

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Iris Juhani

**TARBIJATE TURUNDUSLIKU NÕUSOLEKU OTSUST
MÕJUTAVAD TEGURID EESTI PANGANDUSTEENUSTE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2023

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

Töö pikkuseks on 8925 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Iris Juhani

(kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. UURINGU TEOREETILISED ALUSED.....	8
1.1. Sotsiaalse vahetuse teooria	8
1.2. Käitumusliku turunduse definitsioon ning olemus.....	9
1.3. Turundusliku nõusoleku ning loaturunduse definitsioon ning olemus.....	11
1.4. GDPR'i mõju reklaamitööstusele ning eraelu puutumatusle.....	13
1.5. Ülevaade eelnevatest empiirilistest uuringutest	15
2. METOODIKA JA VALIM	19
2.1. Andmekogumismeetod ja valim.....	19
2.2. Valimi kirjeldav statistika.....	23
3. TULEMUSED JA JÄRELDUSED	26
3.1. Uuringu tulemused	26
3.2. Uuringu järeldused ja ettepanekud	31
KOKKUVÕTE	37
SUMMARY.....	41
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	45
LISAD	49
Lisa 1. Küsitluse jagamise kanalid koos jälgijaskonnaga.....	49
Lisa 2. Uuringu ankeetküsitlus koos vastuste jagunemisega (%).....	50
Lisa 3. Hii-ruut test turundusliku nõusoleku andmisest meeste ja naiste vahel	55
Lisa 4. Hii-ruut test turundusliku nõusoleku andmisest haridustasemete vahel.....	56
Lisa 5. Hii-ruut test turundusliku nõusoleku andmisest netosissetulekute vahel	57
Lisa 6. Lihtlitsents	58

LÜHIKOKKUVÕTE

Töö pealkiri on: „Tarbijate turundusliku nõusoleku otsust mõjutavad tegurid Eesti pangandusteenuste näitel.“

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on vähene informatsioon tarbijate turundusliku nõusoleku otsust mõjutavatest teguritest Eesti pangandusteenuste näitel. Sellest tulenevalt on töö eesmärgiks välja selgitada tarbijate turundusliku nõusoleku otsust mõjutavad tegurid Eesti pangandusteenuste näitel. Lisaks soovib autor käesolevas töös teada, milline tarbija on altim andma turunduslikku nõusolekut pangandusteenuste juures ning millistel põhjustel ei ole tarbijad turunduslikku nõusolekut pankadele andnud. Tulemustest lähtuvalt toob autor välja ettepanekud Eestis tegutsevatele pankadele, et tööprotsesse ja -võtteid tarbijatelt turundusliku nõusoleku saamiseks efektiivistada. Lisaks toob autor töö ettepanekute all välja edasise vajaduse uuringuteks sarnasel teemal ning antud uuringu piirangud. Bakalaureusetöö põhineb kvantitatiivsel uurimismeetodil ning tulemuste analüüsimiseks kasutatakse kirjeldavat statistikat, korrelatsioonanalüüsi ning hii-ruut testi.

Uuringu tulemustest selgub, et tarbijad hindasid turundusliku nõusoleku andmisel sõnumite isikliku asjakohasuse aspekti 7-pallisel Likert'i skaalal 4,53 palliga. Turundusliku nõusolekuga kaasnevat sõnumite meelelahutuslikku väärtust hinnati 2,96 palliga Likert'i 7-pallisel skaalal. Olulisuse nivool 5% leidis kinnitust sisukas hüpotees, et turundusliku nõusoleku andmise otsus erineb inimestel, kelle netosissetulek on kalendrikuus 1401-1700€ ja inimestel, kelle netosissetulek kalendrikuus on 1701€ ja rohkem.

Tulemustest järeldub, et tarbijatele on oluline turundusliku nõusoleku andmisel pangandusteenuste juures, et nad saaksid seeläbi isiklikult asjakohaseid pakkumisi. Lisaks järeldub, et sotsiaaldemograafilistest tunnustest on vaid sissetulekugruppides statistiliselt oluliselt tarbijate käitumine turundusliku nõusoleku andmise otsusele erinev.

Võtmesõnad: Turunduslik nõusolek, loaturundus, GDPR, sotsiaalse vahetuse teooria

SISSEJUHATUS

Tänapäeval saab olemasolevate ning potentsiaalsete klientideni jõuda asjakohaste ning individuaalsete turundussõnumite ja -pakkumistega. Teisalt tajuvad tarbijad aga sageli personaalseid sõnumeid kui nende eraelu puutumatus rikkumist, mis tekitab ettevõtetele väljakutse. (Krafft et al., 2017, lk 39)

Turunduslik nõusolek ei ole vajalik ainult selleks, et tarbijate hoiak oleks reklaami positiivsem seoses eelneva nõusoleku küsimisega ettevõtte poolt turundussõnumiteks (Tsang et al., 2004). Turundusliku nõusoleku vajadus ettevõtetel tuleneb ka legitiimsusest. GDPR'i ehk Euroopa Liidu isikuandmete kaitse üldmääruse jõustumisega 25. mail 2018. aastal, tuleb kõikidel ettevõtetel, kes haldavad ja töötlevad Euroopa Liidu elanike isikuandmeid, küsida personaalsete turundus- ja müügipakkumiste tegemiseks eelnevalt tarbija nõusolekut (What is GDPR ..., 2023).

Tulenevalt ülaltoodud aspektidest, on tarbijate turundusliku nõusoleku otsust mõjutavate tegurite uurimine väga aktuaalne ning vajalik. Kõik Euroopa Liidu elanike isikuandmetega kokkupuutuvad ettevõtted vajavad klientide turunduslikku nõusolekut, et neile asjakohaseid ja isikustatud turunduspakkumisi teha.

Käesolev bakalaureusetöö uurib tarbijate turundusliku nõusoleku otsust mõjutavaid tegureid Eesti pangandusteenuste näitel. Käesoleva töö uurimisobjektiks on pangandusteenused. Pangandusteenused hõlmavad endas laia valikut finantsteenuseid, millest põhilisemad on makseteenused, hoiuste haldamine, laenude väljastamine ning investeerimisteenused. 2023. aasta alguse seisuga on Eestis üheksa universaalpanka, nendest suurimad Swedbank, SEB Pank ja LHV Pank (Eestis tegutsevad pangad ..., n.d). Autor valis uurimisvaldkonnaks panganduse, kuna autorile teadaolevalt ei ole varasemalt tehtud uuringuid, mis annaksid ülevaate turundusliku nõusoleku andmise otsust mõjutavatest teguritest Eesti pangandusteenuste juures.

Valdkonniti kasutatakse tarbijatelt kogutud turunduslikku nõusolekut erinevalt, näiteks kasutavad osad ettevõtted turunduslikku nõusolekut eelkõige e-maili turunduses, et nõusoleku olemasolul

klientidele meili teel pakkumisi teha. Pangad kasutavad turunduslikku nõusolekut aga laiapõhjalisemalt, alustades kliendile tema profiili arvestades pakkumiste tegemisest erinevates kliendisuhtluskanalites ning lõpetades klientide harimisega rahaasjade korraldamises. On palju ettevõtteid, kes kõik taotlevad tarbijatelt luba reklaamsõnumite saatmiseks, kuid tarbijad valivad välja vaid mõned ettevõtted, kellele luba antakse (Bhatia, 2020). Lähtuvalt regulatsioonidest ei tohi ettevõtted ilma klientide nõusolekuta reklaamteavet ega isikustatud pakkumisi saata, mistõttu on ettevõtetel, kellel on turundusliku nõusoleku andnud klientide osakaal suurem, konkurentsieelis (*Ibid*).

Tulenevalt eeltoodust näeb töö autor, et turundusliku nõusoleku saamine klientidelt on pangandussektoris kriitilise tähtsusega. Ilma turundusliku nõusolekuta ei saa pank klientidele personaalsetel vajadustel põhinevaid uusi tooteid tutvustada ega pakkuda ning ka vajalik informatsioon võib seetõttu klientidel saamata jääda. Seetõttu peab autor oluliseks, et pankadele oleksid teada aspektid, mida tarbijad, kes on pangale või pankadele eelnevalt turundusliku nõusoleku andnud, väärtustavad. Teades seda, milliseid kasusid tarbijad eelkõige nägid turunduslikku nõusolekut andes, saab edaspidi neile väärtustele rohkem keskenduda. Samuti on oluline teada, kas sotsiaaldemograafilised tunnused mõjutavad nõusoleku andmist pangandusteenuste juures. Kuna autorile teadaolevalt ei ole Eestis läbiviidud varasemat uuringut, uurimaks Eesti pangandusteenuste juures tarbijate turundusliku nõusoleku otsust mõjutavaid tegureid, siis tulenevalt sellest, on bakalaureusetöö uurimisprobleemiks vähene informatsioon tarbijate turundusliku nõusoleku otsust mõjutavatest teguritest Eesti pangandusteenuste näitel.

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada tarbijate turundusliku nõusoleku otsust mõjutavad tegurid Eesti pangandusteenuste näitel. Bakalaureusetöö uurimisprobleemi lahendamiseks ja eesmärgi täitmiseks on püstitatud kolm järgnevat uurimisküsimust:

- 1) Millised tegurid mõjutavad tarbija turundusliku nõusoleku andmise otsust Eesti pangandusteenuste juures?;
- 2) Milline tarbija on alim andma turunduslikku nõusolekut Eesti pangandusteenuste juures?;
- 3) Mil määral omab rolli sõnumite isiklik asjakohasus tarbijale turundusliku nõusoleku andmisel?

Käesolev bakalaureusetöö põhineb kvantitatiivsel uurimismeetodil. Andmete kogumisel kasutati mittetõenäosuslikku mugavusvalimit, kuna uuringu eesmärk pani valimile piirangu, siis mugavusvalimi kasutamine võimaldas saada piisavalt palju vastuseid edasiseks analüüsiks

mõistliku ressursikasutuse juures. Valimi piirang tulenes asjaolust, et kuna alaealised ei ole pidanud turundusliku nõusoleku andmise kohta otsust langetama, siis antud grupp jäi küsimustikust välja. Alaealised jäid välja ka asjaolul, et vastavalt Euroopa Arvamus- ja Turuuuringute ühingu (inglise keeles European Society for Opinion and Market Research, ESOMAR) reeglistikule saab alaealiseid küsitleda vaid vanema nõusolekul (ICC/ESOMAR International Code ..., 2016), mida on veebipõhises ankeetküsitluses keeruline tagada. Tulemuste analüüsis kasutati Spearman'i korrelatsiooni, hii-ruut testi ning kirjeldavat statistikat. Dimensioonide lõikes tõi autor välja Cronbach *alfa*, et hinnata, kas sama dimensiooni kõik väited on asjakohased ja kirjeldavad eesmärki. Lisaks kasutas autor kahe avatud küsimuse juures avatud vastuste kodeerimist, et välja tuua esinenud mustrid.

Bakalaureusetöö jaguneb kolmeks peatükiks. Esimene peatükk käsitleb teooriat, kus antakse ülevaade sotsiaalse vahetuse teooriast, käitumusliku turunduse olemusest, turundusliku nõusoleku ning loaturunduse definitsioonist ja laadist, isikuandmete kaitse üldmääruse (inglise keeles General Data Protection Regulation, GDPR) mõjust reklaamitööstusele ja eraelu puutumatusel ning viimaks antakse ülevaade eelnevatest sarnast teemat käsitletud empiirilistest uuringutest. Teises peatükis toob autor välja uuringu meetodika ning valimi kirjelduse. Käsitletakse uuringu uurimisobjekti, andmekogumismeetodit ning valimit ja seda kirjeldavat statistikat. Kolmandas peatükis tuuakse välja uuringu tulemused ning nendel põhinev analüüs. Lisaks on kolmandas peatükis toodud uuringu järeldused ning ettepanekud Eestis tegutsevatele pankadele, et tööprotsesse ja -võtteid tarbijatelt turundusliku nõusoleku saamiseks efektiivistada. Samuti toob autor ettepanekute all välja vajaduse edasiseks uurimistegevuseks antud teemal.

Autor soovib tänada juhendajat Oliver Partsi abi eest töö koostamisel.

1. UURINGU TEOREETILISED ALUSED

Järgnevas peatükis annab töö autor ülevaate bakalaureusetöö teoreetilisest raamistikust. Autor selgitab sotsiaalse vahetuse teooria käsitlust, käitumusliku turunduse, turundusliku nõusoleku ja loaturunduse definitsiooni ning olemust, isikuandmete kaitse üldmääruse (inglise keeles General Data Protection Regulation, GDPR) mõju reklaamitööstusele ja eraelu puutumatusse ning annab ülevaate eelnevatest sarnast teemat käsitlenud empiirilistest uuringutest.

1.1. Sotsiaalse vahetuse teooria

Käesolev bakalaureusetöö soovib tulenevalt töö eesmärgist välja tuua tarbijate turundusliku nõusoleku otsust mõjutavad tegurid Eesti pangandusteenuste näitel, sellest lähtuvalt toob autor järgnevas alapeatükis välja sotsiaalse vahetuse teooria, millel bakalaureusetöö analüüs ning järeldused põhinevad.

Sotsiaalse vahetuse teooria seisneb Homans'i (1961) käsitluses selles, et inimesed otsustavad vahetussituatsioonis osaleda vaid juhul, kui nad eeldavad, et minimaalselt on situatsiooni netotulemus positiivne. Teoriast lähtuvalt on tarbijad pidevalt kaalumas kulusid ning tulusid, millest lähtuvalt alternatiivide võrdlemisel valitakse lõpuks sellised suhted, mis annavad tarbijale kõige väiksema maksumuse juures suurima kasu. Homans'i sotsiaalse vahetuse teooria toob välja, et sotsiaalne vahetus on motiveeritud rahulolu ja rahulolematuse tundest. (Homans, 1961)

Sotsiaalse vahetuse teooria on varasemalt samuti laialdast kasutust leidnud uuringutes, mis uurivad inimeste käitumist infovahetuse kontekstis. Schumann et al., (2014) tõid enda uuringus välja, et suunatud isiklikult asjakohase reklaami puhul saab asjakohasuse argumenti vaadata sotsiaalse vahetuse teoriast lähtuvalt. Sel juhul on sotsiaalse vahetuse teooria puhul tegu olukorraga, kus tarbijad on nõus isikuandmete töötlemisega ja nõustuvad suunatud reklaamiga ning saavad omakorda seeläbi asjakohasemat reklaami. Antud lähenemisviis peegeldab sotsiaalse vahetuse teooriat (Homans, 1961), mille kohaselt hindavad inimesed sotsiaalset vahetust kulude ja tulude alusel. Tarbijate subjektiivne hindamine suunab nende hilisemat käitumist selliselt, et nad otsus-

tavad osaleda vahetussituatsioonis vaid juhul, kui nende oodatavad hüved kaaluvad üle või kompenseerivad osalemisega kaasnevad kulud (Schumann et al., 2014). Lähtuvalt Schumann et al., (2014) uuringust, peaksid inimesed nõustuma suunatud reklaamiga, kui nad tajuvad kasu, mis on suurem, kui vastavad kulud nende privaatsusele.

Homans (1961, lk 55) toob välja sotsiaalse vahetuse teooria käsitluses ka paradoksi, et mida tihedamalt on inimene saanud lähiminevikus vahetussituatsioonis kasu, seda vähem väärtuslikuks muutub talle iga edasine tegevus, mida ta on selle väärtuse saamise eest varasemalt andnud. Homans on toonud sealjuures näiteks olukorra, kus seisneb, et mida rohkem abi on lähiajal üks inimene teiselt saanud, seda vähem ta vajab järgmisel ajahetkel edasist abi ning seda vähem on ta nõus selle abi eest ise tagasi andma.

Turundusliku nõusoleku kontekstis tähendab see olukorda, et mitmes pangas kliendina olles hakkab tarbija vähem vahetussituatsioonis olemist väärtustama, mida rohkem üks pank pakub kasu turundusliku nõusoleku andnud kliendile, seda vähem on kliendil soov turunduslikku nõusolekut teistele pankadele anda. See toob omakorda olukorra, et konkureerivatel pankadel on väga oluline turundusliku nõusoleku väärtuspakkumine läbi mõelda, et kliendid turundusliku nõusoleku annaksid ning seda tagasi ei võtaks GDPR'ist tulenevast õigusest.

Tulenevalt ülaltoodust on käesoleva bakalaureusetöö teoreetiliseks raamistikuks sotsiaalse vahetuse teooria, mis annab uuringule sisendi, et turundusliku nõusoleku andmise otsuse juures kaaluvad tarbijad sotsiaalses vahetussituatsioonis olles nii otsusega seonduvate kasudega kui ka kuludega seotud asjaolusid ning langetavad otsuse lähtuvalt sellest, et hilisemad oodatavad hüved kaaluvad üle või vähemalt kompenseerivad nõusoleku andmisega seonduvad kulud.

1.2. Käitumusliku turunduse definitsioon ning olemus

Käitumusliku turunduse kasutus turunduspraktikana hõlmab endas olukorda, kui reklaami kohandatakse tarbijale tema eelneva internetikäitumise põhjal (Smit et al., 2014). Käitumuslikku turundust on varasemalt defineeritud ka kui tehnoloogiapõhist reklaami isikupärastamise meetodit, mis võimaldab reklaamijatel edastada üksikisikuliselt väga asjakohaseid reklaamsõnumeid (Ham & Nelson, 2016).

Rand (2021) on andnud artiklis ülevaate, et käitumuslik turunduspraktika kujutab endast olukorda, kui tarbijale näidatakse sihitud sisu vastavalt kasutaja varasematele käitumistele ning tegudele. Käitumusliku turunduse kasutusvaldkond on lai, hõlmates endas nii erinevaid digikanaleid kui ka teisi sisutüüpe ning ei piirdu vaid e-maili turundusega. Meiliturunduse puhul viitab käitumuslik turundus esmajoones automatiseeritud meilidele, mida saadetakse kliendile vastavalt tema sammudele ning käitumisele ettevõtte veebiplatvormil.

Ham (2017) seletab enda uurimistöös veebipõhise käitumusliku reklaami (inglise keeles *online behavioral advertising, OBA*) definitsiooni ning kuidas saavad tarbijad sellise reklaamiga hakkama. Ta toob välja, et *OBA* on tehnoloogiapõhine reklaami sihtimismeetod, mis kätkeb olukorda, kus ettevõtted ning reklaamivõrgustikud jälgivad ning koondavad tarbijate veebikäitumist, misjärel saab nendest järeldada kasutajate eelistusi, huvisid, geograafilist asukohta ja teisi näitajaid. Tarbijate eelistusi teades, saab neile edaspidi suunata valikuliselt kohandatud turundussõnumeid (Shelton, 2012).

Veebipõhise käitumusliku reklaami puhul ilmneb paradoks, et ühest küljest suurendab käitumuslik sihtimine reklaami juures isiklikku asjakohasust ja kuna seetõttu on reklaam seotud tarbija enda huvide ning käitumisega, siis selline lähenemine suurendab reklaami tõhusust (de Keyzer et al., 2015; 2022). Teisest küljest võib tarbijate arusaamine, et reklaam põhineb nende isiklikul veebikäitumisel, tekitada muret eraelu puutumatusse pärast, mis sellisel juhul vähendab ka reklaami tõhusust (Aiolfi et al., 2021; Aguirre et al., 2015; Boerman et al., 2021).

Sellist paradoksi uurides töid van Reijmersdal et al., (2022) välja, et inimeste arusaamine *OBA*'st kui veenmistaktikast, ei mõjutanud tarbijate reaktsiooni reklaamile. Sellest järeldub, et isegi, kui tarbijad saavad aru, et neid tahetakse *OBA* taktikat kasutades ostuotsuse poole kallutada ja näevad, et reklaam põhineb nende varasemal veebipõhisel ostukäitumisel, ei too see siiski kaasa negatiivsemaid reaktsioone reklaami suhtes. Siiski tuleb välja tuua, et antud uuringu puhul oli tegemist mittetõenäosusliku mugavusvalimisega, mistõttu ei ole uuringu tulemused laiendatavad suuremale rühmale. (van Reijmersdal et al., 2022)

Ham (2017) tõi enda uuringus välja asjaolu, et *OBA*, mis jälgib tarbijate veebipõhiseid tegevusi ja kogub seeläbi käitumisandmeid, on oma olemuselt vastuolus tarbijate eraelu puutumatusse, sest tarbijad ei tea tihti, et nad annavad turunduslike küpsistega loa selliseks varjatud taktikaks, et nende veebikäitumist saidil jagatakse kolmandate osapooltega, et seeläbi saaks neile suunata

käitumuslikku reklaami. *OBA* meetod võib tarbijaid potentsiaalselt kahjustada ning rikkuda eraelu puutumatus printsiipi, sest kui GDPR toob välja, et tarbijalt saadud turunduslik nõusolek peab olema tarbija poolt vabalt antud, konkreetne, teadlik ning üheselt mõistetav (Kubicek et al., 2022), siis *OBA* puhul ei pruugi olla tarbija poolt antud nõusolek andmete kogumiseks teadlik, kuna edasise andmete kasutusega ei olda kursis, sest kolmanda osapoolte küpsiste toimimisest ei teata. (Ham, 2017)

Käitumuslik turundus on suure kasutusala turunduspraktika, mille puhul on oluliseks aspektis isikupõhise asjakohasuse suurendamine personaliseeritud sõnumite läbi. Samas suurendab sellise eesmärgiga andmete töötlus muret eraelu puutumatus üle. Varasemast uuringust on järeldunud, et isikupärastatud reklaamsõnum, mis pakub seeläbi tarbijale suuremat kasu, kaalub üle aspekti, et sõnum põhineb varasemal ostukäitumisel ning on saadud läbi tarbija andmete töötlemise, samas ei saa antud uuringut laiendada suuremale grupile inimestest, mistõttu ei pruugi sama järeldus ennast teiste valimite juures tõestada (van Reijmersdal et al., 2022).

1.3. Turendusliku nõusoleku ning loaturunduse definitsioon ning olemus

Loaturunduse (inglise keeles *permission marketing* ning *permission-based marketing*) definitsioon loodi 1999. aastal turundusteadlase Seth Godin poolt, mille määratluseks on, et tegu on turundustüübiga, mis keskendub tarbijate nõusoleku saamisele reklaamsõnumite saatmiseks. Loaturundus hõlmab endas igasugust otseturundustegevust, mille puhul võetakse eelnevalt arvesse tarbijate luba, et nendega ühendust võtta. Godin leiab, et taolised turundussõnumid on kasulikud nii ettevõttele kui ka klientidele, sest selliselt on sõnumid oodatud, isikustatud ja asjakohased. Godin on kirjeldanud loaturunduse kontseptsiooni kui alternatiivi ning vastandit väljaminevale turundusele (inglise keeles *outbound marketing*), mis vastupidiselt loaturundusele jõuab avalikkuseni mittesihitud sisuga. (Godin, 1999)

Loaturunduse puhul on tegu tõmbestrategiega, mille puhul potentsiaalne tarbija peab esialgu andma loa ning ainult loa andmise puhul saab tarbija olla antud ettevõtte poolt saadetavate turundussõnumite vastuvõtjaks (Bhatia, 2020). Loaturunduse esialgne kasutusvaldkond oli seotud eelkõige e-kirjadega, et ettevõtted saaksid saata tarbijatele uudiskirju ning pakkumisi ilma, et need turundussõnumid kohe rämpsposti läheksid (Godin, 1999).

Tänapäeval on turundussõnumite saatmine reguleeritud, et kaitsta tarbijaid soovimatute e-kirjade ning teiste turunduspakkumiste eest. Euroopa Liidu kehtestatud e-privatsuse direktiiviga ning isikuandmete kaitse üldmäärusega (GDPR), tuleb esile turundusliku nõusoleku termin, mis läheb oma olemuselt loaturunduse alla, kuid tähendab, et ettevõtetel on vaja tulenevalt legitiimsusest tarbijatelt eelnevalt nõusolekut, et turundussõnumeid saata. Täiendavalt toob GDPR välja, et nõusolek peab olema vabalt antud, konkreetne, teadlik ning üheselt mõistetav. (Kubicek et al., 2022) Seega peale direktiivide loomist ei ole loaturundus vajalik lihtsalt paremaks kliendikogemuseks, vaid turunduslik nõusolek on nõue ja aluseks otseturunduse tegemisele.

Turundusliku nõusoleku saamine klientidelt pangandussektoris on kriitilise tähtsusega, sest seeläbi saab kliente uutest toodetest teavitada, saata reklaamsõnumeid ning pakkumisi sisaldavaid materjale ja on võimalik teha taasturunduse (inglise keeles *retargeting*) kampaaniaid ning turunduslahendusi. Taasturunduse puhul on tegemist reklaamiga, mis on ettevõtete poolt suunatud tarbijatele konkreetsete toodete kohta, mille vastu enne huvi on tuntud, kasutades tarbijate andmeid nende varasemate käitumiste kohta ettevõtte juures (Bleier & Eisenbeiss, 2015a; Lambrecht & Tucker, 2013). Turunduslikku nõusolekut ettevõttele andes, saavad tarbijad paremini rahuldada individuaalseid eelistusi. Reklaamsõnumite personaliseerimine suurendab reklaamsõnumite väärtust, vähendades seeläbi tarbijate jaoks informatsiooni üleküllust (Ansari & Mela, 2003).

Turundusliku nõusoleku olemasolul saab kasutada taasturunduse strateegiat ja saata klientidele personaliseeritud infot ning reklaamsõnumeid. Samuti tuleneb turundusliku nõusoleku vajadus legitiimsusest, sest Euroopa Liidu direktiivid, isikuandmete kaitse üldmäärus ja e-privatsusdirektiiv, reguleerivad antud valdkonda. Erinevad uuringud kaalutlevad selle üle, kas tarbijad näevad suuremat kasu personaliseeritud reklaamsõnumites ning on seetõttu nõus enda andmete töötamiseks turunduslikul eesmärgil või pigem kaotab ettevõtte sellise lähenemise juures usaldust (Ansari & Mela, 2003; Bleier & Eisenbeiss, 2015b; Lambrecht & Tucker, 2013), siis toetudes van Reijmersdal et al., (2022) uuringule, kaalub personaliseeritud turunduspakkumise kasulikkus andmetöötamise aspekti üle. Sellest tulenevalt on pankadel väga vajalik suurendada kliendibaasi, kes on andnud nõusoleku turunduspakkumiste saatmiseks ning andmete töötamiseks turunduslikul eesmärgil, sest vastasel juhul kannatab turundustegevus ning turundustaktikaid ei saa kasutada täiel määral.

1.4. GDPR'i mõju reklaamitööstusele ning eraelu puutumatussele

Viimastel aastatel on andmekaitse küsimus olnud avaliku arutelu keskmes, digitehnoloogiad muutuvad aina enamate inimeste elu osaks ja nii muutub üha rohkem kasutajaandmeid kättesaadavaks. Turundajatele on uus ajastu kasulik reklaami suunamisel potentsiaalsetele klientidele ja samuti on olukord kasulik tootekujundajatele toodete ja teenuste väljatöötamisel (Bauer et al., 2021, lk 1).

Eraelu puutumatus kaitsjad väljendavad üha enam muret suureneva hulga andmete kättesaadavuse pärast ettevõtetele ning sellest tulenevate võimalike ohtude pärast. Tulenevalt mitmetest muredest suurenenud ohu kohta andmetele ja eraelu puutumatussele, tahtsid poliitikakujundajad eraelu puutumatus käsitlevate seaduste ajakohastamisega tugevdada kodanike õigust oma andmete üle. Kodanike õiguse suurendamine enda andmete kohta taastab tarbijate kontrolli ja suurendab seeläbi eraelu puutumatus. (*Ibid*) Kõige tuntumad eraelu puutumatus toetavad ja andmete kogumist reguleerivad direktiivid Euroopa Liidus on e-privatsusdirektiiv, isikuandmete kaitse üldmäärus (GDPR) ja e-privatsuse määruse ettepanek. (Trzaskowski & Sørensen, 2019, viidatud Bauer et al., 2021, lk 1)

Direktiividest tulenevalt peavad nüüd veebisaidid küsima selgesõnalist nõusolekut enne, kui neil on seaduslikult alus salvestada oma veebisaidi kasutajate seadmetesse küpsiste faile, et saada teavet klientide veebikäitumise kohta. Samuti on tarbija selgesõnalist nõusolekut vaja turunduspakkumiste saatmiseks ning turundustegevuse eesmärgil andmete töötamiseks. (Bauer et al., 2021; Belen-Saglam et al., 2023)

Hetkel ei ole aga küpsisebännerite kujundus, mida kasutatakse tarbijate nõusoleku küsimiseks veebiküllastuse jälgimisel, ühegi märkimisväärse erandiga reguleeritud. Samuti on problemaatiline asjaolu, et küpsised küsivad nõusolekut erinevat tüüpi eesmärkidega teabe kogumiseks, näiteks turundusanalüüside toetamine või veebisaidi funktsionaalsuse parandamine. (Bauer et al., 2021, lk 1) Seetõttu, kui tarbija ei süvene nõusoleku andmisesse piisavalt, võib inimene nõusoleku anda millelegi, mida ta tegelikult ei ole soovinud.

Reklaamijad ning eriti käitumisharjumusi arvestavad veebireklaamijad saavad märkimisväärset kasu sellistest jälgimisseadmetest nagu on küpsised. Erinevalt massireklaamist nagu näiteks reklaamplakatid, on internetis võimalik sisu personaliseerida. Omades suuremal hulgal teavet

tarbijate huvide kohta, saavad ettevõtted suurendada reklaami asjakohasust, suunates reklaami konkreetsete huvidega inimesele ning see võimaldab omakorda suuremat müüki ning kõrgemat reklaamipindade renti, suurendades nii müüjate kui ka veebisaitide tulusid. Reklaamide klõpsamisäär (inglise keeles *click-through rate*), mis kujutab endast külastajate osakaalu, kes reklaamil kõpsavad ning mida kasutatakse sageli reklaamide edukuse mõõdupuuna, on näidanud 670% kasvu veebipõhise käitumusliku reklaami puhul, võrreldes traditsioonilise reklaamiga (Cofone, 2017, lk 38). Seetõttu soovivad ettevõtted käitumuslikku reklaami ka võimalikult palju rakendada ja selleks vajavad nad lähtuvalt GDPR'ist tarbija turunduslikku nõusolekut.

Bauer, Bergstrøm ning Foss-Madsen (2021) järeldasid enda tehtud uuringutulemustest, et vaatamata Euroopa Liidu uute määruste rakendamisele eraelu puutumatus kaiseks, säilitavad veebisaidi omanikud siiski märkimisväärse võimu enda veebisaidi kasutajate andmete üle. Lihtsamate kujunduslike muudatusetega, mis ei ole direktiivides reguleeritud, on võimalik mõjutada märkimisväärse osa kasutajate otsust nõustuda loa andmisega küpsistele. (Bauer et al., 2021, lk 6). Kuigi enamus bannereid ei riku kehtivaid regulatsioone ja kõigil kasutajatel on võimalik keelduda oma nõusolekust, ei saa väita, et teadlikud püüdlused valikuvõimaluste tulemusega manipuleerida, on kooskõlas GDPR'i ning e-privatsusdirektiivi lõppeesmärgiga, milleks on füüsiliste isikute põhiõiguste ja vabaduste kaitse seoses isikuandmete töötlemisega ning ainuõiguse andmine kasutajatele enda andmete üle (Bauer et al., 2021; Trzaskowski & Sørensen, 2019, viidatud Bauer et al., 2021).

GDPR on andnud tarbijatele suurema õiguse ja kontrolli enda andmete üle ning samuti suurendanud kaitset eraelu puutumatus kohta. Samas omavad endiselt veebisaidi omanikud suurt võimu veebisaiti külastavate tarbijate andmete kohta ning olemasolevates direktiivides on leitud eelnevates uuringutes puudujääke. Ettevõtted peavad tagama lähtuvalt GDPR'ist tarbijatele võimaluse enda turunduslikust nõusolekust igal ajal loobuda, samas on ainult läbi turundusliku nõusoleku ettevõtetal õiguslikul alusel võimalik klientidele personaliseeritud turunduspakkumisi saata. Seega on GDPR'il väga oluline roll ettevõtete turundusstrateegias ning turunduses tervikuna. (Bauer et al., 2021; Cofone, 2017; Belen-Saglam et al., 2023)

1.5. Ülevaade eelnevatest empiirilistest uuringutest

Turunduslik nõusolek on vajalik, et tarbijatele oleks võimalik suunata personaliseeritud ja isikustatud reklaami, teades nende huve ning vajadusi. Lisaks sellele, et tarbija peab olema eelnevalt nõustunud reklaami saamisega, peab ta olema nõustunud ka enda isikuandmete jagamisega ettevõttele, mille põhjalt oleks võimalik personaliseeritud reklaami luua.

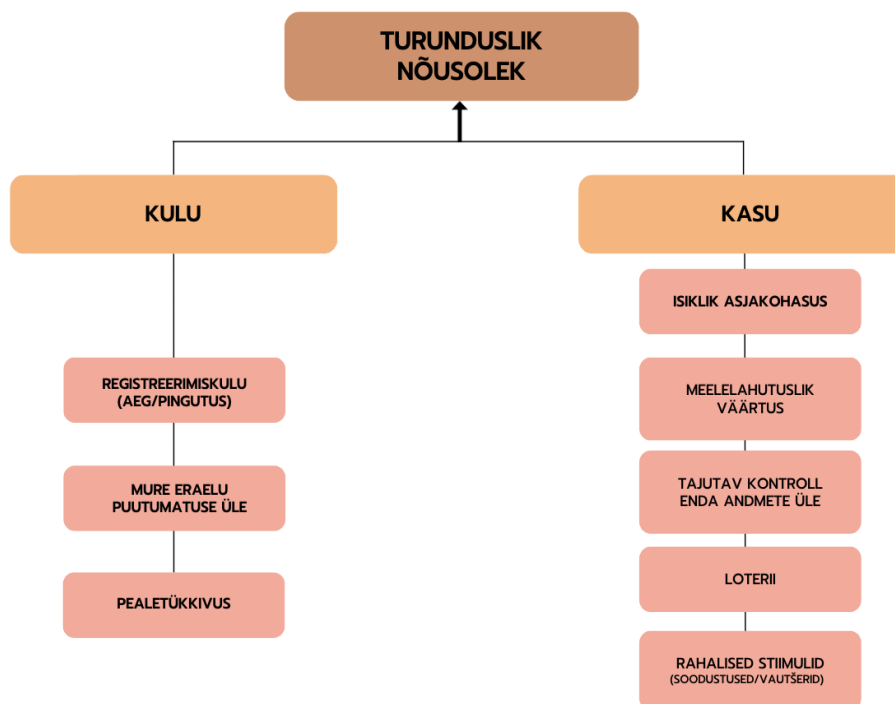
Ham (2017) uuringu mudel väidab, et tarbija läbib turundusliku nõusoleku andmisel mitu etappi, millega tuleb tarbija veenmisel arvestada. Etappideks on kognitiivne etapp (tajutud risk, tajutud kasu ning isiklik kasutegur), emotsionaalne etapp (mure eraelu puutumatus pärast ning tajutav isikupärastamine) ning käitumuslik etapp (reklaamide vältimine). Tuginedes Kirmani ja Campbell'i (2004) uuringule, tuleb tarbijate veenmisalaste teadmisega kursis olla, sest tarbijad kalkuleerivad nõusoleku andmise kasusid ning kulusid, mis tipneb kas loa andmise või mitteandmisega.

Kuigi teatavad turundustavad ning uuendused võivad tarbijatel eraelu puutumatus pärast muret tekitada, siis võivad tarbijad olla neid valmis taluma, kui vastutasuks saadav tajutav väärtus on piisavalt suur (Sheehan & Grubbs Hoy, 2000). Sellist olukorda on varasemas uuringus sõnastatud kui eraelu puutumatus või privaatsuse kalkulatsiooni (inglise keeles *privacy calculus*), kus tarbijad kaaluvad oodatavat saadavat kasu ettevõtte poolt, näiteks isikupärastamist ja rahalisi hüvesid ning vastukaaluks isikuandmete avaldamisega seotud riske (Dinev & Hart, 2006). See on olukord kui tarbijad on nõus vahetama isiklike andmeid ning teavet väärtuslikuma stiimuli vastu (Smith et al., 2011, lk 8).

Suuresti toetub käesolev bakalaureusetöö varasemalt Saksamaa elanikkonnas läbiviidud uuringule „*Permission Marketing and Privacy Concerns — Why Do Customers (Not) Grant Permissions?*“, kus töö eesmärgiks oli kirjeldada tegureid, mille puhul tarbijad on vähem või rohkem altimad andma luba ettevõttele isikuandmete töötlemiseks turunduslikul eesmärgil ning turunduspakkumiste saatmiseks. Uuringus eristasid autorid tarbijate jaoks kasu ja kuluga seotud ajendeid ning uuringu puhul oli tegemist valdkondade ülese uuringuga, mis viidi läbi Saksamaa elanikkonnas. (Krafft et al., 2017)

Uuringu raamistikuks oli sotsiaalse vahetuse teooriast kasu-kulu kompromissi käsitlus, mida sotsiaalse vahetuse teooria autor Homans on kirjeldanud, et inimesed otsustavad vahetus-

situatsioonis osaleda vaid juhul, kui nad eeldavad, et minimaalselt on situatsiooni netotulemus positiivne. (Krafft et al., 2017; Homans, 1961) Krafft et al., (2017) uuringu autorid sõnastasid seoses kasu-kulu käsitleusega enda uuringus üheksa hüpoteesi, kuidas tarbijaid erinevad tegurid ajendavad turunduslikku nõusolekut ettevõttele andma või andmist pärssima. Järgneval joonisel (vt Joonis 1) on välja toodud aspektid, mida tarbijad võiksid näha turundusliku nõusoleku andmisel enda jaoks kulu ja kasuna ning langetavad neid aspekte kaaludes otsuse.



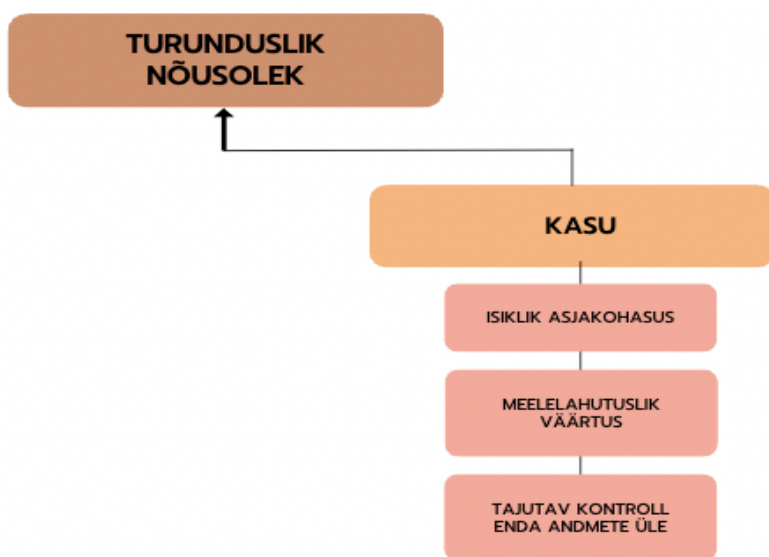
Joonis 1. Empiirilise uuringu Krafft et al., (2017) hüpoteesitud seosed
Allikas: Krafft et al., (2017, lk 42)

Mudeli järgi on esimeseks kasuga seotud teguriks kommunikatsiooni tajutav isiklik asjakohasus ehk tarbija on sageli valmis osalema andmevahetuses juhul, kui ta saab tänu sellele asjakohast ja personaliseeritud teavet (Krafft et al., 2017; Kalyoncuoglu & Faiz, 2015). Lisaks asjakohasusele omab eelnevate empiiriliste uuringute põhjal rolli saadavate sõnumite meelelahutuslik väärtus, kuna sellest saadava naudinguhul on märkimisväärne positiivne mõju turunduslikku nõusolekut pooldavale otsustele (Krafft et al., 2017; Tsang et al., 2004). Krafft et al., (2017) mudelis on välja toodud, et tajutud kontrolli tase enda andmete üle annab positiivse efekti loa andmiseks ning aspekt on liigitatud kasu alla. Viimaseks kasutoovaks stiimuliks turundusliku nõusoleku andmisel on autorid välja toonud rahalised stiimulid, mille nad liigitasid kaheks, otsesed rahalised hüved nagu näiteks vautšerid, mis pakuvad vahetut rahalist kasu ning loteriid, kus on vaid võimalus midagi

võita. (Krafft et al., 2017) Rahaliste hüvede mõju informatsiooni jagamisele on uurinud ka Hui, Teo ning Lee (2007), kes tõid enda uuringus välja, et rahaline stiimul mõjutas positiivselt informatsiooni jagamise otsust. Sellest tulenevalt võiks rahalise stiimuli olemasolu mõju avaldada ka turundusliku nõusoleku andmise juures.

Tulenevalt asjaolust, et Krafft et al., (2017) uuringu valim oli Saksamaa tarbijate vanuse, soo, igakuise sissetuleku, kodumajapidamise suuruse ning regiooni suhtes esinduslik, leiab bakalaureusetöö autor, et antud uuringus kinnitust leidnud statistiliselt olulised tarbijat turunduslikku nõusolekut andma panevad tegurid võiksid kajastuda ka käesolevas bakalaureusetöös. Krafft et al., (2017) empiirilise uuringu puhul oli tegu valdkondade ülese uuringuga ning kuna uuring oli läbiviidud Saksamaa elanikkonnas, siis tuleb olla teadlik asjaolust, et mure eraelu puutumatus pärast on sealses elanikkonnas suhteliselt kõrge, mistõttu ei saa teistele riikidele uuringu tulemusi kohandada. Lisaks soovitasid autorid (*Ibid*) tulevasteks uuringuteks ja edasiarendusteks läbi viia valdkondade spetsiifilisi uuringuid.

Järgneval joonisel (vt Joonis 2) on välja toodud aspektid, millele antud bakalaureusetöö keskendub, uurimaks tarbijate turundusliku nõusoleku otsust mõjutavaid tegureid, mis võisid tarbijat ajendada turunduslikku nõusolekut pangale andma. Ülejäänud kasu-kulu käsitluses väljatoodud tegurid uuringust Krafft et al., (2017) antud bakalaureusetöös sõltuvalt töö eesmärgist käsitlust ei leia.



Joonis 2. Empiirilise uuringu seosed bakalaureusetöö uurimisküsimustele vastamiseks
Allikas: Krafft et al., (2017, lk 42)

Lisaks eeltoodule tõi uuring „*Permission Marketing and Privacy Concerns — Why Do Customers (Not) Grant Permissions?*“ välja turundusliku nõusoleku andmise sotsiaaldemograafiliste tunnuste lõikes, uuringust oli näha, et naiste puhul oli loa andmine turundustegevusteks mõnevõrra suurem, kui meeste puhul, samas ei olnud aga erinevus olulisuse nivool 5% statistiliselt oluline. Uuringus leiti, et kõrgharitud inimesed annavad loa harvemini, kui inimesed, kellel kõrgeim omandatud haridus on madalam kõrgharidusest ning see erinevus oli ka statistiliselt oluline olulisuse nivool 5%. (Krafft et al., 2017) Uuringus, mis uuris soo mõju kliendi kavatsusele osaleda loapõhises turunduses leiti aga, et naiste ja meeste vahel on turundusliku nõusoleku andmise otsus statistiliselt olulisel määral erinev. (Karjaluoto et al., 2008).

Lähtuvalt töö eesmärgist, milleks on välja selgitada tarbijate turundusliku nõusoleku otsust mõjutavad tegurid Eesti pangandusteenuste näitel ning varasematele empiirilistele uuringutele toetudes, pidas töö autor oluliseks, et ka antud töö küsimustik sisaldaks küsimusi kolmest põhilisest kasuna nähtavast aspektist, turundusliku nõusoleku andmisel. Lisaks soovib autor välja tuua võimalikud sotsiaaldemograafilised tegurid, mis mõjutavad turundusliku nõusoleku andmist Eesti pangandusteenuste juures.

2. METOODIKA JA VALIM

Töö teine peatükk tutvustab uurimisobjekti, toob välja uuringus kasutatud meetoodika ning seletab, kuidas uuring läbi viidi. Samuti käsitleb peatükk valimit ning annab ülevaate valimi üldisloomustusest, kasutades valimit kirjeldavat statistikat. Esimene alapeatükk keskendub valimile ning andmekogumismeetodile ning teine alapeatükk antud teemaplokis kirjeldab põhjalikult valimi statistikat.

2.1. Andmekogumismeetod ja valim

Käesoleva töö uurimisobjektiks on pangandusteenused. Pangandusteenused hõlmavad endas laia valikut finantsteenuseid, millest põhilisemad on makseteenused, hoiuste haldamine, laenude väljastamine ning investeerimisteenused. 2023. aasta alguse seisuga on Eestis üheksa universaalpanka, nendest suurimad Swedbank, SEB Pank ja LHV Pank (Eestis tegutsevad pangad ..., n.d).

Tulemuste analüüsimisel kasutas töö autor kirjeldavat statistikat, Spearman'i korrelatsioonanalüüsi ning hii-ruut testi. Korrelatsioonikoefitsiendi suuruse tõlgendamisel lähtutakse Hinkle et al., (2003) väljatoodud tabelist (vt Tabel 1).

Tabel 1. Korrelatsioonikoefitsiendi suuruse tõlgendamine

Korrelatsiooni suurus	tõlgendus
0,9 kuni 1 (-0,9 kuni -1)	väga tugev positiivne (negatiivne) seos
0,7 kuni 0,89 (-0,7 kuni -0,89)	tugev positiivne (negatiivne) seos
0,5 kuni 0,69 (-0,5 kuni -0,69)	keskmine positiivne (negatiivne) seos
0,3 kuni 0,49 (-0,3 kuni -0,49)	nõrk positiivne (negatiivne) seos
0 kuni 0,29 (0 kuni -0,29)	olematu, väga nõrk positiivne (negatiivne) seos

Allikas: Hinkle et al., (2003)

Töö autor kasutas uuringu läbiviimisel kvantitatiivset uuringumeetodit. Kvantitatiivne uurimismeetod hõlmab endast meetodit, mis keskendub uurimistöö keskmes mõõtmisele ning arvandme-

tele ning asjaolule, kuivõrd seovad ennast empiiriline vaatlus ning seoste matemaatiline väljendus (Hoy, 2010). Kvantitatiivse uuringu läbiviimiseks kasutas töö autor ankeetküsitlust *Google Forms* keskkonnas, mis sisaldas küsimusi, mis olid koostatud nii töö autori poolt kui ka kohandatud uuringust „*Permission Marketing and Privacy Concerns - Why Do Customers (Not) Grant Permissions?*“ (Krafft et al., 2017). Töö autor pidas vajalikuks, et ankeet sisaldaks lisaks varasemas empiirilises uuringus väljatoodud küsimustele ka autori poolt koostatud küsimusi, et uuringus välja tuua põhjused, miks inimesed ei ole soovinud pangale või pankadele turunduslikku nõusolekut anda ning varasem empiiriline uuring seda aspekti valdkonna spetsiifiliselt ei käsitlenud.

Küsitlus on andmekogumise meetoditest üks levinumaid ning küsitluse läbiviimiseks kasutatakse küsimustikke, mis saavad endas sisaldada nii suletud kui ka avatud küsimusi. Suletud küsimuste puhul saadakse vastuseid vastusevariantide piires, mistõttu on olemas võimalus, et mõni oluline uuritava nähtuse objekt võib jääda avastamata. Suletud küsimuste koostamine nõuab töö autorilt suure mahus eeltööd, kuid hilisem analüüsimise aeg on lühem. Vastupidiselt suletud küsimustele on avatud küsimuste koostamine lihtsam, kuid andmete töötlemise aeg seevastu pikeneb. (Õunapuu, 2012, lk 160-161)

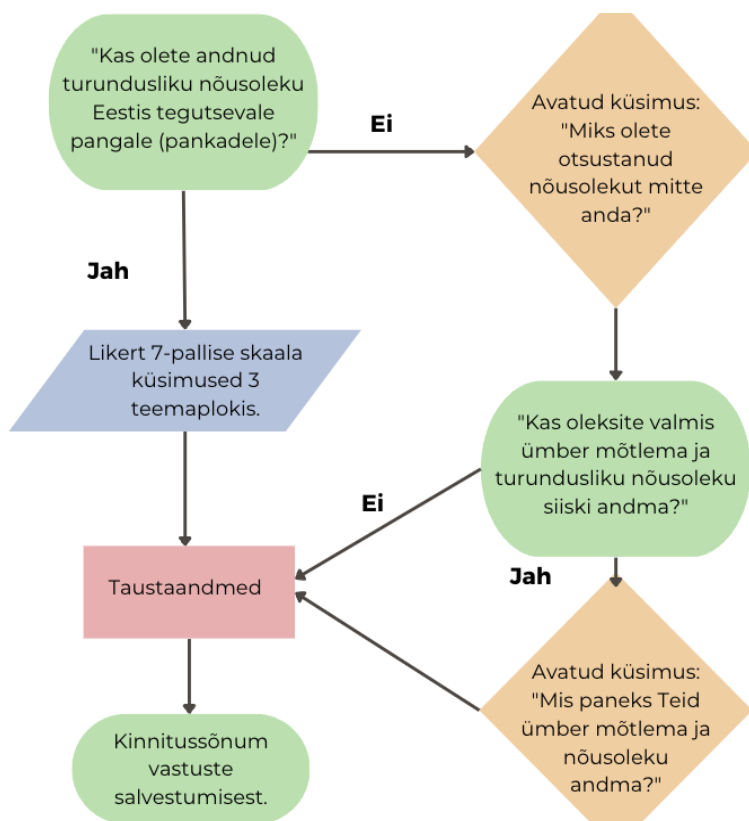
Tulenevalt eeltoodust pidas töö autor vajalikuks kasutada küsimustikus nii avatud kui ka suletud küsimusi. Suletud küsimused tuginevad Krafft et al., (2017) uuringul, mis mõõdavad tarbijate, kes on ettevõttele turundusliku nõusoleku andnud, hinnanguid küsimustikus esitatud väidetele Likert'i 7-pallisel skaalal. Väited olid jaotatud kolme ploki ühes alajaotises, mis kõik mõõtsid erinevates aspektides seda, milliseid oodatavaid kasusid tarbija eeldab turundusliku nõusoleku andmisel pangale või pankadele. Antud osa küsimustikus omab tähtsat rolli, sest sealsed küsimused aitavad vastata kahele töös esitatud uurimisküsimusele kolmest. Loetelus väljatoodud teisele uurimisküsimusele saab aga vastata turundusliku nõusoleku andnud ja mitteandnud inimeste sotsiaaldemograafiliste tunnuste võrdlemisel, uurimisküsimusele vastamine nõuab küsimustiku esimese ploki ning viimase (taustaandmete) ploki info analüüsimist. Uurimisküsimused, millele lähtuvalt töö eesmärgist analüüsi osas vastust otsitakse, on järgnevad:

- 1) Millised tegurid mõjutavad tarbija turundusliku nõusoleku andmise otsust Eesti pangandusteenuste juures?;
- 2) Milline tarbija on altim andma turunduslikku nõusolekut Eesti pangandusteenuste juures?;
- 3) Mil määral omab rolli sõnumite isiklik asjakohasus tarbijale turundusliku nõusoleku andmisel?

Inimesed, kes vastasid, et on turundusliku nõusoleku pangale andnud, juhiti Likert'i skaala abil hinnatavate väidete plokki, et mõõta tarbijate hinnanguid kolmele eelmainitud dimensioonile (isiklik asjakohasus, meelelahutuslik väärtus, tajutav kontroll enda andmete üle), et välja selgitada, kas ja kuidas mängis konkreetne kasu rolli turundusliku nõusoleku andmisel pangale. Esimene plokk, mis koosnes kaheksast väitest, mõõtis, kuidas on tarbijale oluline sõnumite isikliku asjakohasuse aspekt. Teine plokk küsimustikus mõõtis, kuidas oluliseks peab tarbija seda, et panga saadetakse kommunikatsioon omaks meelelahutuslikku väärtust, seda aspekti mõõtis küsimustik kolme väitega. Nii esimeses kui ka teises plokkis toodud küsimused olid võetud uuringust Krafft et al., (2017), kuid antud uuring oli küsimused kohandanud uuringutest Srinivasan et al., (2002) ning Zaichkowsky, (1985). Viimases ehk kolmandas plokkis mõõdeti privaatsusega seonduvat ehk kuidas peab tarbija oluliseks, et turundusliku nõusoleku andmisel säiliks tema kontroll enda andmete ning talle saadetaksete turunduspakkumiste mahu üle, antud plokk koosnes sarnaselt teisele plokkile kolmest küsimusest, mida tuli 7-pallisel Likert'i skaalal hinnata. Kolmandas plokkis toodud küsimused olid samuti Krafft et al., (2017) uuringust võetud, kuid uuring oli eelnevalt küsimused kohandanud uuringust Mothersbaugh et al., (2012).

Tulenevalt asjaolust, et antud ploki küsimused põhinesid eelnevatel laiapõhjalistel empiirilistel uuringutel, kasutas töö autor suletud küsimusi. Mõõtmaks aga tarbijate, kes ei ole pangale turunduslikku nõusolekut andnud, põhjuseid, miks nad selliselt on otsustanud, kasutas töö autor avatud küsimusi. Põhjus avatud küsimusteks oli aspekt, et leidis vähe uuringuid, mis oleksid toonud välja valdkonna spetsiifikat arvestades peamised demotiveerivad tegurid turundusliku nõusoleku andmiseks ning et saada võimalikult laiapõhjalist informatsiooni, kasutati bakalaureusetöös demotiveerivate tegurite tuvastamiseks avatud küsimusi, et ei oleks võimalust, et mõni oluline uuritava nähtuse objekt võib jääda avastamata (Õunapuu, 2012, lk 160-161).

Küsitlusankeet on toodud ära lisa 2 (vt Lisa 2). Küsitlusankeedi struktuur on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 3).



Joonis 3. Küsitlusankeedi struktuur

Allikas: Autori koostatud programmis *Canva*

Andmed koguti uuringu jaoks mittetõenäosusliku mugavusvalimi teel, kus ankeetküsitlust jagati autorile teadaolevates sotsiaalmeediagruppides, foorumites ning autori enda suhtlusringkonnas. Autor kasutas töö eesmärkide saavutamiseks mugavusvalimit. Mugavusvalimit kasutatakse sotsiaalteaduslikes uurimistöodes eelkõige siis, kui uuritakse raskesti kättesaadavaid elanikkonnagruppe, mille suurus ei ole täpselt teada ning seetõttu ei ole võimalik populatsiooni ette määrata, et kasutada tõenäosusliku valimi põhimõtteid. (Õunapuu, 2012, lk 124) Kuna autorile ei olnud teada, kui palju inimestest on andnud pangale või pankadele turundusliku nõusoleku ning kui raske on nende inimesteni jõuda, et saavutada töö eesmärk, siis mugavusvalim õigustas ennast töö autori jaoks. Lisaks eeltoodule, seadis uuring valimile piirangu, et uuringus osaleja peab olema täisealine, kuna alles siis on osaleja panga ees täieõiguslik enda esindaja ning peab tegema otsuse turundusliku nõusoleku kohta, mistõttu alaealised ei saa valimi sisse kuuluda. Alaealised jäid välja ka asjaolul, et vastavalt Euroopa Arvamus- ja Turuuuringute ühingu (inglise keeles European Society for Opinion and Market Research, ESOMAR) reeglistikule saab alaealised küsitleda vaid vanema nõusolekul (ICC/ESOMAR International Code ..., 2016), mida on veebipõhises ankeetküsitluses keeruline tagada.

Eeltoodust tulenevalt otsustas töö autor, et suure liikmeskonnaga sotsiaalmeedia grupid, enda suhtlusringkond ning netifoorumid on põhjendatud kohad andmete kogumiseks, et jõuda paljude inimesteni. Lisas toodud tabel (vt Lisa 1) toob välja, millistes kanalites ankeetküsitlust jagati ja milline oli antud kogukondade jälgijaskond või antud gruppi kuuluvate inimeste arv. Tabelis on jälgijaskond esitatud kanalite lõikes kahanevas järjekorras. Küsimustik oli avatud perioodil 14.03.2023 – 18.03.2023, kus antud ajaperioodil vastavatest kanalitest vastuseid küsimustikule oodati. Lõplik valim koosnes 152 kasutatavast ankeedist 153-st täidetust, sest üks ankeet oli täidetud alaealise poolt ning seetõttu ei saa antud ankeeti uuringus kasutada.

2.2. Valimi kirjeldav statistika

Uuringu koguvalimi suuruseks on 152 inimest. Vastajate sotsiaaldemograafiline profiil on välja toodud joonisel 4 (vt Joonis 4). Küsimustikule vastanutest 55% olid naised ning 45% mehed. Seetõttu peegeldab meeste ja naiste proportsioon valimis peaaegu soolist jaotumist 2022. aastal, sest sooline jaotumine 2022. aasta Eesti Statistikaameti andmetel oli naised 52% ja mehed 48% ('Rahvaarv | Statistikaamet', n.d.). Uuringu autor pidas heaks taktikaks küsida vastajate vanust täisaastates, ilma etteantud vahemiketa, et seeläbi vastavalt vanuse jaotumisele vastustes luua ise sobivaimad intervallid vastanute vanuse välja toomiseks. Intervallide leidmiseks kasutas töö autor Sturges (1926) valemit:

$$\text{klasside arvu leidmiseks: } k = 1 + \log_2 n \quad (1)$$

kus

k – klasside arv,

n – valimi suurus.

$$\text{klassi laiuse leidmiseks: } d = \frac{x_{max} - x_{min}}{k} \quad (2)$$

kus

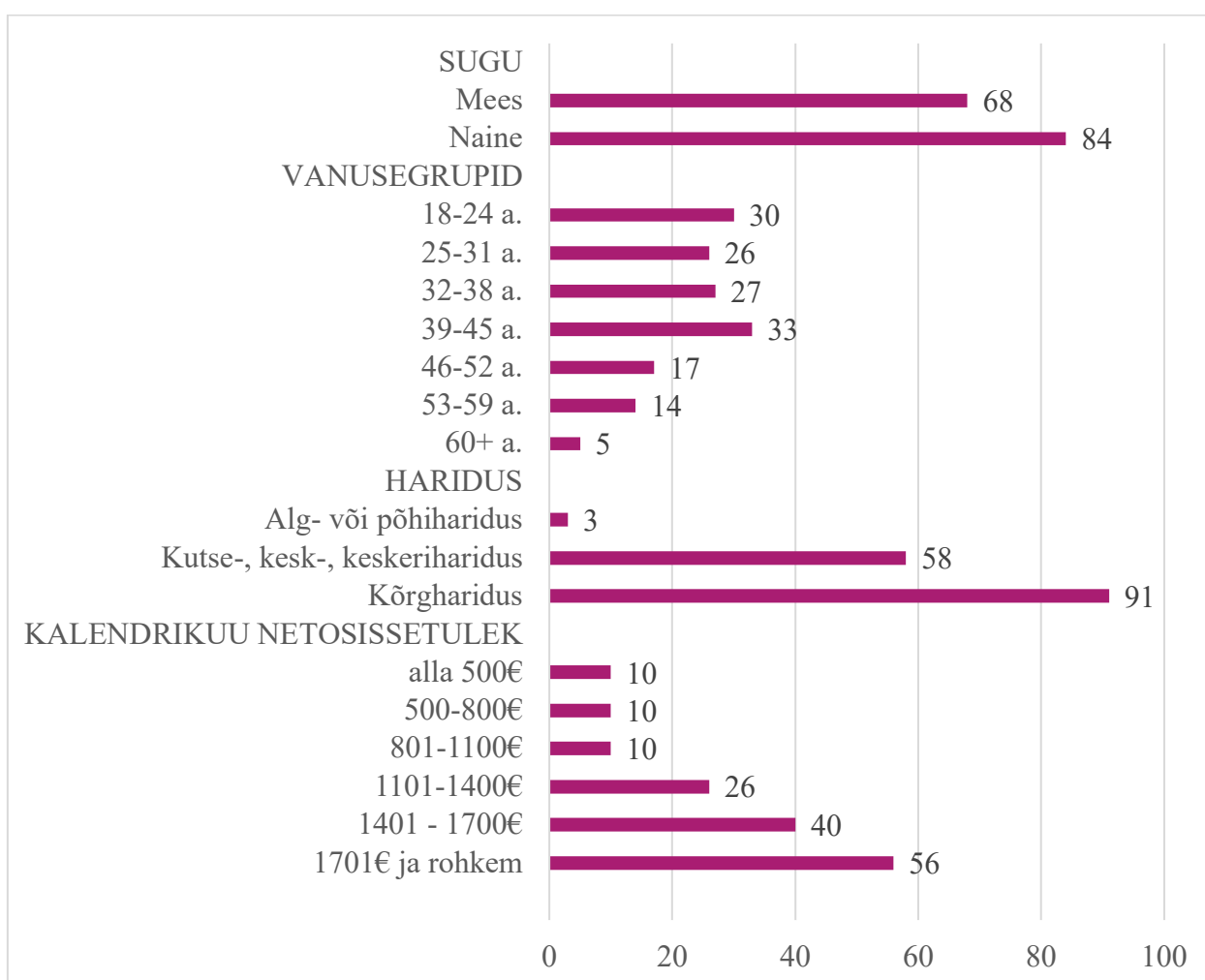
d – klassi laius,

x_{max} – tunnuse maksimum väärtus,

x_{min} – tunnuse miinimum väärtus,

k – klasside arv.

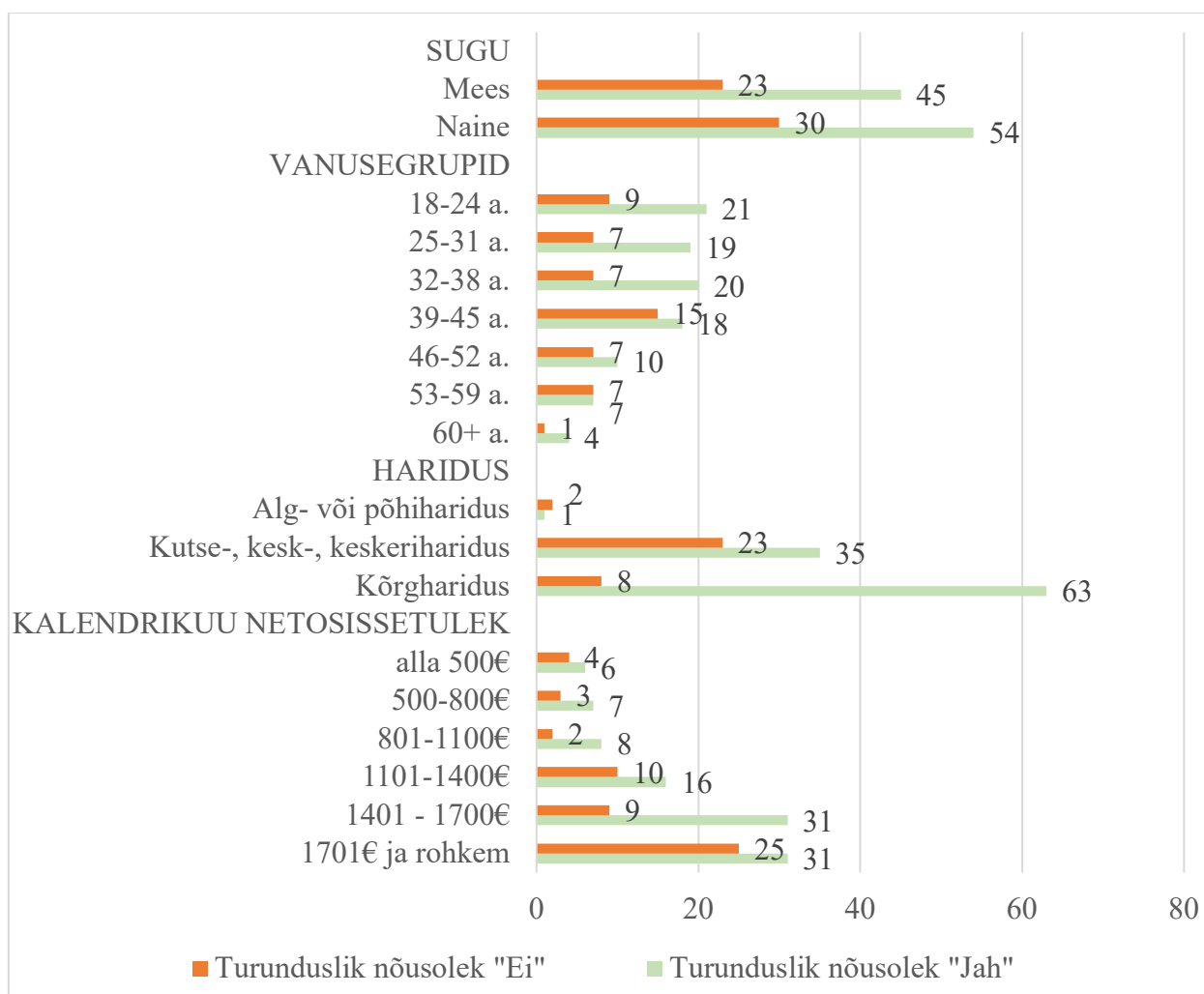
Meetodit kasutades sai töö autor klasside arvuks 8 ning laiuseks 7, kuid kuna +60 aastaseid vastanuid oli valimis väga vähe, siis kaks viimast klassi pani töö autor kokku, saades 6 klassi laiusega 7 ning viimane klass sisaldab vastanuid alates 60 eluaastast. Enim vastanuid oli vanusegrupist 39-45.a vastavalt 22%. Haridustasemelt oli enim vastanuid omandanud kõrghariduse vastavalt 60% vastanutest, sellele järgnes kutse-, kesk-, keskerihariduse omandanud vastanute osa vastavalt 38% ning vastanud, kelle kõrgeimaks omandatud haridustasemeks on alg- või põhiharidus oli 2% valimist. Kalendrikuu netosissetuleku võrdluses moodustas kõige suurema osa vastanute grupp, kelle keskmine netosissetulek oli kalendrikuus üle 1701€, vastavalt 37% vastanutest.



Joonis 4. Uuringus osalejate sotsiaaldemograafiline profiil, vastajate arv, n=152 (inimest)
Allikas: Autori koostatud andmetöötlusprogrammis MS Excel

Lisaks ülaltoodule keskendus autor asjaolule, kuidas on sotsiaaldemograafiliste tunnuste lõikes jagunenud turundusliku nõusoleku andmine. Vastanutest 65% on andnud loa turunduspakkumiste

saatmiseks. Käesolevale uuringule vastanud naistest oli turundusliku nõusoleku andnud 64% ning mehed, kes olid turundusliku nõusoleku andnud, moodustasid kõikidest vastanud meestest 66%. Vanuselises jaotumises on huvitav asjaolu, et vanuseklass, kus oli kõige suurem osakaal turundusliku nõusoleku andjatest oli 60+ vanuseklass, kus viiest vastanust neli oli andnud turundusliku nõusoleku. Autor pidas oluliseks tuua töös välja ka teine joonis kirjeldamaks vastajate sotsiaaldemograafilist profiili, kuid eesmärgiga näidata eraldi ka turundusliku nõusoleku andmise jaotumist (vt Joonis 5).



Joonis 5. Uuringus osalejate sotsiaaldemograafiline profiil turundusliku nõusoleku andmise lõikes, vastajate arv, n=152 (inimest)

Allikas: Autori koostatud andmetöötlusprogrammis *MS Excel*

Jooniselt tuleb välja asjaolu, et meeste ja naiste vaheline turundusliku nõusoleku andmise osakaal ei varieeru oluliselt. Lisaks eristub visuaalselt selgelt aspekt, et sissetuleku 1701€ ja rohkem juures on vastanutest suur proportsioon inimestel, kes ei ole turunduslikku nõusolekut pangandusteenuste juures andnud.

3. TULEMUSED JA JÄRELDUSED

Järgnevas peatükis tuuakse välja uuringu tulemused ning nende põhjal tehtud järeldused. Tulemuste kaudu leiavad vastuse töös püstitatud uurimisküsimused, mis põhinevad eelnevatel empiirilistel uuringutel. Lisaks uuringu tulemustele ja järeldustele toob peatükk välja ka uuringu piirangud ning seeläbi ettepanekud, mida tulevastes uuringutes arvestada ja sisse tuua, et seeläbi empiiriline raamistik turundusliku nõusoleku otsust mõjutavatest teguritest laieneks.

3.1. Uuringu tulemused

Esmalt viis autor läbi analüüsi, et välja selgitada, kas kõik kolmes dimensioonis küsitud väited on dimensioonide lõikes asjakohased, et olla kindel, et Likert'i 7-pallisel skaalal hinnatavad väited kirjeldavad sama uuringu eesmärki. Selleks leidis autor kõikide dimensioonide sisereliaabluse mõõdu Cronbachi α (*alfa*) ning leidis, et kõik väited dimensioonides mõõdavad sama uuringu eesmärki ning on asjakohased, sest lähtuvalt Rämmer (2014) toodud artiklist on Cronbachi α piisavaks suuruseks 0,7, et öelda, et väited on asjakohased. Järgnevas tabelis (vt Tabel 2) on välja toodud dimensioone kirjeldav statistika.

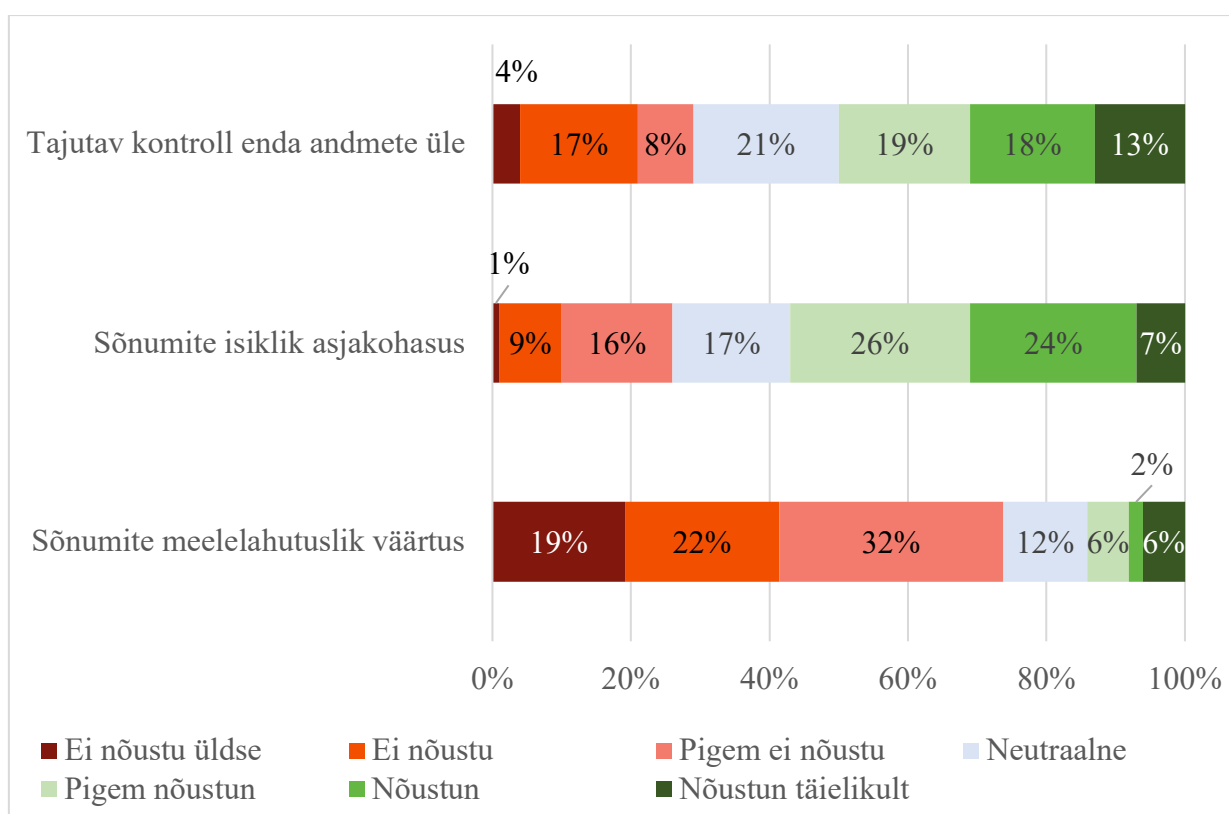
Tabel 2. Dimensioone kirjeldav statistika

	väiteid dimensioonis	keskmine	standardhälve	dispersioon	cronbach alfa
Sõnumite isiklik asjakohasus	8	4,532	1,712	2,929	0,938
Sõnumite meelelahutuslik väärtus	3	2,963	1,822	3,320	0,765
Tajutav kontroll enda andmete üle	3	4,414	1,969	3,879	0,870

Allikas: Autori koostatud andmetöötlusprogrammis *MS Excel*

Sõnumite isikliku asjakohasuse dimensioon sai Likert'i 7-pallisel skaalal keskväärtusest kõrgema tulemuse, vastavalt 4,53 palli. Keskväärtusest kõrgema tulemuse sai ka dimensioon „tajutav kontroll enda andmete üle“, keskmine vastavalt 4,41 palli. Meelelahutusliku väärtuse aspekt sai aga skaala keskväärtusest madalama tulemuse, dimensiooni keskmine vastavalt 2,96 palli.

Jooniselt 6 on näha, kui palju hindasid vastajad konkreetset saadavat kasu turundusliku nõusoleku andmisel. Kõiki väiteid dimensioonis tuli hinnata 7-pallisel Likert'i skaalal. Kõikide kolme dimensiooni eesmärk oli vastavalt hinnata, kuivõrd mängis turundusliku nõusoleku andmisel rolli konkreetne oodatav kasu, milleks sai olla sõnumite isiklik asjakohasus, sõnumite meelelahutuslik väärtus ning aspekt, et turundusliku nõusoleku andmisel säiliks tarbijal kontroll enda andmete ning turunduspakkumiste mahu üle. Kuna kõikide dimensioonide väited olid dimensiooniga kooskõlas ja täitsid eesmärgi (cronbach *alfa* oli kõrgem kui 0,7), siis autor ei pidanud vajalikuks väiteid eraldi graafikul välja tuua, vaid tõi graafiku dimensioonide lõikes.



Joonis 6. Tarbijate turundusliku nõusoleku otsust mõjutavad tegurid Eesti pangandusteenuste juures, vastajate arv, n=99 (protsent vastanutest)

Allikas: Autori koostatud andmetöötlusprogrammis *MS Excel*

Selleks, et näha, kas turundusliku nõusoleku otsust mõjutavate tegurite vahel esineb korrelatsioon, viis autor läbi dimensioonide vahelise korrelatsioonanalüüsi. Autor kasutas seoste leidmiseks Spearman'i astakorrelatsiooni andmetöötlustarkvaras *Excel*. Autor leidis vastajate dimensiooni keskmised ning kuna Spearman'i korrelatsioon vajab väärtuse arvutamiseks astakuid, siis leidis autor uuritavate tunnuste kõrvale nende astakud, kasutades funktsiooni $=rank.avg$. Peale astakute leidmist uuritavatele tunnustele lisas autor läbi *Data Analysis* paketi *Excel* andmetöötlustarkvarasse korrelatsioonimaatriksi. Korrelatsioonikordajatele on vaja lisaks testida ka nende statistilist olulisust ning seeläbi leidis autor korrelatsioonikordajate juures teststatistiku t empiirilise väärtuse ning kriitilise väärtuse, et teada saada milliste olulisuse nivooade juures on antud korrelatsioonikordajad statistiliselt olulised. Lõplikud analüüsi tulemused on välja toodud järgnevas tabelis (vt Tabel 3).

Tabel 3. Dimensioonide vaheline korrelatsioon

	sõnumite isiklik asjakohasus	sõnumite meelelahutuslik väärtus	tajutav kontroll enda andmete üle
Sõnumite isiklik asjakohasus	1		
Sõnumite meelelahutuslik väärtus	0,504***	1	
Tajutav kontroll enda andmete üle	0,257**	0,384***	1

Allikas: Autori koostatud andmetöötlusprogrammis *MS Excel*

** Korrelatsioon on oluline tasemel 0,05 (kahepoolne)

*** Korrelatsioon on oluline tasemel 0,01 (kahepoolne)

Tabelis 3 on näha, et kõikide dimensioonide vahel esineb positiivne seos, kuid lähtudes (Hinkle et al., 2003) toodud seose tugevuse hindamise tabelist, siis tugevat seost ($|r_s| \geq 0,7$) ühegi dimensiooni vahel ei esine. Küll aga esineb keskmise tugevusega seos dimensioonide „sõnumite meelelahutuslik väärtus“ ning „sõnumite isiklik asjakohasus“ vahel ($r_s = 0,504$). Dimensioonide „sõnumite meelelahutuslik väärtus“ ning „tajutav kontroll enda andmete üle“ vahel esineb nõrk seos ($r_s = 0,384$). Väga nõrk seos esineb dimensioonide „tajutav kontroll enda andmete üle“ ning „sõnumite isiklik asjakohasus“ vahel ($r_s = 0,257$). Tabelis 3 on näha, et kõik korrelatsioonid on ka statistiliselt olulised vastavalt välja toodud olulisuse nivooadel.

Hindamaks kas ja kuivõrd omavad turundusliku nõusoleku andmisel rolli tarbijate sotsiaaldemograafilised tunnused, kasutas töö autor hii-ruut teste. Esmalt püstitati hüpoteesipaar, et teada saada, kas turundusliku nõusoleku andmine erineb meeste ja naiste vahel.

H0: Turundusliku nõusoleku andmine ei erine meeste ja naiste vahel

H1: Turundusliku nõusoleku andmine erineb meeste ja naiste vahel

Hüpoteesipaari kontrollimiseks leidis autor meeste ja naiste jaotumise valimis ning moodustas klasside lõikes empiiriliste ning oodatavate sagedustega tabeli, leidmaks teststatistikut. Kriitiline väärtust leiti funktsiooniga $=CHISQ.INV.RT$ ning olulisuse nivooks võeti 5%. Lisa 3 toob välja hii-ruut testi läbiviimise tabeli (vt Lisa 3). Võrreldes tabeli andmete põhjal teststatistiku empiirilist väärtust kriitilisega ($0,06 < 3,84$), siis järeldub, et teststatistik ei lange kriitilisse piirkonda, mistõttu võttis autor vastu nullhüpoteesi.

Sama analüüsimeetodit kasutati veel kahel korral, järgneval korral tuvastamaks, kas inimeste, kelle kõrgeim omandatud haridustase on keskharidus (sh keskeriharidus) või kelle kõrgeim omandatud haridustase on kõrgharidus, turundusliku nõusoleku andmise otsus erineb. Lisas 4 on välja toodud hii-ruut testi läbiviimise tabel (vt Lisa 4). Sel korral oli hüpoteesipaar järgnev:

H0: Turundusliku nõusoleku andmine ei erine sõltuvalt omandatud haridustasemest

H1: Turundusliku nõusoleku andmine erineb sõltuvalt omandatud haridustasemest

Võrreldes tabeli andmete (vt Lisa 4) põhjal teststatistiku empiirilist väärtust kriitilisega ($1,21 < 3,84$), siis järeldub, et teststatistik ei lange kriitilisse piirkonda, mistõttu võttis autor vastu nullhüpoteesi.

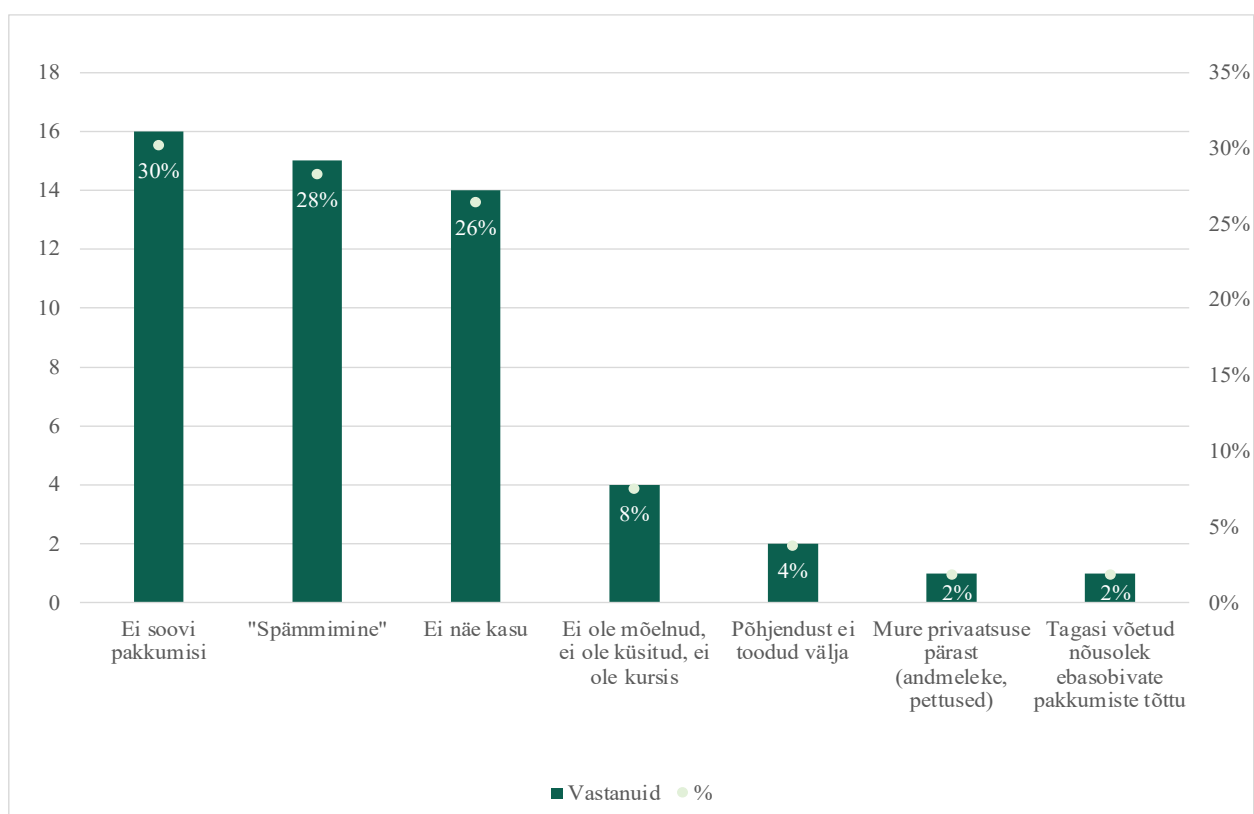
Viimase hii-ruut testi läbiviimisega sooviti näha, kas inimeste, kelle kalendrikuu netosissetulek on 1401-1700€ vahemikus ning inimeste, kelle kalendrikuu netosissetulek on alates 1701€ suurune, omab statistiliselt olulist erinevust turundusliku nõusoleku andmisele. Kaks sissetulekugruppi valiti põhjusel, et mõlemad omasid üle 30 vastaja. Testi läbiviimiseks korraldati sarnaselt eeltoodule hii-ruut testi, mille tulemus on näha lisas 5 (vt Lisa 5). Hüpoteesipaar oli sõnastatud järgnevalt:

H0: Turundusliku nõusoleku andmine ei erine sõltuvalt kalendrikuu netosissetuleku suurusest kahe sissetulekugrupi vahel, netosissetuleku suurus kalendrikuus 1401-1700€ või alates 1701€.

H1: Turundusliku nõusoleku andmine erineb sõltuvalt kalendrikuu netosissetuleku suurusel kahe sissetulekugrupi vahel, netosissetuleku suurus kalendrikuus 1401-1700€ või alates 1701€.

Sel korral nähtub, et sisukas hüpotees leiab kinnitust olulisuse nivool 5%, kuna empiirilist väärtust kriitilisega võrreldes ($5,00 > 3,84$) on näha, et teststatistik langeb kriitilisse piirkonda antud nivool.

Lisaks eeltoodule pidas autor vajalikuks küsida inimestelt, kes ei ole turunduslikku nõusolekut pangale või pankadele andnud, põhjust, miks nad on otsustanud turundusliku nõusoleku andmisest loobuda. Selleks kasutas autor avatud küsimust, mille vastused autor hilisemalt loodud gruppidesse liigitas. Järgnev joonis (vaata Joonis 7) toob välja kahanevas järjekorras, millistel põhjustel ei ole pankadele turunduslikku nõusolekut antud, vastanuid oli sellele küsimusele valimist 53 ehk 35%, kuna ülejäänud vastajad olid turundusliku nõusoleku pangale andnud.



Joonis 7. Tarbijate põhjused, miks ei olda turunduslikku nõusolekut Eesti pangandusteenuste juures antud, vastajate arv, n=53

Allikas: Autori koostatud andmetöötlusprogrammis MS Excel

Samuti küsiti inimestelt, kes lisasid, et on valmis turundusliku nõusoleku andmise otsust siiski kaaluma, et mis oleksid tegurid, mis paneksid inimest turunduslikku nõusolekut pangale siiski andma. Autor kasutas sama meetodit nagu eelmise avatud küsimuste juures, et vastuste analüüsimisel liigitati vastused loodud gruppidesse. Järgnev tabel (vt Tabel 4) toob välja, millised oleksid ajendid turundusliku nõusoleku andmisel inimestel, kes varasemalt nõusolekut andnud ei ole. Vastanute arv oli antud küsimusele 16 inimest ehk 30% inimestest, kes nõusolekut valimis andnud ei olnud, ülejäänud 37 inimest vastasid, et ei ole valmis ümber mõtlema turundusliku nõusoleku andmise osas.

Tabel 4. Turundusliku nõusoleku andmisega soovitatav kasu, mil oldaks valmis turundusliku nõusoleku otsus ümber mõtlema ja nõusolek pangateenuste juures siiski andma

Kasu	vastanuid	osakaal
Kindlad eelised, boonused, mis kaasneksid nõusoleku andmisega	5	31%
Informatsioon, mida nõusolek annaks	4	25%
Personaalsed sõnumid (paremini sihitud reklaam)	3	19%
Vajaduse tekkimine sellise informatsiooni järele	2	13%
Spetsialistide poolne <i>touch</i> , selgitused	1	6%
Info harvem esinemine, et ei "spämmitaks"	1	6%

Allikas: Autori koostatud andmetöötlusprogrammis *MS Excel*

Eeltoodud tabelist järeldub, et enim vastanuid kaaluks turundusliku nõusoleku mitteandmise otsuse ümbermõtlemist asjaolul, kui nad teaksid kindlaid eeliseid, mis turundusliku nõusoleku andmisega kaasneksid, vastavalt viis vastanut kuueteistkümnest. Teisel kohal toodi välja, et pangandusteenuste juures antaks turunduslik nõusolek asjaolul, kui oleks täpselt teada, mida turundusliku nõusoleku andmine endast kujutab ja mida täpselt annab, antud aspekti mainis vastavalt neli vastanut kuueteistkümnest.

3.2. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Käesolev bakalaureusetöö uuris tarbijate turundusliku nõusoleku otsust mõjutavaid tegureid Eesti pangandusteenuste näitel. Järgnev alapeatükk toob välja uuringu tulemustel põhineva arutelu, tulemuste ning varasemate empiiriliste uuringute põhjal järeldused ning ettepanekud Eestis tegutsevatele pankadele, et tööprotsesse ja -võtteid tarbijatelt turundusliku nõusoleku saamiseks

efektiivistada. Lisaks toob antud alapeatükk välja vajaduse edasisteks uuringuteks tarbija turundusliku nõusoleku andmise uurimisest.

Uuringu tulemuste alapeatükis olevast tabelist (vt Tabel 2) tuleb välja asjaolu, et küsimustikus olnud väited on kõik dimensiooni mõõtmiseks asjakohased. Seetõttu saab autor välja tuua, et turundusliku nõusoleku andmisel pangandusteenuste juures on tarbijate jaoks olulisemai kolmest dimensioonist sõnumite isikliku asjakohasuse aspekt, keskmine vastavalt 4,53 palli ning kontroll enda andmete üle, skaalal keskmine vastavalt 4,41 palli, mõlemad dimensioonid said seega skaala keskväärtusest kõrgema tulemuse. Lähtuvalt sotsiaalse vahetuse teooriast (Homans, 1961) saab tulemuste põhjal öelda, et tarbijad näevad sõnumite isiklikku asjakohasust piisavalt suure kasuna, et vahetussituatsioonis osaleda ehk pangandusteenuste juures turunduslik nõusolek anda.

Lisaks soovis autor uurida korrelatsiooni erinevate dimensioonide vahel, et luua seoseid, kas inimene, kes annab turundusliku nõusoleku, pidades oluliseks sõnumite isiklikku asjakohasust, omab ka ootust, et tema kontroll enda andmete üle säiliks. Korrelatsioonimaatriksist (vt Tabel 3) järeldub, et kõikide dimensioonide vahel esineb positiivne seos ning dimensioonide vahel esineb nii keskmise tugevusega kui ka nõrka ja väga nõrka seost, tugevat seost dimensioonide vahel ei esine. Tugevalt positiivsed Spearman'i korrelatsioonid dimensioonide vahel näitaksid seda, et Likert'i skaalal antud kõrged hinnangud ühele dimensioonile peegelduksid ka positiivselt tugevalt seotud dimensiooni hinnangutes (Spearman's Correlation Explained ..., n.d.). Ehk kui nõustutakse ühe dimensiooni väidetega, siis on tõenäoline, et nõustutakse ka teiste dimensiooni väidetega, mille vahel on tugev positiivne seos (*Ibid*).

Autor kasutas hii-ruut teste hindamaks kas ja kui võrd omavad turundusliku nõusoleku andmisel rolli tarbijate sotsiaaldemograafilised tunnused. Selgus, et olulisuse nivool 5% ei erine meeste ja naiste vahel turundusliku nõusoleku andmise otsus. Samuti ei leidnud olulisuse nivool 5% kinnitust hüpotees, et sõltuvalt kõrgeimast omandatud haridustasemest võiks otsus turundusliku nõusoleku andmisele erineda. Antud aspekt üllatas autorit, kuna Saksamaa elanikkonnas läbiviidud uuringu puhul, mis oli küll valdkondade ülene, leidis sisukas hüpotees, et kõrgharitud inimesed annavad loa harvemini kui madalama haridustasemega inimesed, kinnitust (Krafft et al., 2017), kuid antud valimi puhul sisukas hüpotees kinnitust ei leidnud. Vaid sissetulekugruppide võrdluses leidis olulisuse nivool 5% kinnitus sisukas hüpotees, et turundusliku nõusoleku andmine sissetulekugruppide vahel on statistiliselt olulisel määral erinev.

Tulemustest esimesele uurimisküsimuse „Millised tegurid mõjutavad tarbija turundusliku nõusoleku andmise otsust Eesti pangandusteenuste juures?“ põhjal järeldub, et kolmest dimensioonist (sõnumite isiklik asjakohasus, sõnumite meelelahutuslik väärtus ning tajutav kontroll enda andmete üle) on nõusoleku andnud inimestele olulisimad seeläbi saadav sõnumite isiklik asjakohasus, mis sai tulemuseks 4,53 palli Likert'i 7-pallisel skaalal ehk tulemus oli skaala keskväärtusest kõrgem ning et nõusoleku andmisel säiliks nende kontroll enda andmete ning turunduspakkumiste mahu üle, mille tulemus oli vastavalt 4,41 palli. Seega omasid mõlemad dimensioonid skaala keskväärtusest suuremat tulemust, mistõttu saab öelda, et antud aspektid on inimestele turundusliku nõusoleku andmisel olulised. Samas saab välja tuua, et sõnumite meelelahutuslik aspekt ei oma tarbijate jaoks suurt tähtsust, kuna antud dimensiooni tulemus oli 2,96, mis on madalam skaala keskväärtusest.

Teise uurimisküsimuse „Milline tarbija on altim andma turunduslikku nõusolekut Eesti pangandusteenuste juures?“ tulemustest saab välja tuua, et ainuke sotsiaaldemograafiline tunnus, mis omas statistilist olulisust nivool 5%, oli kalendrikuu netopalgala võrdluses turundusliku nõusoleku andmine. Täpsemalt järeldus, et olulisuse nivool 5% on turundusliku nõusoleku andmise otsus sissetulekugruppide vahel statistiliselt oluliselt erinev. Andmeid vaadates (vt Lisa 5) saab järeldada lisaks sellele, et inimeste otsus turundusliku nõusoleku andmisele netosissetulekuga 1401-1700€ ja üle 1701€ on statistiliselt oluliselt erinev, et inimesed netosissetulekuga 1401-1700€ kalendrikuus, on altimad andma turunduslikku nõusolekut pangale kui inimesed, kelle netosissetulek kalendrikuus on suurem või võrdne kui 1701€. Seega saab välja tuua, et haridustaseme ning soo juures statistiliselt olulist erinevust turundusliku nõusoleku andmisega ei esinenud, kuid erinevus esines sissetuleku lõikes, küll aga Saksamaa uuringu (Krafft et al., 2017) puhul esines erinevus turundusliku nõusoleku otsusele just haridustasemete juures.

Kolmanda uurimisküsimuse „Mil määral omab rolli sõnumite isiklik asjakohasus tarbijale turundusliku nõusoleku andmisel?“ tulemustest ilmnes, et turundusliku nõusoleku andmise puhul omab sõnumite isikliku asjakohasuse aspekt tarbija jaoks keskmisest kõrgemat rolli. Uuringus osalejate keskmine hinnang sõnumite isiklikule asjakohasusele oli Likert'i 7-palli skaalal 4,53 palli ehk tulemus on skaala keskväärtusest kõrgem. Sellest saab järeldada, et turundusliku nõusoleku andmisel omab aspekt, et turundussõnumid oleksid seeläbi isiklikult asjakohased, rolli ning see võib olla põhjuseks, miks turunduslik nõusolek pangale antakse. Samuti saab välja tuua, et sõnumite isikliku asjakohasuse dimensioonil oli kõige vähem vastajaid, täpsemalt 1% (vt Joonis

6), kes ei nõustunud üldse väidetega, mis ütlesid, et turundusliku nõusoleku andmisel oli oluliseks aspektiks seeläbi saadavad isikustatud sõnumid.

Lisaks eeltoodule uuris töö autor kolme dimensiooni vahelist koorrelatsiooni, millest järeldus, et kõikide dimensioonide vahel esineb statistiliselt oluline seos, kuid tugevat seost ei esinenud. Samuti tuli uuringu avatud küsimuse analüüsimisest välja asjaolu, et peamised kolm põhjust, miks turunduslikku nõusolekut pankadele ei ole antud, on pakkumise mitte soovimine (vastanutest 30%), ei soovita turundusliku nõusolekuga kaasnevat „spämmimist“ (vastanutest 28%) ning turunduslikus nõusolekus ei nähta kasu (vastanutest 26%).

Uuringust selgus veel, et inimesi, kes oleksid valmis turundusliku nõusoleku otsuse ümber mõtlema, kui sellega kaasneks neile kindel kasu, oli 30% inimestest, kes ei ole turunduslikku nõusolekut pangale andnud. Enim mainiti ümbermõtlemise aspektiks asjaolu, kui turundusliku nõusoleku andmisega kaasneksid kindlad eelised ja boonused, selle tõi välja 31% vastanutest.

Järgnevalt toob autor välja ettepanekud uuringu tulemuste põhjal Eestis tegutsevatele pankadele, et tööprotsesse ja -võtteid tarbijatelt turundusliku nõusoleku saamiseks efektiivistada:

- Turundusliku nõusoleku pangale/pankadele andnud inimesed, kes antud uuringus osalesid, moodustasid 65% valimist ehk 99 inimest. Hinnates kolme dimensiooni väiteid (isiklik asjakohasus, sõnumite meelelahutuslik väärtus ning tajutav kontroll enda andmete üle), hindasid inimesed skaala keskväärtusest kõrgemalt sõnumite isikliku asjakohasuse aspekti ning seda, et nad tunneksid ka pärast turundusliku nõusoleku andmist kontrolli enda andmete ning saadava turunduspakkumiste mahu üle. Kuna GDPR sätestab, et tarbija võib igal hetkel enda turundusliku nõusoleku tagasi võtta, on äärmiselt oluline, et ootused, mida tarbija nõusoleku andmisel ettevõttele seab, ka täidetud saaksid, sest vastasel juhul võib tarbija nõusoleku tagasi võtta. Seega tuleks keskenduda asjaolule, et saadetavad sõnumid oleksid läbi sihitud reklaami tarbija jaoks kohandatud ning tarbija tunneks, et tal on täielik võim ja selgus selle üle, mis toimub tema andmetega peale nõusoleku andmist. Samuti toob teooria peatükis käsitletud sotsiaalse vahetuse teooria välja asjaolu, et tarbijad on nõus vahetussituatsioonis osalema vaid siis, kui nad eeldavad, et selle netotulemus on positiivne (Homans, 1961).
- Sotsiaaldemograafiliste tunnuste mõjust turundusliku nõusoleku andmisele uuris bakalaureusetöö sugu, haridustaset ning netosissetulekut kalendrikuus. Järeldus, et statistiliselt oluliselt (olulisuse nivool 5%) erineb turundusliku nõusoleku andmine

kalendrikuu netosissetulekugruppide 1401€-1700€ ja 1701€ vahel. Järeldus, et inimesed netosissetulekuga 1401-1700€ kalendrikuus on altimad andma turunduslikku nõusolekut pangale kui inimesed, kelle netosissetulek kalendrikuus on suurem või võrdne kui 1701€. Seega tuleks pöörata tähelepanu, et nõusoleku andmist suurendada sellesse gruppi kuuluvate inimeste hulgas, pakkudes väärtuslikku informatsiooni lähtuvalt personaalsetest vajadustest. Antud valimi puhul soo ning haridustaseme juures statistiliselt olulist erinevust tarbijate käitumises turundusliku nõusoleku andmisele ei tuvastatud.

- Uuringust järeldub, et vanuseklassidest on kõige väiksema turundusliku nõusoleku andnud osakaaluga 53-59 a. vanuseklass, kus turundusliku nõusoleku on andud klassi kuuluvatest inimestest pooled, seega on kasulik mõelda taktikatele, kuidas kõnetada antud gruppi kuuluvaid tarbijaid.
- Inimesed, kes on pangale turundusliku nõusoleku andmisest loobunud, töid peamiste põhjustena välja, et nad ei soovi pakkumisi (30%), et nad ei soovi osa saada „spämmimisest“ (28%) ning et nad ei näe turundusliku nõusoleku andmises kasu (26%). Sellest tulenevalt tuleks keskenduda esimesel juhul asjaolule, kas inimesed on täpselt teadlikud, millistest pakumistest nad võivad turundusliku nõusoleku mitte andmisel ilma jääda ning välja tuua, et ka vajalik informatsioon pangateenuste kohta saab jõuda kiirelt tarbijani vaid turundusliku nõusoleku olemasolul. Samuti tuleks selgitada, et turunduslikust nõusolekust saab loobuda, kui tundub, et sellega kaasneb infomüra ning „spämmimine“, et seeläbi inimene võimaluse siiski annaks. Lisaks oleks hea taktika selgitada, mis täpselt turundusliku nõusoleku andmisega kaasneb, sest muidu ei pruugi kliendid kaasnevate hüvedega kursis olla ja seeläbi ei nähta turundusliku nõusoleku andmises kasu.
- Inimesed, kes on loobunud turundusliku nõusoleku andmisest, kuid on selles osas valmis kindlate tegurite juures ümber mõtlema, pidasid oluliseks, et nõusoleku andmisega kaasneksid kindlad eelised ning boonused (31%), lisaks toodi välja, et nõusoleku andmist kaalutaks, kui oleks olemas informatsioon, mida täpselt nõusolek annaks (25%). Seega on oluline keskenduda sellele, et igas pangasuhtluskanalis oleks inimestele olemas informatsioon, milline on turundusliku nõusolekuga kaasnev väärtus.

Lisaks eeltoodule peab autor oluliseks välja tuua uuringu piirangud ning nendest tulenevalt ettepanekud edasisteks uurimistöödeks antud valdkonnas:

- Antud bakalaureusetöös oli kasutusel mugavusvalim, mistõttu ei ole uuringu tulemused laiendatavad kogu Eesti elanikkonnale, kuigi soo järgi oli valim peaaegu proportsioonis

Eesti soolise jaotumisega 2022. aastal ('Rahvaarv | Statistikaamet', n.d.), on siiski olukord, kus antud järeldused kehtivad vaid antud bakalaureusetöö valimi juures, sest tegu ei ole esindusliku valimiga. Seega tõenäosuslikku valimit kasutades saab teha laiapõhjalisemad järeldused turul toimuvast.

- Antud uuring käsitles lähtuvalt kasu-kulu käsitlusest kolme turundusliku nõusoleku andmisel kasuna nähtava mõju uurimist, kuid tulevased uuringud võiksid antud mudelit laiendada ning kaasata veel võimalikke aspekte, mis turundusliku nõusoleku andmise otsust mõjutavad.
- Lisaks eeltoodule oleks vajalik edasistes uuringutes vaadelda ka kohta, kus turunduslik nõusolek on pangale antud, et seeläbi analüüsida, kas kanal, kus klient turundusliku nõusoleku andmise kohta otsuse langetab, mõjutab kuidagi otsuse andmist. Selline lähenemine annaks uuringule suurt lisaväärtust, kuna siis teaksid pangad keskenduda konkreetsele kanalile, kust nõusolekuid hankida, kui kindlas kliendisuhetuskanalis on lubade saamise tõenäosus märgatavalt kõrgem.

KOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö käsitleb turundusliku nõusoleku otsust mõjutavaid tegureid Eesti pangandusteenuste näitel. Uuringu vajadus seisneb asjaolus, et käesoleval tehnoloogiaajastul on tekkinud palju uusi võimalusi reklaamide paremaks sihtimiseks ning automatiseerimiseks, kuid sealjuures tulenevalt GDPR'ist, on kõikidel ettevõtetel, kes haldavad ja töötlevad Euroopa Liidu elanike isikuandmeid, vaja küsida personaalsete turundus- ja müügipakkumiste tegemiseks eelnevalt tarbija nõusolekut, mis viib olukorrani, et turundusliku nõusoleku saamine klientidelt pangandussektoris on kriitilise tähtsusega, sest seeläbi saab kliente uutest toodetest teavitada, saata reklaamsõnumeid ning pakkumisi sisaldavaid materjale ja on võimalik teha taasturunduse kampaaniaid ning turunduslahendusi.

Bakalaureusetöö uurimisprobleemiks oli vähene informatsioon tarbijate turundusliku nõusoleku otsust mõjutavatest teguritest Eesti pangandusteenuste näitel. Varasemalt on läbiviidud uuringuid valdkonnaülel, mis uurisid tarbijate turundusliku nõusoleku andmise motiive, mis tähendab, et valdkonna spetsiifikaga (näiteks pangandus) ei ole arvestatud. Samuti on varasemad empiirilised uuringud läbiviidud teistes riikides, mis omakorda seab piirangu, et järelduste ülekandmisel teistele riikidele tuleb arvestada kultuuriliste väärtuste erinevusega ning asjaoluga, et sotsiaaldemograafiline jagunemine riigiti on ilmselt erinev.

Sellest tulenevalt oli käesoleva töö eesmärgiks välja selgitada tarbijate turundusliku nõusoleku otsust mõjutavad tegurid Eesti pangandusteenuste näitel. Bakalaureusetöö uurimisprobleemi lahendamiseks ja eesmärgi täitmiseks püstitati kolm järgnevat uurimisküsimust:

- 1) Millised tegurid mõjutavad tarbija turundusliku nõusoleku andmise otsust Eesti pangandusteenuste juures?;
- 2) Milline tarbija on altim andma turunduslikku nõusolekut Eesti pangandusteenuste juures?;
- 3) Mil määral omab rolli sõnumite isiklik asjakohasus tarbijale turundusliku nõusoleku andmisel?

Bakalaureusetöö uurimisküsimustele vastamiseks ning töö eesmärgi täitmiseks toodi välja uuringu teoreetiline raamistik ja empiiriline tagapõhi, mis hõlmas endast sotsiaalse vahetuse teooria käsitlust, käitumusliku turunduse definitsiooni ning olemuse kirjeldust, turundusliku nõusoleku ning loaturunduse definitsiooni ning olemuse kirjeldust, seletust GDPR'i mõjust reklaamitööstusele ning eraelu puutumatusel ning ülevaadet eelnevatest empiirilistest uuringutest.

Analüüsis kasutati esmaseid andmeid, mis saadi ankeetküsitluse kaudu *Google Forms* keskkonnas. Tulemuste osas toodi välja sotsiaaldemograafiliste tunnuste mõju turundusliku nõusoleku andmise otsusele, lisaks sellele kolme küsimustikus hinnatud turundusliku nõusoleku andmisel nähtava kasu mõju nõusoleku otsuse juures ning toodi välja võimalikud põhjused, miks turunduslikku nõusolekut pangale ei oldud antud, kus vastuseid koguti läbi avatud küsimuse ning analüüsi osas liigitati vastused ühisosa alusel gruppidesse.

Valimi suuruseks oli 152 inimest, sest 153-st täidetud ankeedist pidi töö autor ühe uuringust välja jätma, kuna tegu oli alaealise poolt täidetud ankeediga, mistõttu ei ole ankeedi täitja pidanud pangas veel otsust seoses turundusliku nõusoleku andmisega langetama. Uuringus osalejatest 45% olid mehed ning 55% naised, mis tähendab, et valimis oli naiste ja meeste proportsioon peaaegu samas osakaalus. Kõige rohkem vastanuid oli 39-45 a. vanuseklassist, vastavalt 22%. Valimis domineeris haridustasemelt kõrgharidus, vastavalt 60% vastanutest ning kalendrikuu neto-sissetuleku lõikes oli enim vastajaid 1701€ ja rohkem grupist, vastavalt 37%, mis annab tagantjärele autorile indikatsiooni, et sissetulekugruppe oleks pidanud olema vähemalt üks rohkem.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk sai täidetud, sest uuringu käigus selgitati välja tarbijate otsust mõjutavad tegurid turundusliku nõusoleku andmisel Eesti pangandusteenuste näitel. Uuringu tulemustest selgus, et turundusliku nõusoleku andmisel hinnati seeläbi saadavaid isiklikult asjakohaseid sõnumeid ning asjaolu, et kontroll enda andmete üle jääb alles. Lisaks saab välja tuua, et keskendudes vastuste analüüsimisele, kes pangale ei ole turunduslikku nõusolekut andnud, saab välja tuua, et peamisteks põhjusteks selle otsuse puhul, on olnud asjaolu, et ei soovita pakkumisi, ollakse veendunud turundusliku nõusoleku andmisega kaasnevast pangapoolsest „spämmimisest“ ning turundusliku nõusoleku andmisest pangale ei nähta kasu. Seetõttu tuleks keskenduda pankadel inimeste harimisele turundusliku nõusoleku olemuse kohta, mis seeläbi annab klientidele sisendi, mis on reaalsed saadavad kasud kliendi jaoks turundusliku nõusoleku

andmisel. Seeläbi sai vastuse uurimisküsimus „Millised tegurid mõjutavad tarbija turundusliku nõusoleku andmise otsust Eesti pangandusteenuste juures?“.

Uurimisküsimus „Milline tarbija on altim andma turunduslikku nõusolekut Eesti pangandusteenuste juures?“ sai vastuse läbi hii-ruut testide, kus töö autor võrdles turundusliku nõusoleku andmist sotsiaaldemograafiliste tunnustega, milleks olid sugu, haridustase ning netosissetulek kalendrikuus. Järeldus, et vaadeldud sissetulekugruppides on tarbijate käitumine turundusliku nõusoleku andmisele statistiliselt oluliselt erinev. Andmeid analüüsid selgus, et inimesed netosissetulekuga 1401-1700€ kalendrikuus on altimad andma turunduslikku nõusolekut pangale kui inimesed, kelle netosissetulek kalendrikuus on suurem või võrdne kui 1701€.

Uuringule vastanute ankeetidest selgus, et pangale või pankadele turundusliku nõusoleku andnud tarbijad hindasid, et nõusoleku andnuna, oleksid neile seeläbi saadetavad sõnumid isiklikult asjakohased, hinnang vastavalt 7-palli Likert'i skaalal 4,53 palli, mis on skaala keskväärtusest kõrgem tulemus ning samuti hinnati, et turundusliku nõusoleku andmisel oleks selge, et kontroll enda andmete üle ja saadetavate turunduspakkumiste mahu üle oleks olemas, tulemus vastavalt 4,41 palli, mis on samuti skaala keskväärtusest kõrgem tulemus. Seega saab öelda, et kindlasti on turundusliku nõusoleku andmise seisukohalt tarbijatele oluliseks kasuna nähtavaks aspektiks seeläbi saadav suurem isiklik asjakohasus sõnumitel ning seal juures on oluline teadmine, et kontroll enda andmete üle nõusoleku andmisel säiliks. Seega vastab ülaltoodu uurimisküsimusele „Mil määral omab rolli sõnumite isiklik asjakohasus tarbijale turundusliku nõusoleku andmisel?“.

Uuringu tulemuste põhjal saab välja tuua järgnevad ettepanekud Eestis tegutsevatele pankadele, et töövõtteid turundusliku nõusoleku saamiseks efektiivistada:

- Keskenduda tuleks saadetavate sõnumite isiklikule asjakohasusele tarbija jaoks, et tarbija näeks selget kasu turundusliku nõusoleku andmisest. Lisaks on oluline, et tarbija tunneks peale turundusliku nõusoleku andmist, et tal on täielik võim ja selgus selle üle, kuidas tema andmeid turunduslikul eesmärgil kasutatakse.
- Inimesed kalendrikuu netosissetulekuga 1701€ ja rohkem on vähem altimad andma turunduslikku nõusolekut kui inimesed netosissetulekuga 1401-1700€, mistõttu tuleks pöörata erilist tähelepanu antud gruppi kuuluvate inimeste puhul, et sobiva väärtuspakkumisega turundusliku nõusoleku andmise osakaalu antud sissetulekugruppi kuuluvate inimeste seas suurendada.

- Turunduslikku nõusolekut mitte andnud inimestest 30% mainis, et on selles osas valmis kindlate tegurite juures ümber mõtlema. Enim mainiti übermõtlemiseks asjaolu, kui turundusliku nõusoleku andmisega kaasneksid kindlad eelised ning boonused (31% vastanutest), lisaks toodi välja, et nõusoleku andmist kaalutaks, kui oleks olemas informatsioon, mida täpselt nõusolek annaks (25% vastanutest). Seega on oluline keskenduda asjaolule, et igas pangasuhtluskanalis oleks inimestele olemas täpne informatsioon, millise väärtuse loob kliendi jaoks turundusliku nõusoleku andmine pangale.

Uuringute läbiviimist, mis keskenduksid turundusliku nõusoleku otsust mõjutavate tegurite uurimisele, tasuks kaaluda ka tulevikus, kuna tegemist on aktuaalse teemaga ning enamuste ettevõtete turundustegevus on otseselt mõjutatud turundusliku nõusoleku andnud klientide osakaalust. Autor näeb, et järgnevad sarnasel teemal põhinevad uuringud võiksid laiendada uuritavate loa andmise otsuse mõjurite hulka uuringus. Lisaks tasub järgnevates uuringutes kaaluda turundusliku nõusoleku andmise kanali sissetoomist uuringusse, et seeläbi analüüsida, kas kliendisuhluskanal mõjutab turundusliku nõusoleku andmise otsust. Samuti näeb autor, et turundusliku nõusoleku otsust mõjutavate tegurite selgitavaid uuringuid tuleks läbi viia ka teistes valdkondades kui pangandus, sest tulenevalt valdkonnast võib tarbijate vaade turundusliku nõusoleku andmisele olla erinev.

SUMMARY

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' MARKETING CONSENT DECISIONS IN ESTONIAN BANKING SERVICES

Iris Juhani

In this bachelor's thesis, the author discussed the factors influencing consumers' decisions about giving marketing consent in Estonian banking services. The need for the study lies in the fact that in the current technological age, many new opportunities have emerged for better targeting and automation of advertising, but due to GDPR, all companies that manage and process personal data of EU residents are required to ask for consumer consent in advance for personalised marketing and sales offers. This leads to a situation where obtaining marketing consent from customers in the banking sector is critical to informing customers about new products, sending promotional messages and promotional materials, and to enable re-marketing campaigns and marketing solutions.

The research problem for this thesis was the lack of information on the factors influencing consumers' marketing consent decisions in the case of Estonian banking services, as previous cross-sectoral studies have examined the motives for consumer marketing consent, which means that the specificity of the sector (e.g. banking) has not been taken into account. Also, previous empirical studies have been carried out in other countries, specifically Germany, which in turn imposes the limitation that when extrapolating the findings to other countries, differences in cultural values and the fact that socio-demographic breakdowns appear to differ between countries must be considered.

Consequently, the aim of this paper was to identify the factors influencing consumers' marketing consent decisions using the example of Estonian banking services. To solve the research problem and to fulfil the aim of the thesis, three research questions were set:

- 1) What factors influence the consumer's decision to give marketing consent to Estonian banking services?
- 2) Which consumers are more likely to give marketing consent for Estonian banking services?
- 3) To what extent does the personal relevance of direct marketing play a role in consumers' decision about marketing consent?

In order to answer the research questions of the thesis and to fulfil the objective of the thesis, the theoretical framework and empirical background of the study was developed, which included a discussion of social exchange theory, a definition and description of the nature of behavioural marketing, a definition and nature of marketing consent and permission-based marketing, an explanation of the impact of the GDPR on the advertising industry and privacy, and a review of previous empirical studies.

The analysis used primary data obtained through a questionnaire survey in Google Forms. In the results section, the associations of socio-demographic characteristics with the granting of marketing consent were highlighted, in addition to the impact of the perceived benefits of granting marketing consent on the decision to give consent assessed in the three sections, and the possible reasons for not giving marketing consent to the bank were identified, where responses were collected through an open question, and in the analysis section, responses were categorised into groups based on commonality.

The sample size was 152 people, as the author had to exclude one of the 153 completed questionnaires from the study, as it was filled in by an underage and therefore the respondent has not yet had to decide on the granting of marketing consent at the bank. Of the participants in the survey, 45% were men and 55% were women, which means that the proportion of women and men in the sample was almost equal. The highest proportion of respondents was in the 39-45 age group (22%). The sample was dominated by higher education, with 60% of respondents respectively, and in terms of net income per calendar month, respondents from the 1701€ and above group were the most numerous, with 37% respectively, giving the author an indication that there should have been at least one more income bracket.

The goal of this thesis was fulfilled, as the survey identified the factors influencing consumers' decision to give marketing consent, using Estonian banking services as an example. The results of the survey showed that when giving marketing consent, the value of the personally relevant

messages received and the fact that control over one's own data is retained were valued. In addition, focusing on the analysis of the responses of those who did not give marketing consent to the bank, it can be shown that the main reasons for this decision were that they did not want to receive offers, they were convinced of the spamming by the bank when giving marketing consent, and they did not see any benefit for the bank in giving marketing consent. Banks should therefore focus on educating people about the nature of marketing consent, thereby providing customers with input on the real benefits to the customer of giving marketing consent. This answered the research question "What factors influence the consumer's decision to give marketing consent to Estonian banking services?".

The research question "Which consumers are more likely to give marketing consent for Estonian banking services?" was answered through a chi-square test, where the author compared marketing consent decision with socio-demographic characteristics, namely gender, education level and net income. It is concluded that there is a statistically significant difference in consumer behaviour towards giving marketing consent across the income groups considered.

From the questionnaires of the respondents, it was found that consumers who gave marketing consent to a bank or banks assessed that, when giving consent, the messages sent to them would be personally relevant, with a score of 4.53 on a 7-point Likert scale, which is above the scale mean, and that, when giving marketing consent, it would be clear that they had control over their own data and the volume of marketing offers sent, with a score of 4.41, which is also above the scale mean. Thus, it can be said that, from the point of view of giving marketing consent, an important visible benefit for consumers is certainly the increased personal relevance of the messages thus obtained and, at the same time, it is important to know that control over one's own data is maintained when giving consent. The above therefore answers the research question "To what extent does the personal relevance of direct marketing play a role in consumers' decision about marketing consent?".

Based on the results of the thesis, the following suggestions can be made to banks operating in Estonia in order to improve the efficiency of their operations in obtaining marketing consent:

- o The focus should be on the personal relevance of the messages sent to the consumer, so that the consumer sees a clear benefit from giving marketing consent. In addition, it is important that once marketing consent has been given, consumers feel that they have full control and clarity over how their data is used for marketing purposes.

- o People with a net monthly income of 1701€ and above are less likely to give marketing consent than people with a net income of 1401€ - 1700€, so particular attention should be paid to increasing the proportion of people in this income group who give marketing consent with an appropriate value proposition.
- o Of those who did not give marketing consent, 30% mentioned that they would be willing to reconsider this decision. The most cited reason for reconsideration was if there were certain benefits and bonuses associated with giving marketing consent (31% of respondents), and it was also mentioned that consent would be considered if there was information on what exactly consent would provide (25% of respondents). Thus, it is important to focus on the fact that in each banking communication channel, people have precise information on the value that marketing consent to the bank creates for the customer.

Future studies focusing on the factors influencing the decision to give marketing consent should be considered, as this is a topical issue, and the marketing activities of most companies are directly influenced by the proportion of customers who give marketing consent. The author envisages that subsequent studies on a similar topic could broaden the range of factors influencing the marketing authorisation decision to be studied. In addition, it would be worthwhile to consider introducing the marketing consent channel into the study in future studies, in order to analyse whether the customer communication channel influences the marketing consent decision. The author also sees that explanatory studies on the factors influencing the decision to give marketing consent should also be conducted in areas other than banking, as consumers' views on marketing consent may differ depending on the area.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. doi:10.1016/J.JRETAI.2014.09.005
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi:10.1108/IJRDM-10-2020-0410
- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131–145. doi:10.1509/JMKR.40.2.131.19224
- Bauer, J. M., Bergström, R., & Foss-Madsen, R. (2021). Are you sure, you want a cookie? – The effects of choice architecture on users’ decisions about sharing private online data. *Computers in Human Behavior*, 120, 106729. doi:10.1016/J.CHB.2021.106729
- Belen-Saglam, R., Altuncu, E., Lu, Y., & Li, S. (2023). A systematic literature review of the tension between the GDPR and public blockchain systems. *Blockchain: Research and Applications*, 100129. doi:10.1016/J.BCRA.2023.100129
- Bhatia, V. (2020). Drivers and barriers of permission-based marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 51–70. doi:10.1108/JRIM-07-2018-0088/FULL/PDF
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015a). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. <https://doi.org/10.1287/Mksc.2015.0930>, 34(5), 669–688. doi:10.1287/MKSC.2015.0930
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015b). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. doi:10.1016/J.JRETAI.2015.04.001
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Bol, N. (2021). When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100144. doi:10.1016/J.CHBR.2021.100144
- Cofone, I. N. (2017). The way the cookie crumbles: online tracking meets behavioural economics. *International Journal of Law and Information Technology*, 38–62. doi:10.1093/ijlit/eaw013
- de Keyzer, F., Dens, N., & de Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124–134. doi:10.1080/15252019.2015.1082450

- de Keyzer, F., Dens, N., & de Pelsmacker, P. (2022). How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM Intention. *Journal of Advertising*, 51(1), 39–56. doi:10.1080/00913367.2021.1888339
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. doi:10.1287/ISRE.1060.0080
- Eestis tegutsevad pangad ja krediidiandjad | Finantsinspektsioon. (n.d.). Kasutatud 28. aprill 2023
<https://www.fi.ee/et/eestis-tegutsevad-pangad-ja-krediidiandjad?closed=1&st%5B32%5D=32&st%5B29%5D=29&st%5B33%5D=33&st%5B34%5D=34>
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. Simon & Schuster.
- Ham, C. D., & Nelson, M. R. (2016). The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising. *Computers in Human Behavior*, 62, 689-702.
- Ham, C. D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632–658. doi:10.1080/02650487.2016.1239878
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied statistics for the behavioral sciences* (5th ed). Houghton Mifflin.
- Homans, George C. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. Routledge & Kegan Paul.
- Hoy, W. K. (2010). Quantitative Research in Education: A Primer. *Quantitative Research in Education: A Primer*. doi:10.4135/9781452272061
- Hui, K.-L., Teo, H., & Lee, S.-Y. T. (2007). The Value of Privacy Assurance: An Exploratory Field Experiment. *Source: MIS Quarterly*, 31(1), 19–33.
- ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research | International Chamber of Commerce. (2016). Kasutatud 28. aprill 2023
<https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icesomar-international-code-on-market-and-social-research/#:~:text=Market%20researchers%20shall%20conform%20to,among%20children%20and%20young%20people.>
- Kalyoncuoglu, S., & Faiz, E. (2015). A Study on Determining the Factors Which Affect Consumers' Permission for Marketing Messages Sent by Companies. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10).
- Karjaluoto, H., Lehto H., Leppäniemi M., & Jayawardhena C. (2008). Exploring Gender Influence on Customer's Intention to Engage Permission-based Mobile Marketing. *Electronic Markets*. 18:3, 242-259, DOI: 10.1080/10196780802265793

- Kirman, A., & Campbell, M. C. (2004). Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 573–582. Kasutatud 16. veebruar 2023
https://www.academia.edu/14689185/Goal_Seeker_and_Persuasion_Sentry_How_Consumer_Targets_Respond_to_Interpersonal_Marketing_Persuasion
- Krafft, M., Arden, C. M., & Verhoef, P. C. (2017). Permission Marketing and Privacy Concerns — Why Do Customers (Not) Grant Permissions? *Journal of Interactive Marketing*, 39, 39–54. doi:10.1016/J.INTMAR.2017.03.001
- Kubicek, K., Merane, J., Cotrini, C., Stremitzer, A., Bechtold, S., Basin, D., Bechtold, S. (2022). Checking Websites' GDPR Consent Compliance for Marketing Emails Rights. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2022(2), 282–303. doi:10.3929/ethz-b-000525814
- Lambrech, A., & Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, L, 561–576. doi:10.1509/jmr.11.0503
- Mothersbaugh, D. L., Foxx Ii, W. K., Beatty, S. E., & Wang, S. (2012). Disclosure Antecedents in an Online Service Context: The Role of Sensitivity of Information Background Disclosure and Disclosure Antecedents. doi:10.1177/1094670511424924
- Rahvaarv | Statistikaamet. (n.d.). Kasutatud 18. märts 2023
<https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/rahvastik/rahvaarv>
- Rand, T. (2021). Käitumuslik meiliturundus: kuidas viia oma meiliturundus uuele tasemele. Bestmarketing. Kasutatud 25. veebruar 2023
<https://www.bestmarketing.ee/uudised/2021/10/04/kaitumuslik-meiliturundus-kuidas-viia-oma-meiliturundus-ueele-tasemele>
- Rämmer Andu. (2014). Valiidsus ja reliaablus. *Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 30. märts 2023
<https://samm.ut.ee/valiidsus-ja-reliaablus>
- Schumann, J. H., Von Wangenheim, F., & Groene, N. (2014). Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance among Users of Free Web Services. *Https://Doi.Org/10.1509/Jm.11.0316*, 78(1), 59–75. doi:10.1509/JM.11.0316
- Sheehan, K. B., & Grubbs Hoy, M. (2000). Dimensions of Privacy Concern Among Online Consumers, 19(1), 62–73.
- Shelton, D. (2012). Online Behavioral Advertising Tracking Users: Gold Mine or Land Mine. *Landslide*, 5. Kasutatud 18. veebruar 2023
<https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/lndslid5&id=28&div=12&collection=journals>
- Smit, E. G., van Noort, G., & Voorveld, H. A. M. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15–22. doi:10.1016/J.CHB.2013.11.008

- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989–1015.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. doi:10.1016/S0022-4359(01)00065-3
- Spearman's Correlation Explained | Statistics By Jim. (n.d.). Kasutatud 29. aprill 2023 <https://statisticsbyjim.com/basics/spearmans-correlation/>
- Sturges, H. A. (1926). The Choice of a Class Interval. *Journal of the American Statistical Association*, 21(153), 65–66. doi:10.1080/01621459.1926.10502161
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. doi:10.1080/10864415.2004.11044301
- van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Noort, G. van. (2022). Effects of online behaviorally targeted native advertising on persuasion: A test of two competing mechanisms. *Computers in Human Behavior Reports*, 7. doi:10.1016/J.CHBR.2022.100221
- What is GDPR, the EU's new data protection law?* (2023). Kasutatud 27. jaanuar 2023 <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. doi:10.1086/208520
- Õunapuu, L. (2012) *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool. Kasutatud 18. märts 2023 http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf

LISAD

Lisa 1. Küsitluse jagamise kanalid koos jälgijaskonnaga

Kanal	jälgijaskond/gruppi kuuluvate inimeste arv (tuh)
"Nõmmekad" Facebook	100
"Soodsad kodused toidud" Facebook	59
"Kogumispäevik" Facebook	46
"Kohila valla elanikud" Facebook	6
"Taliujumine Pirital" Facebook	5
"Kristiine inimesed" Facebook	3
"Hageri kogukonna grupp" Facebook	0,8
Autori Facebook konto	0,7
Autori Instagram konto	0,6
"SEB spordiklubi" Facebook	0,4
Kohila Gümnaasium õpetajate meililist	0,1
Perekool foorum	n/a
Naistekas foorum	n/a
LHV finantsfoorum	n/a

Allikas: Autori koostatud programmis *Excel*

Lisa 2. Uuringu ankeetküsitlus koos vastuste jagunemisega (%)

Tarbijate motiivid turundusliku nõusoleku andmisel Eesti pangandusteenuste näitel

Austatud vastaja!

Minu nimi on Iris Juhani ning olen käesoleval kevadel kirjutamas enda bakalaureuseõppe lõputööd Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonnas. Lõputöö teemaks on "Tarbijate motiivid turundusliku nõusoleku andmisel Eesti pangandusteenuste näitel", mille eesmärgiks on välja selgitada tarbijate motiivid turundusliku nõusoleku andmisel Eesti pangandusteenuste juures.

Uuringus osalemine võtab aega maksimaalselt 4 - 6 minutit.

Kõik vastused on anonüümsed ning neid kasutatakse ainult antud bakalaureusetöö raames.

Kui soovite osaleda 30€ Partner kinkekaardi loosis, siis palun täitke küsimustiku lõpus olev e-maili väli. Kasutan seda võidu puhul ühenduse võtmiseks. NB! Loosis osalemine on vabatahtlik.

Suur tänu aja leidmise ning panuse eest!

(1) Kas Te olete andnud turundusliku nõusoleku Eestis tegutsevatele pangale / tegutsevatele pankadele? *

Kuidas ära tunda: Turundusliku nõusoleku andmisega pangale (pankadele) lubate endale saata turundussõnumeid panga poolt meilile või telefoni teel. Samuti näitab turundusliku nõusoleku olemasolu see, kui saate enda internetipanka või teistesse panga kanalitesse personaalseid pakkumisi. Turunduslikku nõusolekut saab vaadata internetipangas kliendiandmete lehelt, kas ja kuidas nõusolek pangale antud on.

- Jah (65%) (liikumine jaotisesse 2)
- Ei (35%) (liikumine jaotisesse 3)

Lisa 2 järg

Jaotis 2

Järgnev sektsioon mõõdab, millised aspektid on Teie jaoks oluliseimad panga / pankade puhul, kellele turundusliku nõusoleku olete andnud.

(2) Järgnevad väited mõõdavad, kuivõrd mängis Teie turundusliku nõusoleku andmisel rolli sõnumite lubatav isiklik asjakohasus. *

Palun hinnake alljärgnevaid väiteid 7-palli skaalal, kus 1 tähistab täielikku mittenõustumist ja 7 täielikku nõustumist.

Tabelis on esitatud vastuste jagunemine (%).	1	2	3	4	5	6	7
Ettevõtte personaalne kommunikatsioon on ilmselt minu vajadustele vastav.	3%	9%	7%	14%	26%	22%	18%
Ettevõtte personaalne kommunikatsioon on minu jaoks ilmselt tähenduslik.	6%	11%	14%	15%	25%	15%	13%
Ettevõtte personaalne kommunikatsioon on minu jaoks ilmselt kasulik.	2%	6%	9%	21%	20%	24%	17%
Ettevõtte personaalne kommunikatsioon on minu jaoks ilmselt huvitav.	5%	11%	10%	13%	25%	24%	11%
Ettevõtte personaalne kommunikatsioon annab ilmselt ostusoovitusi, mis vastavad minu vajadustele.	6%	8%	13%	14%	24%	23%	11%
Arvan, et ettevõtte personaalne suhtlus võimaldab mul tellida tooteid, mis on minu jaoks kohandatud.	4%	12%	22%	10%	18%	22%	11%
Üldjoontes on ettevõtte personaalne kommunikatsioon minu jaoks kohandatud.	10%	9%	16%	17%	19%	20%	8%
Ma usun, et ettevõtte personaliseeritud suhtlus on vastavalt minu vajadustele kohandatud.	6%	14%	12%	19%	20%	18%	10%

Lisa 2 järg

(3) Järgnevad väited mõõdavad, kuivõrd mängis Teie turundusliku nõusoleku andmisel rolli sõnumite lubatav meelelahutuslik väärtus. *

Palun hinnake alljärgnevaid väiteid 7-palli skaalal, kus 1 tähistab täielikku mitterõustumist ja 7 täielikku nõustumist.

Tabelis on esitatud vastuste jagunemine (%).	1	2	3	4	5	6	7
Ma ootan, et panga saadetav kommunikatsioon oleks meelilahutav.	34%	21%	17%	11%	7%	4%	5%
Ma ootan, et panga saadetav kommunikatsioon oleks lõbus ja naljakas.	34%	24%	18%	13%	2%	2%	6%
Ma ootan, et panga saadetav kommunikatsioon oleks nauditav.	16%	12%	20%	18%	17%	6%	10%

(4) Järgnevad väited mõõdavad, kuivõrd on Teie jaoks oluline, et säilitate turundusliku nõusoleku andmisel kontrolli enda andmete ja saadavate turunduspakkumiste mahu üle. *

Palun hinnake alljärgnevaid väiteid 7-palli skaalal, kus 1 tähistab täielikku mitterõustumist ja 7 täielikku nõustumist.

Tabelis on esitatud vastuste jagunemine (%).	1	2	3	4	5	6	7
Ma saan hõlpsasti kontrollida panga poolt saadetavate sõnumite arvu.	10%	16%	12%	11%	15%	17%	18%
Ma valin, kuidas minu isiklikku teavet võib turunduslikul eesmärgil personaalses suhtluses kasutada.	6%	7%	12%	13%	16%	27%	18%
Mul on täielik võim selle üle, kuidas minu esitatud teavet hiljem personaalseks kommunikatsiooniks kasutatakse.	15%	12%	12%	10%	19%	17%	14%

Liikumine jaotisesse 5

Lisa 2 järg

Jaotis 3

Järgnev sektsioon mõõdab, miks olete otsustanud pangale /pankadele turunduslikku nõusolekut mitte anda ning kas oleksite valmis ümber mõtlema.

(5) Miks olete otsustanud pangale (pankadele) mitte anda turunduslikku nõusolekut? *

(avatud küsimus) (35% koguvalimist)

(6) Kas Te oleksite nõus ümber mõtlema ja turundusliku nõusoleku pangale (pankadele) siiski andma? *

- Jah (30%) (liikumine jaotisesse 4)
- Ei (70%) (liikumine jaotisesse 5)

Jaotis 4

Järgnev sektsioon mõõdab, millisel juhul oleksite nõus turundusliku nõusoleku pangale /pankadele andma.

(7) Mis paneks Teid ümber mõtlema ja turunduslikku nõusolekut pangale (pankadele) andma? *

(avatud küsimus) (11% koguvalimist)

Jaotis 5

Taustaandmed

(8) Teie sugu? *

- Mees (45%)
- Naine (55%)

(9) Teie vanus täisaastates? *

(avatud küsimus) Pärast klasside leidmist Sturges (1926) valemi abil jaotumine:

- 18-24 a. (20%)
- 25-31 a. (17%)
- 32-38 a. (18%)

Lisa 2 järg

- 39-45 a. (22%)
- 46-52 a. (11%)
- 53-59 a. (9%)
- 60+ a. (3%)

(10) Teie kõrgeim omandatud haridustase? *

- Alg- ja põhiharidus (2%)
- Keskharidus (sh keskeriharidus) (38%)
- Kõrgharidus (60%)

(11) Teie netosissetulek kalendrikuu kohta? *

Netosissetulek - sissetulek, mis laekub kontole (maksud maha arvestatud).

- alla 500€ (7%)
- 500-800€ (7%)
- 801-1100€ (7%)
- 1101-1400€ (17%)
- 1401 - 1700€ (26%)
- 1701€ ja rohkem (37%)

(12) Teie meiliaadress?

Märkida ainult juhul, kui soovite osaleda Partner 30€ kinkekaardi loosis.

(avatud küsimus)

Teie vastus on salvestatud. Suur tänu vastamast!

Allikas: Autori koostatud *Google Forms* keskkonnas

Lisa 3. Hii-ruut test turundusliku nõusoleku andmisest meeste ja naiste vahel

Klass	Empiiriline sagedus n_i^e	Oodatav sagedus n_i^o	$n_i^e - n_i^o$	$(n_i^e - n_i^o)^2 / n_i^o$
Mehed, jah	45	44,3	0,7	0,011
Mehed, ei	23	23,7	-0,7	0,021
Naised, jah	54	54,7	-0,7	0,009
Naised, ei	30	29,3	0,7	0,017
			$\chi^2 =$	0,06
			Kriitiline väärtus	3,84

Allikas: Autori koostatud andmetöötlusprogrammis *MS Excel*

Lisa 4. Hii-ruut test turundusliku nõusoleku andmisest haridustasemete vahel

Klass	Empiiriline sagedus n_i^e	Oodatav sagedus n_i^o	$n_i^e - n_i^o$	$(n_i^e - n_i^o)^2 / n_i^o$
Keskharidus (sh keskeriharidus), jah	35	38,1	-3,1	0,252
Keskharidus (sh keskeriharidus), ei	23	19,9	3,1	0,483
Kõrgharidus, jah	63	59,9	3,1	0,160
Kõrgharidus, ei	28	31,1	-3,1	0,309
			$\chi^2 =$	1,205
			Kriitiline väärtus	3,84

Allikas: Autori koostatud andmetöötlusprogrammis *MS Excel*

Lisa 5. Hii-ruut test turundusliku nõusoleku andmisest netosissetulekute vahel

Klass	Empiiriline sagedus n_i^e	Oodatav sagedus n_i^o	$n_i^e - n_i^o$	$(n_i^e - n_i^o)^2 / n_i^o$
Netosissetulek kalendrikuus 1401 - 1700€, jah	31	25,8	5,2	1,033
Netosissetulek kalendrikuus 1401 - 1700€, ei	9	14,2	-5,2	1,884
Netosissetulek kalendrikuus 1701€ ja rohkem, jah	31	36,2	-5,2	0,738
Netosissetulek kalendrikuus 1701€ ja rohkem, ei	25	19,8	5,2	1,346
			$\chi^2 =$	5,002
			Kriitiline väärtus	3,84

Allikas: Autori koostatud andmetöötlusprogrammis *MS Excel*

Lisa 6. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Iris Juhani

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

TARBIJATE TURUNDUSLIKU NÕUSOLEKU OTSUST MÕJUTAVAD TEGURID EESTI PANGANDUSTEENUSTE NÄITEL,

mille juhendaja on Oliver Parts, PhD,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

(kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.