

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Rasmus Simon Rändvee

**EESTI TARBIJATE KÄITUMISE MOTIIVID FACEBOOKI  
KESKKONNAS**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Algis Perens, MA

Kaasjuhendaja: Airi Noppel, MBA

Tallinn 2018

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

Rasmus Simon Rändvee

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154782TABB

Üliõpilase e-posti aadress: rasmus.r2ndvee@gmail.com

Juhendaja: Algis Perens, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaasjuhendaja Airi Noppel, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. SOTSIAALSED VÕRGUSTIKUD .....	6
1.1. Sotsiaalsete võrgustike definitsioon, olemus ja areng .....	6
1.2. Facebooki areng sotsiaalse võrgustikuna .....	9
2. TARBIJAKÄITUMISE MÕJURID FACEBOOKI KASUTAMISEL .....	12
3. FACEBOOKI ROLL INDIVIIDI JA ÜHISKONNA TASANDIL .....	17
3.1. Facebooki kasutamise atraktiivsus .....	17
3.2. Sotsiaalmeedia kasutamise mõjud Facebooki näitel .....	19
4. FACEBOOKI TARBIJATE KÄITUMISE UURING .....	21
4.1. Uurimismeetod .....	21
4.2. Uuringu tulemused ja analüüs .....	24
4.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud .....	33
KOKKUVÕTE .....	38
SUMMARY .....	41
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	44
LISA: .....	47
Lisa 1. Uuringus kasutatud küsimustik .....	47

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on analüüsida Eesti tarbijate käitumist ja motive Facebookis. Uuringu ning uurimisküsimuste koostamisel baseerub autor varem maailmas läbiviidud uuringutele ning tõmbab paralleele tarbijakäitumisega. Küsimustiku valimiks on 297 inimest. Analüüsiks rakendatakse statistilise analüüsimeetodina kirjeldavat statistikat – aritmeetilisi keskmisi, moodi ning lisaks regressiooni- ja korrelatsioonianalüüsi.

Uuringu tulemustest selgus, et Facebook on oluline osa vastanute igapäevaelust – 83,2% kasutab Facebooki enam kui tunni päevas. Facebooki pakutavad tegevused on olemuslikult pea sama mitmekesisid, kui reaalses elus. Seda kasutatakse eelkõige enda tutvusringkonna arendamiseks ja tugevdamiseks – 97% vastanutest on viimase kuu jooksul suhelnud veebilehe kaudu enda sõpradega.

Facebook aitab rahuldada inimeste armastus- ja kuuluvusvajadust ning tunnustusvajadust. Armastus- ja kuuluvusvajadus on eelkõige seotud teiste postituste kommenteerimise, jagamise ja meeldivaks märkimisega. Tunnustusvajadust aitab rahuldada eelkõige ise postitamine ning seeläbi teiste positiivse tagasiside omandamine. Paljud vastajad manipuleerivad endast üleslaetava informatsiooniga. 53,5% on näitanud ennast paremast valgusest ning 64,3% jätnud midagi postitamata hirmust teiste negatiivse tagasiside ees.

Autor püstatab viis uurimisküsimust. Uurimisküsimusi 3-5 testitakse regressiooni- ning korrelatsioonianalüüsi abil. Kasutajate postitamise aktiivsuse ja teiste postituste kommenteerimise, jagamise ja meeldivaks märkimise puhul ei leitud seost. Keskmise tugevusega seos leiti uurimisküsimuse “Kas inimesed, kes soovivad ennast näidata postitades paremast valgusest, kustutavad rohkem viimasel hetkel postitusi?” puhul. Samuti leiti seos „Milline mõju on teiste positiivsel tagasisidel inimeste rahulolule?” puhul. 83% inimestest peab enda jaoks positiivset tagasisidet tähtsaks.

Võtmesõnad: Facebook, sotsiaalmeedia, motivatsioon, tarbijakäitumine.

## SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia on saanud oluliseks ja integreeritud osaks paljude inimeste igapäevaelust, millest on raske mööda vaadata. Erinevate sotsiaalmeedia platvormide paljususe ning nende pidevalt kasvav kasutajate arv illustreerivad veebipõhise sotsiaalmeedia tähtsat rolli tänapäeva ühiskonnas. See pakub inimestele alternatiivseid viise omavaheliste suhete loomeks ja säilitamiseks. Samuti muudab sotsiaalmeedia senist reklaamiturgu, pakkudes ettevõtetele võimalust viia senine ühepoolne suhtlusvorm kliendiga järgmisele tasemele, kus kliendid saavad suhtluses kaasa lüüa läbi huvi pakkuva toote või teenuse sotsiaalmeedia lehe. Olukorras, kus traditsioonilise turunduskommunikatsiooni ühesuunaline info liikumine eksisteerib külj-külje kõrval uute meedia vormidega, peavad ettevõtted aina enam suunama enda tähelepanu sotsiaalmeediale, säilimaks konkurentsivõimelisena ka moodsas turunduse keskkonnas.

Kuigi interneti hüppeline areng pakub lahendust paljudele probleemidele, tutvustab uus fenomen ka erinevaid ohte inimeste heaolule. Kasutajate arvu ning sotsiaalmeediale kulutatav aeg on püsinud konstantses kasvus pea terve selle sajandi vältel, mistõttu on aeg analüüsima sotsiaalmeedia tegelikke mõjusid indiviidile ja ühiskonnale laiemalt. Vaatamata faktile, et sotsiaalmeedia näol on tegemist alles sellel sajandil massidesse jõudnud nähtusega, on see avaldanud suurt mõju inimeste eludele. Facebooki kasutaja veedab keskkonnas igapäevaselt ligikaudu 50 minutit. See tähendab, et arvestades inimese päevast maha 8,8 tundi keskmise uneaja, kulutavad inimesed Facebookis ühe kuueteistkümnendiku enda ajast. (Stewart 2016)

Töös otsitakse vastust probleemile, et Eesti kasutajate Facebookis käitumise motiivid on teadmata. Seetõttu analüüsib autor lõputöös selle mõju inimestele ning inimeste motiive sotsiaalmeediat kasutades, mõistmaks, miks inimesed käituvad sotsiaalmeedias nii, kuidas nad käituvad. Käesoleva uuringu eesmärgiks on välja selgitada Eesti Facebooki kasutajate käitumisharjumusi, ning mõista inimeste käitumise motiive Facebookis. Eestis pole viimaste aastate jooksul uuritud inimeste Facebooki kasutusharjumusi ja põhjuseid.

Käesolev uurimistöö keskendub eelkõige indiviidile. Autor viib läbi kvantitatiivse uuringu, mille eesmärgiks on uurida Eesti Facebooki kasutajate informatsiooni tootmis- ja tarbimisharjumusi ning mõista inimeste *on-line* käitumise motiive ja põhjuseid. Küsimustiku levitamine toimub Facebooki keskkonnas, leidmaks küsimustikule vastajaid, kes kattuvad sihtgrupiga. Statistilise analüüsimeetodina kasutakse kirjeldavat statistikat. Kogutud andmete põhjal järelduste tegemiseks kasutatakse aritmeetilisi keskmisi, moodi ning regressiooni- ja korrelatsioonianalüüsi.

Autor tõstatab viis uurimisküsimust. Esimesed kaks uurivad sotsiaalsete, personaalsete ja eelkõige psühholoogiliste tarbijakäitumise mõjurite mõju Eesti Facebooki kasutajatele ning inimeste käitumisharjumusi Facebooki keskkonnas. Uurimisküsimused 3-5 keskenduvad eelkõige tarbijakäitumise sotsiaalsete ja psühholoogiliste mõjurite analüüsile. Autor sõnastas lõputöö eesmärgi saavutamiseks järgnevad uurimisküsimused:

1. Miks ja milleks inimesed Facebooki kasutavad?
2. Milliste omadustega postitusi inimesed ise levitaksid?
3. Milline on seos kommenteerimise, meeldivaks märgimise ja jagamise ning ise postitamise osakaalude vahel?
4. Milline mõju on teiste positiivsel tagasisidel inimeste rahulolule?
5. Kas inimesed, kes soovivad ennast näidata postitades paremast valgusest, kustutavad rohkem viimasel hetkel postitusi?

Töö jaotub neljaks peatükiks. Esimesed kolm käsitlevad teemakohast teooriat, mida kasutatakse taustinformatsioonina hilisemas uuringus. Esimene peatükk võtab kokku sotsiaalmeedia mõiste ja selle arengu ajas. Teises peatükis uuritakse tarbijakäitumise mõjureid. Lõputöös läbi viidud uuring tugineb tarbijakäitumise mõjuritele, sest Facebookis informatsiooni tarbimisel on rohkelt ühiseid jooni tarbijate käitumisega. Seetõttu aitab peatükk paremini mõista inimeste käitumise põhjuseid ning neid hiljem analüüsida. Kolmandas peatükis analüüsitakse Facebooki kasutamise atraktiivsust ja selle mõjusid indiviidile ning ühiskonnale laiemalt. Seetõttu pidas autor vajalikuks ka analüüsida kolmandas peatükis Facebooki kasutamise tagajärgi inimestele – nii positiivseid kui ka negatiivseid. Neljandas peatükis kirjeldab autor läbiviidud küsitlust, analüüsib tulemusi, vastab ning võtab kokku lõputöö järeldused.

# 1. SOTSIAALSED VÕRGUSTIKUD

Käesolev peatükk võtab kokku erinevate sotsiaalmeedia platvormide olemuse ja olulisuse. Samuti uurib autor *on-line* sotsiaalmeedia võrgustike ajalugu, mõistmaks nende arengut ajas ning inimeste suhet nendega. Lisaks uuritakse peatükis Facebooki kui sotsiaalmeedia edukaimat fenomeni ning selle rolli ja tähtsust tänapäeva infoühiskonnas, kus suur osa inimestevahelistest suhtlusest on liikunud verbaalsest näost-näku meetodist *on-line* keskkonda, mis erineb rohkelt enda tööprintsipi poolest võrreldes klassikalise suhtlusega.

## 1.1. Sotsiaalsete võrgustike definitsioon, olemus ja areng

Sotsiaalmeedia juured ulatuvad aastasse 1979, mil Tom Truscott ja Jim Ellis Duke ülikoolist löid ülemaailmse süsteemi Usenet, mille kasutajad said omavahel suhelda kasutades internetiühendust. Sotsiaalmeedia jõuline kasvamine algas alles ligikaudu 20 aastat hiljem. Hilisema leviku põhjuseks saab otseselt pidada arvutite ja kiirema internetiühenduse jõudmist rohkemate kasutajateni. Sääraste varajaste sotsiaalmeedia vormide edulugu koos kasvava potentsiaalse klientuuriga rajas omakorda teed sotsiaalmeedia lehekülgedele nagu näiteks Myspace (2003) või Facebook (2004). Sellel ajaperioodil võeti kasutusele ka termin „sotsiaalmeedia“. (Kaplan, Haenlein 2010, 1-2)

Mõistmaks, millega on tegemist sotsiaalmeedia puhul, peame esmalt defineerima meedia tähenduse. Meedia on kommunikatsioonikanalite kogum, mille kaudu väljastatakse uudisväärtusega, meelelahutuslikku, statistilist ja reklaamse sisuga informatsiooni. Meedia hulka kuuluvad meediumid nagu näiteks: ajalehed, ajakirjad, televisioon, raadio, välimeedia, e-maili turundus, telefoniturundus ja internet. Lisades definitsioonile sotsiaalse külje, võime järeldada, et tegemist on meetodiga sotsiaalseks infovahetuseks ja suhtluseks. (Smith 2013, 6). Sotsiaalmeediat on defineeritud ka, kui virtuaalset suhtlusvormi, kus kasutajad saavad luua, jagada ning vahetada kasutajate endi poolt loodud sisupostitusi. (Kaplan, Haenlein 2010, 1)

Niisiis, üks viis sotsiaalmeedia olemuse seletamiseks on selle defineerimine mitte ühesuunalise suhtlusena osapoolte vahel, kus üks ainult väljastab informatsiooni ning teine tarbib, vaid kahepoolse avatud ja aktiivse suhtlusena, kus mõlemad osapooled saavad infovahetuses anda omapoolse panuse. Seetõttu erinevad sotsiaalmeedia kanalid oluliselt traditsioonilistest meediakanalitest, kus meediamogulid toodavad tarbijate jaoks sisu loetaval, vaadataval või kuulataval kujul, kuid tarbija tagasiside funktsiooni võimalused on üsnagi piiratud. (Smith 2013, 6-7)

*On-line* sotsiaalmeedia võrgustike iseloomulikeks joonteks on: (Dimofte, *et al* 2016, 3)

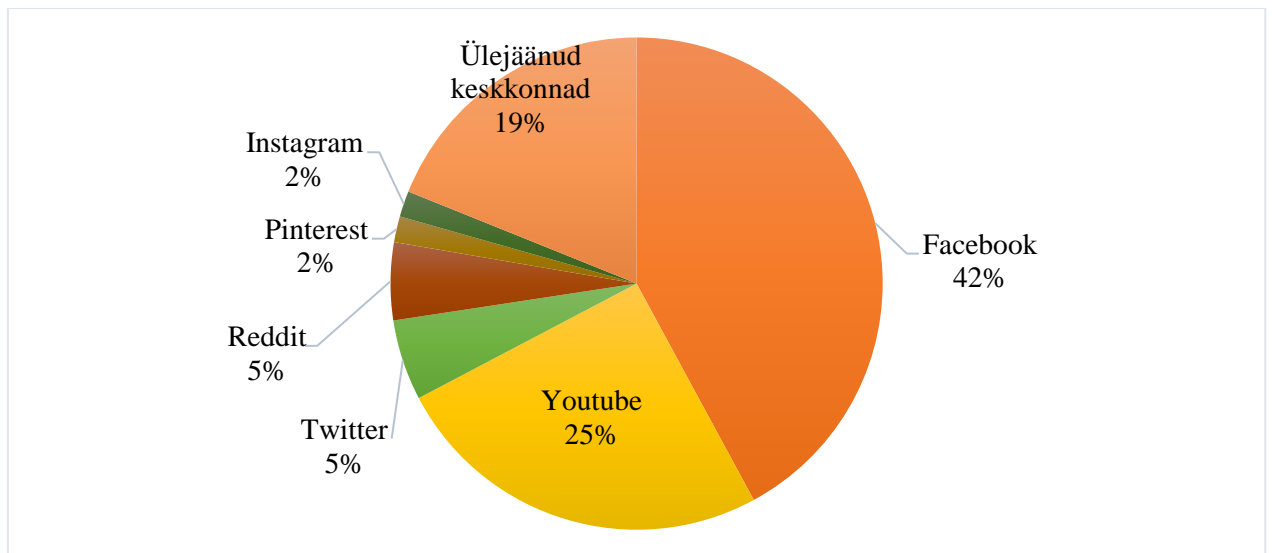
1. võimalus luua endale avalik profiil ning siduda enda profiil teiste võrgustiku kasutajatega;
2. võimalus teha, jagada ning avaldada arvamust sisupostituse näol;
3. suhelda teiste kasutajatega teksti, video, pildi, meeldimise või privaatsõnumite näol.

Sotsiaalvõrgustikke on juba nende algusaegadest saatnud edu. Juba 2010. aastal kasutasid 75% Ameerika Ühendriikide internetikasutajatest regulaarsed mingit vormi sotsiaalmeediast. Keskmine kasutaja kulutas ligikaudu kolm tundi päevas viibides kõnealustel veebilehtedel. (Consumer Psychology in a Social Media World, 3)

2017. aastaks oli aktiivsete sotsiaalmeedia kasutajate arv tõusnud Põhja-Ameerikas 81%-ni interneti ligipääsuga inimestest. Globaalne aktiivsete sotsiaalmeedia kasutajate arv moodustab seejuures 71% internetikasutajatest. Sotsiaalmeedia plahvatusliku kasvu illustreerib fakt, et võrreldes hetkeolukorda 10 aasta taguse ajaga, on sotsiaalmeedia kasutajate arv tõusnud 0.97 miljardilt 2,46-ni. 3 miljardi piir ületatakse juba oletuslikult 2020. aastal. (Number of social network users worldwide 2018)

Siinkohal toob autor näite. Järgnev joonis kajastab Ameerika Ühendriikide populaarseimaid sotsiaalmeedia platvorme, mis on järjestatud külastamiste alusel 2016. aasta novembri seisuga. Jooniselt võib näha, et Facebook moodustab 42% kõikidest külastustest. See illustreerib Facebooki olulisust sotsiaalmeedia ajastul (vt Joonis 1).





Joonis 1. USA kõige külastatumad sotsiaalmeedia leheküljed

Allikas: (Most popular USA social network websites 2016)

Inimeste huvi sotsiaalmeedia vastu saab põhjendada sotsiaalmeedia pakutava laia valikuga eesmärkidest, mida kasutaja saab endale seada. Hoffman ja Novak on väitnud, et sotsiaalmeedia fundamentaalne interaktiivsus pakub kasutajale nelja vajaduse rahuldust: olla ühenduses, luua, tarbida ja kontrollida. Sotsiaalmeedia pakub inimestele võimalust olla omavahel ühenduses ning luua (postitada) ja tarbida (lugeda, vaadata, kuulata) sisupostitusi läbi arvutite või nutiseadmete. Lisaks võimaldavad sotsiaalvõrgustikud inimestel kontrollida endast informatsiooni abil loodavat profiili, võimaldades seeläbi inimestel mõjutada endast teistele kuvatavat pilti. (Hoffman, Novak 2012)

Inimeste kõrge vajadus ühiskondliku heakskiidu ja kuulumise vastu tähendab, et sotsiaalsed suhted on hädavajalikud vaimse heaolu vaatenurgast. (Bessière et al., 2008; Bowlby, 1977; Burleson, 1998; Harlo, 1961; Stoebe and Stroebe, 1996 viidatud Dimofte, *et al* 2016, 4). Sotsiaalvõrgustikud kasutavad seda vajadust ära, lubades kasutajatel luua uusi ja hoida vanu sotsiaalseid sidemeid, pakkudes seeläbi praktilist lahendust, kuidas olla ühenduses enda sõpradega vaatamata geograafilisele eraldatusele. (Dimofte, *et al* 2016, 4)

Uuringute kohaselt on tähendatud, et peamised motiivid sotsiaalmeedia kasutamiseks on „ühenduses püsimine, vanade sõpradega uute sidemete loomine ning virtuaalne inimeste jälgimine“. Lisaks märgiti ka, et need tegevused on ka kõige nauditavamad. (Joinson 2008)

Sotsiaalmeedia on interneti ja tehnoloogia arengul tuginev nähtus, mis võimaldab tarbijatel vahetada kahepoolselt informatsiooni. Sotsiaalmeedia pakub seeläbi alternatiivi senistele meedia ning suhtlusvormidele, võimaldades dialoogi inimeste vahel, kes on üksteisest füüsiliselt kaugel. Võimalusi ja sotsiaalmeedia keskkondi andmaks tagasisidet või loomaks informatsiooni on rohkelt ning erinevaid. See omakorda muudab ühiskonna toimimise seniseid printsiipe. Järgmises alapunktis keskendub autor Facebooki kui sotsiaalmeedia turuliidri arengule.

## **1.2. Facebooki areng sotsiaalse võrgustikuna**

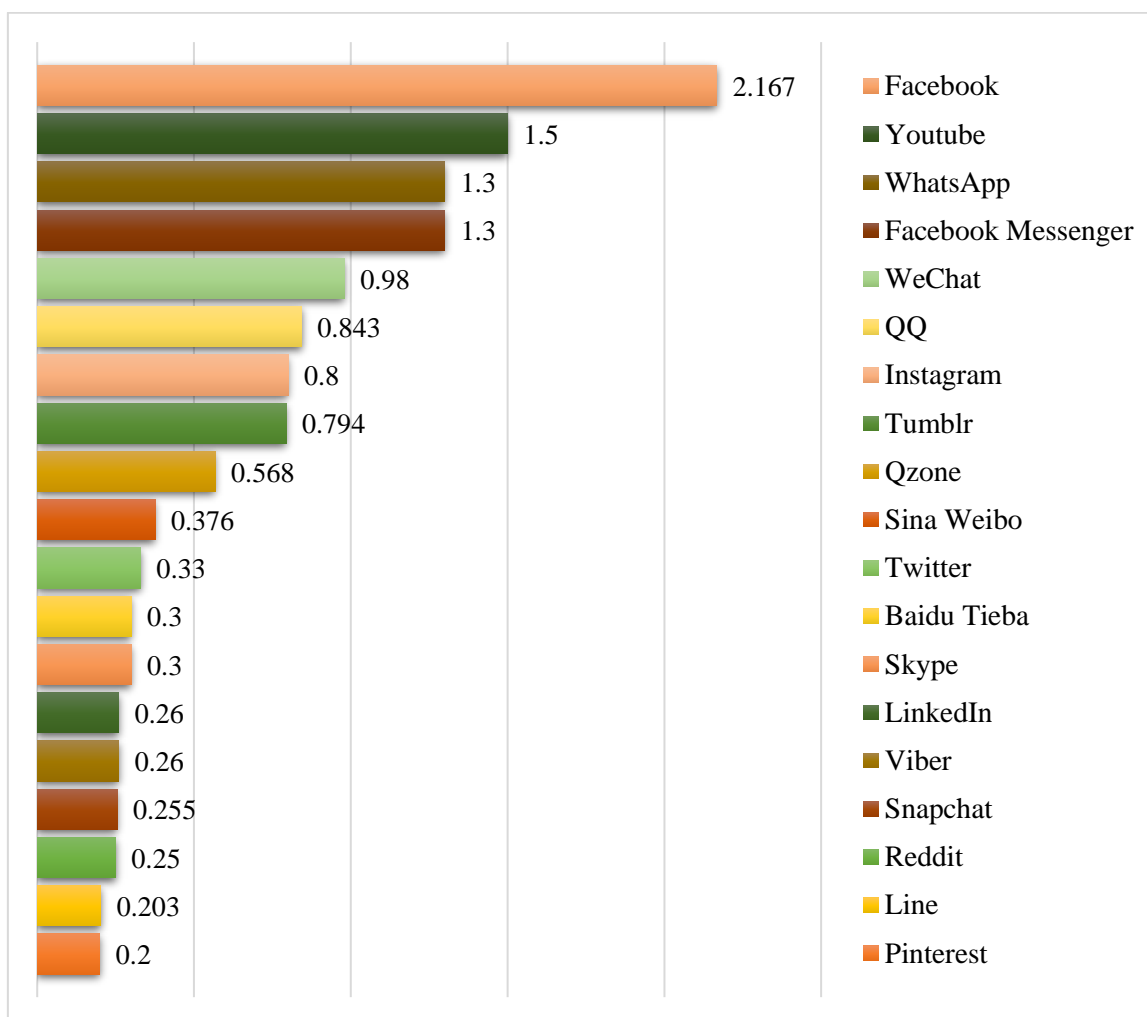
Facebooki loomest ja eduloost pole võimalik rääkida, mainimata selle loojat, juhatuse esimest ning tegevjuhti – Mark Zuckerbergi. Facebook nägi ilmavalgust 2004. aastal, 4. veebruaril, kui toonane Harvardi ülikoolis programmeerimist õppiv 23-aastane Zuckerberg avaldas koostöös enda kursusekaaslaste Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, and Chris Hughesiga platvormi esmaselt enda ülikooli õpilastele. Kasutades ära Zuckerbergi varasemad teadmisi veebilehtedest Coursematch ja Facemash, õnnestus Facebookil esimese 24 tunni jooksul koguda 1200 kasutajat Harvardi tudengite näol. Kusjuures kuu aega hiljem omas profiili üle poole Harvardi õpilastest. (Phillips 2007)

Veebileht jätkas jõudsat kasvamist 2004. aastal. Kui esialgu oli Facebookiga liitumine lubatud vaid Harvardi õpilastel, laieneti peagi teistesse prestiižikatesse ülikoolidesse nagu Yale ja Stanfordini ülikool. Vaid viis kuud pärast veebilehe avalikustamist, 2004. aasta juunis, omas Facebooki kontot juba 250 000 õpilast 34 erinevast koolist. (Hall 2018)

30. detsembriks 2005 ületas Facebook miljoni kasutaja piiri (Zeevi 2013). 2006. aastal tutvustati Facebooki ka mobiilsetele seadmetele ning võimaldati liitumine platvormiga kõigile soovijatele. 2012. aasta mais läks ettevõtte esmaselt avatud börsile. Tänapäeval on ettevõtte tööandjaks üle 25 000 inimesele ning neil on 1,4 miljardit päevast aktiivset kasutajat. (Company info 2018)

Siinkohal illustreerib autor Facebooki turupositsiooni hetkeolukorra graafiku abil, mis kajastab globaalselt kasutatavaid sotsiaalmeedia platvorme aktiivsete kasutajate alusel 2017. aasta jaanuari seisuga. Graafik toob esile Facebooki prestiižika positsiooni sotsiaalmeedia turuliidrina. Ligikaudu 2,17 miljardit inimest kasutavad globaalselt aktiivselt Facebooki platvormi. Eriti huvitavaks muudab asjaolu fakt, et maailmas on üleüldse kokku ligikaudu 2,7 miljardit

sotsiaalmeedia tarbijat. See omakorda tähendab, et *ca* 80% sotsiaalmeedia tarbijatest kasutavad aktiivselt Facebooki (vt Joonis 2).



Joonis 2. Rohkeimate kasutajatega sotsiaalmeedia võrgustikud globaalselt

Allikas: (Global social networks ranked 2018)

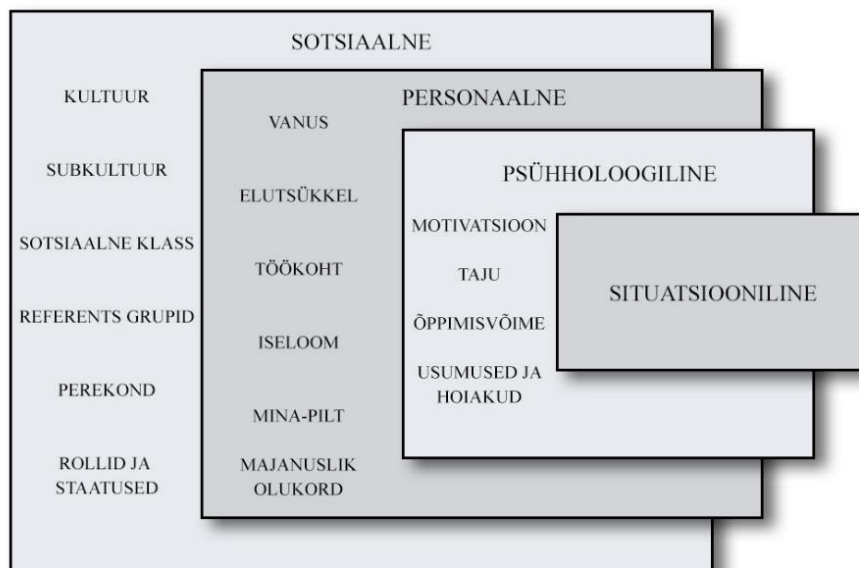
Samuti on oluline mõista, kui palju inimesed veedavad aega Facebookis ja sotsiaalmeedias laiemalt. Inglismaal läbiviidud uuringu kohaselt viibisid 83% inimestest 2008. aastal Facebookis ühes nädalas kuni 5 tundi ehk kuni 43 minutit päevas. (Joinson 2008) 2016. aastal kulutas keskmine inimene Facebooki keskkonnas igapäevaselt 53 minutit. Facebook juhib siiski tugevalt kõiki teisi portaale enda kasutajate aktiivsuse järgi, edastades teise koha omanikku, Youtube, pea poole võrra. (Stewart 2016) Kahe uuringu kohaselt võib järeldada, et Facebooki tarbimise aktiivsus pole 8 aasta jooksul niivõrd palju tõusnud, vaid pigem on tõusnud kasutajate arv.

Sotsiaalmeediat võib pidada küll võrdlemisi uueks fenomeniks, kuid selle areng on olnud kiire. 21. sajandil toimunud tarbijaelektronika ja internetiühenduse kättesaadavuse kasv avas tee uutele kommunikatsiooni võimalustele. Facebookist on saanud vaid 14 aastaga ühiskondlikult tekkinud ideest platvorm, mis koondab peagi 3 miljardit maailma inimest; nende emotsioone ja mõtteid. Kuid liiga kiire arenguga võivad kaasneda ka ohud, sest tihtipeale ei jõua ühiskond piisavalt kiiresti uue reaalsusega harjuda. Erinevate *on-line* sotsiaalvõrgustike rohkus ning nende lojaalne kasutajaskond illustreerivad sotsiaalmeedia olulisust ja integreeritust meie igapäevaellu, muutes selle fenomeniks, mille mõju on veel ebaselge. Seetõttu analüüsib autor järgmises peatükis Facebooki ja laiemalt sotsiaalmeedia atraktiivsust ja tagajärgi.

## 2. TARBIJAKÄITUMISE MÕJURID FACEBOOKI KASUTAMISEL

Turundus on keskendunud aastaid tarbijakäitumise defineerimisele ja uurimisele, mõistmaks, miks langetavad tarbijaid just neid otsuseid, mida nad langetavad ning proovinud seeläbi tarbijate tulevase otsuseid ennustada läbi nende psüühika analüüsimise. Sotsiaalmeedias informatsiooni tarbimist võib samuti käsitleda kui omamoodi versiooni tarbijakäitumisest, kuigi seda ilma selle eest ilma rahalist tasu välja käimata. Seetõttu uurib autor tarbijakäitumise põhimõtteid ning tõmbab paralleele toodete ja teenuste tarbimise ning informatsiooni tarbimise vahel sotsiaalmeedias Facebooki vahendusel. Antud peatüki eesmärk on kõige olulisematest tarbijakäitumise mõjuritest ülevaate andmine.

Joonisel 3 on välja toodud tarbijakäitumist mõjutavad tegurid, mida saab jagada nelja suuremasse kategooriasse: sotsiaalne, personaalne, psühholoogiline ja situatsiooniline.



Joonis 3. Tarbijakäitumise mõjurid  
Allikas: (Drummond, Ensor 2005, 69)

Sotsiaalsetest mõjuritest tarbijakäitumisele juhiks autor tähelepanu võrdlusrühmale. Võrdlusrühm on mis tahes grupp inimesi, kelle järgi subjekt enda tegevustele hinnanguid jagab. Tegemist võib olla formaalsete (liikmed omavahel tööalaselt seotud) või mitteformaalsete (sõbrad, tuttavad jne.) grupeeringutega, mis mõjutavad indiviidi suhtumist ja käitumist. Inimestel on tendents järgida ostukäitumist, mida peetakse grupisiseselt normaalseks. Samuti osutab käitumisele mõju indiviidi roll grupis. Olulisim näide võrdlusrühmast on perekond, mis mõjutab indiviidi arvamusi ja maailmapilti. (Drummond, Ensor 2005, 70-78)

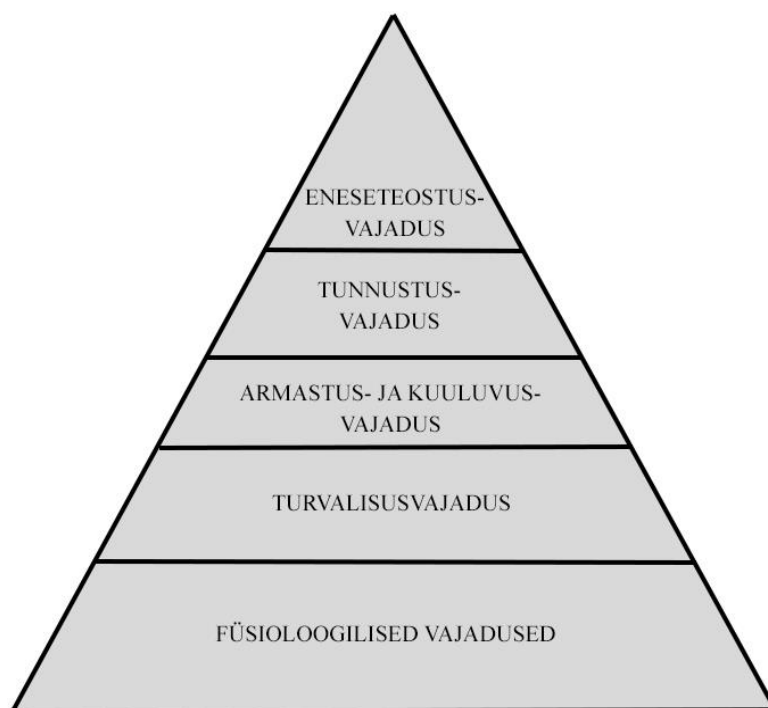
Oluline roll on ka personaalsetel faktoritel. Personaalseteks faktoriteks on näiteks indiviidi vanus, sugu, töökoht, nende iseloom, finantssituatsioon, perekonnastaatus ja nende elustiil üleüldiselt. Neid faktoreid kasutatakse enamasti turunduses turu segmenteerimiseks. Personaalsed faktorid võivad olla nii kaasasündinud kui ka omandatud. (*Ibid*)

Äärmiselt oluliseks peetakse aga psühholoogilist tegurit – motivatsiooni – tarbijaotsuste langetamisel. Motivatsiooni näol on tegemist vääramatu jõuga, mis paneb indiviide tegema seda, mida nad teevad. Motivatsiooni algallikaks on rahuldamata vajadused, mida inimesed teadlikult ja alateadlikult üritavad konstantselt rahuldada. Millised eesmärgid inimesed endale kehtestavad ning mis meetodeid nad nendeni jõudmiseks kehtestavad, on iga inimese puhul individuaalsed ja mõjutatud kognitiivse mõtteprotsessi ning kogemuste poolt. (Schiffman, Kanuk 2007, 83)

Kõikidel inimestel on vajadused, millest mõned on sünnipärased, teised omandatavad. Enamasti jaotatakse vajadused kaheks: kaasasündinuks ja omandatuks. Kaasasündinud vajaduste ehk füsioloogilised vajaduste alla kuuluvad näiteks vajadus toidu, vee, õhu, riietuse, kodu ning seksi järele. Need vajadused on tihedalt seotud bioloogilise elu säilitamisega ning seetõttu peetakse biogeenseid vajadusi primaarseteks ehk esmasteks motiivideks. Teine liik vajaduse on omandatud vajadused, mis tekivad inimestel elu jooksul mõjutatuna ümbritsevast ühiskonnast, kultuurist ja keskkonnast. Need võivad hõlmata enesehinnangu, prestiiži, kiindumuse ja õppimise vajadust. Omandatud vajadusi peetakse enda psühholoogilise olemuse tõttu sekundaarseteks motiividest inimekäitumise puhul. Need tulenevad indiviidi subjektiivsest psühholoogilisest seisundist ja suhetest teistega. Näiteks igal inimesel on primaarne vajadus kodu järele, mis kaitseb teda ilmaolude eest. Sekundaarsed vajadused võib aga mõjutada, milline kodu soetatakse – kui suur see on, kus see asub jne. (*Ibid*)

Ideed, et sekundaarsed vajadused on tihti tugevamad, kui primaarsed, uuris ka Sigmund Freud. Tema psühhodünaamilises motivatsiooniteoorias pakutakse välja, et tihti peale domineerivad psühholoogilised tegurid bioloogiliste üle ning inimese ja motivatsiooni tegelik olemus eksisteerib meie alateadvuses. Indiviidid ei teadvusta endale otsuste taga seisvaid tegelikke motiive. Freud leidis, et inimesed peavad ühiskondlike normide tõttu suruma alla paljusid enda soove ja ihasid. Näiteks soetades autot, võivad inimesed tuua välja ostupõhjuseks kvaliteedi ja töökindluse, kuid tegelikult motiiviks võib olla näiteks alateadlik soov näida prestiižikas. (Drummond, Ensor 2005, 72)

Teooriaid motivatsiooni kirjeldamiseks on rohkem. Neist ilmselt kuulsaim on Abraham Maslowi motivatsiooniteooria. Selle kohaselt paigutuvad inimeste vajadused hierarhilisse struktuuri. Maslowi püramiid pakub teoreetilist alust spekulatsiooniks, miks inimesed midagi tarbivad. Madalama astme primaarsemate vajaduste rahuldamine tuleb inimestele esmase prioriteedina. Alles siis, kui madalama astme vajadused on rahuldatud, soovib inimene kõrgema astme eesmärkidele leida lahendust. Kõige madalamaks astmeks on füsioloogilised vajadused, nagu näiteks toit ja vesi. Kõige kõrgemal asub aga eneseteostusvajadus, mida inimene saab täita alles siis, kui kõik alumised tasandid on rahuldatud. (Maslow 1954, 35-46)



Joonis 4. Maslow' vajaduste hierarhia  
Allikas: (Maslow 1954, 35-46)

Autor illustreerib siinkohal motivatsiooniteoorat järgneva näitega Hawkingsi teosest aastast 2006, mis lahkab inimeste mõttekäiku riide ostmisel. Esiteks võib riideostu osaliselt vaadelda kui füsioloogiliste vajaduste (pakuvad kaitset ilmastiku eest, sooja etc) ning turvalisusvajaduse (vältimaks arreteerimist avaliku korra rikkumine eest) rahuldamist. Samas on tegemist ka sotsiaalse prestiiži sümbolikaga, mis aitab tarbijal väljendada enda identiteeti või soovitud identiteeti. Lisaks on tegemist ka sotsiaalselt ühendava nähtusega sobitumaks võrdlusgruppi, kelle hulka indiviid soovib kuuluda. Ehk siis võib järeldada, et inimeste põhjuslikkus mingi otsuse tegemisel on mõjutatud erinevatest motiividest, mis rahuldavad erinevaid vajadusi. (Hawkings 2006, 299)

Tuginedes eelmisele näitele, analüüsib autor seoseid Maslowi motivatsiooniteooria, sotsiaalmeedia ning Facebooki vahel. Huvi sotsiaalmeedia vastu tekib ilmselt inimestel pärast seda, kui primaarsed füsioloogilised vajadused on täidetud. Turvatunnet võib aidata tekitada näiteks LinkedIn keskkond või Facebook, kus inimene on loonud tööalaseid suhteid ning neid tugevdanud. Eelkõige täidab Facebook siiski Maslowi püramiidi keskmist kasti rolli – armastus- ja kuuluvusvajadust. Platvorm võimaldab inimestel luua suuremõtmelise suhete keskkonna, mis koondab sõbrad, tuttavad, perekonna ja armastatud ning võimaldab nendega aktiivselt suhelda või distantsilt nende tegevusi järgida. Facebook rahuldab seeläbi inimeste kuulumisvajadust, kindlustades neile nende sotsiaalset positsiooni. Samuti on Facebook oluline tunnustusvajaduse puhul, sest inimesed saavad sinu postitusi kommenteerides ja meeldivaks märkides andes sinu saavutustele positiivset tagasisidet. See rahuldab omakorda inimeste tunnustusvajadust.

Maslowi teooriat arendas edasi Alderfer, kes töötas sarnaselt Maslowile välja vajaduste hierarhia. Tema teooriat nimetatakse ERG Motivatsiooniteooriaks. Ta leidis, et Maslowi teooriat saab muuta kompaktsemaks ning grupeeris vajadused kolmeks (Alderfer, C. P. 1969 viidatud Alderfer's ERG Theory 2016):

1. eksisteerimine – primaarsed vajadused, mida inimene vajab eksisteerimiseks. Võib kõrvutada Maslowi füsioloogiliste ja turvalisusvajadusega;
2. suhted – sekundaarne vajadus, mille keskmes on soov rahuldada enda sotsiaalseid vajadusi ning tunda ennast ühiskonna osana. Sarnane Maslowi armastus- ja kuuluvusvajadusele ning tunnustusvajadusele.
3. kasvamine ja arenemine isiksusena – sekundaarne vajadus indiviidina arenemiseks. Sarnaneb Maslowi kõrgeimale vajadusele, eneseteostusele.



Kuigi suures osas sarnased, on ERG ja Malsowi mudeli vahel on kolm suurt erinevust (Alderfer, C. P. 1969 viidatud ERG motivation theory 2018):

1. madalama taseme vajadused ei pea olema rahuldatud enne kõrgema tasemeni liikumist ning inimene saab korraga rahuldada erinevaid vajadusi. See tähendab, et inimene saab rahuldada ükskõik millist vajadust igal ajahetkel, kui selleks on võimalus. Autor illustreeriks seda näitega, kus näiteks sõja ajal võib inimestel rahuldamata olla turvalisusvajadus, kuid nad soovivad täita armastus- ja kuuluvusvajadust ning tunnustusvajadust;
2. kui kõrgema taseme vajadusi ei õnnestu täita, võib tõusta inimese soov “asendustootena” proovida rahuldada madalama taseme vajadusi;
3. Alderfer’I ERG teooria võimaldab erinevatel inimestel rahuldada erinevas järjekorras ja olulisuse järjekorras vajadusi. Sellega toetab see nn. “nälgiva kunstniku” näidet, kus inimene võib elada kesistes elutingimustes ning samal ajal püüelda eneseteostuse poole.

Autori arvates võib seetõttu võib pidada Alderfer’i arendatud teooriat praktilisemaks, kui Maslowi oma. Autori uurimises on ERG teooria kohaselt uurimisküsimustega seotud just teooria keskmine suhete tase, millega inimesed rahuldavad enda sotsiaalseid vajadusi.

Tarbijakäitumise mõjurid jaotuvad nelja rühma: sotsiaalne, personaalne, situatsiooniline ja psühholoogiline. Inimese armastus-, kuuluvus- ja tunnustusvajaduse rahuldamise vaatepunktist on olulisimad just personaalsed ja psühholoogilised mõjurid. Tarbijakäitumise analüüsimine selle töö kontekstis on autori arvates oluline, sest Facebookis informatsiooni tarbimise ning toote või teenuse tarbimise vahel on palju ühiseid jooni, mistõttu pakub antud teooria võimalusi spekulatsiooniks ka sotsiaalmeedia kasutamise põhjuste ja motiivide üle.

### **3. FACEBOOKI ROLL INDIVIIDI JA ÜHISKONNA TASANDIL**

Mõistmaks Facebooki edu ning kasutajate motiive seda kasutades, on oluline mõista, miks inimesed tunnevad vajadust sotsiaalmeedia kasutamise vastu. Käesolevas peatükis selgitab autor välja, miks inimesed kasutavad sotsiaalmeediat, Facebooki näitel ning millised on selle kasutamise võimalikud tagajärjed inimeste käitumisele ja ühiskonnale laiemalt.

#### **3.1. Facebooki kasutamise atraktiivsus**

Facebook pakub inimestele võimalust esitleda ennast, tugevdada enda sotsiaalseid sidemeid ning püsida teistega ühenduses läbi veebi. Kui ülejäänud sotsiaalmeedia võrgustikud on tihtipeale keskendunud ühele aspektile inimestevahelisest suhtlusest – näiteks Tinder tutvumiskuulutustele ja LinkedIn töösuhetele – täidab Facebook vähemalt osaliselt kõiki neid rolle. Facebook looblaiaulatusliku digitaalse koopia tegelikust ühiskonnast, mida inimesed kasutavad vastavalt enda soovidele ja vajadusele. (Lee *et al* 2014) Mõistmaks inimeste käitumise motiive Facebookis, peab esmalt uurima, mida inimesed Facebookis teevad. Peatükis käsitletavaid uuringuid kasutatakse hiljem küsimustiku koostamisel.

2011. aastal läbiviidud uuringu eesmärgiks oli uurida inimeste kasutamisharjumusi Facebookis. Uuringust selgus, et inimesed kasutavad igapäevaselt Facebooki aina rohkem. Küsimustikus paluti inimestel märkida nende eelistatavad Facebooki tegevused 4-palli Likert skaalal. Enim meeldis inimestele (aritmeetiline keskmine 3,52 või enam) Facebooki funktsioonidest sõnumite saatmine, sõprade lisamine, linkide jagamine ja uudiste lisamine. (Bicen, Cavus 2011)

Ühendkuningriikides läbiviidud uuringus selgitati välja inimeste motiivid Facebooki kasutamiseks. Uuring viidi läbi kahesetapis. Piloottuuringus osales 137 inimest. Selles paluti inimestel vastata avatud küsimustele, mis uurisid, mida nad kõige rohkem portaali puhul hindavad. Vastuste analüüsil selgus, et enim väärtustasid inimesed Facebooki kasutamisel sõprussidemete hoidmist, teise inimeste järgimist, vanade sõprussuhete taaselustamist ning võimalust suhelda.

Uuringu teises, kvalitatiivses osas selgus, et inimesed hindavad enim Facebooki pakutavaid sotsiaalseid suhteid, piltide ja videote lisamist ning vaatamist ja teiste inimeste tegevuste järgimist. (Joinson 2008)

Facebooki kasutamise põhjuseid ja motiive analüüsis ka 2011. aastal Inglismaal läbi viidud uuring. Uuringust tulid välja erinevaid hoiakuid platvormi suhtes. Enim tähtsustasid vastanud Facebooki kasutamise puhul sotsiaalset kuuluvustunnet ja võimalust näidata enda tuttavate enda tegelikku „mina“. Inimesed nautisid enim Facebookis teiste üleslaetud info tarbimist, kuid küsimusele, kas Facebook annab neile piisavalt ülevaatliku pildi erinevatest tähtsatest teemadest, vastasid 66% küsitletudest negatiivselt. Uuringust tuli välja ka Facebooki ja reaalse elu suhe - ligikaudu 60% vastanutest tõi välja, et kasutab Facebooki veebiväliste suhete elushoidmiseks. (Dogruer *et al* 2011)

Inimeste käitumise põhjuslikkuse selgitamiseks Facebookis kasutatakse tihti ka motivatsiooniteooriat. Deci jagas 1975 aasta motivatsiooni kaheks – väliseks motivatsiooniks ja sisemiseks motivatsiooniks. Välimine motivatsioon viitab tegevuse sooritamisele selle positiivsete mõjude ehk saadava kasu tõttu indiviidile. Sisemist motivatsiooni seostatakse ennekõike tegevustega, mida tehakse tegevuse enda tõttu, mitte saadavate kasude. Seetõttu tehakse tänu sisemisele motivatsioonile tegevusi, mis inimestele meeldivad, mitte tegevusi, mille resultaadid inimestele meeldivad. (Davis *et al* 1992 viidatud Lin, Lu 2011) Davis *et al* leidsid, et väline motivatsioon ja sisemine motivatsioon on mõlemad motivaatorid infosüsteemide kasutamiseks. (Lin, Lu 2011)

2011. aastal läbiviidud uuringu küsimuseks kujunes, kumb on tugevam motivaator sotsiaalmeedia kasutamisel Facebooki näitel – kas sisemine (kasulikkus) või väline motivatsioon (nauding). Uuringu hüpoteesid uurisid erinevate motivatsiooni liikide seost huvile jätkata Facebooki kasumist ka tulevikus. Uuringust selgus, et kuigi sisemine motivatsioon oli tugevamas seoses kavatsusega jätkata Facebooki kasutamist, omas pea sama tugevat rolli ka välimine motivatsioon. (Lin, Lu 2011)

Peatükis väljatoodud uuringutest võib järeldada, et kuigi motiive Facebooki kasutamiseks on erinevaid, tõuseb esile inimeste soov olla osa sõpruskonnast ja ühiskonnast. Facebook pakub võimalust enda reaalse elu suhteid hoida ja tugevdada. Veebilehekülg aitab rahuldada inimeste sotsiaalseid vajadusi.

### 3.2. Sotsiaalmeedia kasutamise mõjud Facebooki näitel

Iga minut laetakse Facebooki üles 293 000 staatuseuudendust ning 136 000 pilti (Company info 2018), tegemaks kuuldavaks enda arvamus ning meeleolu. Inimestele näib meeldivat endast informatsiooni jagamine. Oluline küsimus on – kas inimeste endast veebis kuvatav pilt on täpne või pigem moonutus, näitamaks ennast paremast valgusest?

Sotsiaalvõrgustikud võimaldavad kasutajatele valikulise informatsiooni jagamise peegeldades inimeste reaalselt elu, mille inimesed saavad muuta postituste abil enda digitaalseks eluks. Kasutajatele avaneb valik, milliseid osasid enda elust sotsiaalmeedias kajastada ja milliseid mitte. Lisaks võimaldab sotsiaalmeedia rohkem aega vastuste genereerimiseks ja rafineerimiseks (Berber and Iyenfar, 2012 viidatud Dimofte, *et al* 2016, 6), kui veebiväline elu, mis omakorda võimaldab manipuleerida ja võimendada inimese kuvatavat pseudo-isiksust. (Dimofte, *et al* 2016, 6)

2010. aastal viidi läbi uuring, mille eesmärgiks oli uurida, kas sotsiaalvõrgustikud kujutavad inimesi reaalselt või moonutades, näidates end paremast valgusest. Uuring kõrvutas läbi kahe hüpoteesi omavahel inimeste „reaalset mina“, „ideaalset mina“ ning „veebi mina“. Uuringu läbiviimiseks paluti inimestel täita suure viisiku isikujoonte mudel psühholoogias. Uuringust selgus, et inimeste veebi mina sarnaneb rohkem inimeste reaalse minaga, mitte nende ideaalse minaga. Seetõttu võis uuringust järeldada, et inimeste veebi mina kajastab üsnagi täpselt nende tegelikku iseloomu, mitte pole tugev moonutus reaalsest elust. (Back *et al* 2010)

Oluline on mõista Facebooki mõju indiviidile ning ühiskonnale laiemalt. 2016. aastal läbiviidud uuringu kohaselt toob sotsiaalmeedia pakutav anonüümsus kaasa olukorra, kus inimesed kasutavad enda veebis loodavat profiili mina-pildi parandamiseks ning enese paremas valguses näitamiseks. Isegi kui internet ei paku täielikku anonüümsust, tunnevad kasutajat siiski tihti teatud distantseeritust ning tuvastamatumust (Amichai-Hamburger, 2005; Joinson, 2001; Misoch, 2015 viidatud Bareket-Bojmel *et al* 2016). Uuringust selgus, et *ca* 47% inimeste postitatud staatuse uudendustest sisaldavad endas negatiivseid või positiivseid arvamusi inimese enda kohta, mis illustreerib Facebooki tähtsust inimeste mina-pildi loomisel. (Bareket-Bojmel *et al* 2016)

Samas on tähendatud ka positiivseid mõjusid Facebooki ja laiemalt sotsiaalvõrgustike kasutamisest. 2010. aastal läbi viidud uuringus leiti, et aktiivne suhtlus enda lähisõpradega sotsiaalvõrgustike abil (kiirsõnumid, kommenteerimine, meeldivaks märkimine) oli seotud

kõrgema sotsiaalse kapitaliga ning madalama üksinduse astmega. Tasub märkida, et seos puudus lihtsalt inimeste jälgimise puhul sotsiaalmeedias. Passiivset teiste poolt loodud sisu tarbimist on seostatud isegi kõrgendatud üksindusega (Wise, *et al*, 2010; Valkenburg and Peter, 2007 viidatud Dimofte, *et al* 2016, 4-5).

Käsitletud mustrist võib järeldada, et sotsiaalmeedia efektid tarbijale olenevad selle kasutamiskiisist. Aktiivne suhtlus veebis võib aidata kaasa tugevamatele reaalmaailma suhetele, kuid sotsiaalvõrgustike passiivsed kasutajad võivad veelgi rohkem seeläbi reaalsusest eralduda ning jõuda veelgi suurema üksinduseni.

Sarnasele järeldusele jõudis ka 2014. aastal Taiwanis üliõpilaste seas läbi viidud uuring. Selle kohaselt on indiviididel, kes hindavad kõrgelt Facebooki privaatsust ja anonüümsust, suurem võimalus langeda Facebooki sõltlaste riskigruppi. Kasutajad, kes tähtsustavad enda tegevuste salastatust, satuvad tihemini sõltuvusse Facebookis teiste profiilide järgimisest. (Hong, Chiu 2014)

Põhjuseid Facebooki kasutamiseks on rohkelt, kuid erinevatest uuringutest tuleb siiski välja ühine motiiv – seda kasutatakse eelkõige sotsiaalsete suhete hoidmiseks, loomiseks ja arendamiseks. Seeläbi rahuldavad inimesed enda vajadust sotsiaalse kapitali järele ning tunnevad ennast paremini. Samas kaasnevad iga uue vähereguleeritud nähtusega ohud inimeste heolule. Facebooki mõju sõltub sellest, milleks ja kuidas iga indiviid seda kasutab. Autor loodab, et sotsiaalmeedia ja Facebooki kasutajad muutuvad ajas aina teadlikumaks ning saavutavad seeläbi positiivsemad efektid.

## **4. FACEBOOKI TARBIJATE KÄITUMISE UURING**

Käesoleva peatüki eesmärgiks on kirjeldada autori läbiviidud uuringu meetodit ning tulemusi. Autor tutvustab uuringu empiirilist osa ning annab ülevaate uuringu eesmärgist, metoodikast, läbiviimisest ning tulemustest. Samuti esitatakse selles peatükis uuringu tulemused ning autori poolt välja pakutud, analüüsil baseeruvad, järeldused ning soovitused.

### **4.1. Uurimismeetod**

Autor kasutas käesoleva bakalaureusetöö uuringu läbiviimiseks kvantitatiivset uurimismeetodit, tulenevalt uurimisküsimuste iseloomust. Küsitlus viidi läbi internetipõhise küsitluse abil, mis võimaldas autoril läbi valitud meetodi ja vaba vastamisaja jõuda piisavalt suure valimini. Kuna uurimistöö keskendub kõikidest sotsiaalmeedia kanalitest just suurimale – Facebookile – levitati küsimustikku justnimelt selles samas keskkonnas, jõudmaks sihtrühmani. Seetõttu ei kasutatud küsimustikus filterküsimusi. Uuringul oli kaks eesmärki. Esimeseks oli uurida Eesti Facebooki kasutajate informatsiooni tootmis- ja tarbimisharjumusi. Teiseks oli mõista inimeste Facebooki veebikäitumise motivaatoreid ning põhjuseid.

Uuring viidi läbi Google Forms keskkonnas. Selle levitamine toimus mugavus- ja lumepallivalimi (jagamised) põhimõttel Facebooki keskkonnas. Autor jagas küsimustikku enda ajajoonel ning palus teistel sama teha. Küsimustik oli avatud 15.04-20.04. Uuringus kasutati enamuses valikvastustega küsimusi. Üksikud küsimused omasid seejuures ka valikuvõimalust „muu“. Lisaks olid paljud küsimused ankeedis koostatud kasutades viieastmelist Likert skaalat, mille astmete tähendus erines vastavalt küsimusele. Uuringu jaoks koostatud küsimustik on lisatud ka töö lõpu koos vastuste protsentuaalse kokkuvõttega (vt Lisa 1).

Eesti Statistikaameti andmetel elab Eestis 2017. aasta 1. jaanuari seisuga 674 810 inimest vanuses 15-54 (Eesti Statistikaamet RV021 2018). Töö üldkogumisse kuulub umbkaudu 626 000 inimest, kes on Eesti Facebooki kasutajad vanuses 13-54 (Eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus

2018) Töö valimiks oli 297 inimest. Valim ei olnud sihtgrupi suhtes esinduslik, lähtuvalt valimi ebapiisavast suurusest, mis ei võimaldanud üldkogumit piisava täpsusega kirjeldada. Küsitlusele vastamise ajakulu oli umbkaudu 5 minutit.

Uuringu sihtgrupiks olid Eesti Facebooki kasutajad vanuses 13-52 eluaastat. Kitsendatud sihtgrupi vanuse alampiir kehtestati, et Facebooki ametlik legaalne vanus registreerimiseks on 13 eluaastat. Vanuse ülempiir sai määratud tuginedes 2015. aastal läbiviidud uuringutele, mille kohaselt 69% meestest ja 63% naistest Facebookis on 18-34aastased ning mõlema sihtrühma puhul kasutajate arv kahaneb vanuse kasvades (Krustok 2015) ning 2018 aastal läbiviidud uuringu kohaselt on vaid 12,8% Eesti Facebooki kasutajatest üle 54 aasta vanad (Eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus 2018).

Autori uuring baseerus viiele uurimisküsimusele, millele otsiti vastust uuringu abil. Autor koostas uurimisküsimused 1-2 põhinedes eelnevalt läbi viidud ja teoreetilises osa kolmandas peatükis lahatud uuringutele. Esimene uurimisküsimus kasutas Bicen, Cavusi 2011. aasta uuringut, mille eesmärgiks oli välja selgitada inimeste eelistatavad tegevused Facebookis. Inimeste Facebooki kasutamise põhjuste ja motiivide analüüsiks kasutas autor kaudset Joinsoni (2008), Lin, Lu (2011) ning Dogruer *et al* (2001) uuringuid. Uurimistöö eesmärgiks leida vastus uurimisküsimustele:

1. Miks ja milleks inimesed Facebooki kasutavad?
2. Milliste omadustega postitusi inimesed ise levitaksid?

Esimene uurimisküsimus püstitati, kuna töös kasutatakse teoreetilise alusena uuringu tulemuste analüüsimiseks motivatsiooniteooriat. Motivatsioon koosneb põhjustest, mis sunnivad meid mingil viisil käituma. Mõistmaks käitumise motiive peame seetõttu omakorda mõistma, milliseid tegevusi üldse inimesed Facebookis teevad. Teine uurimisküsimus on oluline Facebooki kasutajate endi jaoks. Sellega uuritakse, milliste omadustega postitused on Facebooki informatsioonirohkes keskkonnas edukamad. Teades neid omadusi, on autoril võimalik prognoosida, millistele omadustele peaks tähelepanu pöörama, et maksimeerida enda postituse ulatus.

Lisaks uuriti uurimisküsimuste abil järgnevaid seoseid:

3. Milline on seos kommenteerimise, meeldivaks märgimise ja jagamise ning ise postitamise osakaalude vahel?
4. Milline mõju on teiste positiivsel tagasisidel inimeste rahulolule?

5. Kas inimesed, kes soovivad ennast näidata postitades paremast valgusest, kustutavad rohkem viimasel hetkel postitusi?

Kolmas uurimisküsimus esitati välja selgitamiseks, kas kasutajate postitamise aktiivsus on seotud ka teiste kasutajate postitustega suhestumisega. See uuris, kas rohkem postitavad kasutajad on lihtsalt Facebooki kasutades igas valdkonnas aktiivsemad või eksisteerivad kahte sorti kasutajad. Autor leidis teooriale baseerudes, et esimest liiki kasutajaid motiveerib postitama eelkõige tunnustusvajadus. Need kasutajad naudivad enam postitamist ja seeläbi teiste tagasiside näol positiivset tagasisidet rahuldades enda tunnustusvajadust. Ennast propageerivaid kasutajad seostatakse ka nartsissismi ja madala enesehinnanguga (Mehdizadeh 2010). Teist tüüpi kasutajaid motiveerib postitama armastus ja kuuluvusvajadus, mis maksimeeritakse Facebookis läbi meeldivaks märkimise, kommenteerimise või jagamise. Seda tüüpi kasutajad kasutavad Facebooki eelkõige sotsiaalse kapitali maksimeerimiseks. Samas on seostatud sellist passiivset käitumistüüpi kõrgema üksindusega ja sõltuvusega. 2014. aastal Taiwanis Hong ja Chiu poolt läbi viidud uuringust selgus, et Facebooki pakutav anonüümsus ja inimeste distantsilt jälgimine suurendab tõenäosust langeda sõltlaste riskigrupi. Passiivset teiste poolt loodud sisu tarbimist seostatakse ka kõrgendatud üksindusega (Wise, *et al*, 2010; Valkenburg and Peter, 2007 viidatud Dimofte, *et al* 2016, 4-5).

Neljas uurimisküsimus uuris Maslowi vajaduse hierarhia tuginedes inimeste tunnustusvajaduse rahuldamist Facebooki abil. Facebook võimaldab inimestel jagada laiendatud suhtlusringkonnaga informatsiooni ning saada tagasisidet. Autor uuris, kas kasutajad, kes peavad tagasisidet tähtsamaks, saavutava positiivse tagasiside puhul ka kõrgema rahulolu. Inimesed, kelle tunnustusvajadus on reaalses elus rahuldamata või väherahuldatud, saavad kasutada Facebooki enda tegevuste jagamiseks ning positiivse tagasiside saamiseks. Uurimisküsimus selgitab välja, kas suurem tunnustusvajaduse rahuldamatus on seotud ka kõrgema rahuloluga Facebooki tunnustuse puhul. See on töö kontekstis oluline, sest näitab, kas Facebooki üks kasutamise motiividest on ka tunnustusvajaduse rahuldamine. Enim kasu saavad Facebooki kasutamisest indiviidid, kelle enesehinnang on madal ning kes pole enda elukvaliteediga rahul ehk tugevaim on motiiv kasutajatel, kelle sotsiaalsed vajadused Maslowi teooria kohaselt on kõige rohkem rahuldamata. (Ellison *et al* 2007)

Viies uurimisküsimus baseerus 2013. aastal Facebooki poolt läbi viidud uuringul, mis uuris inimeste „viimase minuti“ enesekriitikat ja -tsensuuri ehk postitusi, mille inimesed otsustasid



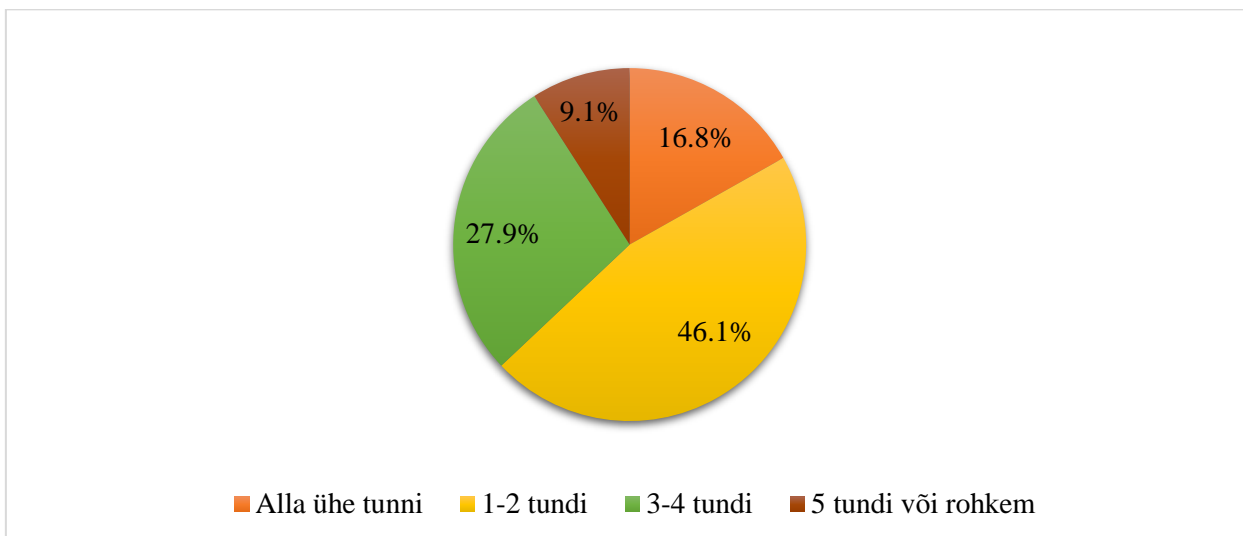
pärast valmis kirjutamist kustutada. Uuringus kasutati 3,9 miljoni kasutaja andmeid 17 päeva vältel. Uuring võttis arvesse ka kasutajate käitumismalle, nende sotsiaalseid suhteid ning nende suhtlust teise kasutajatega. Uuringust selgus, et 71% vastanutest kasutasid mingil määral enda postituste puhul tsensuuri uuringu perioodi jooksul. Uuringust selgus, et kõige enim mõjutab käitumismall inimeste enda loodavaid postitusi, mitte teiste postituste kommentaare. Inimesed kasutasid tsensuuri erinevalt vastavalt tajutava publiku olemusele. (Das, Kramer 2013)

Küsimustiku viimane osa koosnes kolmest demograafilisest küsimusest: vanus, sugu ja elukoht. Vastanud jagunesid 33,7% meesteks ja 66,3% naisteks. Vastanute arv jagunes nelja erineva vanusegrupi vahel võrdlemisi ühtlaselt. Enim vastanuid oli vanusegrupis 23-32 eluaastat. Sellele järgnesid 28,6% vastajatest vanusevahemikus 13-22 ning 24,3% 33-42 grupis. Vähim vastajaid oli 16,5% vahemikus 43-52. Enim vastajaid oli Harju maakonnast (47,8%), millele järgnes Pärnu (21,9%) ning Tartu (11,4%). Ülejäänud Eesti moodustas 18,9% vastustest.

Tulemuste analüüsimiseks kasutati nii MS Excel tarkvaraprogrammi kui ka Google Formsi analüüsi. Uuringu eesmärgi saavutamiseks kasutati 14 küsimust inimeste käitumisharjumuste ja põhjuste kohta ning kolme demograafilist küsimust. Analüüsimiseks leiti aritmeetilised keskmised, kasutati moodi ning tehti regressiooni- ja korrelatsioonianalüüs.

## **4.2. Uuringu tulemused ja analüüs**

Uuringu tulemustest selgus, et 83,2% vastanutest kasutab Facebooki rohkem kui ühe tunni päevas. Kuigi globaalse statistika kohaselt kulutas 2016. aastal keskmine kasutaja Facebooki keskkonnas igapäevaselt vaid 54 minutit, vastas vaid 16,8% käesolevas uuringus, et kasutab Facebooki alla ühe tunni (vt Joonis 5). Kui keskmine inimene magab päevas 8 tundi, siis 83,2% Eesti tarbijatest kulutavad päevas 6,3%-31,3% või rohkem enda ajast Facebookile. Kui eeldada, et keskmine inimene töötab täistööajaga nädalas 40 tundi, siis tõusevad protsentuaalsed osakaalud vastavalt 9,7%-48,6% või rohkemaks inimeste ajast. Autor leiab, et statistika tõestab antud uuringu olulisust ning laiemalt Facebooki suurt rolli küsimustikule vastajate elus. Eriti huvitavaks muudab statistika fakt, et kõik vanusegrupid olid uuringus üsnagi proportsionaalselt esindatud, kusjuures vanuse ja kasutamisaaja vahelise lineaarse korrelatsioonikordaja kohaselt on seos olematu või väga nõrk ( $r = -0.18$ ) ehk vanus ei mõjuta oluliselt Facebookile päevas kulutatavat aega. Regressioonianalüüsi kohaselt võimaldab determinatsioonikordaja  $R^2$  ära kirjeldada vaid 3,4% tunnuse hajuvusest.



Joonis 5. Kui palju aega veedate päevas Facebooki keskkonnas?

Allikas: (Autori koostatud küsitlustulemused)

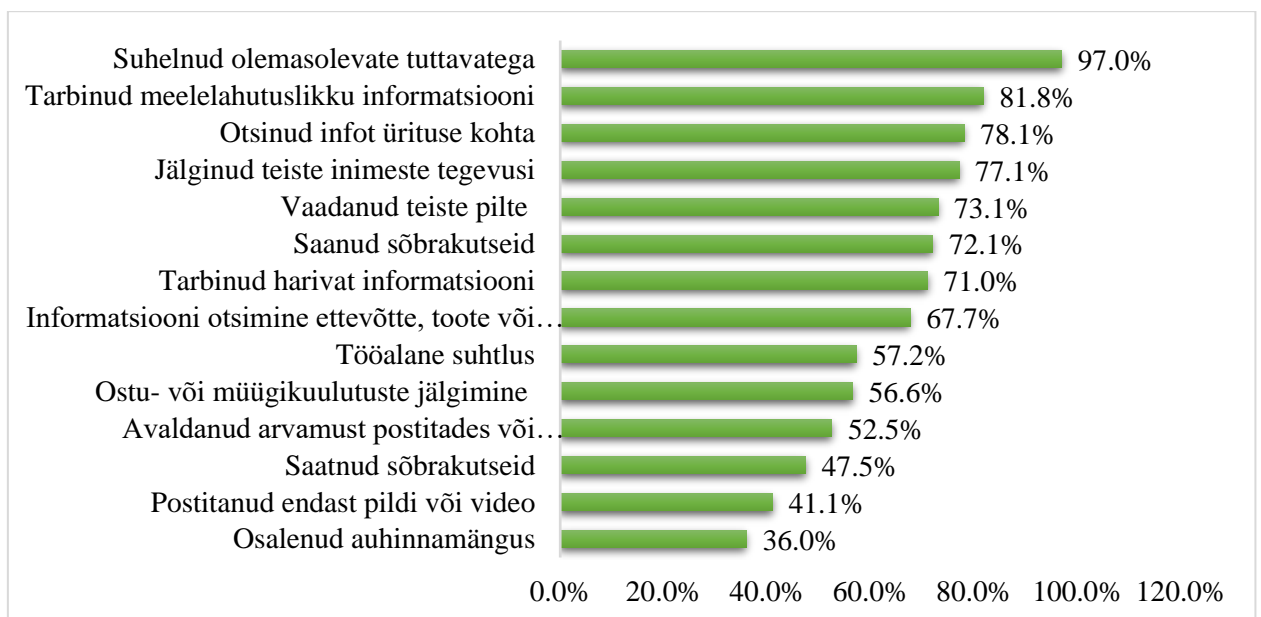
Vastamaks teisele uurimusküsimusele, miks ja milleks inimesed Facebooki kasutavad, palus autor inimestel märkida valikvastustega, milliseid tegevusi nad viimase kuu jooksul on Facebookis teinud. Baseerudes eelnevale Bicen, Cavusi uuringule, koostas autor 14 vastust, mille hulgast küsimustiku täitjad said valida tegevusi, mida nad on teinud. Lisaks etteantud vastustele võimaldas autor ka „muu“ avatud vastuse. Pääaegu kõik vastajad (97,0%) märkisid, et on kasutanud Facebooki olemasolevate tutvavatega suhtlemiseks. Teoreetilise osa kolmandas peatükis väljatoodud uuringute kohaselt joonistus selgelt välja sotsiaalne kapital kui tugev motivaator Facebooki kasutamisel ning uuring tõestas sama.

Lisaks toodi uuringus välja tähtsate tegevustena meelelahutusliku (81,8%) ja hariva informatsiooni tarbimine (71,0%). Facebooki olemust iseloomustab, et 10,8% vastanutest kasutab Facebooki pigem meelelahutuslikul eesmärgil, kui harival. Facebook kasutatakse eelkõige ajaviitmiseks, kuid paljud kasutajad tarbivad ka arendavat informatsiooni.

Väite “otsinud infot ürituse kohta” toetus. 78,1% inimestest on viimase kuu jooksul otsinud Facebooki vahendusel teavet ürituse kohta. See statistika näitab, et üritusekorraldajad peaksid võtma Facebooki kui võimalikku kanalit ürituse levitamiseks, sest peaaegu 4/5 vastanutest on kättesaadavad igakuiselt platvormi vahendusel.

Lisaks olemasolevate tutvavatega suhtlemisele, tegelevad inimesed ka paljude teiste sotsiaalsete tegevustega. Näiteks jälgib teiste inimeste tegevusi 77,1%, vaatab teiste pilte 73,1%, saanud 72,1% ja saatnud 47,5% inimestest sõbrakutseid. 52,5% inimestest märkis, et on viimase kuu jooksul avaldanud arvamust postitades või kommenteerides ning vaid 41,1% inimestest on endast lisanud pildi või video. Üleüldiselt võib statistikast järeldada, et enamus küsitlusele vastanud kasutajad on Facebookis nii ajaliselt kui ka tegevuste näol väga aktiivsed, ning rohkem tarbitakse teiste loodud sisu, kui luuakse ise. Vastusevariandile “muu” ei laekunud analüüsiks uut informatsiooni.

Autori uuringu tulemused kattuvad 2008. aastal Joinsoni poolt läbi viidud uuringuga, millega samuti uuriti inimeste Facebooki kasutamise põhjuseid. Uuringust selgus, et inimese motiveerib veebilehte kasutama võimalus hoida, arendada ja taaselustada sõprussidemeid, järgida teisi inimesi ning jagada enda elu läbi piltide ja videot. See näitab, et inimeste motiivid nendel kahel uuringul põhinedes on jäänud viimase 10 aasta jooksul samaks.



Joonis 6. Milliseid tegevusi olete viimase kuu jooksul teinud Facebookis?

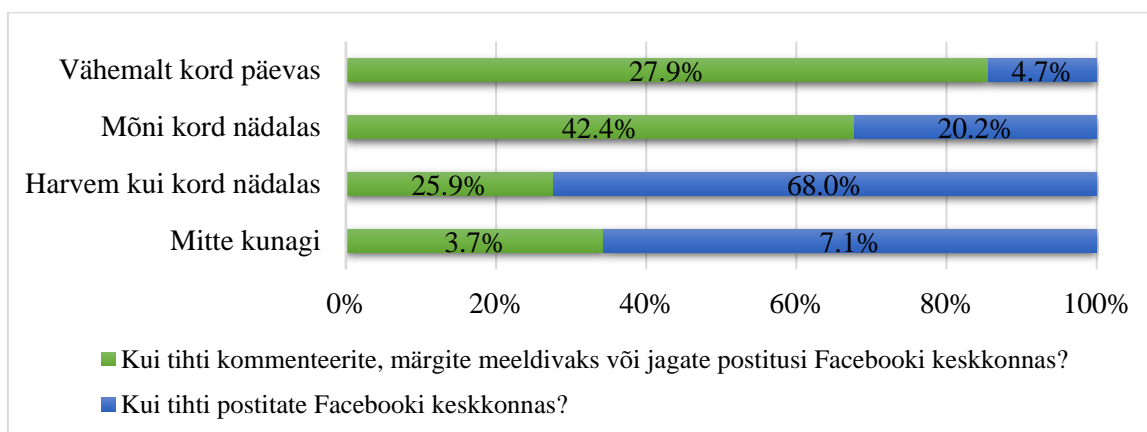
Allikas: (Autori koostatud küsitlustulemused)

Järgmisena uuris autor, kui palju erinevad küsitletute teistele sisupostitustele reageerimise ja ise sisu loomise määrad. Uuringust selgus, et inimesed postitavad harvem. Vaid 4,7% inimestest vastas, et nad postitavad igapäevaselt. Samas 27,9% inimestest vastas, et nad kommenteerivad, märgivad meeldivaks või jagavad postitusi igapäevaselt. Sarnane vahekord kujunes välja ka inimeste seas, kes vastasid harvem kui kord nädalas: vastavalt 68,0% ning 25,9%. Vaatamata

Facebooki rohkele kasutamisele ning tehtavatele tegevustele, loovad inimesed harva ise uut sisu või reageerivad teiste tegevustele. Autori arvates illustreerib see käitumismalli, et paljud inimesed, nautides interneti pakutavat anonüümsust, jäävad sotsiaalmeedias passivseteks kasutajateks.

Autor püstitas kolmanda uurimisküsimuse, uurimaks lähemalt seost teiste postitustele reageerimise ning ise postitamise vahel. Uurimisküsimuse kohaselt kasutajad, kes kommenteerivad, jagavad või märgivad meeldivaks rohkem, postitavad ka ise rohkem. Seost ei leitud. Korrelatsioonianalüüsi lineaarne korrelatsioonikordaja  $r=0,29$  kohaselt on kaks faktorit omavahel nõrgalt seotud ja statistilise kindlusega pole võimalik kahe faktori mõju üksteisele määrata. Regressioonianalüüs toetas sama tõdemust – determinatsioonikordaja võimaldab kirjeldada vaid 8% ühe tunnuse mõjust teisele.

Üheks võimalikuks seletuseks on egoistide roll, kes pole huvitatud teiste tegevustest, kuid kellele meeldib endast rääkida ja postitada. Teine võimalik seletus on seotud passiivsete kasutajatega, kes küll väga palju suhestuvad teiste kasutajatega, kuid ei loo ise sisu. Kuna statistikast tuli välja, et lausa 68,0% inimestest postitab harvem, kui kord nädalas, võib järeldada, et Facebookis on üsnagi palju passivseid kasutajaid ning seetõttu proportsioonid teiste informatsiooni tarbimise ja ise loomise vahel on tugevalt tasakaalust väljas.



Joonis 7. Kui tihti kommenteerite, märgite meeldivaks või jagate postitusi Facebooki keskkonnas?  
Kui tihti postitate Facebooki keskkonnas?

Allikas: (Autori koostatud küsitlustulemused)

Samuti on inimeste suhtusringkond üsna kinnine. Väitele “jagan, kommenteerin või märgin meeldivaks pigem inimeste, lehekülgede ja ettevõtete postitusi, kellest olen varem kuulnud” vastas

5-palli Likerti skaalal 78,8 protsenti inimestest neli või viis (nõustun täielikult). Kusjuures vastuste mood oli vastusevariant “nõustun täielikult” ning aritmeetiline keskmine 4,05.

Seejärel analüüsiti omadusi, mida kasutajad tähtsustavad enda ja teiste postituste puhul. Olulisuse võrdlemiseks leiti iga omaduse vastuste aritmeetilise keskmise ning kõrvutas need omavahel. Autor eeldas, et põhjused passiivse informatsiooni tarbimise ja aktiivse loome vahel erinevad üksteisest. Näiteks võiks eeldada, et inimesed peavad väga oluliseks enda postituste päevakohasust, kuid ei tähtsusta seda sama palju teiste puhul. Autori eeldus ei leidnud kinnitust ning erinevate omaduste olulisus enda postituste ja teiste tarbimise vahel erinesid maksimaalselt 3,6%.

Tabel 1. Omaduse olulisused enda ja teiste postituste puhul võrrelduna 5-pallilise Likert skaala aritmeetiliste keskmiste alusel

	Teiste postitused	Enda postitused	Erinevus
<b>Huvitav ja tähtis informatsioon</b>	4.46	4.42	-1.0%
<b>Selgesti mõistetavus</b>	4.36	4.36	0.0%
<b>Huvitav visuaalne kujundus</b>	3.6	3.48	-3.4%
<b>Humoorikus</b>	3.72	3.59	-3.6%
<b>Päevakohasus</b>	3.93	3.95	0.5%

Allikas: (Autori koostatud küsitlustulemused)

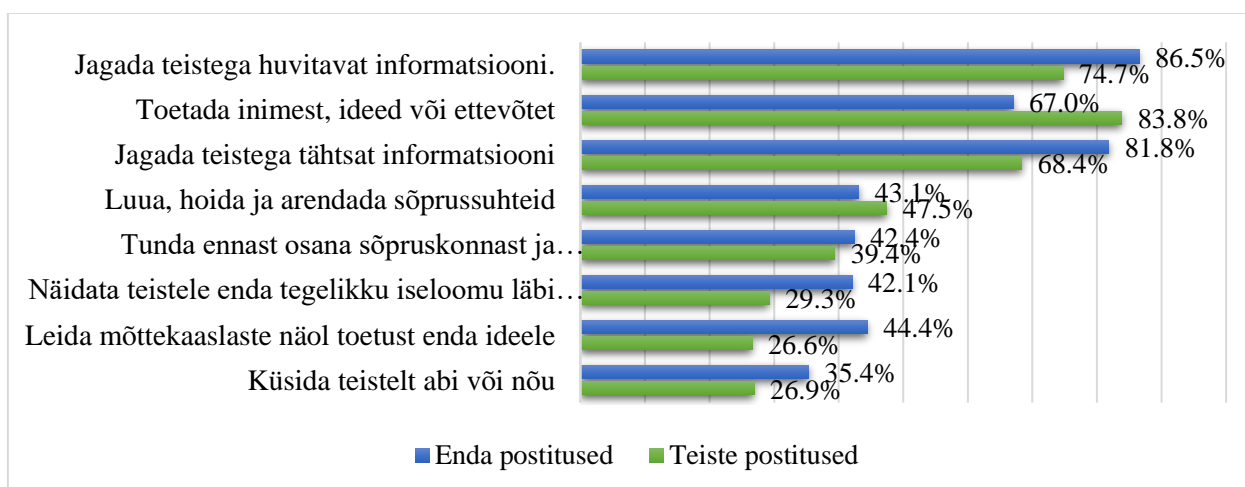
Järgmisena uuris autor, kas ja kui palju erinevad omavahel inimeste motiivid Facebookis postitades ja teiste postituste tarbimisel. Eesmärgi saavutamiseks küsis autor inimestelt kaks küsimust, mida nad soovivad saavutada Facebookis postitades ning mida teiste postitusi jagades, meeldivaks märkides või kommenteerides. Mõlema küsimuse vastusevariandid olid samad ning mõlemal oli võimalus vastusevariandile „muu“.

Kahe küsimuse vahel kujunesid välja teatud erinevused inimeste motiivides. Teiste postitustele reageerides soovisid inimesed eelkõige teisi, nende ideed või ettevõtet toetada (83,3%). Autor järeldab, et see on samuti üks osa inimeste soovist olla sotsiaalselt teistega seotud ning seeläbi

ühiskonna liige. Teiste toetamine annab võimaluse tugevdada enda sõprussuhteid ja samas näidata ka enda iseloomu. Lisaks pidasid inimesed oluliseks nii enda kui teiste postituste puhul olulise ja tähtsa informatsiooni levitamist.

Sotsiaalmeedia terminiga seostub kasutajate endi sisu loome, kuid ka sisu valikuline levitamine. Seetõttu näitab tabel 1, et kvaliteetne sisu levib inimeste läbi rohkemateni. Samuti peavad inimesed ka ise oluliseks informatsiooni tähtsust ja huvitavust, jõudmaks enda sõnumitega rohkemateni. Lisaks aitab omavahel avalik informatsiooni jagamine ja suhestumine tunda inimestel ennast olulise osana sõpruskonnast ja ühiskonnast laiemana, rahuldades seeläbi inimeste Maslowi püramiidi keskmist kasti vajadust – armastus- ja kuuluvusvajadust. Heakskiidu vajadus toimib kui automaatne postituste sisu filter, sest mida kvaliteetsem on sinu pakutav sisu, seda edukam on sinu postitus ja suurem selle ulatus, ning seda suurem sinu heaolu tõus teiste toetusest.

Facebook võimaldab inimestel suhelda rohkemate inimestega, kui nad reaalses elus kokku puutuvad ning seeläbi saavutada kõrgema sotsiaalse kapitali. Samas rahuldavad inimesed läbi Facebooki ka enda tunnustusvajadus läbi teiste inimeste positiivse tagasiside. Inimeste enda postituste eesmärkidena toovad vastajad välja soovi näidata enda tegelikku iseloomu läbi arvamuste ja huvide ning leida mõttekaaslaste näol toetust enda ideele. Seegi illustreerib, kuidas sotsiaalmeedia saab rahuldada inimeste tunnustusvajadust. Kõige vähem toetust leidis praktilisem vastusevariant: „küsi teistelt abi või nõu“, mis omakorda mõneti näitab emotsioonide olulisust Facebooki kasutamise motiivide puhul, kus palju olulisem on sotsiaalse kuuluvuse ja tunnustuse tundmine, kui probleemide lahendamine.



Joonis 8. Postitamise motiivid enda ja teiste postituste puhul võrrelduna

Allikas: (Autori koostatud küsitlustulemused)

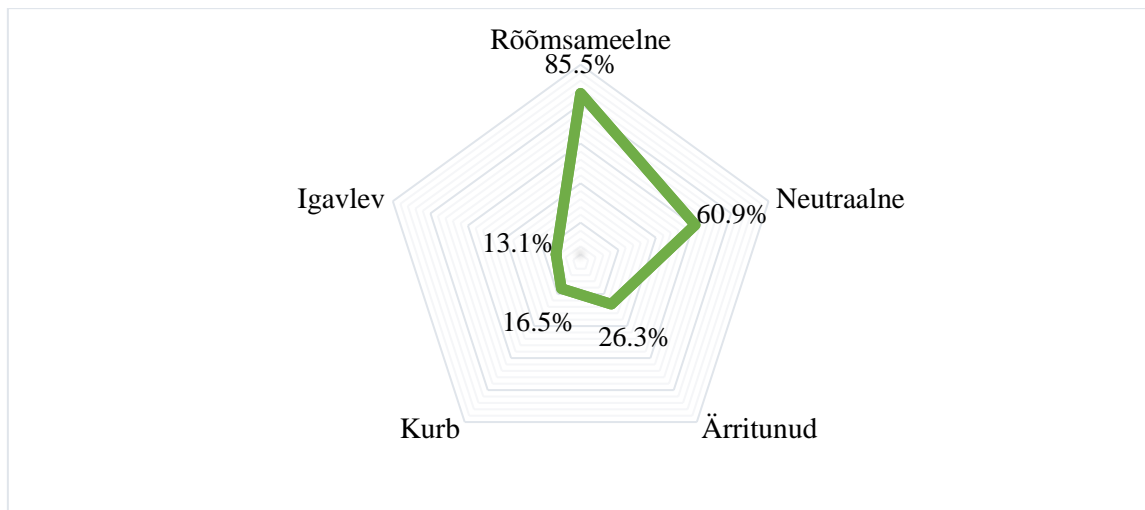
Järgnevalt uuris autor, milliseid emotsioone postitades tuntakse. Emotsioonid on võimsad mõjurid inimeste käitumisele. Autori eesmärk oli välja selgitada, millised emotsioonid inimesi postitama suunavad. Uurides vastajatelt nende meeleolu kohta, pakkus autor vastajatele viite vastusevarianti ning lisaks vaba vastamise võimalust.

Vastustest võib järeldada, et inimesed postitavad enim, kui nad on rõõmsad. 85,5% inimestest tõi rõõmsameelsuse välja kui emotsiooni, mida nad on tundnud postitades. See osutab kindlale tendentsile kasutajakäitumises ühe emotsiooni tõttu postitamisele. Autor järeldab, et inimesed tahavad õnnelikuna jagada teistega enda heameelt. Seda tegevust saab selgelt kõrvutada ka tavaelu käitumisharjumustega, kus inimesed soovivad häid uudiseid teistega jagada. See võimaldab inimestel õnne tunnet pikendada ning tunda sotsiaalset tunnustust enda saavutuse üle.

Olulisel kohal on ka vastusevariant “neutraalne”, mille tõi välja 60,9% vastajatest. Kahtlemata omab emotsioon suurt mõju inimeste käitumisele Facebookis, kuid nagu selgub uuringust, tegutsevad inimesed tihtipeale ka emotsioonidest (teadlikult) mõjutamata. Kindlasti on olemas ka võimalus, et inimesed ei teadvusta ega eneseanalüüsi igapäevaelus konstantselt enda emotsioone.

Vaid 26,3% vastanutest märkis vastuse “ärritunud” ning 16,5% “kurb”. Inimeste emotsioonid liiguvad postituste tegemisel bipolaarsetel skaaladel, kus vastastikes otsades on kaks antonüümi. Näiteks ühes otsas rõõm ja teises otsas kurbus. Küsitlusest selgus, et positiivsed emotsioonid omavad palju suuremat efekti inimeste käitumisele kui negatiivsed – üle viie korra rohkem inimesi märkisid vastuseks „rõõmsameelne“ kui „kurb“. Vastusevariant „igavlev“ kogus vaid 13,1% vastustest, eriti pidades meeles fakti, et eelnevates peatükkides on Facebooki kirjeldatud kui ajaveetmis- ja meelelahutusviisi.

Siinkohal analüüsib autor küsimuse „muu“ vastuseid. Kaheksa vastaja vastusevariandid viitavad ärevusseisundile – ärevil, erutunud, elevil jne. Autor järeldab, et samuti mängib olulist rolli postituse tegemisel ka ärevus.



Joonis 9. Milliseid emotsioone oled tundnud postitust lisades?

Allikas: (Autori koostatud küsitlustulemused)

Järgnevad neli küsimust analüüsisid teiste tagasiside mõju inimeste käitumisele. Nagu eelnevast uuringust ja analüüsist on välja tulnud, rahuldab Facebooki kasutamine inimeste sotsiaalset vajadust ning tunnustusvajadust. Järgnevad küsimused analüüsivad, kas vajadus teiste positiivse tagasiside vastu muudab praktikas inimeste käitumist Facebooki keskkonnas. Selle saavutamiseks püstitas autor uurimisküsimused 4 ja 5.

60,2% vastanutest märkisid, et peavad teiste tagasisidet oluliseks või väga oluliseks. Vaid 2,4% märkis vastusevariandina, et tagasiside pole nende jaoks üldse oluline. See näitab, et inimesed hoolivad sarnaselt reaalsele elule ka sotsiaalmeedias teiste arvamusest. Sama põhimõtet toetas ka küsimus, mis palus inimeste 5-palli Likert skaalal hinnata, kui võrd positiivne teiste kasutajate tagasiside tekitab neis rahulolu tunnet. 83,3% vastajates tekitab teiste toetus nende tegevustele positiivseid emotsioone. Kusjuures vaid 0,7% vastajatest tõi välja, et positiivne tagasiside ei tekita neis absoluutselt heaolu tunnet. Fakti, et inimeste postitused ja teiste tagasiside on seotud nende enesehinnanguga, tõestas ka 2016. aastal Bareket-Bojmel *et al* poolt läbiviidud uuring, mille kohaselt pea 47% inimeste staatuseuudendustest sisaldavad negatiivseid ja positiivseid arvamusi inimese kohta.

Neljanda uurimisküsimuse kohaselt tunnevad inimesed, kes tähtsustavad enam teiste positiivset tagasisidet, sellest ka rohkem rahulolu tunnet. Leiti seos kahe näitaja vahel. Korrelatsioonianalüüsi kohaselt näitab lineaarne korrelatsioonikordaja ( $r=0,63$ ), et kaks faktorit on omavahel keskmise



tugevusega seotud. Regressioonianalüüsi puhul näitab determinatsioonikordaja ( $R^2=40,1\%$ ), et selline mudel võimaldab kirjeldada 40,1% ühe tunnuse mõjust teisele.

Järgmine küsimus palus inimestel vastata, kas nad on teadlikult näidanud ennast kunagi postitades paremast valgusest. 53,5% vastas küsimusele positiivselt ning 46,5% negatiivselt. Sarnase küsimuse esitas autor ka vastajatele selle kohta, kas nad on midagi kunagi jätnud postitamata, kartes teiste negatiivset tagasisidet. 64,3% inimestest vastas “jah” ning 35,7% “ei”. Tulemused näitavad, et enamus inimesed muretsevad teiste arvamuse pärast niivõrd palju, et muudavad enda loodavat sisu vastavalt sellele.

See tõendab, et Facebook ei paku 100% tõest koopiat reaalsest elust, vaid omab endas alati teatud moonutust – inimesed saavad veebis rahulikult enda postitusi toimetada. Päril elus on selle jaoks aega vähem. Selline informatsiooni mõjutamine võimaldabki inimestel esitleda teistele enda manipuleeritud digitaalset isiksust. Selle kõige juures püsib oht, et valetades teistele enda isiksuse kohta, valetatakse ka endale. See omakorda võib halvasti mõjuda realsustajule, mina-pildile või enesehinnangule, kui veebiväline elu erineb digitaalsest.

Pseudo-isiksuse loomet sotsiaalmeedia abil uuris ka 2010. aastal Back *et al* läbiviidud uuring, mis kõrvutas suure viisiku isikujoonte mudelit inimeste ideaalmina ja Facebooki profiiliga. Uuringust järeldus, et inimeste „digitaalne mina“ sarnaneb enam reaalsusega, kui nende ideaalne mina. Seetõttu võib Back *et al* ning autori poolt läbiviidud uuringute põhjal järeldada, et kuigi inimesed kasutavad ära Facebooki pakutavat võimalust näidata ennast paremas valguses ning postitada ainult valitud infot, ei manipuleeri keskmine kasutaja informatsiooni niivõrd palju, et ta sarnaneks rohkem enda ideaal-minaga, vaid pigem siiski enda reaalse minaga.

Viienda uurimisküsimuse kohaselt inimesed, kes soovivad ennast näidata postitades paremast valgusest, kustutavad rohkem viimasel hetkel postitusi. Enesekriitika mõjutab, millist informatsiooni inimesed teistega jagavad ning millist proovivad varjata. Kuid kui palju mõjutab inimeste käitumist sotsiaalmeedias nende soov teistele meeldida? Uurimisküsimuse analüüsimiseks kasutas autor taaskord korrelatsiooni ja regressiooni analüüsi. Leiti seos kahe näitaja vahel. Korrelatsioonianalüüsi lineaarne korrelatsioonikordaja  $r=0,49$  näitab, kahe faktori omavahelist keskmise tugevusega seost ( $r=0,49$ ). Regressioonianalüüsist võime välja lugeda, et determinatsioonikordaja ( $R^2=24,2\%$ ) võimaldab kirjeldada 24,2% ühe tunnuse mõjust teisele.

### 4.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Facebook omab tähtsat osa paljude vastanute elust. Kuigi globaalse statistika kohaselt veetis keskmine Facebooki kasutaja 2016. aastal keskkonnas päevaselt 54 minutit, tuli antud uuringust välja, et keskmine vastaja kasutab platvormi oluliselt rohkem maailma keskmisest. Küsimustikule vastanutest 83,2% kasutas Facebooki rohkem kui tunni päevas. See tähendab, et kui keskmine inimene magab 8 tundi ja töötab nädalas täistööajaga 40 tundi, siis kulutab üle 4/5 vastanutest 9,7%-48,6% enda ajast Facebookile, kusjuures 9,1% inimestest vastas, et veedab Facebookis üle 5 tunni ehk rohkem kui 48,6% enda ajast.

Kuigi võib spekuloida, et niivõrd kõrge Facebooki kasutusmäär tulenes faktist, et aktiivsemad kasutajad täidavad rohkem küsimustikke, näitab statistika siiski, kui olulist rolli sotsiaalmeedia mängib eludes. Facebook on ainult üks võimalik veebikeskkond teistega info jagamiseks, kuigi kõige populaarseim. Lisaks olid küsimustikus esindatud relatiivselt võrdselt kõik autori poolt loodud vanusegrupid ning korrelatsiooni- ja regressioonianalüüsi kohaselt oli seos Facebooki kasutamise ja vastaja vanuse vahel on väga nõrk ehk vanus ei mõjutanud kasutajate aktiivsust.

Facebooki tähtsat rolli illustreerib ka fakt, et viimase kuu jooksul on 97% vastanutest kasutanud platvormi enda sõprade või tuttavatega suhtlemiseks. Facebook on seeläbi elu alternatiivreaalsus interneti vahendusel, kuhu luuakse reaalse elu digitaalse koopia tutvusringkonnast ja sotsiaalsest võrgustikust.

Siinkohal vastab autor enda püstitatud uurimisküsimustele. Esimene bakalaureusetöös püstitatud uurimisküsimus kõlas järgmiselt: Miks ja milleks inimesed Facebooki kasutavad? Mõistmaks, miks inimesed seda kasutavad, peab esmalt saama aru, mis on need tegevused, mille jaoks inimesed keskkonda kasutavad. Nagu eelpool mainitud, kasutab suur osa Facebooki sotsiaalseteks ning emotsionaalseteks tegevusteks, nagu näiteks olemasolevate tuttavate suhtlemiseks (97%), teiste inimeste tegevuste jälgimiseks (77%), teiste piltide vaatamiseks (73%), sõbrakutsete saamiseks (72%) ja saatmiseks (47,5%) ning arvamuse avaldamiseks (52,5%). Lisaks pakub portaal võimalusi praktilisteks tegevusteks, nagu näiteks meelelahutusliku (82%) ja hariva informatsiooni tarbimiseks (71%); otsimaks infot ürituse (78%), teenuse või toote (67%) või müügikuulutuste kohta (56%). Facebook on enda pakutavate tegevuste puhul peaaegu sama mitmekesine, kui veebiväline elu, sest see ongi digitaalne alternatiiv päris elule.

Kokkuvõtlikult öeldes kasutavad inimesed Facebooki sotsiaalse kapitali loomiseks, arendamiseks ja hoidmiseks. Keskkond pakub kasutajatele võimalust rahuldada inimloomusse sissekodeeritud soovi olla osa ühiskonnast. Platvormi populaarsust saab seletada Abraham Maslowi motivatsiooniteooriaga. See võimaldab rahuldada inimeste armastus- ja kuuluvusvajadust ning tunnustusvajadust. Erinevad tegevused jagunevad kahe motiivi vahel enda põhjuslikkuses.

Teiste postitustele reageerides soovivad inimesed eelkõige teisi toetada, suurendades enda sotsiaalset kapitali ning seeläbi tunda ennast osana tutvusringkonnast ning ühiskonnast. Samas aitab teiste toetamine demonstreerida teistele ka enda iseloomu ja huvisid. Keskkond pakub inimestele võimalust suhelda rohkemate inimestega, kui veebiväline elu võimaldab, maksimeerides seeläbi nende heaolu. Kasutajatevaheline avalik informatsiooni jagamine, kommenteerimine ja meeldivaks märkimine aitab inimestel rahuldada armastus- ja kuuluvusvajadust. Tunnustusvajaduse rahuldamine on tihedalt seotud ise postitamisega läbi teiste poolt tagatava tagasiside. Küsimustikust selgus, et inimesed soovivad postitades enim näidata enda tegelikku iseloomu läbi arvamuste ja huvide ning leida mõttekaaslasi ning toetust enda ideele.

Teise uurimisküsimuse eesmärgiks oli selgitada välja, milliste omadustega postitusi inimesed ise levitaks. Uuringus paluti inimestel hinnata erinevate faktorite olulisust postituste puhul, mida nad ise jagaksid. Kuna lõputöö uuring tugineb tarbijakäitumise motiivide teooriale, uuris autor, mis paneb inimesi jagama. See on oluline teadmine nii iga kasutaja jaoks enda sotsiaalse kapitali maksimeerimiseks kui ka reklaamiettevõtete jaoks. Antud töö kontekstis pole seetõttu oluline, miks ja milliseid postitusi inimesed ei jagaks, sest sellised postitused ei suurenda kasutajate heaolu ega motiveeri neid seetõttu. Tulemustest selgus, et inimesed ootavad teiste postitustelt samu omadusi nagu enda postitustelt. Tähtsuse järjekorras toodi välja (sulgudes toodud aritmeetiline keskmine):

1. huvitav ja tähtis informatsioon (4,46);
2. selgesti mõistetavus (4,36);
3. päevakohasus (3,93);
4. humoorikus (3,72);
5. huvitav visuaalne kujundus (3,6).

Niisiis hindavad inimesed üsnagi kõrgelt kõiki postituste omadusi ehk üleüldist postituse kvaliteeti. Lisaks esitati küsimustikus väide “jagan, kommenteerin või märgin meeldivaks pigem

inimeste, lehekülgede ja ettevõtete postitusi, kellest olen varem kuulnud”, millega nõustus peaaegu 80% vastajatest. See näitab, et inimeste suhtlusringkond on üsna kinnine.

Kolmas uurimisküsimus „Milline on seos kommenteerimise, meeldivaks märgimise ja jagamise ning ise postitamise osakaalude vahel?” puhul seos informatsiooni loomise ja tarbimise vahel puudus. Autor pakkus välja kaks võimalikku põhjust, miks uurimisküsimus läbi kukkus. Esiteks võib põhjus olla egoisti iseloomuomadustega inimestes, kes ei huvitu teiste sisust, kuid kellele meeldib endast läbi postituste rääkida. 2010. Aastal Mehdizadeh poolt läbiviidud uuringust selgus samuti, et eelkõige enda postitusi propageerivaid kasutajad seostatakse nartsissismi ja madala enesehinnanguga. Nende kasutajate jaoks on oluline rahuldada Maslowi järgi enda tunnustusvajadust ning Alderferi ERG Motivatsiooniteooria kohaselt suhete ja suhtlemise vajadust. Teine võimalus on, et Facebookis on rohkelt passiivseid tarbijaid (68% postitab harvem kui kord nädalas), kes suhestuvad küll teiste postitustega, kuid ei loo ise sisu. Selle kohaselt rahuldavad teise tüüpi tarbijad just Maslowi armastus- ja kuuluvusvajadust ning ERG suhete ja suhtlemisvajadust. Aktiivne suhtlus teiste kasutajatega loob sidusama tunde enda sõprusringkonna ja ühiskonnaga laiemalt.

Siinkohal juhib autor tähelepanu, et Facebooki on erinevates uuringutes seostatud kõrgema sotsiaalse kapitaliga ning madalama üksinduse astmega, kuid seos puudub kasutajate puhul, kes sotsiaalmeedias teisi ainult passivselt jälgivad. Sotsiaalmeedia mõju oleneb enda kasutusharjumustest ning seetõttu on oluline pidada meeles, et teiste postituste tundide kaupa anonüümset jälgimine ei ole inimpsüühikale kasulik. 2014. aastal Hong ja Chiu läbiviidud uuringu kohaselt võivad anonüümsust nautivad teiste distantsilt vaatlejad tõenäolisemalt langeda sõltlaste sihtgrupi. Samuti on seostatud passivset teistepoolse sisu tarbimist kõrgendatud üksindusega (Wise, *et al*, 2010; Valkenburg and Peter, 2007 viidatud Dimofte, *et al* 2016, 4-5).

Neljas uurimisküsimus uuris „Milline mõju on teiste positiivsel tagasisidel inimeste rahulolule?“. Kahe näitaja vahel leiti seos. See näitas, et positiivne tagasiside omab inimeste sotsiaalsete tunnustusvajaduse puhul äärmiselt tähtsalt rolli. Üle 83% inimestest leidis, et positiivne tagasiside on nende jaoks oluline ning vaid 2,4% ei pidanud seda absoluutselt oluliseks. Seetõttu on oluline suhtuda teistesse hästi ka anonüümsust pakkuvad internetis, sest sellel on tugev mõju inimeste vaimsele heaolule. Facebook aitab rahuldada inimeste tunnustusvajadust, kellel on see reaalses elus ebapiisavalt rahuldatud. Sellel informatsioonil tuginedes eeldas autor eeldas, et kasutajad, kes tähtsustavad enam teiste positiivset tagasisidet ning tunnevad sellest tugevamat

rahulolu tunnet, postitavad rohkem, kuid regressiooni- ja korrelatsioonianalüüsi abil seost ei leitud. Facebooki kasutamisest saadav heaolu on suurim kasutajatel, kelle enesehinnang on madal või kelle elukvaliteet pole rahuldav ehk tugeivamad motiivid Facebooki kasutamisel on kasutajatel, kelle vajadused on rahuldamata.

Viies uurimisküsimus oli: “Kas inimesed, kes soovivad ennast näidata postitades paremast valgusest, kustutavad rohkem viimasel hetkel postitusi?”. Kahe näitaja vahel leiti seos. Uurimisküsimus baseerus Facebooki enda poolt läbiviidud 2013. aasta uuringul, mis käsitles “viimasel minutil” postituste kustutamist. Autor uuris, kuidas mõjutab teiste tagasiside realselt meie digitaalset käitumist. Sarnase tulemuseni jõudis ka Facebooki poolt läbiviidud uuringus, millest selgus, et 71% kasutab mingil määral tsensuuri enda postituste puhul ning suurim on mõju just postitustele, mitte kommentaaridele (Das, Kramer 2013).

53,5% vastajatest märkis küsimustikus, et on näidanud ennast Facebookis postitades paremast valgusest ning 64,3%, et on jätnud midagi postitamata, kartes teiste negatiivset tagasisidet. See näitab taaskord teiste tagaside olulisust sotsiaalmeedias, kui kasutajad tsensuurivad enda postitusi vastavalt teiste soovidele. Samasugust nähtust võib tähendada ka tavalises elus, kui inimesed mõtleavad enne, kui nad ütlevad. Sotsiaalmeedia pakub siiski suuremat võimalust infoa manipuleerimiseks, kuna võimaldab kasutajatel mõelda paremini läbi enda postitused ja avaldada ainult valitud informatsiooni. See näitab, et Facebook ei pruugi pakkuda tõest koopiat reaalsest elust, vaid võib omada endas teatud moonutust.

Freud väitis, et suur osa inimeste motiividest jäävad neile endale teadmata ehk alateadvusesse (Drummond, Ensor 2005, 72). Autori ettepanek on viia läbi teema edasiseks uurimiseks ja inimeste motiivide sügavamaks mõistmiseks samal teemal kvalitatiivne uuring. Edasist uurimist vajaks, millised tegevused on Facebooki keskkonnas kõige nauditavamad ning pakuvad meile enim tunnustus- ja armastusvajaduse rahuldamist. Seeläbi saaks seada inimeste motiivid olulisusjärjekorda ning seletada inimeste käitumise põhjuseid põhjalikumalt. Lisaks oleks oluline uurida, millist mõju omab inimeste mina-pildile postituste viimasel hetkel kustutamine, näitamaks ennast paremast valgusest. Reklaamiettevtete seisukohalt oleks oluline uurida ka, milliseid postitusi inimesed oleksid nõus levitama. Samuti soovitab autor tuleviku-uuringutes analüüsida seda, mida inimesed mingil juhul ei postitaks, märgiks meeldivaks ega jagaks. Seda informatsiooni saaks kasutada selgitamiseks välja postituste tüübid, mida enamus inimesed ei soovi jagada ja mis

seeläbi pole sobivad sotsiaalse kapitali või ettevõtetele enda brändi tunduse; kasumi maksimeerimiseks.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli analüüsida Eesti tarbijate käitumist ja motiive Facebookis. Sotsiaalmeedia mängib suurt rolli inimeste igapäevaelus ning Facebook on kõige edukam platvorm. Seda, kuivõrd palju keskmine tarbija kulutab aega igapäevaselt keskkonnas, tõestas ka lõputöö uurimus – 83,2% inimestest kasutas Facebooki rohkem kui tunni päevas. See tähendab, et üle 4/5 inimestest veedavad märkimisväärse osa enda elust sotsiaalmeedias.

Autor soovis tõestada seost kasutajate sisu loomise ja tarbimise aktiivsuse vahel uurimisküsimustega „Milline on seos kommenteerimise, meeldivaks märgimise ja jagamise ning ise postitamise osakaalude vahel?”. Seost ei leitud. Autor pakkus välja kaks võimalikku seletust. Esiteks, et egoistliku isikutüübi inimesed ei jätta teistele tagasisidet, kuid naudivad ise enda tegevustest rääkimist. Teiseks, uuringust selgus, et suur osa Facebooki kasutajatest on üsnagi passiivsed ning tarbivad vaid teiste loodavat sisu.

Sotsiaalmeediat võib defineerida enda mõjuvõimsuses kui reaalse elu digitaalset koopiat. See pakub kasutajatele väga erinevaid võimalusi omavahel informatsiooni vahetamiseks ja ajaveetmiseks. Eelnevatest teoreetilises osas käsitletud ja autori uuringust selgus, et kõige enam on Facebook just vahend enda vanade sõpradega suhtlemiseks. 97% vastanutest väitis, et nad on viimase kuu jooksul kasutanud Facebooki sõpradega suhtlemiseks. Facebook ongi seeläbi platvorm enda sotsiaalse kapitali kasvatamiseks läbi sõprussuhete loomise, hoidmise ja arendamise.

Facebooki kasutamise põhjuslikkust on võimalik seletada ka Abraham Maslowi motivatsiooniteooriaga. Autori uuringust tuleb välja, et platvorm rahuldab kahte viiest inimese vajadusest Maslowi järgi: armastus- ja kuuluvusvajadust ning tunnustusvajadust. Esimest täidab Facebook läbi tugevamate sotsiaalsete suhete pakkumise ning see on peamiselt seotud teiste postituste kommenteerimisega. Teine vajadus on eelkõige seotud ise postitamisega ning teiste

positiivse tagasisidega. Inimesed kasutavad Facebooki enesehinnangu tõstmiseks ning enda saavutuste jagamiseks teistega.

Samas sisaldab sotsiaalmeedia ka endas ohtu: see võimaldab inimestel manipuleerida enda postitatava informatsiooniga ning seeläbi näidata endast teistele paremat pilti. Ka autori läbiviidud küsitlusest selgus, et 53,5% vastajatest on teadlikult näidanud ennast Facebookis paremast valgusest ning 64,3% jätnud midagi hirmust teiste negatiivse tagasiside vastu postitamata. Sama nähtuse põhjalikumaks uurimiseks püstitas autor uurimisküsimuse „Kas inimesed, kes soovivad ennast näidata postitades paremast valgusest, kustutavad rohkem viimasel hetkel postitusi?“. Kahe näitaja vahel leiti seos, mis näitab, kui oluline roll on inimeste jaoks teiste tagasisidel ning kui suur on meie endi poolse tsensuuri mõju meie veebikäitumisele Facebookis.

Neljandaks uurimisküsimuseks oli „Milline mõju on teiste positiivsel tagasisidel inimeste rahulolule?“ ning seos kahe näitaja vahel leiti. 83% inimestest pidas positiivset tagasisidet enda jaoks tähtsaks, kusjuures vaid 2,4% ei pidanud seda absoluutselt oluliseks. See näitab veelkord, kui oluline on suhtuda teistesse hästi, isegi portaalis nagu Facebook mis pakub inimestele suhtelist anonüümsust.

Autor võtab bakalaureusetöö kokku järgmiselt:

- Facebook on oluline osa vastanute igapäevaelust;
- 83,2% vastanutest kasutas Facebooki rohkem kui tunni päevas;
- Facebook on enda pakutavates tegevustes sarnaselt reaalsele elule väga mitmekesine;
- Facebooki kasutatakse eelkõige tutvusringkonna arendamiseks ja tugevdamiseks - 97% vastanutest väitis, et nad on viimase kuu jooksul kasutanud Facebooki sõpradega suhtlemiseks;
- Facebook rahuldab A. Maslowi motivatsiooniteooria järgi armastus- ja kuuluvusvajadust ning tunnustusvajadust;
- Facebook rahuldab Alfederi ERG Motivatsiooniteooria kohaselt sotsiaalsete suhete vajadust;
- vastanud postitavad enim, kui nad on rõõmsad (85,5%) või neutraalsed (60,9%);
- paljud vastajad manipuleerivad endast üleslaetava informatsiooniga - 53,5% vastajatest on teadlikult näidanud ennast Facebookis paremast valgusest;



- paljud Eesti tarbijad redigeerivad enda postitustituse tuginedes endapoolsele kriitikale - 64,3% jätnud midagi hirmust teiste negatiivse tagasiside vastu postitamata;
6. kasutajad on mõjutatud teiste tagasisidest – uurimisküsimus “Milline on seos kommenteerimise, meeldivaks märgimise ja jagamise ning ise postitamise osakaalude vahel?” leidis kahe näitaja vahel seose ja positiivse vastuse;
- 83% inimestest leidis, et positiivne tagasiside on nende jaoks oluline ning vaid 2,4% ei pidanud seda absoluutselt oluliseks;
  - inimesed, kes hoolivad rohkem teiste arvamusest, vajavad rohkem teiste poolehoidu – uurimisküsimus “Milline mõju on teiste positiivsel tagasisidel inimeste rahulolule” leidis kahe näitaja vahel seose.

Kuigi keskkond pakub väga mugavat viisi enda sotsiaalse kapitali suurendamiseks, peaksid inimesed tähelepanu pöörama ka reaalse elu suhtlustele, sest digitaalne koopia sellest ei ole asendustooide päris elu sotsiaalsetele suhetele. Autori ettepanek on viia läbi kvalitatiivne uuring motiivide uurimiseks, sest inimesed ei pruugi enda tegelikku motivatsiooni endale teadvustada. Samuti vajaks edasisist uurimist motiivide tähtsus individide jaoks, mõistmaks, millised mõjutavad inimesi enim ja millised vähim. Lisaks on oluline uurida osade kasutajate selektiivse informatsiooni avaldamise mõju individile ja ühiskonnale laiemalt. Samuti oleks ettevõtete, kes kasutavad Facebooki ühe turunduskanalina, või inimeste, kes kasutavad portaali isikubrändi arendamiseks, vaatepunktist oluline uurida, millist tüüpi postituse inimesed enim levitavad. Lisaks soovib autor tulevikus uurida, milliseid postituse kasutajad ei jagaks, selgitamaks välja, millistest postitustest tasuks hoiduda.

## **SUMMARY**

### **THE MOTIVES BEHIND ESTONIAN CONSUMERS' BEHAVIOR ON FACEBOOK**

Rasmus Simon Rändvee

Social media has become an important and integrated part of the everyday life of many people. The plurality of different social media platforms and their ever-increasing number of users illustrates the importance of on-line social media in today's society. Facebook is the most popular of them. The goal of this Bachelors thesis was to find out the reasons and motives for user behaviour on Facebook. Author chose this topic, as the motives of Estonian Facebook users are unknown. To reach this goal, author also determined, what are the activities done in the social network, before focusing on the reasons. There have not been any research regarding Facebook usage motives in Estonia in the recent years. Although there is a large number of similar studies on the global level, the survey conducted directly provides information on our information space. Author found that to be a problem as Facebook plays a big role in many estonians lives.

The research was conducted through a quantitative survey put together by the author. The survey was shared on Facebook. 297 men and women of various age groups responded to the questionnaire. The author set a questionnaire with age bracket of 13-52 because the number of users and their activity decline with age. All age groups were fairly equally represented. The results were aquired through analysis of the recieved answers. The arithmetic mean, mode, and regression and correlation analysis were used to draw conclusions from the collected data.

The research found that 83,2% of all respondents to the questionnaire used Facebook more than an hour a day. This illustrates the importance of Facebook in Estonian market, as over 4/5 of the respondents spend a large proportion of their every day life in Facebook.

Author raises five research questions for reaching the goal. First two research questions that examine the effects of social, personal and, psychological consumer behavior on Estonian

Facebook users and people's behavioral habits in the Facebook environment. The author chose two research questions for the purpose of the graduation thesis:

1. Why and for what purpose do people use Facebook?
2. What post features are important for people that prompt them to share?

Research questions 3-5 set in the work focus on the social and psychological factors of consumer behavior:

3. How are users' behaviour who comment, share or like more related to users' behaviour post more?
4. What is the impact of other positive feedback on people's satisfaction?
5. Do people who want to present themselves positively will delete more posts at the last minute?

The first research question was posed because the theory of motivation is used as a theoretical basis for analyzing the results of the research. The motivation consists of the reasons that force us to behave in some way. To understand the motivations of behavior, we must therefore understand what kind of activities people do on Facebook. The second issue of research is important both for the users themselves and for the companies. It explores the features that are most successful in Facebook's informative environment. By knowing these features, the author can predict which properties should be used to maximize the scope of their post.

The author wanted to prove the connection between the creation of user content and consumer activity with the research question „Do users who comment, share or like more, post more?“. No connection was found between the two factors. The author proposed two possible explanations. First of all, people of an egoistic personality type do not leave others feedback, but they themselves enjoy talking about their own activities. Secondly, the study revealed that a large proportion of Facebook users are quite passive and consume only the content others create.

Social media can be defined as a digital copy of real life. It offers users a wide range of opportunities for exchanging information and spending time together. The theoretical part and the author's survey revealed that Facebook is, above all, a tool for communicating with old friends. 97% of the respondents claimed they had used Facebook to communicate with their friends in the last month. Facebook is therefore a platform to grow its own social capital through the creation, maintenance and development of friendship.

The causality of using Facebook is also explained by Abraham Maslow's hierarchy of needs. The author's study suggests that the platform satisfies two of the five innate human needs of Maslow: the need for love and affiliation, and the need for recognition. The first one is achieved by stronger social relationships and is mainly concerned with commenting on other posts. The second need is associated in particular with posting and positive feedback by other users. People use Facebook to increase self-esteem and share their achievements with others.

At the same time, social media also presents a danger: it allows people to manipulate the information they reveal, and thus present themselves more positively. A survey conducted by the author also revealed that 53.5% of respondents had knowingly shown themselves more positively on Facebook, and 64.3% had deleted a post at last minute because of the fear of negative feedback. To study the same phenomenon in more depth, the author used research question „Do people who want to present themselves positively will delete more posts at the last minute?“. It turned out to be true, showing how important feedback is to people, and how much our own censorship affects our online behavior on Facebook.

The second research question suggested that „Do people who are more likely to give priority to other positive feedback, feel more strongly about it?“. A connection between the two factors was found. It showed that positive feedback has a very important role in satisfying two of the five innate human needs of Maslow: the need for love and affiliation, and the need for recognition. More than 83% of the people found that positive feedback was important to them, and only 2.4% did not consider it to be absolutely important. Therefore, it's important to treat others well even on the Internet, because it has a strong impact on people's mental well-being.

The author's most important recommendation is to consciously consume and create information in social media. This is the only way to avoid the negative effects of Facebook. Although the webpage provides a very convenient way to increase one's social capital, people should also focus on real-life interactions, since a digital copy of it can never be the ideal substitute for real-life social relationships.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Back, M *et al.* (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. – Psychological Science. Vol.21, Nr. 3, 372-374.
- Baines *et al.* (2017). *Fundamentals of marketing*. New York: Oxford University Press.
- Bareket-Bojmel, M., Moran S., Shahar, G. (2015). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. – Computers in human behaviour. Vol.55, 788-795.
- Bicen, H., Cavus, N. (2011). Social network sites usage habits of undergraduate students: case study of Facebook. – Procedia. Vol.28, Elsevier, 943-947.
- Company info. Facebook. (2013). Available: <https://newsroom.fb.com/company-info/> , 16. märts 2018.
- Das, S., Kramer, A.D.I. (2013). Self-Censorship on Facebook. California: AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Dimofte *et al.* (2016). *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York: Routledge.
- Dougruer, N *et al.* (2011). What is the motivation for using Facebook? – Procedia. Vol.15, Elsevier, 2642-2646.
- Drummond, G., Ensor, J. (2005). *Introduction to marketing concepts*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Eesti Statistikaamet: *RV021: rahvastik soo ja vanuserühma järgi*. (2018). Kättesaadav: <https://www.stat.ee/stat-rahvaarv-aasta-alguses>, 01. aprill 2018.
- Eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus. (2018). Kättesaadav: <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus/>, 09. mai 2018.
- Ellison N.B. *et al.* (2017). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. – Journal Of Computer-Meditated Communication. United States: International Communication Association, Vol.12, Nr. 4, 1143-1168.
- ERG motivation theory Alderfer. (2018). Available: <https://www.yourcoach.be/en/employee-motivation-theories/erg-motivation-theory-alderfer.php>, 7. mai 2018.

- Alderfer's ERG Theory: *Understanding the Priorities in People's Needs*. (2016). Available: [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMM\\_78.html](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMM_78.html), 7. mai 2018.
- Hall, M. (2008). Facebook – American Company. Available: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>, 17. märts 2018.
- Hawkings, N.Q., (2006). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. 4<sup>th</sup> ed. Sydney: McGraw-Hill Australia Pty Limited.
- Hong, F.Y., Chiu, S.-L.. (2014). Factors Influencing Facebook Usage and Facebook Addictive Tendency in University Students: The Role of Online Psychological Privacy and Facebook Usage Motivation – Stress and health. Taiwan: Vol.32, Nr. 2, 117-127.
- Joinson, A. N., (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. – Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Florence: ACM, 1027-1036.
- Kaplan, A.M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. – Business Horizons, Vol.53, Nr. 1. Elsevier, 59-68.
- Krustok, I. (2015). Eestlased Facebookis. Kättesaadav: <http://www.gemius.ee/agentuurid-uudised/eestlased-facebookis.html> , 21. aprill 2018.
- Lee, E., Kim, Y.J., Ahn J. (2014). How do people use Facebook features to manage social capital? – Computers in human behaviour. Vol.36, Elsevier, 440-445.
- Lin, K.Y., Lu, H.P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. – Computers in human behaviour. Vol.27, Nr. 3, Elsevier, 1152-1161.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publishers.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. – Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. Vol.13, Nr.4
- Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions). (2018). Available: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> , 13. märts 2018.
- Most popular social network websites in the United States in November 2016, based on share of visits. (2016). Available: <https://www.statista.com/statistics/265773/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-the-us/> , 26. märts 2018.
- Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). (2018). Available: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> , 14. märts 2018.
- Phillips, S. (2007). A brief history of Facebook. (2018). Available: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> , 16. märts 2018.

- Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Saddle River.
- Smith, N. (2013). *Successful Social Media Marketing in a Week*. London: Typeset by Cenveo.
- Stewart, J.B. (2016). Facebook Has 50 Minutes of Your Time Each Day. It Wants More. Available: <https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html> , 8. april 2018.
- Zeevi, D. (2013). The Ultimate History of Facebook. Available: <https://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic> , 16. märts 2018.

# LISA:

## Lisa 1. Uuringus kasutatud küsimustik

Lugupeetud vastaja,

Palun Tallinna Tehnikaülikooli üliõpilasena Sinu abi enda bakalaureusetöö kirjutamisel. Käesoleva uuringu eesmärgiks on uurida Eesti Facebooki kasutajate informatsiooni tarbimisharjumusi ning mõista inimeste *on-line* käitumise motiive ja põhjuseid.

Küsimustele vastamine võtab aega ligikaudu 5 minutit. Küsimustik on anonüümne ning vastuseid kasutatakse üldistatud kujul. Küsimustik on avatud 15.04-20.04.

Küsimustiku sihtgruppi kuuluvad Facebooki kasutajad Eestis vanuses 13-52 eluaastat.

Lisaküsimuste puhul pöörduge palun:

rasmus.r2ndvee@gmail.com

Tänan vastamise eest!

Rasmus Rändvee

### 1) Kui palju aega veedate päevas Facebooki keskkonnas?

- Alla ühe tunni 16,8%
- 1-2 tundi 46,1%
- 3-4 tundi 27,9%
- 5 tundi või rohkem 9,1%

### 2) Milliseid tegevusi olete viimase kuu jooksul teinud Facebookis?

- Suhelnud olemasolevate tuttavatega 97,0%
- Saatnud sõbrakutseid 47,5%
- Saanud sõbrakutseid 72,1%
- Tarbinud meelelahutuslikku informatsiooni 81,8%
- Tarbinud harivat informatsiooni 71,0%
- Tööalane suhtlus 57,2%



- Jälginud teiste inimeste tegevusi 77,1%
- Ostu- või müügikuulutuste jälgimine 56,6%
- Informatsiooni otsimine ettevõtte, toote või teenuse kohta 67,7%
- Avaldanud arvamust postitades või kommenteerides) 52,5%
- Postitanud endast pildi või video 41,1%
- Otsinud infot ürituse kohta 78,1%
- Vaadanud teiste pilte 73,1%
- Osalenud auhinnamängus 36,0%
- Muu 1,0%

**3) Kui tihti kommenteerite, märgite meeldivaks või jagate postitusi Facebooki keskkonnas?**

- Vähemalt kord päevas 27,9%
- Mõni kord nädalas 42,4%
- Harvem, kui kord nädalas 25,9%
- Mitte kunagi 3,7%

**4) Jagan pigem inimeste, lehekülgede ja ettevõtete postitusi, kellest olen varem kuulnud:**

- Absoluutselt ei nõustu (skaalal 1) 3,0%
- (skaalal 2) 3,4%
- (skaalal 3) 13,1%
- (skaalal 4) 37,7%
- Nõustun täielikult (skaalal 5) 41,1%
- Ei jaga, kommenteerin ega märgi meeldivaks teiste postitusi (skaalal 6) 0,0%

**5) Palun hinnake 5-palli skaalal järgmiste omaduste olulisust postituse puhul, mida sooviksite kommenteerida, meeldivaks märkida või jagada?**

**5.1.) Huvitav ja tähtis informatsioon**

- Pole absoluutselt oluline (skaalal 1) 2,0%
- (skaalal 2) 1,7%
- (skaalal 3) 6,1%
- (skaalal 4) 21,5%
- Väga oluline (skaalal 5) 21,5%

- Ei oska öelda (skaalal 6) 1,3%

### **5.2.) Selgesti mõistetavus**

- Pole absoluutselt oluline (skaalal 1) 2,0%
- (skaalal 2) 4,4%
- (skaalal 3) 8,4%
- (skaalal 4) 16,2%
- Väga oluline (skaalal 5) 67,0%
- Ei oska öelda (skaalal 6) 2,0%

### **5.3.) Huvitav visuaalne kujundus**

- Pole absoluutselt oluline (skaalal 1) 3,0%
- (skaalal 2) 12,8%
- (skaalal 3) 22,9%
- (skaalal 4) 34,0%
- Väga oluline (skaalal 5) 25,3%
- Ei oska öelda (skaalal 6) 2,0%

### **5.4.) Humoorikus**

- Pole absoluutselt oluline (skaalal 1) 1,7%
- (skaalal 2) 9,4%
- (skaalal 3) 23,6%
- (skaalal 4) 33,7%
- Väga oluline (skaalal 5) 29,3%
- Ei oska öelda (skaalal 6) 2,4%

### **5.5.) Päevakohasus**

- Pole absoluutselt oluline (skaalal 1) 2,4%
- (skaalal 2) 7,4%
- (skaalal 3) 15,5%
- (skaalal 4) 37,4%
- Väga oluline (skaalal 5) 36,0%
- Ei oska öelda (skaalal 6) 1,3%

**6) Mida soovite saavutada kommenteerides, meeldivaks märkides või jagades?**

- Jagada teistega huvitavat informatsiooni 74,7%
- Jagada teistega tähtsat informatsiooni 68,4%
- Näidata teistele enda tegelikku iseloomu läbi arvamuste ja huvide 29,3%
- Luua, hoida ja arendada sõprussuhteid 47,5%
- Tunda ennast osana sõpruskonnast ja ühiskonnast laiemana 39,4%
- Toetada inimest, ideed või ettevõtet 83,8%
- Leida mõttekaaslaste näol toetust enda ideele 26,6%
- Küsida teistelt abi või nõu 26,9%
- Muu 1,3%

**7) Kui tihti postitate Facebooki keskkonnas?**

- Vähemalt kord päevas 4,7%
- Mõni kord nädalas 20,2%
- Harvem, kui kord nädalas 68,0%
- Mitte kunagi 7,1%

**8) Palun hinnake 5-palli skaalal järgmiste omaduste olulisust postituse puhul, mida ise postitaksite?**

**8.1.) Huvitav ja tähtis informatsioon**

- Pole absoluutselt oluline (skaalal 1) 2,4%
- (skaalal 2) 2,0%
- (skaalal 3) 5,1%
- (skaalal 4) 20,2%
- Väga oluline (skaalal 5) 68,0%
- Ei oska öelda (skaalal 6) 2,4%

**8.2.) Selgesti mõistetavus**

- Pole absoluutselt oluline (skaalal 1) 1,0%
- (skaalal 2) 3,4%
- (skaalal 3) 6,7%

- (skaalal 4) 18,2%
- Väga oluline (skaalal 5) 67,0%
- Ei oska öelda (skaalal 6) 3,7%

### **8.3.) Huvitav visuaalne kujundus**

- Pole absoluutselt oluline (skaalal 1) 4,0%
- (skaalal 2) 15,5%
- (skaalal 3) 21,9%
- (skaalal 4) 28,3%
- Väga oluline (skaalal 5) 26,9%
- Ei oska öelda (skaalal 6) 3,4%

### **8.4.) Humoorikus**

- Pole absoluutselt oluline (skaalal 1) 4,4%
- (skaalal 2) 12,1%
- (skaalal 3) 20,9%
- (skaalal 4) 30,3%
- Väga oluline (skaalal 5) 29,3%
- Ei oska öelda (skaalal 6) 3,0%

### **8.5.) Päevakohasus**

- Pole absoluutselt oluline (skaalal 1) 2,7%
- (skaalal 2) 6,4%
- (skaalal 3) 12,5%
- (skaalal 4) 33,0%
- Väga oluline (skaalal 5) 44,1%
- Ei oska öelda (skaalal 6) 3,4%

## **9) Mida soovite saavutada ise Facebookis postitades?**

- Jagada teistega huvitavat informatsiooni 86,5%
- Jagada teistega tähtsat informatsiooni 81,8%
- Näidata teistele enda tegelikku iseloomu läbi arvamuste ja huvide 41,1%

- Luua, hoida ja arendada sõprussuhteid 43,1%
- Tunda ennast osana sõpruskonnast ja ühiskonnast laiemana 42,4%
- Toetada inimest, ideed või ettevõtet 67,0%
- Leida mõttekaaslaste näol toetust enda ideele 44,4%
- Küsida teistelt abi või nõu 35,4%
- Muu 1,7%

**10) Milliseid emotsioone oled tundud postitust lisades?**

- Rõõmsameelne 85,5%
- Ärritunud 16,5%
- Kurb 26,3%
- Igavlev 13,1%
- Neutraalne 60,9%
- Muu 4,4%

**11) Kui oluliseks pead teiste kasutajate positiivset tagasisidet?**

- Pole absoluutselt oluline (skaalal 1) 2,4%
- (skaalal 2) 11,1%
- (skaalal 3) 26,3%
- (skaalal 4) 44,4%
- Väga oluline (skaalal 5) 15,8%

**12) Kas positiivne tagasiside tekitab teis rahulolu tunnet?**

- Pole absoluutselt oluline (skaalal 1) 0,7%
- (skaalal 2) 1,3%
- (skaalal 3) 14,1%
- (skaalal 4) 31,6%
- Väga oluline (skaalal 5) 52,2%

**13) Kas olete kunagi postitades näidanud ennast paremast valgusest?**

- Jah 53,5%
- Ei 46,5%

**14) Kas olete kunagi jätnud midagi viimasel hetkel postitamata, kartes teiste negatiivset tagasisidet?**

- Jah 64,3%
- Ei 35,7%

**15) Palun märkige enda sugu**

- Mees 33,7%
- Naine 66,3%

**16) Palun märkige enda vanus**

- 13-22 28,6%
- 23-32 30,6%
- 33-42 24,2%
- 43-52 16,5%

**17) Palun märkige enda elukoht**

- Harju maakond 47,8%
- Ida-Viru maakond 2,0%
- Tartu maakond 11,4%
- Pärnu maakond 21,9%
- Lääne-Viru maakond 3,0%
- Viljandi maakond 4,0%
- Rapla maakond 0,3%
- Võru maakond 1,3%
- Saare maakond 1,3%
- Jõgeva maakond 1,0%
- Järva maakond 0,7%
- Valga maakond 1,0%
- Põlva maakond 1,7%
- Lääne maakond 2,0%
- Hiiu maakond 0,3%

Allikas: Autor