

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Lisanna Karo

**SOTSIAALMEEDIA MÕJUISIKUTE ROLL 18-25 AASTASTE
EESTI NOORTE OSTUKÄITUMISES**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2023

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

Töö pikkuseks on 6033 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Lisanna Karo, 9. mai 2023

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. SOTSIAALMEEDIA MÕJUISIKUD JA SOTSIAALNE ÜHTEKUULUVUS	7
1.1 Sotsiaalmeedia mõjuisiku roll turunduses	7
1.2 Mõjuisik kui eeskuju ja trendilooja	9
1.3 Sotsiaalne ühtekuuluvus	10
2. UURINGU METOODIKA JA VALIMI KIRJELDUS	12
2.1 Uuringu meetodika	12
2.2 Valimi kirjeldus	14
3. UURINGU TULEMUSTE ANALÜÜS JA JÄRELDUSED	15
3.1 Uuringu tulemuste analüüs	15
3.2 Uuringu järeldused	22
3.3 Uuringu soovitused ja ettepanekud.....	24
KOKKUVÕTE	27
SUMMARY.....	30
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	33
LISAD	36
Lisa 1. Küsimustik.....	36
Lisa 2. Lihtlitsents	42

LÜHIKOKKUVÕTE

Viimase kümnendiga oleme näinud sotsiaalmeedia tähtsuse kiiret kasvu ja sellega on esile kerkinud ka sotsiaalmeedia mõjuisikute fenomen.

Selle bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, millist ja kui suurt rolli mängivad mõjuisikud 18-25 aastaste Eesti noorte ostukäitumises. Lisaks soovib autor välja uurida, mille järgi valitakse neid mõjuisikuid, keda kuulatakse.

Eesmärgist lähtuvalt püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

1. Kui suurt rolli mängivad mõjuisikud Eesti noorte ostukäitumisel?
2. Mille järgi valitakse mõjuisik, kelle soovitusi kuulatakse?
3. Milliseid tooteid/teenuseid mõjuisiku soovitustel kõige enam tarbitakse?

Antud töö uuringu meetodiks valis autor kvantitatiivse lähenemise, täpsemalt viis läbi küsitluse. Küsimustik koostati Google Forms keskkonnas ja küsimustik koosneb etteantud vastusevariantidega küsimustest ning viiakse läbi elektrooniliselt.

Selle uuringu läbiviimise tulemusena võib väita, et mõjuisikud mängivad väga suurt rolli Eesti noorte ostukäitumises. Kõige enam kasutatakse mõjuisikute jälgimiseks kanalina Instagrami ja tarbitakse meelelahutuslikku sisu. Mõjuisik, keda jälgitakse ja kelle soovitusi kuulatakse valitakse usaldusväärse ning info pädevuse järgi. Kõige enam tarbitakse mõjuisiku soovitustel toidukaupade/restoranide valdkonna ja ilutoodete tooteid ning teenuseid. Autor arvab, et antud uuring aitab ettevõtetel paremini mõista, miks oma turundustegevustes kasutada mõjuisikuturundust. Lisaks saavad autori arvates uuringust kasu ka mõjuisikud, kes antud uuringu põhjal saavad läbi mõelda, millist sisu toota ja millisena ennast näidata, et jälgijatega usaldus tekiks.

Võtmesõnad: Sotsiaalmeedia, mõjuisikud, ostukäitumine, sotsiaalmeedia turundus

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia oma heade ja halbade külgedega on noorte inimeste igapäevaelu lahutamatu osa. Kui algselt kasutati seda sõpradega piltide jagamiseks, siis peale COVID-19 pandeemiat on sotsiaalmeediast saanud platvorm, mida tarbijad kasutavad toodete tuvastamise, teabe kogumise, hindamise ja ostmise vahendina (Mason et al., 2021, lk 1). Kuna inimene on sotsiaalne olend, kes võtab eeskuju ja tahab teistega sarnaneda, eriti olukorras, kus nad pole kindlad kuidas käituda on brändid hakanud kasutama sotsiaalmeedia mõjuisikuid (Cialdini, 2001, lk 160). Mõjuisikud katsetavad ja proovivad tooteid ning jagavad oma kasutuskogemust. Inimene nähes positiivset tagasisidet on järgmisel ostuotsusel mõjutatud valima just oma eeskuju kiidetud toodet või teenust.

Viimaste aastate sotsiaalmeedia fenomeniks võib pidada mõjuisikuid. Mõjuisik on uut tüüpi kuulsus, kes on loonud maine oma teadmiste ja asjatundlikkusega konkreetsetel teemadel. Nad teevad regulaarselt postitusi oma valitud sotsiaalmeediakanalites ja loovad suuri jälgjaskondi entusiastlikest ning kaasatud inimestest. Mõjuisikutel on võime mõjutada jälgijate ostu- ja käitumisotsuseid nende autoriteedi, teadmiste ja suhte tõttu oma publikuga. (Geysler, 2023b) Mõjuisikud ei avalda ainult positiivset mõju, nende jälgimine võib kaasa tuua negatiivset mõju nii vaimsele kui ka füüsilisele tervisele. Uuringud on näidanud, et sotsiaalmeedia tarbimisega võivad kaasned erinevad probleemid, näiteks: depressioon ja ärevus ning FOMO ehk *fear of missing out*. (Stegner, 2023) Eesti keeles saab *FOMO* kirjeldada kui hirmu, millestki ilma jääda. (Mesipuu, 2021).

Mõjuisikute suurest fenomenist ja inimese loomusest lähtuvalt on püstitatud töö probleem, milleks on vähene info mõjuisikute rollist Eesti noorte ostukäitumisele. Kuigi infot noorte ostukäitumise ja tarbimisharjumuste kohta on palju ei ole Eestis palju uuritud just mõjuisiku rolli noorte ostukäitumises. Antud teadmine annab ettevõtetele ja turundajatele parema ülevaate, miks on oluline kasutada oma turundustegevustes sotsiaalmeediat ja sotsiaalmeedia mõjuisikuid ning kui suurt rolli nad ettevõtete või brändide kuvandi loomisel ja müükide tegemisel mängivad.

Töö eesmärgiks on välja selgitada, millist ja kui suurt rolli mängivad mõjuisikud 18-25 aastaste Eesti noorte ostukäitumises. Lisaks soovib autor välja uurida, mille järgi valitakse neid mõjuisikuid, keda kuulatakse. Samuti on autori jaoks oluline teada saada, kas sotsiaalne ühtekuuluvus või *FOMO* mängivad mõjuisiku jälgimises rolli. Eesmärgist lähtuvalt püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

1. Kui suurt rolli mängivad mõjuisikud Eesti noorte ostukäitumisel?
2. Mille järgi valitakse mõjuisik, kelle soovitusi kuulatakse?
3. Milliseid tooteid/teenuseid mõjuisiku soovitustel kõige enam tarbitakse?

Eesmärgi täitmiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring Google Forms keskkonnas ja jagati seda erinevatel sotsiaalmeediaplattformidel. Küsimustikule said vastata Eesti noored vanuses 18-25 ja analüüs tehti nende vastajate vastuste põhjal, kes sotsiaalmeedias mõjuisikuid jälgivad. Autor analüüsis saadud vastuseid ja tegi ülevaate sotsiaalmeedia mõjuisikute rollist noorte ostukäitumises.

Käesolev töö on jaotatud kolme osasse. Esimene peatükk keskendub teoreetilisele taustale, kus autor tutvustab lähemalt sotsiaalmeedia mõjuisikuid ja nende rolli turunduses. Antud peatükis uuriti, kes üldse on mõjuisik ja millist rolli on nad viimastel aastatel turunduses mänginud. Seejärel uurib autor, miks vaadatakse mõjuisikuid kui eeskujusid ja trendiloojaid. Viimasena keskendutakse sotsiaalsele ühtekuuluvusele ja uuritakse, miks on antud teema mõjuisikute kontekstis aktuaalne. Töö teises peatükis teeb autor kõigepealt ülevaate meetodikale: kuidas käis andmete kogumine ja valimi leidmine. Lisaks tutvustatakse lähemalt valimit. Kolmandas peatükis viiakse läbi uuringu analüüsi, kus võetakse kokku küsitluse tulemused. Kolmanda peatüki teises pooles võtab autor töö kokku järelduste ja soovitude osaga, kus kirjeldatakse tulemusi ning tehakse kokkuvõtte, millist rolli mängivad mõjuisikud noorte ostuotsuste tegemisel. Autor lõpetab töö soovitude osaga, kus läheneb loominguiliselt, annab mõtteid, mida võiks lähitulevikus juurde uurida ja kuidas turundajad antud uuringut oma töös saaksid kasutada.

1. SOTSIAALMEEDIA MÕJUISIKUD JA SOTSIAALNE ÜHTEKUULUVUS

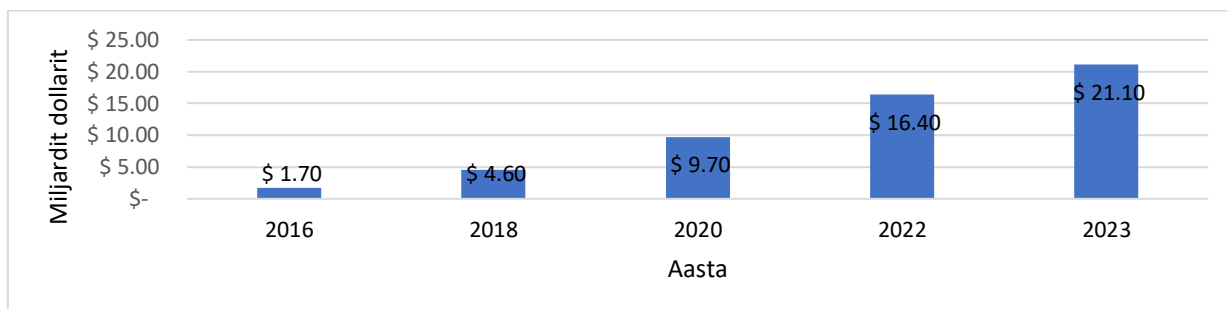
1.1 Sotsiaalmeedia mõjuisiku roll turunduses

Viimase kümnendiga oleme näinud sotsiaalmeedia tähtsuse kiiret kasvu (Geysler, 2023b). Igapäevaselt kasutab erinevaid sotsiaalmeediakanaleid keskmiselt 4,89 miljardit inimest (Dixon, 2023). Seetõttu on sotsiaalmeedia muutunud ka reklaamimaastiku jaoks väga oluliseks, kuna läbi see võimaldab ettevõtetel jõuda oma sihtgrupini otseselt (Geysler, 2023a). Digitaalne sotsiaalmeedia hõlmab erinevaid platvorme, nendest suurimad on Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram ja TikTok (Kepios, 2023). Just viimastel aastatel on sotsiaalmeedias populaarsust kogunud sõna mõjuisik. Kui varasemalt olid mõjuisikud suured kuulsused, siis tänapäeval on mõjuisikuks uut tüüpi kuulsused, kes kujundavad vaatajaskonna hoiakuid blogide, säutsude ja muu sotsiaalmeedia kasutamise kaudu (Freberg *et al.*, 2011, lk 1).

Mõjuisikut saab kirjeldada kui inimest, kes on loonud omale nime ja maine teadmiste ning asjatundlikkusega konkreetsel teemal. Mõjuisikud loovad oma jälgijaskonda entusiastlikest ja kaasatud inimestest ning seetõttu meeldib brändidele neid kasutada, sest nad loovad trende ning julgustavad oma jälgijaid erinevaid tooteid ostma (Geysler, 2023b) Neid peetakse digitaalseteks arvamuslimidriteks, kellel on oma jälgijate võrgustikule märkimisväärne mõju (Leung *et al.*, 2022, lk 228). Mõjuisikud on avaldanud märkimisväärset mõju sotsiaalmeedia maastikule, kuna brändide turundajad on liikumas tavaliste kuulsuste kasutamiselt üle mõjuisikute kasutamisele kaubamärgi heakskiidu saamiseks (Cheung *et al.*, 2022). Lisaks jaotatakse mõjuisikud veel omakorda nelja kategooriasse: nano-, mikro-, makro- ja megamõjutajad. Kõige väiksem grupp on nanomõjutajad, neil on piiratud haare, kuid kõrge autoriteedi ja pühendumuse tase oma sotsiaalses grupis. (Alassani & Göretz, 2019) Järgmine grupp on mikromõjutajad, kelle jälgijate arv jääb nelja- või viiekohalise arvu vahemikku. Nemad on igapäevased inimesed, kes mõjutavad neid ümbritsevat sotsiaalset ringi, mis on väiksem, kui suurtel kuulsustel, kuid brändide jaoks tõhusam (Haenlein & Libai, 2017). Makromõjutajad on mõjutajad, kelle jälgijate arv on kuue- ja

seitsmekohaline. Nemad on mõjutajad, kes võivad olla mõjukamad ja kuulsamad kui traditsioonilised kuulsused. (Borges-Tiago *et al.*, 2022) Kõige suurem rühm on megamõjutajad, keda peetakse oma ala ekspertideks ja kes on populaarsed blogijad ning kuulsused. Megamõjutajate vastavusse viimine brändiga võib olla viljakas, kuid on brändide jaoks kulukas ja seetõttu ei ole paljude ettevõtete jaoks oluline. (Haenlein & Libai, 2017) Katz's ja Lazarsfeld (1955) väide ütleb, et inimesi kipub mõjutama teistega võrdne staatus, mitte kõrgemal seisvad isikud. Uuringud on tõestanud, et 80% inimestest jälgib suure tõenäosusega just mikromõjutajaid, sest nad on lähemal tarbija reaalsusele ning suhtlevad oma jälgijatega igapäevaselt (Haenlein & Libai, 2017). Seetõttu ongi mõjuisiku fenomen esile kerkinud, sest mõjuisik on tavaline inimene, kes on loonud endale sotsiaalmeedia profiilid ja jagab seal oma mõtteid ning hoiakuid.

Brändi lojaalsuse kujundamine ja hoidmine on turundajate jaoks olnud väga pikka aega üks keskseid uurimisteesmasid. Turundajad on oma klientide brändilojaalsuse säilitamiseks kasutanud erinevaid vahendeid ja viimase aja populaarseimaks on sotsiaalmeedia turundus. (Erdoğmuş & Çiçek, 2012) Sotsiaalmeedia suurenenud kasutusega on muutunud populaarseks uut tüüpi digitaalne turundus, mida nimetatakse sotsiaalmeedia mõjuisikuturunduseks (Saima, 2021, lk 504). Mõjuisikuturundust võib defineerida kui strateegiat, mille käigus ettevõtte valib ja motiveerib mõjuisikuid kaasama oma jälgijaid sotsiaalmeedias, et kasutada nende mõjutajate ainulaadseid ressursse ettevõtte pakkumiste reklaamimiseks, eesmärgiga parandada ettevõtte tulemuslikkust (Leung *et al.*, 2022, lk 228) Turundajad kartsid, et tänu COVID-19 pandeemiale võib mõjuisikuturundus väheneda, kuid vaatamata sellele on aasta aastalt antud turundus kasvanud ja prognoositakse, et 2023 aastal jõuab see 21,1 miljardi dollarini (vt Joonis 1) (Geysler, 2021, 2023a). Hiljutised uuringud on näidanud, et peaaegu 75% turundajatest kasutavad tänapäeval mõjuisikuid, et sotsiaalmeedias oma tooteid ja teenuseid levitada ning 65% ülemaailmsetest brändidest plaanib eraldada eelarve sotsiaalmeedia mõjuisikuturundusele. (Hughes *et al.*, 2019)



Joonis 1. Hinnanguline mõjuisikute turunduse kasv (aasta aastalt)

Allikas: Influencer Marketing Hub (2021, 2023a)

Mõjuisikud teeb eriliseks asjaolu, et nad on ligipääsetavad ja usaldusväärsemad kui suured kuulsused. Seetõttu suudavad nad meelitada ligi pühendumusega vaatajaskonda ja jõuda suure konversiooni protsendini. (Dinh & Lee, 2021). Brändide jaoks on mõjuisikud olulised, kuna kui bränd postitab sotsiaalmeedias oma lehele tootest foto, ei pruugi inimesed sellele reageerida, sest seda peetakse reklaamiks, kuid kui bränd maksab mõjutajale toote soovitamise või arvustuse eest võivad inimesed sellele tähelepanu pöörata, kuna see on pärit mõjuisikult ja postitus ei tundu enam reklaamina (Saima, 2021). Seega aitavad mõjuisikud muuta külastajad jälgijateks ja seejärel ostjateks (Ooi *et al.*, 2023). Uuringud on näidanud, et mõjuisikuturundus on tarbijateni jõudmisel ja nende veenmisel 6,9 korda efektiivsem kui tavalised turundustegevused (Cheung *et al.*, 2022). Kõik see näitab, et mõjuisikuturundus on muutunud tarbijate kaasamisel ettevõtete ja brändide jaoks ülioluliseks.

1.2 Mõjuisik kui eeskuju ja trendilooja

Kui inimene vajab teavet, tuge ja juhiseid otsib ta sageli abi kvalifitseeritumatelt või kogenumatelt. Need isikud võivad sageli olla eeskujud. Cambridge sõnastiku järgi on eeskujuks inimene, keda keegi imetleb ja kelle käitumist püütakse kopeerida. Sotsiaalmeedia kohalolek igapäevaelus nii isiklikul kui ka professionaalsel tasandil on andnud inimestele uusi võimalusi veebis mentorite ja eeskujudega ühenduse loomiseks. Lisaks ühenduse loomisele on võimalik kasutajatel oma eeskujudelt õppida ja suurendada teadlikkust oma suhtluse ja profiilide haldamisest võrgus. (Jenkins *et al.*, 2016, lk 673-674) Sotsiaalmeedia mõjuisikud on muutunud tänapäeva ühiskonnas üha mõjukamaks, eriti noorte seas. Mõjuisikud panustavad oma aega, et toota kvaliteetset sisu, pakkuda teavet erinevate toodete kohta ja luua suhteid olemasolevate ning uute jälgijatega. Seetõttu ei ole mõjuisikud lihtsalt kuulsused, vaid nad on ka trendiloojad, kes kujundavad sotsiaalmeedia ökosüsteemi ja tarbijate elustiili. (Lee *et al.*, 2022, lk 81) Seeläbi näevad noored mõjuisikuid kui eeskujusid, kellega tuntakse end lähedaselt ning läbi usaldusväarsuse on mõjuisikud tekitanud tunde, et jälgijad teavad neist palju ja on nendega ühenduses (Barta *et al.*, 2023)

Allika usaldusväarsuse teooria kohaselt sõltub toetajate tõhusus sihtrühmale sõnumite edastamisel mitmest tegurist. Praegused uuringud eristavad kasutajate poolt tajutava kasutaja usaldusväarsust, asjatundlikkust ja atraktiivsust. (Durau *et al.*, 2022) Usaldus on keskne mõiste väga paljudes

vahetusvormides, kaasa arvatud tarbija-brändi ja inimeste vahelistes suhetes. Usaldusväärsus on iseloomujoon, mis on osutunud mõjuisiku soovitatud kaubamärkide ostmise kavatsuse tugevaks määrajaks. Uuringud on näidanud, et suur usaldus mõjuisiku suhtes ja tema antud informatiivne väärtus mõne toote või teenuse kohta mõjutavad positiivselt tarbija ostukavatsust. (Lee *et al.*, 2022, lk 83). Lisaks usaldusele on mõjutajate atraktiivsus oluline mõiste, sest uuringud on näidanud, et me omistame hea välimusega inimestele häid iseloomujooni, nt: andekus, lahkus, ausus ja intelligentsus. Seega teeme alateadliku järeltule, kus hea välimus tähendab head inimest. (Cialdini, 2001, lk 183)

Mõjuisikud on trendiloojad, kuid uuringud on näidanud, et on mõned olulisemad valdkonnad, milles jälgijad on huvitatud mõjuisikute jälgimisest. Kõige populaarsemaks valdkonnaks on ilu ja mood, sellele järgneb lugemine ja üldkultuur ning viimasena *DIY* asjade tegemine. (Maqsood, 2019). Uuringud näitavad, et YouTube'i ja Instagrami staarid suudavad moodi ja ilu rohkem mõjutada kui traditsioonilised kuulsused just tänu sotsiaalmeedia platvormide võimele luua inimestevahelisi suhteid (Nouri, 2018). Lisaks on leitud, et mõjuisikud mängivad rolli mitte ainult konkreetsete toodete või teenuste soovitamisel, vaid ka laiemalt elustiili, väärtushinnangute ja moestiili osas (Casaló *et al.*, 2020). Seetõttu on oluline, et brändid ja turundajad mõistaksid mõjuisikute rolli jälgijatele ning kasutaksid seda teadmist oma turundusstrateegiate kujundamisel.

1.3 Sotsiaalne ühtekuuluvus

Inimene on sotsiaalne olend, kes võtab eeskuju ja tahab teistega sarnaneda, eriti olukorras, kus nad pole kindlad kuidas käituda (Cialdini, 2001, lk 160). Seetõttu on püstitatud ja kokku võetud erinevad mõjustamise relvad, mis lähtuvad inimese psühholoogiast. Üks neist – sotsiaalse tõenduse printsiip ütleb, et me otsustame õige ja vale üle, jälgides, mida teised inimesed õigeks peavad. Antud printsiip annab mugava otsetee sobiva käitumise valimisel, kuid teeb inimese kergesti haavatavaks, sest hakatakse reageerima automaatselt ja mõtlemata, vahet pole kas küsimus on nalja peale naermises või maanteel kiiruse valimises. Müügi- ja motivatsiooni konsultant C. Robert on öelnud: „Kuna 95% inimestest on jäljendajad ja ainult 5% algatajad, veenab teiste käitumine inimesi rohkem kui ükski muu tõestus, mida võiksime pakkuda“ (*ibid.*, lk 127). See näitab, et enamus inimestest ei ole loodud teerajajateks ja seetõttu tehakse oma otsused teiste inimeste tegude või ütluste põhjal. (Cialdini, 2001).

Teistega suheldes võrdlevad inimesed end eriti nendega, kes on paremas olukorras ehk iseenda idealiseeritud meedia piltidega (Dinh & Lee, 2021). Uuringud on näidanud, et hea välimusega inimestel on eelised sotsiaalsetes suhetes. Me omistame hea välimusega inimestele häid iseloomujooni, näiteks: andekus, lahkus ja ausus. (Cialdini, 2001, lk 183) See tähendab, et teeme alateadliku järelduse, kus hea välimus tähendab head inimest. Tehes antud järelduse, teeb see inimesi taas haavatavaks, kuna turundajad oskavad antud viisi ära kasutada ja tegelikkust moonutada. See tähendab, et reklaamides või sotsiaalmeedias kuuleme ainult nende inimeste arvamust, kellele see toode meeldib.

Fear of missing out (FOMO) on sotsiaalmeedia turunduse, ostukäitumise ja inimese psühholoogia kontekstis oluline kontseptsioon (Dinh & Lee, 2021). Seega *FOMO* esindab sotsiaalmeedia kasutajate pidevat kartust, et teised võivad nautida rahuldust pakkuvamaid kogemusi, kui nad pole nendega veebiruumis seotud. Enesemääratlemise teooria ehk inimese motivatsiooni makroteooria kohaselt põhinevad eneseregulatsioon ja psühholoogiline tervis kolme psühholoogilise vajaduse rahuldamisel: kompetentsus ehk võime maailmaga tõhusalt tegutseda, autonoomia ehk iseloom või isiklik initsiatiiv ja seotus ehk lähedus või seotus teistega. Antud teooria põhjal saab *FOMO* mõista kui eneseregulatsiooni, mis tuleneb psühholoogiliste vajaduste rahuldamise situatsioonilistest või kroonilistest puudujääkidest. Seega võib *FOMO* ja sotsiaalmeedia seos olla otsene, vähese põhivajaduste rahuldamisega inimesed võivad kalduda sotsiaalmeedia kasutamise poole, sest seda tajutakse kui ressursi teiseiga kontakti saamiseks või võimalusena sotsiaalsete sidemete süvendamiseks. (Przybylski *et al.*, 2013)

Digitehnoloogiad ja sotsiaalmeedia platvormid pakuvad nii suurt potentsiaali sotsiaalse ühtekuuluvuse suurendamiseks ja laiendamiseks kohalikul ning globaalsel tasandil, kuid teisalt võib sellel olla negatiivne mõju muudele sotsiaalse ühtekuuluvuse vormidele (Marlowe *et al.*, 2016). Erinevad sotsiaalmeedia platvormid saavad sotsiaalset ühtekuuluvust mõjutada kolme kanali kaudu: võrgud, teave ja normid. Esiteks võib sotsiaalmeedia inimeste võrgustikke laiendada või ümber ühendada ning luua uusi võimalusi. Teiseks võimaldavad sotsiaalmeediavõrgustikud pidevat teabepulssi, võimaldades korduvat kokkupuudet. Kolmandaks platvormide haldamise ja modereerimise poliitika eesmärk on reguleerida dünaamikaid. (González-Bailón & Lelkes, 2022, lk 158-159) Uuringud on näidanud, et sotsiaalmeedia platvormide kiire levik on mõjutanud noorte osaluskuultuure ning nende sotsiaalseid sidemeid. Uus-Meremaal läbi viidud uuringus selgus, et sotsiaalmeedia kasutamine tekitab kuuluvustunde ja muudab riikidevahelised suhtlemised tähendusrikkamaks. (Marlowe *et al.*, 2016)

2. UURINGU METOODIKA JA VALIMI KIRJELDUS

Teises peatükis annab autor ülevaate uuringu metoodikast ja tutvustab lähemalt valimit.

2.1 Uuringu metoodika

Antud bakalaureusetöö uuringu eesmärk on välja selgitada millist rolli mängivad sotsiaalmeedia mõjuisikud 18-25 aastaste Eesti noorte ostukäitumises. Eesmärgi saavutamiseks püstitati kolm uurimisküsimust:

1. Kui suurt rolli mängivad mõjuisikud Eesti noorte ostukäitumises?
2. Mille järgi valitakse mõjuisik, kelle soovitusi kuulatakse?
3. Milliseid tooteid/teenuseid mõjuisiku soovitustel kõige enam tarbitakse?

Autor kasutas eesmärgi saavutamiseks kvantitatiivset lähenemist, mille raames koostati veebipõhine küsimustik. Küsimustiku koostamisel (vt Lisa 1) tugines autor varasemalt kirjutatud teoreetilistele alustele. Autor valis kvantitatiivse lähenemise seetõttu, et see võimaldab koguda suurelt hulgalt inimestelt andmeid väiksema ajakuluga. Lisaks ei nõua küsimustik reaajas suhtlemist vastajaga, kuna küsimustikule saab vastata digitaalselt, mis on väga mugav, turvaline ja vastajad saavad jääda anonüümseks.

Küsimustiku koostamisel pidas autor silmas eelnevalt püstitatud uurimisküsimusi, milledele küsimustiku vastuste põhjal vastuseid soovis. Antud uuringu küsimustik koosnes kolmest osast: esimene osa hõlmas endas kahte filterküsimust, teine osa oli põhiosa ja põhines mõjuisikute rollile 18-25 aastaste ostukäitumises ja kolmas ehk viimane osa keskendus demograafilistele andmetele. Filterküsimused olid küsimustikus vajalikud, kuna need vastajad, kes ei kuulu autori sihtgruppi või kes ei jälgi mõjuisikuid tuli välja filtreerida, sest neil ei olnud võimalust järgnevatele küsimustele vastata. Teise osa ehk põhiosa küsimuste koostamiseks uuris autor erinevaid teooriaid ja materjale. Seejärel võttis ükshaaval ette kõik uurimisküsimused ja hakkas mõtlema, kuidas ja milliste küsimuste ning vastustega antud uurimisküsimusele vastused leiaks. Autor leidis

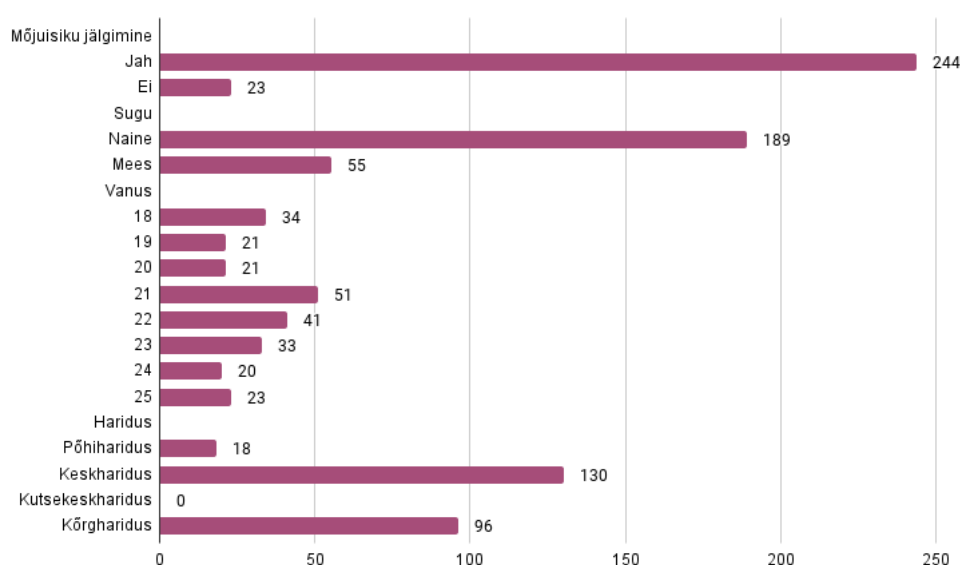
teooriaosas erinevaid tunnuseid ja väiteid mõjuisikute ning mõjuisikuturunduse kohta ja nende põhjal koostas küsimustiku. Lisaks küsimused, mis puudutasid sotsiaalset ühtekuuluvust põhinesid Cialdini raamatul, kust autor antud teema kohta kõige rohkem infot sai. Autor koostas tabeli, kus igale uurimisküsimusele vastasid küsimustiku küsimused. Küsimustiku kolmas osa ehk demograafilised andmed oli vajalik lisada, et hiljem andmeanalüüsi ajal saaks võrrelda ka soolisi erinevusi.

Autor pidas küsimustiku koostamisel silmas erinevaid skaalade tüüpe, et hiljem oleks võimalikult palju erinevaid andmeid, mida analüüsida. Antud töös kasutas autor andmeanalüüsi meetodina protsentanalüüsi, aritmeetilist keskmist ja Spearmani korrelatsioonanalüüsi. Protsentanalüüsi kasutas autor, et esiteks hinnata vastajate demograafilist tausta ja nende vastuste proportsioone. Seeläbi saab autor ülevaate vastajate hulgas esindatud erinevatest gruppide osakaalust ja näha, kas vastajate valim on piisavalt mitmekesine ja esinduslik. Lisaks kasutab autor protsentanalüüsi, et saada vastused kahele esimesele uurimisküsimusele. Autor võtab vaatluse alla küsimustiku küsimused 6-8, et saada vastus esimesele uurimisküsimusele ja küsimused number 3 ja 5, et vastus leida teisele uurimisküsimusele. Teiseks kasutas autor aritmeetilist keskmist, et hinnata vastuste keskmisi väärtusi ja leida valimi hulgas kõige levinumad vastused. Seeläbi saab autor analüüsida, millised teemad on vastajate jaoks kõige olulisemad. Aritmeetilist keskmist kasutab autor, et vastus leida kolmandale uurimisküsimusele. Selle jaoks leiab autor küsimustiku küsimuse number 9 vastuste aritmeetilised keskmised. Spearmani korrelatsioonanalüüsi kasutab autor küsimuste 6 ja 7 (vt Lisa 1) analüüsimiseks. „*Spearmani korrelatsioonikordajaga saab mõõta seost kahe arvulise või pikema skaalaga järjestustunnuse vahel. See sarnaneb lineaarse korrelatsioonikordajaga, kuid väljaarvutamisel kasutatakse tunnuse toorväärtuste asemel astakuid.*“ (Rootalu 2014). Autor viib läbi korrelatsioonanalüüsi, et teada saada, kas inimeste arvamusel ja päris tegutsemisel on seos.

Küsimustik koostati Google Forms keskkonnas ja enne uuringu välja saatmist viis autor läbi testgrupi uuringu, et teada saada, kas kõik küsimused on arusaadavad. Testgruppi kuulus 7 inimest, kelle tagasiside põhjal tegi autor vajalikud parandused. Kvantitatiivne uuring viidi läbi perioodil 14. märts – 3. aprill 2023. Küsimustiku levitamisel kasutas autor esmalt mugavusvalimit, kus jagas küsimustiku enda sotsiaalmeediakanalites ja sotsiaalmeediakeskkonna *Facebook* erinevates gruppides. Töö autoril puuduvad andmed, kas *Facebook*'i gruppide kaudu küsimustiku edasi levitati. Lisaks kasutas autor lumepallimeetodit, kus autor pöördus oma sõprade ja tuttavate poole ning palus küsimustiku edasi levitada. Küsimustik oli anonüümne ja ühegi vastaja isikuandmeid autor uuringus ei kasuta.

2.2 Valimi kirjeldus

Antud uuringu üldkogum ehk 18-25 aastaste Eesti noorte arv on *World Population Review* andmetel 2023 aasta seisuga 100 800 (Estonian Population Live, 2023). Autori koostatud küsimustikule vastas kokku 267 inimest, kellest lõplikku valimisse kuulus 244. Vastanutest 23 vastasid, et nemad sotsiaalmeedias mõjuisikuid ei jälgi, seega nende vastused analüüsimisse ei läinud. Jooniselt 2 näeme, et vastajatest 189 ehk 77,5% olid naised ja 55 ehk 22,5% mehed. Vanuseliselt oli kõige enam 21 aastaseid vastajaid, 51 (20,9%) ning kõige vähem 24 aastaseid vastajaid, 20 (8,2%). Suurem osa ehk 53,28% küsimustikule vastanud Eesti noortest on omandanud keskkhariduse ja 39,34% kõrghariduse, ülejäänud vastajad omavad põhiharidust.



Joonis 2. Valimi kirjeldus

Allikas: koostatud autori poolt küsimustiku alusel (vt Lisa 1)

Antud uuringus kogutud andmete põhjal tehti järeldusi vaid uuringus osalejate kohta. Autor koondas analüüsi tegemiseks kõik andmed tarkvaraprogramm MS Exceli tabelisse, kus neid kasutati jooniste ja tabelite koostamiseks, mida hiljem analüüsiti.

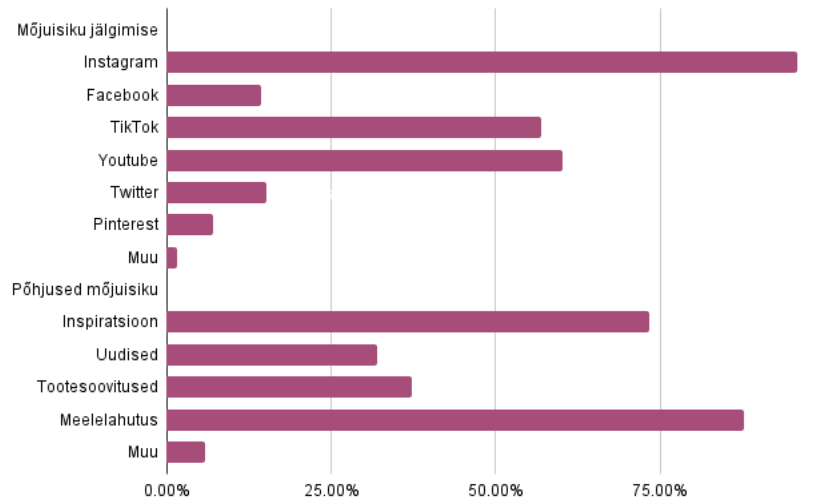
3. UURINGU TULEMUSTE ANALÜÜS JA JÄRELDUSED

Kolmandas peatükis viib autor läbi tulemuste analüüsi küsimustikust saadud vastuste põhjal. Samuti hõlmab antud peatükk tulemuste põhjal tehtud järeldusi ja arutelu, kus autor toob välja edaspidised võimalikud uurimissuunad.

3.1 Uuringu tulemuste analüüs

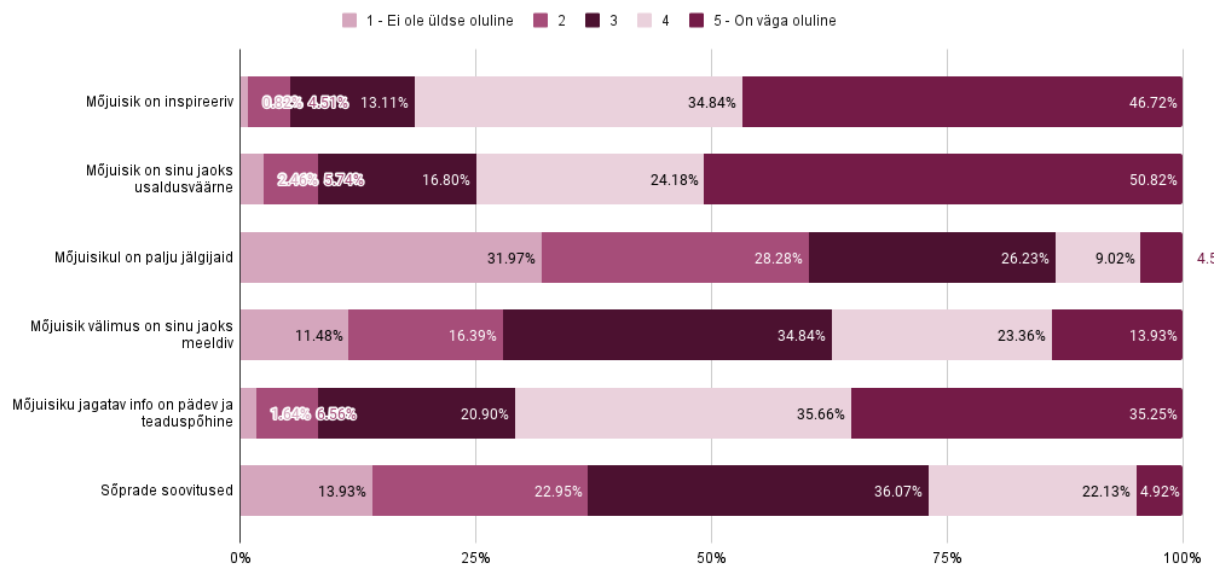
Küsimustikule vastas 267 inimest, kellest 23 langesid analüüsi jaoks välja pärast filterküsimusi, seega autor koostas analüüsi 244 inimese vastuste põhjal.

Esmajärjekorras soovis autor kindlaks määrata, millised on kõige populaarsemad kanalid, kus vastajad mõjuisikuid jälgivad. Antud küsimuse puhul said vastajad valida mitu vastusevarianti. Jooniselt 3 selgub, et pea enamus vastajad, 95,9% kasutavad ühe kanalina mõjuisiku jälgimiseks Instagram'i. Lisaks Instagramile on populaarsed kanalid Youtube, mida kasutab 60,25% vastajatest ja TikTok, 56,97% vastajatest. Kõige vähem populaarseks kanaliks on Pinterest, 6,97% vastajatest. Peamine põhjus, miks vastajad mõjuisikuid jälgivad on meelelahutus, nii vastas 87,7% (vt Joonis 3). Lisaks jälgib 73,36% vastajatest mõjuisikuid inspiratsiooni eesmärgil ja 37,3% tootesoovituste teada saamiseks. Autori etteantud vastustes oli üheks kategooriaks „Muu,“ kus kõik ehk 5,74% vastanutest ütles, et nemad jälgivad mõjuisikuid, kuna tegemist on vastaja tuttavaga.



Joonis 3. Sotsiaalmeediakanalid ja põhjused mõjuisiku jälgimiseks, $n = 244$
 Allikas: Koostatud autori poolt küsimustiku alusel (vt Lisa 1)

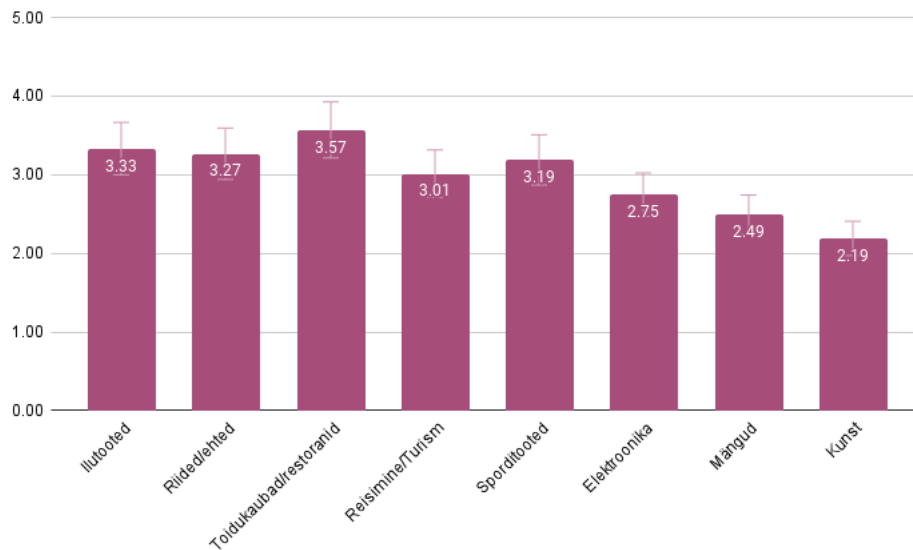
Järgnevas küsimuses uuris autor mõjuisiku omaduste kohta, mida jälgijad nende puhul oluliseks peavad. Antud küsimuse vastustest saame teada, mille järgi valivad vastajad mõjuisiku, kelle soovitusi või arvamusi kuulatakse. Jooniselt 4 näeme, et kõige olulisem on, et mõjuisik oleks vastaja jaoks usaldusväärne. Lisaks peavad vastajad väga oluliseks ka, et mõjuisik oleks inspireeriv ja tema jagatav info oleks pädev ning teaduspõhine. Kõige vähem olulisteks omadusteks on vastajate arvates mõjuisiku jälgijate arv ja tema välimus.



Joonis 4. Vastajate arvamus mõjuisiku omaduste kohta, $n = 244$
 Allikas: Koostatud autori poolt küsimustiku alusel (vt Lisa 1)

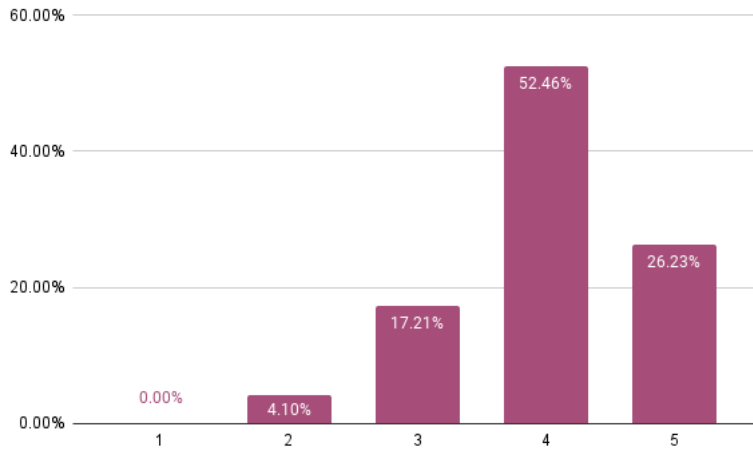
Joonisel 5 on näha vastajate arvamuste aritmeetilised keskmised, milliseid tooteid/teenuseid kõige tõenäolisemalt mõjuisiku soovitusel ostetak. Küsimuse „Kui tõenäoliselt ostaksid antud

toote/teenuse mõjuisiku soovitusel?,” puhul said vastajad hinnata erinevaid kategooriaid 5-palli skaalal, kus 1 märkis väga väikest ostmise tõenäosust ja 5 väga suurt ostmise tõenäosust. Vastuste põhjal arvutas autor aritmeetilised keskmised. Kolm kõige populaarsemat toodet/teenust, mida vastajad ostaks või tarbiks on: toidukaubad/restoranid, 3,57, ilutooted, 3,33 ja riided/ehted, 3,27. Kõige väiksema tõenäosusega ostaksid vastajaid kunsti, 2,19 või mängu, 2,49.



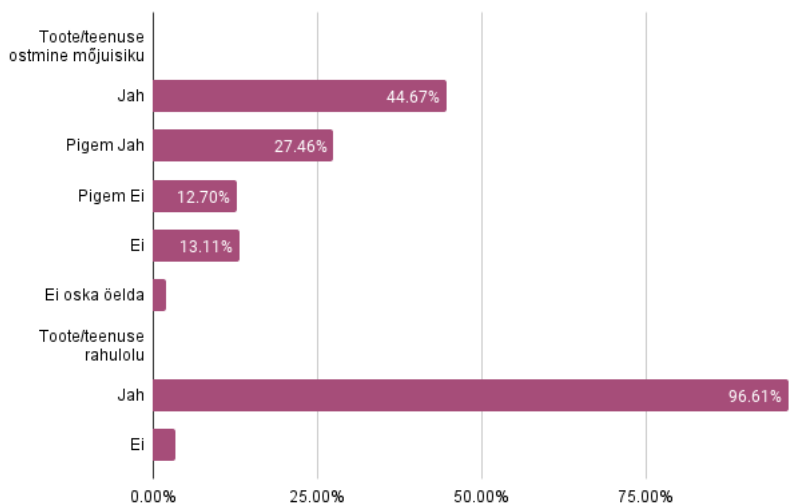
Joonis 5. Toote/teenuse tõenäosus ostmiseks mõjuisiku soovitusel, $n = 244$
Allikas: Koostatud autori poolt küsimustiku alusel (vt Lisa 1)

Järgnevalt uuris autor vastajate arvamust sotsiaalmeedia mõjuisiku rolli kohta noorte ostuotsuse tegemisel. Vastajad said hinnata oma arvamust 5-palli skaalal, kus 1 märkis väga väikest rolli ja 5 väga suurt rolli. Jooniselt 6 näeme, et suurem enamus ehk 52,46% vastajatest hindas mõjuisikute rolli 4 punktiga ehk pigem suureks ja 26,23% vastajatest tões, et nende arvates mängivad mõjuisikud noorte ostuotsuse tegemisel väga suurt rolli. Mitte ükski vastanutest ei pidanud rolli väga väikseks, kuid 4,1% arvas, et roll on üsna väike. Autor arvutas välja ka antud küsimuse keskmise tulemuse, milleks on 4,01 ehk vastajate vastuste põhjal saame tõdeda, et sotsiaalmeedia mõjuisikud mängivad noorte ostuotsuste tegemisel pigem suurt rolli.



Joonis 6. Vastajate arvamus sotsiaalmeedia mõjusiku rollist noorte ostuotsuse tegemisel, $n = 244$
 Allikas: Koostatud autori poolt küsimustiku alusel (vt Lisa 1)

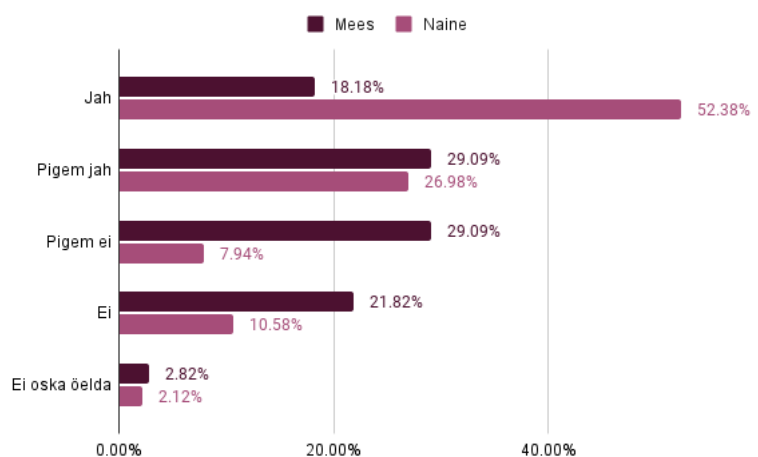
Järgnevaks uuris autor, kui paljud vastajatest on ise ostnud toote või teenuse mõjusiku soovitusel. Analüüsisist selgus, et rohkem kui pooled vastanutest on mõne toote või teenuse ostnud mõjusiku soovitusel. Jooniselt 7 näeme, et 44,67% vastajatest on kindlasti mõne toote/teenuse ostnud ja 27,46% on pigem ostnud mõne toote või teenuse. 13,11% vastanutest ütles kindlalt, et nemad ei ole mõjusiku soovitusel ühtegi toodet/teenust soetanud. Lisaks uuris autor, kas need, kes vastasid „jah“ või „pigem jah“ on ostetud toote/teenusega rahul. 96,1% nii vastanutest oli mõjusiku soovitusel ostetud toote/teenusega rahul ja vaid 3,9% ei olnud ostetud toote või teenusega rahul.



Joonis 7. Toote/teenuse ostmine mõjusiku soovitusel ja selle rahulolu
 Allikas: koostatud autori poolt küsimustiku alusel (vt Lisa 1)

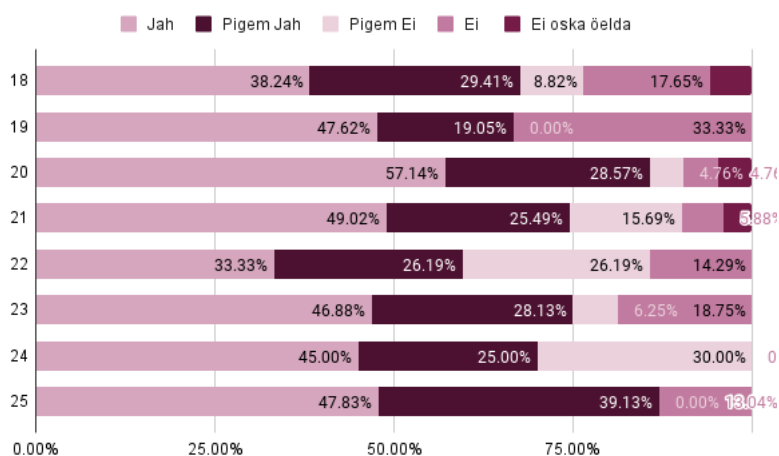
Lisana eelnevale küsimusele soovis autor teada, kas mõjusiku soovitusel tehtud ostuotsusel võib naiste ja meeste vastustes olla seos või erinevus. Uuringus oli naisvastajaid küll rohkem kui meesvastajaid, kuid antud küsimuse puhul protsente arvutades arvestas autor mõlema grupi

vastajaid eraldi ehk naiste koguarv oli 189 ja meeste koguarv 55. Jooniselt 8 näeme, et naised on tänu mõjuisikule rohkem tooteid ostnud, kui mehed. 79,36% naistest vastas kas „jah“ või „pigem jah“ ehk enamus naisvastajad on mõjuisiku soovitusel mõne toote ostnud, kui mees vastajatel oli samade vastuste protsent kokku 47,27%.



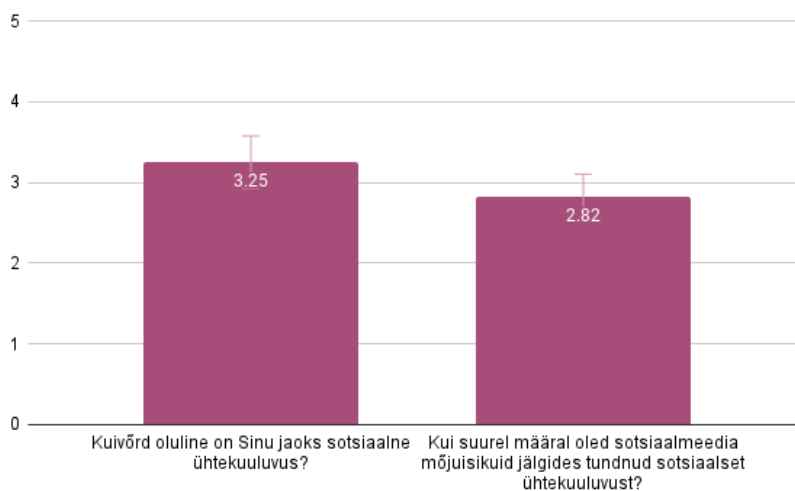
Joonis 8. Meeste ja naiste toote/teenuse ostmine mõjuisiku soovitusel, $n = 244$
Allikas: koostatud autori poolt küsimustiku alusel (vt Lisa 1)

Lisaks meeste ja naiste erinevusele huvitas autorit ka vanuseline jagunemine mõjuisiku soovitusel ostetud toote või teenuse kohta. Uuringus oli vastuste vanuseline jagunemine küll erinev, kuid vastuste puhul protsente arvutades arvestas autor kõikide vanuste vastajaid eraldi. Joonisel 9 näeme, et kui liidame kokku „jah“ ja „pigem jah“ vastused, siis saame tulemuseks, et 20- ja 25aastased on kõige enam mõjuisiku soovitusel tooteid või teenuseid ostnud. Kõige vähem on mõjuisiku soovitusel tooteid või teenuseid ostnud 22aastased.



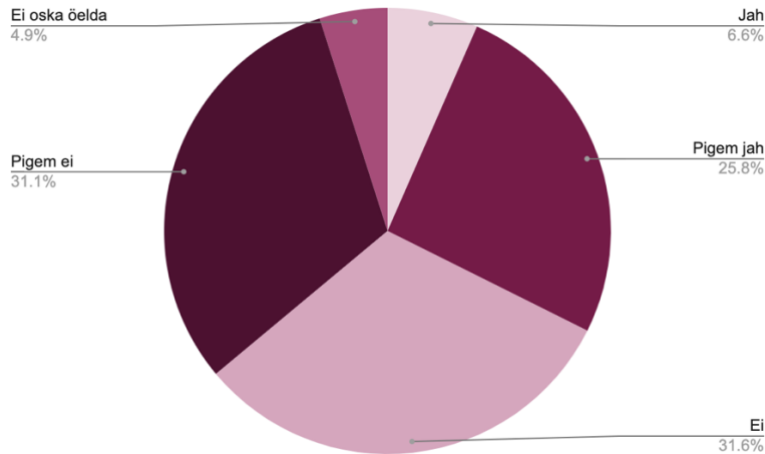
Joonis 9. Vanuseline erinevus toote/teenuse ostmine mõjuisiku soovitusel, $n = 244$
Allikas: koostatud autori poolt küsimustiku alusel (vt Lisa 1)

Järgnevalt uuris autor, kui võrd oluline on vastajate jaoks sotsiaalne ühtekuuluvus. Vastajaid said hinnata olulisust 5-palli skaalal, kus 1 märkis väga väikest olulisust ja 5 väga suurt olulisust. Joonis 8 näitab meile, et antud küsimuse aritmeetiline keskmine on 3,25, mis tähendab, et vastajate jaoks on sotsiaalne ühtekuuluvus pigem oluline. Lisaks uuris autor, kui suurel määral on vastajad sotsiaalmeedia mõjuisikuid jälgides tundnud sotsiaalset ühtekuuluvust. Joonis 10 näitab meile, et antud küsimuse olulisus on vastajate jaoks keskmiselt 2,82 ehk pigem on üsna vähesel määral mõjuisikuid jälgides tuntud sotsiaalset ühtekuuluvust.



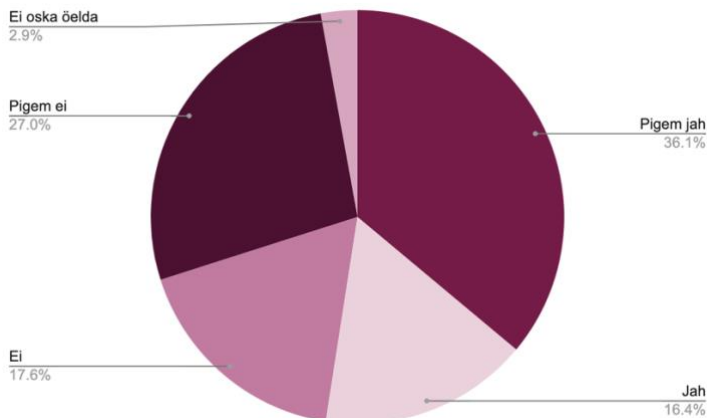
Joonis 10. Antud küsimuste aritmeetiline keskmine, $n = 244$
 Allikas: koostatud autori poolt küsimustiku alusel (vt Lisa 1)

Lisaks sotsiaalsele ühtekuuluvusele uuris autor, kas vastajad on sotsiaalmeedia mõjuisikuid jälgides tundnud FOMO ehk hirmu millestki ilma jääda. Jooniselt 11 selgub, et rohkem kui pooled vastanutest, kas ei ole üldse, 31,6% või pigem ei ole, 31,1% tundnud sotsiaalmeedia mõjuisikuid jälgides *FOMO*. Väga väike osa, 6,6% tõdeb, et nemad on kindlasti tundnud sotsiaalmeedias mõjuisikuid jälgides *FOMO*.



Joonis 11. Kas vastajad on sotsiaalmeedia mõjuisikuid jälgides tundnud *FOMO*, $n = 244$
 Allikas: koostatud autori poolt küsimustiku alusel (vt Lisa 1)

Lähtuvalt eelmisest küsimusest uuris autor, kas vastajad on iseennast võrrelnud sotsiaalmeedia mõjuisikutega ja seetõttu soetanud endale mõne toote. Jooniselt 12 näeme, et rohkem kui pooled vastajad, 52,5% vastasid „jah“ või „pigem jah“ ehk nemad on võrrelnud ennast mõjuisikuga ja selle põhjusel ostnud mõne toote. 17,6% tõdeb, et nemad kindlasti ei ole nii tundnud ja 27% pigem ei ole nii tundnud.



Joonis 12. Kas vastajad on võrrelnud iseennast mõjuisikutega ja seetõttu soetanud mõne toote?
 Allikas: koostatud autori poolt küsimustiku alusel (vt Lisa 1)

Viimaseks viis autor läbi korrelatsioonanalüüsi, et teada saada, kas vastajate arvamused mõjuisiku rollile ostuotsuste tegemisel ja päris tegutsemisel ehk vastaja ostuotsuste muutmisel on seos. Selle jaoks valis autor kaks küsimust: „Kui suur on Teie arvates sotsiaalmeedia mõjuisiku roll noorte ostuotsuste tegemisel?“ ja „Kas oled oma ostuotsuseid/ostuharjumusi muutnud tänu sotsiaalmeedias jälgitavatele mõjuisikutele?“ Antud küsimuste vaheliseks korrelatsioonikordajaks

tuli 0,24, mis iseloomustab nõrka positiivset seost. Seega saame järeldada, et vastajate arvamusel mõjuisikute rollist otsustuste tegemisel ja päriselt mõjuisiku soovitusel ostuotsuste/ostuharjumuste muutmisel on väike seos.

3.2 Uuringu järeldused

Soovides teada, kui suurt rolli mängivad sotsiaalmeedia mõjuisikud 18-25 aastaste Eesti noorte ostukäitumises tegi autor esmalt kindlaks, millised on populaarsemad kanalid mõjuisikute jälgimiseks ja mis põhjustel üldse vastajad mõjuisikuid jälgivad. Tulemusest selgus, et Instagram on vaieldamatult kõige populaarsem kanal, kus mõjuisikuid jälgitakse, vastajatest 95,9% jälgib mõjuisikuid just seal. Lisaks Instagramile on populaarsed kanalid mõjuisiku jälgimiseks ka Youtube ja TikTok. Analüüsist selgus, et peamiselt jälgitakse mõjuisikuid meelelahutuse ja inspiratsiooni eesmärgil ning tootesoovituste tõttu jälgib mõjuisikuid vaid 37,3%. Kuna 72,13% vastajatest on kindlasti või pigem kindlasti ostnud mõne toote mõjuisiku soovitusel, siis järeldab autor, et ka mõjuisikult saadud inspiratsiooni tõttu võivad vastajad olla ostnud mõne toote.

Teoorias selgus, et mõjuisikud võivad olla eeskujud, kelle soovitude põhjal nende jälgijad oma ostuotsuseid teevad, kuid on ka teatud iseloomuomadused, mis peavad mõjuisikul olema, et jälgijal temaga suhe tekiks. Teoorias leidis autor, et antud iseloomujoonteks on usaldusväärsus, atraktiivsus ja asjakohalikkus. Läbiviidud analüüsi põhjal saab öelda, et usaldusväärsus on vastajate seas kõige olulisem omadus, mis mõjuisikul peab olema ja mis peab tekkima jälgija ning mõjuisiku vahel. Lisaks pidasid vastajad väga oluliseks ka info pädevust ehk teisisõnu asjakohalikkust. Küll aga tekkis lahkeli atraktiivsuse osas, kuna küsimuse „mõjuisik on sinu jaoks meeldiva välimusega“ aritmeetiline keskmine on 3,11 ehk see ei ole vastajate jaoks kõige olulisem omadus, mis mõjuisikul olema peab, et tema tootesoovitusi kuulata või kontot jälgida. Seega saame järeldada, et teoorias uuritu peab suurel määral paika ja, et mõjuisikust saaks autoriteet, keda jälgijad kuulavad, peab kõigepealt tekkima usaldusväärsus mõjuisiku ja jälgija vahel ning jagatav info peab olema pädev ning asjakohane. See näitab, et ka turundajad peavad mõjuisikuturundamise jaoks teadma hästi mõjuisikuid ja seda, mis nende kontol on aktuaalne, sest iga mõjuisikuga ei saa kõiki tooteid turundada. Lisaks saavad infot ka mõjuisikud, et kui tahetakse hakata tegema brändidega koostööd, siis tuleb luua jälgijatega aus ja usaldusväärne suhe. Autor sai teoorias teada, et ilutooted on kõige populaarsem kategooria, mille tooteid jälgijad mõjuisiku soovitusel ostetavad. Seda kinnitab ka autori läbi viidud analüüs, kus uuriti „Kui

tõenäoliselt ostaksid antud toote/teenuse mõjuisiku soovitusel?," millest ilutooted olid väga napilt teisel kohal, kui 5-palli skaalal on ilutoodete aritmeetiline keskmine 3,33. Kõige populaarsemaks osutus autori analüüsis restoranide/toidukaupade valdkond. Autor järeldeb, et kuna antud kategooriate tooted ei ole kõige kallimast valdkonnast on just seetõttu need kõige populaarsemad. Neid on lihtne ja kiire katsetada ning mittesobivuse korral ei ole rahaline kahju kõige suurem.

Kõige olulisema osana uuris autor, vastajate enda arvamust mõjuisikute rollist noorte ostuotsuse tegemisel ja hiljem ka päriselt vastajate tegevust. Selgus, et vastajad arvavad mõjuisiku rolli noorte ostuotsuse tegemisel üsna kõrgeks, kui suurem enamus ehk 52,46% vastajatest hindas mõjuisikute rolli 4 punktiga ehk pigem suureks ja 26,23% vastajatest tõdes, et nende arvates mängivad mõjuisikud noorte ostuotsuse tegemisel väga suurt rolli. Seda kinnitab ka asjaolu, et 44,67% vastajatest on kindlasti mõne toote/teenuse ostnud ja 27,46% on pigem ostnud mõne toote või teenuse mõjuisiku soovitusel ning lausa 96,1% „jah“ või „pigem jah“ vastanutest on mõjuisiku soovitusel ostetud toote/teenusega rahul. See näitab, et mõjuisikud mängivad noorte ostuotsuste tegemisel väga suurt rolli. Tuleb vaid üles leida õiged mõjuisikud, kes on usaldusväärsed ja inspireerivad ning sellisel juhul saab bränd väga edukalt oma toodet turundada. Lisaks huvitas autorit küsimus, kas naiste ja meeste vahel on erinevus mõjuisiku soovitusel tehtud ostuotsuste puhul. Uuringust selgus, et 79,36% naistest on kindlasti või pigem kindlasti mõne toote ostnud, kui meeste puhul oli see sama protsent 47,27. See näitab, et naised on agaramad kuulama teiste inimeste soovitusi, et uusi tooteid/teenuseid katsetada, kuid kuna leidub ka mehi, kes on mõjuisiku soovitusel mõne toote ostnud, siis turundajate vaatenurgast ei tohi kindlasti ära unustada ka meestest mõjuisikuid brändide turunduses. Lisaks soolisele jagunemisele huvitas autorit ka vanuseline jagunemine ehk kas vanuseklassides on erinevused mõjuisiku soovitusel toote või teenuse ostmisel. Uuringust selgus, et 20- ja 25aastased on tooteid või teenuseid mõjuisiku soovitusel ostnud kõige rohkem. Küll aga on kõikides vanuseklassides rohkem kui pooled vastajatest ostnud mõne toote või teenuse mõjuisiku soovitusel ehk autor järeldeb, et vanuseklasside vahel antud uuringus suuri erinevusi ei ole.

Autorit huvitas, kas sotsiaalne ühtekuuluvus mängib rolli mõjuisiku jälgimisel või ostuotsuse tegemisel. Uuringust selgub, et vastajad peavad sotsiaalset ühtekuuluvust keskmiselt oluliseks, kui 1-5 palli skaalal tuli aritmeetiliseks keskmiseks 3,25. See näitab, et osade vastajate jaoks on antud teema pigem oluline, kuid osad ei pea seda üldse oluliseks. Lisaks uuris autor, kui suurel määral on vastajad sotsiaalmeedia mõjuisikuid jälgides tundnud sotsiaalset ühtekuuluvust ja antud küsimuse aritmeetiliseks keskmiseks tuli 2,82 ehk pigem on üsna vähesel määral mõjuisikuid

jälgides tuntud sotsiaalset ühtekuuluvust. See näitab, et mõjuisikud on küll fenomen, kuid nende jälgimise põhjusteks on juba eelnevalt nimetatud meelelahutus, inspiratsioon ja tootesoovitused ning sotsiaalset ühtekuuluvust mõjuisikute jälgimisel pigem ei tunta.

Peale sotsiaalse ühtekuuluvuse on huvitavaks teemaks ka *FOMO* ehk hirm millestki ilma jääda. Suuremad mõjuisikud on tuntud oma luksuslikuma elu poolest, kus reisitakse palju ja brändide poolt saadetakse ka palju erinevaid tooteid katsetamiseks. Küll aga selgus uuringust, et rohkem kui pooled vastajatest, kas ei ole üldse, 31,6% või pigem ei ole, 31,1% tundnud sotsiaalmeedia mõjuisikuid jälgides *FOMO*. Väga väike osa, 6,6% tõdeb, et nemad on kindlasti tundnud sotsiaalmeedias mõjuisikuid jälgides *FOMO*. Antud tulemuse põhjal saame järeldada, et uuringus osalenud vastajad jälgivad küll mitmetes eri kanalites ja erinevatel põhjustel mõjuisikuid, kuid suurem osa on oma eluga rahul ja ei lase sotsiaalmeedia mõjuisikutel oma meelt mõjutada.

Viimaks soovis autor teada saada, kas vastajate arvamusel mõjuisiku rollile ostuotsuste tegemisel ja päris tegutsemisel ehk vastaja ostuotsuste muutmisel on seos. Kui eelnevalt teame, et arvamust mõjuisiku rollist peeti üsna suureks ja päriselt mõjuisiku soovitusel mõne toote ostmise protsent oli üsna suur, siis antud küsimuste vaheline korrelatsioonikordajaks tuli 0,24, mis iseloomustab nõrka positiivset seost. Seega saame järeldada, et vastajate arvamusel ja päris tegutsemisel ei ole seost. See näitab, et ühed võisid rolli pidada küll suureks, kuid ise ei olnud nad mõjuisiku soovitusel toote/teenuse oste teinud või vastupidi ehk rolli peeti madalaks kuid mõjuisiku soovitusel oli mõni toode ostetud.

3.3 Uuringu soovitused ja ettepanekud

Antud uuringu valim ei olnud esinduslik, seega uuringu tulemuste põhjal ei saa teha järeldusi kõikide 18-25 aastaste Eesti noorte kohta. Uuringu tulemused kehtivad põhiliselt Tallinna piirkonnas elavate 18-25 aastaste noorte kohta ja autor ei saa välistada, et kui uuring läbi viia mõnes teises piirkonnas võivad tulemused olla hoopis teistsugused.

Küll aga saab kokkuvõtteks öelda, et mõjuisikuturundust ei saa alahinnata, kuna 18-25 aastased Eesti noored hindavad nende arvamust. Seega on brändidel ja turundajatel väga tähtis olla kursis antud turunduse liigiga ning kasutada seda ka oma strateegiates, et jõuda noorema sihtgrupini. Lisaks tuli uuringust välja, et naised on need, kelle ostuotsustes mõjuisikud suuremat rolli

mängivad, seega sotsiaalmeedia mõjuisikuid kasutades on kõige õigem just neile suunatud turundustegevusi teha.

Antud uuringu tulemusi saavad kasutada nii mõjuisikud ise, ettevõtted/turundajad ettevõtetes ja vabakutselised turundajad. Autor soovib mõjuisikutel keskenduda kindlale kategooriale/nišile ja luua originaalset sisu. Lisaks tuleb mõjuisikutel tekitada oma jälgijaskonnaga usaldus, et mõjuisiku ümber tekiks kommuun, kes päriselt tema arvamusi usaldavad. Ettevõtetele ja sealsetele turundajatele soovib autor kindlasti turundusplaanis läbi mõelda mõjuisikuturunduse kasutamine. See on väga efektiivne viis toote/teenuse tuntuse või müügi kasvatamiseks, kui seda turunduse liiki õigesti kasutada. Ettevõtete jaoks on oluline leida üles just nende sihtgrupi ja brändiga suhestuvad mõjuisikud ning läbi mõelda, millistes kanalites koostöö kõige paremini toimiks. Antud uuringust selgus, et kõige rohkem jälgitakse mõjuisikuid Instagramis, YouTubes ja TikTakis, seega autor soovib ka ettevõtetele just nendes kanalites mõjuisikutega koostöö tegemist, kuid igas kanalis tegutsevad erinevad mõjuisikud, seega kindlasti tuleks ka seda silmas pidada, et iga kanali õiged mõjuisikud üles leida. Lisaks kanalitele peaksid ettevõtete turundusinimesed silmas pidama ka oma pakutavat teenust. Antud uuringu põhjal soovib autor just toidukaupade/restoranide, ilutoodete või riiete/ehete brändidel kasutada sotsiaalmeedia mõjuisikuid, kuna vastajad tarbiks just neid tooteid kõige enam mõjuisiku soovitusel.

Mõjuisikute fenomen on kindlasti väga aktuaalne ka tulevikus, saaks antud teema uurimisega veel rohkem süvitsi minna. Uuringust tuli välja, et naised on see sihtgrupp, kelle ostuotsustel mõjuisikud kõige suuremat rolli mängivad, seega saab kindlasti naiste sihtgrupiga veel rohkem süvitsi uurimuid teha. Kuna antud uuring viidi läbi bakalaureusetöö raames, siis ei mindud erinevate teooriatega süvitsi. Küll aga saaks antud uuringut veel põhjalikumalt uurida läbi sotsiaalse ühtekuuluvuse teooria ja selle erinevate nurkade alt. Kindlasti peab aga meeles pidama teoorias välja tulnud tõdesid, et sotsiaalmeedia mõjuisikute jälgimine võib tekitada ärevust, depressiooni ja *FOMO* ehk noorte tervise vaatenurgast on antud teema väga õhukesel jääl kõndimine. Siit tuleb ka veel üks uurimisteema, läbi mille mõjuisikute fenomeni veel uurida saab ehk millist rolli mängivad mõjuisikud noorte tervise seisukohal. Kindlasti tuleks sellise uuringu puhul koostööd teha erinevate psühholoogide või terapeutidega, kes antud teema osas oskavad kaasa rääkida.

Uuringust selgus, et mõjuisikud mängivad rolli noorte ostuotsuste tegemisel. Aga selleks, et noorte vaimne tervis antud teema tõttu ei kannataks ja inimesed lihtsalt asju kokku ei hakkaks ostma,

tuleb turundajatel ja ka mõjuisikutel endal asju teha teadlikult. Kõige suurem kohustus langeb aga jälgijale endale, et olla kahe jalaga maa peal ja mõista, mida tal päriselt vaja on ja mida mitte. Lisaks peavad jälgijad mõistma, et toodete turundamine on mõjuisikute töö ehk see ilus elu, mis sotsiaalmeedias tundub, ei pruugi alati nii päikseline olla.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli hinnata, millist ja kui suurt rolli mängivad mõjuisikud 18-25 aastaste Eesti noorte ostukäitumises. Lisaks soovis autor välja uurida, mille järgi valitakse neid mõjuisikuid, keda kuulatakse. Samuti oli autori jaoks oluline teada saada, kas sotsiaalne ühtekuuluvus või *FOMO* mängivad mõjuisiku jälgimises rolli ning tulemuste põhjal anda ettevõtetele soovitusi, kuidas kasutada edukalt mõjuisikuturundust.

Antud bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi küsitluse, milles osales 267 inimest, kellest 23 langesid analüüsi jaoks välja pärast filterküsimusi, seega autor koostas analüüsi 244 inimese vastuste põhjal. Uuringu käigus selgus, et kõige enam kasutatakse mõjuisikute jälgimiseks Instagrami, Youtube ja TikToki. Seetõttu peaksid ettevõtted just nendele kanalitele rohkem tähelepanu pöörama, kuna erinevates sotsiaalmeediakanalites mõjuisikuid kasutades saab väga edukalt brändi tuntust või müüki kasvatada.

Uuringu läbiviimiseks püstitas autor kolm uurimisküsimust. Esiteks soovis autor teada saada, kui suurt rolli mängivad mõjuisikud Eesti noorte ostukäitumises. Autor eeldas, et mõjuisikute roll on noorte ostukäitumises üsna suur ja seda kinnitasid ka uurimistulemused. Vastajad hindasid mõjuisikud rolli noorte ostuotsuste tegemisel keskmiselt 4,01 punktiga 5-palli skaalal ja analüüsist selgus, et 72,13% vastajatest on kindlasti või pigem kindlasti ostnud mõne toote/teenuse mõjuisiku soovitusel ja 96,61% toote/teenuse ostnutest on ostuga rahule jäänud.

Teiseks soovis autor välja selgitada mille järgi valitakse mõjuisik, kelle soovitusi kuulatakse. Teoorias leidis autor, et mõjuisikul peavad olema mõningad iseloomujooned usalduse tekkimiseks, antud iseloomujoonteks olid usaldusväärsus, atraktiivsus ja asjakohalikkus. Autori läbiviidud analüüsist selgus, et usaldusväärsus on vastajate seas kõige olulisem omadus, mis mõjuisikul peab olema ja mis peab tekkima jälgija ning mõjuisiku vahel. Lisaks pidasid vastajad väga oluliseks ka info pädevust ehk teisisõnu asjakohalikkust. Küll aga tekkis lahkeli atraktiivsuse osas, kuna küsimuse „mõjuisik on sinu jaoks meeldiva välimusega“ aritmeetiline keskmine on 3,11 ehk see

ei ole vastajate jaoks kõige olulisem omadus, mis mõjuisikul olema peab, et tema tootesoovitusi kuulata või kontot jälgida.

Kolmanda uurimisküsimuse eesmärk oli välja selgitada milliseid tooteid/teenuseid mõjuisiku soovitusel kõige enam tarbitakse. Autor leidis teorias, et kõige populaarsem kategooria, mille tooteid jälgijad mõjuisiku soovitusel ostetavad on ilutooted. Seda kinnitas ka autori läbi viidud analüüs, kus ilutooted jäid 5-palli skaalal hinnatud ja hiljem aritmeetilisteks keskmisteks arvatud tabelis teisele kohale. Autori uuringu põhjal oli kõige populaarsem kategooria restoranide ja toidukaupade valdkond.

Uuringu tulemusena arvab autor, et

- kõik ettevõtted peaksid sotsiaalmeedias turundamisele suuremat tähelepanu pöörama. Sotsiaalmeedias on väga suur arv kasutajaid ja osa neist on ettevõtte potentsiaalsed kliendid, kes on valmis kaupu ostma ja tellima.
- ettevõtted ja turundajad peaksid olema kursis mõjuisikuturunduse liigiga
- ettevõtted, kelle sihtgrupiks on just 18-25 aastased noored naised peaksid kindlasti tähelepanu pöörama mõjuisikuturundusele ja seda oma turundustegevustes kasutama. Mõjuisikud on digitaalsed arvamussliidrid, kes on loonud oma jälgijatega usaldusväärse suhte ja seeläbi aitavad brändi kuvandit positiivsest küljest näidata ning tooteid või teenuseid müüa.
- oleks kasulik laiendada uuringut suuremale üldkogumile ja läbi viia ka intervjuusid.

Järgnevateks uuringuteks tegi autor ettepanekuid uurida antud teemat samas sihtgrupis, kuid suurema valimiga, kuna autor eeldas, et hetkese uuringu vastused on enamjaolt Tallinna põhised ja seetõttu võivad suurema valimiga uuringus tulemused olla hoopis teistsugused. Lisaks tegi autor ettepaneku uurida antud teemat läbi sotsiaalse ühtekuuluvuse ja antud teema erinevate nurkade ning sellisel juhul tuleks läbi viia ka intervjuusid, et vastajat paremini mõista. Samuti saab uurida mõjuisikute rolli noorte vaimse tervise seisukohale, kuna sotsiaalmeedia tarbimine võib tekitada *FOMO* ja depressiooni.

Autor arvab, et antud uuring aitab ettevõtetel paremini mõista, miks ja kuidas oma turundustegevustes kasutada mõjuisikuturundust. Lisaks saavad autori arvates uuringust kasu ka

mõjuisikud, kes antud uuringu põhjal saavad läbi mõelda, millist sisu toota ja millisena ennast näidata, et jälgijatega usaldus tekiks.

SUMMARY

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN THE PURCHASING BEHAVIOR OF ESTONIAN YOUNG PEOPLE AGES 18-25

Lisanna Karo

The bachelor's thesis aimed to assess what and how big role influencers play in the shopping behavior of Estonian youth aged 18-25. In addition, the author wanted to find out how the influencers who are listened to are selected. It was also crucial for the author to find out if social cohesion or FOMO plays a role in following an influencer and, based on the results, give recommendations to companies on how to use influencer marketing successfully.

To achieve the goal of this bachelor's thesis, the author conducted a survey with 267 people, 23 of whom were excluded from analysis after filter questions. Hence, the author prepared a study based on the answers of 244 people. During the survey, it was revealed that Instagram, YouTube, and TikTok are the most used to follow influencers. Therefore, companies should pay more attention to these channels since using influencers in various social media channels can successfully increase brand recognition or sales.

To conduct the study, the author set three research questions. First, the author wanted to find out how big role influencers play in Estonian youth's shopping behavior. The author assumed that the role of influencers is quite significant in the purchasing behavior of young people, and the research results also confirmed this. Respondents rated the role of influencers in making purchase decisions of young people with an average of 4.01 points on a 5-point scale, and the analysis revealed that 72.13% of respondents have definitely or rather definitely bought a product/service on the recommendation of an influencer and 96.61% of those who bought a product/service are satisfied with the purchase left.

Secondly, the author wanted to find out how an influential person is selected and whose recommendations are listened to. In theory, the author found that an influential person must have some character traits to create trust. These traits were reliability, attractiveness, and relevance. The analysis carried out by the author revealed that reliability is the most important quality among the respondents that an influential person must have, and that must arise between the follower and the influential person. In addition, the respondents also considered the competence of the information, or in other words, relevance, to be very important. However, there was a disagreement regarding attractiveness, as the arithmetic mean of the question "Does the influencer look nice to you" is 3.11, it is not the most important characteristic for the respondents that the influencer must have to listen to their product recommendations or follow their account.

The purpose of the third research question was to find out which products/services are most consumed on the recommendation of an influential person. The author theoretically found that the most popular category whose products followers buy on the recommendation of an influencer is beauty products. This was also confirmed by the author's analysis, where beauty products ranked second in the table evaluated on a 5-point scale and later calculated as arithmetic averages. Based on the author's research, the most popular category was restaurants and groceries.

As a result of the research, the author thinks that:

- all companies should pay more attention to social media marketing. Social media has many users, some of whom are potential company customers ready to buy and order goods.
- Companies and marketers should be familiar with the type of influencer marketing.
- companies targeting young women aged 18-25 should focus on influencer marketing and use it in their marketing activities. Influencers are digital opinion leaders who have established a reliable relationship with their followers and thus help to show the brand image in a positive light and sell products or services.
- it would be helpful to extend the study to a larger population and conduct interviews.

For subsequent studies, the author proposed to study this topic in the same target group but with a larger sample, as the author assumed that the answers of the current study are mostly based on Tallinn and, therefore, the results of the study with a larger sample may be completely different. In addition, the author proposed to study the given topic through social cohesion and different angles of the given topic, and in such a case, interviews should also be conducted in order to

understand the respondent better. The role of influencers on youth mental health can also be explored, as social media consumption can cause FOMO and depression.

This study will help companies better understand why and how to use influencer marketing in their marketing activities. In addition, in the author's opinion, influencers will also benefit from the study who, based on this study, can think about what content to produce and how to present themselves to build trust with followers.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Alassani, R., Göretz, J. (2019). Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities*, 251–267.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70.
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., Tiago, F. (2022). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117.
- Cialdini, R. B. (2001, 2009). *Mõjustamise psühholoogia. Teooria ja praktika*. Pearson Education.
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C. X., Koay, K. Y. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66.
- Dinh, T. C. T., Lee, Y. (2021). I want to be as trendy as influencers" – how „fear of missing out“ leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364.
- Dixon, S. (2023). Number of global social network users 2017-2027. *Statista*. Kasutatud 30.01.2023. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Durau, J., Diehl, S., Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8. <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>
- Erdoğan, I. E., Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58. 1353-1360.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37. 90-92.
- Geysler, W. (2021). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. Kasutatud 7. märts 2023

- Geysler, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. Kasutatud 7.märts 2023.
- Geysler, W. (2023). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined (Updated 2023)*. Influencer Marketing Hub. Kasutatud 23. veebruar 2023.
- González-Bailón, S., Lelkes, Y. (2022). Do social media undermine social cohesion? A critical review. *Social Issues and Policy Review*. 17(1). 155-180.
- Haenlein, M., Libai, B. (2017). Seeding, Referral, and Recommendation: Creating Profitable Word-of-Mouth Programs. *California management review*, 59(2). 68-91.
- Hughes, C., Swaminathan, V. and Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: an empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242919854374>
- Jenkings, L., Lin, R., Jeske, D. (2016). Influences and Benefits of Role Models on Social Media. *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly*. 673–684. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_60
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., Roper, E. (2017). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>
- Kepios. (2023). *Global social media statistics*. Kasutatud 2. mai 2023. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Lee, J.A., Sudarshan, S., Sussman, K.L., Bright, L.F., Eastin, M.S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International journal of advertising*, 41(1), 78-100.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Palmatier, R. W. (2022). Online Influencer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50. (226-251).
- Mason, A.N., Narcum, J. Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Marlowe, J.M., Bartley, A., Collins, F. (2016). Digital belongings: The intersections of social cohesion, connectivity and digital media. *Sage Journals*, 17(1). <https://doi.org/10.1177/1468796816654174>
- Maqsoud, A. R. A. (2019). The role of social media influencers in shaping the interests of followers towards daily life patterns. *Arab Journal of Media & Communications Research*, 26. 110-157.
- Mesipuu, B. (2021, 8. veebruar). *5 psühholoogilist kontseptsiooni sotsiaalmeedia strateegia tugevdamiseks osa 1*. Kasutatud 13.veebruar 2023.
- Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Pop Culture Intersections*, 32.

- Ooi, K-B., Lee, V-H., Hew, J-J., Leong, L-Y., Tan, G. W-H., Lim, A-F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behaviour*, 29(4). 1841-1848.
- Rootalu, K. (2014). Korrelatsioonikordajad. Spearmani korrelatsioonikordaja. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/korrelatsioonikordajad>, 3. mai 2023
- Saima. Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*. 27(4). 503-523.
- Stegner, B. (2023). *7 Negative Effects of Social Media on People and Users*. Kasutatud 23. veebruar 2023.
- Estonia Population 2023 (Live). World Population Review. Kasutatud 18. aprill 2023. <https://worldpopulationreview.com/countries/estonia-population>

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Sotsiaalmeedia mõjuisikute roll 18-25 aastaste Eesti noorte ostukäitumises.

Tere!

Olen TalTech'i kolmanda kursuse tudeng ja kirjutan oma bakalaureusetööd teemal "Sotsiaalmeedia mõjuisikute roll 18-25 aastaste Eesti noorte ostukäitumises." Sellega seoses soovin välja uurida millist rolli mängivad sotsiaalmeedia mõjuisikud noorte ostukäitumises ja kuidas mõjutab sotsiaalne ühtekuuluvus noorte ostukäitumist.

Küsitlus on anonüümne ning vastuseid kasutatakse üldistatud kujul. Uuringus osalemine võtab aega maksimaalselt 5-10 minutit.

Aitäh, et leiad aega minu aitamiseks!

Lisanna Karo

FILTERKÜSIMUSED:

1. Vanus*

Rippmenüü vanustega

- 18 – 14,2%
- 19 – 8,2%
- 20 – 8,6%
- 21 – 20,6%
- 22 – 16,1%
- 23 – 13,9%
- 24 – 7,9%
- 25 - 10,5%

Lisa 1 järg

2. Kas jälgid sotsiaalmeedia mõjuisikuid?*

Mõjuisik on inimene, kes võtab sageli sõna internetis levima hakanud suhtlusvõrgustikes ja/või muus digimeedias, kasutades oma meediakanalit ja positsiooni selleks, et reklaamida tooteid, brände või ideid.

- Jah – 91,4%
- Ei – 8,6%

FILTREERING: kui sobiti vanusegruppi ja vastati teisele küsimusele „Jah“, siis viib teise jaotisesse; kui ei oldud vanusegrupis ja vastati „Ei“, siis viib kolmandasse jaotisesse. Sellega filtreerime vanuselise sobivuse ja mõjuisiku jälgimise.

Teine jaotis – Mõjuisiku roll 18-25 aastaste ostukäitumises

3. Mis põhjustel jälgid mõjuisikuid?*

- Inspiratsioon – 73,4%
- Uudised – 32%
- Tootesoovitused – 37,3%
- Meelelahutus – 87,7%
- Muu – 14,4%

4. Millistes sotsiaalmeediakanalites jälgid mõjuisikuid?*

- Instagram – 95,9%
- Facebook – 14,3%
- Twitter – 15,2%
- TikTok – 57%
- Youtube – 60,2%
- Pinterest – 7%
- Muu – 1,6%

5. Kui olulised on järgnevad omadused mõjuisiku puhul, keda jälgid?*

Palun hinnake alljärgnevaid väiteid 5-palli skaalal, kus 1 tähistab täielikku mittenõustumist ja 5 täielikku nõustumist.

VÄIDE	1- Ei ole üldse oluline	2	3	4	5 – on väga oluline
Mõjuisik on inspireeriv	0,82%	4,51%	13,11%	38,84%	46,72%

Lisa 1 järg

Mõjuisik on sinu jaoks usaldusväärne	2,46%	5,74%	18,80%	24,18%	50,82%
Mõjuisikul on palju jälgijaid	31,97%	28,28%	26,23%	9,02%	4,51%
Mõjuisik välimus on sinu jaoks meeldiv	11,48%	16,39%	34,84%	23,36%	13,93%
Mõjuisiku jagatav info on pädev ja teaduspõhine	1,64%	6,56%	20,90%	35,66%	35,25%
Sõprade soovitusel	13,93%	22,95%	36,07%	22,13%	4,92%

6. Kas oled oma ostuotsuseid/ostuharjumusi muutnud tänu sotsiaalmeedias jälgitavatele mõjuisikutele?*

- Jah – 10,2%
- Pigem jah – 38,9%
- Pigem ei – 35,7%
- Ei – 8,6%
- Ei oska öelda – 6,6%

7. Kas oled ostnud mõne toote/teenuse mõjuisiku soovitusel?*

- Jah – 44,77%
- Pigem jah – 27,5%
- Pigem ei – 12,7%
- Ei – 13,1%
- Ei oska öelda – 2%

8. Kui vastasid eelmisele küsimusele "jah," siis kas jäid mõjuisiku soovitusel ostetud tootega rahule?

- Jah – 96,6%

Lisa 1 järg

- Ei – 3,4%

9. Kui tõenäoliselt ostaksid antud toote/teenuse mõjusiku soovitusel?*

Palun hinnake alljärgnevaid väiteid 5-palli skaalal, kus 1 tähistab kindlasti mitte ostmist ja 5 kindlasti ostmist.

TOODE/TEENUS	1- kindlasti ei ostaks	2	3	4	5 – ostaksin kindlasti
Ilutooted	14,75%	13,93%	18,85%	28,28%	24,18%
Riided/ehted	9,43%	19,26%	22,95%	31,97%	16,39%
Toidukaubad/restoranid	4,92%	12,70%	25,82%	33,61%	22,95%
Reisimine/turism	12,3%	22,13%	28,28%	26,64%	10,66%
Sporditooted	9,43%	22,13%	26,23%	24,59%	17,62%
Elektroonika	20,08%	25,00%	25,41%	19,26%	10,25%
Mängud	31,15%	21,72%	22,95%	15,16%	9,02%
Kunst	38,52%	25,00%	19,26%	13,52%	3,69%

10. Kui suur on Teie arvates sotsiaalmeedia mõjusiku roll noorte ostuotsuste tegemisel?*

1 (väga väike) – 0%

2 – 4,1%

3 – 17,2%

4 – 52,5%

5 (väga suur) – 26,2%

11. Kuivõrd oluline on Sinu jaoks sotsiaalne ühtekuuluvus?*

1 (väga väheoluline) – 3,7%

2 – 15,2%

3 – 40,2%

4 – 34,4%

5 (väga oluline) – 6,6%

12. Kui suurel määral oled sotsiaalmeedia mõjusikuid jälgides tundnud sotsiaalset ühtekuuluvust?*

Lisa 1 järg

1 (väga väiksel määral) - 7,4%

2 – 27,2%

3 – 44%

4 – 18,1%

5 (väga suurel määral) – 3,3%

13. Kas oled sotsiaalmeedia mõjuisikuid jälgides tundnud *FOMO*?*

FOMO on hirm, millestki ilma jääda.

- Jah – 6,6%
- Pigem jah – 25,8%
- Pigem ei – 31,1%
- Ei – 31,6%
- Ei oska öelda – 4,9%

14. Kas oled kunagi sotsiaalmeediat kasutades tundnud, et võrdled ennast mõjuisiku(te)ga ja seetõttu soovinud endale sarnaseid tooteid soetada?*

- Jah – 16,4%
- Pigem jah – 36,1%
- Pigem ei – 27%
- Ei – 17,6%
- Ei oska öelda – 2,9%

Kolmas jaotis – Demograafilised tegurid

15. Sugu*

- Naine – 75,2%
- Mees – 24,8%
- Muu: - 0%

16. Haridustase*

- Põhiharidus – 7,1%
- Keskkharidus – 52,6%

Lisa 1 järg

- Kutsekeskharidus – 0%
- Kõrgharidus – 40,2%

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Lisanna Karo,

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Sotsiaalmeedia mõjuisikute roll 18-25 aastaste Eesti noorte ostukäitumises, mille juhendaja on Kristo Krumm,

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.

9. mai 2023

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. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.