

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Janeli Kunnberg

**TARBIJATE OSTUKÄITUMISE MUUTUSED
KOROONAPIIRANGUTE AJAL JA -JÄRGSELT
ÜRITUSTURUNDUSE VALDKONNA NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja
Olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud
teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele,
ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 10 917 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Janeli Kunnberg

11.05.2023

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIJAKÄITUMISE MUDELID JA OSTUOTSUSTE TEOORIA, TARBIJAKÄITUMINE ÜRITUSTURUNDUSES	8
1.1. Tarbijate ostuotsuste teooria	8
1.2. Ostukäitumise teadlik mõjutamine	11
1.3. Tarbijakäitumine ja ostuotsuste teooria sündmusturunduses.....	13
2. UURINGU METOODIKA.....	15
2.1. Uuringu eesmärk ja metoodika	15
2.2. Valimi kirjeldus	20
3. EMPIIRILINE ANALÜÜS	23
3.1. Tarbijakäitumise analüüs	23
3.2. Sündmuskorraldajate intervjuude tulemused	34
3.3. Järeldused.....	37
3.4. Arutelu ja ettepanekud	40
KOKKUVÕTE	43
SUMMARY.....	45
KASUTATUD ALLIKAD	47
LISAD	50
Lisa 1. Tarbijaküsitluse ankeet 2022. aastal	50
Lisa 2. Tarbijaküsitluse järeluuringu ankeet 2023. aastal	57
Lisa 3. Tarbijaküsitluste vastuste jagunemised.....	63
Lisa 4. Intervjuude transkriptsioonid	64
Lisa 5. Intervjuu plaan	65
Lisa 6. Korrelatsioonanalüüsid	66
Lisa 7. Lihtlitsents.....	70

LÜHIKOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, kas ja kuidas on koroonaviiruse piirangud ja nendest tulenevad erinõuded mõjutanud tarbijate ostukäitumist meelelahutusürituste valimisel, osalemisel või nende valiku tegemisel ja kuidas ettevõtted kohandusid antud olukorraga. Samuti uuritakse kas muutused on saanud uueks reaalsuseks või on tarbijad ning ettevõtted pöördunud tagasi vanade ostukäitumismustrite juurde.

Uurimisprobleemiks on, et tarbijakäitumine on viimaste aastatega paljuski muutunud, ning tahetakse teada, kas ettevõtted ja ürituskorraldajad oskavad muutustega kaasa minna. On selgusetu, kuidas täpsemalt tarbijad on oma eelistusi ja tarbimisharjumusi muutnud seoses üritustega ning kas muutused on olnud ajutised või on need saanud uueks tänapäevaks.

Töö teoreetilises osas käsitletakse erinevate autorite järeldusi ja uuringuid tarbijakäitumise mudelitest, ostuotsuste teooriast ja üritusturunduse rollist.

Käesoleva töö uurimuse läbiviimiseks on kasutatud kvantitatiivset põhjuslik-võrdlevat analüüsi ja korrelatsioonanalüüsi tarbijakäitumise küsimustiku näol. Samuti viiakse läbi 3 kvalitatiivset juhtumiuuringu intervjuud. Tulemuste analüüsimiseks intervjuud transkribeeritakse ning kasutatakse juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsimeetodit (*cross-case analysis*), kus vaadeldakse intervjuueeritavate seisukohti ühiste temade osas.

Võtmesõnad: üritusturundus, tarbijakäitumine, koroonapiirangud, muutused, tarbimisharjumused.

SISSEJUHATUS

Viimaste aastakümnetega on maailm aina kiiremini arenemas ja muutusi vastu võtmas. Sündmuste korraldamine on muutunud paljuski tingitud viimaste aastate globaalsetest elukorralduse muudatustest. Sellega seoses on muutunud ka tarbijate eelistused, harjumused ning käitumine. Aastal 2020 puhkes maailmas koroonaviiruse laialdane levik ning umbes kuu ajaga viidi erinevates ettevõtetes ellu ümberkorraldusi, mida keegi ei osanud ette ennustada ja oodata. Otseülekannetest ja veebipõhistest koolitustest said tavapärased sündmuste vormid. Ülemaailmse pandeemia tõttu suurenes e-turunduse osakaal ning seetõttu ka tavainimese meediatarbimine võis peegeldada info küllust. 2021. aastal läbi viidud uuringus selgus, et ettevõtjad hakkasid rohkem reklaame tegema sotsiaalmeedias ja vähem tavameedias. Selle põhjuseks väideti, et 57,4% inimestest vaatab iga päev üks tund televiisorit, aga 89,9% inimestest kasutas vähemalt 2 tundi päevas Facebooki. (Mitreva, *et al.* 2021, lk 155-156) He & Harris (2020) on öelnud, et pandeemia on toonud tänapäeva turunduskeskkonda palju muutusi ning mõjutusi ka tarbija käitumisele, eetikatele ja turundusfilosoofiatele. Huvitava faktina saab välja tuua ka 2020. aastal avaldatud Statistikaameti uuringu, kus uuriti vähemalt 15-aastaste inimeste peamiseid infoallikaid kultuurisündmuste kohta. Tulemustest selgus, et 15-24-aastastest noortest 83,2% saab infot interneti kaudu ning 8,8% vastajatest on toonud infoallikana välja ka sõbrad/tuttavad. Seejuures 25-44-aastaste vastajate infootsingutest 76,6% on valitud internet ja 6,4% sõbrad ja tuttavad. 15-24-aastaste olulisuselt järgmine infokanal on pereliikmed kelle oli märkinud 3,2% vastajatest. Vanemal vanusegrupil aga paistab välja ka televisioon ja raadio vastavalt 6,3 ja 4,3 protsendiga. Teised infokanalid ei ole nii märkimisväärsete osakaaludega. (Statistikaamet, KUT031)

Sündmused mängivad tänapäeva maailmas suurt rolli, sest inimestele meeldib meelelahutus ja kommunikeerimine teiste inimestega. Tänu sündmustele on võimalik tähistada erinevaid eluhetki ja saavutusi. Üritusi on väga palju erinevaid alustades spordisündmustest, meelelahutusüritustest ja lõpetades konverentside ning seminaridega. Seetõttu on ka palju erinevaid ürituste stiile ning tarbijaid. Tarbijad erinevad üksteisest väga paljude tegurite alusel nagu näiteks sissetulek, vanus, elulaad. (Kreegimäe, 2013)

Eelnimetatud asjaolud kombineerituna esitavad väljakutse ka sündmuste korraldajatele ja turundajatele. Martin Rauam on 2021. aasta MELT Innovatsioonifoorumil öelnud, et suure osa ürituste efektist moodustavad asukoht, suhtlus, meeleolu. Pandeemia muutis kogu ürituskorralduse

asjaolu (SA Tallinna Teaduspark ..., 2021). Antud töö autor on veendumusel, et koroonaaeg tõi tarbijate igapäevaellu palju muutusi. Näiteks on muutunud töövormid, sest väga paljudes sektorites tehakse tööd kodukontorist ja elektrooniliselt. Kontorites kohal käimine ei ole enam igapäevane tava. Üritusturunduses muutus populaarseks korraldada erinevaid sündmusi otseülekannete vahendusel. Näiteks tundus enne koroonaviiruse puhangut ebareaalne osaleda kontserdil läbi veebi, aga pandeemia muutis selle olukorra uueks reaalsuseks. Hakati korraldama palju veebikonserte ja aktuste otseülekandeid. Isegi teatrietendusi hakati üle kandma veebi vahendusel. Näiteks Kellerteater pakub oma küllastajatele võimalust soetada pilet nii teatrietendusele kohapeal kui ka võimalust soetada soodsam variant ja kogeda etendust veebivahendusel otseülekandena.

2023. aastaks on mitmed üritused kas taastunud või omandanud hübriid-versiooni. See tähendab, et paljud ettevõtjad on kohandanud pandeemiast tulenevad muudatused uueks normaalsuseks. Selgusetu on, kuidas täpsemalt tarbijad on oma eelistusi ja tarbimisharjumusi muutnud seoses üritustega ning kas muutused on püsinud. Sellest lähtuvalt uurib autor antud töös, millised on olnud muudatused tarbijate käitumises üritusturunduse tarbimisel koroonakriisi aegselt ja selle järgselt ning lisaks uurib, millega ürituste korraldajad ja ettevõtjad peaksid arvestama muutunud oludes. Autor soovib ka teada, kuidas sellises olukorras üritusi turundada. Küsitavaks jääb asjaolu, mida peaksid ettevõtjad ja sündmuste korraldajad teadma ja arvestama tarbijate ostukäitumise muutumise juures ning kuidas kohandada vajalike uuendustega. Uuring viidi läbi kahel erineval perioodil – esialgne uuring 2022. aasta alguses ehk koroonapiirangute ajal ning järeluurimine pärast piirangute lõppu 2023. aastal.

Töö eesmärk on uurida, kas ja kuidas on koroonaviiruse piirangud ja nendest tulenevad erinõuded mõjutanud tarbijate ostukäitumist meelelahutusürituste valimisel, osalemisel või ürituste puhul valiku tegemisel. Koroonaaeg järgselt on oluline aru saada, kas tarbijad on jätnud muudatused oma käitumisenormi sisse või pöördunud tagasi vanade harjumuste juurde ja mida ettevõtjad peaksid tegema, et täita tarbijate ootusi.

Lõputöö eesmärgist lähtuvalt on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- 1) Kas ja kuidas on tarbijad muutnud oma ostukäitumist 2020-2022 aastate jooksul koroonapiirangute ajal ja kuidas see mõju avaldub piirangute järgselt aastal 2023?
- 2) Kas koroonaaeg on jätnud tarbijakäitumisse jälje ehk kas muutustega ollakse adapteerunud või on pöördutud tagasi vanade harjumuste juurde?

- 3) Kas ja millisel määral on muutunud tarbijate infootsingud ning millised turunduskanalid on kõige levinuimad, mis koroonapiirangute ajal kasutust leidsid?
- 4) Kuidas on kohandunud üritusturunduse ettevõtted muutunud tingimustes, et täita tarbijate ootusi?

Töö on koostatud kolmes peatükis. Esimeses osas antakse ülevaade tarbijate käitumisest üldiselt. Selgitatakse lahti peamised tarbijakäitumise mudelid ja ostuotsuste teooriad. Lähtuvalt töö fookusest keskendutakse ka üritusturunduse lahtimõtestamisele. Antud töös on välja toodud mõned teooriad ning illustreerivalt ka näited erinevate sündmuste turundusvõtetest. Teoreetiliselt on kirjeldatud täpsemalt AIDA mudelit ja tarbija otsustusprotsessi teooriat, millele autor toetub ka töö empiirilises osas. Kirjeldatakse, millised tegurid mõjutavad tarbijate mõtteviisi seoses sündmuste turundamisega.

Teine peatükk kirjeldab uuringu metoodikat. Antud töös kasutatakse nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimust. Kvantitatiivne uurimus on tehtud *Google Forms* küsitluse näol, mis saadeti 10-55-aastastele tarbijatele, et saada infot nende ostuotsuste, infootsingute ja koroonaviirusest tingitud suhtumise muutuste kohta. Antud küsitlus viidi läbi 2022. aasta alguses, kui koroonapiirangud veel osaliselt kehtisid. 2023. aasta kevadel viidi läbi ka täiendav järeluuring, et välja selgitada, kas muutused on püsivad või on tarbijad pöördunud tagasi harjumuste juurde, mis eksisteerisid enne pandeemiat. Kvalitatiivne uurimuse osa on läbi viidud 3 erineva sündmuse korraldajatega, et saada infot viimaste aastate jooksul toimunud suurematest muudatustest just korraldajate vaatenurgast.

Kolmas osa keskendub empiirilisele uuringule, analüüsib kogutud andmeid ja teeb järeldusi. Esiteks analüüsitakse kvantitatiivse uuringu põhjal tarbijakäitumist koroonapiirangute ajal ja järgselt. Seejärel tuuakse välja kvalitatiivse intervjuu põhjal sündmuskorraldajate kirjeldused ja hinnangud turundustegevustele viimaste aastate jooksul. Kokkuvõtvalt tehakse järeldusi ja arutletakse, mis on kõige paremini toimivad strateegiad ning võrreldakse järeluuringu tulemusi esimese tarbijauuringuga. Viimases punktis püütakse selgusele jõuda, kas toimunud muutused ja uued harjumused on jäänud tarbijate seisukohast püsima või on tarbijad liikunud tagasi koroonaeelsete käitumismustrite juurde.

1. TARBIJAKÄITUMISE MUDELID JA OSTUOTSUSTE TEOORIA, TARBIJAKÄITUMINE ÜRITUSTURUNDUSES

1.1. Tarbijate ostuotsuste teooria

Tarbijakäitumine uurib tarbijaid ja protsesse, mida nad kasutavad toodete ja teenuste valimiseks, kasutamiseks ja kasutamise lõpetamiseks. Sealhulgas uuritakse ka tarbijate emotsionaalseid, vaimseid ja käitumuslikke reaktsioone. Tarbijakäitumine hõlmab ideid mitmest teadusest, sealhulgas psühholoogiast, bioloogiast, keemiast ja majandusest. (Radu, 2023)

Tarbijakäitumist saab analüüsida mitmete erinevate teooriate ja mudelite alusel. Antud töös on autor toonud välja kaks tarbijakäitumise mudelit, mida analüüsib ka töö empiirilises osas. Tarbijakäitumise analüüsi tulemusel saadakse rohkem aru, mida tarbijad arvavad erinevatest alternatiivsetest lahendustest ning kuidas nendesse suhtuvad. Selguvad ka erinevad tegurid, mis mõjutavad tarbijaid erinevate valikute vahel valima ostlemise ja tarbija käitumise uurimise ajal. Oluline on tulemustes ka välja tuua, kuidas tarbijate keskkond ehk sõbrad, perekond, meedia ja tuttavad mõjutavad nende käitumist. (*Ibid.*)

Kui mõista põhjalikult tarbijate käitumist ja seda, kuidas seda turundusstrateegias kasutada, on võimalik ka saada kasu suuremast müügikasvust, suurenenud tuludest ja loomulikult tulemuslikust turundusest. Arusaamine tarbijate käitumisest on pakkunud teadmisi, samm-sammult meetodikat ja asjakohaseid tööriistu alates tarbijakäitumise tüüpide ja seda mõjutavate tegurite tundmaõppimisest kuni uurimisprotsessi läbiviimiseni ja nende käitumistehnikate rakendamiseni turundusstrateegias. Ettevõtete omanikud võivad tarbijakäitumisel põhineva turundusstrateegia koostamise allhanke korras tellida ka selle valdkonna spetsialistidelt, mis tähendab, et abi on vajaduse korral alati käepärast. (Consumer behavior ..., 2020)

Üks levinuimad turundus- ja reklaamimudeleid on AIDA mudel, mis kirjeldab tarbija käitumist, tähelepanu ja huvisid ostuprotsessis. Kommunikatsiooni teooria on loonud Elias St. Elmo Lewis 1898. aastal. See on akronüüm, mis viitab inglise keeles tarbija ostukäitumisprotsesse kirjeldavatele sõnadele *Attention, Interest, Desire, Action*. (Michaelson & Stacks, 2011, lk 5) Eesti

keelde tõlgituna on need protsessid tähelepanu, huvi tundmine, ihaldamine ja tegutsemine. Seda kasutatakse laialdaselt ka tänapäeval, et luua reklaami- ja turunduskampaaniaid.

AIDA mudeli eesmärk on aidata mõista, et enne kui tarbija sooritab ostu on turundajatel vaja püüda tema tähelepanu. Seejärel tekitada tarbijas rohkem huvi ning ihaldustunnet selle toote või teenuse suhtes. Viimaks tuleb motiveerida tarbijat tegutsema, näiteks ostma. Mudel on väga kasulik, sest võimaldab turundajal hinnata iga turundustegevuse mõju alustades reklaamist kuni ostu sooritamiseni välja. (Kojima *et al.*, 2010)

Esimese strateegilise tegevusena AIDA mudelis tuleb püüda kliendi tähelepanu. Seda saab teha läbi erinevate taktikate nagu näiteks pilkupüüdvate visuaalide, pealkirjade ja lõöklausete kasutamise. Need esimesed kokkupuuted reklaamiga panevad tarbija kas tahtma või mitte tahtma rohkem teada antud toote või teenuse kohta. (Aaker, 2012)

Teine ja kolmas samm AIDA mudelis on huvi ja soovi ning seejärel ihalduse tekitamine toote või teenuse vastu. Seda saab teha erinevate taktikate abil, näiteks toote või teenuse eeliste ja omaduste esiletõstmine, emotsionaalsete üleskutsete kasutamine ning nappuse või kiireloomulisuse tunde tekitamine (Cialdini, 2007). Huvi ja soovi tõhusaks tekitamiseks peavad turundajad suutma tarbijale edastada toote või teenuse väärtust ja atraktiivsust ning näitama, kuidas see vastab nende vajadustele või soovidele.

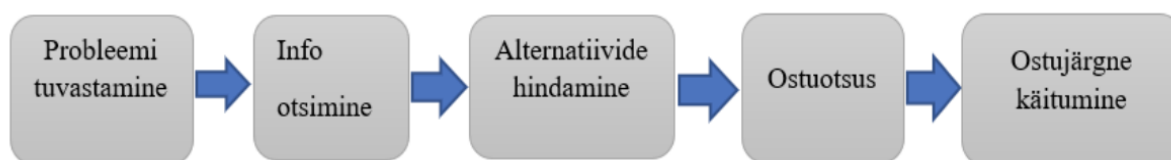
AIDA mudeli viimane samm on tarbija motiveerimine tegutsema, näiteks ostma. Seda saab teha erinevate taktikate abil, nagu näiteks stiimulite või hüvede pakkumine, tarbija jaoks ostu sooritamise hõlbustamine ja veenvate turundusvõtete kasutamine. Tarbija tõhusaks tegutsema motiveerimiseks peavad turundajad suutma tarbijat veenda, et toode või teenus on tema aega ja raha väärt ning rahuldab nende vajadusi või lahendab probleemid. (Linville & Fischer, 1991)

Üldiselt on AIDA mudel turundajatele ja reklaamijatele kasulik tööriist turundus- ja reklaamikampaaniate arendamiseks. Mõistes tarbijate tähelepanu ja huvi etappe, saavad turundajad tõhusalt mõjutada tarbija käitumist ja edendada äriedu.

Teine väga levinud turundus- ja reklaamimudel, mida antud töös käsitletakse, on tarbija ostuotsustusprotsessi teooria. Antud teooria kirjeldab teekonda, mille tarbijad läbivad, kui nad

otsustavad osta toodet või teenust. See protsess hõlmab tavaliselt mitut etappi, sealhulgas probleemide tuvastamine, teabe otsimine, alternatiivide hindamine ja ostuotsus.

Traditsiooniline tarbija ostuotsustusprotsessi teooria on 5-etapiline mudel (vaata joonis 1), mis kirjeldab viit etappi, mis tarbijad läbivad ühe toote või teenuse ostmisel. Selleks, et suunata tarbija õigesti ostma, peab turundaja neid samme mõistma, tarbijatega tõhusalt suhtlema ja müügi sulgema (Stankevich, 2017).



Joonis 1. Tarbija ostuprotsesside etapid
Allikas: Stankevich (2017)

Tarbija ostuotsustusprotsessi esimene samm on probleemide äratundmine, mis toimub siis, kui tarbija mõistab, et tal on vajadus või probleem, millega tuleb tegeleda (Kotler & Keller, 2012). Selle võivad käivitada sisemised tegurid, nagu soov uue toote või teenuse järele, või välised tegurid, nagu reklaam (Aaker, 2012). Tarbija käitumise tõhusaks mõjutamiseks peavad turundajad esmalt suutma haarata tarbija tähelepanu ja looma teadlikkust oma tootest või teenusest (Cialdini, 2007).

Tarbija ostuotsustusprotsessi teine samm on teabeotsing, mis toimub siis, kui tarbija otsib teavet potentsiaalsete toodete või teenuste kohta, mis võiksid rahuldada tema vajadust või lahendada tema probleemi (Kotler & Keller, 2012). See võib hõlmata veebipõhise uurimistöö läbiviimist, sõprade või pereliikmete soovitude küsimist või kaupluste külastamist, et koguda teavet erinevate toodete või teenuste kohta (Solomon *et al.*, 2015). Teabeotsingu protsessi tõhusaks mõjutamiseks peavad turundajad suutma anda tarbijatele selget ja täpset teavet oma toodete või teenuste kohta ning tegelema tarbijate võimalike murede või küsimustega (Kapferer, 2012).

Kolmas samm tarbija ostuotsustusprotsessis on alternatiivide hindamine, mis toimub siis, kui tarbija võrdleb enda poolt tuvastatud erinevaid tooteid või teenuseid ja kaalub, milline neist on tema vajadustele kõige sobivam (Kotler & Keller, 2012). See võib hõlmata selliste tegurite hindamist nagu hind, kvaliteet, kaubamärgi maine ja toote või teenuse omadused (Batra & Ahtola,

1990). Alternatiivide hindamisprotsessi tõhusaks mõjutamiseks peavad turundajad suutma oma toodet või teenust konkurentidest eristada ning esile tõsta selle ainulaadseid eeliseid ja omadusi (Grewal *et al.*, 2014).

Tarbija ostuotsustusprotsessi viimane etapp on ostu otsuse langetamine, mis toimub siis, kui tarbija teeb valiku ja otsustab osta toote või teenuse (Kotler & Keller, 2012). Seda otsust võivad mõjutada mitmesugused tegurid, nagu tarbija eelarve, isiklikud eelistused ning erinevate alternatiivide tajutavad eelised ja puudused (Verhoef & Lemon, 2016). Ostuotsuse tõhusaks mõjutamiseks peavad turundajad suutma tarbijat veenda, et nende toode või teenus on tema aega ja raha väärt ning vastab nende vajadustele või lahendab probleemid (Dholakia *et al.*, 2004).

Üldiselt on tarbija ostuotsustusprotsess keeruline ja dünaamiline protsess, mida mõjutavad mitmesugused tegurid, sealhulgas tarbija isiklikud omadused ja väärtused, toote või teenuse kohta teabe kättesaadavus, toote kvaliteet ning erinevate toodete või teenuste tajutavad eelised ja puudused. Mõistes protsessi erinevaid etappe ja seda mõjutavaid tegureid, saavad turundajad välja töötada strateegiaid tarbija käitumise tõhusaks mõjutamiseks ja äriedu edendamiseks.

1.2. Ostukäitumise teadlik mõjutamine

Klientide ostukäitumise teadlik mõjutamine on turundajate jaoks oluline eesmärk, kuna see võib aidata kaasa ettevõtte müügi ja tulude suurendamisele. Ajakirjas *Journal of Marketing Research* avaldatud uuringu kohaselt on üheks tõhusaks strateegiaks klientide ostukäitumise mõjutamiseks veenvate turundusvõtete kasutamine (Cialdini, 1984). Veenvad turundustehnikad on taktikad, mille eesmärk on veenda tarbijaid ostma, esitades neile argumente, tõendeid või muid müüdavat toodet või teenust soosivaid toetusvorme. Mõned levinumad veenvad turundusvõtted hõlmavad iseloomustuste kasutamist, võrdluste tegemist ja sotsiaalse tõestuse kasutamist.

Iseloomustused, milles kliendid või eksperdid annavad toote või teenuse kohta positiivset tagasisidet, võivad olla eriti tõhusad tarbijate ostma veenmisel (Hovland *et al.*, 1953). Ajakirjas *Journal of Consumer Research* avaldatud uuringust selgus, et tarbijad usaldavad tõenäolisemalt endaga sarnaste inimeste arvamusi ja on nendest mõjutatud (Dholakia *et al.*, 2004). Seetõttu võib sihtrühmaga sarnaste klientide iseloomustuste kasutamine olla tõhus viis ostukäitumise mõjutamiseks.

Võrdlused, mille käigus võrreldakse toodet või teenust konkurendiga, võivad samuti olla tõhusad tarbijate ostu sooritamiseks veenmisel (Chaiken, 1980). Ajakirjas *Journal of Consumer Research* avaldatud uuringu kohaselt eelistavad tarbijad toodet või teenust suurema tõenäosusega, kui seda esitletakse konkurendist mõne olulise omaduse poolest paremana (Levin *et al.*, 2002). Seetõttu võib võrdluste tegemine olla tõhus viis toote või teenuse eeliste ja omaduste esiletoomiseks ning ostu tõenäosuse suurendamiseks.

Sotsiaalne tõestus, mille puhul tarbijaid mõjutavad teiste tegevused, võib osutada ka väga veenvaks turundusvõtteks (Cialdini, 2001). Ajakirjas *Journal of Consumer Research* avaldatud uuringus leiti, et tarbijad ostavad suurema tõenäosusega toodet, kui nad peavad seda populaarseks või laialdaselt kasutatavaks (Goldenberg *et al.*, 2001). Seetõttu võib sotsiaalse tõestuse kasutamine, näiteks toote kohta saadud positiivsete arvustuste arvu kuvamine või paljude inimeste selle kasutamise näitamine, olla tõhus viis ostukäitumise mõjutamiseks.

Lisaks veenvatele turundusvõtetele võib stiimulite ja hüvede pakkumine olla tõhus kliendi ostukäitumise mõjutamisel (Thaler, 1985). Stiimulid ja preemiad võivad hõlmata allahindlusi, tasuta kohaletoometamist, lojaalsuspunkte või muud tüüpi preemiaid, mida pakutakse tarbijatele ostu sooritamise eest. Ajakirjas *Journal of Marketing Research* avaldatud uuringu kohaselt võib stiimulite ja hüvede pakkumine muuta ostuteo tarbijatele atraktiivsemaks ja suurendada ostu tõenäosust. (Linville & Fischer, 1991)

On mitmeid strateegiaid, mida turundajad saavad kasutada, et teadlikult mõjutada klientide ostukäitumist. Kasutades veenvaid turundusvõtteid, nagu näiteks iseloomustuste kasutamine, võrdluste tegemine, sotsiaalse tõestuse kasutamine ning stiimulite ja preemiate pakkumine, saavad turundajad suurendada müügi tõenäosust ja teenida oma ettevõttele tulu. Selleks, et teha kindlaks, millised strateegiad on konkreetse toote või kaubamärgi jaoks kõige tõhusamad, on turundajatel oluline viia läbi turu-uuringud ja testid. See võib aidata turundajatel paremini mõista oma sihtrühma vajadusi ja eelistusi ning välja töötada strateegiaid, mis kõige tõenäolisemalt mõjutavad ostukäitumist.

Lisaks turu-uuringutele ja testimisele on turundajate jaoks oluline ka läbipaistvus ja eetiline turundustegevus. See tähendab, et turundussõnumites tuleb olla aus ja otsekohene ning vältida petlikku või manipuleerivat taktikat, mis võib kahjustada kaubamärgi mainet või mõjutada

negatiivselt tarbijate usaldust. Kasutades teadusuuringutega toetatud strateegiaid ja praktiseerides eetilist turundust, saavad turundajad tõhusalt mõjutada klientide ostukäitumist ja edendada ettevõtte edu.

1.3. Tarbijakäitumine ja ostuotsuste teooria sündmusturunduses

Tarbijad kogevad erinevaid mõtteid ja tundeid tarbimisele eelneval, järgneval ja tarbimise ajal (Kardes *et al.*, 2011). Tarbijate mõtteviis võib olla väga erinev. Erinevused võivad tuleneda isiklikest kogemustest, psühholoogilistest ja sotsiaalsetest teguritest (Faulin *et al.*, 2012). Barone ja Miniard (2002) on öelnud, et tarbijate käitumist mõjutab paljuski ka vanus ja sugu. Samuti toovad nad välja sissetuleku suuruse olulisuse. Sissetuleku suurus mõjutab ostujõulisust ja suhtumist rahasse.

Tunded ja emotsioonid on enamiku tarbijate valikute puhul olulised. Fookus on tarbijal kui emotsionaalselt tegutseval inimesel, mis on toonud kaasa loovuse ja emotsionaalse meedia kasvu. Eeltoodud tingimused on mõned põhjused, miks sündmused on muutunud turunduskommunikatsioonis laiemalt levinud vahendiks. Sündmused on suuremal määral seotud kogemuste loomisega ja aktiveerivad seeläbi emotsionaalseid reaktsioone. (Martensen & Grønholdt, 2008, lk 44)

Gerritsen *et al.* (2014) on toonud välja, et tarbija ostuteekond koosneb erinevate vajaduste rahuldamisest. Nendeks on vajadus orienteeruda, vajadus saada infot, vajadus kogeda toodet või teenust, vajadus osta, vajadus maksta ja vajadus tarbida. Veel mainivad autorid, et ettevõtte peab looma tarbijale interaktsiooni võimalusi toote, ettevõtte ja brändiga (*Ibid*). Nathan ja Hallam (2009) toovad välja, et vähene suhtlus läbi kliendi ostuprotsessi võib viia tulemuseni, kus klient jätab ostuprotsessi varakult pooleli. Seetõttu on ka Gerritsen *et al.* (2014) välja toonud, et ettevõtte peaks hoidma kontakti tarbijaga, kuni ostuprotsessi lõpuni, et saavutada lojaalsus kliendi silmis.

Alternatiivsete ürituste tegevuste vahel valides on alati fookuses loodud suhtluse iseloom ja hulk ning sellised kaalutlused nagu: kas sündmus tekitab soodsaid emotsioone ettevõtte või brändi, hoiakute, ostukavatsuste ja ostude suhtes? Kas üritus sobib ettevõtte ja selle brändi(de)ga? Seega on sündmuste turundusotsused ja võimalike alternatiivsete sündmuste vahel valimine ja nende mõju hindamine keerukad probleemid. (Martensen & Grønholdt, 2008, lk 44)

Viimastel aastatel (2020-2023) on ühiskonnas aset leidnud muutused, mis on endaga kaasa toonud palju muudatusi ka tarbijakäitumises. EY Future Consumer Indexi kohaselt 54% ameeriklaste jaoks tunduvad koroonakiriisi ajal ammendatud uued harjumused praeguse aja normaalsusena. Ligi pooled USA kodanikest ehk 49% väidavad, et pärast pandeemia lõppu jäävad nende elud siiski muudetuks ning 45% ei soovi pöörduda tagasi pandeemiaeelse elu juurde (Gramling, 2021).

Viimane EY Future Consumer Indexi uuring viidi läbi vahetult enne Ukraina sõja puhkemist 28. jaanuar - 15. veebruar 2022. Uuring näitab, et tõusva inflatsiooni ja ärevate sündmuste keskel on inimesed hakanud fundamentaalselt ümbermõtestama, mida nad päriselt kogu tarbimise juures väärtustavad ning kuidas oma elu edasi elada. Paljud tarbijad väärtustavad pandeemiajärgselt rohkem kogemusi kui asju. 42% uuringus osalenud inimestest plaanivad kulutada selles valdkonnas rohkem raha. Kõige hinnatumad kogemused on sellised, mis nõuavad vähest ajalist investeeringut nagu näiteks kiired nädalavahetuse puhkused ja viimase hetke pakkumised (Rogers, 2022).

Rogers (2022) ütleb veel, et brändidel on tarbijateni jõuda keerulisem kui kunagi varem, sest märkimisväärne osa inimesi veedavad rohkem aega kodus, töötades kodukontorist. Brändid peavad nägema rohkem vaeva, et püüda tarbija tähelepanu, olles õigel ajal õiges kohas, andes edasi õiget sõnumit. 36% on öelnud, et nad külastavad vaid poode, mis pakuvad suurepärase elamust (*Ibid*).

Sündmust võib nimetada ka omamoodi turunduskommunikatsiooni tegevuseks ja vaadelda kui kõrge kaasatuse tasemega tegevust. Üritused kaasavad ettevõttesse oma sihtrühma ning läbi selle saavad tutvustada ka tooteid, mis annavad sihtrühmale elamuse ja köidavab kõiki meeli. Teisisõnu, sündmused puudutavad inimeses tekkivad tundeid ja emotsioone ja sündmusepõhiselt suhtlemine muutub erinevalt nähtavaks. Sõnum võib sel viisil luua tugevama efekti kui traditsiooniliste suhtluskanalite kaudu kommunikeerimine. (Martensen & Grønholdt, 2008, lk 45)

2. UURINGU METOODIKA

2.1. Uuringu eesmärk ja metoodika

Lõputöö eesmärk on aru saada, kuidas on tarbijate käitumine muutunud koroonapiirangute tingimistes meelelahutusürituste valimisel ning milliseid muudatusi on ettevõtjad ja sündmuskorraldajad pidanud tegema. Tahetakse teada ka, kas muutused on saanud uueks reaalsuseks või on tarbijad pöördunud tagasi vanade ostukäitumismustrite juurde.

Eesmärgist lähtuvalt otsitakse vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

- 1) Kas ja kuidas on tarbijad muutnud oma ostukäitumist 2020-2022 aastate jooksul koroonapiirangute ajal ja kuidas see mõju avaldub piirangute järgselt aastal 2023?
- 2) Kas koroonaaeg on jätnud tarbijakäitumisse jälje ehk kas muutustega ollakse adapteerunud või on pöördutud tagasi vanade harjumuste juurde?
- 3) Kas ja millisel määral on muutunud tarbijate infootsingud ning millised turunduskanalid on kõige levinuimad, mis koroonapiirangute ajal kasutust leidsid?
- 4) Kuidas on kohandunud üritusturunduse ettevõtted muutunud tingimustes, et täita tarbijate ootusi?

Uurimisküsimustele vastamiseks viidi läbi kolm eraldiseisvat uuringut:

- 1) Tarbijaküsitlus koroonapiirangute ajal
- 2) Intervjuud sündmuste korraldajatega koroonapiirangute ajal
- 3) Järeluuring tarbijate seas pärast piirangute lõppemist

Kokku otsiti töös vastuseid neljale põhilisele uurimisküsimusele. Selleks viidi läbi kaks tarbijaküsitlust (vaata lisa 1 ja 2) ning intervjuud sündmuskorraldajatega (vaata lisa 4). Tarbijaküsitluste läbiviimiseks kasutati *Google Forms* keskkonda ning intervjuude jaoks kas e-maili vestlust, telefonivestlust või *Zoom*-kõne. Esimene tarbijaküsitlus viidi läbi koroonapiirangute ajal 2022. aasta alguses ja teine üks aasta hiljem järeluuringuna. Uuringu tulemuste selgitamiseks on kasutatud kirjeldavat statistikat, et kirjeldada kogutud andmeid ja teha nende põhjal kokkuvõtte. Uurimisküsimustele vastamiseks koostas autor seosed uurimisküsimuste ja andmeanalüüsi küsimuste vahel (vaata tabel 1). Andmeanalüüsi küsimustena on välja toodud

esialgse tarbijaküsimustiku küsimused nagu näiteks „K1“ ja järelküsitluse küsimused nagu näiteks „JK1“.

Uurimisküsimus	Andmeanalüüsi küsimus
Kas ja kuidas on tarbijad muutnud oma ostukäitumist 2020-2022 aastate jooksul koroonapiirangute ajal ja kuidas see mõju avaldub piirangute järgselt aastal 2023?	<p>K3. Andke hinnang, kuidas on Teie suhtumine muutunud ürituste toimumisse viimase 2 aastaga.</p> <p>K4. Hinnake enda käitumise muutumist ürituste külastamisel.</p> <p>JK3. Kuidas iseloomustate ennast avalike sündmuste külastajana praegu?</p> <p>JK7. Mille järgi valite kas külastada sündmust või mitte?</p> <p>K5. Hinnake sündmuste korraldajate poolt loodud alternatiivseid lahendusi</p>
Kas koroonaaeg on jätnud tarbijakäitumisse jälje ehk kas muutustega ollakse adapteerunud või on pöördutud tagasi vanade harjumuste juurde?	<p>K1. Palun meenutage, mitmel avalikul sündmusel olete osalenud viimase aasta jooksul (2021-2022)?</p> <p>K2. Mitmel sündmusel hinnanguliselt osalesite aasta jooksul enne Covid-19 pandeemiat (2019-2020)?</p> <p>JK1. Kui tihti keskmiselt osalete avalikel sündmustel pärast koroonapiirangute lõppemist ning kui suur hulk külastatavaid sündmusi on hinnanguliselt veebipõhised?</p> <p>K10. Mille järgi valite, kas külastada sündmust või mitte?</p> <p>K12. Kuidas Covid-19 on muutnud Teie harjumusi?</p>
Kas ja millisel määral on muutunud tarbijate infootsingud ning millised turunduskanalid on kõige levinuimad, mis koroonapiirangute ajal kasutust leidsid?	<p>K6. Milliste kanalite kaudu saate infot sündmuste toimumise kohta?</p> <p>K7. Millised kanalid olid enne kasutuses, aga enam ei ole Teie jaoks ajakohased infoallikad?</p> <p>JK5. Millist kanalit kasutate igapäevaselt pärast koroonakriisi kõige rohkem?</p> <p>K8. Kas olete tundnud viimase kahe aasta jooksul sotsiaalmeedias info üleküllust seoses ürituste reklaamidega. Millistes?</p>

Tabel 1. Uurimisküsimuste seosed andmeanalüüsi küsimustega

Allikas: Autori arvutused

Uuringus on kasutatud põhjuslik-võrdlevat meetodit ja korrelatsioonanalüüsi, et aru saada tarbijate käitumismustrite muutumisest, erinevuste põhjustest, tagajärgedest ja seostest. Andmete analüüsiks kasutati MS Excel andmeanalüüsi tarkvara, mille abil loodi sagedustabelid, korrelatsioonanalüüsid, leiti keskvärtuseid ja võrreldi tulemusi. Sagedustabel aitab andmeid visuaalselt esitada, et mõista iga käitumismustri ja tunnuse esinemise sagedust. Keskvärtused aitavad teha järeldusi ning kujundada üldist pilti, kuidas tarbijakäitumine on muutunud ning milliste teguritega ollakse kõige enam adapteerunud. Analüüsis võrreldakse tulemusi esimese ja teise tarbijakäitumisuuringu vahel, et aru saada, kas tarbijate hoiakud, harjumused ja suhtumine on jäänud püsima või muutunud pärast koroonapiirangute lõppu.

Antud töös uuritakse tarbijakäitumise ja demograafiliste tunnuste vahelisi seoseid Spearman korrelatsioonikordajaga. Lisas 6 on näha, kuidas korrelatsioonanalüüsid on läbi viidud ja korrelatsioonikordajate usaldusväärust kontrollitud MS Excel andmetöötlus tarkvara abil. Spearmani korrelatsioonikordajaga saab mõõta seost kahe arvulise või pikema skaalaga järjestustunnuse näiteks usalduse ja meeldivushinnangute vahel (Rootalu, 2014). Kordaja aitab ka mõõta monotoonse seose tugevust ehk kas ühe tunnuse kasvamine toob kaasa teise tunnuse kasvamise ning ühe tunnuse kahanemine toob kaasa teise tunnuse kahanemise (Sauga, 2005, lk 49).

Et jõuda nähtuse põhjalikuma mõistmiseni, täiustatakse, laiendatakse ja selgitatakse kvantitatiivsel meetodil saadud tulemusi ka kvalitatiivsel meetodil saadud tulemustega. Pope ja Maysi (1995) seisukoht on, et kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimine täiendavad üksteist ning nad täheldavad nende koostoimimist mitmel erineval moel. Näiteks toovad nad välja: „kvalitatiivse meetodiga võib täiendavalt koguda andmeid, et kinnitada kvantitatiivse uurimistöö tulemusi.“ (Õunapuu, 2014, lk 68)

Kvalitatiivse uuringu meetodit kasutatakse, et paremini uurida sündmusturundajate seisukohti ning tõlgendada nende kogemusi. Selleks viidi läbi kolm poolstruktureeritud intervjuud sündmuste korraldajatega. Intervjuud viidi läbi e-maili teel, telefonikõne teel ja Zoom-keskkonnas. Küsimused olid ette valmistatud ja intervjuud algasid sama moodi, kuid kujunesid vastavalt intervjuueeritava vastustest ja situatsioonist. Kasutati avatud lõpuga küsimusi, esitati ka täiendavaid küsimusi ja selgitusi. Küsimustik, mis on loodud intervjuu läbiviimiseks, on standardimata ja jaotatud 4 plokki (vaata lisa 5). Esimeses plokkis uuriti konkreetse sündmuse või ettevõtte

missiooni, visiooni ja kasutatud turundusvõtteid. Teises plokis küsiti küsimusi tarbijakäitumise osas. Täpsemalt taheti teada, kuidas tarbijakäitumine on koroonapiirangute ajal muutunud ettevõtte sotsiaalmeedias ning üritustel külastamisel. Kolmandas plokis küsiti küsimusi selles osas, milliseid muudatusi sündmuskorraldajad ise on pidanud ellu viima ning milline on tarbijate tagasiside selles osas. Neljandaks uuriti antud hetkel kasutatavatest turundusvõtetest ning ka tulevikuperspektiivis olulistest võtetest. Intervjueeritavate loal vestlused salvestati ja transkribeeriti. Kõik intervjuude transkriptsioonid ja e-maili vestlused on kantud lisa 4 alla.

Uurimismeetodina kasutati juhtumiuuringut, et võrrelda sündmuste korraldamisega seotud asjaolusid ning ettevõtjate ja sündmuskorraldajate käitumise protsesse enne ja pärast koroonakriisi algust. Mesec (1998) ütleb, et juhtumeid tuleb uurida eraldi ning seejärel ka koos, et võrrelda, kuidas on erinevad protsessid ja tulemused omavahel seoses (Starman, 2013, lk 39). Meetod aitab täiendavalt koguda andmeid selleks, et kinnitada kvantitatiivse uuringu tulemusi. Analüüsiks on rakendatud kvalitatiivset sisuanalüüsi, mille tulemusena on võimalik koostada uuritavast nähtusest tihe kirjeldus. Autor eristas esmalt olulised märksõnad eri värviga ning seejärel eristas erinevate intervjuude vahel sarnased märksõnad teise värviga. Tulemused on esitatud korraldajate kirjelduste põhjal tehtud järelduste ning kokkuvõttena. Eesmärk oli uurida ja mõista uusi käitumismustreid ka korraldajate poolt ning saada vastuseid uuritavatele probleemidele ka sündmuse korraldaja seisukohast. (Õunapuu, 2014)

Intervjuud viidi läbi iga-aastase Liipa Talu Jõulumaa peakorraldaja Brita Kikase, Red Bull Eesti üritusturunduse spetsialisti Andres Vaabi ja üritusturunduse agentuuri Elamusstudio tegevjuhi Mihkel Lubiga. Intervjuu Liipa Talu Jõulumaa peakorraldajaga sooritati e-maili teel. Red Bull Eesti üritusturunduse spetsialisti Andres Vaabiga tehti intervjuu telefonikõne teel. Elamusstudio tegevjuhi Mihkel Lubiga tehti intervjuu läbi *Zoom*-keskkonna. Andmete kogumine leidis aset perioodil 9. aprill - 5. mai 2022. Intervjueeritavad on analüüsis tähistatud perekonnanime järgi - Kikas, Vaab, Lubi.

Sündmuskorraldajatelt küsitud struktureeritud küsimused olid järgmised:

- Kas räägiksite lähemalt, mis on Teie sündmuse/ettevõtte missioon ning visioon?
- Milliseid turundusvõtteid olete oma sündmuste puhul viimase 2 aasta jooksul kasutanud?
- Kuidas pandeemia on mõjutanud tarbijate aktiivsust Teie sotsiaalmeedias?
- Kuidas pandeemia on mõjutanud tarbijate aktiivsust Teie korraldatud sündmuste külastamisel?

- Milliseid muutusi olete pidanud viimase 2 aasta jooksul sisse viima oma sündmuste korraldamises ja turundamises võrreldes eelnevate aastatega?
- Kuidas hindate klientide tagasisidet pandeemiast tulenevatele muudatustele?
- Milliseid turunduslikke võtteid peate praegusel hetkel tulusamateks uute klientide saamisel?
- Milline on Teie 5 aasta turunduslik prognoos nii konkreetse sündmuse osas kui ka üleüldiselt maailmas?

Uurimisküsimusele number 1 “Kas ja kuidas on tarbijad muutnud oma ostukäitumist 2020-2022 aastate jooksul koroonapiirangute ajal ja kuidas see mõju avaldub piirangute järgselt aastal 2023?” vastuse saamiseks kasutati põhjuslik-võrdlevat uurimismeetodit. Võrreldi omavahel sündmusel osalemise aktiivsust, sotsiaalmeedias kaasatust, harjumuste muutust ning ka käitumise muutusi sündmuste külastamisel. Toodi välja, kuidas kirjeldavad tarbijad enda ostukäitumist ning kuidas on see muutunud ürituste külastamisel koroonapiirangute valguses ning võrreldi aasta hiljem sellega, kuidas tarbijad oma ostukäitumist pärast piiranguid iseloomustavad. Võrreldi tingimusi, mille järgi tarbijad valivad kas külastada sündmust või mitte, koroonapiirangute ajal ja järgselt.

Teisele uurimisküsimusele “Kas koroonaaeg on jätnud tarbijakäitumisse jälje ehk kas muutustega ollakse adapteerunud või on pöördutud tagasi vanade harjumuste juurde?” vastamiseks toodi esiteks välja võrdlev tabel, kus on näha sündmuste hinnangulist külastatavust tarbija seisukohast enne koroonapiiranguid, piirangute perioodil ja pärast piirangute aja lõppemist. Võrreldi tarbijate vastuseid küsimusele, „Kuidas Covid-19 on muutnud Teie harjumusi seoses ürituste külastamisega?“ vastustega küsimusele, „Kuidas iseloomustate oma harjumusi seoses ürituste külastamisega praegu?“. Esimene küsimus oli esitatud piirangute ajal ja teine küsimus pärast piirangute lõppemist. Uuriti ka, kui suur hulk külastatavaid sündmusi on veebipõhised pärast piirangute lõppemist. Selleks, et analüüsida tulemuste vahelisi seoseid põhjalikumalt, viidi läbi korrelatsioonanalüüsid. Analüüsiti seoseid küsitluste vastajate vanuse ning viimase aasta jooksul külastatavate ürituste hinnangulise sageduse vahel. Samuti uuriti kas on seos vanuse ja eelistuse osaleda sündmustel kohapeal vahel. Taheti ka teada, kas koroonapiirangute ajal ja -järgselt oli ka seos tarbija sissetuleku suuruse ning sündmuste külastamise hinnangulise sagedusega.

Kolmandaks uurimisküsimuseks oli “Kas ja millisel määral on muutunud tarbijate infootsingud ning millised turunduskanalid on kõige levinuimad, mis koroonapiirangute ajal kasutust leidsid?”. Selle küsimusele vastamiseks kasutati otseseid andmeid läbiviidud veebi-küsitluse analüüsist ning

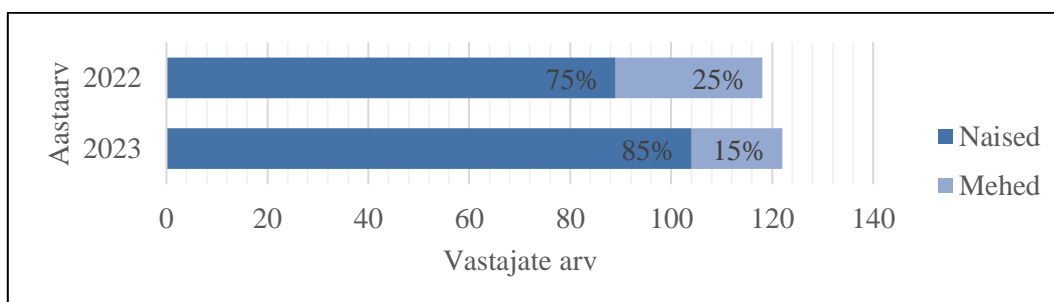
võrreldi neid sündmuskorraldajate intervjuudest selgunud tulemustega. Võrreldi infootsingu kanaleid, mis tarbijad olid välja toonud, peamiste turunduskanalitega, mida sündmuskorraldajad on viimastel aastatel enim kasutanud. Võrdlusesse on lisatud ka tarbijate arvates mitteajakohased kanalid, mida kasutatakse. Samuti on toodud välja, milliseid kanaleid on jäänud inimesed kõige rohkem pärast piirandute lõppu kasutama, ning kust nad saavad kõige rohkem infot sündmuste toimumise kohta aastal 2023.

Viimaseks esitati uurimisküsimus “Kuidas on kohandunud üritusturunduse ettevõtted muutunud tingimustes, et täita tarbijate ootusi?”. Juhtumiuuringu meetodil analüüsiti kolme erineva sündmuskorraldaja kogemusi, läbi viidud protsesse ja arvamusi.

2.2. Valimi kirjeldus

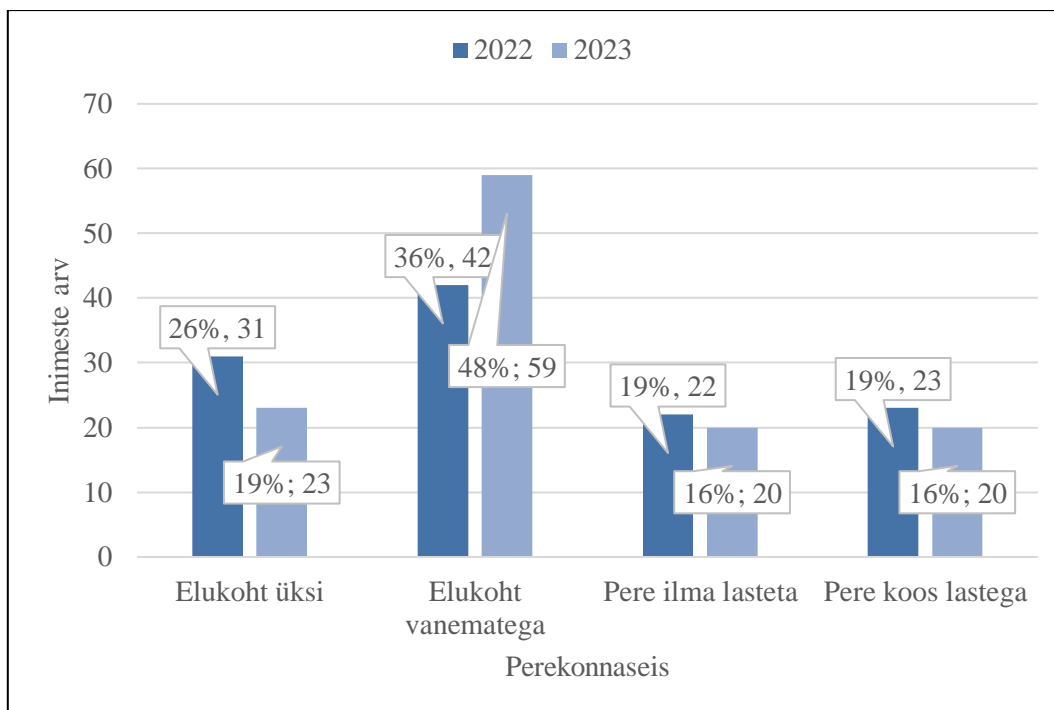
Tarbijaküsitlused ehk kvantitatiivne põhjuslik-võrdlev uuring viidi läbi erinevate valdkondade sündmuste küllastajate ja reklaamide tarbijate seas. Mõlema küsitluse planeeritavaks valimi mahuks oli 200 vastanut. Valimini jõuti eelkõige läbi sotsiaalmeedia kanalite Facebook ja Instagram kui ka e-mail teel, kasutades uuritavate sündmuste küllastajate kontaktibaase.

Valimi kirjeldamiseks küsiti demograafiliste küsimustena sugu, vanust, igakuist neto sissetulekut ja perekonnaseisu. Kokku osales esimeses küsitluses 118 ja järelküsitluses 122 inimest. Esimese küsitluse küsimustele vastanutest 75% ehk 89 inimest olid naised ja 25% ehk 29 inimest mehed. Järelküsitlusele vastanutest hoopis 85% ehk 104 inimest olid naised ja 15% ehk 18 inimest olid mehed. Sooline jaotus on toodud välja ka allpool joonisel 2.



Joonis 2. Vastajate sooline osakaal
Allikas: Autori arvutused

Vastajad olid mõlemas küsitluses vanuses 10-59 eluaastat. Keskmine vanus vastajatel oli algses küsitluses 25 eluaastat ning järeluurings 24 eluaastat. Kõige suurem oli 19-23-aastaste noorte osakaal, millele järgnes 11-18-aastaste noorte osakaal. Allpool joonisel 3 on valimi kirjeldamiseks välja toodud vastajate perekonnaseisude jaotus arvuliselt ja protsendiliselt.



Joonis 3. Perekonnaseis vastajate seas

Allikas: Autori arvutused

Järeluuringu vastajate seas ainult 28% inimestest oli vastanud ka esialgsele küsimustikule. Uuringu analüüsi käigus proovitakse leida, kas ja kuidas koroonapiirangute aeg muutis tarbijate ostukäitumist. Järeluuringu eesmärk on teada saada, kas koroonajal vastu võetud muutused seoses üritusturundusega, on tarbijate seas jäänud püsima või on pöördunud tagasi koroonaeelsete harjumuste ja käitumismustrite juurde.

Intervjuud sündmuste korraldajatega viidi läbi videokõnena või hoopis telefoni või e-maili teel. See uuringumeetod aitas uuringuküsimustele vastuseid leida ka sündmuste korraldajate vaatenurgast. Intervjueeritavateks olid 3 erineva sündmuse korraldajad või sündmusturundusettevõtte juhid.

Liipa Talu Jõulumaa

Liipa Talu Jõulumaa on iga aastane kogupereüritus. Novembrist kuni jaanuarini on Tallinna lähedal asuv Liipa Talu Koolitus- ja Puhkekeskus muudetud jõulumaaks ning avatud ettevõtetele, lasteaedadele, koolidele ja muudele kollektiividele erapidude ja ekskursioonide korraldamiseks. Jõulumaa kulmineerub detsembri keskel toimuva peasündmusega, kus ühel päeval avatakse oma ukseid kogu Eesti rahvale.

Red Bull Wings For Life World Run

Tegemist on rahvusvahelise heategevusjooksuga, millest teenitud tuluga toetatakse seljaaju uuringuid, et leida seljaajukahjustustega inimestele parimat ravi. Sündmuse eesmärk on joosta nende eest, kes ise joosta ei saa. 100% jooksul osalejate osalustasust läheb uuringute tarbeks. Kõik administratiivsed kulud katavad koostööpartnerid ja Red Bull (Wings For Life, 2022).

Elamusstudio

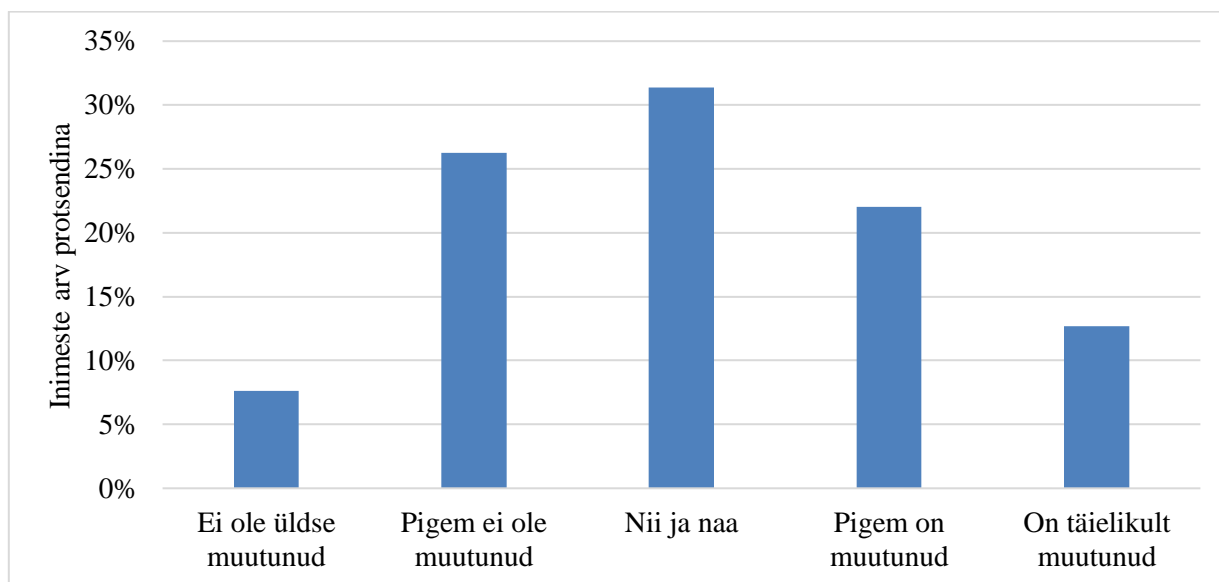
Elamusstudio on üritusturunudsagentuur aastast 2005 ja agentuuri eesmärk on aidata ettevõtetel luua paremaid suhteid töötajate ning äripartneritega korraldades erinevaid innovaatilisi üritusi ja promotsiooniprojekte. Koostöös klientidega on ellu viidud iga-aastaselt sadu erinevaid sündmusi nagu näiteks Kuldmuna, Black Food Festival, Simple Session, mitmed korporatiivsündmused ja palju erinevaid tootesitlusi. Elamustudio pakub ka tehnilist abi, et töötada koostöös kliendiga välja pilkupüüdev ja unikaalne tehniline lahendus. On loodud võimalus teostada ka TV- või otseülekandeid üritustel.

3. EMPIIRILINE ANALÜÜS

3.1. Tarbijakäitumise analüüs

Uurimisküsimusele 1 vastuse leidmiseks paluti tarbijatel koroonapiirangute ajal anda hinnang oma käitumise ja suhtumise muutumisele ürituste külastamisel ning iseloomustada ka oma käitumist sündmuste külastamisel piirangute järgsel ajal. Tarbijatel paluti hinnata ka piirangute ajal sündmuskorraldajate poolt loodud alternatiivseid lahendusi, et aru saada, kuidas tarbijad need on omaks võtnud. Uurimisküsimusele vastamiseks võrreldi piirangute ajal ja järgselt saadud tarbijate vastuseid küsimusele, mille järgi tarbijad otsustavad, kas osaleda sündmustel või mitte.

Esiialgu paluti 2022. aastal läbiviidud küsitluses tarbijatel hinnata 5-palli skaalal, kas nende suhtumine sündmuste korraldamisse on muutunud 2020-2022 aastate jooksul. Joonisel 4 on näha, et 31% vastajatest ei oska täpselt väita, kas suhtumine on muutunud või mitte. 35% inimestest jagavad seisukohta, et suhtumine on täielikult või mingil määral muutunud ja 34% inimestest väidavad, et suhtumine pole üldse muutunud või on seda mingil määral ainult.



Joonis 4. Hinnang suhtumise muutumisele
Allikas: Autori arvutused

Tarbijate hinnang oma käitumise muutumisele koroonapiirangute aja ja sellele eelnenud aja vahel on näha tabelis 2. Välja saab tuua, et ligi pooled vastanutest ehk 46% leiavad, et käitumine on

muutunud ettevaatlikumaks ning sama palju inimesi julgevad ka külastada muretult nii sise kui ka välisüritusi. Huvitavaks asjaoluks võib pidada seda, et maski kandmise olulisuse suhtes jagunevad hinnangud enamvähem võrdselt nende vahel, kes sellega pigem nõustuvad, pigem ei nõustu ning kellel arvamus puudub. Hoolimata veebipõhiste ürituste rohkusest on 41% vastajatest välja toonud, et nad ei nõustu üldse ja 32%, et nad pigem ei nõustu väitega “Eelistan rohkem veebipõhiseid sündmusi”. Sellest võib järeldada, et inimesed siiski soovivad kogeda sündmusi päriselus. Samuti 36% pigem ei nõustu ja 35% vastajatest ei nõustu üldse väitega “Osalen ainult kohaliku tasandi sündmustel, kaugemale pigem ei sõida”.

Hinnang	Olen ettevaatlikum (desifitseerin käsi, kannan maski jms)	Julgen muretult külastada nii sise kui välisüritusi	Pean oluliseks maski kandmist	Eelistan rohkem veebipõhiseid sündmusi	Vaatan palju on sündmusel osalejaid	Uurin sündmuse tausta	Osalen ainult kohaliku tasandi sündmustel, kaugemale pigem ei sõida
Ei nõustu üldse	4%	2%	14%	41%	25%	10%	35%
Pigem ei nõustu	22%	18%	26%	32%	33%	17%	36%
Arvamus puudub	11%	8%	25%	15%	14%	14%	18%
Pigem nõustun	46%	46%	26%	8%	23%	42%	9%
Nõustun täielikult	17%	27%	8%	3%	5%	17%	3%

Tabel 2. Tarbijate käitumise muutumine ürituste külastamisel
Allikas: Autori arvutused

Uuriti ka tarbijate hinnangut sündmuste korraldajate poolt loodud alternatiivsetele lahendustele (vaata tabel 3). Vastajatest 34% on pigem rahul, et sündmus viidakse üle veebi vahendusele ja 47% väidab end pigem rahulolevaks kui muudetakse sündmuse kontseptsiooni. Viimasel hetkel sündmuse veebipõhisesse formaati viimine ei tekita 60% vastajatest üldse rahulolu. Covid-tõendite kontrollimine tekkitab ¼ vastajatest pigem rahulolu, ¼ vastajatel puudub arvamus ning 24% vastajatest ei tekita see üldse rahulolu. Võib öelda, et siin kajastub ka ühiskonnas levinud eriarvamuste kaalukauss.

Hinnang	Korraldada sündmus veebi vahendusel	Viia sündmus viimasel hetkel veebi vahendusele ja mitte kompenseerida piletiraha	Muuta sündmuse kontseptsiooni (näiteks jagada programm alade või pikema perioodi peale, et hajutada inimesi)	Võtta kasutusele maski kandmise kohustus	Kontrollida Covid-tõendit üritusele pääsemiseks
Ei ole üldse rahul	8%	60%	4%	17%	24%
Pigem ei ole rahul	28%	28%	14%	17%	11%
Arvamus puudub	19%	5%	25%	29%	25%
Pigem olen rahul	34%	6%	47%	25%	25%
Olen täielikult rahul	10%	1%	9%	13%	16%

Tabel 3. Tarbijate hinnang sündmuste korraldajate poolt loodud alternatiivsetele lahendustele
Allikas: Autori arvutused

Järeluuringu vastuste põhjal saab välja tuua tarbijate hinnangu enda ostukäitumisele piirangute järgselt 2023. aastal (vaata tabel 4). Tarbijatele esitati väide, et sündmuste külastamisel tarbija hoiab hügieeni ehk desinfitseerib käsi, kannab maski, visiiri või kindaid. Üle poolte ehk 52% vastajatest ei nõustu üldse või pigem ei nõustu selle väitega ning 37% vastajatest nõustub täielikult või pigem nõustub väitega. Võrdluseks saab tuua, et piirangute ajal nõustus täielikult või osaliselt hügieeni hoidmise väitega 63% ja ei nõustunud täielikult või osaliselt 26% vastajatest. Erapooletuid oli mõlemas küsitluses 11%. Järeلكüsitluse põhjal eelistab veebipõhiseid sündmusi 12% vastates „pigem nõustun“, kuid 25% vastajatest ei eelista üldse ja 52% pigem ei eelista veebipõhiseid sündmusi. Siinkohal saab välja tuua, et koroonapiirangute ajal ei olnud samuti veebisündmuste eelistused kuigi suured (vaata tabel 2). Täielikult eelistas piirangute ajal veebisündmusi 3% vastajatest ja 8% pigem eelistas. Kuid sarnaselt järeluuringule üle 70% vastajatest ei eelistanud üldse või pigem ei eelistanud veebipõhiseid sündmusi. Seda käitumismustrit täiendavad ka andmed, et 75% järeluuringu vastajatest eelistab pigem või täielikult osaleda sündmustel kohapeal. See tähendab, et hoolimata piirangutest, paistab uuringutest välja inimloomusele iseloomulik vajadus olla pigem reaalses kohapeal ja kogeda sündmusi päriselus mitte veebipõhiselt. Uuringutulemuste väike erinevus on ilmselt tingitud vastavale ajale vastavast seadusandlusest ja nõuetest nagu näiteks koroonapiirangud ja nendest tulenevatest ühiskondlikest hoiakutest.

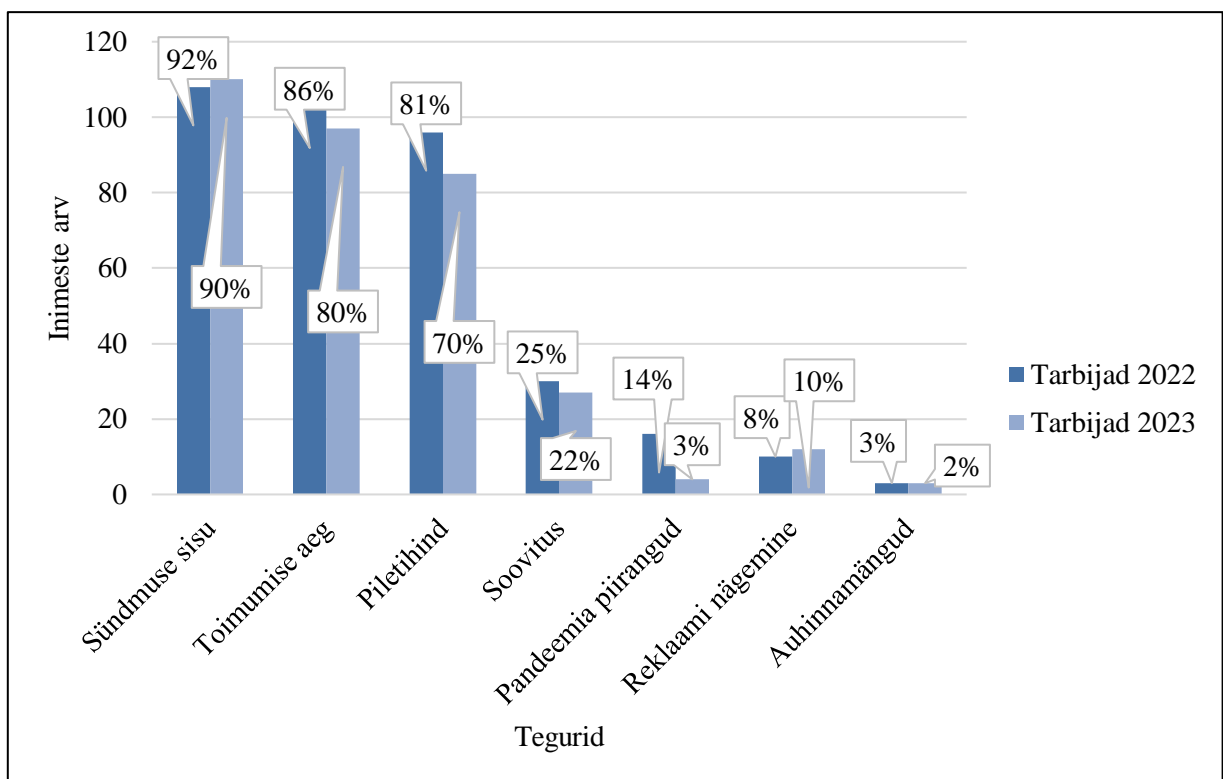
Huvitavalt võib välja tuua, et 2023. aasta küsitlusest selgus, et üle poolte vastajatest ehk 52% pigem uurivad enne üritusele pileti ostmist sündmuse tausta ja infot ning lausa 32% teevad seda kindlasti. Kuid piirangute perioodil kirjeldas ennast selliselt 25 protsendipunkti võrra vähem vastajaid. Ainult kohaliku tasandi sündmustel osalemist pigem ei eelista 43% järelküsitluse vastajatest ja 19% ei eelista seda üldse. Umbes samas suurusjärgus vastasid tarbijad ka piirangute ajal. Huvitava nüansina saab tõdeda, et pärast piiranguid eelistab rohkem inimesi ainult kohaliku tasandi sündmuseid (18%) võrreldes koroonapiirangute kehtimise ajaga.

Hinnang	Hoian hügieeni (desifitseerin käsi, kannan maski, visiiri, kindaid vms)	Saan sotsiaalmeediast ürituste kohta palju infot	Eelistan veebipõhiseid sündmusi	Eelistan osaleda sündmustel kohapeal	Olen aktiivne ürituste külastaja	Uurin eelnevalt sündmuse infot ja tausta	Eelistan osaleda ainult kohaliku tasandi sündmustel	Olen valmis maksma pileтите eest rohkem kui varasemalt
Ei nõustu üldse	22%	0%	25%	4%	7%	2%	19%	6%
Pigem ei nõustu	30%	2%	52%	7%	26%	4%	43%	30%
Arvamus puudub	11%	7%	11%	14%	2%	11%	21%	34%
Pigem nõustun	24%	43%	12%	27%	50%	52%	16%	31%
Nõustun täielikult	13%	48%	0%	48%	14%	32%	2%	0%

Tabel 4. Kuidas tarbijad kirjeldavad enda käitumist 2023. aastal
Allikas: Autori uuringud.

Tarbijate ostukäitumise muutuste kirjeldamiseks uuriti nende käest nii piirangute ajal kui ka järgselt, mille järgi nad otsustavad, kas külastada sündmust või mitte. Joonisel 5 on välja toodud 7 erinevat tegurit: sündmuse sisu, toimumise aeg, pileti hind, soovitus, pandeemia piirangud, reklaami nägemine, auhinnamängud. Võrreldud on taaskord koroonapiirangute aegset ja

piirangute järgset aega ning milliseid valikuid tarbijad nendel aegadel on teinud. 2022. aastal väitis 92% vastajatest, et langetavad otsuseid sündmuse sisu arvestades. Tulemus oli sarnane pärast piiranguid 2023. aastal kui 90% vastajatest sama tegurit oluliseks pidas. Oluliselt järgmiseks teguriks võib pidada toimumise aega, mille valis piirangute ajal 86% ja järgselt 80% valimi mahust. Oluliselt kolmandal kohal on sündmuse hind, mille järgi piirangute ajal 81% ja piirangute järgselt 70% inimest otsustavad, kas osaleda või mitte. Oluliselt väiksema tähtsusega küsitajate jaoks on soovitus, pandeemia piirangud, reklaami nägemine ja auhinnamängude olemasolu, mida valiti piirangute ajal vastavalt 25%, 14%, 8% ja 3% ning pärast piirangute lõppemist vastavalt 22%, 3%, 10% ja 2%. Kõige suurem tulemuste erinevus protsendipunktide põhjal on piletihinna ja pandeemia piirangute tegurite juures. Koroonapiirangute ajal mängis 11 protsendipunkti rohkem rolli pandeemia piirangute olemasolu ja nende välja kommunikeerimine võrreldes piirangute järgsele ajale. Piletihinna kriteeriumi mõju on samuti piirangute järgselt langenud 11 protsendipunkti võrra ehk vähem inimesi on mõjutatud sellest, kuigi suur osa vastajatest ehk 70% ikkagi on toonud selle teguri olulisel kohal välja.



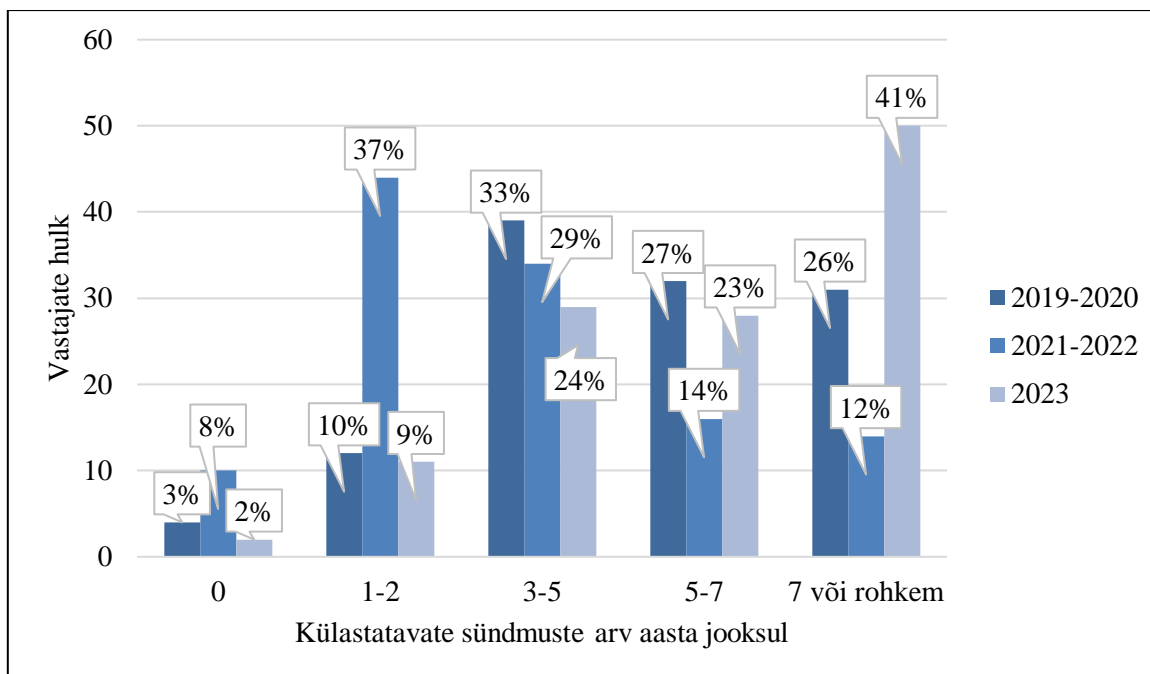
Joonis 5. Tarbijate otsustuste tegemise kriteeriumid sündmuste valimisel

Allikas: Autori arvutused

Teisele uurimisküsimusele vastamiseks võrreldi külastatavate sündmuste arvu ühe aasta jooksul erinevatel ajaperioodidel: 2019-2020. aastal, 2021-2022. aastal, 2023. aastal. Koroonapiirangute

ajal paluti vastajatel hinnata, kuidas koroonaaeg on muutnud nende harjumusi. Tarbijad said hinnata muutusi 3 põhilise teguri alusel: olen passiivsem ürituste külastaja/olen aktiivsem ürituste külastaja, jälgin rohkem sotsiaalmeediat/jälgin vähem sotsiaalmeediat, olen valmis sündmuse piletite eest rohkem raha maksma/ei ole valmis sündmuse piletite eest rohkem raha maksma. Pärast piirangute lõppemist uuriti, kui suur hulk külastatavaid sündmusi on hinnanguliselt veebipõhised. Selleks, et hinnata, kas muutustega ollakse adapteerunud hinnati, kuidas tarbijate kirjeldavad enda käitumist sündmuse külastajana 2023. aastal (vaata tabel 4).

Tarbijatel paluti meenutada hinnanguliselt mitmel avalikul sündmusel on nad osalenud viimase kahe aasta jooksul ehk 2021-2022, mitmel sündmusel osaleti enne koroonaviiruse pandeemiat perioodil 2019-2020. Samuti küsiti järelküsitluses hinnangut ka viimase aasta jooksul kuni 2023 vastamise hetkeni (vaata joonis 6). Selgelt on näha, et enne ülemaailmse pandeemia puhkemist osales koroonaaajaga võrreldes rohkem inimesi kolmel kuni viiel, viiel kuni seitsmel või isegi rohkematel kui seitsmel erineval sündmusel. Koroonakriisi ajal olid nende tingimuste numbrid väiksemad. Selgelt on näha ka, et pärast piirangute lõppemist on suur osa inimesi hakanud taas rohkematel üritustel käima, ehk 5-7 ja rohkema kui 7 ürituse külastamine aasta jooksul on suurenenud. Enne piiranguid osales hinnanguliselt 3-5 sündmusel 33% vastajatest ehk 39 inimest, piirangute ajal aga 29% vastanutest ehk 34 inimest. Erinevus on suurem vastajate seas, kes väitsid, et on osalenud viiel kuni seitsmel ja rohkematel kui 7 sündmusel. Piirangute eel osales 27% ehk 39 vastajat 5-7 sündmusel, mis piirangute ajal oli ainult 14% ehk 16 inimest. Piirangute järgselt on see aga kasvanud 23% ehk 28 vastajani. Seitsmel või enamal sündmusel on osalenud 2021-2022 aastatel hinnanguliselt 12% ehk 14 inimest, kuid enne 2020. aastat oli külastajate arv 26% ehk 31 inimest. Märkimisväärselt on pärast piiranguid käinud 7 või enamal sündmusel aasta jooksul 41% ehk 50 inimest. See tähendab, et 7 või enama sündmuse külastamise trend on pandeemiapiirangute järgselt kasvanud 29 protsendipunkti võrra. Pandeemia ajal on 37% ehk 44 tarbijat külastanud pigem ainult 1-2 avalikku sündmust, mis enne pandeemiat oli kõigest 10% ning pärast pandeemiat 9% vastajatest.



Joonis 6. Sündmuste külastatavus praegu võrreldes enne Covid-19 (tarbija seisukohalt)
Allikas: Autori arvutused

Tarbijad said 2022. aastal kirjeldada, kuidas nende harjumused on muutunud koroonapiirangute tingimustes. Selgus, et ligi pooled ehk 51% vastanutest on seisukohal, et nad on passiivsemad ürituste külastajad ning 47% vastanutest väidavad, et nad jälgivad rohkem sotsiaalmeediat. Küsitlusele vastajatest 25% on toodud välja, et ei tunne muutust enda harjumustes. Vastajatest 21% on toonud välja, et ei soovi sündmusepiletite eest maksta suuremat piletitasu. Kokku tundis keskmiselt iga tarbija 2 muutust enda juures. Samuti toodi valiku “Muu...” all välja kaks muutust: tudengielu võimaluste rohkuse tõttu on muutunud ka ise aktiivsemaks sündmuste külastajaks, jälgitakse ise rohkem piiranguid.

Pärast piirangute lõppu uuriti 2023. aastal tarbijatelt, kui suur hinnanguline hulk külastatavaid sündmusi on veebipõhised. Üle poolte ehk 51% vastajatest pidas väheseid külastatavaid sündmusi veebipõhisteks. Ligi ¼ vastajatest ehk 27% arvas, et nende külastatavate sündmuste hulgas pole ühtegi veebipõhist üritust. Ainult 3% vastajatest külastab suuremas osas ainult veebipõhiseid sündmusi ning ülejäänud 19% vastajatel jagunevad nii veebipõhised kui kohapeal külastatavad sündmused umbes pooleks. Seda hoiakut veebipõhiste sündmuste osas on näha ka tabelis 4. Tabeli põhjal pigem ei eelista veebipõhiseid üritusi 52% vastajatest ja veerand vastajatest ei eelista neid üldse. Seevastu on suur hulk vastajaid toonud välja, et eelistab täielikult (48%) või pigem (27%) osaleda sündmustel kohapeal.

Koroonapiirangud seadsid palju piire ka kaugemal asuvate sündmuste küllastamisele. Näiteks ei olnud enam nii lihtne kui mitte et võimatu osaleda üritustel välisriikides. Tabel 2 andmetel oli piirangute ajal 12% vastajatest pigem või täielikult nõus väitega, et osalevad ainult kohaliku tasandi sündmustel ja kaugemale ei sõida. Pärast pikalt kestnud piiranguid on see inimeste hulk tõusnud ehk 6 protsendipunkti võrra rohkem inimesi eelistab pigem või täielikult osaleda ainult kohaliku tasandi sündmustel.

Demograafiliste tunnuste ja käitumisharjumuste vahelise seose põhjalikumaks analüüsiks viidi läbi korrelatsioonanalüüsid. Analüüsitavateks tunnusteks võeti esialgu 2022. aasta küsitluse vastajate vanus ning koroonapiirangute ajal aasta jooksul küllastatavate ürituste hinnanguline sagedus. Esitatud andmete põhjal on Spearmani korrelatsioonikordaja (r_s) kahe muutuja vahel $-0,2118$, mis näitab mõõdukat negatiivset seost vanuse ja sündmuste hinnangulise sageduse vahel. Valimi suurus (N) on 118, mis on suhteliselt suur valim. Empiirilise parameetri väärtus on 2,3338 ja vabadusastmed (DF) on 116. Kriitiline väärtus on 0,0213, mis on väiksem kui olulisuse nivoo 0,05. See tähendab, et saame tagasi lükata nullhüpoteesi, et kahe muutuja vahel puudub oluline korrelatsioon. Seetõttu võime järeldada, et antud muutujate vahel on oluline negatiivne korrelatsioon, mis tähendab omakorda, et vanuse suurenedes väheneb sündmuste küllastamise arv ning vanuse vähenedes suureneb sündmuste küllastamise arv koroonapiirangute ajal. Samade tunnustega korrelatsioonanalüüs 2023. aasta andmetega andis tulemuseks Spearmani korrelatsioonikordaja (r_s) kahe muutuja vahel $-0,2963$. Valimi suurus (N) on 122, empiirilise parameetri väärtus on 3,3983 ja vabadusastmed (DF) on 120. Kriitiline väärtus on 0,0009, mis on samuti väiksem kui olulisuse nivoo 0,05. See tähendab, et ka pärast koroonapiiranguid vanuse vähenedes oli sündmuste küllastamise arv suurem ning vanuse suurenedes oli küllastatavaid sündmusi vähem.

Järgmine korrelatsioonanalüüs viidi läbi järeluuringu andmete põhjal. Tahti teada, kas vanus ja eelistus osaleda sündmustel kohapeal on omavahel seoses. Nende kahe muutuja põhjal on Spearmani korrelatsioonikordaja (r_s) $-0,2608$, mis näitab mõõdukat negatiivset seost kahe muutuja vahel. Valimi suurus (N) on 122, empiirilise parameetri väärtus on 2,9597 ja vabadusastmed (DF) on 120. Kriitiline väärtus on 0,0037, mis tähendab, et olulisuse nivool 0,05 saame tagasi lükata nullhüpoteesi, et kahe muutuja vahel puudub oluline korrelatsioon. Kuna kriitiline väärtus on oluline, võime järeldada, et on piisavalt tõendeid, mis viitavad olulisele monotoonsele seosele ja negatiivsele korrelatsioonile kahe muutuja vahel. Saab väita, et 2023. aasta uuringu põhjal vanuse

suurenedes väheneb eelistuste arv osaleda sündmustel kohapeal ning vanuse vähenedes eelistuste arv kasvab. Lühidalt öeldes vanemad inimesed eelistavad pärast koroonapiiranguid vähem osaleda sündmustel kohapeal ning nooremad inimesed eelistavad seda rohkem teha.

Taheti ka teada, kas koroonapiirangute ajal ja -järgselts oli ka seos tarbija sissetuleku suuruse ning sündmuste külastamise hinnangulise sagedusega. Selleks tehti korrelatsioonanalüüsid nii 2022. aasta kui ka 2023. aasta andmete põhjal.

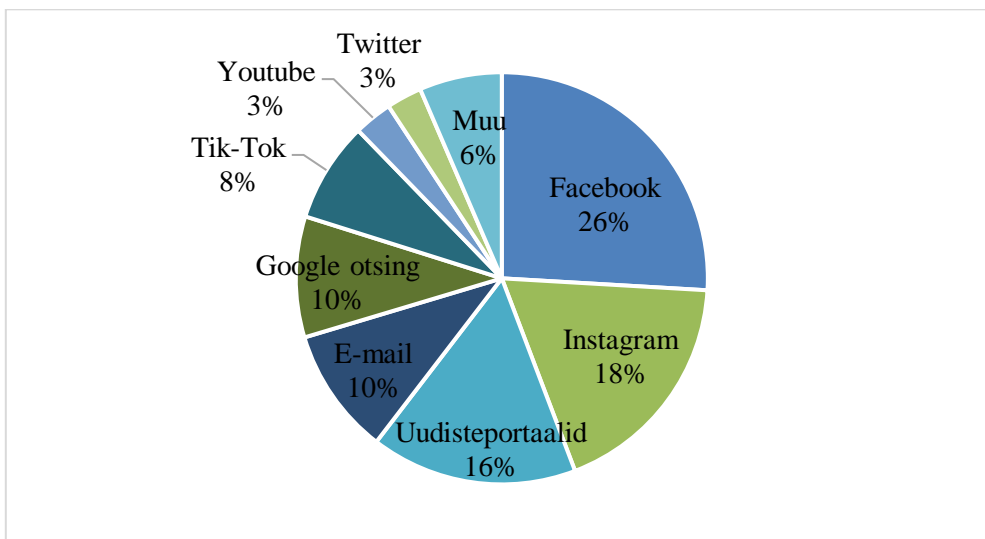
Esialgse uuringu andmete põhjal on Spearmani korrelatsioonikordaja (rs) $-0,0694$, mis näitab nõrka negatiivset seost kahe muutuja vahel. Valimi suurus (N) on 118, empiirilise parameetri väärtus on $0,7490$ ja vabadusastmed (DF) on 116. Kriitiline väärtus on $0,4554$, mis tähendab, et olulisuse nivool $0,05$ me ei saa tagasi lükata nullhüpoteesi, et kahe muutuja vahel puudub oluline korrelatsioon. Seetõttu võime järeldada, et 2022. aasta andmete põhjal ei ole piisavalt tõendeid selle kohta, et sissetuleku suuruse ja sündmuste külastamise sageduse vahel on oluline korrelatsioon.

2023. aastal esitatud andmete põhjal on Spearmani korrelatsioonikordaja (rs) kahe muutuja vahel $0,1458$, mis näitab nõrka positiivset seost. Valimi suurus (N) on 122, empiirilise parameetri väärtus on $1,6142$ ja vabadusastmed (DF) on 120. Kriitiline väärtus on $0,1091$, mis tähendab, et olulisuse nivool $0,05$ me ei saa tagasi lükata nullhüpoteesi, et kahe muutuja vahel puudub oluline korrelatsioon. Seetõttu võime järeldada, et ka 2023. aasta andmete põhjal ei ole piisavalt tõendeid selle kohta, et sissetuleku suuruse ja sündmuste külastamise sageduse vahel on oluline korrelatsioon.

Oluline on märkida, et kuigi korrelatsioonikordaja on mõlema analüüsi puhul nõrk, ei tähenda see, et muutujate vahel pole seost. Muutujate vahelise seose täielikumaks mõistmiseks võib olla vajalik edasine uurimine ja analüüs.

Kolmanda uurimisküsimuse jaoks küsiti nii 2022. aastal esimeses küsitluses kui ka pärast piiranguid 2023. aasta järelküsitluses tarbijatelt, milliste kanalite kaudu saavad nad antud hetkel infot sündmuste toimumise kohta. Samuti küsiti esimeses küsitluses ka, millised kanalid olid enne kasutuses, aga enam ei ole ajakohased infoallikad. Joonisel 7 on välja toodud info otsimiseks kasutatavad põhilised kanalid koroonapiirangute ajal. Facebook ja Instagram on enimkasutatavad

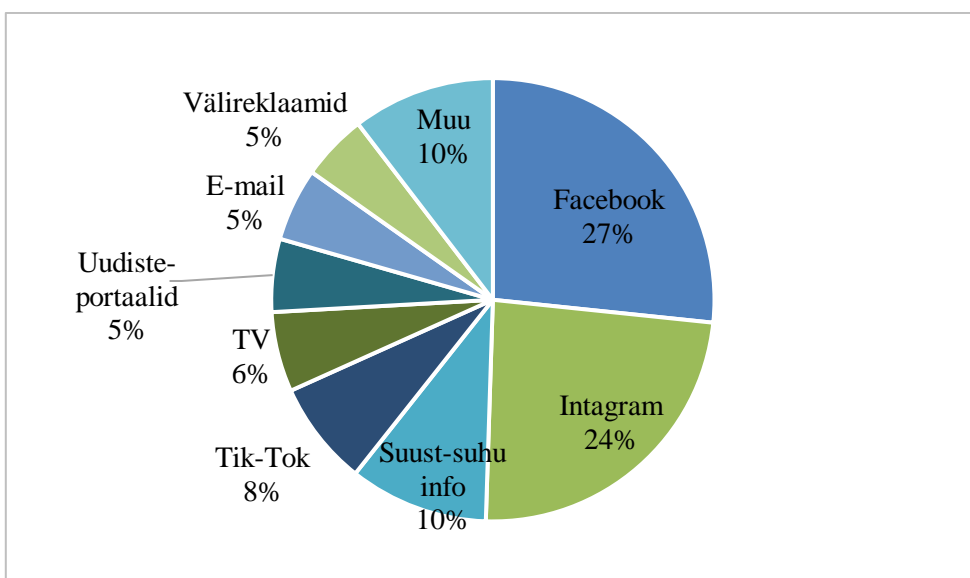
sotsiaalmeediaplattformid, kust tarbijad endale infot hangivad. Nendele järgnevad kohe erinevad uudisteportaalid ja e-mail.



Joonis 7. Infootsingute kanalid 2022. aastal

Allikas: Autori arvutused

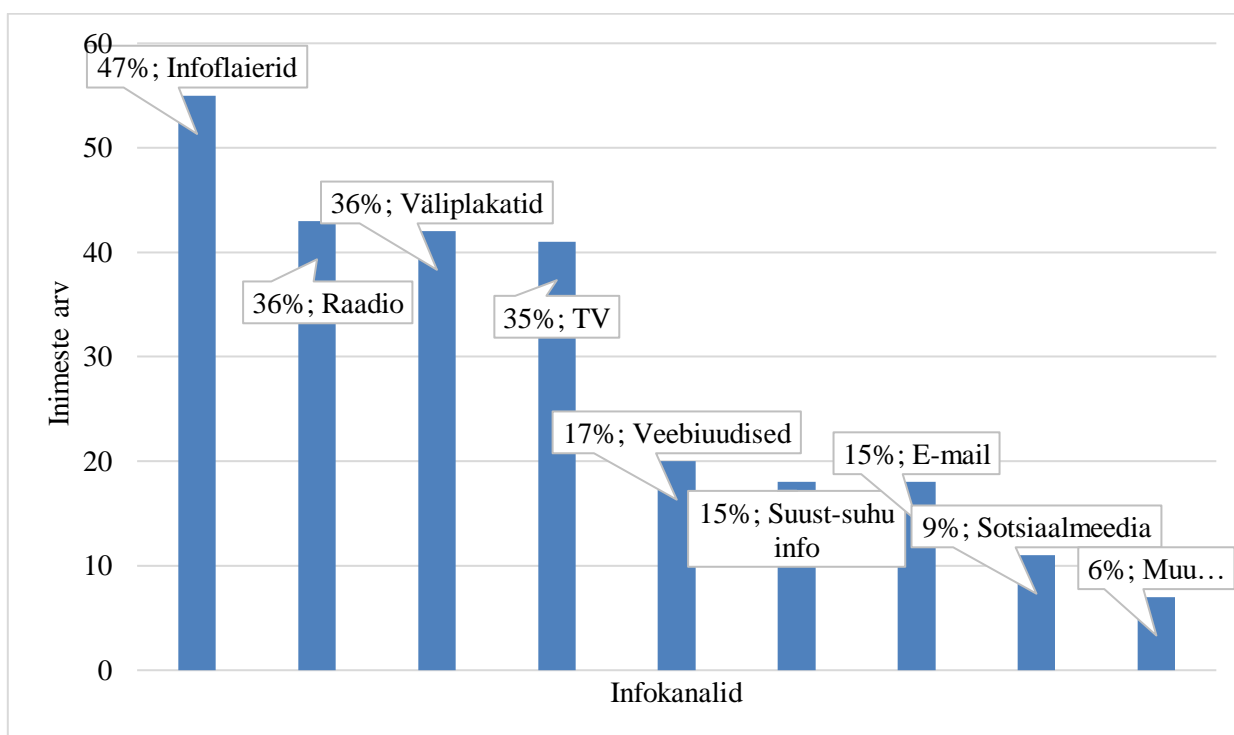
Joonisel 8 tuuakse võrdluseks tarbijate vastused aastal 2023. Siinkohal saab välja tuua, et sotsiaalmeedia osakaal on isegi suurenenud. Samuti on olulisele info levitamise kohale kerkinud suust-suhu info levik ning uudisteportaalide ja e-mailide osakaal seevastu on langenud. Kokku võrreldi 13 erinevat infootsingu kanalit: Facebook, Instagram, Tik-Tok, Youtube, Twitter, LinkedIn, Discord, Google otsing, e-mail, uudisteportaalid, suust-suhu info, TV, välireklaamid, raadio.



Joonis 8. Infootsingute kanalid 2023. aastal

Allikas: Autori arvutused

Joonisel 9 on näha, mis kanalid on tarbijate jaoks aegunud. Enim on välja toodud 47% inimeste poolt, et infolaierid pole enam ajakohane info edastamise viis. Raadio, väliplakatid ning tele on samuti kõrgel kohal 35-36% inimeste poolt välja toodud aegunud infokanal. Eelmiselt jooniselt kajastus sotsiaalmeediaplatformide populaarsus, siis joonisel 12 on samuti näha, et tarbijad ei pea sotsiaalmeedia kanaleid aegunuks. Kategooria “Muu...” all on 6% vastajatest toonud välja, et nende hinnangul ei esine üldse selliseid kanaleid, mis oleksid aegunud.



Joonis 9. Tarbijate jaoks mitteaajakohased kanalid

Allikas: Autori arvutused

Uuriti, kas vastajad on tundnud koroonapiirangute aja jooksul sotsiaalmeedias info üleküllust seoses ürituste reklaamidega ning millistes täpsemalt. Vastanutest 47% tunnistas, et tõepoolest on tundnud seda ja 53% seda ei tõdenud. Enim tuntakse üleküllust sotsiaalmeedia platvormidel Facebook ja Instagram. Pärast piirangute lõppu küsiti tarbijatelt, milliseid meediakanaleid kasutatakse igapäevasel antud hetkel kõige rohkem. Võrdluseks paluti valida 3 enimkasutatavat kanalit 5 erineva kanali vahel: sotsiaalmeedia, e-mail, uudisteportaalid, TV, raadio. Tulemustest (vaata tabel 5) on näha, et sotsiaalmeedia on igapäevaselt kasutatavaim kanal, kuid ka traditsiooniline meedia nagu tele, raadio ja erinevad uudisteportaalid ei ole täiesti kadunud, vaid kasutatakse samuti suurel hulgal.

Kanal	Vastuste osakaal
Sotsiaalmeedia	98%
E-mail	61%
Uudistepartaalid	57%
TV	55%
Raadio	18%

Tabel 5. Enim kasutatavad meediakanalid 2023. aastal
Allikas: Autori arvutused

3.2. Sündmuskorraldajate intervjuude tulemused

Autor soovib teada, kuidas on tarbijate ostukäitumine muutunud, ning seetõttu küsiti intervjuueeritavatel küsimusi seoses tarbijate aktiivsuse, sündmustel sisse viidud muudatuste tagasiside ning kasutusele võetud turundusvõtete kohta. Uuriti, mis suunas on infootsingud muutunud ning kuidas on sündmusturunduse ettevõtted kohandunud muutunud tingimustes.

Muutustega kohanemine

Kikas väidab: *“Pandeemia ajal oleme rohkem rõhku pannud sotsiaalmeedias elava sisu loomisele, et kaasata inimesi ka sündmuse välisel ajal meie tegevustesse.”* Kõik kolm intervjuueeritavat Kikas, Vaab ja Lubi toovad välja, et kahe viimase aastaga on tänu koroonapandeemiale, aga suuresti ka üleüldisele digitaliseerimisele sotsiaalmeedia kui turunduskanali roll suurenenud. Kõigi kolme intervjuueeritava sõnul on tarbijad sotsiaalmeedias aktiivsemad. Lubi toob välja, et isegi kui proovitakse väita, et piiratakse digimeedia kasutust, siis piirid, millal kasutada sotsiaalmeediat kui töövahendit ja millal tarbida seda meelelahutusena, on hägustumas. Nii Kikas kui Vaab toovad välja, et kaasturunduse hulk ja vajadus on suurenenud. Tänapäeval on see väidetavalt üks tulusamaid viise, kuidas tarbijani jõuda, et temaga suhestuda. *“Tänapäeval publikut või osalejaid üritustele saada on tunduvalt raskem kui näiteks 10 aastat tagasi, sest juba erinevaid kanaleid info ammutamiseks on nii palju ja inimeste müra, mis meie ümber tekib, on samuti suurenenud”*. Kuid Vaabi sõnul jääb vähemalt Eesti kontekstis kaasturunduse puhul puudu usutavusest, sest mõjusikuid on siin niivõrd vähe, et kõik on korduvalt kasutatud igal pool erinevate brändidega.

Elamusstudio näitel toob Lubi välja, et on võetud kasutusele hübriid-variant, mis annab tarbijale valiku, kas külastada sündmust kohapeal või osaleda läbi veebi. See annab võimaluse ka kaugemalt külastavatel tarbijatel osaleda sündmusel, isegi kui pole piiranguid ning sündmused saavad toimuda taas vahetus kontaktis. Jällegi miinuspool selle lahenduse juures on see, et kohapeale ei

teki nii võimast meeleolu, kuna inimesed on jaotatud kahe platvormi vahel. Lubi lisab veel, et samuti on osad projektid pidanud jääma ootele või edasi lükkuma hetkel toimuva sõja tõttu. *“2023. aasta veebruari lõpus ja märtsis olime seisukohal, et me ei saa pidutseda, kui põhimõtteliselt “kõrvalkorteris” inimesed surevad. Praegu oleme lihtsalt leidnud lahendusi, kuidas sündmusi korraldada, aga lisada neile ajakohane sõnum juurde, mis väljendaks seda, et me ei ole ükskõiksed maailmas toimuva suhtes,”* selgitab Lubi.

Vaab räägib, et koroonakriis aitas Wings For Life sündmusele pigem kaasa, sest tegemist oli äpi vahendusel toimuva üritusega. Viimastel aastatel on osalejate arv olnud suurem kui kunagi varem. Kuid sellegipoolest on Vaabi sõnul Red Bull pidanud palju sündmusi ära jätma. Suurt osa Red Bulli sündmusid ei viidud veebipõhisesse formaati, sest ettevõtte üritused on suunatud elamusturundusele ja isiklikule kogemusele, mida ei ole võimalik kvaliteetselt ja täismahuliselt läbi ekraani edasi anda.

Lubi ja Vaab toovad välja, et üritusturunduse valdkond on omajagu väljukutsuv ning adrenaliinirohke, kus tuleb osata taluda palju pinget. Lubi väidab, et uute spetsialistide pealekasv pole nii suur olnud ning häid inimesi on jäänud vähemaks. Ka see on pannud korraldajad viimastel aastatel väljakutsete ette.

Muutused tarbijates

2022. aasta kevadeks on juba paljuski koroonapiirangute aeg läbi ning sündmuste toimumine hakkab normaliseeruma ja inimesed “ärkama”. Lubi sõnul on üleüldine külastatavuse arv siiski veel 2% madalam kui see oli 2020. aasta alguses. Vaab ja Lubi toovad mõlemad välja, et klubiüritustel on näha külastajate arvu kasvu, sest kõik noored täiskasvanud on pidanud oma esimesed täisealise aastad veetma karantiinis ning nüüd soovivad sotsiaalelust maksimumi võtta. Samas väidab Lubi, et korporatiivsetel sündmustel on küll hea meeleolu, sest jälle ühiselt saab korraldada sündmusi, kuid tegelikkuses pole külastajate arv veel täiesti taastunud. Kikase sõnul on Jõulumaa näitel külastajate arv iga aastaga stabiilselt kasvanud, kuid ilma pandeemiata oleks kasv olnud märkimisväärssem.

Turundajate seisukohalt räägib Vaab, et kanalite küllus võib tekitada tunde, kus jääb arusaamatuks, millised lähenemisviisid toimivad ja millised mitte. *“Kunagi võib-olla oskasid öelda, kus on piletihinna valulävi külastaja jaoks või mis on see asukoht, kuhu tarbija tahab tulla ja kuhu ta ei*

taha tulla. Praegu on see pigem nagu üllatus.” Näitena tõi Vaab hiljuti Linnahallis toimunud drooni-show, kuhu tuli kokku tuhandeid inimesi ja neid pidi hakkama laiali ajama. Kindla muutusena toob Vaab välja, et massiüritused ei ole tulevikus enam nii perspektiivikad. Talle tundub, et inimesed soovivad vaiksemat ja rahulikumat kohta. Distantse hoidmine kaks aastat on inimesi kindlasti alateadvuslikult mõjutanud. Ka EY Future Consumer Indexi kohaselt ligi pooled tarbijatest tunnevad, et pandeemia kujundatud harjumused on nende jaoks uus normaalsus (Gramling 2021).

Kikas, Vaab ja Lubi on nõus, et sotsiaalmeedia platvormid on küll väga suured turunduskanalid, kuid sealse info konkurentsi tõttu hakkab järjest enam tähtsust koguma personaalne lähenemine ehk nii-öelda *word-to-mouth* turundus. Vaabi sõnul on kliendiga suhestumine ka väga oluline, sellepärast Red Bull tahab teha üritusi valdkondades, millega inimesed nagunii juba tegelevad ja mis koguvad populaarsust. Nendeks on näiteks jalgrattasõit ja üldiselt tervisesport. *Business to business* seisukohast selgitab Lubi, et juba olemasolevad head kliendid on hea turunduskanal, sest sõnum läheb suuliselt läbi soovitude laiali. Kikas väidab samuti, et otsene kontakt on toimunud alati kõige paremini ning küllastajatega tuleb saavutada isiklik kontakt. Jõulumaa näitel hakkab tänu sellele meetodile sündmus ennast ise turundama, sest olemasolevad kliendid tulevad tagasi ning sõnum levib ka uutele potentsiaalsetele klientidele. Nagu ka Gerritsen et al. (2014) välja toonud, et ettevõtte peaks hoidma kontakti tarbijaga, kuni ostuprotsessi lõpuni, et saavutada lojaalsus kliendi silmis.

Turunduskanalid ja efektiivsus

Uuriti erinevate turunduskanalite kasutamise ja efektiivsuse kohta. Vaab arvab Red Bulli seisukohalt, et *Facebooki* sündmuste seintel ei toimu *interactionit* ja on teisi palju atraktiivsemaid kanaleid, kus sündmustest infot levitada. Oleneb ka sihtgrupist ning on ka neid üritusi, kus sihtgrupini jõudmiseks ei kasutatagi sotsiaalmeediat, sest see pole neile atraktiivne. Lubi sõnul on *Facebook* ja *LinkedIn* palju atraktiivsemad näiteks kui *Tik-Tok*. Samuti väidab Lubi, et raadio ja tele on siiski ajakohased kanalid ning need ei kao lähitulevikus turunduskanalite konkurentsis. Samuti väidab Kikas, et Jõulumaa näitel võetakse rohkem kasutusele raadio- ja telereklaame. Kikas on seisukohal, et sotsiaalmeedias mõjuisikute turundus hakkab mõju kaotama, sest *#ad* on kohustuslik ning see tekitab vastuolu reklaamidele. *“Erandiks on juhud, kui leiduvad õiged inimesed, kes südamest suhestuvad reklaamitava toote või teenusega, sest nad kajastavad toodet või teenust nagu inimene mitte kui tasustatud influencer”*.

Vaabi sõnul Red Bull on paljuski üles ehitatud sellele, et kasutatakse arvamusiidreid, kes on tuntud mingi spordiala poolest, millega konkreetne sündmus seostub. Näitena saab tuua Wings For Life heategevusliku ülemaailmse jooks, kus on reklaamnäoks olnud ultrajooksja Joel Juht, kes võttis eesmärgiks joosta Tallinnast Võrru ning läbi selle tegevuse edastas sõnumit.

3.3. Järeldused

Bakalaureusetöö teoreetilise materjali leidmisel ja uuringute läbiviimisel sai autor rohkem selgust, kas ja kuidas on koroonaviiruse piirangud ja nendest tulenevad erinõuded mõjutanud tarbijate ostukäitumist meelelahutusürituste valimisel, osalemisel või nende valiku tegemisel ja kuidas on ettevõtted kohandunud. Samuti selgus kas ja kui palju on tarbijad muutustega adapteerunud pärast viiruse piirangute lõppu.

Esimeseks uurimisküsimuseks oli, kas ja kuidas on tarbijad muutnud oma ostukäitumist 2020-2022 aastate jooksul koroonapiirangute ajal ja kuidas see mõju avaldub piirangute järgselt aastal 2023. Tarbijate seas läbiviidud 2022. aasta küsitlusest selgus, et üldiselt $\frac{1}{3}$ arvab, et nende suhtumine on muutunud ürituste toimumisse, $\frac{1}{3}$ ei arva seda ja $\frac{1}{3}$ ei oska täpselt öelda. Üle poolte vastanutest ehk 63% olid koroonapiirangute ajal aastatel 2020-2022 pigem muutunud ettevaatlikumaks ehk hoidsid hügieeni, kandsid maski, desinfitseerisid käsi, aga samas sama paljud julgesid ka muretult külastada nii sise kui ka välisüritusi. Hinnang maski kandmise nõudesse oli suhteliselt võrdselt jaotunud nõustujate ja mittenõustujate vahel. Kui võrrelda tulemusi koroonapiirangute järgse ajaga, siis ettevaatlikuse ja hügieeni hoidmise seisukohaga nõustujate osakaal on pöördunud vastupidiseks. See tähendab, et ligi pooled ehk 54% pigem ei nõustu maski kandmise ja käte desinfitseerimisega ning ainult 37% nõustub. Saab järeldada, et pärast piirangute lõppu on inimesed pöördunud tagasi tavakäitumise juurde ja ei pööra enam liialt tähelepanu erilistele haiguse levimise hügieeninõuetele.

Esmase uuringu tulemuste kohaselt eelistasid enamik tarbijaid hoolimata piirangutest osaleda sündmustel reaalajas kohapeal, mitte veebipõhiselt. Kuid peaaegu pooled vastajad ehk 47% olid siiski rahul, kui alternatiivlahendusena muutsid korraldajad ürituse kontseptsiooni selle asemel, et see täiesti ära jätta. Samuti ei ole suurenenud veebipõhiste sündmuste eelistamine piirangute lõppemise järel. Siiski on tarbijad hakanud rohkem uurima sündmuste tausta ja infot enne pileti

ostmist. Pärast piirangute lõppemist on ka rohkem inimesi eelistanud ainult kohaliku tasandi sündmusi.

Tarbijate ostukäitumise muutumise uurimiseks võrreldi seitset erinevat tegurit: sündmuse sisu, toimumise aeg, pileti hind, soovitus, pandeemia piirangud, reklaami nägemine ja auhinnamängud. Tulemustest selgus, et tarbijate otsuste langetamisel oli kõige olulisemaks teguriks sündmuse sisu, mille tõi esile 92% vastajatest pärast piirangute lõppemist ja 90% vastajatest piirangute ajal. Järgmiseks oluliseks teguriks peeti toimumise aega, mida valis piirangute ajal 86% ja piirangute järgselt 80% vastajatest. Kolmandaks oluliseks teguriks oli sündmuse hind, mille järgi piirangute ajal otsustas 81% vastajatest ja piirangute järgselt 70%. Uuringu tulemustest võib järeldada, et tarbijate käitumine on pandeemia tõttu muutunud ning inimesed hindavad rohkem sündmuse sisu ning vähem soovitus, pandeemia piiranguid, reklaamitööd ja auhinnamängude olemasole. Samuti oli tulemuste erinevus pandeemia piirangute ja pileti hinna juures märgatav võrreldes vastuseid piirangute ajal ja järgselt.

Teise uurimisküsimusega taheti teada, kas koroonapandeemia on jätnud tarbijakäitumisse oma jälje ehk kas muutustega ollakse adapteerunud või on pöördutud tagasi vanade harjumuste juurde. Tulemustest võib tõlgendada, et pandeemia ajal vähenes märkimisväärselt nende tarbijate hulk, kes külastasid sündmusi sagedamini kui 5-7 korda aastas, samal ajal kui nende tarbijate arv suurenes, kes osalesid sündmustel harvemini kui 3-5 korda aastas. Pandeemia lõppedes on aga nende tarbijate arv, kes külastavad sündmusi sagedamini kui 5-7 korda aastas, kasvanud oluliselt. Sellest saab järeldada, et 2023. aastaks on tarbijad hakanud taas sündmusi rohkem külastama ning ei ole piiranud oma sündmuste külastatavust. Pärast piirangute lõppemist on tarbijad vähendanud veebipõhiste ürituste külastamist võrreldes koroonapiirangute ajaga ning pöördunud tagasi oma tavapärase eelistuse juurde käia pigem sündmustel kohapeal. Kuigi saab tõsta esile, et pärast piiranguid siiski 19% vastajatel jagunevad nii veebis kui kohapeal külastatavad sündmused umbes pooleks. Kuigi suur osa vastajatest eelistab külastada mitte ainult kohelikke sündmusi, siis saab välja tuua ka, et 6 protsendipunkti võrra rohkem inimesi eelistab pigem või täielikult osaleda ainult kohaliku tasandi sündmustel. Samuti võib märkida, et tarbijad on kohanenud pandeemia mõjudega ning on võimelised oma käitumist muutma vastavalt olukorrale.

Korrelatsioonanalüüsi põhjal võime järeldada, et 2022. aasta küsitluse vastajate vanuse ja sündmuste külastamiste hinnanguline arvu vahel on oluline negatiivne korrelatsioon, mis tähendab, et koroonapiirangute ajal vanemad tarbijad külastasid vähem sündmusi kui nooremad

tarbijad. Sarnane seos iseloomustab ka koroonapiirangute järgset tarbijate käitumist. Seda seost võib kinnitada omakorda ka järgmine korrelatsioonanalüüs, millega uuriti vanuse ja eelistuse osaleda sündmustel kohapeal vahelist seost. Analüüsi tulemustest saab välja tuua, et nooremate tarbijate seas on pärast piirangute lõppu eelistus üritustel kohapeal osaleda suurem kui vanematel tarbijatel.

Viimaks uuriti korrelatsioonanalüüsiga, kas leidub seos nii koroonapiirangut ajal kui -järgselt sissetuleku suuruse ning sündmustel osalemise sagedusega. Tulemuste põhjal ei leitud piisavalt tõendeid selle kohta, et sissetuleku suuruse ja sündmuste küllastamise sageduse vahel oleks oluline korrelatsioon. Esialgse uuringu ja hilisema uuringu tulemused on sarnased, kus mõlemal juhul leiti nõrk seos kahe muutuja vahel, kuid see seos ei olnud statistiliselt oluline. See tähendab, et sissetuleku suurus ei pruugi olla otsustav tegur sündmuste küllastamise sageduse määramisel.

Kolmanda uurimisküsimusega uuriti, kas ja millisel määral on muutunud tarbijate infootsingud ning, millised turunduskanalid on kõige levinumad, mis koroonapiirangute ajal kasutust leidsid. Esiteks on selge, et sotsiaalmeedia platvormid, eriti Facebook ja Instagram, on tarbijate jaoks olulised infokanalid, kust nad hangivad endale sündmuste kohta infot. See trend on veelgi tugevnenud piirangute ajal ning jätkub ka peale nende lõppu. Näiteks 2023. aasta järelküsitluse tulemustest selgub, et sotsiaalmeedia on tarbijate jaoks igapäevases elus kasutatavaim meediakanal.

Võib tähendada, et suust-suhu info levik on muutunud üha olulisemaks infokanali kategooriaks. Traditsioonilised meediakanalid nagu tele, raadio ja uudisteportaalid pole täielikult kadunud. Näiteks on nende kanalite osakaal tarbijate infootsingul vähenenud, kuid siiski oluline. See võib olla seotud asjaoluga, et traditsioonilised meediakanalid võivad olla olulised usaldusväärsete allikate ja tasakaalustatud info saamisel. Sellegipoolest peavad osad vastajad infolaiereid, raadiot ja televisiooni peamisteks infoallikateks, mis on aegunud. See võib olla seotud nende infokanalite ebatõhususega ning ajakohasuse puudumisega. Näiteks võib infoflaier olla juba vananenud infoallikas, sest see ei pruugi pakkuda sama paindlikkust ja kaasahaaravust kui sotsiaalmeedia.

Sündmuskorraldajad on toonud välja, et sotsiaalmeedia on küll kõige populaarsem infokanal tänasel päeval, kuid info ülekülluse ja suure konkurentsi tõttu pole seal võimalik saavutada täielik nähtavus. Tarbijauuringust tuleb ka välja, et peaaegu pooled vastajatest on tundnud sotsiaalmeedias info üleküllust. Üldiselt väitsid sündmuste korraldajad, et tuleviku osas suuri

ennustusi ei osata teha, kuid ilmselt kõik olemasolevad kanalid jäävad alles, tulevad lihtsalt uued lähenemisviisid ning tavatarbijani jõuab pigem läbi isikliku kontakti saavutamise.

Viimase uurimisküsimusega taheti teada, kuidas on kohanenud üritusturunduse ettevõtted muutunud tingimustes. Suuresti on täheldatud sotsiaalmeediast üleüldist aktiivsust ning seetõttu sinna ka energiat suunatud läbi kaasturunduse. Elamusstudio on võtnud tugevalt kasutusele hübriid kontseptsiooni, ehk tarbijatel on võimalik valida, kas osaleda sündmusel veebi vahendusel või kohapeal. Wings for Life sündmus oma rahvusvahelise äpi jooksu kontseptsiooniga on viimastel aastatel just edu saavutanud. Viimased aastad on korraldajatel kindlasti olnud pingelisemad ja adrenaliinirohked. Kanalite külluse tõttu ei saa olla enam alati täiesti kindel, mis toimib ning mis mitte ja võib tulla väga palju üllatusi. Paljud projektid on pidanud edasi lükkuma või ära jääma koroonapiirangute tingimustel või hoopis puhkenud Ukraina sõja tõttu.

Tulevikuperspektiivis teeb autor ettepaneku keskenduda rohkem eelmainitud personaalsetele lähenemisviisidele. Turundusmaastik on muutumas ja konkurents aina suurenemas, seega tuleb olla julge ja luua innovaatilisi lahendusi selleks, et silma paista. Kindlasti kaasturundus on hetkel üks mõjuvõimsamaid turundusvõtteid, kuid seda tuleb kasutada targasti. Kaasturundus on kõige efektiivsem kui keskendutakse kvaliteedile ja sisuloome partnerite poolt tuleb võimalikult autentsel kujul.

3.4. Arutelu ja ettepanekud

Üldiselt võib väita, et teoorias väljatoodud mudel AIDA esines ka minu töös. Tarbijate enim kasutatavaim meediakanal on sotsiaalmeedia ning selle olulisus ja kasutatavus on suurenenud ka koroonapiirangute järgselt. AIDA mudelile omaselt tekitab sotsiaalmeedia postitus võrreldes näiteks uudisteportaalide reklaamiga palju rohkem esialgset tähelepanu ning huvi, sest tihti kasutatakse sotsiaalmeediaturunduses uudseid lähenemisi läbi mõjuisikute kaasatuse. Kui tähelepanu ju huvi on tekitatud ning tarbija hakkab reklaami rohkem süvenema, tekib ka edasine ihaldus juhul, kui mõjuisik on tarbijale mõjunud autentsena. Kui tarbija on jõudnud ihalduse faasini, siis läbi sotsiaalmeedia on äärmiselt lihtne suunata tarbija AIDA mudeli viimase sammuni, milleks on tegutsemine näiteks ostu sooritamine. Ostu sooritamiseni jõudmiseks kasutatakse sotsiaalmeedia reklaamides väga palju otselinke ning tarbijal ei tarvitse oma aega kulutada lisainformatsiooni otsimisele.

Tarbijad väärtustavad rohkem võimalust saada personaalset ja usaldusväärset infot. Seda võib seletada sellega, et suust-suhu info olulisus on kasvanud. Tähelepanuväärne on ka uudisteportaalide ja e-maili osakaalu vähenemine ajakohaste infoallikatena, kusjuures see langus on olnud märkimisväärne. See võib olla seotud asjaoluga, et tarbijad eelistavad pigem sotsiaalmeediat ja suust-suhu infot, sest need võimaldavad kiiremat ja kaasahaaravamalt infotulva ning uudisteportaalides ja e-maili teel levivad infokirjad ning reklaamid ei ole nii suurt tähelepanu köitvad kui sotsiaalmeedia reklaamid. Seda kinnitab ka Statistikaameti 2020. aastal avaldatud uuring, kus uuriti vähemalt 15-aastaste inimeste infoallikate kasutamist kultuurisündmuste kohta. Tulemustest selgus, et 15-24-aastastest noortest 83,2% saab infot interneti kaudu ning 8,8% vastajatest on toonud infoallikana välja ka sõbrad/tuttavad. Seejuures vanema vanusegrupi ehk 25-44-aastaste vastajate infootsingutest 76,6% on valitud internet ja 6,4% sõbrad ja tuttavad. Teised infokanalid sealhulgas ka televisioon, raadio ja pereliikmed ei olnud nii suure osatähtsusega. (Statistikaamet, KUT031)

Pärast koroonapiirangute lõppu on inimesed pöördunud mingil määral tagasi tavakäitumise juurde, kuid märgatavad muutused on jäänud harjumustes püsima. Pärast piiranguid ei pöörata enam nii palju tähelepanu hügieeni nõuetele, mis puudutab haiguste levimist, sest selleks ilmselt ei nähta enam põhjust. Samuti ei ole enam nii vajalik osaleda ainult veebipõhistel sündmustel ja kohapeal osaluse ning üldine sündmuste külastatavuse arv on suurenenud. Kuigi veebipõhised ja hübriidversioonis sündmused on säilinud sel eesmärgil, et anda tarbijatele valikuvõimalus. Veebipõhiste sündmuste eelistus ei ole ka täielikult ära kadunud, pigem kasutatakse seda kui mugavamalt alternatiivi kui ei ole võimalust osaleda kohapeal erinevatel põhjustel nagu ajapuudus, asukoht, tervislik seisund, piletihind. Tihti on veebis osaledes pileti hind soodsam.

Ürituste pileti hind oli inimeste jaoks oluliselt määral kohal nii piirangute ajal kui ka järgselt. Huvitav on tõdeda, et pärast piirangute lõppu mängib pileti hind ürituste valimisel veidi vähem rolli võrreldes piirangute kehtimise ajaga. Sellest võib ka järeldada, et ilmselt piirangute ajal olid inimesed rahaasjades ebakindlamad ning ei teinud ülemäära läbimõtlemita kulutusi. Sündmuse sisu oli tarbijate jaoks mõlemal ajaperioodil kõige olulisemal kohal otsustusprotsessis.

Üldiselt võib väita, et teorias välja toodud autorite Barone ja Miniardi öeldu, on saanud antud uuringust mingil määral kinnitust ning samuti ka eeldusi edasiseks uurimiseks. Barone ja Miniardi (2002) väitsid, et tarbijate käitumist mõjutab paljuski vanus ja sissetulek. Korrelatsioonanalüüs

näitas, et tõepoolest käitumine on seoses vanusega, sest uuritud kahel ajaperioodil külastasid nooremad tarbijad sündmusi arvuliselt rohkem kui vanemad tarbijad. Sama ei saa aga antud uuringu põhjal öelda sissetuleku suuruse kohta. Sissetulekute suuruse ja sündmustel külastamise sageduse nii piirangute ajal kui piirangute järgselt vahel oli nõrk seos ning oluline korrelatsioon puudus. Kuigi korrelatsioonikordaja näitab muutujate vahelist seost, ei anna see informatsiooni seose põhjuste kohta. Täpsemaks mõistmiseks, miks sissetuleku suurus ja sündmuste külastamise sagedus omavahel seotud ei ole, võib olla vajalik läbi viia täiendavaid uuringuid ja analüüse. On võimalik, et muud tegurid, nagu elukoha asukoht, kultuuriline taust või isiklikud eelistused, mõjutavad rohkem sündmuste külastamise sagedust kui sissetuleku suurus. Sissetuleku suuruse roll ei pruugi antud valimiga uuringutes tõlgendada märkimisväärset rolli, sest suur osa vastajatest jäid vanusesse 11-18, kes ei oma püsivat sissetulekut. Siiski võib olla vajalik täiendavate uuringute läbiviimine, et täpsemalt mõista, millised tegurid mõjutavad inimeste otsuseid sündmustel käia lisaks vanusele.

Kvalitatiivses uurimuse osas tuli välja, et on äärmiselt oluline leida uudseid ja silmapaistvaid lahendusi, kuidas reklaamide ning kampaaniatega sotsiaalmeedias tarbijate tähelepanu püüda. Edaspidist uurimist vajab asjaolu, missugused lahendused ja uuenduslikud lähenemised sotsiaalmeedia platvormidel on kõige kasumlikumad ning kas ettevõtete ja sündmuskorraldajate kampaaniate planeerimine on seetõttu ka drastiliselt muutunud.

Ettepanekud ettevõtetele ja ettepanekud edaspidiseks uurimiseks:

1. Keskenduda rohkem töös eelmainitud personaalsetele lähenemisviisidele.
2. Olla julge ja luua innovaatilisi lahendusi, et silma paista.
3. Kasutada kaasturundust keskendudes kvaliteedile ja luues sisu võimalikult autentsel kujul.
4. Viia läbi täiendavad uuringud, et mõista millised tegurid mõjutavad inimeste otsuseid sündmustel käia.
5. Uurida täiendavalt, missugused lahendused ja uuenduslikud lähenemised on kõige kasumlikumad sündmuste reklaamimisel sotsiaalmeedias.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, kuidas on tarbijate käitumine muutunud meelelahutusürituste valimisel ning milliseid muudatusi on ettevõtjad ja sündmuskorraldajad pidanud tegema. Taheti ka välja selgitada, kas muutused on saanud uueks reaalsuseks või on tarbijad pöördunud tagasi vanade ostukäitumismustrite juurde.

Eesmärgi saavutamiseks luges töö autor läbi teemakohase kirjanduse, tegi ülevaate tarbijate ostuotsustus teooria ja mudelite olemusest, ostukäitumise teadlikust mõjutamisest ja tarbijate käitumisest ning ostuotsustus teooriast sündmusturunduses. Andmete kogumiseks ja analüüsiks viidi tarbijate seas läbi kaks küsitlust – koroonapiirangute tingimusest ja järelküsitlus pärast piirangute lõppu. Küsimustik oli vormistatud *Google Forms* platvormil ja see uuris tarbijate käitumise iseloomu muutumist viimastel aastatel ning kas tarbijad ise täheldasid muutusi. Lisaks viis autor läbi kolm intervjuud erinevate sündmuste korraldajate ja sündmusturundusettevõtete juhtidega. Intervjuu küsimused koostas töö autor vastavalt sellele, et saada parem arusaam, kuidas on sündmusturundajad muutustega kohanenud, millised turunduskanalid on leidnud piirangute ajal kõige rohkem kasutust ning missugused on tuleviku vaated. Kogutud tulemusi analüüsiti kasutades kvantitatiivset põhjuslik-võrdlevat analüüsi, korrelatsioonanalüüsi ja kvalitatiivset juhtumiuuringu analüüsi.

Lähtuvalt töö eesmärgist püstitati neli uurimisküsimust:

- 1) Kas ja kuidas on tarbijad muutnud oma ostukäitumist 2020-2022 aastate jooksul koroonapiirangute ajal ja kuidas see mõju avaldub piirangute järgselt aastal 2023?
- 2) Kas koroonaaeg on jätnud tarbijakäitumisse jälje ehk kas muutustega ollakse adapteerunud või on pöördunud tagasi vanade harjumuste juurde?
- 3) Kas ja millisel määral on muutunud tarbijate infootsingud ning millised turunduskanalid on kõige levinumad, mis koroonapiirangute ajal kasutust leidsid?
- 4) Kuidas on kohandunud üritusturunduse ettevõtted muutunud tingimustes, et täita tarbijate ootusi?

Töö tulemustest selgus, et ainult $\frac{1}{3}$ tarbijatest saab kindlalt väita, et nende käitumine on muutunud. Ligi pooled vastanutest muutusid pigem ettevaatlikumaks ehk kandsid maski, desinfitseerisid käsi. Peale piirangute lõppemist on tarbijate käitumine pöördunud tagasi tavakäitumise juurde ning erilistele hügieeninõuetele ei pöörata enam suurt tähelepanu. Tulemused näitasid, et tarbijad

eelistasid osaleda sündmustel reaalajas kohapeal ja pärast piiranguid suurem osa ka veebisündmusi ei eelistanud. Tarbijad hakkasid rohkem uurima sündmuste tausta ja infot enne pileti ostmist. Uuringu tulemustest võib järeldada, et pandeemia tõttu muutus tarbijate käitumine ning kõige enam langetatakse sündmuste osas otsuseid sisu ja toimumise aega arvestades. Samuti oluliselt teguriks on pileti hind ning palju vähemolulisemad on pandeemia piirangud, reklaami nägemine ja auhinnamängude olemasolu. Tarbijate otsuste langetamisel oli kõige olulisemaks teguriks sündmuse sisu, mille tõi esile 92% vastajatest. Koroonapiirangute ajal ja -järgselt jäi püsima tendents, et sündmusi külastavad rohkem nooremad tarbijad ning vähem vanemad. Samuti eelistavad nooremad tarbijad osaleda sündmustel kohapeal. Sissetulekute suuruse ja sündmustel külastamise sageduse vahel seost ei leitud.

Kui piirangute ajal olid ligi pooled tarbijad passiivsemad sündmuste tarbijad külastades aasta jooksul 1-2 üritust, siis pärast piiranguid on külastamine taas aktiveerunud ning suurem osa vastajaid 2023. aastal külastas 7 või enam sündmust. Kõige kasutatavam meediakanal on sotsiaalmeedia eriti Facebook ja Instagram platvormid, kust saadakse ka infot sündmuste toimumise kohta. Sündmusturundajad on rohkem energiat suunanud samuti sotsiaalmeediasse kaasturunduse abil. Samuti kasutatakse paljuski hübriid varianti ürituste läbiviimisel.

Tulemuste põhjal toob autor välja järgmised ettepanekud:

1. Keskenduda rohkem töös eelmainitud personaalsetele lähenemisviisidele.
2. Olla julge ja luua innovaatilisi lahendusi, et silma paista.
3. Kasutada kaasturundust keskendudes kvaliteedile ja luues sisu võimalikult autentsel kujul.
4. Viia läbi täiendavad uuringud, et mõista millised tegurid mõjutavad inimeste otsuseid sündmustel käia.
5. Uurida täiendavalt, missugused lahendused ja uuenduslikud lähenemised on kõige kasumlikumad sündmuste reklaamimisel sotsiaalmeedias.

SUMMARY

CHANGES IN CONSUMER PURCHASING BEHAVIOUR DURING AND AFTER CORONA RESTRICTIONS, USING THE EXAMPLE OF THE EVENT MARKETING SECTOR

Janeli Kunnberg

The objective of the bachelor's thesis was to determine if and how the corona restrictions and special requirements have affected consumers' purchasing behavior when picking, participating in, or selecting between entertainment events, and how businesses have adapted. It is wanted to find out if the changes of consumers' behavior have become a new reality or if consumers have returned to old purchasing behavior patterns.

To attain the objective, the author of the work read relevant literature, provided an overview of consumer decision-making theory and models, conscious influence on purchasing behavior, and consumer behavior and decision-making theory in event marketing. To collect and analyze data, two surveys were conducted among consumers - one during Covid-19 restrictions and a follow-up survey after the end of the restrictions. The questionnaire was designed on the Google Forms platform and explored changes in consumer behavior in recent years and whether consumers themselves noticed these changes. In addition, the author conducted three interviews with various event organizers and event marketing company executives. The interview questions were designed by the author to gain a better understanding of how event marketers have adapted to changes, which marketing channels were most commonly used during the restrictions, and what future perspectives are. The collected results were analyzed using quantitative causal-comparative analysis, correlation analysis and qualitative case study analysis.

Four research questions were established according to the objective of the thesis:

1. How have consumers changed their purchasing behavior during the corona virus' restrictions from 2020 to 2022, and how does this impact consumer behavior in 2023 after the restrictions are lifted?
2. Has the corona virus period left a lasting impact on consumer behavior, and have people adapted to the changes or reverted to old habits?

3. If and to what degree have the consumers' information search changed and which marketing channels were most commonly used during the corona virus' restrictions?
4. How have event marketing companies adapted to the changing conditions to meet consumer expectations?

The results of the study showed that only one-third of consumers can confidently claim that their behavior has changed. Nearly half of the respondents became more cautious by wearing masks and disinfecting their hands. After the lifting of restrictions, consumer behavior returned to normal, and special hygiene requirements are no longer given much attention. The results showed that consumers preferred to attend events in real-time on site, and after the restrictions, most did not prefer online events. Consumers began to investigate the background and information about events before buying tickets. The study results suggest that consumer behavior changed due to the pandemic, and the most important factors in decision-making about events are the content and timing. Ticket prices were also important, while pandemic restrictions, advertising exposure, and prize draws were much less important. The most important factor in consumer decision-making was the content of the event, as highlighted by 92% of the respondents. Post-corona, young consumers attend more events in real time, while older ones attend less. Income doesn't impact event attendance frequency.

During the restrictions, about half of the consumers were more passive event-goers, visiting only 1-2 events per year, but after the restrictions were lifted, event attendance has reactivated, and the majority of respondents in 2023 visited 7 or more events. The most commonly used media channel is social media, especially Facebook and Instagram, where information about events is also obtained. Event marketers have directed more energy towards social media through co-marketing. Hybrid variants are also widely used in event implementation.

Based on the results, the author makes the following suggestions:

1. To focus more on the aforementioned personal approaches at work.
2. Be bold and create innovative solutions to stand out.
3. Use co-marketing focusing on quality and creating content as authentic as possible.
4. Conduct additional research to understand what factors influence people's decisions to attend events.
5. To further investigate what solutions and innovative approaches are most profitable in promoting events on social media.

KASUTATUD ALLIKAD

Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Suurbritannia, UK: Simon & Schuster.

Barone, M. J., & Miniard, P.W. (2002). Mood and Brand Extension Judgments: Asymmetric. Effects for Desirable Versus Undesirable Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 283-290.

Batra, R., Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.

Cialdini, R. B. (1984). *Influence. The Psychology of Persuasion*. New York, NY: William Morrow e Company.

Cialdini, R. B. (2001). The Science of Persuasion. *Scientific American*, 284 (2), 76-81.

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Consumer Behavior... (2020). *Consumer behavior in marketing - types, models & examples*. Kasutatud 21. jaanuar 2023
<https://www.fiverr.com/resources/guides/business/consumer-behavior>.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.

Faulin, J., Juan, A. A., Grassman, S.E., & Fry, M.J. (2012). *Decision Making in Service Industries: A Practical Approach*. Florida: CRC Press.

Gerritsen, B. H., Soilen, K. S., Visser, P. B., Hoogreef, P. J., Hulst, K., Janssen, M. L., Consenheim, E. (2014). Social Media Coming to the Mall: A Cross-Channel Response. *Product Development in the Socio-sphere*, 169-235.

Goldenberg, J., Lehmann, D. R., and Moldovan, S. (2001). The role of interpersonal communication in the diffusion of innovations. *Marketing Letters*, 12 (3), 215-223.

Gramling, K. (2021). *US Future Consumer Index 8: Do consumers drive the market or does the market drive consumers?* Kasutatud 5. mai 2022
https://www.ey.com/en_us/consumer-products-retail/us-future-consumer-index-8.

Grewal, D., Levy, M., Kumar, V. (2014). *Marketing* (4th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill Education.

He, H., & Harris, L. (2020). *The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy*. *Journal of Business Research*. Kasutatud 6. jaanuar 2023 https://www.researchgate.net/publication/341566206_The_Impact_of_Covid-19_Pandemic_on_Corporate_Social_Responsibility_and_Marketing_Philosophy

Hovland, C., Janis, I., Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, GT: Yale University Press.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.

Kardes, F.R., Cline, T.W., & Cronley, M.L. (2011). *Consumer Behavior Science and Practice*. South-Western: Cengage Learning.

Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., & Amasaka, K., (2010). *Proposals and development of the direct mail method "PMCI-DM" for effectively attracting customers*. *International Journal of Management & Information Systems*. Kasutatud 15. märts 2023 <https://clutejournals.com/index.php/IJMIS/article/view/9/7>.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Kreegimäe, K. (2013). *Tarbija mõiste ja ostukäitumine*. Kasutatud 10. aprill 2022 <http://ostukaitumine.weebly.com/tarbija-motildeiste-ja-tarbija-ostukaumlitumine.htm>.

Levin, A., Lin, C. F., Chu, C. S. J. (2002) Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties. *Journal of econometrics*, 108 (1), 1-24.

Linville, P. W., Fischer, G. W. (1991). The Effects of Incentives on Employee Performance: A Meta-Analysis of Field and Laboratory Experimentation. *Journal of Marketing Research*, 28.

Martensen, A., Grønholdt, L. (2008). How events work: understanding consumer responses to event marketing. *Innovative Marketing*, 4(4), 44-56.

Michaelson, D., & Stacks, W. D. (2011). *Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation*. Kasutatud 15. märts 2023 <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Standardization.pdf>.

Mitreva, M., Arsova, M., Jovanov Apasieva T., Fotova Čiković, K. (2021) *Consumer Media Habits of Emerging Adults vs. Media Investment Trends of Companies during Covid-19*. Kasutatud 5. jaanuar 2023 <https://eprints.ugd.edu.mk/29649/1/REDETE%20Conference-155-169.pdf> .

Nathan, A., & Hallam, L. (2009). A Qualitative Investigation into the Donor Lapsing Experience. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(4), 317-331.

Radu, V. (2023). *Consumer behavior in marketing - patterns, types, segmentation - Omniconvert Blog*. Kasutatud 21. jaanuar 2023 <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>.

Rogers, K. (2022). *Future Consumer Index: People are reconnecting with their deeper values*. Kasutatud 5. mai 2022 https://www.ey.com/en_ee/consumer-products-retail/future-consumer-index-moving-out-of-brands-reach.

Rootalu, K. (2014). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: Korrelatsioonikordajad*. Kasutatud 6. mai 2023 <https://samm.ut.ee/korrelatsioonikordajad>

SA Tallinna Teaduspark Tehnopol (2021). *MELT innovatsioonifoorum tõi kokku pea 1500 vaatajat*. Kasutatud 5. märts 2022 <https://www.tehnopol.ee/melt-innovatsioonifoorum-toi-kokku-pea-1500-vaatajat/>.

Sauga, A. (2005). *Kvantitatiivsed meetodid majanduses: Korrelatsioon- ja regressioonanalüüs*. Audentese Ülikool. <https://www.sauga.pri.ee/audentes/download/kvantmeetodid.pdf> .

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2015). *Consumer behavior: A European perspective* (6th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2 (6), 7-14.

Starman, A. B. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of contemporary educational studies*, 1, 28-43.

Statistikaamet. (2021). KUT031: vähemalt 15-aastased kultuurisündmuste kohta info hankimise peamise infoallika ja elukoha / isikute rühma järgi. Kasutatud 7. mai 2023 https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu__kultuur__kultuurielus-osalemine/KUT031/table/tableViewLayout2

Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96.

Wings For life. (2022). The Race Format. Kasutatud 17. aprill 2023 <https://www.wingsforlifeworldrun.com/en/the-race-format>

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimismeetod sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.

LISAD

Lisa 1. Tarbijaküsitluse ankeet 2022. aastal

Üritusturunduse muutused viimastel aastatel

Tere!

Mina olen Tallinna Tehnikaülikooli äranduse õppekava tudeng ja kirjutan lõputööd teemal üritusturunduse muutused viimaste aastate jooksul.

Mul on väga hea meel, et olete leidnud aega, et vastata mõnele küsimusele seoses sündmuste turundamisega viimastel aastatel.

Küsimustikule vastamine võtab aega ligikaudu 7-10 minutit. Küsimustik on anonüümne ning tulemusi kasutatakse ainult üldistatud kujul bakalaureusetöö läbiviimiseks.

Suur aitäh vastamast!
Janeli Kunnberg

janeli.kunnberg3@gmail.com [Vaheta kontot](#)



Pole jagatud

* Viitab kohustuslikule küsimusele

Palun meenutage, mitmel avalikul sündmusel olete osalenud viimase aasta jooksul *

- 0
- 1-2
- 3-5
- 5-7
- 7 või rohkem

Mitmel sündmusel hinnanguliselt osalesite aasta jooksul enne Covid-19 pandeemiat? *

- 0
- 1-2
- 3-5
- 5-7
- 7 või rohkem

Andke hinnang, kuidas on Teie suhtumine muutunud ürituste toimumisse viimase 2 aastaga *

1 2 3 4 5

Ei ole üldse muutunud On täielikult muutunud

Hinnake enda käitumise muutumist ürituste külastamisel *

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Arvamus puudub	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Olen ettevaatlikum (desifitseerin käsi, kannan maski jms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julgen muretult külastada nii sise kui välisüritusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pean oluliseks maski kandmist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eelistan rohkem veebipõhiseid sündmusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vaatan palju on sündmusel osalejaid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uurin sündmuse tausta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osalen ainult kohaliku tasandi sündmustel, kaugemale pigem ei sõida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hinnake sündmuste korraldajate poolt loodud alternatiivseid lahendusi *

	Ei ole üldse rahul	Pigem ei ole rahul	Arvamus puudub	Pigem olen rahul	Olen täielikult rahul
Korraldada sündmus veebi vahendusel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viia sündmus viimasel minutil veebi vahendusele ja mitte kompenseerida piletiraha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta sündmuse kontseptsiooni (näiteks jagada programm alade või pikema perioodi peale, et hajutada inimesi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võtta kasutusele maski kandmise kohustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontrollida Covid passe üritusele pääsemiseks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Milliste kanalite kaudu saate praegu infot sündmuste toimumise kohta? *

Facebook

Instagram

Tik-Tok

Linked In

Youtube

Uudisteportaalid

Discord

Twitter

Google otsing

E-mail

Muu: _____

Millised kanalid olid enne kasutuses, aga enam ei ole Teie jaoks ajakohased infoallikad? *

Sotsiaalmeedia

Väliplakatid

Infolaierid

Suust-suhu info

TV

Raadio

Veebiuudised

E-mail

Muu: _____

Kas olete tundnud viimase kahe aasta jooksul sotsiaalmeedias info üleküllust seoses ürituste reklaamidega. *

Jah

Ei

Kui JAH, siis millistes kanalites seda kõige rohkem on esinenud?

- Facebook
- Instagram
- Tik-Tok
- Linked In
- Youtube
- Uudisteportaalid
- Discord
- Twitter
- Google otsing
- E-mail
- Muu: _____

Mille järgi valite, kas külastada sündmust või mitte? (vali 3) *

- Hind
- Toimumise aeg
- Sündmuse sisu
- Pandeemia piirangud
- Sõbra soovitus
- Reklaami nägemine
- Auhinnamängud

Külastate iga-aastast sündmust juba mitmendat korda. Piletihind tõuseb 2 kordseks. Kas lähete siiski sündmusele? *

- Jah
- Ei
- Oleneb üritusest
- Ei oska öelda

Kuidas Covid-19 on muutnud Teie harjumusi? *

- Olen passiivsem ürituste küllastaja
- Olen aktiivsem ürituste küllastaja
- Jälgin rohkem sotsiaalmeediat
- Jälgin vähem sotsiaalmeediat
- Olen valmis pileтите eest rohkem raha välja käima
- Ei soovi käia pileтите eest rohkem raha välja
- Ei tunne muutust
- Muu: _____

Sugu *

- Naine
- Mees
- Ei soovi öelda

Keskmine netosissetulek kuus *

- <300 eurot
- 300-500 eurot
- 501-700 eurot
- 701-900 eurot
- 901-1200 eurot
- 1201-1500 eurot
- 1501-1800 eurot

Perekonnaseis *

- Elukoht üksi
- Elukoht vanematega
- Pere koos lastega
- Pere ilma lasteta

Vanus (täisarvuna) *

Teie vastus

Saada ära

Tühjenda vorm

Allikas: Autori arvutused

Lisa 2. Tarbijaküsitluse järeluuringu ankeet 2023. aastal

Üritusturunduse muutused viimastel aastatel - järeluuring

Tere!

Mina olen Tallinna Tehnikaülikooli äriduse õppekava tudeng ja kirjutan lõputööd teemal üritusturunduse muutused viimaste aastate jooksul.

Mul on väga hea meel, et olete leidnud aega, et vastata mõnele küsimusele seoses sündmuste turundamisega viimastel aastatel.

Küsimustikule vastamine võtab aega ligikaudu 7-10 minutit. Küsimustik on anonüümne ning tulemusi kasutatakse ainult üldistatud kujul bakalaureusetöö läbiviimiseks.

Suur aitäh vastamast!

Janeli Kunnberg

janeli.kunnberg3@gmail.com [Vaheta kontot](#)



Pole jagatud

* Viitab kohustuslikule küsimusele

Kui tihti keskmiselt osalete avalikel sündmustel pärast koroonapiirangute lõppemist? *

- Mitte ühtegi korda
- 1-2 korda aastas
- 3-5 korda aastas
- 1 kord iga kuu
- 2-3 korda iga kuu
- 4-5 korda iga kuu
- Mitu korda nädalas
- Muu: _____

Kui suur hulk külastatavaid sündmusi on hinnanguliselt veebipõhised? *

- Ei olegi
- Vähesed
- Umbes pooled
- Suurem osa
- Kõik

Kuidas iseloomustate ennast avalike sündmuste külastajana praegu? *

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Arvamus puudub	Pigen nõustun	Nõustun täielikult
Olen aktiivne ürituste külastaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eelistan veebipõhiseid sündmusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eelistan osaleda ainult kohaliku tasandi sündmustel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eelistan osaleda sündmustel kohapeal live'is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoian hügieeni (desifitseerin käsi, kannan maski, visiiri, kindaid vms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uurin eelnevalt sündmuse infot ja tausta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan sotsiaalmeediast ürituste kohta palju infot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis maksma piletite eest rohkem kui varasemalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millist 3 kanalit kasutate igapäevaselt praegu kõige rohkem? *

- Sotsiaalmeedia
- Uudisteportaalid
- TV
- Raadio
- E-mail
- Muu: _____

Millisest 3 kanalist saate igapäevaselt kõige rohkem infot ürituste kohta? *

- Facebook
- Instagram
- Tik-Tok
- Youtube
- Discord
- Linked In
- Twitter
- Uudisteportaalid

- TV
- Raadio
- E-mail
- Google otsing
- Välireklaamid
- Suust-suhu info
- Muu: _____

Millises kanalis tunnete kõige rohkem info üleküllust seoses ürituste reklaamidega? *

- Facebook
- Instagram
- Tik-Tok
- Youtube
- Discord
- Linked In
- Twitter
- Uudisteportaalid
- TV
- Raadio
- E-mail
- Google otsing
- Välireklaamid
- Suust-suhu info
- Muu: _____

Mille järgi valite kas külastada sündmust või mitte? *

- Piletihind
- Toimumise aeg
- Sündmuse sisu
- Pandeemia piirangud
- Soovitus
- Reklaami nägemine
- Auhinnamängud
- Muu: _____

Sugu *

- Mees
- Naine
- Ei soovi öelda

Keskmine netosissetulek kuus *

- <300 eurot
- 300-500 eurot
- 501-700 eurot
- 701-900 eurot
- 901-1200 eurot
- 1201-1500 eurot
- 1501-1800 eurot
- Muu: _____

Perekonnaseis *

- Elukoht üksi
- Elukoht vanematega
- Pere koos lastega
- Pere ilma lasteta

Vanus (täisarvuna) *

Teie vastus

Kas olete vastanud ka 2022. aastal läbiviidud küsitluse esimesele osale? *

- Jah
- Ei

Saada ära

Tühjenda vorm

Allikas: Autori arvutused

Lisa 3. Tarbijaküsitluste vastuste jagunemised

https://drive.google.com/drive/folders/1oAPt1g7TZhGWja4o-agx2DhPvGre4Zyj?usp=share_link

Lisa 4. Intervjuude transkriptsioonid

<https://docs.google.com/document/d/17lz1ySZbzBdKn0TcSQl4UVFw3JAhtmlMIfwcejKQFwpE/edit?usp=sharing>

Lisa 5. Intervjuu plaan

1. plokk

- 1) Kas räägiksite lähemalt, mis on Teie sündmuse/ettevõtte missioon ning visioon?
- 2) Milliseid turundusvõtteid olete oma sündmuste puhul viimase 2 aasta (2020-2022) jooksul kasutanud?

2. plokk

- 3) Kuidas pandeemia on mõjutanud tarbijate aktiivsust Teie sotsiaalmeedias?
- 4) Kuidas pandeemia on mõjutanud tarbijate aktiivsust Teie korraldatud sündmuste külastamisel?

3. plokk

- 5) Milliseid muutusi olete pidanud viimase 2 aasta jooksul sisse viima oma sündmuste korraldamises ja turundamises võrreldes eelnevate aastatega?
- 6) Kuidas hindate klientide tagasisidet pandeemiast tulenevatele muudatustele?

4. plokk

- 7) Milliseid turunduslikke võtteid peate praegusel hetkel tulusamateks uute klientide saamisel?
- 8) Milline on Teie 5 aasta turunduslik prognoos nii konkreetse sündmuse osas kui ka üleüldiselt maailmas?

Lisa 6. Korrelatsioonanalüüsid

Analüüs 1

1. Hüpoteesi püstitamine

H0 $r=0$ Sündmuste külastamise hinnanguline sagedus viimase 12 kuu juuksul 2022. aastal ei ole seoses vanusega.

H1 $r \neq 0$ Sündmuste külastamise hinnanguline sagedus viimase 12 kuu juuksul 2022. aastal on seoses vanusega.

2. Vaatlusandmetest parameetri empiirilise ja kriitilise väärtuse leidmine

Korrelatsioonikordaja (rs):	-0,2118
Valimi maht (N):	118
Empiirilise parameetri väärtus (t-statistika):	2,3338
Vabadusastmete arv (DF):	116
Kriitiline väärtus (p-väärtus):	0,0213

Tabel 6. Korrelatsioonanalüüs 1

Allikas: Autori arvutused

3. Parameetri kriitilise väärtuse võrdlemine olulisuse nivooga

$$0,0213 < 0,05$$

Parameeter langeb kriitilisse piirkonda

5. Otsus hüpoteesi kohta:

Olulisus on nivool 0.05. Tegemist on mõõdukalt negatiivse korrelatsiooniga. On põhjust H0 tagasi lükata ja võtta vastu H1. Sündmuste külastamise hinnanguline sagedus viimase 12 kuu juuksul 2022. aastal on seoses vanusega.

Analüüs 2

1. Hüpoteesi püstitamine

H0 $r=0$ Sündmuste külastamise hinnanguline sagedus viimase 12 kuu juuksul 2023. aastal ei ole seoses vanusega.

H1 $r \neq 0$ Sündmuste külastamise hinnanguline sagedus viimase 12 kuu juuksul 2023. aastal on seoses vanusega.

2. Vaatlusandmetest parameetri empiirilise ja kriitilise väärtuse leidmine

Korrelatsioonikordaja (rs):	0,2963
Valimi maht (N):	122
Empiirilise parameetri väärtus (t-statistika):	3,3983
Vabadusastmete arv (DF):	120
Kriitiline väärtus (p-väärtus):	0,0009

Tabel 7. Korrelatsioonanalüüs 2

Allikas: Autori arvutused

3. Parameetri kriitilise väärtuse võrdlemine olulisuse nivooga

0,0009 < 0,05

Parameeter langeb kriitilisse piirkonda

5. Otsus hüpoteesi kohta:

Olulisus on nivool 0.05. Tegemist on mõõdukalt negatiivse korrelatsiooniga. On põhjust H0 tagasi lükata ja võtta vastu H1. Sündmuste külastamise hinnanguline sagedus viimase 12 kuu juuksul 2023. aastal on seoses vanusega.

Analüüs 3

1. Hüpoteesi püstitamine

H0 $r=0$ Eelistus osaleda sündmustel kohapeal 2023. aastal ei ole seoses vanusega.

H1 $r \neq 0$ Eelistus osaleda sündmustel kohapeal 2023. aastal on seoses vanusega.

2. Vaatlusandmetest parameetri empiirilise ja kriitilise väärtuse leidmine

Korrelatsioonikordaja (rs):	-0,2608
Valimi maht (N):	122
Empiirilise parameetri väärtus (t-statistika):	2,9597
Vabadusastmete arv (DF):	120
Kriitiline väärtus (p-väärtus):	0,0037

Tabel 8. Korrelatsioonanalüüs 3

Allikas: Autori arvutused

3. Parameetri kriitilise väärtuse võrdlemine olulisuse nivooga

0,0037 < 0,05

Parameeter langeb kriitilisse piirkonda

5. Otsus hüpoteesi kohta:

Olulisus on nivool 0.05. Tegemist on olulise monotoonse seosega ja negatiivse korrelatsiooniga. On põhjust H_0 tagasi lükata ja võtta vastu H_1 . Eelistus osaleda sündmustel kohapeal 2023. aastal on seoses vanusega.

Analüüs 4

1. Hüpoteesi püstitamine

$H_0 r=0$ Sündmuste küllastamise hinnanguline sagedus viimase 12 kuu juuksul 2022. aastal ei ole seoses sissetuleku suurusega.

$H_1 r \neq 0$ Sündmuste küllastamise hinnanguline sagedus viimase 12 kuu juuksul 2022. aastal on seoses sissetuleku suurusega.

2. Vaatlusandmetest parameetri empiirilise ja kriitilise väärtuse leidmine

Korrelatsioonikordaja (rs):	-0,0694
Valimi maht (N):	118
Empiirilise parameetri väärtus (t-statistika):	0,7490
Vabadusastmete arv (DF):	116
Kriitiline väärtus (p-väärtus):	0,4554

Tabel 9. Korrelatsioonanalüüs 4

Allikas: Autori arvutused

3. Parameetri kriitilise väärtuse võrdlemine olulisuse nivooaga

$$0,4554 > 0,05$$

Parameeter ei lange kriitilisse piirkonda

5. Otsus hüpoteesi kohta:

Olulisus puudub nivool 0.05. Kuna kriitiline väärtus ei ole oluline, siis korrelatsioon kahe tunnuse vahel puudub. On põhjust H_0 vastu võtta. Sündmuste küllastamise hinnanguline sagedus viimase 12 kuu juuksul 2022. aastal ei ole seoses sissetuleku suurusega.

Analüüs 5

1. Hüpoteesi püstitamine

$H_0 r=0$ Sündmuste küllastamise hinnanguline sagedus viimase 12 kuu juuksul 2023. aastal ei ole seoses sissetuleku suurusega.

H1 $r \neq 0$ Sündmuste külastamise hinnanguline sagedus viimase 12 kuu juuksul 2023. aastal on seoses sissetuleku suurusega.

2. Vaatlusandmetest parameetri empiirilise ja kriitilise väärtuse leidmine

Korrelatsioonikordaja (rs):	0,11458
Valimi maht (N):	122
Empiirilise parameetri väärtus (t-statistika):	1,6142
Vabadusastmete arv (DF):	120
Kriitiline väärtus (p-väärtus):	0,1091

Tabel 10. Korrelatsioonanalüüs 5

Allikas: Autori arvutused

3. Parameetri kriitilise väärtuse võrdlemine olulisuse nivooga

$$0,1091 > 0,05$$

Parameeter ei lange kriitilisse piirkonda

5. Otsus hüpoteesi kohta:

Olulisus puudub nivool 0.05. Kuna kriitiline väärtus ei ole oluline, siis korrelatsioon kahe tunnuse vahel puudub. On põhjust H_0 vastu võtta. Sündmuste külastamise hinnanguline sagedus viimase 12 kuu juuksul 2023. aastal ei ole seoses sissetuleku suurusega.

Lisa 7. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Janeli Kunnberg

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Tarbijate ostukäitumise muutused koroonapiirangute ajal ja -järgselt üritusturunduse valdkonna
näitel,

mille juhendaja on Kristo Krumm, MBA,

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.

11.05.2023