicating_en.pdf, 23. märts 2021.

Ferdinand, N., Williams, N. L. (2018). The making of the London Notting Hill Carnival festivalscape: Politics and power and the Notting Hill Carnival. *Tourism Management Perspectives*, 27, 33–46.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R. (2007). *Online marketing - a customer-led approach*. Oxford: Oxford University Press.

George, J.F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, 198-212.

Harvard Business Review. (2016) *Managing Across Distance in Today's Economic Climate: The Value of Face-to-Face Communication*. Report by Harvard Business Review Analytics Services. Kättesaadav:

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4270138/Affinity_March2018%20V2/pdf/harvard-business-review.pdf, 26. märts 2021.

Hoyer, W. MacInis, D.J. (2004). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin. Boston, MA.

Hogg, M., Vaughan, G., (2010). *Essentials of Social Psychology*. Harlow, England, Pearson.

Jain, V. (2014). 3D model of attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 3, No. 3, 1-12.

Karamat, S. (2020). *The Rise of Digital Events*. Kättesaadav: <https://www.pcma.org/digital-events-future-covid-19/>, 20. märts 2021.

Karpinska-Krakowiak, M., (2015). *Marketing Events in Digital Era – A Comparative Analysis of New and Traditional Events in Terms of Branding Effectiveness*, in: *Conference Proceedings, 11 Annual International Bata Conference (...)*. Eds. M.Hrabal, M. Opletalova, G. Orlitova, B. Haltofova, 239-255.

Katz, D. (1960). *The functional approach to the study of attitudes*. *Public Opinion Quarterly*, Volume 24, Issue 2, 163–204.

Kupers, W., Weibler, J. (2008). *Emotions in organisation: an integral perspective*. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 2(3), 256-87.

Kohli, R., Melville, N. (2019). *Digital innovation: a review and synthesis*. *Inform. Syst. J.*29(1), 200–223.

León, F. M. C., Barberán, J. M. del C.-O., Pérez-Jorge, D., Olivenza, J. J. L. (2018). *Videoconference in academic tutoring: A case study*. *Asian Social Science*, 14(2), 49.

Madichie, N. (2012). *Consumer Attitude*. Tata McGraw Hill Education Private Limited.

Market Analysis Report, 2020. Virtual Events Market Size, Share & Trends Analysis Report by Event Type (Internal, External, Extended), By Service, By Establishment Size, By End Use, By Region, And Segment Forecasts, 2020 – 2027

Martin, D. (2018). Shaping the Digital Future in Education – Together. *International Journal of Engineering Pedagogy (iJEP)*.

Maslow, A., H. (1943). A Theory of Human Motivtion. *Psychological Reviev*, 50(4). 370- 396.

Mauring, T. (2001). Turunduse alused I. Tartu Ülikooli Kirjastus.

Milenković, E., Šarić, J. (2020). Covid-19 Digital Response. Kättesaadav: <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Covid-19-Digital-Response-Case-Study.pdf>, 22. märts 2021.

Niosi, A. (2019). Introduction to Consumer Behaviour. Kättesaadav: <https://kpu.pressbooks.pub/introconsumerbehaviour/>, 19. märts 2021.

Oskamp, S., Schultz, P. W. (2005). Attitudes and opinions (3rd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Puthiyamadam, T. (2017). Harvard Business Review. What Digital Transformation Really Means. Kättesaadav: <https://hbr.org/webinar/2017/12/what-digital-transformation-really-means>, 19. märts 2021.

Priester, J., Nayakankuppan, D., Fleming, M., Godek, J. (2004) The A(2) SC(2) Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration Set Choice. *Journal of Consumer Research*, 30, (4), 574–87

Rucker, D., Tormala, L., Petty, E., Briñol, P. (2014). Consumer conviction and commitment: An appraisal-based framework for attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*. Volume 24, Issue 1, 119-136,

Sheppard, B. H., Hartwick, J., Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. – *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 3, 325-343

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 11th ed. Boston: Pearson Education Limited.

Sutton, S., (2007). Theory of planned behavior.

Wu, S.I. (2016). Competing Model of Event Marketing Activities. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 52

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik tulemustega

Hea vastaja!

Käesoleva küsimustiku on koostanud Tallinna Tehnikaülikooli magistrant Janeli Jaansen, kelle eesmärk on uurida tarbijate hoiakuid virtuaalüritustest. Virtuaalüritused on digitaalselt toimuvad üritused, mille alla kuuluvad näiteks erinevad konverentsid, kontserdid ning etendused, õppimiseks korraldatud veebiseminarid ja töötoad, koosolekud, messid ja ka mõne toote tutvustusüritus. Virtuaalüritused on hetkel üldjuhul ainsaks võimaluseks mõnel üritusel osalemiseks.

Küsimustikule ootan vastama virtuaalüritusel osalenuid.

Olen ääretult tänulik, kuid vastate alltoodud küsimustele. Küsimustikule vastamine on anonüümne ja kõiki vastuseid kasutatakse üksnes üldistatud kujul. Vastamine võtab aega ligikaudu 7 minutit.

1. Teie vanus

Alla 18	3,6%
18-25	38,2%
26-35	30,9%
36-45	17,3%
46-55	6,4%
56-65	3,6%
66 või vanem	0%

2. Teie sugu

Mees	60%
Naine	40%

Lisa 1. järg

3. Kui tihti kasutate internetti?

Iga päev (7 päeva nädalas)	85%
Iga tööpäev	13,4%
Paar korda nädalas	1,6%
Kord nädalas	0%
Kord kahe nädala jooksul	0%
Kord kuus	0%
Paar korda aastas	0%

4. Mis iseloomustab Teie arvates virtuaalset üritust? Vastata võite märksõnadega

Sisaldas sõna „internet“ või „internetivahendusel“	113 korda
Sisaldas sõna „mugav“, „saab osaleda valitud kohas“ ja „ei pea füüsiliselt kohale minema	66 korda
Erinevate platvormide nimed (Zoom, Microsoft Teams)	27 korda
Halb internetiühendus, kehv kvaliteet, madal kahepoolne suhtlus	14 korda

5. Kas olete osalenud mõnel virtuaalüritusel?

Jah	127 vastajat
Ei	17 vastajat

6. Mitmel virtuaalüritusel olete osalenud? Siinkohal mitte võtta arvesse igapäevaseid koosolekuid või loenguid

1 üritusel	16,1%
2-3 üritusel	29,9%
4-7 üritusel	16,1%
8-10 üritusel	10,3%
11-15 üritusel	4,6%
16 või rohkem	23%

Lisa 1. järg

7. Millistel virtuaalüritustel olete osalenud? Siinkohal mitte võtta arvesse igapäevaseid koosolekuid või loenguid

Konverents	62 vastust
Kontsert või etendus	46 vastust
Veebiseminar	63 vastust
Töötuba	40 vastust
Mess	13 vastust
Koolitus	2 vastust
Treening	2 vastust
Pidustus	4 vastust
Interaktiivne mäng	1 vastus
Klassikokktulek	1 vastus
Turniir	1 vastus

8. Kui tihti osalete virtuaalsel üritusel? Siinkohal mitte võtta arvesse igapäevaseid koosolekuid või loenguid

Iga päev (7 päeva nädalas)	0%
Iga tööpäev	0%
Paar korda nädalas	12,65%
Kord nädalas	5,51%
Kord kahe nädala jooksul	15,75%
Kord kuus	33,07%
Paar korda aastas	12,65%

9. Milline on Teie peamine eesmärk virtuaalüritusel osalemisel? Siinkohal võtke arvesse igapäevased koosolekud ja loengud

Õppimiseks ja enda harimiseks	24,41%
Töötamiseks	67,72%
Isiklikuks elamuseks (nt kontsert või etendus)	7,87%

Lisa 1. järg

10. Milliseid platvorme olete kasutanud virtuaalsel üritusel osalemiseks? Siinkohal võtke arvesse igapäevased koosolekud ja loengud

Zoom	114 vastust
Microsoft Teams	89 vastust
Google Meet	44 vastust
Messenger Room	23 vastust
Skype	12 vastust
Discord	4 vastust
BigBlueButton	2 vastust
Whereby	2 vastust
GoToMeeting	1 vastus
Worksup	1 vastus
Echo	1 vastus

11. Milline on Teie peamiselt kasutatav platvorm virtuaalsel üritusel osalemiseks?
Siinkohal võtke arvesse igapäevased koosolekud ja loengud

BBB	0,79%
Google Meet	3,94%
Microsoft Teams	39,37%
Skype	2,36%
Skype4business	0,79%
Zoom	52,76%

12. Kuidas hindate enda aktiivsust osaledes virtuaalsel üritusel? Siinkohal võtke arvesse igapäevased koosolekud ja loengud

Väga aktiivne osalus	19,69%
Aktiivne osalus	33,86%
Reaktiivne osalus	35,43%
Passiivne osalus	11,02%
Puuduv osalus	0%

Lisa 1. järg

13. Palun valige igal real skaalal 1-5, kuivõrd olete nõus järgnevate faktoritega. Siinkohal võtke arvesse igapäevased koosolekud ja loengud

	5 - Olen täiesti nõus	4	3	2	1 - Ei nõustu üldse
VÜ-l on lihtne teiste osalejate kehakeelt lugeda	1%	14%	19%	31%	35%
VÜ-l on teise osalejaga privaatselt suhtlemine lihtne	6%	5%	16%	38%	36%
VÜ-l on osalejate kaasamine vestlusesse lihtne	1%	24%	20%	30%	25%
VÜ-l osalemine on mugav	49%	36%	11%	4%	0%
VÜ-l jõudmiseks ei kulu eriti ettevalmistusi	58%	24%	9%	9%	1%
VÜ-l võib esineda tehnilisi raskusi (nt kõlar ei tööta)	65%	22%	6%	6%	1%
VÜ-l osaledes võib esineda Internetiga probleeme	69%	21%	2%	6%	1%
VÜ-l osaledes on raske saada aru, kes rääkima peaks	18%	24%	26%	21%	10%
VÜ-l ei ole võimalus teiste osalejatega vabas vormis suhelda	27%	23%	20%	20%	9%
Virtuaalüritusele (VÜ) jõudmiseks ei kulu palju aega	63%	23%	9%	2%	2%

14. Kas eelistate osaleda pigem füüsilisel või virtuaalsel üritusel?

Virtuaalsel	24,41%
Füüsilisel	75,59%

Lisa 1. järg

15. Miks eelistate osaleda virtuaalsel üritusel? Palun tooge välja põhjus(ed)

Kasutatud sõnu „mugav“, „kiire“, „paindlik“	22 korda
Kasutatud sõna „efektiivne“	14 korda
Väike ajakulu	8 korda
Võimalik tegeleda samal ajal mitme tegevusega	6 korda

16. Miks eelistate osaleda füüsilisel üritusel? Palun tooge välja põhjus(ed)

Kasutatud sõnu „elamus“ ja „emotsioon“	78 korda
Otsene suhtlus ja lihtsam suhelda	59 korda
Suurem aktiivsus ja keskendumine	34 korda
Kasutatud sõna „kontakt“	27 korda
Kehakeel ja silmast silma suhtlemine	15 korda

Lisa 1. järg

17. Palun valige igal real skaalal 1-5, kuivõrd nõustute konkreetse väitega

Hoiak	5 - Olen täiesti nõus	4	3	2	1 - Ei nõustu üldse	Aritmeetiline keskmine (\bar{x})	Standardhälve (SD)
H1 - Mulle meeldib osaleda virtuaalüritusel	13%	29%	31%	17%	10%	2,99	1,19
H2 - Mulle meeldib, et saan osaleda virtuaalsel üritusel enda valitud kohas	43%	39%	12%	5%	1%	4,06	1,23
H3 - Virtuaalüritus on minu jaoks meeldivam kui füüsiline üritus, sest osalemine on lihtne ja mugav	23%	19%	24%	22%	12%	2,51	1,03
Subjekttiivne norm							
H4 - Minu töö või õpingud suunavad mind osalema virtuaalüritusel	15%	27%	19%	24%	16%	3,08	1,16
H5 - Minu perele ja sõpradele meeldivad virtuaalüritused	13%	15%	46%	19%	7%	2,96	1,33
H6 - Ma olen mõjutatud ühiskondliku soosingu tõttu osalema virtuaalüritustel	12%	21%	31%	25%	11%	2,94	0,97
Käitumuslik kontroll							
H7 - Mul on piisavad teadmised ja oskused virtuaalüritusel osalemiseks	64%	28%	8%	1%	0%	4,56	0,69
H8 - Mul on materiaalsed võimalused virtuaalüritusel osalemiseks (kaamera, mikrofoni, arvuti)	76%	16%	3%	5%	0%	4,65	0,74
H9 - Ma olen teadlik, mida tähendab virtuaalüritusel osalemine	80%	15%	3%	2%	0%	4,47	0,71
Kavatsus							
H10 - Kui on valida füüsilise või virtuaalse ürituse vahel, siis osalen parema meelega virtuaalüritusel	16%	9%	17%	24%	35%	2,25	1,28
H11 - Ka tulevikus planeerin osaleda rohkem virtuaalüritusel kui füüsilisel üritusel	12%	18%	16%	28%	27%	2,67	1,37

H12 - Plaanin osaleda töö või kooliga seotud üritustel virtuaalselt	12%	19%	29%	27%	13%	2,50	1,27
Käitumine							
H13 - Osalen virtuaalüritusel regulaarselt	21%	31%	21%	7%	20%	3,42	1,34
H14 - Olen virtuaalüritusel aktiivne osaleja ja suudan ka kõrvaliste segavate faktorite olemasolul keskenduda ainult üritusele	11%	32%	22%	20%	14%	2,98	1,20
H15 - Osalen virtuaalüritusel õigeaegselt ning ei „lahku“ ürituselt varem	16%	43%	15%	14%	12%	3,49	1,19

Lisa 2. Korrelatsioonanalüüs

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15
H1 - Mulle meeldib osaleda virtuaalüritusel	1														
H2 - Mulle meeldib, et saan osaleda virtuaalsel üritusel enda valitud kohas	0,412	1													
H3 - Virtuaalüritus on minu jaoks meeldivam kui füüsiline üritus, sest osalemine on lihtne ja mugav	0,646	0,402	1												
H4 - Minu töö või õpingud suunavad mind osalema virtuaalüritusel	-0,240	0,115	-0,236	1											
H5 - Minu perele ja sõpradele meeldivad virtuaalüritused	0,351	0,211	0,263	-0,183	1										
H6 - Ma olen mõjutatud ühiskondliku soosingu tõttu osalema virtuaalüritustel	0,018	0,088	0,076	0,273	0,046	1									
H7 - Mul on piisavad teadmised ja oskused virtuaalüritusel osalemiseks	0,086	0,073	0,080	-0,072	0,064	0,104	1								
H8 - Mul on materiaalsed võimalused virtuaalüritusel osalemiseks (kaamera, mikrofoni, arvuti)	0,139	0,095	0,040	-0,030	0,046	0,025	0,409	1							
H9 - Ma olen teadlik, mida tähendab virtuaalüritusel osalemine	0,027	0,082	0,036	-0,019	0,033	0,077	0,863	0,324	1						
H10 - Kui on valida füüsilise või virtuaalse ürituse vahel, siis osalen paremameelega virtuaalüritusel	0,624	0,315	0,622	-0,266	0,250	-0,033	0,139	0,087	0,102	1					
H11 - Ka tulevikus planeerin osaleda rohkem virtuaalüritusel kui füüsilisel üritusel	0,479	0,376	0,588	-0,175	0,175	-0,019	0,071	0,017	0,044	0,657	1				
H12 - Plaanin osaleda töö või kooliga seotud üritustel virtuaalselt	0,544	0,384	0,647	-0,133	0,239	0,027	0,058	0,066	0,046	0,703	0,875	1			
H13 - Osalen virtuaalüritusel regulaarselt	0,352	0,287	0,259	0,121	0,123	0,189	0,089	0,083	0,123	0,358	0,263	0,266	1		
H14 - Olen virtuaalüritusel aktiivne osaleja ja suudan ka kõrvaliste segavate faktorite olemasolul keskenduda ainult üritusele	0,331	0,310	0,325	-0,034	0,312	0,146	0,115	0,041	0,064	0,117	0,202	0,147	0,305	1	
H15 - Osalen virtuaalüritusel õigeaegselt ning ei „lahku“ ürituselt varem	0,240	0,196	0,224	0,071	0,262	-0,025	-0,004	0,118	0,014	0,124	0,141	0,128	0,157	0,517	1

Allikas: Autori koostatud

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Janeli Jaansen (*autori nimi*)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
tarbijate hoiakud virtuaalüritustesse,

mille juhendaja on Siiri Same,

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.

12.05.2021

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 tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.*