

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Helerin Tiik

**MEELEOLU JA SELLE MÕJU HOIAKUTELE  
FACEBOOKI TARBIJAMÄNGUDE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Oliver Parts

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Helerin Tiik .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 113146

Üliõpilase e-posti aadress: [helerin.tiik@gmail.com](mailto:helerin.tiik@gmail.com)

Juhendaja dotsent Oliver Parts:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

ABSTRAKT .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. MEELEOLU MÕJU TARBIJAKÄITUMISELE JA HOIAKUTELE.....	7
1.1 Ostuotsustusprotsess kui tarbijakäitumise osa.....	7
1.2 Seos ostuotsustusprotsessi ja meeleolu vahel .....	9
1.3 Hoiakud tarbijakäitumises .....	12
2. SOTSIAALMEEDIA ROLL TÄNAPÄEVA TARBIJA JAOKS.....	14
2.1 Turunduse roll e-keskkonnas .....	14
2.2 Sotsiaalmeedia mõju tarbijakäitumisele .....	17
3. MEELEOLU MÕJU UURIMINE NING TULEMUSED.....	21
3.1 Uurimismeetod .....	21
3.2 Uuringu tulemused.....	22
3.3 Järeldused ja ettepanekud .....	30
KOKKUVÕTE .....	34
SUMMARY .....	37
VIIDATUD ALLIKAD .....	39
LISA: Uuringus kasutatud küsimustik .....	41

## **ABSTRAKT**

Antud bakalaureusetöö teema eesmärgiks oli välja selgitada, kas ja kuidas inimeste erinevad meeleolud mõjutavad nende tarbijakäitumist ning kas meeleolu avaldab mingisugust mõju ka Facebooki tarbimismängudega seotud hoiakutele.

Eesmärgini jõudmiseks sai koostatud küsimustik, mille valimiks oli 114 inimest. Ankeedist saadud vastuste kaudu saadi uuringus esitatud tulemused. Tulemuste põhjal oli võimalik teha järeldused ja ettepanekud.

Autori läbiviidud analüüsist selgus, et traditsioonilises keskkonnas mõjutab hoiakuid kõige enam pakkuja iseloom. Situatiivsetest teguritest lähtuvalt suudab ka meeleolu tarbijakäitumist muuta.

Facebooki tarbijamängudes on enamik vastanutest osalenud ning seda peamiselt sooviga võita pakutav auhind. Meeleolu mõju hoiakutele Facebooki tarbijamängude näitel tõestada ei õnnestunud, sest tarbijad on nende suhtes negatiivselt mõtestatud.

Võtmesõnad: meeleolu, tarbijakäitumine, hoiakud, ostuotsustusprotsess, kvantitatiivne uurimus, sotsiaalmeedia, Facebook

## SISSEJUHATUS

Meeleolu mõjutab inimeste igapäevaelu ning sellega kaasnevaid tehtavaid otsuseid. Selleks on oluline teada saada, kas meeleolud võivad mõjutada ka inimeste tarbimiskäitumist. Vastavalt sellele saab uurida, kas meeleolu võib mõjutada ka populaarseks saanud Facebooki tarbijamängudes osalemist, ning kas meeleolu võib mõjutada ka tarbijamängude suhtes tekkivaid hoiakuid. Uurimisprobleemiks on kas meeleolu võib tarbijate hoiakuid ja seeläbi ka ostukäitumist mõjutada.

Tarbimiskäitumise tundmine on turunduse jaoks tähtis, sest see aitab mõista inimeste soove ja vajadusi. Kui turundajad oskavad ära tunda tarbijate vajadusi, siis on lihtsam neile soovitud pakkuda ning seda igasuguse turunduskeskkonna suhtes, kuhu kuulub infoajastul ka sotsiaalmeedia.

Teemat võib pidada aktuaalseks, sest turundajatel on tarvis teada tänapäeva tarbijat mõjutavaid tegureid, et paremini nende vajaduste ning soovidega arvestada. Siiski peab märkima, et tänapäeva tarbija on oma tarbimiskäitumise mustrit laiendanud ning leidnud selleks uusi väljundeid nagu näiteks sotsiaalvõrgustikud. Selle tõttu on ka turundus edasi arenenud internetikeskkonda, et paremini kohandada enda klientide eluviiside ja vajadustega.

Käesolev bakalaureusetöö keskendub meeleolule, mis on üks teguritest, mis võib inimest tema ostuotsustusel mõjutada. Antud teema sai valitud, kuna tarbijakäitumine on turunduse vaatepunktist oluline valdkond ning meeleolu uurimine tarbijakäitumisest lähtudes on autorile huvipakkuv.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on leida, kas meeleolud mõjutavad tarbijate käitumist. Samuti uuritakse seda, kas meeleolu mõjutab Facebooki tarbijamängude suhtes tekkivaid hoiakuid või mitte.

Bakalaureusetöö jaoks läbiviidud uurimus on kvantitatiivse iseloomuga. Uuring on läbi viidud autori poolt koostatud küsimustiku abil, millele vastas 114 inimest

mitmest vanusegrupist. Vastuseid analüüsiti statistiliselt ning tekkinud tulemuste kaudu saadi järeldused ja tehti ettepanekud.

Töö struktuur on jagatud kaheks: teoreetiline aspekt ning läbiviidud uurimuse kirjeldus ja tulemused.

Kõigepealt on kirja pandud bakalaureusetöö jaoks olulised teoreetilised alused, mis selgitavad lahti uuringus kasutatavad mõisted ja nendega seotud põhipunktid. Teooria annab aluse uuritavale objektile – meeleolule ning selle mõjust Facebooki tarbijamängudele.

Seejärel kirjeldatakse uurimismetoodikat ning tuuakse välja uuringu käigus saadud tulemused. Tulemusi illustreerivad vastavad joonised.

Tulemustest on arendatud järeldused ning nende järgi on antud asjakohased ettepanekud. Ettepanekud aitavad kohandada töö tulemustest selguvaid asjaolusid.

# **1. MEELEOLU MÕJU TARBIJAKÄITUMISELE JA HOIAKUTELE**

Meeleolu mängib inimeste elus suurt rolli, sest suudab mõjutada seda, kuidas enda ümbritsevat keskkonda nähakse ja tajutakse. Näiteks kui inimene on rõõmsas tujus, siis kaldub ta oma ümbruskonna suhtes olema positiivsem ja avatum. Samas kui inimene on parajasti kurb või ärritunud, siis on tendents olla kinnisem ning negatiivsem ja asju enda ümber nähakse tumedates toonides.

Seepärast on ka turunduses tähtis teada, kuidas mõni meeleolu võib muuta inimeste vastuvõtlikkust tootele/teenusele. Hästi valmis mõeldud plaan toote tutvustamiseks ja pakkumiseks on suuteline tekitama sellist õhkkonda, mis võib muuta tarbija meeleolu ja sellega mõjutada ka tarbija poolt tehtavat ostuotsustust.

Käesolev bakalaureusetöö keskendubki meeleoludele, mis inimesi nende tarbijakäitumise raames igapäevaselt suunavad. Teisiti öeldes vaatleb bakalaureusetöö seda, kuidas tarbijad käituvad meeleolude mõjul. Kas tuginetakse meeleoludele või mitte ning kas meeleolude tulemusel võivad muutuda ka hoiakud.

Algselt vaatab töö tarbijate meeleolusid ning hoiakuid üldises võtmes, kuid seejärel keskendub meeleolude mõjudele ning hoiakute tekkimisele Facebooki tarbijamängude vaatepunktist lähtudes. Kogu töö eesmärk on teada saada, kas meeleolud suudavad mõjutada Facebooki tarbijamängude kohaseid hoiakuid. Meeleolude ja hoiakute eelnev üldine uurimine aitab paremini aru saada põhjustest ning suudab luua seoseid.

## **1.1 Ostuotsustusprotsess kui tarbijakäitumise osa**

Tarbijakäitumine uurib seda, kuidas inimesed, grupid ja organisatsioonid valivad, ostavad ning tarbivad tooteid/teenuseid, et oma soove ja vajadusi rahuldada. (Kotler, 2000)

Tarbija meeleoludest teadlik olemine võib turu tingimustes luua turundajatele terviklikuma pildi tarbijakäitumisest. (Gardner, 1985)

Tarbijakäitumise valdkond on alguse saanud 1960ndatest ning koosneb ka teiste valdkondade teadmistest (näiteks psühholoogia, majandus, sotsioloogia jms). Kõik need valdkonnad aitavad läbi tarbijakäitumise loogiliste ja emotsionaalsete aspektide kaudu mõista inimeste tarbimisvalikuid. (Varey, 2002)

Tarbijakäitumisel on kaks olulist poolt:

- 1) Tarbija ostuotsustusprotsessi käigus kujuneb välja, mida inimene ostab ja millele raha kulutab. Valitakse, milliseid teenuseid/tooteid tarbitakse ning seda eesmärgil, et rahuldada oma hetkeseisu vajadusi. (*Ibid.*)
- 2) Turundajad pakuvad tarbijatele tooteid ja teenuseid, proovides rahuldada raha eest nende vajadusi. (*Ibid.*)

Motivatsioon koosneb välisest mõjust ning sisemisest motiivist. Motiiviks peetakse ühte motivatsiooni aspekti, mis õhutab inimest tegutsema ning oma eesmärki saavutama. (Hibbert et al, 2005)

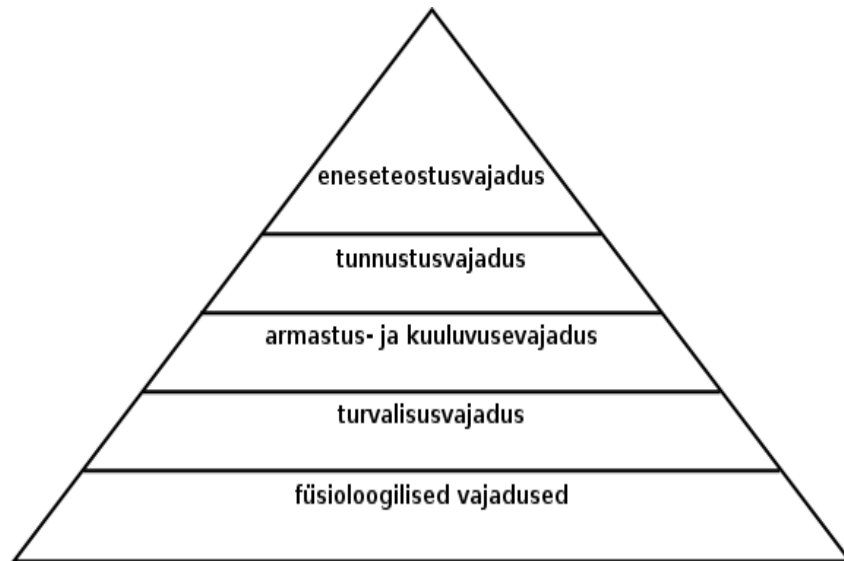
Motivatsioon on kogu tarbimiskäitumise alus, mida suunab motiiv. (Marketing...1997)

Tarbijate vajaduste rahuldamise motivatsiooni kirjeldab suurepäraselt Abraham Maslow motivatsioonipüramiidi teooria (joonis 1). Selle alusel on kõikidel tarbijatel 5 põhilist vajaduste liiki, mida inimene ükshaaval rahuldada soovib. (Kotler, 2000)

Kõige all olevad vajadused ehk füsioloogilised vajadused (toit, hapnik, uni jt.) rahuldadakse kõigepealt, sest need on inimeste esmased vajadused ning seepärast ka kõige tähtsamad. Ilma füsioloogiliste vajaduste rahuldamiseta ei suuda inimene korralikult funktsioneerida. Kui esmased vajadused on täidetud, liigutakse püramiidis edasi järgmisele vajaduste rubriigile. (*Ibid.*)

Olukord, kus vahepeal on mingi aste püramiidis jäänud rahuldamata, ei saa eksisteerida, sest inimene on motiveeritud rahuldamata vajaduse rahuldamisele. Näiteks kui inimene on näljane, siis poodi minnes keskendub ta eelkõige toidu ostmisele, et rahuldada oma vajadus söögi järele. Sel hetkel jäävad teised vajadused tagaplaanile ning keskendutakse toidule. Kui tema söögivajadus on rahuldatud, siis suudab ta edasi keskenduda teistele vajadustele.





Joonis 1. Maslow vajaduste püramiid Allikas: Kotler, 2000

Tarbijakäitumist on nähtud ka kui probleemilahendamise ja otsuste tegemise ahelat, kus tarbija töötleb talle antud informatsiooni, võrdleb seda omavahel ning seejärel teeb enda jaoks parima otsuse. Seega võib öelda, et tarbijakäitumisest saab alguse ostuotsustusprotsess. (Varey, 2002.)

## 1.2 Seos ostuotsustusprotsessi ja meeolelu vahel

Ostuotsustusprotsess koosneb viiest etapist, mida tarbija ostu sooritades läbib. Ostuotsustusprotsess on oluline, kuna näitab, kuidas inimesed oma ostuotsustuseni jõuavad. (Kotler, 2000)

Käesolev töö käsitleb meeolelu mõju ostuotsustamisele, sest konkreetne meeolelu võib olla teguriks, mis saab mõjutavaks ostu sooritamisel.

Ostuotsustusprotsessi etapid on: (Varey, 2002)

- Vajaduse määratlemine
- Info kogumine
- Alternatiivide võrdlemine
- Ostmine
- Ostujärgne käitumine

Esimeses etapis sõltub ostuotsustusprotsess suuresti rahuldamata vajadustest. Eelnevalt oli kirjeldatud Maslow püramiiditeooriat, mis selles etapis kehtib. Vajaduste

hierarhiad aitavad turundajal mõista, missugused on tarbijate vajadused ning kuidas pakutavad tooted sobivad vajadustega. (*Ibid.*)

Tarbija otsustus mingit toodet tarbida, osta või selle vahel valida on mõjutatud tarbija meeleolust ning nende meeleolude valitsemisest. (Kacen, 1994)

Meeleolu olulisust saab mõista taas nälja näite abil. Kui tarbijal on nälg, siis tema prioriteediks on see vajadus rahuldada söögiostmise näol. Söögiostmise valikuprotsessis tuleb arvestada ka sel hetkel valitseva meeleolu ja maitsega. Vajaduste rahuldamisel lähtub tarbija eelkõige enda sisemistest tunnetustest.

Teiseks ostuotsustamise protsessi etapiks on info kogumine, mille abil saab tarbija vajaliku informatsiooni alternatiivsetest meetoditest/toodetest, mis tema vajadusi rahuldaks. (Kotler, 2000)

Tänapäeval saavad tarbijad meeletult palju informatsiooni iga nurga pealt. Infoühiskonnas, kus me elame, on informatsioonil tohutu jõud. Siiski peab tarbija oskama saada val infol vahet teha, sest levib ka valeinformatsiooni. (LaTour, 2009)

Filosoof Spinoza on kirjeldanud protsessi nii, et iga algne teave, mis inimeseni jõuab, võetakse tõepähe. Alles hilisemal kognitiivsel mõtlemisel teeb inimene otsuse, kas kuulnud info on tõene või väär. (*Ibid.*)

Näide taolisest käitumisviisist leidub Olsoni ja Doveni uurimusest, kus tarbijatele anti proovida mõrudamaitsest kohvi ning hiljem näidati reklaami, mille loosungis oli öeldud, et kohvis puudub mõru maitse. Pärast reklaami nägemist väitsid enamus tarbijatest, et kohv polnudki nii mõru. Selle näite kohaselt said tarbijad reklaami kaudu informatsiooni kohvi maitse kohta ning suutsid petta enda maitsemeeli, uskudes kas või korraks, et kohv polegi mõru. Hilisemal järelduste tegemisel võivad tarbijatel siiski tekkida meelemuutused ning saadud informatsiooni ei usuta enam nii täielikult. (*Ibid.*)

Info vastuvõtmise protsess on seotud paljuski konkreetsest situatsioonist. Tarbija otsustamisprotsessi mõjutavad mitmed situatiivsed mõjurid, milleks võivad olla: (Gardner, Hill, 1998)

- Füüsiline keskkond – lõhnad, hääled, sisekujundus ehk asjad, mis kujundavad koha üldist atmosfääri
- Sotsiaalne keskkond – teiste inimeste kohalolek, nende suhtlustaktika ja iseloomujooned

- Ajutine perspektiiv - sõltub näiteks hooajalisusest või kellaajast
- Tarbija eesmärk – näitab, mis põhjusega on tarbija poodi läinud. Eesmärgiks võib olla toodete kohta info kogumine, ostuvaliku tegemine vms.
- Eelnev seisund – meeleolu või momentaalsed seisukorrad

Muudatused füüsilises keskkonnas võivad kaasa tuua meeleolu muutuse tarbijates. Samuti kommunikatsiooniviiside variatsioonid võivad mõjutada tarbijate vastuvõtlikkust ning meeleolu tootele. Seega saab öelda, et tarbijate meeleolud on suuresti sõltuvad turundajate tegevusest. Näiteks müügikonsultandi kena naeratus tekitab sõbraliku atmosfääri, mis võib muuta ka tarbija meeleolu paremaks ning muuta ta tootele vastuvõtlikumaks. (Gardner, 1985)

Uuringud on näidanud, et tarbijad, kes on positiivses meeleolus, suudavad neile antud informatsiooni paremini tajuda. Nimelt oli Alice M. Isen (Ameerika psühholoog ja Cornelli ülikooli turundusprofessor) koos kolleegidega läbi viinud laiapõhjalise uuringu, mis vaataski meeleolu ja informatsioonitöötuse omavahelisi seoseid. Tema uuringutest selgus, et positiivse meeleolu korral suudavad inimesed paremini probleeme lahendada ning nende otsustusvõime on kiirem. (LaTour, 2009.)

Ka reklaam, mis on suunatud positiivses meeleolus tarbijale, peaks mõjuma tarbijale meeldejäavamalt ning selle üldine vastuvõtmine peaks olema parem. (*Ibid.*)

Kolmandaks ostuotsustusprotsessi etapiks on alternatiivide võrdlemine. Selle etapi käigus hindab tarbija erinevaid toodete omadusi, mille alusel teeb ostuotsustuse. (Kotler, 2000)

Selles etapis on oluline ka tarbija eelnev suhtumine tootesse ehk tarbija hoiakud, millest räägib lähemalt järgmine alapealkiri.

Neljandaks etapiks on ostmise protsess, kus meeleolu on oluline, kuna võib viia tehingu toimumisele. Ostmine ja meeleolu on üksteisega lähedalt seotud ning on antud töö üks põhiküsimustest.

Varem teostatud uuringutest on selgunud, et negatiivne meeleolu paneb inimesi rohkem positiivseid stiimuleid tarbima (nt vaadatakse meeldivat telesarja, tuju parandamiseks minnakse ostlema). Kui tarbija ostab tooteid, mis talle meeldivad ja mis teda ergutavad, suudab selle kaudu tarbija enda meeleolu muuta. Tooted asendavad negatiivsed emotsioonid positiivsetega ning tarbija meeleolu on paranenud. Isikud, kes on heas meeleolus, on tihtipeale nii enda kui teiste suhtes lahkemad ja avatumad.

Seetõttu positiivses meeleolus ostlemine võib ergutada inimest rohkem ostma (Kacen, 1994).

Viimaseks ostuotsustus etapiks on ostujärgne käitumine. Saadud toodet/teenust hinnatakse selle järgi, kuidas see tarbija vajadusi rahuldab ning kas see toode/teenus vastas ootustele. Tarbija on rahul siis, kui toode/teenus on vastanud tema ootustele ja vajadustele. (Varey, 2002)

Vastavalt sellele, kas tarbija on pärast ostu sooritamist rahul või mitte, väljendub see ka tema emotsioonides ja meeleolus. Rahulolu toote suhtes tekitab positiivset meeleolu, rahulolematust aga negatiivset meeleolu. Sama ka hoiakute osas. Tootega rahulolu võib hoiakut muuta positiivsemaks, samas rahulolematust võib hoiakut muuta negatiivses suunas.

### **1.3 Hoiakud tarbijakäitumises**

Hoiakud on defineeritud kui tarbijate hinnangud pakutava toote või teenuse osas. Hinnangud aitavad mõista tarbijakäitumist ning aitavad näha inimeste reaktsiooni turundusstiimulitele. (Berger, Mitchell, 1989)

Tarbijatel on avastatud 5 erinevat hoiakut: entusiastlik, positiivne, ükskõikne, negatiivne ning vaenulik. Turundajatel on oluline teada, milliseid hoiakuid omavad nende kliendid ning vastavalt sellele valmis mõelda turunduskampaania. (Kotler, 2000)

Ettevõtete jaoks on oluline teada, milline on tarbijate hoiak nende pakutavate toodete/teenuste suhtes. Inimeste hoiakud määravad suuresti ära tarbijakäitumise ning ostuotsustusprotsessi tulemuse. Kui tarbijal on pakutava toote suhtes tekkinud negatiivne või vaenulik hoiak, siis on vähetõenäoline, et ta toodet ostab. Samas kui tarbijal on pakutava toote suhtes positiivne või entusiastlik hoiak, siis on ostuotsuse langetamine toote kasuks tõenäolisem. Ükskõikse hoiaku puhul võib tarbija tootest kergemini mööda kõndida ning sellisel juhul oleks ettevõttele kasulik seda hoiakut proovida positiivseks muuta.

Juhul kui hoiak toote või ettevõtte suhtes on positiivne, siis võib see tarbijate seas genereerida ka korduvostu. Selleks peab kliendile esmase tarbimise/kasutamise puhul jääma tootest positiivne hoiak, vastasel juhul langeb järgmisel korral ostuotsustus teise toote kasuks.

Vastavalt sellele, kas konkreetse tarbija hoiak on negatiivne või positiivne, võib tarbija anda enda arvamuse tootest ka enda lähedastele või sõpradele. Selle tulemusel võib toote suhtes muutuda või tekkida ka nende hoiak, mis on mõjutatud eelmise tarbija hoiakust.

Hoiakut saab kindlaks teha selle järgi kas inimene võtab toote vastu, lükkab selle tagasi või on toote suhtes neutraalne. Ebaolulise (võõra) objekti korral suurenevad vastuvõtmine ja neutraalsus ning väheneb tagasilükkamine. Olulise, tuttava objekti puhul suureneb tagasilükkamine, väheneb vastuvõtmine ning neutraalsus läheneb nullile. (Turunduse...2008)

Turunduse tegevus hõlmab tarbija tundmist ning temaga arvestamist. Sellepärast soovivad ettevõtted oma turundustegevuste teostamiseks teada, kuidas tarbijad nende toodetesse suhtuvad ehk millised on nende hoiakud. (Heath, 2008)

Selleks, et tarbijate hoiakut mingi toote/teenuse suhtes muuta, saab kasutada järgmisi turundusmeetmeid: (Turunduse...2008)

- Tugevdada toote omadusi (nt.toode sisaldab nüüd suuremal hulgal vajalikke aineid)
- Rõhutada toote omaduse olulisust (nt.toote soetamisel säästavad tarbijad rohkem raha)
- Lisada tootele uus omadus (nt.uus pakendi disain)
- Kasutatakse interaktiivset kommunikatsiooni (nt.toote degusteerimised, tarbijamängud, telereklaamid jms)

Kui vaadata hoiakuid ning nende tekkimist internetis, siis mõjutab hoiakuid kõige enam inimese suhtlusringkond.

Kui sõnum saadakse inimese käest, keda usaldatakse (sõber, pereliige), siis on sõnumisaaja jaoks tegemist usaldusväärse allikaga, mille suhtes ollakse avatumad. Usaldusväärsest allikast tulnud soovitus, sõnumit või infot võetakse kergemini vastu ning selle suhtes tekkivad hoiakud on positiivsemad (Lukka, James, 2014)

Seega kui tarbija saab Facebookis infot personaalselt ja usaldusväärsest allikast (nt. sõbra soovitus), siis on tulemuseks positiivsem hoiak (*Ibid.*)

## **2. SOTSIAALMEEDIA ROLL TÄNAPÄEVA TARBIJA JAOKS**

Eelpool sai arutletud selle üle, kuidas meeleolud võivad mõjutada tarbijate ostukäitumist traditsioonilisel turumaastikul. Traditsioonilise turumaastiku all peab autor silmas kaubanduskeskusi, poode ja muud sellist ning seal toimuvat klientidega suhtlemist, mis võib mõjutada nende ostuotsustusprotsessi.

Teine pool bakalaureusetööst aga uurib seda, kas meeleolud võivad mõjutada ka hoiakuid Facebookis korraldavate tarbijamängude suhtes. Facebooki tarbijamängud on ettevõtete Facebooki lehel korraldatavad mängud, kus inimesed võivad võita auhindu jagades, "Like" vajutades või kommenteerides nende pilti ja/või lehekülge. Facebook kui sotsiaalne võrgustik ei kuulu enam traditsioonilise turu alla, vaid pesitseb online keskkonnas.

Järgnev peatükk tutvustabki e-keskkonda ning seal toimuvat tarbimiskäitumist. Koos esitatava teoreetilise alusega ning autoripoolse statistilise analüüsiga saab hiljem selgeks, kas meeleolud omavad ka Facebooki tarbijamängude hoiakute suhtes mingit mõju või mitte.

### **2.1 Turunduse roll e-keskkonnas**

Tänapäeva infoajastu on võrreldes eelnevate kümnenditega erinev. Eelkõige erineb see tegutsemiskeskondade poolest, kuid pidev infovajadus on muutnud ka tarbijat ning tema käitumist ning otsustusprotsessi, millega peab tänapäeva turundus arvestama.

Ettevõtted peavad säilitama neile varem edu taganud oskused ja kompetentsid. Ent kui nad soovivad ka tänases majanduses kasvada ning edu saavutada, on neil vaja kujundada uusi arusaamu ning arendada välja uusi kompetentse. Ettevõttel tuleb põhjalikult läbi vaadata oma üldstrateegia ning kooskõlastada sellega ka

turundusstrateegia. Samuti tuleb mõelda, kuidas on turunduse roll ettevõtte strateegias muutunud. (Kotler *et al*, 2003)

Infoajastu peamiseks tegutsemiskeskonnaks on internet. Selle igapäevane ja massiline kasutamine potentsiaalsete klientide poolt teeb temast olulise turundusvahendi, mida kutsutakse ka e-turunduseks. E-turunduse ülesandeks on, et sõnum oleks seal, kus tarbijad üha enam aega veedavad – Internetis. (Luik, 2008)

McDonald ja Wilson (1999) on välja toonud kokkuvõtte traditsioonilise ja uue meedia erinevustest: (Luik, 2008)

- Interaktiivsus
- Intelligentsus
- Personaliseeritus ja kohandatavus
- Integreeritus
- Olemasolevate kanalite ümberkujundamine
- Rahvusvahelisuus

Esimene erinevus on interaktiivsus, mis on keskkonna võime tuvastada isik, saada temalt vastus, koguda ja meelde jätta informatsioon ning kohandada see tagasiside andmiseks. Traditsioonilises meedias domineerib ühesuunaline surumine – turundussõnum lükatakse läbi massmeedia klientidele. Selle läbi aga ei toimu vastastikku suhtlust osapoolte vahel. (*Ibid.*)

Internetis tuleb kontakti algatus peamiselt kliendilt endalt. Uus meedia pakub kohest tagasisidet ning kliendiga dialoogi alustamise võimalust. Internet on loodud kahepoolseks kommunikatsiooniks, mis on tema eeliseks teiste meediakanalite ees. (*Ibid.*)

Teiseks meediavaheliseks erinevuseks võib lugeda intelligentsust. Interneti unikaalne omadus on reaajas saadav tagasiside, mille tõttu saab internetti käsitleda ka soodsa turundusuuringu vahendina, mille käigus saada vajaolevat informatsiooni. (*Ibid.*)

Internet võimaldab reaajas saada infot paljude asjade kohta. Näiteks kui paljude inimesteni jõudis sõnum või mitu korda keskmiselt sõnumit nähti (sõnumi sagedus). (*Ibid.*)

Interneti kasutamise teeb mugavamaks ka see, et internet pole sõltuv geograafilisest asukohast, mis võimaldab muuta uuringud veel laiahaardelisemaks.

Lühidalt öeldes pakub internet palju võimalusi, et saada infot ning teadmisi klientide tegemiste ning vajaduste kohta. (*Ibid.*)

Uut meediat eristab traditsioonilisest meediast ka selle personaalsus ja kohandatavus. Kliendisuhete juhtimine ning sellega kaasnev personaliseerimine on ärimaailmas muutumas aina olulisemaks. (*Ibid.*)

Üha rohkem ettevõtteid proovivad muuta läbi personaalse kliendisuhtluse oma turundusstrateegiaid paremaks ning tõhusamaks. Selleks luuakse üha uusi kommunikatsioonitehnikaid ning soovitakse saada kliendipoolset informatsiooni, tagamaks maksimaalset kliendivajaduste rahuldamist. (Vesanen, Raulas 2006)

Kliendisuhtluse muutmine personaalseks võimaldab ettevõttel tunda oma kliente ning nende eelistusi, suutes seeläbi pakkuda neile individuaalselt kohandatud pakkumisi. (*Ibid.*)

Illustreerivaks näiteks võib tuua Amazon.com-i. Amazon on Ameerikas ülesehitatud internetis tegutsev jaemüüja, mis suudab erinevate filtrite läbi tuvastada, millist muusikat, raamatut või muid tooteid oma kliendile soovitada. (Arora et al 2008)

Järgmiseks erinevuseks on integreeritus. See tähendab, et uut meediat saab kasutada ostuotsustusprotsessi toetamiseks ka siis, kui reaalne tehing toimub teise väljundi kaudu. Näiteks nähakse interneti vahendusel toodet, kuid tehing viiakse läbi hoopis kaupluses. Integreeritus tähendabki, et kliendid võivad ostuotsustusprotsessi läbides vahetada kanaleid. (Luik, 2008)

Olemasolevate kanalite ümberkujundamine kujutab endast seda, et kui traditsioonilise meedia kaudu jõuab toode tootjalt hulgi- ja jaemüüja kaudu tarbijani, siis uus meedia võimaldab toodet kätte saada otse tootjalt. (*Ibid.*)

Viimaseks meediatevaheliseks erinevuseks on rahvusvahelisus. Internet on ühtmoodi kättesaadav ükskõik millisest punktist. Just rahvusvaheline haare võimaldab internetikaupmeestel müüa oma tooteid igasse maailmapunkti. See annab võimaluse osaleda rahvusvahelistel turgudel, mis varem polnud võimalik või oli liiga kallis ning keeruline. (*Ibid.*)

Lähtudes bakalaureusetöö teema püstitusest, siis Facebookis korraldatavad tarbimismängud vastavad samuti eelpool mainitud teguritele, mis muudabki nende korraldamise ettevõtetele kasulikuks. Tarbijamängud võimaldavad ettevõtetel oma tarbijatega luua kahepoolne suhtlus, mille abil saab teada oma klientide vajadusi. See on



kaval trikk, mis toob neile juurde 'sõpru' ning selle abil saab üha rohkem inimesi teada ka selle ettevõtte uutest tegemistest, pakkumistest ja muust informatsioonist.

## 2.2 Sotsiaalmeedia mõju tarbijakäitumisele

Eelnevalt rääkis töö turunduse rollist tänapäeva infoühiskonnas, mis on liikunud üle interneti. Käesolev alapeatükk vaatab aga seda, kuidas tänu e-turunduse arengule on muutunud inimeste tarbimiskäitumine.

Selgeks on saanud see, et maailm ei ole selline nagu ta oli paarkümmend aastat tagasi. Turud on tehnoloogia kiire arengu, globaliseerumise ja reeglite muutuste tõttu edasi arenenud ning selle käigus on inimeste vajadused ja soovid samuti teised. Kõik eelmainitu on ka viinud teistsuguse tarbijakäitumise väljakujunemisele. (Kotler, 2000)

Tarbijad ootavad kvaliteetsemat teenindust ning toodete kohandamist nende vajaduste järgi. Nende brändilojaalsus on langenud. Informatsiooni toodete kohta leiavad nad internetist, mis võimaldab neil ka intelligentsemalt ning läbimõeldumalt ostuotsuseid langetada. (*Ibid.*)

Ostjad on konkurents- ja hinnateadlikumad ning nõudlikumad kui varem. Võim on läinud tootjatelt ja jaemüüjatelt tarbijatele, kes võivad otsustada, mida nad soovivad nii toodete, teenuste, hindade, turustuskanalite kui ka isegi reklaami osas. (Kotler et al, 2003)

Selleks, et ettevõtted suudaksid kaasa minna tarbijakäitumise muutumisega, peavad nad leidma viise, kuidas klientidele meelepärased olla. Üheks võimaluseks on suhteturunduse kontseptsiooni kasutuselevõtmine. Selle eesmärgiks on oma klientidega saavutada pikaajaline kestev suhe. Selleks, et suhteturunduse eesmärk saavutada, peab klient tundma, et ettevõtte suudab tema vajadusi rahuldada. (Kotler, 2000)

Strateegia, mis kõige enam suudab erinevate klientide vajadustega arvestada, on interneti kasutuselevõtmine turundustegevuses. Internet võimaldab klientidega pidada interaktiivseid dialooge ning suudab genereerida klientide vajadustele vastavaid pakkumisi. (*Ibid.*)

Üks interneti peamistest eelistest on, et selle abil suudavad ettevõtted jõuda oma toote/teenusega kogu maailma rahvani. Interneti abil saavad kliendid valida ja osta

tooteid/teenuseid erinevatest ettevõtetest üle maailma. Ärikeskkond on muutunud interneti abiga globaalseks. (Vinerean et al, 2013)

Interneti abiga on muutunud ka tarbijate sotsialiseerumine, mis toimub nüüd läbi sotsiaalmeedia, kuhu alla kuulub ka Facebook. Sotsialiseerumisel on tohutu mõju tarbija ostuotsustele ja seeläbi ka ettevõtete turundusstrateegiatele. (*Ibid.*)

Sotsiaalmeedia turunduse all mõeldakse sotsiaalmeedia kui kanali kasutamist, et tutvustada ja edendada ettevõtte tooteid/teenuseid. Tarbijad omakorda saavad sotsiaalmeedia platvormi abil jagada toodetest ja teenustest infot oma sõpradele. Sõpradelt, tuttavatelt saadud infot peavad tarbijad üldjuhul usaldusväärsemaks, mistõttu suudavad tarbijad sotsiaalmeedia abil sotsiaalselt oma sõprade tarbimisotsuseid mõjutada. (Akar, Topcu, 2011)

Sotsiaalmeediakanalite alla kuuluvad mitmesugused ajaveebid, sotsiaalvõrgustikud, virtuaalsed sotsiaalmaailmad ja virtuaalsed mängud (nt. World of Warcraft). (*Ibid.*)

Sotsiaalmeedia kasutajad veedavad üha rohkem aega jagades üksteisega interneti vahendusel informatsiooni, mõtteid ja arvamusi. (*Ibid.*)

Sotsiaalvõrgustik Facebook, millele käesolev töö peamiselt keskendub, pakub oma kasutajatele võimalust igal ajahetkel vastavalt meeleolule enda sõbralistis olevatele inimestele teatada enda tegemistest, mõtetest. Facebooki seinal nähakse ka teiste jagatud linke, arvamusi, pilte ja muud seesugust. Seinal nähakse ka Facebookis populaarseks saanud tarbijamänge, mille meeleoludest tekkivaid hoiakuid töö uurib.

Viimastel aastatel on sotsiaalvõrgustikud ja sotsiaalmeedia globaalsel tasemel oma populaarsust kõvasti tõstnud. Näiteks Facebooki-il on alates 2012. aastast üle 1 miljardi aktiivse kasutaja. (Vinerean et al, 2013)

Sotsiaalvõrgustikud on muutnud informatsiooni levikut inimeste seas, tehes selle lihtsasti jagatavaks ning leitavaks. Tänu sellele on revolutsioon toimunud ka inimeste tarbijakäitumises. (*Ibid.*)

Põhiline erinevus tarbijakäitumises seisneb selles, et tänapäeva ühiskonna elu käib suuresti internetis, kus piltide ja sõnumite jagamise kaudu toimub teineteisega suhtlemine. Selle suhtluse käigus on võimalik kindlaks teha tarbijate ostujärgseid hinnanguid ja emotsioone.

Interneti ja sotsiaalvõrgustike abiga nagu Facebook on võimalikuks saanud eWOM-i ehk elektroonilise suusõnalise turunduskommunikatsiooni levik. See kujutab endast interneti vahendusel informatsiooni edasi andmist enda lähedastele. (Goodrich, Moij, 2013)

Facebooki tarbijamängude jagamist oma sõpradega saab samuti pidada e-WOM-iks, sest selle abil levitatakse interneti vahendusel infot toimuvast. See annab ka teistele võimaluse kampaanias osaleda ja auhindu võita. Kuna saadud info on pärit tuttavalt, siis suureneb ka tõenäosus mängus osalemiseks.

Suusõnaline kommunikatsioon läbi sõprade, pere ja tuttavate on tõhusam ning ettevõtetel aitab just positiivne WOM oma kliendibaasi suurendada. Samas omab see ka pikemaajalist kasu kui traditsioonilise meedia kaudu saadud informatsioon. (Ramsaran-Fowdar, Fowdar, 2013)

Positiivset WOM-i võib tekitada ka Facebooki tarbijamängu kaudu võidetud auhinnad. Kui auhinna võitnud tarbija räägib võidust oma tuttavatele, suurendab see ka nende huvi ettevõtte vastu ning võib mõjutada nende hoiakuid vastava ettevõtte ning selle toodete suhtes.

Sotsiaalmeedia mõjutuste alla käib ka see, et need suudavad mõjutada inimeste hoiakuid, arvamusi ja käitumismustrit, tuues kokku sarnase mõtteviisiga tarbijad. Online keskkonnas on inimeste jaoks oluline gruppidega ühinemine ja teemades kaasarääkimine. Seda tehakse selleks, et tunda kuuluvustunnet, olla sotsiaalselt teistega ühenduses ja olla teistele nähtav. (Vinerean et al, 2013)

Kuna inimesed suundusid oma arvamuste näitamiseks interneti, siis on ka ettevõtetel oluline olla nähtav, et oma sõnumeid tarbijatele edastada. Seetõttu üritavad paljud ettevõtted osaleda ka sotsiaalvõrgustikes, omades Facebooki, Twitteri, YouTube-i lehekülgi. (*Ibid.*)

Sotsiaalmeedias osalus võimaldab ettevõtetel paremini välja arendada oma turundusstrateegiaid. Seda selle läbi, et sotsiaalvõrgustikud võimaldavad ettevõtetel oma potentsiaalsete tarbijatega vahetult suhelda ning luua seeläbi intiimsem kliendisuhe. Suhtluse teel saadakse teada inimeste vajadused ning nähakse, mis inimesi tarbima ergutab. (*Ibid.*)

Ettevõtete jaoks on sotsiaalvõrgustike kasutamine ka majanduslikult kasulik ettevõtmine, sest võimaldab väikesema kulu ja ajaga jõuda suurema hulga rahvani. (Ramsaran-Fowdar, Fowdar, 2013)

Läbi on viidud ka Facebooki hoiakute teemaline uuring, mis tahtis teada, kuidas on seotud sotsiaalvõrgustike kasutajate hoiakud ning nendes edastatavad sõnumid. Leiti, et inimesed, kes suhtuvad veebikeskkonnas edastavasse infosse positiivselt, nende hoiakud sotsiaalvõrgustike infojagamisse olid samuti positiivsed. Samas peaks ettevõtte oma sihtrühma ning nende eelistusi tundma. Ettevõtted peavad vastavalt oma tarbijate olemusele teadma, kuidas oleks kõige paremini infot levitada ning millist informatsiooni peaks edastama. (Chung, Austria, 2010)

Sama on Eestis populaarselt kasutatavate Facebooki tarbijamängudega. Ettevõtte peaks teadma, kas selline infoedastamine läheb tema klientidele korda ning kas nad on taolisest ettevõtmisest huvitatud.

### **3. MEELEOLU MÕJU UURIMINE NING TULEMUSED**

Järgnev peatükk vaatab autori läbiviidud uurimust, mis peaks vastama ka lõputöö teema eesmärkidele. Siit selgub, kas meeleolud mõjutavad tarbijakäitumist ning kas meeleolud mõjutavad hoiakuid Facebooki tarbijamängude näitel.

Peatükk räägib sellest, kuidas uurimus koostati, kuidas saadi tulemused ning annab uurimusest saadud järeldused.

#### **3.1 Uurimismeetod**

Käesolev töö on kvantitatiivse iseloomuga ning on läbi viidud selle konkreetse bakalaureusetöö uuringu jaoks koostatud küsitluse alusel. Küsitluses olevad küsimused mõtles töö autor välja iseseisvalt ning kooskõlastas need enne vastamisele väljastamist ka bakalaureusetööd juhendava õppejõuga. Uuringu jaoks koostatud küsimustik on lisatud ka töö lõppu koos protsendiliste osakaaludega.

Vastamiseks valmisolev küsimustiku ankeet valmis internetiportaalis, kust oli lihtne ja mugav seda lingi näol inimestele vastamiseks edasi saata.

Eeldatav ehk oletatav valim oli 80-100 vastajat, kuid realselt vastas küsimustikule kokku 114 inimest. Vastanutest 85 olid naised ning 29 mehed. Vastanute keskmine vanus oli 26,6 aastat, millest kõige noorem vastaja oli 13.aastane ning kõige vanema vastaja vanuseks oli 68 aastat. Valim ei olnud esinduslik. Esinduslik valim peab kirjeldama üldkogumit võimalikult täpselt. Esinduslikud valimid on selle tõttu ka suuremad ning mahukama andmetöötlusega.

Uuringu analüüsimiseks valimi kriteeriumit ei kitsendatud, sest kõik vastajate seast on tarbijad, kelle ostukäitumise iseloomu proovib läbiviidud uurimus kindlaks teha.

Küsitlusest saadud vastustest on kohaldatud esitletavat järeldused ja tulemused. Tulemused on tuletatud statistilisest analüüsist, mis viidi läbi programm Excel abiga.

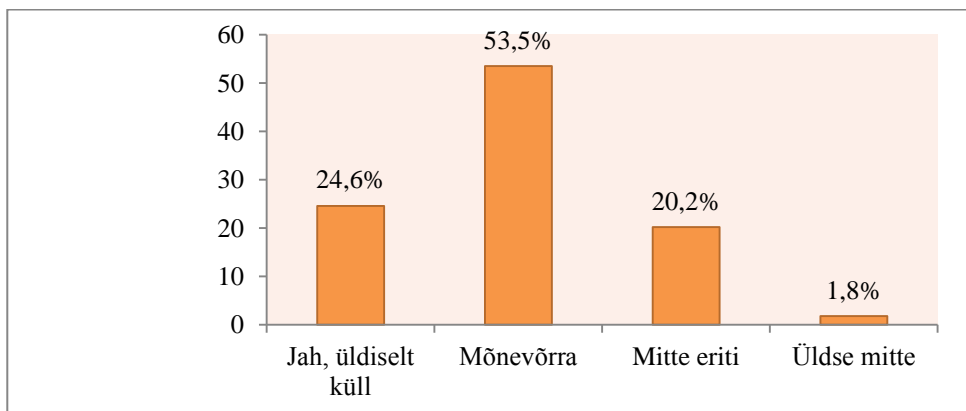
Tulemused on esitatud ka protsendilise jagunemise kaudu, mis illustreerib saadud vastuste osakaalu. Samuti muudab protsendilise jaotuse kasutamine tulemuste omavahelise võrdlemise lihtsamaks.

Saadud tulemused on näidatud ka graafikutel, muutes neid paremini hoomatavateks ning lihtsamini järgivateks. Graafikute all on kirjas vastava joonise number ning iseloomustus.

### 3.2 Uuringu tulemused

Uuringu eesmärgiks oli teada saada, kas tarbijad lähtuvad oma ostuotsustusprotsessis meeleoludest ning kas meeleolud võivad mõjutada inimeste hoiakuid Facebooki tarbijamängude suhtes. Selle välja selgitamiseks koostati küsitlus, millele vastas kokku 114 inimest. Küsimustiku vastuste abil on saadud uuringu tulemused, millele järgnevalt töö keskendubki.

Küsimustiku kaudu sai inimestelt uuritud, kas nad lähtuvad otsuste tegemisel meeleoludest ehk kas nende otsustusprotsess on mõjutatav mingist valitsevast meeleolust. Vastanutest 53,5% ütlesid, et lähtuvad mõnevõrra oma otsuse tegemisel meeleolust. 24,6% vastasid 'jah, üldiselt küll'. Ülejäänud tulemused olid aga väiksema osakaaluga. Jooniselt 2 võib näha tarbijate vastuseid protsendilisel kujul.



Joonis 2. Protsendilised vastused meeleoludest lähtumise kohta ostuotsuste tegemisel Allikas: autor

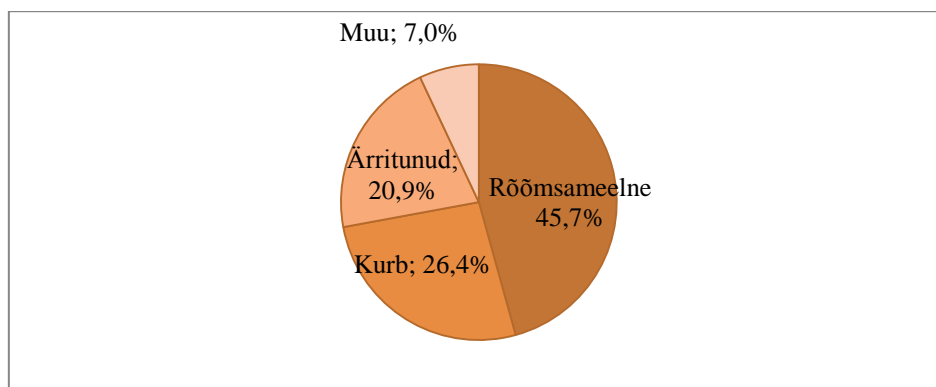
Proovides leida laiemat tõestust, rakendas autor ka korrelatsioonanalüüsi. Autor võrdles ostude sagedust ning meeleolu mõjutatust, et teada saada, kas oste tehakse

tihemini vajaduse pärast või konkreetsest meeleolust lähtudes. Lihtsamini selgitades tahtis autor teada, kas ostud on sagedamad siis, kui meeleolu inimest ei mõjuta. Läbiviidud korrelatsioonanalüüs kahe muutuja vahel näitas, et ostude sageduse ja meeleolu mittemõjumise vaheline seos oli -0,12 ehk nende uuritud tegurite vahel esines negatiivne väga nõrk seos. See tähendab, et korrelatsioonanalüüs ei suutnud tõestada nende tegurite seost.

Peale seda tahtis uurimus täpsemalt teada, millised meeleolud võivad mõjutada tarbijate ostuotsustusprotsessi. Selleks taheti teada, kas tarbijad on teinud etteplaneerimata oste vastavalt meeleolule ning uuriti täpsemalt, milliste meeleolude korral on tarbijad etteplaneerimata oste sooritanud. Vastanutel oli võimalik sellele küsimusele vastata mitme etteantud variandi näol ning lisada soovil omapoolne kommentaar.

Selgus, et lausa 84,2% vastanutest (96 vastajat 114st) on teinud etteplaneerimata oste vastavalt meeleolule. Vaid 15,8% (18 vastajat 114st) ütlesid, et nad pole teinud etteplaneerimata oste meeleolude mõjul. Selle tulemuse leidmisel sai kasutada statistikut nimega mood, mis näitab ära kõige sagedasemalt esineva vastuse.

Meeleoludest kõige enam on etteplaneerimata ostude tegemist mõjutanud rõõmsameelne meeleolu (45,7%). Peale selle on oste mõjutanud ka kurb meeleolu (26,4%) ning ärritunud meeleolu (20,9%).



Joonis 3. Meeleolud, mis on mõjutanud vastajate tehtud etteplaneerimata oste  
Allikas: autor

Uurides korrelatsioonanalüüsiga, millise meeleolu ja ostude sageduse vahel esineb kõige tugevam seos, selgus, et rõõmsameelses meeleolu ja ostude sageduse

vaheline korrelatsioon on tugevaim (0,24). Siiski osutus saadud seos nõrgaks seoseks, mis ei võimalda järeldada seda, et inimesed käivad ostlemas kõige sagedamini rõõmsameelses meeleolus.

Vastajad jätsid esitatud küsimusele ka omapoolseid kommentaare. Kommentaarid kuulusid variandi „Muu” (7%) alla ning täpsustasid, mis on tarbijaid mõjutanud etteplaneerimata oste tegema. Vastati, et etteplaneerimata ostude sooritamist on mõjutanud peale meeleolu veel poodides korraldatavad allahindlused, ületootamine ja nälg.

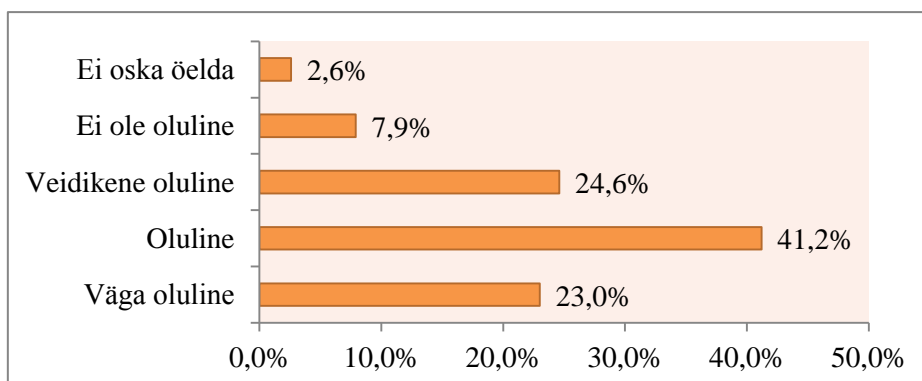
Veel soovis uuring teada, millest on mõjutatud tarbijate hoiakud ning kas hoiakud on seotud ka tarbija meeleoluga.

Kõigepealt küsiti vastajatelt, milline on nende üldine suhtumine või hoiak uutesse pakutavatesse toodetesse.

Tulemustest selgus, et enamike vastajate suhtumine on suuresti tootest endast (78,9%). 15,8% on meeleldi nõus uusi tooteid proovima ning 5,3% suhtuvad uutesse toodetesse tõrjuvalt ehk ei soovi pakutavate toodetega tutvuda.

Järgnevalt küsiti tarbijatelt, millest on nende suhtumine uutesse pakutavatesse toodetesse mõjutatud. Võimalikud variandid olid aeg, meeleolu, pakkuja iseloom ja eelnevalt väljakujunenud arvamus tootest/ettevõttest. Selle küsimusega oli võimalik uurida, kas need eelnimetatud tegurid on olulised tarbijate hoiakute väljakujunemisel.

Esimeseks uuritavaks teguriks oli aeg. Vastanute hulgast 41,2% leidsid, et aeg on nende jaoks oluline faktor hoiaku kujunemisel. 24,6% vastasid, et aeg on veidikene oluline ning 23,7% küsitletavatest vastasid, et aeg on väga oluliseks teguriks. Vastuseid kajastab ka allolev graafik (joonis 4).

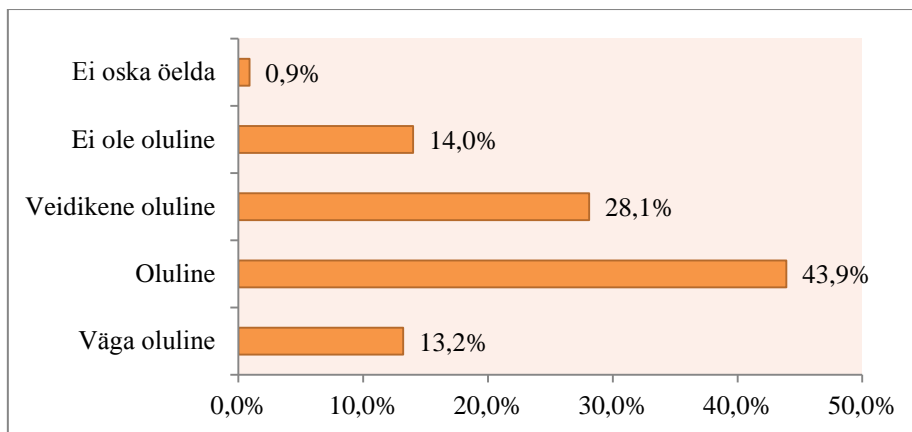


Joonis 4. Vastajate arvamus aja mõjust hoiakute kujunemisele Allikas: autor



Teiseks uuritavaks teguriks on meeleolu. Vastajatest 43,9% leidsid, et meeleolu on oluline tegur mõjutamaks toodetesse suhtumist. 28,1% arvasid, et meeleolu on veidikene oluline. Täieliku ülevaate vastajate arvamusest, kuidas meeleolu mõjutab nende suhtumist toodetesse, leiab järgnevast joonisest (joonis 5).

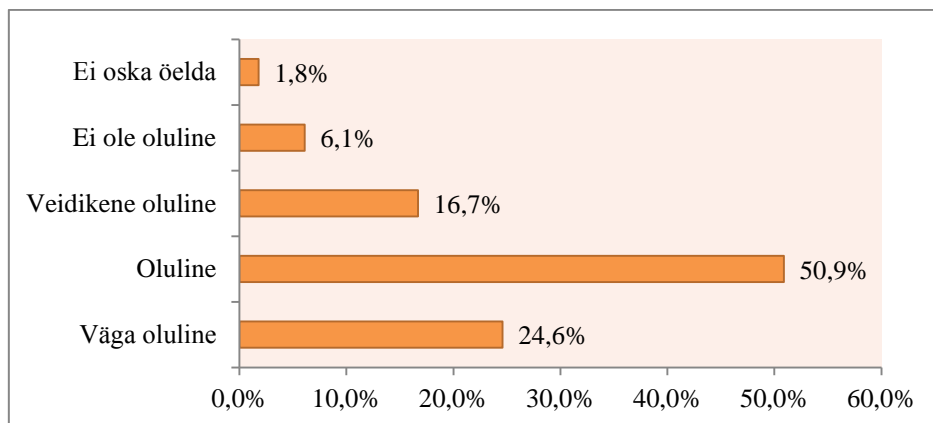
Enamjaolt, aga saab öelda, et meeleolu peetakse teguriks, mis mõjutab tarbijate hoiakuid, sest 85,2% kogu vastajate seast peab meeleolu tähtsaks teguriks. Seda saab öelda, liites kokku kõik protsendilised väärtused, mille puhul inimesed on vastanud kas väga oluline, oluline või veidikene oluline.



Joonis 5. Vastajate arvamus meeleolu mõjust hoiakutele (protsendilises jaotuses)

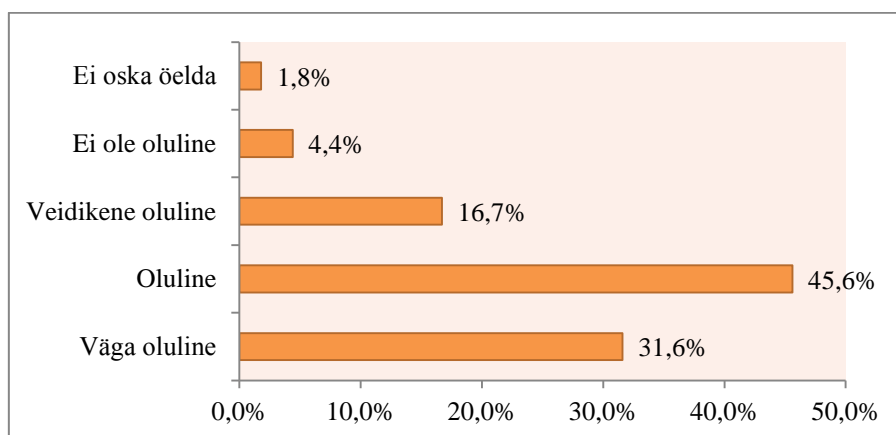
Allikas: autor

Kolmandaks uuritavaks teguriks on pakkuja iseloom ehk tema lähenemisviis klientidele (kas ollakse sõbralik, abivalmis, ükskõikne vms). 50,9% küsitletud inimestest arvass, et pakkuja iseloom hoiakute tekkimisel on oluline. 24,6% leidsid, et pakkuja iseloom on väga oluline ning 16,7% neist pakkusid, et pakkuja iseloom on veidikene oluline. Ainult 6,1% vastanutest arvab, et pakkuja iseloom ei ole oluline faktor ehk ei oma tähtsust hoiakute tekkimisel. Vastajate poolset hinnangut pakkuja iseloomu olulisusele hoiakute tekkimisel saab lähemalt uurida allpool toodud grafikust (joonis 6).



Joonis 6. Pakkuja iseloomu mõju protsendiline osakaal vastajate hoiakute kujunemisele  
Allikas: autor

Neljandaks ning ühtlasi viimaseks vaadeldavaks teguriks on eelnev arvamus tootest/ettevõttest. Nagu näha allolevalt jooniselt, siis 45,6% vastajatest peab seda tegurit oluliseks, 31,6% väga oluliseks ning 16,7% veidikene oluliseks.

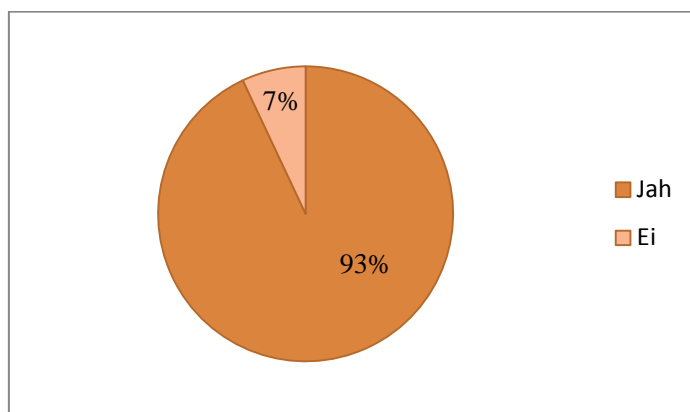


Joonis 7. Eelneva arvamuse mõju protsendiline osakaal vastajate hoiakute tekkimisele.  
Allikas: autor

Uurimusest selgus, et kõik küsitluses välja toodud tegurid (aeg, meeleolu, pakkuja iseloom, eelnev arvamus tootest/ettevõttest) mõjutavad hoiakute tekkimist. Hoiakute tekkimisel mängib rolli konkreetne situatsioon ning ka eelnevalt saadud informatsioon. Konkreetne situatsioon on mõjutatav situatiivsetest mõjuritest (Gardner; Hill, 1998), millest oli juttu eespool. Eelnev informatsioon (kas siis positiivne või negatiivne) annabki tarbijale arvamuse tootest/ettevõttest.

Peale selle soovib käesolev bakalaureusetöö teada ka seost hoiakute ning Facebooki tarbijamängude vahel ehk kas meeolelu on võimeline hoiakuid mõjutama ning seda Facebookis korraldatavate tarbijamängude alusel.

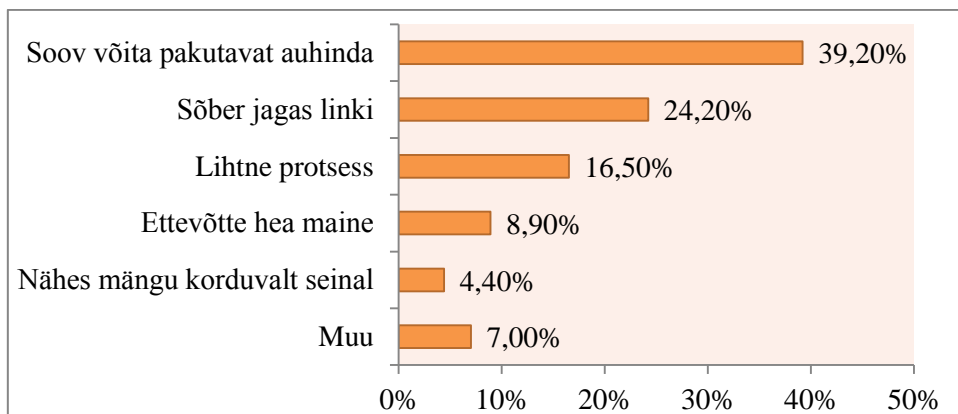
Selle teada saamiseks uuris autor kõigepealt küsimustikule vastajate seast, kui paljud omavad Facebookis kasutajat. Tulemus oli, et vastanutest 93% ehk 106 inimest 114st on Facebooki kasutajad. Ülejäänud 7% suunati küsimustiku lõppu, sest järgmistele küsimustele vastamine oli relevantne vaid Facebooki kasutajatele.



Joonis 8. Facebooki kasutajate osakaal küsimustikule vastanute seas Allikas: autor

Kuna uuring keskendub Facebooki tarbijamängudele, siis on oluline teada, kui paljud Facebooki kasutajatest on tarbijamängudes osalenud. Selleks, et kõik vastajad küsimust samasuguselt mõistaksid, oli ka tarbijamängude mõiste nende jaoks küsimustikus ära defineeritud. Selgus, et üle poolte vastajatest ehk 63,2% uuringus osalenud Facebooki kasutajatest on osalenud selles sotsiaalvõrgustikus korraldavates tarbijamängudes.

Selleks, et teada saada põhjused miks inimesed on Facebookis korraldavates tarbijamängudes osalenud, küsiti neilt kui tähtsaks nad järgmisi tegureid osalemise juures peavad. Tegurid, mis on mõjutanud inimesi Facebooki tarbijamängudes osalema jagunesid vastajate seas järgmiselt (joonis 9).



Joonis 9. Facebooki tarbijamängudes osalemist mõjutanud tegurite osakaal vastajate seas Allikas: autor

Nagu jooniselt lugeda võib, siis kõige enam mõjutab tarbijaid mängudes osalema soov võita pakutavat auhinda. Niimoodi leidis 39,2% vastanutest. Autor uuris ka seda, kuidas on tarbijamängudes osalemine ja auhinna soov omavahel seotud. Selleks analüüsiti standardhälvet, mille suurus tuli 7,071. Standardhälve väärtus on väike, mis tähendab, et hajuvus on samuti väike ning seda stabiilsem on tulemus. Selle alusel saaks väita, et tarbijamängudes osalemine toimubki enamasti selle tõttu, et inimestel on soov võita ettevõtte poolt pakutavat auhinda.

Peale selle peeti tähtsaks veel seda, kui sõber jagas tarbijamängu linki (24,1%). Teooriast lähtudes võib öelda, et inimesed peavad enda sõpradelt saadud infot usalduväärsemaks. Seda võib näha ka rakendatud analüüsist, kus sõbra jagatud linki peetakse teisena oluliseks teguriks miks Facebooki tarbijamängudes osaletakse. Ka protsessi lihtsus on meelitanud tarbijaid tarbijamängudes osalema (16,5%).

Ülejäänud mõjutegurid olid aga väiksema osakaaluga, mis tähendab, et ettevõtte hea maine ja tarbijamängu korduv nägemine Facebooki seinal ei ole oluliselt mõjutanud inimesi tarbijamängudes osalema.

Variant "Muu" kogus 7% vastajate vastustest ning peamised argumendid, mis selle alla kuulusid olid igavus ning auhinna väärtus. Ehk selle alusel saab järeldada, et tarbijamängudes osaletakse siis, kui midagi muud pole teha või kui pakutava auhinna väärtus on kõrgem, millega suureneb siis ka soov võita.

Järgmisena tahtis autor leida, kas Facebooki tarbijamängudes auhinna võitmine võiks muuta tarbijate hoiakuid positiivsemaks. Selleks taheti kõigepealt teada, kui

paljud on üldse tarbijamängudes osalemise teel auhinda võitnud. Selgus, et enamus osalejatest ehk 80,9% pole võitnud.

See osa, kes olid auhinda võitnud (19,1%), vastasid enamasti, et nende hoiakud pole seoses võitmisega muutunud. Sellise vastuse andsid 75% võitnutest. Samas selgus, et 25% võitnutest muutus hoiak peale võitu hoopis paremaks ning võitmisega ei kaasnenud ühtegi negatiivset hoiaku muudatust.

Selleks, et lähemalt tutvuda meeleoludest tulenevate hoiakutega, koostas autor küsimustikus meeleolusid ning tarbijamänge puudutavad väited, mida esitas Likert skaala kaudu. Tulemuste hindamiseks viis autor Excel programmi kasutades läbi risttabeli analüüsi, milles vaatles Likert skaala keskmisi. Risttabeli analüüs peaks aitama koostama mitmesuguseid kokkuvõtteid läbi mitmete tegurite. See peaks aitama hinnata meeleolude ja hoiakute vahelist seost. Saadud tulemused on esitatud allpool oleva tabeli näol.

Tabel 1: Meeleolude ning tarbijamänge puudutavate väidete risttabeli analüüs

Väited	'Alati'	'Tihti'	'Mõnikord'	'Mitte kunagi'	'Ei oska öelda'
Ärritunud olekus ollakse tarbijamängude suhtes tõrjuv	15	<u>30</u>	19	19	21
Facebooki tarbijamängud on aidanud leida uusi tooteid	0	5	<u>39</u>	<u>39</u>	19
Facebooki seinal liiga palju tarbijamänge näha häirib	<u>36</u>	28	23	11	6
Mängitakse selliste ettevõtete tarbijamänge, kellest ollakse midagi kuulnud	12	17	24	<u>29</u>	21
Rõõmsameelne meeleolu muudab tarbijamängude suhtes vastuvõtlikumaks	3	7	25	<u>51</u>	18
<b>Keskliste summa</b>	<b>13,2</b>	<b>17,4</b>	<b>26</b>	<b>29,8</b>	<b>17</b>

Allikas: autor

Kokku vastas küsimustikus sellele küsimusele 104 inimest. Vastuste keskmine on ära toodud tabeli all. Risttabeli analüüsi käigus joonistus välja, et kõige enam vastati väidetele vastusevariandiga 'Mitte kunagi', mille keskmiseks väärtuseks kujunes 29,8. Teisele kohale jäi vastusevariant 'Mõnikord' .

Eespool toodud tabelist võib välja lugeda, et vastajad on ärritunud olekus Facebooki tarbijamängude suhtes tõrjuvad. Seda näitab fakt, et vastajad vastasid antud väitele kõige enam vastusevariandiga 'Tihti'.

Tabeli alusel saab öelda, et tarbijamängud on pooltel juhtudel aidanud leida tarbija jaoks uusi tooteid. Teine pool tarbijatest pole aga nende abil kunagi uusi tooteid suutnud leida.

Üksmeelselt vastati, et neid häirib, kui nende Facebooki seinal on näha liiga palju tarbijamänge. Seda näitab tõsiasi, et 36 vastajat vastas selle väite kohta, et taoline olukord häirib neid alati.

Selgub ka, et ettevõtte tarbijamänge ei mängita selle alusel, kellest ollakse kuulnud. Tarbijamängudes osalemise peamiseks põhjuseks, nagu eelpool tehtud analüüs näitas, on soov võita pakutavat auhinda.

Viimaseks selgitas analüüs, et rõõmsameelne meeleolu ei muuda inimesi tarbijamängude suhtes vastuvõtlikumaks. Lausa 51 vastajat leidsid, et rõõmus meeleolu ei muuda neid kunagi nende suhtes positiivsemaks.

Analüüsi lõpetuseks võib öelda, et uuring ei tõestanud meeleolu ja hoiakute vahelist seost. Meeleolu mõjutab tarbija ostukäitumist, kuid hoiakuid mõjutab pigem konkreetne olukord. Facebooki tarbijamängude kohta saab aga öelda, et tarbijad on nende suhtes negatiivselt häälestatud, kuna leiavad, et nende tihe nägemine seinal on häiriv ning ärritunud meeleolus ollakse tarbijamängude suhtes tõrjuv. Samuti ei muuda rõõmsameelne meeleolu tarbijaid nende suhtes vastuvõtlikumaks.

### **3.3 Järeldused ja ettepanekud**

Eelmises alapeatükis selgusid uuringu analüüsil saadud tulemused. Nende tulemuste põhjal on võimalik teha järeldusi ning siduda need eelnevalt kirja pandud teoreetiliste aspektidega. See annab tervikliku ülevaate bakalaureusetöö sisust ning võimaldab näha uuritavate tegurite vahelisi seoseid.

Uuringu esimeseks küsimuseks oli: kas meeleolu mõjutab tarbijate ostukäitumist? Uuringu tulemustest lähtuvalt saab öelda, et enamik inimesi peavad otsuste tegemisel meeleolu oluliseks. Seetõttu saab öelda, et meeleolu mõjutab tarbija ostukäitumist, kuna otsustustel võetakse valitsevat meeleolu arvesse. Meeleolu võib

saada määravaks teguriks ostu sooritamisel. Seetõttu on turundajatel tähtis teada meeleolu mõju.

Tõestuseks, et inimesed lähtuvad ostuotsuste tegemisel meeleoludest, on uuringus saadud vastused küsimusele kas tarbijad on teinud etteplaneerimata oste vastavalt meeleolule.

Etteplaneerimata ostud ehk impulssostud on ära defineeritud kui planeerimata ostuotsustused, mis on mõjutatud erinevatest stiimulitest. Impulssoste iseloomustab kiire otsuselangetus. (Muruganatham, Bhakat 2013)

Läbiviidud uuringust selgus, et enamik inimesi on teinud etteplaneerimata oste vastavalt meeleolule. Seega ostuotsustusprotsess on sellistel hetkedel mõjutatud stiimulitest, milleks võib olla ka meeleolu. Samuti tuli korrelatsioonanalüüsist välja, et kõige sagedamini teevad tarbijad oste rõõmsameelses meeleolus, mis võib omakorda mõjutada etteplaneerimata ostude arvu.

Meeleolu võib olla ajahetkedel erinev. Peamised meeleolud, mis on mõjutanud tarbijaid etteplaneerimata oste sooritama, on olnud kas rõõmsameelne, kurb või ärritunud.

Põhjus, miks tarbijad ostavad kõige enam positiivses meeleolus, võib peituda selles, et ostlemisega proovitakse lahti saada negatiivsetest emotsioonidest. Selline käitumismuster kannab nimetust jaemüügi teraapia. Jaemüügi teraapia on nähtus, kus inimesed ostavad esemeid enda meeleolu paremaks muutmiseks. Seda nähtust iseloomustavad tegurid on: (Atalay, Meloy, 2011)

- Muudab meeleolu paremaks
- Enamik ostudest on etteplaneerimata
- Peale ostu sooritamist ei eksisteeri negatiivseid tundeid ega kahetsust

Autori uuringust selgus, et peale meeleolu mõjutab tarbijate ostukäitumist ka nälg, allahindlused ja ületöötamine.

Nälg on üks füsioloogiline vajadus ehk esmane vajadus. See ajendab inimesi impulsiivsele ostule, sest seda vajadust on vaja rahuldada. Peale esmase vajaduse rahuldamist liigutakse järgmise vajaduse kategooria juurde (Maslow vajaduste püramiid).

Allahindlused panevad inimesed ostma, sest tooteid saab odavamalt ning inimesed soovivad raha säästa.

Ületootamine võib ajendada etteplaneerimata oste sooritama, sest selle kaudu võib toimuda ka retail-therapy ehk jaemüügi teraapia.

Teine osa tööst keskendus hoiakutele ning seda meeleoludest ning tarbijamängudest lähtuvalt. Uuringust tuli välja, et hoiakud on traditsioonilises keskkonnas eelkõige tootepõhised. See tähendab, et hoiakud on mõjutatud erinevatest toodetest ning ettevõtte mainest. Kui tarbijatel on mõne toote suhtes negatiivne hoiak, siis tuleks ettevõttel seda proovida muuta. Seda saab teha toote täiustamisega või tootele lisaväärtuse andmisega. Enne aga peaks ettevõtte kindlaks tegema oma sihtrühma üldise hoiaku toote suhtes. Seda saab teha näiteks tarbija rahuloluküsitluse abiga.

Hoiakuid mõjutavad mitmed erinevad tegurid, millest käesolev uurimus tõi välja neli: aeg, meeleolu, pakkuja iseloom, eelnev arvamus tootest/ettevõttest. Kõik neli tegurit on olulised hoiakute väljakujunemisel, kuid järgnevalt toob töö välja ka põhjused.

Aeg on tarbijate jaoks üpris oluline tegur, mis mõjutab nende otsuseid ostude sooritamisel. Kui inimesel pole parajasti aega, siis võib ka ostutehing ära jääda. Kui aga inimesel on aega, siis on ta rohkem valmis pakutavasse süvenema.

Meeleolu on tähtis, kuna vastav meeleolu mõjutab seda, kuidas inimene ümbritsevat maailma tajub. Rõõmsameelne meeleolu muudab inimesed avatumaks ning annab eelduse positiivse hoiaku tekkimiseks. Negatiivse meeleolu puhul, kui pakkuja ei suuda meeleolu muuta, võib hoiak kujuneda samuti negatiivseks.

Pakkuja iseloom on oluline, sest suudab mõjutada ostutehingu atmosfääri. Sõbralik, aktiivne müügiesindaja suudab tehinguid mõjutada ning tekitada inimestes positiivse meeleolu, mis suunab tarbijaid ostu sooritama.

Eelnev arvamus tootest/ettevõttest on tähtis, sest selle abil on tekkinud hoiak toote/ettevõtte osas. Kui see arvamus on negatiivne, siis peab tarbijat suunama toodet tarbima või ettevõtet usaldama. Seda saab aga teha tarbija hoiaku muutmisel, mis on ettevõtte jaoks raske ja mahukas protsess.

Toote pakkujad võivad toodet paremini müüa, kui suudavad ette näha kliendi meeleolu ning lähtuda sellest ka toote pakkumisel (DeCarlo, Barone, 2013)

Uurides meeleolu mõju hoiakutele Facebooki tarbijamängude näitel ei suutnud uuring tõestada nendevahelist kindlat seost. Küll aga näitas analüüs, et ärritunud meeleolu muudab tarbijad Facebooki tarbijamängude suhtes tõrjuvaks, samas



rõõmsameelne meeleolu ei muuda neid vastuvõtlikumaks. Selle järgi järeldab autor, et Facebooki tarbijamängude suhtes on inimestel negatiivsed hoiakud.

Negatiivset hoiakut võib tekitada asjaolu, et peamiseks osalemise põhjuseks on soov võita auhinda, uuringust aga selgus, et väga vähe osalejaid on reaalselt mõne pakutava auhinna võitnud. Ka auhinna võitmine jätab inimeste hoiakud enamasti samaks.

Käesolevast tööst selgus, et tarbijad lähtuvad enda otsuste tegemisel meeleoludest ning turundajatele on tähtis teada, kuidas meeleolud inimeste tehinguid mõjutavad. Antud uuringu käigus on turundajatel oluline teada järgmist:

- Meeleolu tõepoolest mõjutab tarbijate ostukäitumist
- Meeleolu suunab tarbijaid tegema etteplaneerimata oste
- Tarbijate hoiakuid mõjutavad aeg, meeleolu, pakkuja iseloom ja eelnev arvamus tootest/ettevõttest
- Facebooki tarbijamängude suhtes on inimesed tõrjuvad

Autori meelest peaks meeleolu mõjusid ning nende tagajärgi lähemalt uurima. Turundajatele oleks lähem teema uurimine kasulik, sest see

- Aitab klientide käitumismustreid paremini tundma õppida
- Suurendab turundusstrateegiate tõhusust
- Hoiab inimeste käitumistavasid ajaga kooskõlas

Meeleolu ning tarbijate käitumise teema haakub psühholoogia valdkonnaga, seega võiks inimeste psühholoogilisi tegureid ning nende mõju turundusele uurida nii psühholoogide kui ka turundusspetsialistide abiga, saavutades asjakohasemaid tulemusi.

Ostukäitumise ning seda mõjutavate tegurite detailsel uurimisel saaks kasutada ka süvaintervjuud, mille abil antud lõputöö teemat saaks edasi arendada. See aitaks lähemalt uurida inimeste meeleolude ning hoiakutega seonduvaid tõsiasju.

Üldjoontes võib öelda, et uuringu eesmärk on saavutatud. Uuringust selgus, et meeleolu mõjutab tarbija ostuotsustusprotsessi ning seeläbi ka ostukäitumist. Traditsioonilises keskkonnas (pood, kaubanduskeskus vms) suudab meeleolu mõjutada ka hoiakuid, kuid Facebooki tarbijamängude näitel jäi autori analüüsist selle välja selgitamisel puudu. Pigem pani autor tähele inimeste negatiivset mõtestatust Facebooki tarbijamängude suhtes.

## KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöoks vajalik uuring sai koostatud küsimustiku alusel, millele saadi kokku 114 vastust. Antud töö soovis leida vastust sellele, kas meeleolu mõjutab tarbijate ostukäitumist ning kas meeleolu võib mõjutada inimeste hoiakuid Facebooki tarbimismängude suhtes. Facebooki tarbimismängude all on mõeldud ettevõtete Facebooki lehel korraldatavaid mängu, kus inimesed võivad võita auhindu jagades, "Like" vajutades või kommenteerides kampaania pilti, lehekülge.

Enne uuringu tulemuste avaldamist andis töö ülevaate ka tähtsamatest teoreetilistest teemaga seotud mõistetest. Tulemused saadi küsimustiku vastuste analüüsi käigus.

Uuringust selgus, et tarbijate ostukäitumine on mõjutatud meeleolust. Suur osa vastajatest ütles, et meeleolu omab rolli nende otsuste tegemisel. Samuti tehakse meeleolu tõttu palju etteplaneerimata osts. Seega saab öelda, et tarbijate meeleolud võivad ära otsustada tehingu käigu.

Kõige sagedasem meeleolu, mille alusel tehakse ostutehinguid, on rõõmsameelne meeleolu. Eelnevatest uurimustest on leitud, et just positiivne meeleolu võib ajendada tarbijaid osts tegema, sest positiivses meeleolus on inimesed avatumad ning lahkemad nii enda kui ka teiste vastu.

Negatiivse meeleolu korral võib tarbija enda tuju muutmiseks meelepäraseid osts sooritada. Sellist nähtust nimetatakse jaemüügi teraapiaks ning iseloomulik on see etteplaneerimata ostsude puhul, kuid nagu uuringust selgus, siis enamik inimesi on teinud etteplaneerimata osts meeleolust mõjutatuna.

Peale meeleolu mõjutab tarbijate ostukäitumist ka esmaste vajaduste (nt. Nälg) rahuldamine, allahindlused ja ületöötamine. Esmaste ehk füsioloogiliste vajaduste rahuldamise vajadust seletab Maslow vajadustepüramiidi teooria. Ületöötamine võib olla seotud jaemüügi teraapiaga, kus tarbijad proovivad negatiivseid emotsioone

asendada positiivsetega. Allahindlused mõjutavad ostukäitumist sel moel, et need kutsuvad inimesi odavate hindadega rohkem ostma.

Tulemustest lähtudes saab öelda, et ka tarbijate hoiakud on meeleolust sõltuvad. Nimelt tõi uuring välja 4 faktorit, millest üks oli ka meeleolu, ning küsis nende faktorite olulisust hoiakute tekkimisel.

Vastustest tulenevalt saab öelda, et kõik väljapakutud tegurid suudavad mõjutada tarbijate hoiakuid. Nendeks faktoriteks on: aeg, meeleolu, pakkuja iseloom, eelnev arvamus tootest/ettevõttest.

Sellest saab järeldada, et hoiak toote suhtes võib tekkida konkreetsest situatsioonist. Olukorda on võimalik õigete turundus- ja reklaaminippidega ostjale meeldivaks muuta ning selle kaudu tekitada neis positiivne emotsioon, mis suurendab ostu sooritamise tõenäosust.

Autori koostatud uuringu järgi mõjutab kõige enam aga tarbijate hoiakuid pakkuja iseloom, mis tähendab, et toote müüja peab oskama kliendiga suhelda. Pakkuja peab atmosfääri muutma kliendi jaoks võimalikult meeldivaks, et tekitada tarbijas positiivne meelestatus.

Autor uuris ka meeleolude ning hoiakute seost Facebooki tarbijamängude näitel. Selgus, et enamik tarbijatest omab Facebooki kontot (93%) ning on osalenud Facebookis läbiviidavates tarbijamängudes.

Valdavaks osalemise põhjuseks oli soov võtta pakutavat auhinda. Peale selle peeti oluliseks ka sõbra jagatud linki, mis selgitab ära, et tuttava poolt saadud informatsiooni peetakse usaldusväärsemaks kui toote pakkuja poolt saadud teavet.

Uuringust saadi teada ka seda, et enamik inimestest, kes on tarbijamängudes osalenud, pole kunagi võitnud mingit auhinda. Nendest, kes auhinna on võitnud (vaid 19,1%) pole selle mõjul oma hoiakut muutnud 75%. Veerand võitnutest vastas, et nende hoiak on muutunud paremaks. Võitmise tõttu ei läinud kellegi hoiak negatiivsemaks. Küll aga võis väikene võiduprotsent mõjutada Facebooki tarbijamängude kohaseid hoiakuid, kuna inimesed ei usu võitu.

Analüüs ei suutnud tõestada meeleolu mõju hoiakutele Facebooki tarbijamängude näitel, sest inimeste hoiakud nende suhtes olid negatiivsed. Inimesi häirib tarbijamängude nägemine oma seinal, ärritunud meeleolus ollakse nende suhtes

tõrjuval positsioonil ning rõõmsameelne meeleolu ei muuda tarbijaid nende suhtes vastuvõtlikumaks.

Selle informatsiooni põhjal võiks järeldada et Facebookis korraldatavad tarbijamängud ei ole parimaks toetusmeetmeks, kuna inimesed on üsna negatiivsel arvamusel nendest.

Facebooki tarbijamängu kampaaniad on kuluefektiivsed ja ettevõttele lihtsad ning mugavad, kuid selleks, et müüki tõsta või informatsiooni oma toodete kohta levitada võib teistsugune kampaania paremini töötada.

Seda, millist informatsiooni edastamise viisi kasutada, saab ettevõtte teada analüüsides oma sihtrühma vajadusi ja harjumusi. Tänapäeva postmodernsele tarbijale lähebki kõige enam peale personaalne lähenemine.

Ülevaatlíkuma tulemuse saamiseks võib käesolevat teemat edasi uurida, kaasates psühholooge ning turundusspetsialiste. Tarbimiskäitumise mõjureid aitab analüüsida süvaintervjuu tarbijatega. Tarbijate tundmine võimaldab personaalsemat turunduslikku lähenemist. Meeleolu ning nende mõju tarbimiskäitumisele on huvipakkuv ning vääriks rohkem tähelepanu.

## **SUMMARY**

### **THE EFFECT OF MOOD ON CONSUMER ATTITUDES REGARDING FACEBOOK CONSUMER DIRECTED GAMES**

Helerin Tiik

The goal of this Bachelor thesis is to find out if consumer mood is somehow affecting consumer behaviour. Also if moods can change the attitude one has on Facebook games directed on consumers.

This thesis paper was conducted through a survey made by the author. The survey was answered by 114 people; both men and women who were of various age. The results were captured through the analysis of the answers gotten from the survey.

According to the analysis of the survey mood does affect consumer behaviour. Most respondents said that they make decisions based on their current mood. Different types of mood that had influenced consumer to make a decision were cheerful, sad and irritated. The most common of them was a cheerful mood.

In the theoretical aspect of the paper, it was said that positive mood can make people more open, thus increasing the chances of a purchase. When a consumer encounters a negative mood, then retail-therapy can help changing the mood to a positive one. That's why for example overworking can lead to a impulsive purchase decision to fix a foul mood.

This paper also found that moods can influence attitude on products. The survey wanted to know what can change a consumers attitude toward a product and offered 4 different factors: time, mood, the personality of a salesperson and prior opinion of a product.

Through the answers gotten by the respondents it can be said that all four factors can influence consumer attitude. This can be due to the fact that consumer attitude

develops through a specific situation. The situation can be controlled by various aspects i.e if the salesperson is friendly and warm to a customer, then it can change the mood of the client and creating a positive atmosphere where the purchase is more easily made.

After the initial findings on how mood can affect consumer behaviour, the thesis also wanted to find out if mood has any influence how a person perceives Facebook games that are directed towards consumers. In other words if the attitude toward a Facebook game can be altered by a certain mood the consumer has.

In order to do that the author explained how marketing works on the internet and how social media and internet has changed consumer behaviour in general. The theoretical aspects can help understand the findings of the author.

To reach the goal and find out if moods affect consumer attitudes on Facebook games as well, the autor conducted a statistical analysis from the aforementioned survey.

The analysis showed that most people who answered the survey were Facebook users. Most of them also had participated in Facebook consumer directed games.

The main reason why people participated them were their want for the prize and also a suggestion from a friend. Since a friends suggestion ranked so high, it can be said that information gotten from an acquaintance is more trustworthy to consumers.

The goal of this Bachelors thesis was accomplished. It found out that consumer mood is an important part of the purchase decisions. Unfortunately the author could not see a correlation between consumer moods and attitudes viewing Facebook consumer related games. It could be because people already have negative attitudes toward consumer-directed campaigns.

Also moods can affect consumer attitudes. Among mood, consumer attitudes can be influenced by time, the personality of a salesperson and prior opinion of a product. The outcome of the purchase lies greatly on the situation where a purchase decision must be made.

The paper also found that consumer attitudes toward Facebook consumerdirected games are mainly negative. People answered that in a angry mood they find Facebook games to be annoying. Also they dont like to see too much of them on their Facebook walls. A happy mood does not make one more perceptible to them either.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Arkan, E., Topcu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 35-67.
- Arora, N., Dreze, X., Hess, J. D. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 305-321.
- Atalay, S., Meloy, M. (2011). Retail Therapy: A Strategic. *Psychology & Marketing*, Vol. 28(6), 638–660.
- Berger, I. E., Mitchell, A. A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, 269-279.
- Chung, C., Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Northeast Business & Economics Association*, 581-586.
- DeCarlo, Barone. (2013). The Interactive Effects of Sales Presentation, Suspicion, and Positive Mood on Salesperson Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 53–66.
- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behaviour - A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 281-300.
- Gardner, M., Hill, R. (1988). Consumers' Mood States: Antecedents and Consequences of Experiential versus Informational Strategies for Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 5(2), 169-182.
- Goodrich, K., Mooij, M. d. (2013). How Social Are Social Media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 1-14.
- Heath, T. P., Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management*, 1025-1039.

- Hibbert, S. A., Hogg, G., Quinn, T. (2005). Social entrepreneurship: Understanding consumer motives for buying The Big Issue. *Journal of Consumer Behaviour*, 159-172.
- Kacen, J. (1994). Phenomenological Insights in Mood and Mood-Related Consumer Behaviors. *Advances in Consumer Research*, 21, 519-525.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing
- Kotler, P., Jain, D. C., Maesincee, S. (2003). *Muutuv turundus*. Tallinn: Pegasus
- LaTour, K. A., LaTour, M. S. (2009). Positive Mood and Susceptibility To False Advertising. *Journal of Advertising*, 38(no. 3), 127-142.
- Luik, E. (2008). *E-turunduse alused*. Tartu: Paar
- Lukka, V., James, P. T. (2014). Attitudes toward Facebook advertising. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Marketing: Turg, toode ja tarbija. (1997) / Koostaja: Ann Vihalem. 176-178; 182-184.
- Muruganatham, G., Bhakat. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Ramsaran-Fowdar, R. R., Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 73-84.
- Turunduse alused. (2008) / Koostaja: Ann Vihalem 2. täiend tr. Tallinn: Külim
- Varey, R. (2002). *Marketing Communication: A Critical Introduction*. „s.l.“
- Vesonen, J., Raulas, M. (2006). Building Bridges for Personalization: A Process Model for Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 20, 5-20.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8, 66-79.



## **LISA: Uuringus kasutatud küsimustik**

Lugupeetud vastaja!

Käesolev ankeet on koostatud Tallinna Tehnikaülikooli 3.kursuse äranduse tudengi poolt, kes uurib meeleolude mõju tarbija ostukäitumisele ja hoiakutele. Lisaks uurib küsimustik kas ja kuidas võivad Facebooki tarbijamängud inimeste hoiakuid mõjutada. Vastates küsimustikule aitate kaasa uurimistöö ja bakalaureusetöö valmimisele. Vastused on anonüümsed ning vastamisele kulub 10-15 minutit. Vastamiseks palun valige endale sobivaim vastusevariant (mõningatel juhtudel on võimalik valida mitu varianti).

Kui Teil tekib ankeedi täitmisel probleeme või küsimusi, siis võite ühendust võtta e-maili teel: [helerin.tiik@gmail.com](mailto:helerin.tiik@gmail.com)

### **1. Kas peate ennast inimeseks, kes lähtub otsustuse tegemisel meeleolust?**

Jah, üldiselt küll	28	24.6%
Mõnevõrra	61	53.5%
Mitte eriti	23	20.2%
Üldse mitte	2	1.8%

### **2. Millises meeleolus käite enda arvates kõige sagedamini ostlemas?**

Rõõmsameelses meeleolus	53	38.1%
Ärritunud meeleolus	9	6.5%
Kurvas meeleolus	16	11.5%
Meeleolu ei oma tähtsust	61	43.9%

### 3. Kui sageli käite ostlemas?

Iga päev	12	10.5%
Paar korda nädalas	42	36.8%
Nädalas korra	26	22.8%
Harvem	34	29.8%

### 4. Kas olete teinud etteplaneerimata oste vastavalt meeleolule?

Jah	96	84.2%
Ei (Jätkake küsimusest nr.6)	18	15.8%

### 5. Milline meeleolu on pannud Teid etteplaneerimata oste tegema?

Rõõmsameelne	59	45.7%
Ärritunud	27	20.9%
Kurb	34	26.4%
Muu	9	7%

Muud vastused:

- Nälg
- Ületöötamine
- Soodushinnad

### 6. Kuidas üldjuhul suhtute uutesse pakutavatesse toodetesse?

Meeleldi olen nõus proovima	18	15.8%
Oleneb tootest	90	78.9%
Suhtun tõrjuvalt	6	5.3%

### 7. Millest sõltub Teie hoiak pakutavatesse toodetesse?

1. Ajast

- Väga oluline 27 | 23.7% |
- Oluline 47 | 41.2% |
- Veidikene oluline 28 | 24.6% |
- Ei ole oluline 9 | 7.9% |
- Ei oska öelda 3 | 2.6% |

## 2. Meeleolust

- Väga oluline 15 13.2%
- Oluline 50 43.9%
- Veidikene oluline 32 28.1%
- Ei ole oluline 16 14%
- Ei oska öelda 1 0.9%

## 3. Pakkuja iseloomust

- Väga oluline 28 24.6%
- Oluline 58 50.9%
- Veidikene oluline 19 16.7%
- Ei ole oluline 7 6.1%
- Ei oska öelda 2 1.8%

## 4. Eelnevast arvamusest tootes/ettevõtte suhtes

- Väga oluline 36 31.6%
- Oluline 52 45.6%
- Veidikene oluline 19 16.7%
- Ei ole oluline 5 4.4%
- Ei oska öelda 2 1.8%

## 8. Kas olete Facebooki kasutaja?

Jah	106	93%
Ei	8	7%

Kui vastasite 'Ei', siis palun jätkake vastamist küsimusest nr. 14

## 9. Olete Te kunagi osalenud Facebooki tarbijamängudes?

*(Facebooki tarbijamängud on ettevõtete Facebooki lehel korraldatavad mängud, kus inimesed võivad võita auhindu jagades, Like-ides või kommenteerides nende pilti, lehekülge vms.)*

Jah	72	63,2%
Ei	42	36,8%

Kui vastasite 'Ei', siis palun jätkake vastamist küsimusest nr. 14

**10. Mis on mõjutanud Teid osalema Facebooki tarbijamängus? (Võib valida mitu vastusevarianti)**

Sõber jagas linki	38	24,1%
Soov võita pakutavat auhinda	62	39,2%
Ettevõtte hea maine	14	8,9%
Lihtne protsess	26	16,5%
Nähes mängu korduvalt oma seinal	7	4,4%
Muu	11	7%

**10. Kas olete kunagi võitnud mõne auhinna tänu Facebooki tarbijamängus osalemisele?**

Jah	21	19,1%
Ei	89	80,9%

**11. Kui vastasite 'Jah', siis kas võit on muutnud Teie hoiakut ettevõtte või toote osas?**

Jah, on paremaks muutnud	6	25%
Jah, on halvemaks muutnud	0	0%
Ei, hoiak jäi samaks	18	75%

**12. Järgnevalt palun andke hinnang järgmistele väidetele:**

**1. Rõõmsameelne meeleolu on muutnud mind Facebooki tarbijamängude suhtes vastuvõtlikumaks**

• Alati	3	2,9%
• Tihti	7	6,7%
• Mõnikord	25	24%
• Mitte kunagi	51	49%
• Ei oska öelda	18	17,3%

**2. Ärritunud olekus olen Facebooki tarbijamängude suhtes tõrjuv**

• Alati	15	14,4%
• Tihti	30	28,8%
• Mõnikord	19	18,3%
• Mitte kunagi	19	18,3%
• Ei oska öelda	21	20,2%

3. Mind häirib kui minu Facebooki seinal on näha liiga palju Facebooki tarbijamänge

• Alati	36	34,6%
• Tihti	28	26,9%
• Mõnikord	23	22,1%
• Mitte kunagi	11	10,6%
• Ei oska öelda	6	5,8%

4. Mängin vaid selliste ettevõtete tarbijamänge, kellest olen midagi kuulnud

• Alati	12	11,7%
• Tihti	17	16,5%
• Mõnikord	24	23,3%
• Mitte kunagi	29	28,2%
• Ei oska öelda	21	20,4%

5. Facebooki tarbimismängud on aidanud mul enda jaoks leida uusi tooteid

• Alati	0	0%
• Tihti	5	4,9%
• Mõnikord	39	38,2%
• Mitte kunagi	39	38,2%
• Ei oska öelda	19	18,6%

*Allikas: Autor*