

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Stina Saarik

**MÕJUISIKUTE POSTITUSTE MÕJU Z-GENERATSIOONI  
OSTUKÄITUMISELE**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE,  
peaeriala teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7821 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Stina Saarik .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 173423BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: stinasaarik@hotmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

|   |    |
|---|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE.....  | 4  |
| SISSEJUHATUS .....  | 5  |
| 1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS, Z-GENERATSIOON JA MÕJUISIKUD .....                            | 8  |
| 1.1. Sotsiaalmeedia turundus ning selle eelised.....                                      | 8  |
| 1.2 Z-generatsioon ja nende sotsiaalmeedia kasutamine .....                               | 13 |
| 1.3 Mõjuisikud ja nendega koostöö .....   | 17 |
| 1.4 Sotsiaalmeedia mõju noorte terviesle .....  | 20 |
| 2. MÕJUISIKUTE POSTITUSTE MÕJU Z-GENERATSIOONI OSTUKÄITUMISELE JA<br>ENESEHINNANGULE..... | 24 |
| 2.1 Uuringu eesmärk, meetodika ja valim.....  | 24 |
| 2.2 Tulemuste analüüs .....   | 26 |
| 2.3. Järeldused ja ettepanekud .....  | 33 |
| KOKKUVÕTE .....   | 36 |
| SUMMARY .....   | 38 |
| KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....  | 41 |
| LISAD.....  | 44 |
| Lisa 1. Küsitluse ankeet .....  | 44 |
| Lisa 2. Lihtlitsents.....   | 48 |

## LÜHIKOKKUVÕTE

Z-põlvkond ei tunne maailma ilma internetita, seetõttu veedavad Z-generatsiooni esindajad väga suure osa oma ööpäevast sotsiaalmeedia platvorme kasutades. See on aga põhjus, miks suurem osa ettevõtteid kasutab oma toodete ja teenuste tarbijani viimiseks mõjuisiku turundust. Seeläbi tekitab ettevõtte tarbijas kõrgemat usaldustunnet ning inimene ostab suurema tõenäosusega ettevõtte tooteid. Sellest tulenevalt on seatud lõputöö eesmärgiks uurida mõjuisikute postituste mõju Z-generatsiooni ostukäitumisele.

Töö eesmärgi täitmiseks kasutab autor kvantitatiivset uurimismeetodit, mille raames on viidud läbi küsitlus, mille sihtrühmaks olid peamiselt Z-generatsiooni esindajad, kuid vastuseid oodati ka X- ja Y- generatsiooni esindajatelt. Küsitluse tulemusel selgus, et sotsiaalmeedias nähtavate mõjuisikute postitused avaldavad mõju Z-generatsiooni tarbija ostuotsustele, kuid tarbija ise ei pruugi seda alati teadvustada. Lisaks selgus, et enamus Z-generatsioonist jälgib sotsiaalmeedias mõnda sisuloojat ning pooled vastanutest usaldavad nende arvamust.

Autor usub, et antud lõputöö aitab mõista ettevõtetel, kuidas paremini Z-generatsiooni tarbijale läheneda, kuid samas panna rohkem mõtlema noorte vaimse tervise probleemidele, mida liigne sotsiaalmeedia tarbimine kaasa võib tuua.

Võtmesõnad: Sotsiaalmeedia mõju, mõjuisikud, sisuloojad, Z-generatsioon.

## SISSEJUHATUS

Tänapäeva ühiskonna üheks olulisemaks igapäeva osaks on sotsiaalmeedia, mille abil on võimalik olla ühenduses kogu maailmaga igal ajahetkel. Lisaks tavakodanikele on järjest enam ettevõtteid hakanud kasutama sotsiaalmeediat kui turundusplatvormi, jõudes seeläbi väga suure hulga potentsiaalsete tarbijateni, sealjuures kulutamata hiigelsuuri summasid, mis varem klassikalise turundusmeetodite - telereklaam, ajakirjad, ajalehed, reklaamplakatid - peale kuluda võis. Internetis turundamine võimaldab ettevõttel enim jõuda just viimaste põlvkondade tarbijateni, kelle jaoks on sotsiaalmeedia kasutamine normaalsus.

Põlvkonnateooria järgi jagatakse inimesed erinevatesse generatsioonidesse aastaarvude järgi, mille aluseks on võetud erinevad ajaloolised sündmused. Viimased kolm põlvkonda on X-, Y- ja Z-generatsioon. Viimase põlvkonna tarbijatele toetudes on kirjutatud ka antud lõputöö. Z-generatsiooni noored on väga iseteadlikud ja soovivad parandada maailma. Neile on võõras maailm, milles puudub internet. Põhiliseks suhtlusmeetodiks on antud põlvkonna esindajatel erinevad sotsiaalmeediaplattformid, näiteks *Facebook* või *Instagram*, millede vahendusel on neil võimalik ühenduses olla pea igal ajahetkel. Aastaks 2020 moodustavad nad väidetavalt kolmandiku maailma populatsioonist. Kahjuks on tänu sotsiaalmeedia tihedale kasutamisele nende vaimne tervis tunduvat nõrgem, kui seda on varasematel põlvkondadel. Sellest tulenevalt on antud töö uurimisprobleemiks sotsiaalmeedias nähtud sisuloojate postituste mõju Z-generatsioonile ja nende ostukäitumisele ning enesehinnangule.

Sotsiaalmeedias turundamisel kasutatakse viimasel ajal väga palju mõjuisiku (ing. k *influencer*) turundust. See tähendab, et oma toodete ja teenuste reklaamimiseks kasutatakse niinimetatud tavalisi inimesi, kes on loonud endale maine oma teadmiste põhjal antud valdkonnas ning saanud enda kontole tavapärasest rohkem jälgijaid. Tavaliselt tutvustavad mõjuisikud (hiljem ka sisuloojad) oma sotsiaalmeedia kontol enda jälgijatele vastava brändi toodet ning kutsuvad neid üles samuti seda tarbima. Tihti jagavad mõjuisikud enda jälgijaskonnale sooduskoodi, mida kasutades on võimalik antud toode soodsamalt endale soetada.

Käesoleva lõputöö uurimisobjektiks on mõjuisiku postituse mõju Z-generatsioonile ostukäitumisele. Suure osa oma vabast ajast veedavad Z-põlvkonna esindajad sotsiaalmeediat kasutades ning selle läbi suheldes. Kuna läbi sotsiaalmeedia on võimalik luua endale teine identiteet, siis võib jääda paljudele mulje, et neil, kelle postitusi sotsiaalmeedias jälgitakse läheb elus kõik väga hästi. Seeläbi võib aga jälgijat ohustada mõni vaimne tervisehäire. Inimest võivad tabada depressioon, ärevushäired, toitumishäired ja muud probleemid, mille põhjustajaks on liigne sotsiaalmeedia kasutamine.

Lõputöö eesmärgiks on välja uurida, kuidas mõjutavad mõjuisikute postitused Z-generatsiooni ostukäitumist. Samuti soovib autor välja selgitada, kuidas mõjutavad need postitused noorte enesehinnangut. Autori arvates on võimalik selle põhjal teha järeldusi, kuidas sotsiaalmeedias nähtud sisuloojate postitused mõjutavad Z-generatsiooni tarbijaid ja nende ostukäitumist.

Eesmärkide täitmiseks sõnastas autor järgmised uurimisülesanded:

1. Selgitada välja, kas ja kui oluline on Z-generatsiooni tarbijale sisuloojate postitused ja soovitud sooritamiseks
2. Analüüsida, milline on sisuloojate postituste mõju Z-põlvkonna noorte enesehinnangule
3. Viia läbi uuring selgitamiseks välja sotsiaalmeedia kasutamise harjumused ning millised tegurid mõjutavad enim tarbija ostuotsuseid
4. Analüüsida ning teha ettepanekud antud olukorra parendamiseks

Autori meelest on üheks oluliseks uurimisprobleemiks ka asjaolu, et kõik sisuloojad ei ole oma postitustes ausad ning seeläbi mõjuvad nende tehtud postitused tarbijatele negatiivselt.

Antud lõputöö raames kasutab autor kvantitatiivset uurimismeetodit, mille raames koostas küsitluse, mis viidi läbi 2019 aasta detsembris. Küsimustikule palus autor vastata kõigil, kes sotsiaalmeediat kasutavad, et oleks võimalik võrrelda generatsioonidevaheliste sotsiaalmeedia kasutamise harjumusi. Antud küsimustiku probleemkohaks võib lugeda andmete vähesuse ning kuna mõned vastuste ankeedid ei sobinud tulemuste analüüsimiseks, siis need oli vaja välja praakida.

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimeses osas annab autor ülevaate sotsiaalmeedia turundusest üleüldiselt ning selle eelistest klassikalise turunduse ees. Lugejale tutvustatakse põgusalt erinevaid sotsiaalmeedia platvorme ning nende kasutamise populaarsust ja peamisi põhjuseid turundajate

seas. Lisaks tutvustab autor Z-generatsiooni ja mõjuisikuid ning lõpetab peatüki RSPH ja Young Health Movement tehtud uuringu analüüsiga sotsiaalmeedia mõjust Z-generatsiooni vaimsele tervisele. Teises peatükis annab autor ülevaate uuringu läbiviimisest. Kirjeldatakse valimit, uuringu metoodikat ning selle läbiviimise eesmärki. Autor analüüsib küsitluse põhjal tulemusi sotsiaalmeedia mõjust Z-generatsioonile ja nende vaimsele tervisele ning teeb lõpetuseks ettepanekud ja järeldused. Kokkuvõttes teeb autor ülevaate püstitatud uurimisülesannetest ning toob välja ettepanekud edasisteks uuringuteks.

# 1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS, Z-GENERATSIOON JA MÕJUISIKUD

## 1.1. Sotsiaalmeedia turundus ning selle eelised

Kasumi saamiseks peab ettevõtte enda pakutavaid tooteid või teenuseid turundama. Selleks, et jõuda võimalikult suure hulga tarbijateni, peavad tänapäeva ühiskonnas ettevõtted turundamiseks kasutama erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid, sest varasemalt kasutuses olnud turundusallikad, milledeks olid näiteks ajakirjad, ajalehed või telerireklaamid, ei ole enam nii tõhusad, kui seda olid kümnekond aastat tagasi. Suurem osa turundustegevustest toimub *Facebookis* või *Instagramis*, samuti kasutatakse erinevaid blogijaid.

Kuusik jt (2010) on välja toonud viis klassikalist turunduskontseptsiooni, milledeks on tootmiskontseptsioon, tootekontseptsioon, müügikontseptsioon, turunduskontseptsioon ja sotsiaalse turunduse kontseptsioon. Selleks, et turunduskontseptsioon saaks realiseeruda, on vaja viie elemendi koosmõju (Kuusik *et al* 2010):

1. Kliendivajaduste rahuldamine – tuleb tunda kliendi vajadusi ja luua tarbija jaoks kõrgemat väärtust
2. Konkurentsivõime tõstmine – jälgida konkurentide tegevust
3. Tegevuste kooskõlastamine – kõik ettevõtte osakonnas peaksid olema kaasatud
4. Tarbijakeskse ettevõtluskultuuri kujundamine – tarbija rahulolu ühendatakse töötajate omaga
5. Pikaajalisele kasumile orienteerumine

Turundustegevuse aluseks ongi autori arvates just klassikaline turunduskontseptsioon. Siiski peaksid ettevõtted arvesse võtma asjaolu, et ka uued turunduskäsitlused on edukaks saamiseks olulised. Selleks on näiteks suust-suhu turundus (*word-of-mouth marketing – WOMM*), mis on loodud lahendamaks probleemi, et inimesed ei usalda enam klassikalist reklaami ning on seda lausa ignoreerima hakanud. Sellel käsitlusel on mitmeid alaliike, näiteks kõmuturundus (*buzz marketing*), toodete paigutamine (*product seeding*), viirusturundus (*viral marketing*) ning



arvamusliidrite kasutamine (*influencer marketing*). (Kuusik jt 2010) Viimasele alaliigile – arvamusliidrite kasutamisele - soovibki autor oma lõputöös keskenduda.

Kuigi traditsioonid on igas valdkonnas olulisel kohal, siis põhjuseid, miks traditsiooniline turundus enam nii efektiivne ei ole, on palju. Brad Larabell (2016) on välja toonud neist neli kõige olulisemat:

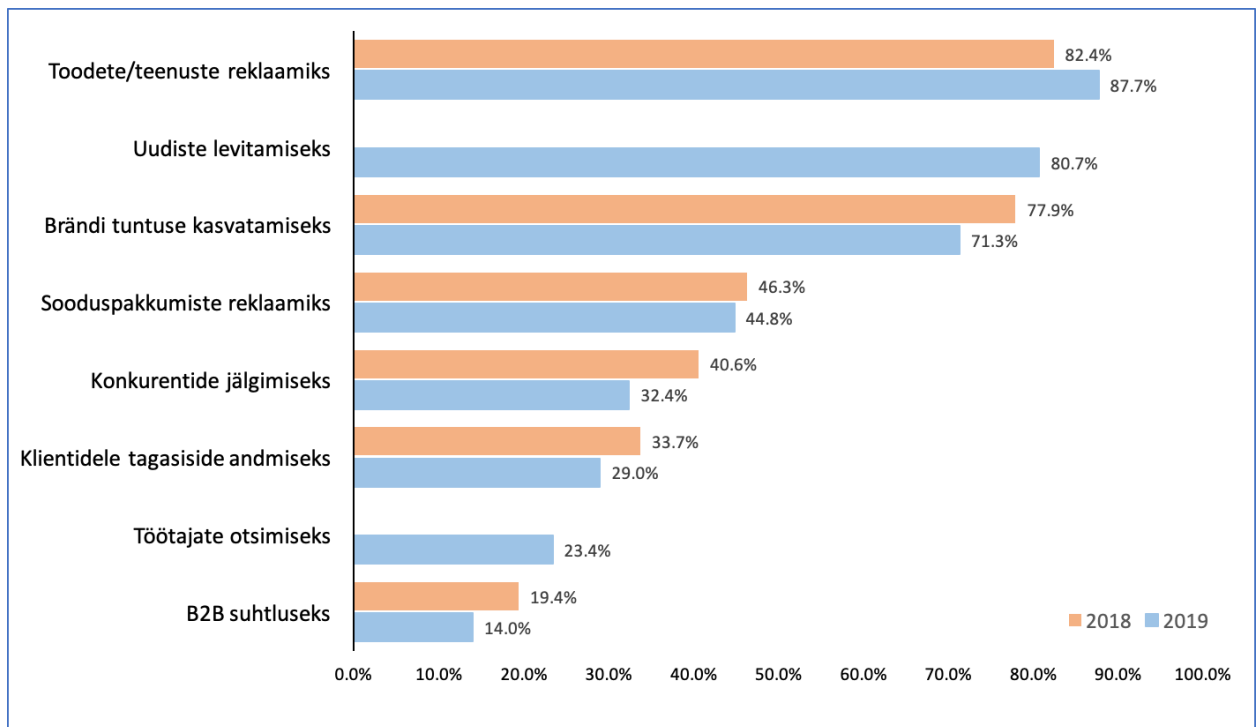
1. Tarbijate ostuprotsess on oluliselt muutunud – tarbijatel on ligipääs väga suurele mahule informatsioonile võrreldes varasema ajaga ning seetõttu tehakse enne ostu sooritamist internetis põhjalik eeltöö
2. Traditsiooniline reklaam segab tarbijat –inimesed ei soovi näha pealetükkivaid reklaame vaid tahetakse kasutada meediat mugavalt
3. See ei toimi viimase kahe generatsiooni puhul – nad ei soovi olla lihtsalt keegi, kellele müüakse, vaid tahavad olla kaasatud vestlusesse
4. Raskesti jälgitav ROI – ettevõttele on oluline näha ja saada aru, kui palju turundusse investeeritud raha nende ettevõttele tagasi toob.

Arvestades neid eelnevalt loetletud nelja punkti, tuleks ettevõtetal pigem traditsioonilistest turundusmeetmetest loobuda ning kasutada turundustegevuses kaasaegseid turundusmeetmeid. Oluliseimaks nendest on autori arvates turundamine sotsiaalmeedias, kasutades erinevaid blogijaid, mõjuliidreid ja brändisaadikuid.

Sotsiaalmeedia turunduse alguses arvati, et see on vaid järjekordne moodne asi, mida kasutatakse lühikest aega ning see möödub õige pea. Aastal 2004, mil loodi Mark Zuckerbergi poolt tänaseks väga tuntud sotsiaamleedia platvorm *Facebook*, hakkasid ettevõtted tundma e-kaubanduse ja internetiturunduse positiivset mõju ning asusid looma profile tuntumatele platvormidele. Järgnevate aastate jooksul võtsid tarbijad sellised turundusmeetodid hästi vastu ning seetõttu hakati arendama välja uusi sotsiaalmeedia turundusstrateegiaid. Tänu sellele on ka paljud idufirmad saanud alustada oma ettevõtmistega nii, et ei ole sunnitud kulutama suuri summasid reklaamidele. (King 2019)

Tänapäeval kasutabki ligi 90% turundusjuhtidest oma turundusstrateegia osana sotsiaalmeediat. (King 2019) Kui ettevõtte on paika pannud hästi läbimõeldud sotsiaalmeediaturunduse strateegia, võib see olla väga tulus. Sealjuures on igal ettevõttel kindlad eesmärgid, miks nad sotsiaalmeedias figureerivad. Milos (2019) andmetel kasutab 87,7% eesti ettevõtetest sotsiaalmeediat (*Facebook*,

*Instagram*) oma toodete ja teenuste reklaamimiseks. Uudiste levitamiseks on sotsiaalmeedias aktiivsed 80,7% vastanud ettevõtetest ning 71,3% vastasid, et soovivad seeläbi kasvatada oma brändi tuntust. Järgneval joonisel 1 on välja toodud põhjused, miks ettevõtted sotsiaalmeediat kasutavad aastal 2019 võrreldes aastaga 2018.



Joonis 1. Ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise põhjused  
Allikas: Milos (2019)

Tarbijateni jõudmiseks ei piisa enam vaid kodulehe omamisest. Kuigi erinevaid sotsiaalmeedia platvorme on väga palju, peaks iga ettevõtte, tundes oma tarbijaid, valima enda kuvandiga sobivad platvormid, kus tooteid ja teenuseid reklaamida ning oma tarbijateni jõuda. Järgnevalt toob autor välja mõned tuntumad sotsiaalmeedia kanalid ning nende kasutamise võimalused (50+ Social Media Sites...2019):

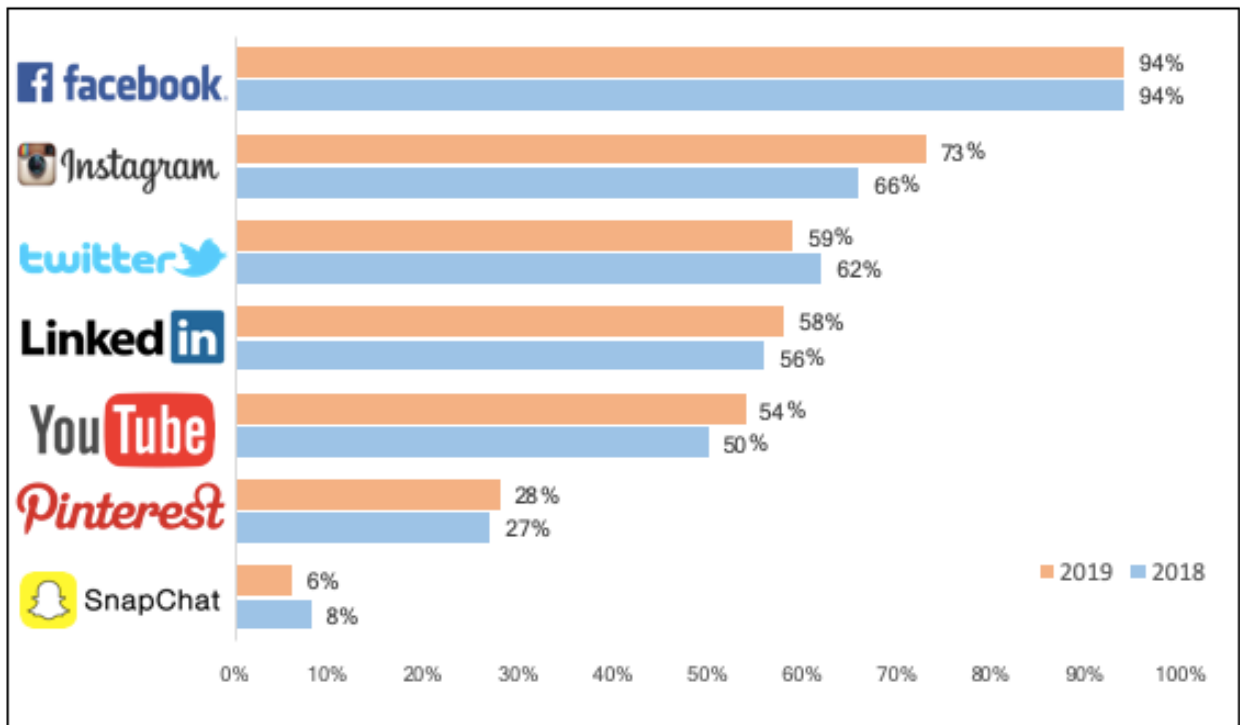
1. *Facebook* – 2018 aasta seisuga suurim sotsiaalmeedia platvorm maailmas, millel on 2,32 miljardit igakuist aktiivset kasutajat. Kasutajatel on võimalik jagada pilte, videoid, linke või tekstpostitusi nii privaatselt, sõpradega kui ka. Ettevõtetel on võimalus reklaamida oma tooteid või teenuseid, kasutades tasulist funktsiooni *Facebook Ad*.
2. *Instagram* – üks kiiremini arenevaid suhtlusvõrgustiku platvorme, mille aktiivsete igakuiste kasutajate arv küündis aastal 2018 ühe miljardini. Kasutajatel on võimalik jagada

oma videoid ja pilte ning teha *stories*'i või *live* ülekandeid. 32 % kasutajatest on vanuses 18-24 ning 33% vanuses 25-34.

3. *Youtube* – suurim videote jagamise platvorm, millel on 1,9 miljardi aktiivset kasutajat kuus. Inimesed saavad üles laadida videoid ning vaadata teiste kasutajate omi.
4. *Twitter* – platvorm, millel on võimalik jälgida ajakohaseid teemasid ning osaleda erinevatest päevakajalistes vestlustes. 2018 aasta seisuga oli sellel 326 miljonit aktiivset kasutajat kuus.
5. *SnapChat* – populaarne platvorm just noorema generatsiooni jaoks, kus 24 tunni jooksul on nähtavad kasutajate jagatud fotod või videod. Aktiivseid kasutajad 2018 aastal 186 miljonit.

Kuigi kõik eelpool mainitud platvormid on potentsiaalsete klientideni jõudmiseks ja toodete/teenuste turundamiseks ettevõtjatele head ning erinevaid võimalusi leidub veelgi, on Statista (2019) andmetel turundajate jaoks populaarseimad just *Facebook* ja *Instagram*. Nimelt kasutab 94% ettevõtetest aastal 2019 oma brändi turundamiseks *Facebooki*, aasta tagasi oli see protsent sama. *Instagramis* turundamise vastu on aastaga kasvanud huvi 7% võrra, mis selgelt näitab selle platvormi populaarsuse kasvu. Samuti on see saanud turundajate lemmikuks platvormiks, kasutades mõjuisiku turundust.

Joonisel 2 kajastuvad erinevate sotsiaalmeedia kanalite kasutamise populaarsus turundajate seas aastatel 2018 ja 2019. Küsitluses osales 4800 vastajat. Lisaks *Instagramile* on märgata populaarsuse kasvu veel ka *Pinterest*, *LinkedIn* ja *Youtube* puhul.



Joonis 2. Turundajate seas populaarseimad sotsiaalmeedia platvormid aastatel 2018 ja 2019  
Allikas: Statista (2019)

Sotsiaalmeedia platvormide kasutamine turunduses võrreldes traditsioonilise turundusega omab palju eeliseid nii väike- kui suurettevõtetele. Järgnevalt toob autor välja neli olulisemat (*Digital Marketing vs Traditional Marketing...2019*):

1. Klientide suurem kaasatus – traditsioonilise turunduse kaudu, ei ole võimalik klientidega otse suhelda, küll aga on see võimalik läbi sotsiaalmeedia, kas siis kommentaaride või e-mailide kaudu. Brändil on võimalik luua paremaid ja pikemaajalisi suhteid, suheldes klientidega video või veebiseminaride kaudu ning seeläbi on ettevõttel lihtsam lahendada kliendi probleeme ning reageerida nende muredele.
2. Tulemuste mõõdetavus – traditsioonilise turunduse viisil brošüüre ja flaiereid jagades või ajalehtedes reklaamides, ei ole võimalik hinnata, kui kaugele jõuab ning kui edukas on ettevõtte turundus. Läbi sotsiaalmeedia on näha täpselt, kui palju külastajaid on ettevõtte kodulehel ning erinevate näitajate kaudu saab ettevõtte turunduskampaania efektiivsust mõõta. Nii on võimalik muuta edaspidi kampaaniaid veelgi edukamaks
3. Suurem vaatajaskond – digiturunduse kaudu on võimalik laiendada brändi ulatust erinevatesse linnadesse või lausa teistesse riikidesse.

4. Soodsam ja tõhusam – kulukat ajalehereklaami näeb vaid piiratud vaatajaskond, samas kui erinevatel sotsiaalmeedia kanalitel reklaamimine ja postitamine võib jõuda palju suurema hulga inimesteni. Internetis reklaamimisel makstakse tulemuslikkuse alusel

Eelisena võib välja tuua veel ka kampaaniate loomise lihtsuse. Ettevõtetel on võimalik teha vaid minutitega omale *Facebooki* ja *Instagrami* konto ning peale seda luua kampaania, mille õige püstitusega on võimalik jõuda suure hulga tarbijateni. Tuleb sõnastada kampaania õige eesmärk ning valida endale sobivaim turunduskanal ja seeläbi on võimalik loodud kampaaniaga jõuda paljude potentsiaalsete klientideni.

## 1.2 Z-generatsioon ja nende sotsiaalmeedia kasutamine

Erinevad generatsioonid on jagatud gruppidesse põlvkondade teooria järgi. Selle järgi oleme me mõjutatud ajalooliste sündmuste poolt ning seeläbi on kujunenud erinevad ühiskondlikud grupid, mis omakorda põhjustavad uusi olukordi ja seega ka tuleviku põlvkondi. (Mannheim, 1923, lk 291)

Erinevaid põlvkondi on defineeritud alates aastast 1912. Töö autor keskendub enam just viimasele teadaolevale generatsioonile, milleks on Z-generatsioon. Kuna generatsioonide sünniaastate üle on palju vaieldud ning päris täpselt ei ole nende sünniaastad piiritletud, jagab autor sarnaselt WJ Schroer Company (2004) artiklile oma koostatud küsimustikus X- generatsiooni aastatesse 1965-1977, Y-generatsiooni aastatesse 1978-1994 ning Z-generatsiooni esindajad aastatesse 1995-2012.

Järgnevalt toob autor välja põhilisemad iseloomuomadused ja märksõnad kolme viimase generatsiooni kohta (*Generations X, Y, Z...*2004):

1. X-generatsioon – sündinud aastatel 1965-1977 ning täiskasvanuks saanud aastatel 1988-1994. Lapsepõlves on nad veetnud suure osa oma ajast lasteaias ning elanud üle vanemate lahutused. Neid iseloomustab kõrge skeptilisus ning nad mõtlevad tihti asjaolule “mida mina sellest saan”. Väga paljudel neist on bakalaureuse- või kõrgem kraad ning nad on ettevaatlikud loomaks perekondi, sest seile on väga oluline, et perekond ei puruneks.
2. Y-generatsioon ehk millenniaalid – sündinud aastael 1978-1994 ning täiskasvanuks saanud aastatel 1998-2006. Nad on kasvanud üles perioodil, mil hakkas tehnoloogia ja eriti internet kiirelt arenema. Nad võivad tunduda nõudlikud ja kannatamatud ning kuna nad on pealt

näinud oma vanemate töölt koondamisi, ei ole nad valmis seadma tööd esikohale, vaid tahavad jätta aega ka pere, sõprade, erinevate ürituste ning vabatahtliku töö jaoks. Samuti iseloomustab neid sõna *multitasking* ehk võime teha mitut asja korraga. Brändilojaalsus ei ole nende jaoks primaarne ning interneti kiiruse tõttu on nad muutunud paindlikuks ja muutlikuks näiteks stiiliteadlikkuse ja moe-eelistuste suhtes.

3. Z-generatsioon – sündinud aastatel 1995 – 2012 ning täisealiseks saanud 2013-2020 aastatel. Kuigi me ei tea neist veel väga palju, siis võib olla kindel, et neist saavad interneti- ja arvutikasutuse keskkonnas veelgi targemad ja nutikamad eksperdid, kui Y-generatsiooni esindajad.

Z-põlvkonna esindajatele saab viidata veel teiste tiitlitega, seda näiteks “*Facebooki* generatsioon”, “punktcom lapsed”, *D-digital* ehk digitaalne generatsioon või *C-connection* ehk ühenduvuse generatsioon. Nad on noored, kes ei tunne maailma, milles ei ole interneti, kuid samas on nad väga paindlikud ja nutikad. Põhiline suhtlemine toimub selle põlvkonna noorte vahel sotsiaalmeedia platvormide kaudu. (Csobanka 2016) Rothmani (2014) sõnul on mõningad uuringud näidanud, et Z-põlvkonna aju struktuur on varasemate põlvkondade omast erinev. See tähendab, et nende ajuosa, mis vastutab nägemisvõime eest, on rohkem arenenud ja see muudab õppimise visuaalsed vormid efektiivsemaks. Nad hindavad kõrgelt erinevaid koostööprojekte, väljakutseid, interaktiivseid mängu ja kõike seda, mida nad saavad näha ja katsuda.

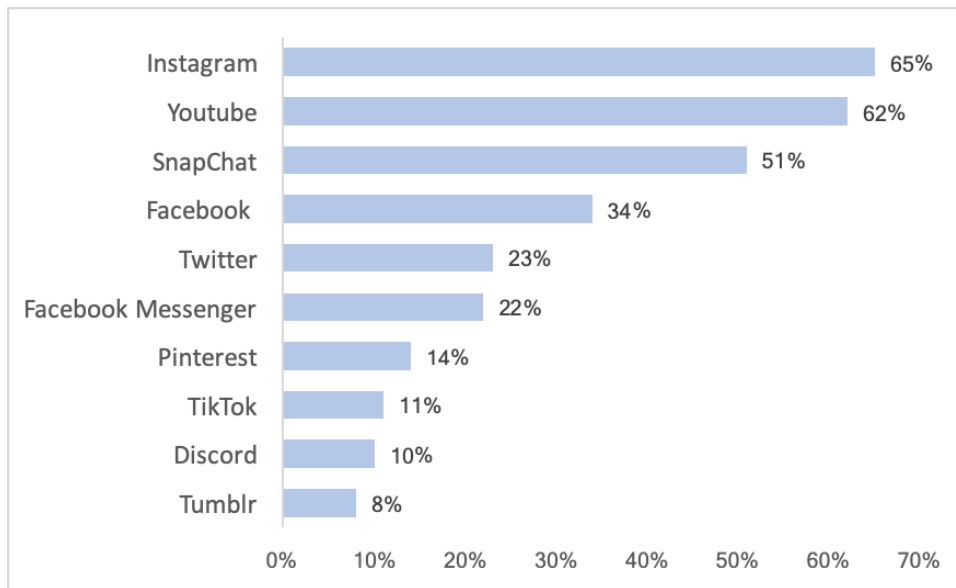
Parema ülevaate saamiseks Z-generatsioonile iseloomulikest joontest, toob autor välja nende olulisemad erinevused varasemate põlvkondadega (Rothman 2014):

1. Neile on võõras maailm, kus ei olnud interneti, mobiile ega iPod
2. Ööpäevaringselt puutuvad nad kokku sotsiaalmeediaga
3. Nad soovivad, et neil oleks võimalik kasutada tehnoloogiat, mis lahendaks nende probleemid ja pakuks neile asjakohaseid lahendusi, teavet või inimesi
4. Neil on keeruline ise mõelda, sest Google ja Youtube kaudu leiavad nad kiirelt oma küsimustele vastused
5. Nad ei tolereeri olukorda, kus peavad olema digitaalsete vahenditeta
6. Käekell ega äratuskell ei kuulu asjade hulka, mida nad kasutada tahaksid, kuna vastavad funktsioonid teevad ära nutitelefoni
7. Eelistavad vaadata kokkuvõtvat videot artiklite lugemise asemel
8. E-mailide saatmine on eilne päev, sest kiiremini saab saata tekstisõnumeid, kiirsõnumeid või kirjutada *Facebooki*

Kohlben Vodden, *StoryScience* asutaja, kes astus üles Tallinn Marketing Weeki seminaril “*Makreting Targeted at Teens*” on öelnud, et järgmiseks (2020) aastaks moodustab Z-generatsioon maailma populatsioonist 33% ning Eesti populatsioonist 26%. (Marketing Instituut 2018) Marketing Instituut (2018) on välja toonud olulisemad aspektid Kohlbeni soovitudest, mida peaks jälgima selleks, et suhestuda Z-generatsiooni tarbijaga:

1. Selge eesmärk – oluline on olla innovaatiline ning proovida muuta maailma paremaks. Toote esiletõstmise asemel tuleks hoopis tähelepanu suunata millegi eest seismisele
2. Realistlikkus – 77% noortest eelistab tõeliseid reklaame ning 65% ei salli, kui reklaam on liialt optimistlik, sest see ei tundu neile reaalne.
3. Lisaväärtuse pakkumine – bränd peaks suutma pakkuda mingit lisaväärtust, et teha kliendi elu lihtsamaks. Selle mugavuse eest on tarbija nõus rohkem maksma
4. Nutiseadme- ja sotsiaalmeedia sõbralikkus – 2017 aasta uuringust selgus, et Z-põlvkonna esindajad veedavad internetis ööpäevas lausa 11 tundi
5. Kohalolu nii tavapoes kui ka internetis – noored soovivad tooteid katsuda ning kohe kätte saada. Nad ei taha tegeleda asjade tagastamisega e-poodides
6. *Youtuberid* kuulsuste asemel – Z-generatsioonil on soov end reklaamis nähtud inimesega samastada

Ameerika Ühendriikides 2019 aasta jaanuaris läbiviidud uuringus küsitleti 1884 inimest vanuses 13 kuni 21 eluaastat, et teada saada, milliseid sotsiaalmeedia platvorme noored igapäevaselt kasutavad. Joonisel 3 on välja toodud 10 populaarsemat sotsiaalmeedia platvormi, mida noored kasutavad. Populaarseimaks platvormiks osutus *Instagram*. 65% noortest kasutavad seda platvormi igapäevaselt. Vaid 3% väiksema osakaaluga noori kasutavad iga päev *Youtube* kanalit. Sellele järgnes 51% vastanutega *SnapChat* ning neljandale kohale jäi *Facebook* 34%-ga. (Green 2019)



Joonis 3. Platvormide populaarsus protsentides, mida Z-generatsiooni tarbija iga päevaselt kasutab

Allikas: Business Insider (2019)

Z-generatsiooni tarbija jaoks on oluline, et ettevõtted ei teeks tööd mitte ainult ärilise kasu pärast, vaid loovad kõrgemaid väärtuseid ja eesmärke. Samas väidab Liisa Kivirähk (2019) oma artiklis, et vaid 46% noortest on valmis keskkonna säästmiseks tegema oma mugavuse arvelt järelandmisi ning seetõttu tõstatab õigustatult küsimuse, kas Z-generatsiooni poolt välja hõigatud väärtused ja põhimõtted, elada keskkonnasäästlikku elu, on kõigest näiline. Ka omast kogemusest on teada, et kõik mida sotsiaalmeedias nähakse, ei peegelda sajaprotsendiliselt reaalsust, siiski paljud brändid ja mõjuisikud seda just soovivad. Hea *influencer* suudabki koostöö mõne brändiga niivõrd hästi postitusse panna, et tavainimene ei saagi aru, et tegemist võis olla tasustatud koostööga. (Kivirähk 2019)

Autori arvates on noored liialt palju mõjutatud sotsiaalmeedias nähtust. Usutakse peaaegu kõike, mida sisuloojad oma lehele postitavad. Tegelikult postitatakse endast just kõige ilusamad pildid, näidatakse elu pigem positiivse nurga alt ning toodete soovitusel on enamjaolt tasustatud kas toodega või rahalise tasuga. Järgmises alapeatükis kirjeldab autor täpsemalt kes on *influencerid* ning kus ja kuidas nad oma tööd teevad ning noori mõjutavad.



### 1.3 Mõjusikud ja nendega koostöö

Käesoleva töö üheks uurimisteenaks on aru saada, kui suurel määral mõjutavad mõjusikute postitused sotsiaalmeedias Z-generatsiooni ostukäitumist. Seega käsitleb antud alapeatükk *influencerite* olemust, kuidas toimib mõjusiku turundus ning kui oluline on see nii ettevõtete kui ka tarbija jaoks.

Esimeses alapeatükis mainitud traditsiooniline turundus ei ole enam nii efektiivne, seetõttu peavad ettevõtted kasutusele võtma uuemad ja ebatraditsioonilised turundusvõtted. Seetõttu on üha enam hakatud kasutama just oma toodete ja teenustega tarbijateni jõudmiseks mõjusikuid. Sisulooja ehk teisisõnu ka mõjusik (ing. k *influencer*) on inimene, kes oma mõtete avadlamisega mõjutab või muudab teiste inimeste arvamust või käitumisviisi. Sama nimetust kasutatakse ka inimese kohta, kes saab ettevõttelt tasu viimase toodete või teenuste näitamise või tutvustamise eest oma sotsiaalmeedia kontol, sealjuures julgustades enda jälgijaid neid tooteid ostma või teenuseid kasutama (Cambridge 2019).

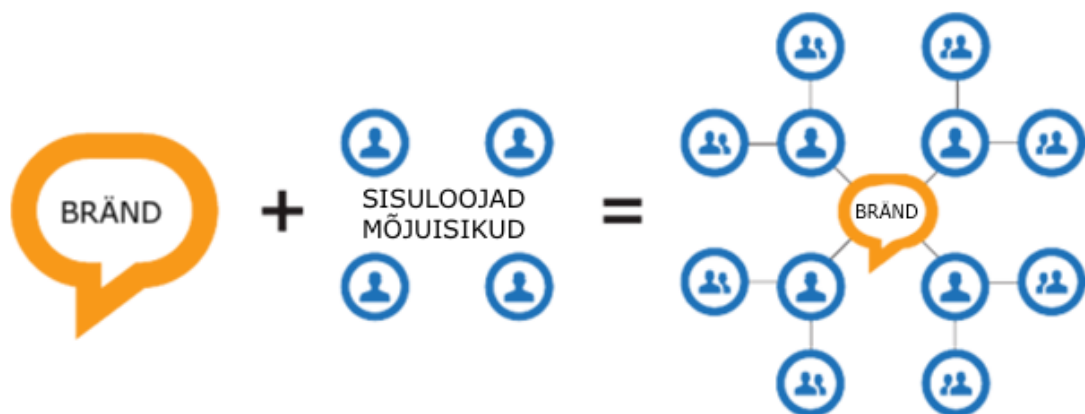
Personaalsed soovitusel ja suust-suhu turundus (*word-of-mouth marketing – WOMM*) (Kuusik jt 2010) tuttavate või sõprade käest on tarbija jaoks autori arvates üks usaldusväärsemaid informatsiooni saamise allikaid. Kuna autor ise töötab iluvaldkonnas, siis ka paljud kliendid on tema juurde sattunud just teiste inimeste soovitusel. Võttes arvesse asjaolu, et sisuloojad ei ole vaid kuulsused (lauljad, näitlejad, avaliku elu tegelased), siis on tarbijal end nendega lihtne samastada ning seetõttu ongi mõjusiku turundus niivõrd efektiivne ja kliendi jaoks usaldust tekitav.

*Influencer Marketing Hub* (2019) andmetel võime jagada mõjusikud nelja erinevasse kategooriasse:

1. Kuulsused – nendeks on näiteks lauljad või näitlejad, keda kasutavad enim just luksuslikud kaubamärgid. Probleemiks võib olla see, et nad on nõus osalema kampaanias vaid väga kõrge tasu eest. Samuti võib kuulsusel olla palju fänne ja jälgijasi, kuid on vaieldav, kui palju reaalselt nad oma jälgijaid mõjutavad. Toode, mida mõjusik reklaamib, peab ka tema isiksusega kokku sobima
2. Valdonna spetsialistid ja arvamusiidrid – siia alla kuuluvad näiteks ajakirjanikud, akadeemikud, oma ala spetsialistid ja professionaalsed nõuandjad. Nemad võivad austust

ja usaldusväärst just oma positsiooni, kogemuste ja teadmiste põhjal või töökoha maine tõttu

3. Blogijad – blogide pidamine on olnud kasutusel juba kaua ning on vägagi seotud mõjuisiku turundusega. Kui populaarne blogija oma postituses mõne ettevõtte toodet positiivses võtmes mainib, võib see suunata ka blogi lugejaid antud toodet proovima. Samuti on võimalik teha piisavalt mõjukatel ajaveebidel sponsoreeritud postitusi, kus saab klient postituse teksti ise kirjutada, kuid sellise postituse tegemine on ka kõrgema hinnaga, kui lihtsalt toote blogis mainimine. Lisaks kasutatakse tänapäeval ka video tüüpi postitusi. Sellisel juhul laetakse enamasti video üles *Youtube* kanalile, kuid sinna postitamisel kajastatakse seda oma mõnel teisel sotsiaalmeedia kanalil, mis teeb paljudest blogijatest ka viimase mõjuisiku tüübi, milleks on mikro-mõjuisikud.
4. Mikro-mõjuisikud – nendeks on enamasti niinimetatud tavalised inimesed, kes on leidnud oma niši, millega nad on vaeva näinud ning pannud selle enda kasuks tööle. Sellised inimesed on saanud tuntuks tavaliselt mingis oma valdkonnas ning ta suhtleb antud teemadel oma jälgijatega. Suuremas osas mikro-mõjutajaid võtavad vastu koostööpakkumisi vaid selliste brändidega, mis sobivad nende isiksuse ja tegevusvaldkonnaga.



Joonis 4 Brändi levik läbi mõjuisikute tarbijateni  
Allikas: BrandFit Agency

Mida rohkemate sisuloojatega ettevõtte koostööd teeb, seda rohkemate inimesteni on võimalik jõuda. Joonisel 4 on väga lihtsalt ja loogiliselt välja toodud mõjuisiku turunduse põhimõte. Kui

bränd kasutab näiteks nelja sisuloojat oma toote turundamiseks, jõuab see edasi väga paljude potentsiaalsete tarbijateni, kes antud sisuloojaid jälgivad (Brandfit Agency).

Eestlaste asutatud idufirma *Promoty*, mille platvormid on tänaseks jõudnud lisaks Eestile ka Läti ja Soome turule, on loodud selleks, et ühel platvormil oleks koondatud kokku nii sisuloojad kui ka nende teenuseid kasutada soovivad ettevõtted. Antud ettevõtte on tegutsenud alates 2017 aastast ning sellega on liitunud üle 15300 *Instagrami* kasutaja ning ligi 700 turundajat. Nimelt võimaldab see platvorm panna kokku ettevõttel kampaania vaid mõne minutiga. Igale kampaaniale on võimalik sisuloojatel ise kandideerida. Neil tuleb kirjeldada mõtteid, kuidas nad antud brändi oma jälgijaskonnale tutvustaksid ning peale seda saab ettevõtte turundustiim ise valida välja need mõjuisikud, kellega nad soovivad koostööd teha ja keda oma turunduskampanias kasutada. (Turundajate Liit 2019)

Kuigi erinevaid platvorme, millel sisuturundusega tegeleda, on palju, siis Statista (2019) uuringu raames selgus, et turundajate lemmikuks platvormiks mõjuisiku turunduses on kujunenud *Instagram*. Ettevõtte jaoks on väga oluline leida enda brändi turundamise jaoks õiged mõjuisikud – viimased peavad sobima antud ettevõtte tegevusalaga, et soovitud sisu jõuaks õige tarbijani. Läbimõeldud strateegiaga on võimalik jõuda tuhandete inimesteni ning kuna *Instagrami* kasutajate arv tõuseb pidevalt, on ka ettevõttel suur potentsiaal läbi antud platvormi kasvada (Mägi 2019).

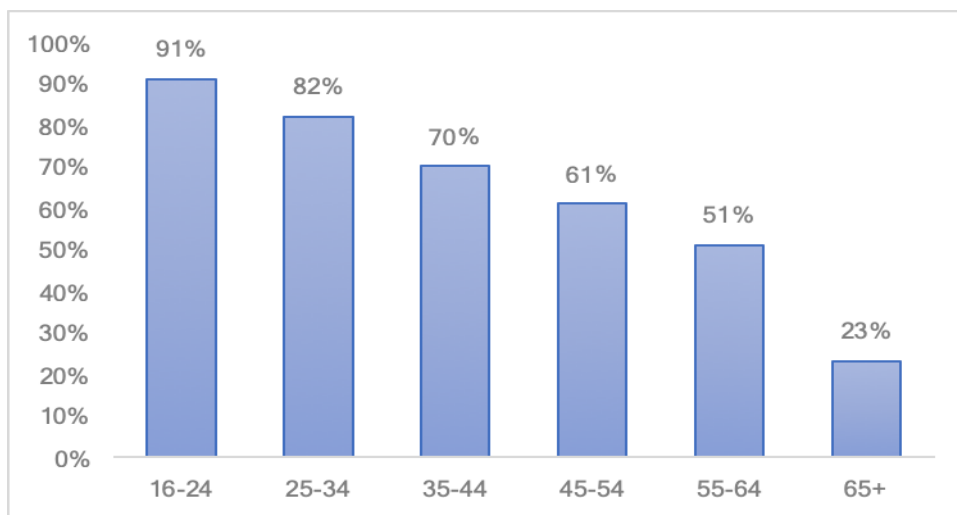
Autor leiab, et *influencer* turunduse suureks plussiks ettevõtte jaoks on see, et sisuloojad on kliendi arvates väga usaldusväärsed. Tarbija suudab end mõjuisikuga samastada, kuna tema jaoks on tegemist tavalise inimesega ning seetõttu usaldab ta viimase arvamust. Tegelikult on selge, et inimene, kes brändi tooteid läbi postituste oma jälgijatele reklaamib, saab selle eest vastavat tasu, olgu selleks siis võimalus saada tasuta antud brändi tooteid/teenuseid või rahaline tasu. Seetõttu leiab autor, et kuigi suur osa mõjutajaid ei kiida tooteid, mis neile ei meeldi või mida nad tegelikult ei ole proovinudki, leidub siiski palju neid, kes on nõus hea tasu eest tarbijale ka valetama. See on üks suurimaid probleeme noorte sotsiaalmeedia kasutamise juures.

Sotsiaalmeedia ja selles nähtud postitused ei mõjuta ainult inimeste arvamust erinevate brändide kohta ning ei avalda mõju mingeid tooteid ja teenused tarbima. Sellel on ka inimeste vaimsele tervisele ja heaolule suur mõju ning surve, millega noorem generatsioon internetis kokku puutub, on väga suur. (Cramer, Inkster 2017)

## 1.4 Sotsiaalmeedia mõju noorte tervisele

Läbi sotsiaalmeedia on võimalik avaldada nii positiivset kui negatiivset mõju. Antud alapeatükis teeb autor ülevaate RSPH ja Young Health Movement tehtud uuringu kohta, mille aruande avalikustas 2017 aasta mais organisatsioon Status of Mind. See raport käsitleb sotsiaalmeedia positiivset ja negatiivset mõju noorte inimeste vaimsele tervisele. Selgus, et *Youtube* avaldab kõige positiivsemat mõju ning *Instagram* ja *SnapChat* on noorte vaimsele tervisele kõige kahjulikumad.

Umbes 5% noortest on sõltuvuses sotsiaalmeediast, kusjuures seda sõltuvust peetakse raskemaks kui alkoholisõltuvust. Joonis 5 kirjeldab vanuse lõikes, kui suur hulk vastava vanuserühma esindajaid sotsiaalmeediat kasutab. On selgelt näha, et vanuse kasvades inimeste interneti kasutajate arv järjest väheneb.



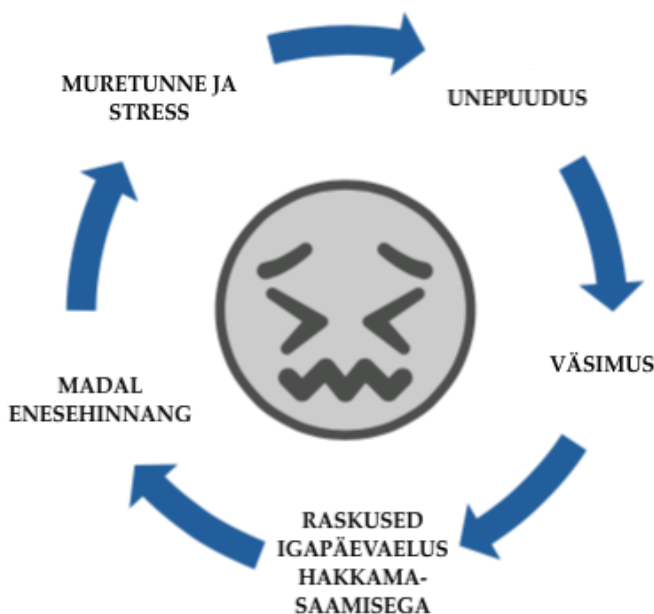
Joonis 5. Sotsiaalmeedia kasutamine protsentuaalselt vanuse lõikes

Allikas: Status of Mind (2017) Office of National Statistics (autori täiendatud)

Sotsiaalmeedia on muutunud inimeste jaoks “ruumiks”, kus kujundatakse oma suhteid teistega, väljendatakse ennast ning õpitakse tundma ümbritsevat maailma, seetõttu on see tihedalt seotud ka inimeste vaimse tervisega (Status of Mind 2017). Eelneva joonise põhjal võib väita, et sotsiaalmeedia kasutamine on populaarseim 16-24 aastaste noorte seas. See on aeg, mis mängib olulist rolli noore emotsionaalse ja psühholoogilise arengu etapis (*Ibid*). Seetõttu on käesoleva autori lõputöö üheks eesmärgiks mõista paremini sotsiaalmeedia mõju just Z-generatsioonile

Aja veetmine sotsiaalmeedias avaldab noortele negatiivset kui ka positiivset mõju. Järgnevalt teeb autor ülevaate, millised on põhilised negatiivsed tagajärjed, mida tihe sotsiaalmeedia kasutamine noorte tervisele kaasa võib tuua (Status of Mind 2017):

1. Ärevus ja depressioon – on teada, et noored, kes kasutavad sotsiaalmeediat (*Facebook, Instagram, Twitter*) rohkem kui 2 tundi ööpäevas, kannatavad tõenäolisemalt mõne ärevuse või depressiooni sümptomi all. Mure ja paanika võib noore üle võimust võtta nii, et ta ei suuda enam kodust lahkuda, loengutel osaleda või tööl käia. Nähes läbi sotsiaalmeedia oma sõpru puhkusel või mõnusalt õhtut veetmas, võib noorukile jääda tunne, nagu ta oleks millestki ilma jäänud ning sellised tunded soodustavad võrdlemist ja meeleheidet. Lisaks ärevusele tekitab rohke sotsiaalmeedia kasutamine ka madalat enesehinnangut ning äärmistel juhtudel võib see esile kutsuda enesetapu mõtteid. Seda saab seostada juba depressiooniga
2. Une halb kvaliteet – halva vaimse tervisega võib kaasneda kehv uni ning vastupidi. Teismelised vajavad täiskasvanutest kuni 2 tundi rohkem und ning kuna inimese aju areneb täielikult välja alles umbes kolmekümnendaks eluaastaks, on uni neile eriti olulise tähtsusega. Halva une tagajärjeks võivad olla vanemas eas näiteks kõrge vererõhk, rasvumine, diabeet, insult või depressioon. Uuringute järgi on sotsiaalmeedia kasutamine otseselt seotud noorte unekvaliteediga – LED-tulede kasutus enne magama minekut võib häirida aju loomulikke protsesse uinumisel



Joonis 6: Kuidas mõjutab sotsiaalmeedia unekvaliteeti  
Allikas: Status of Mind (2017)

3. Negatiivne kehakuvand – lausa üheksa kümnest teismelisest tüdrukust väidab, et nad pole oma kehaga rahul. Uuringud on näidanud, et pärast *Facebooki* külastamist on paljudel noortel soov muuta oma välimuses näiteks nägu, juukseid või nahka. Samuti arvatakse, et noored soovivad kasutada kosmeetilist kirurgiat selleks, et sotsiaalmeedias piltidel parem välja näha.
4. Küberkiusamine – lapseas kiusamise ohvriks langemine on suureks riskifaktoriks täiskasvanueas. Sotsiaalmeedia võimaldab väärkohelda inimesi ka siis, kui füüsiline kontakt puudub. Seitse noort kümnest on kogenud (nendest 37% sagedalt) küberkiusamist ning populaarseim selle tegevuse jaoks on *Facebook*. Ohvrite akadeemilised saavutused võivad langeda ning nad võivad kogeda ärevust, depressiooni ja üksildustunnet. Halvemal juhul võib nooruk kiusamise tagajärjel hakata end vigastama või langeda mõne toitumishäire küüsi. Autorile teadaolevalt on palju ka juhuseid, kus küberkiusamise tõttu on inimene endalt elu võtnud.
5. Hirm millestki ilma jääda (*ing. k fear of missing out - FoMO*) – sellele on iseloomulik vajadus olla pidevalt sotsiaalmeedias ühenduses ja jälgida, millega teised nimesed tegelevad. Tavaliselt on selle all kannatavatel inimestel halvem tuju ja nad on rahulolematud oma eluga. Mida rohkem sotsiaalmeedias viibida, seda suurem on tõenäosus, et kannatatakse *FoMO* all. Mesipuu (2017) sõnul (Andy Przybyls küsimustiku põhjal) vaatavad auto roolis ja loengute ajal sotsiaalmeedia kontosid just need, kes kardavad enim millesti ilma jääda ning kõige rohkem kannatavad selle all just alla 30-neaastased noored, kes ei saa piisavalt lähedust ja heakskiitu.

Sama raporti raames toodi välja asjaolu, et õnneks ei avalda sotsiaalmeedia inimestele vaid negatiivset mõju. On ka palju positiivseid aspekte, mis noortele sotsiaalmeedia kasutamisel hoopis kasuks tulevad. Järgnevalt toob autor välja neist neli (Status of Mind 2017):

1. Võimalus pääseda ligi teiste inimeste elukogemustele ja asjatundjate arvamusele – internet võimaldab noortel lugeda teiste inimeste tervisemurede kogemusi ning seostada neid enda omadega. Uurimuste järgi on see kasulik neile, kes ise terviseprobleemide all kannatavad. Läbi blogide lugemise saab kõrvutada oma probleeme teiste omadega ning neile kergemini abi leida, samuti suunab see tegema potentsiaalselt paremaid valikuid oma tervise suhtes. Internetist võib leida erinevaid platvorme, kus jagavad adekvaatset informatsiooni oma ala spetsialistid, mis on abiks paljudele noortele, kel pole julgust oma probleemist rääkida. Tuleb aga olla ettevaatlik, sest jagatav teave ei pruugi alati usaldusväärne olla .

2. Emotsionaalne tugi ja kogukonnatunne- noored pöörduvad tihti sotsiaalmeedia poole, et saada emotsionaalset tuge vaimse terviseiga seotud probleemidest ülesaamiseks. Ligi seitse noort kümnest on saanud sel viisil abi, sealjuures tõenäolisemalt on need *Facebooki* kasutajad. Erinevate gruppidega liitumisel, ümbritseb noori palju mõttekaaslaseid, kellega oma mõtteid ja muresid jagada saab.
3. Eneseväljendus ja –identiteet – 20-ndad eluaastad on periood, mil noored katsetavad ja proovivad uusi asju. Nad võivad läbida mitmeid identiteedi faase enne, kui jõuavad selleni, kellena nad end kõige paremini tunnevad, seega on oluline, et noortel oleks selle jaoks vajalikud võimalused. Sealjuures võibki sotsiaalmeedia olla õige platvorm eneseväljenduse jaoks. Neil on võimalik isikupärastada oma profiile piltide, videote ja sõnumitega, saades samastuda ümbritseva maailmaga.
4. Suhete loomine, hoidmine ja ülesehitamine – interneti teel on võimalik luua sõprussuhteid kogu maailmaga ning hoida igapäevaselt ühendust kõigi olemasolevate sõprade, tuttavate ja sugulastega. On tõendeid, et sõprussuhteid on võimalik läbi sotsiaalmeedias suhtlemise veelgi tugevamaks muuta. Samuti on sotsiaalmeedias väga lihtne korraldada ja hallata erinevaid üritusi ja kokkusaamisi.

Antud raporti alusel saab autor teha järeldusi ja kokkuvõtted järgmises peatükis kirjeldatud uurimusele, kõrvutades küsimustiku vastuste tulemusi raportis välja toodud positiivsete ja negatiivsete mõjuritega sotsiaalmeedia mõjust noorte vaimsele ja füüsilisele tervisele.

## 2. MÕJUISIKUTE POSTITUSTE MÕJU Z-GENERATSIOONI OSTUKÄITUMISELE JA ENESEHINNANGULE

### 2.1 Uuringu eesmärk, metoodika ja valim

Antud lõputöö raames viis autor läbi 2019 aasta detsembris uuringu (Lisa 1), mille tulemusena soovis hinnata, kas ja millist mõju avaldavad sotsiaalmeedias jälgitavate sisuloojate, mõjuisikute ja brändisaadikute postitused Z-generatsiooni ostukäitumist ja nende enesehinnangut. Eesmärkide täitmiseks otsustas autor kasutada kvantitatiivset uurimismeetodit ning koostas selle tarbeks *online*-küsitluse, mis on parim viis kaasata võimalikult palju vastajaid ning nad saavad seda teha endale sobival ajal ja sobivas kohas. Küsitluse koostamiseks kasutas autor *Google* funktsiooni *Forms*.

Küsimustik koosnes kümnest küsimusest, neist kolm olid demograafilised, viis valikutega ning kahe küsimuse puhul esitas autor vastajale mitmeid väiteid, mis olid seotud nii sotsiaalmeedia kasutuse kui ka sisuloojatega ning palus antud väidete puhul valida endale sobivaim vastus. Küsimustiku koostas autor iseseisvalt, kasutades inspiratsiooniks Stina Saariku (2019) varasemalt kirjutatud kursusetööd, kuid enne avalikustamist palus ta kahel sihtrühma esindajal küsimused üle vaadata, et kõik oleks üheselt mõistetav ning vastajatel ei tekiks mõne küsimuse puhul olukorda, kus nad ei saaks küsimusest aru.

Töö kirjutamisel ja küsitluse sihtrühma määratlemisel lähtus autor ennekõike Z-generatsioonist. Samas paluti küsitlusele vastata ka teiste generatsioonide esindajatel, et oleks võimalik teha põlvkondade vahel võrdlevaid järeldusi. Generatsioonide ajalise määratlemisel lähtus autor WJ Schroer Company (2004) artiklist, kus käsitletakse X-generatsioonina 1965-1977 aastatel sündinud inimesi, Y-generatsioonina 1978-1994 aastatel sündinuid ja Z-generatsioonina 1995-2012 aastatel sündinud noori.

Töö teemat arvesse võttes, on küsimustikule vastamise eelduseks see, et vastaja kasutab sotsiaalmeediat. Seetõttu otsustas autor kaasata vastajad just sotsiaalmeedia kaudu. Selleks



kasutati sotsiaalmeedia kanalit *Facebook*, lisaks palus autor vastata küsimustele tuttavatel Z-põlvkonna esindajatel ning jagada antud küsitlust omakorda oma eakaaslastele. Küsitlusele vastamiseks kulus ligikaudu 5 minutit ning vastajad said jääda anonüümseks. Täpsema analüüsi jaoks valis autor mõned demograafilised küsimused, mille ülevaate leiab allpool tabelist 1.

Vastuseid kogunes kokku 158, milledest ühe pidi autor välja praakima oma kirjavea tõttu vanuse liigitamise küsimuse juures, seega selle inimese vastuseid analüüsimisel ja tulemustes arvestada ei saanud. Suurem osa vastajatest olid naised ning Y- ja Z-generatsiooni vastajaid oli võrdselt.

Tabel 1. Vastajate jagunemine protsentuaalselt demograafiliste näitajate põhjal

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| Valimi suurus:            | 157   |
| Demograafilised näitajad: |       |
| Sugu                      |       |
| Mees                      | 11,5% |
| Naine                     | 88,5% |
| Sünniaeg                  |       |
| Varem kui 1965 aastal     | 2,6%  |
| 1965-1977 aastal          | 6,4%  |
| 1978-1994 aastal          | 44,9% |
| 1995-2012 aastal          | 44,9% |
| Hiljem kui 2012 aastal    | 1,2%  |
| Sissetulek                |       |
| Alla 500€                 | 12,1% |
| 500€-750€                 | 11,5% |
| 751€-1000€                | 17,8% |
| 1001€-1250€               | 10,8% |
| Üle 1250€                 | 20,4% |
| Sissetulek puudub         | 27,4% |

Allikas: Autori koostatud küsitluse põhjal

Küsitluse kõik küsimused olid kohustuslikud, seega ei saanud vastaja ühelegi küsimusele vastamata jätta. Erinevate sotsiaalmeedia kanalite kasutuse kohta küsimuse puhul andis autor ette erinevad sotsiaalmeedia kanalid ning palus vastata, kui tihti vastaja antud kanaleid kasutab.

Variandid olid järgmised:

1. Iga päev
2. Mõned korrad nädalas
3. Kord nädalas
4. Vähem kui kord nädalas
5. Ei kasuta üldse

Küsimuste puhul, kus autor kasutas erinevaid väiteid ning vastajad pidid valima, kas nad on antud väitega nõus või mitte, oli valikuid samuti viis. Sel puhul olid need järgmised:

1. Jah – täielikult nõus
2. Pigem jah
3. Ei oska öelda
4. Pigem ei
5. Ei – üldse pole nõus

Mitme valikuga küsimuste puhul võis vastaja valida kahe küsimuse puhul kõik talle sobivad variandid ning ühe küsimuse puhul palus autor valida maksimaalselt kolm vastust. Kui vastaja endale sobivat vastust valikutes ei leidnud, oli tal võimalus valida variant “muu” ning soovi korral seda ka täpsustada, keegi seda aga ei teinud. Küsitluse ankeedi muutmata kujul leiab Lisas 1.

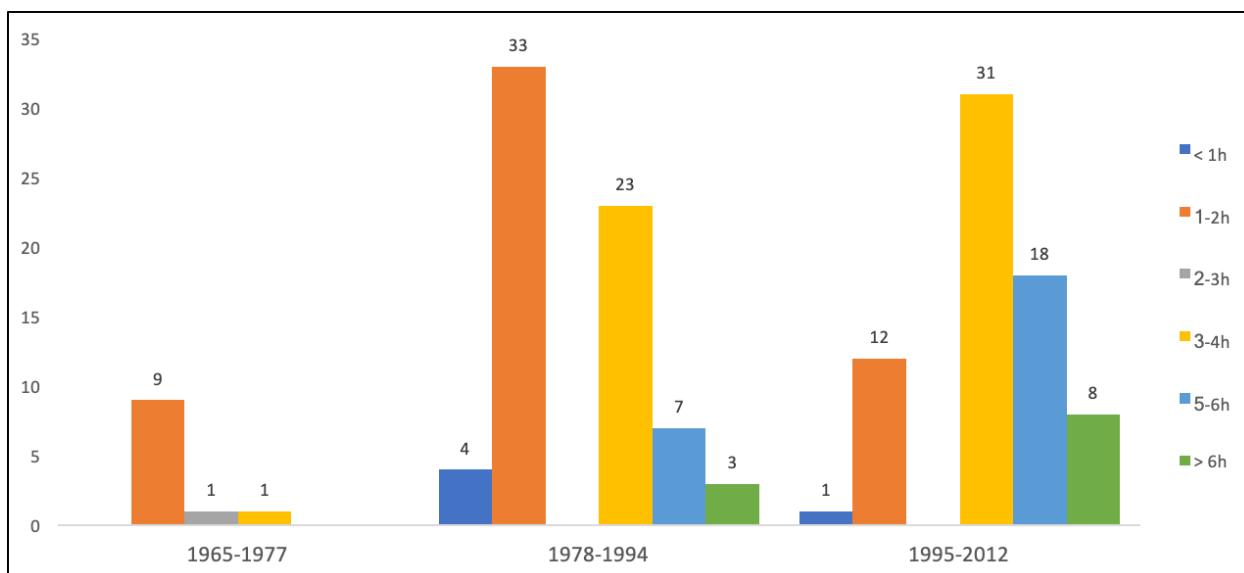
Andmeanalüüsiks kasutas autor esmalt andmetötluseks programmi *MS Excel*, mille abil koostas ka vastavad joonised ja diagrammid, et tulemusi oleks lihtsam hoomata. Diagrammide koostamisel ei kasutata autor vastuseid, mille andsid vastajad, kes jäid vanuserühma, kes on sündinud varem kui 1965 aastal ning hiljem, kui 2012 aastal. Seejärel võrdles autor saadud tulemusi ning analüüsis neid, võttes abiks Status of Mind (2017) koostatud aruande, mis käsitleb sotsiaalmeedia mõju noore vaimsele tervisele.

## 2.2 Tulemuste analüüs

Koostatud küsimustikule sai autor kokku vastuseid 158. Nagu eelpool selgus, siis oli üks ankeet, mille autor pidi välja paarkima oma kirjavea tõttu. Samuti ei soovi autor analüüsimises kasutada ankeete, mille vastajate sünniaastad jäid varasemasse aega kui 1965 ning hilisemasse kui 2012. Seega analüüsitavate ankeetide arv on 151. Kuigi autor keskendus Z-generatsioonile, siis soovib ta teha ka mõned järeldused Z-põlvkonna kohta võrreldes varasemate generatsioonidega.

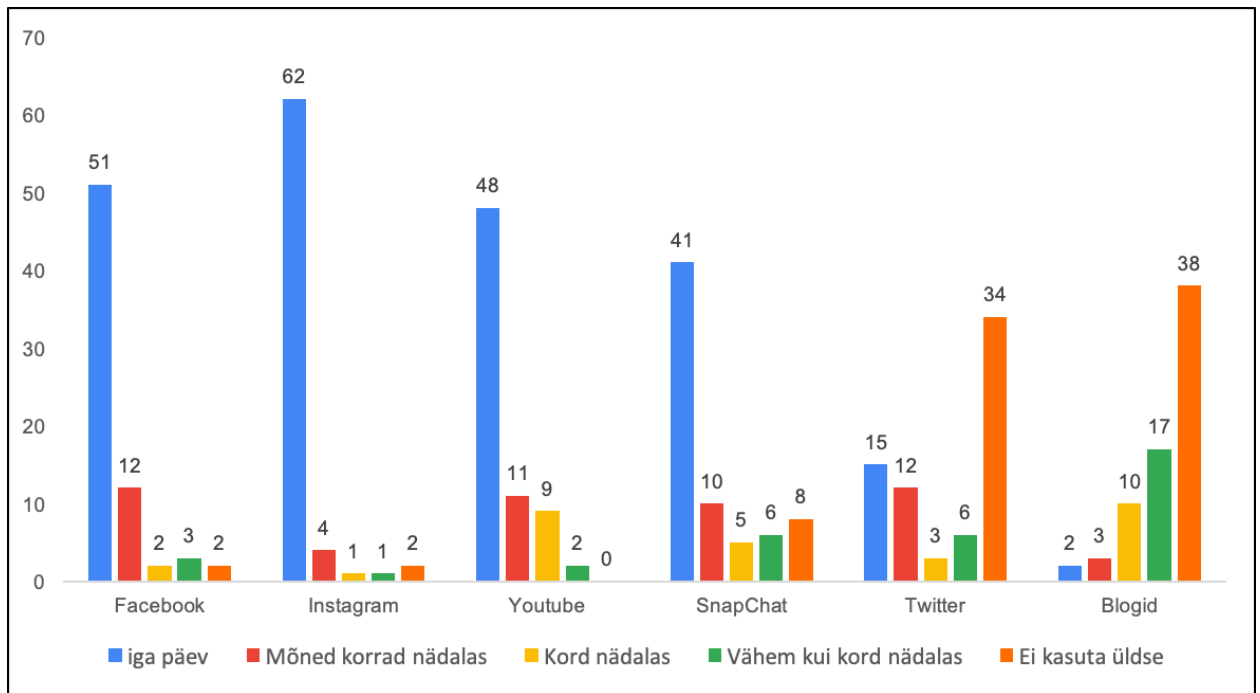
Esmalt palus autor hinnata vastajatel, mitu tundi ööpäevast nad umbes sotsiaalmeedias aega veedavad. Varasemast Milos OÜ (2018) uuringust on selgunud, et noorte keskmine sotsiaalmeedia kasutuse aeg ööpäevas on keskmiselt 3 tundi. Autori koostatud küsimustikus tuli välja, et 36,4% vastanutest veedab sotsiaalmeedias aega 3-4 tundi ööpäevast, 35,1% vastanutest teeb seda 1,2 tundi ning 5-6 tundi veedab internetis aega 17,9% vastanutest. 11 inimest (7,3%) vastasid, et veedavad aega rohkem kui 6 tundi sotsiaalmeedias. Alloleval joonisel 7 on näha sotsiaalmeedia

kasutuse aeg vanuse lõikes. On näha, et Y-generatsioon kasutab sotsiaalmeediat ööpäevas tunduvalt rohkem, kui X-generatsioon. Lausa 57 vastanud 70st noorest, kasutab sotsiaalmeediat ööpäevas enam kui 3 tundi, X-generatsiooni puhul on see 33 ehk alla poolte vastanutest. See on esimene ohumärk sellele, et nooruk võib langeda depressiooni või võib tagajärjeks olla mõni muu sotsiaalmeedia negatiivsetest mõjudest.



Joonis 7. Interneti kasutamine ööpäevas tundides vanuse järgi arvukselt  
Allikas: autori koostatud

Järgmiseks loetles autor üles mitu populaarsemat sotsiaalmeedia kanalit ning palus vastata, kui tihti vastaja antud kanaleid nädalas kasutab. Variantidena oli välja toodud *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *SnapChat*, *Twitter* ja blogid. Iga kanali juures oli võimalik valida, kas vastaja kasutab seda iga päev, mõned korrad nädalas, kord nädalas, vähem kui kord nädalas või ei kasuta üldse. Kõigi vastajate seas oli kõige populaarsem *Facebook*, mida kõikidest vastajatest kasutab lausa 132 inimest igapäevaselt, *Instagrami* igapäevaseid kasutajaid oli 126 ning *Youtube* kasutajaid 71. Kõige vähem populaarseks osutusid blogid. Keskendudes vaid Z-generatsiooni eelistustele, siis jooniselt 8 näeme, et nende jaoks populaarseim kanal on *Instagram* 62 igapäevase kasutajaga 70st. Status of Mind (2017) aruandest selgus aga, et Instagram avaldab kõigist sotsiaalmeedia kanalitest noortele just enim negatiivset mõju, põhjustades madalat enesehinnangut, ärevust ja depressiooni ning muutes kehvemaks noorte une kvaliteeti ning rahulolu oma kehaga. Positiivne on aga see, et *Instagram* võimaldab noortel end väljendada ja oma identiteeti leida. Kõige vähem huvitavad Z-generatsiooni aga erinevad blogid ning ka *Twitter* ei paku neile suurt huvi.



Joonis 8. Kui tihti kasutavad erinevaid sotsiaalmeedia platvorme Z-generatsiooni esindajad arvuliselt

Allikas: autori koostatud

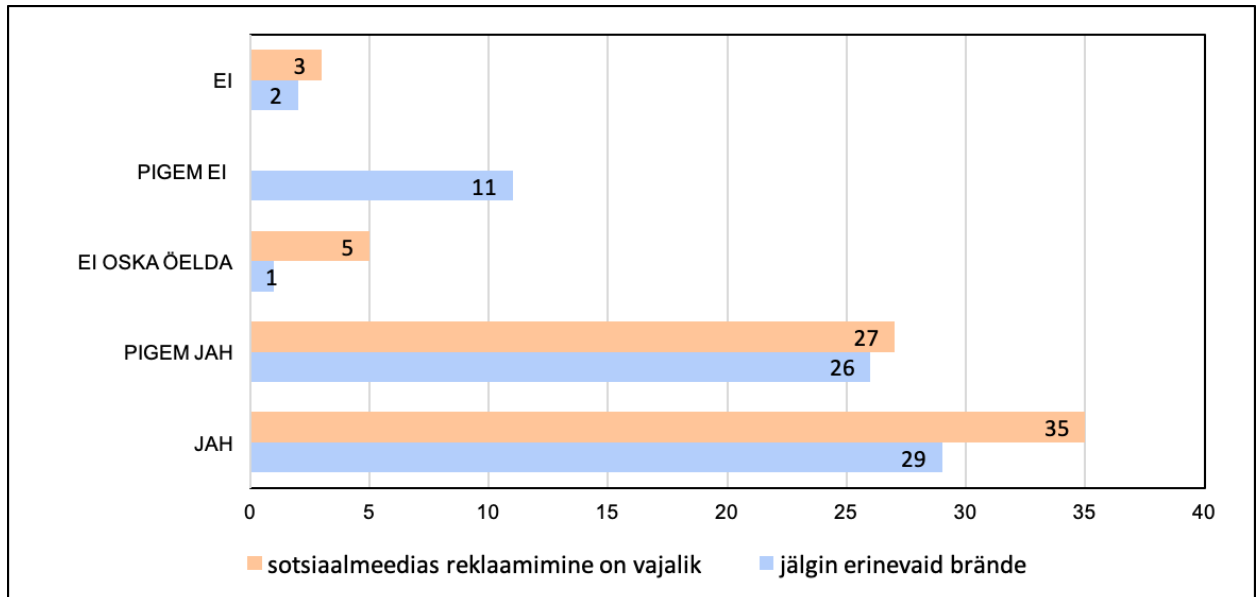
Erinevaid põhjuseid, miks sotsiaalmeediat kasutatakse on palju. Ka küsitluses soovis autor teada saada põhjuseid, mis põhjustel Z-generatsioon sotsiaalmeedias figureerib. Kõikide vastajate hulgas oli populaarseimad põhjendused seotud sõpradega. 96% vastajatest soovib jälgida oma sõprade ja tuttavate piltee ja postitusi ning 92,7% vastajatest kasutab sotsiaalmeediat sõpradega suhtlemiseks. Veidi üle poolte vastasid, et loevad internetis uudiseid 63,6% vastanutest jälgib sotsiaalmeedias erinevaid sisuloojaid ja nende tehtud postitusi, kuid napilt suurem oli see protsent nende hulgas, kes jälgisid erinevaid brände ja nende tehtud postitusi. Vaid 8 küsitlusele vastajat, väitsid, et on ka ise sisuloojad või blogijad ning teevad vastavaid postitusi.

Kuna töö eesmärgini jõudmiseks, on autorile oluline saada teada rohkem sisuloojate postituste kohta, siis järnevalt küsiski autor, mis on need põhjused, miks sisuloojaid või brändisaadikuid sotsiaalmeedias jälgitakse. Populaarseimaks vastuseks osutus see, et neid jälgitakse lihtsalt ajaviiteks. Ligi pooled vastanutest soovivad saada tootesoovitusi ning (moealast) inspiratsiooni. Samuti jälgitakse neid, kuna nende postitused on huvitavad. 13 % vastanutest väitsid, et ei jälgigi ühtegi mõjuisikut või brändisaadikut. Vastuste analüüsimisel tegi autorile muret kõige suurema osakaaluga vastus “jälgisin ajaviiteks”. Sotsiaalmeediat aja veetmiseks kasutamise asemel, võiks hoopis vabas õhus liigelda, sõprade/tuttavatega personaalselt kohtuda või mõne muu tegevusega

tegeleda. Erinevate uuringute raames on selgunud, et sotsiaalmeedias aja veetmise tagajärjeks võib olla depressioon, ärevushäired, halb unekvaliteet, madalam enesehinnang ja muud vaimse tervisega seotud probleemid. Seega võiks niisama lihtsalt sotsiaalmeedias ajaveetmise protsent inimeste seas olla madalam.

Järgmisena selgus küsitlusest, et enim kõnetavad sotsiaalmeedia kasutajaid just moealased postitused ning sellele järgnevad ilutoodete postitused. Ka spordi ja toidukaupade postitused on inimestele huvitav jälgida. Kuna küsitlus kaasas ka vanemaid generatsioone, siis 24,5% vastanutest tunnevad huvi just lastele mõeldud toodete postitustest ja 23,2% vastajaid kõnetavad elektroonikast tehtud postitused.

Saamaks teada veidi rohkem Z-generatsiooni sotsiaalmeedia tarbimisharjumiste kohta, andis autor vastajatele ette mõned väited, mida palus hinnata vastustega “jah”, “pigem jah”, “ei oska öelda”, “pigem ei” ja “ei”. Järgneval diagrammil (Joonis 9) on näha, et pooled Z-generatsiooni esindajatest leiab, et sotsiaalmeedias reklaamimine on ettevõttele vajalik ning 29 neist jälgib ka ise sotsiaalmeedias erinevaid brände. Vaid kolme noore meelest, ei ole see üldse vajalik.

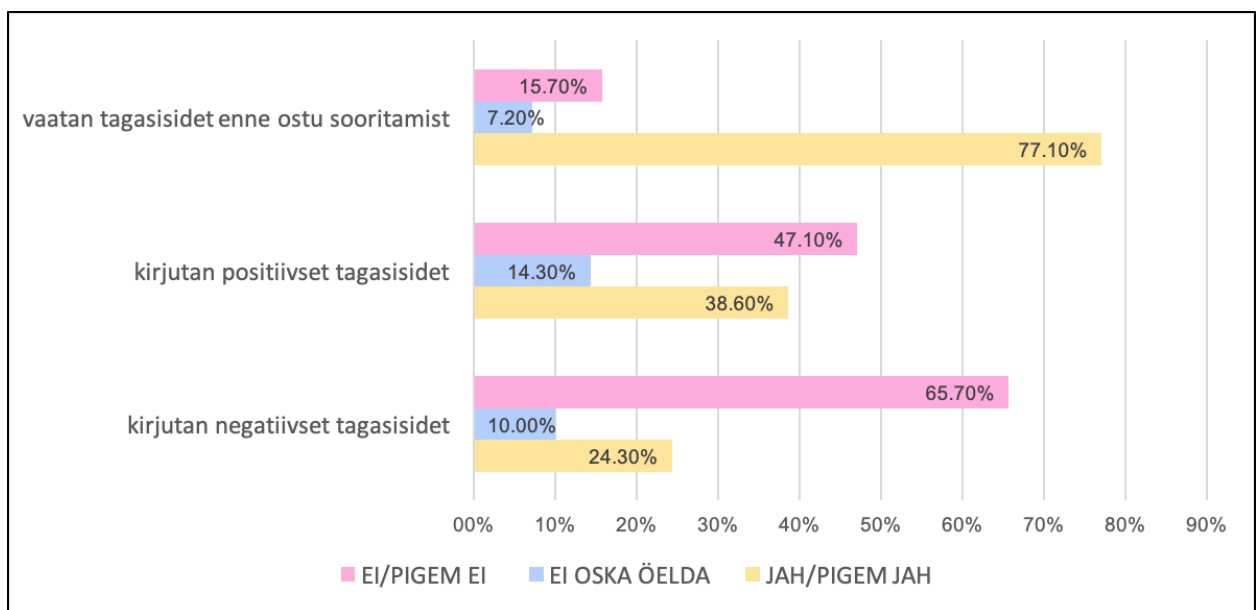


Joonis 9. Sotsiaalmeedias reklaamimise vajadus ja erinevate brändide jälgimine protsentides  
Allikas: autori koostatud

Autorile pakkus huvi ka see, kas noorte meelest on olulisem turundustegevusega tegeleda pigem *Instagrami* vahendusel või *Facebooki* või on nende jaoks mõlemad platvormid võrdse osakaaluga

ning pole vahet, millisel kanalil end tarbijate jaoks nähtavaks teha. 54,3% Z-generatsiooni esindajatest leidis, et igal ettevõttel peaks olema *Instagram*, samas *Facebooki* konto olemine tundus oluline lausa 68,6% vastajatele, mis oli autorile veidi üllatav, kuna eelnevalt selgus, et just *Instagram* on noorte jaoks populaarseim sotsiaalmeedia platvorm, mida kasutatakse igapäevaselt.

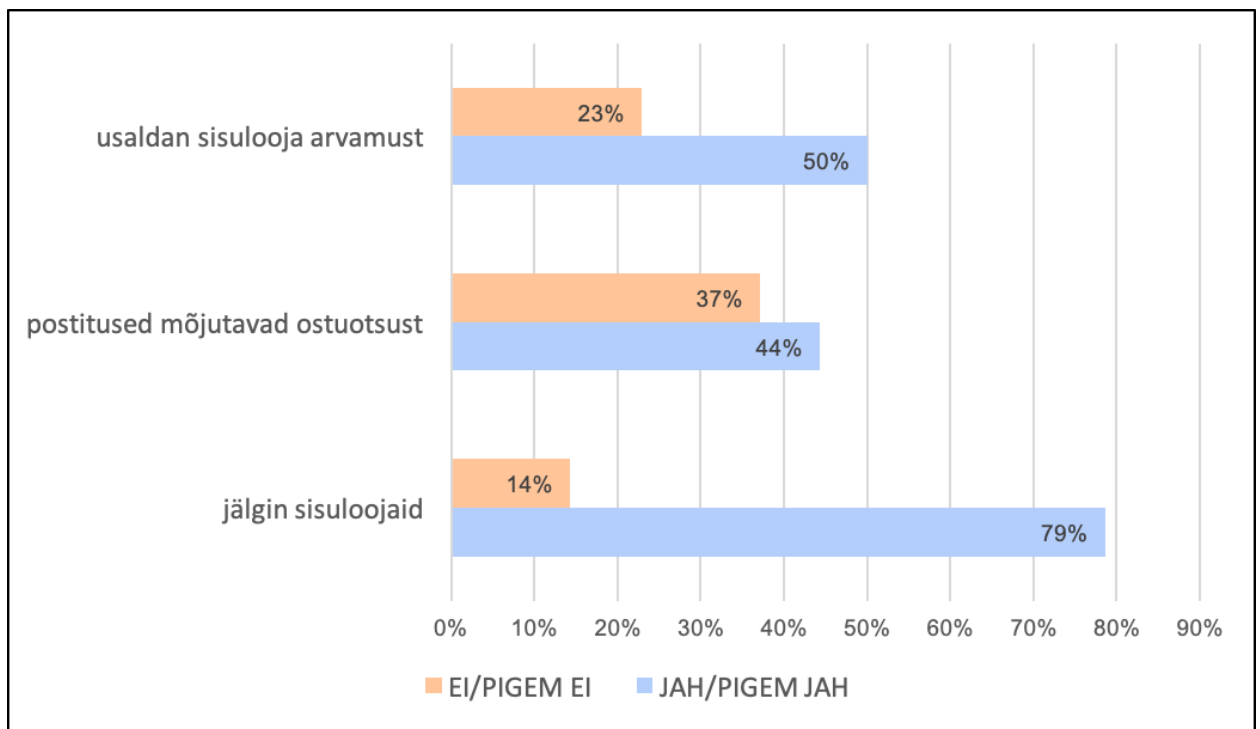
Järgnevalt tahtis autor välja selgitada, kui paljud noored leiavad aega ja soovivad kirjutada ettevõtetele tagasisidet ostetud toodete või kasutatud teenuste kohta. Tuli välja, et positiivset tagasisidet on noored palju parema meelega valmis kirjutama, kui negatiivset. Samas 65% vastanutest ei soovi kirjutada negatiivset tagasisidet, ning 47% positiivset tagasisidet. Küll aga enne oma ostu sooritamist, otsivad nad sotsiaalmeediast ettevõtetele jäetud tagasisidet lausa 77% tõenäosusega. Seetõttu leiab autor, et oma kogemust võiks noored rohkem jagada. Järgnev diagramm (Joonis 10) teeb ülevaate tagasiside jätmisest. Antud joonisel koondas autor kokku vastused “jah” ja “pigem jah” ning “ei” ja “pigem ei”.



Joonis 10. Tagasiside jätmise harjumused ning selle vaatamise soov enne ostu sooritamist  
Allikas: Autori koostatud

Edasi läks autor oma küsimustega põhjalikumaks just mõjuisikute jälgimise juurde ning soovis teada kui paljud jälgivad sotsiaalmeedias mõnda sisuloojat või brändisaadikut ning kui paljud vastajatest nende arvamust usaldab. Samuti oli autori jaoks oluline informatsioon see, kas ja kui paljusid noorukeid on mõne mõjuisiku postitus suunanud ostuotsust langetama. Järgneval diagrammil (Joonis 11) on selgelt näha, et enamus noortest jälgib mõnd sisuloojat ja nende

postitusi sotsiaalmeedias. Täpselt pooled vastanutest usaldavad mõjuisiku postituse sisu ning 44% on mõjutatud sisulooja arvamusest ostuotsuse sooritamisel. 37% vastanutest ei tunne, et nad oleksid mõjutatud ning 14% nendest ei jälgi sotsiaalmeedias ühtegi sisuloojat. Autor jättis diagrammi koostamisel ning arvutuste tegemisel välja vastuse “ei oska öelda”, sest selle vastuse puhul ei ole võimalik järeldusi teha.



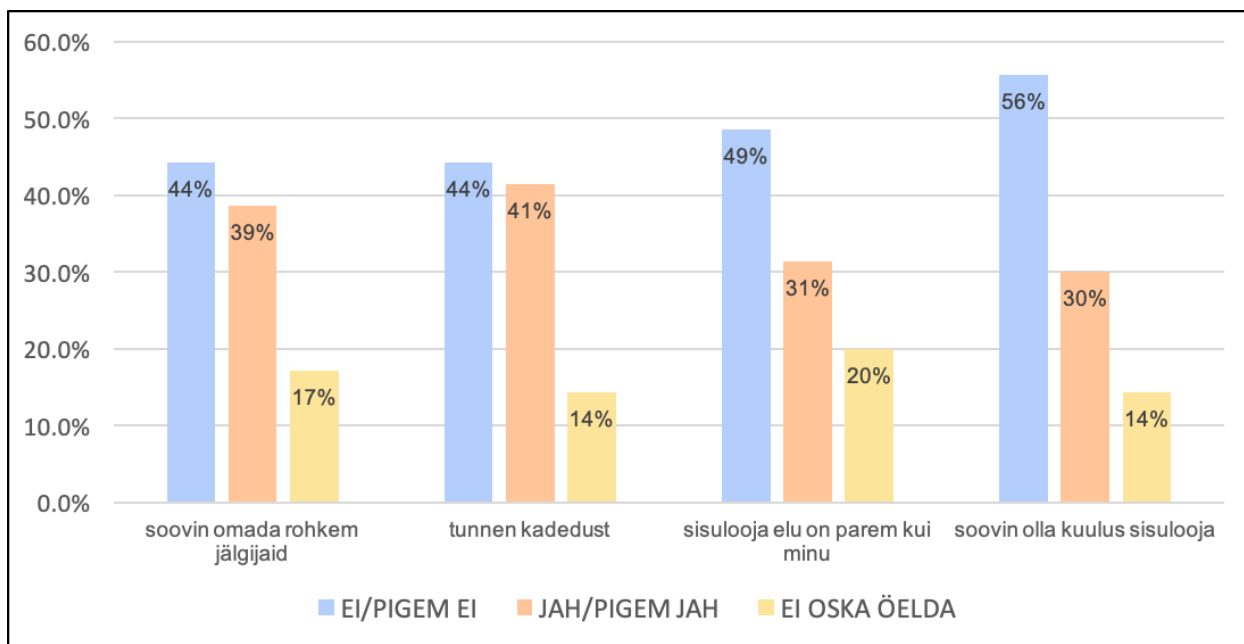
Joonis 11. Sisuloojate jälgitavus ja nende arvamuse usaldusväärsus Z-generatsiooni tarbija jaoks  
Allikas: Autori koostatud

Arvamust mõne konkreetse brändi kohta on sisulooja suutnud mõjutada 41 vastaja puhul ning nendest lausa 12 noort on ostnud toote vaid seetõttu, et sisulooja on seda soovitanud. See tähendab, et neil endal on täielikult puudunud eelarvamus antud toote kohta või pole nad sellest tootest varem midagi kuulnud. 19 noort aga leidsid, et neid ei ole üksi sisulooja suutnud panna oma arvamust mõne brändi suhtes muutma. Autor tahtis veel teada, kas mõni sisulooja on suutnud nooruki arvamust totaalselt muuta, nii positiivse kui negatiivse arvamuse suunas. Positiivsemaks on oma arvamust muutnud 34,3% vastajatest ning vaid veidi vähemate vastajate sõnul, 32,9% noortest, on sisuloojad neis tekitanud negatiivset hoiakut mõne brändi suhtes. Seega umbes kolmandikku noortest on võimalik brändisaadikute abil niivõrd palju mõjutada, et nad muudavad täielikult oma hoiakut, mis neil varem olnud on.

Küsitluse lõpus esitas autor vastajatele neli väidet, mis annavad võimaluse põgusalt hinnata sotsiaalmeedia mõju tarbija enesehinnangule. Neli väidet, mida palus hinnata samal skaalal, mis olid valikuks ka varasemate väidete puhul, olid järgmised:

1. Ma soovin, et mul oleks sotsiaalmeedia kontol rohkem jälgijaid
2. Tunnen vahel kadedust mõne sotsiaalmeedia “staari” suhtes
3. Sisuloojate elu on parem kui minu oma
4. Tahaksin olla kuulus sisulooja

Järgneval diagrammil (joonis 12) on välja toodud nende vastuste osakaal protsentides Z-generatsiooni esindajate poolt.



Joonis 12. Väidetega nõustumise osakaal protsentides sotsiaalmeedia kohta  
Allikas: Autori koostatud

Pea pooled vastanutest ei leia, et sisuloojate elu oleks kuidagi parem kui nende oma ning sealjuures ei soovi nad omada ka ise rohkem jälgijaid, et olla rohkem tunnustatud oma eakaaslaste poolt. Samas tekitab muret asjaolu, et veidi vähem, kuid siiski umbes sama suur osa noortest omavad soovi olla jälgitud rohkemate inimeste poolt. Seda väitsid 39% vastanud noortest. 31% leiab, et sisuloojad elavad paremat elu, kui nemad ning 41% vastanutest tunnevad sisuloojate peale vahel kadedust.



Kuigi vastuseid oleks võinud olla rohkem, et teha täpsemat analüüsi, leiab autor siiski, et antud küsitluse tulemused peegeldavad sotsiaalmeedia ning seal tegutsevate mõjuisikute ja brändisaadikute mõju noortele üpris adekvaatselt. Sotsiaalmeedia mõju noorukite tarbimiskäitumisele ning ka enesehinnangule on oluline probleem tänapäeva ühiskonnas ning noori peaks sellel teemal rohkem teadvustama.

### 2.3. Järeldused ja ettepanekud

Z-generatsioon on põlvkond, kelle jaoks on võõras maailm, milles puudub interneti kasutamise võimalus. Kuna sotsiaalmeedia kasutamine on nende jaoks igapäeva osa, siis palju ettevõtteid kasutab noorte tarbijateni jõudmiseks just sotsiaalmeedia turundust. See hõlmab postitusi erinevatel sotsiaalmeedia kanalitel ning *influencer* turundust. Noored on tugevalt mõjutatud sotsiaalmeedias nähtust, sh mõjuisikute postitustest, mis paraku ei pruugi neile alati positiivseid emotsioone kaasa tuua. Sagedane sotsiaalmeedia kasutamine võib noorukile kaasa tuua deperessiooni, ärevushäired üksildustunde ja madala enesehinnangu. (Ehmke)

Nagu eeldada võis, on noorte seas sotsiaalmeedia kasutamine väga populaarne, lausa 81,5% vastanud Z-generatsiooni esindajatest kasutab sotsiaalmeediat enam kui 3 tundi ööpäevas. X-generatsiooniga võrreldes (42,9%), on see number pea kaks korda suurem. Autor ise, kui Y-generatsiooni esindaja, leiab, et see aeg võiks olla tunduvalt lühem ning seda mitte vaid Z-põlvkonna, vaid ka varasema põlvkonna puhul. Autori soovitus on lülitada välja valitud teavitused, et ei tekiks kohe vajadust telefoni haarata, kui kõlab märku andev helin teavitamiseks, et keegi on kirjutanud sõnumi, kommenteerinud pilti või lisanud ise uue postituse. Nii saaksime vähendada sotsiaalmeedia kasutamise aega ning seeläbi ka selle negatiivset mõju noorte enesehinnangule.

Küsitluse põhjal osutus populaarseimaks platvormiks *Instagram*, mida kasutab umbes 80% noortest igapäevaselt. See on platvorm, millel on võimalik postitada pilte, videoid ja teha *story* postitusi, lisades postituste juurde *hashtag* ja asukohasilte, mille abil on võimalik muuta postitus ka teistele kergemini leitavaks (Rouse 2017). Sellel platvormil on võimalik postitada pilte, lisades lihtsalt mõne "filtri" ning muutes sellega pildi või video atraktiivsemaks. Sellele järgnesid *Facebook* ja *Youtube* platvormid, mida kasutavad igapäevaselt umbes 73% vastanud noortest. Täna on blogipostituste lugemine jäänud pigem tahaplaanile, sest küsitluse põhjal 54% vastanud noortest ei käi üldse blogisid lugemas. Pigem tarbitakse kiirelt info *Instagramis* või

*Facebookis* ning eelistatakse üldse videote kaudu info kätte saada. Sellisel juhul ei ole vaja aega kulutada teksti lugemisele, vaid saab muid tegevusi tehes, näiteks kõrvaklappidega, informatsiooni omandada. Siiski leiab autor, et noortel tasub leida aega ka rahus näiteks raamatu lugemiseks, sest see pigem rahustab ja aitab mõtted sotsiaalmeedia “kärast” eemale juhtida.

Noorte seas on väga populaarne jälgida erinevaid sisuloojaid ja brändisaadikuid, et saada tootesoovitusi ja kasulikku informatsiooni inimestelt, kellega neil on lihtne suhestuda. Noore jaoks on *influencer* turundus palju kõnetavam kui näiteks laulja või näitleja poolt tehtud reklaam, kuna esimeste jaoks tundub mõjuisik “lihtne inimene tänavalt”, kes soovitab tooteid ja jagab näpunäiteid tuginedes enda kogemusele. Tegelikult on enamiku mõjuisikute tootepostitused mingil viisil siiski tasustatud ning võib juhtuda, et ta pole tegelikult antud toodet kasutanudki ning ei jaga tegelikult oma isiklikku ausat arvamust. Selline turundusmeetod on küll kasulik ettevõtetele, kuid nooruki seisukohast lähtudes ei ole see aus ning võib tekitada pahameelt. Autori arvates, ei peaks noored liialt palju sisuloojaid usaldama ning enne ostuotsuse langetamist peaksid nad valitud toodete kohta uurima informatsiooni näiteks sõpradelt või sugulastelt.

Palju on noori, kes jälgivad sisuloojaid ajaviiteks või moealase inspiratsiooni saamiseks. Uuringute järgi võib liigne sotsiaalmeedia kasutamine mõjuda halvasti inimese vaimsele tervisele, sh enesehinnangule. Nähes ilusaid pilte mõjuliidritest, võib noore enesehinnang langeda. Samuti võib nooruk langeda depressiooni või toitumishäirete küüsi, nähes vormis või väga peenikese kehaga inimesi sotsiaalmeedias. Erinevate terviseprobleemide vältimiseks tuleks teadvustada endale, et enamus postituste pilte on töödeldud erinevate programmidega, saavutamaks ideaalset tulemust. Reaalses maailmas võib olla postitaja välimus hoopis teistsugune.

Sotsiaalmeedias on teiste jälgimine kas niisama või valitud eesmärkidel väga tavaline. Nimelt vastas ligi 80% noortest, et jälgib mõnd sisuloojat ning pooled neist usaldavad nende arvamust toodete või teenuste suhtes. Natukene väiksem protsent vastanutest tõdeb, et sisulooja on oma postitusega mõjutanud tema ostuotsuse sooritamist. Seetõttu on ettevõtetal kasulik oma klassikalised turundusmeetodid ümber mõelda, eriti juhul, kui nende sihtrühma kuuluvad Z-generatsiooni esindajad. Muidugi leidub ka neid, kes ühtegi mõjuisikut sotsiaalmeedias ei jälgi (14%), ning 37% noortest leiab, et nende ostuotsust ei ole mõjutatud. Samas arvab autor, et mõnel juhul ei taju tarbija ise ka, et teda on ühel või teisel määral otsust langetama mõjutatud. Tihti ei pruugi tarbija ise arugi saada, et mõni postitus või reklaam on teda alateadlikult suunanud mõnd toodet ostma või teenust tarbima.

Z-generatsiooni tarbija on väga paindlik ja nutikas ning tema jaoks on väga oluline suhtlus sotsiaalmeedia kanalite kaudu (Czobanka 2016). Nad ei ole harjunud elama ilma digitaalse vahendita ning nad soovivad informatsiooni saada kätte kiirelt ja lihtsalt, kasutades selleks erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid või *Google* otsingumootorit (Rothman 2014). Kahjuks on selline eluviis muutnud selle generatsiooni tarbijad palju vastuvõtlikumaks erinevatele vaimsetele terviseprobleemidele, milleks võivad olla ärevus, depressioon või madal enesehinnang. Ettevõtte seisukohalt on sotsiaalmeedia suures mahus tarbimine ning sisuloojate turundusstrateegiates kasutamine väga tulus ning nad peaksid kindlasti sotsiaalmeedia pakutavaid võimalusi reklaamkampaaniates ja turundustegevuses ära kasutama. Noorte seisukohast tuleks siiski sotsiaalmeedia tarbimist vähendada, et hoida oma vaimset tervist.

Autor leiab, et edasisteks uuringuteks tuleks veelgi süveneda sotsiaalmeedia turunduse ja mõjuisikute postituse mõjule Z-generatsiooni tarbijale, et saada paremini aimu, kuidas täpsemalt mõjutavad postitused just noore vaimset tervist ja enesehinnangut. Sealjuures oleks see vajalik selleks, et teha rohkem teavitustööd näiteks koolides ning kaasata sotsiaaltöötajad antud probleemkohtade lahendamiseks ning noore teadvustamiseks.

## KOKKUVÕTE

Z-generatsiooni esindajad ei ole näinud aega, mil puudus internet. See on neile kõigile olnud käepärast peaaegu sünnist saati. Antud põlvkonnale on iseloomulik olla sotsiaalmeedias aktiivne ööpäevaringselt. Seda on tõestatud ka läbi mitmete uuringute. Seetõttu on oluline ka ettevõtetel olla sotsiaalmeedia platvormidel aktiivne, et jõuda kiiremini ja kergema vaeva ning väiksemate kulutustega rohkemate tarbijateni. Kuna traditsiooniline turundus ei ole tänapäeval enam niivõrd efektiivne, on paljud ettevõtted hakanud turundustegevuses kasutama just mõjuisiku turundust. Mõjuisikuteks on enamjaolt tavalised inimesed, kes suunavad enda jälgijaid valitud ettevõtete tooteid ja teenuseid tarbima, tutvustades ja soovitudes neid oma sotsiaalmeedia kanalil.

Kuna läbi sotsiaalmeedia turundades on võimalik kergesti jälgida tarbijate kaasatust ja jälgida turunduskampaaniate tulemuslikkust, siis on suurem osa ettevõtetest laiendanud oma turundustegevuse sotsiaalmeediasse. Samuti on seeläbi palju kergem lahendada ettevõttel kliendi muresid ning tagasiside alusel muuta oma tooteid ja teenuseid kliendile sobivamaks.

Antud lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, kas ja millisel määral mõjutavad mõjuisikute sotsiaalmeedia postitused Z-generatsiooni tarbija ostukäitumist. Lisaks soovis autor välja selgitada, kuidas mõjutavad antud postitused noorte enesehinnangut. Eesmärgi täitmiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, mille raames viidi läbi uuring, millest saadi 151 sobivat vastuste ankeeti. Vastajad kuulusid enamjaolt Y- ja Z- generatsiooni, kuid kasutati ka X-generatsiooni esindajate vastuseid. Vastuste analüüsimisel selgus, et Z-põlvkond veedab teiste generatsioonidega võrreldes kõige rohkem aega sotsiaalmeedias ning paljud teevad seda lihtsalt aja veetmiseks ja igavusest. Vastuste põhjal saab väita, et Z-generatsiooni tarbija on suuresti mõjutatud mõjuisikute postitustest ning nad usaldavad viimaste arvamust toodete ja teenuste kohta. Samuti tuli välja asjaolu, et umbes kolmandikule Z-generatsiooni esindajatest tundub sisulooja elu parem kui nende oma, mis näitab selgelt et postitused avaldavad mõju ka noore enesehinnangule.

Uuringu läbiviimiseks ja töö eesmärkide täitmiseks püstitas autor uurimisülesanded. Esimesena soovis autor välja selgitada, kas ja kui olulised on Z-generatsiooni tarbijale sisuloojate postitused

ja soovitused sooritamaks ostuotsust. Vastustest selgus, et väga palju jälgitakse erinevaid mõjuisikuid ajaviiteks. Samuti on paljude jaoks oluline saada sisuloojatelt inspiratsiooni ning tootesoovitusi. Autor sai teada ka pooled noortest usaldavad saadud soovitusi ja arvamust ning suur osa vastanutest ütles ka, et sisuloojad on nende ostuotsust mõjutanud.

Teiseks soovis autor analüüsida, milline on sisuloojate postituste mõju Z-põlvkonna noorte enesehinnangule. Selleks pani autor kirja neli väidet, mida palus vastajatel hinnata. Pea kolmandik noortest leiab, et sisulooja elu on parem kui tema oma. Üle kolmandiku vastanutest on tundnud sisulooja peale kadedust. Selle alusel võib väita, et sotsiaalmeedias nähtud postitused avaldavad mõju ka noorte enesehinnangule. See selgus ka ühes alapeatükis välja toodud raportist.

Kolmandana soovis autor välja selgitada, millised on Z-generatsiooni sotsiaalmeedia kasutamise harjumused ning millised tegurid neid enim mõjutavad. Tuli välja, et populaarseim sotsiaalmeedia platvorm on noorte seas *Instagram* ja seda kasutavad pea kõik noored igapäevaselt ning nende jaoks on oluline, et ettevõttel oleks sotsiaalmeedia kanalil konto. Selgus ka asjaolu, et kuigi suurem osa vastajatest ise ettevõtetele nii positiivset kui ka negatiivset tagasisidet kirjutada ei soovi, on neile siiski oluline, enne ostu sooritamist minna tagasisidet vaatama.

Uuringu tulemusena leiab autor, et ettevõtete jaoks on väga kasulik muuta oma turundusstrateegiad ümber kaasaegseks ning kasutada oma toodete ja teenustega tarbijani jõudmiseks just sotsiaalmeedia platvorme ja erinevaid mõjuisikuid ning brändisaadikuid. Selle kaudu on võimalik lihtsalt ja kiirelt jõuda suure hulga potentsiaalsete tarbijateni. Samas on autori arvates oluline pöörata tähelepanu sellele, kuidas mõjutavad sotsiaalmeedias nähtud postitused noore enesehinnangut.

Autor leiab, et edaspidi võiks uurida põhjalikumalt erinevaid asjaolusid, mis läbi sotsiaalmeedia ja selles nähtavate postituste mõjutavad noorte vaimset tervist ning kuidas vältida olukordi, kus sotsiaalmeedias nähtu tõttu võib inimene kannatada depressiooni või mõne muu vaimse tervise probleemi all.

## **SUMMARY**

### **THE IMPACT OF INFLUENCERS' SOCIAL MEDIA POSTS ON GENERATION Z CONSUMER BEHAVIOR**

Stina Saarik

The young people of Generation Z have not experienced life without the Internet. Internet has been at their disposal almost since birth. Being active on social media around the clock has been proved by several researches to be characteristic of Generation Z. Therefore, it is also essential for businesses to be active on social media platforms in order to attract more consumers faster, cheaper and overall more easily. Since traditional marketing is not as effective, nowadays many businesses have begun using influencers as a part of their marketing strategy. Influencers are usually ordinary people that guide their followers to buy products and services from a specific business by presenting and recommending those products on their social media channel.

Most businesses have expanded their marketing activity into social media since social media makes it easy to track the involvement of consumers and the efficiency of marketing campaigns. It also facilitates solving any issues clients may have and modify products and services to fit the clients' needs based on their feedback.

The aim of this thesis was to find out if and to what extent the social media posts published by influencers affect the consumer behavior of Generation Z. In addition, the author wished to investigate how these posts affect the self-esteem of young people. A quantitative research method was used in order to accomplish these goals. The research carried out provided 151 applicable poll results. The respondents were mostly representatives of Generations Y and Z, but also Generation X. According to the analysis of the responses, representatives of Generation Z spend the most time on social media in comparison with other generations, and many of them just do it to for fun or out of boredom. It seems that Generation Z consumers are greatly affected by influencers' posts and they trust influencers' opinions about products and services. The results

of the research also indicate that about a third of Generation Z perceives the influencer's life to be better than their own which proves the posts to have an impact on youngsters' self-esteem.

The author postulated research questions in order to carry out the research and accomplish the goals of this thesis. Firstly, the author wished to find out if and how important the influencers' posts and recommendations are regarding the Z Generation's decision to purchase. It appears that different influencers are often followed for fun but getting inspiration and product recommendations is also deemed important. The author found out that half of young people trust these recommendations and many of them admitted to their decision to buy being affected by influencers.

Secondly, the author wished to analyze how influencers' posts affect the self-esteem of Generation Z. For that purpose, the author brought out four statements for respondents to evaluate. Almost a third of the youngsters felt as if the influencer's life was better than their own. More than a third of respondents have felt envious of an influencer. Hence it seems that posts seen on social media indeed do have an effect on the self-esteem of youngsters. This also appeared from a report pointed out in one of the subsections.

Thirdly, the author wished to examine the habits of social media usage among Generation Z and find out which factors have the most influence on the representatives of Generation Z. It appeared that the most popular social media platform amongst youngsters is Instagram since almost all of them use it daily and they find it important for a business to have a social media platform. Although most respondents do not want to give neither positive nor negative feedback to a business they consider it important to have a look at the feedback before buying something.

As a result of the research the author believes that it is very beneficial for a business to modernize their marketing strategies and to use different social media platforms, influencers and brand ambassadors in order for their products and services to reach the consumers. Social media allows them to come across a huge number of potential clients quickly and easily. However, the author feels it is necessary to pay attention on how the posts seen on social media affect youngsters' self-esteem.

The author believes that in the future a more thorough research should be conducted regarding different circumstances affecting the mental health of young people through social media and

ways to avoid people suffering from depression and other mental health issues due to posts seen on social media.



## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- 50+ *Social Media Sites You Need to Know in 2019*. Influencer Marketing Hub. Kättesaadav: <https://influencermarketinghub.com/50-social-media-sites-you-need-to-know/>, 12. november 2019
- Cambridge University Press 2019 *Meaning of influencer in English* Kättesaadav: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>, 25. oktoober 2019
- Csobanka, Z. (2016) *The Z Generation - Acta Technologica Dubnicae volume 6, 2016, issue 2*
- Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI?* Lyfe Marketing (2019) Kättesaadav: <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>, 28. november 2019
- Eenmaa, A (2017) *Sotsiaalmeedia turundus – põhjused, miks see on tähtis* Kättesaadav: <https://veebihai.ee/sotsiaalmeedia-turundus/>, 09. november 2019
- Ehmke, R. *How Using Social Media Affects Teenagers* – Child Mind Institute Kättesaadav: <https://childmind.org/article/how-using-social-media-affects-teenagers/>, 02. detsember 2019
- Generations X, Y, Z and the Others* WJ Schroer Company (2019) Kättesaadav: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>, 05. detsember 2019
- Green, D. (2019) *The most popular social media platforms with Gen Z* – Business Insider Kättesaadav: <https://www.businessinsider.com/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6>, 04. detsember 2019
- Instagram Is a Favorite for Influencer Marketing*. Statista (2019). Kättesaadav: <https://www.statista.com/chart/19551/instagram-for-influencer-marketing/>, 12. november 2019
- King, A. *The Evolution of Social Media Marketing Small Business*. Kättesaadav: <https://smallbusiness.yahoo.com/advisor/evolution-social-media-marketing-043109995.html>, 09. november 2019
- Kivirähk, L (2019) *Z generatsioon kardab petta saada* – Best Marketing Kättesaadav: <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2019/03/15/z-generatsioon-kardab-petta-saada>, 02. detsember 2019
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus

- Mannheim, K (1923) *The Problem of Generations* (P. Kecskemeti, Toim.) *Essays on the Sociology of Knowledge* by Karl Mannheim, pp 276-322
- Marketers Warm Up to Instagram. Statista (2019) Kättesaadav: <https://www.statista.com/chart/9800/social-media-platforms-used-by-marketers/>, 12. november 2019
- Marketing Instituut (2018) *Kõik, mida pead teadma generatsioon Z-st* Kättesaadav: <https://mi.ee/100ideed/koik-mida-pead-teadma-generatsioon-z-st>, 05. detsember 2019
- McCraic, S. *Maximizing The Long-Term Value Of Influencer Marketing* – BrandFit Agency (2015) Kättesaadav: <https://brandfit.agency/maximizing-the-long-term-value-of-influencer-marketing/>, 04. detsember 2019
- Mesipuu, B (2018) *Eesti koolilaste sotsiaalmeedia kasutuse uuring 2018-* Milos OÜ Kättesaadav: <https://milos.ee/eesti-koolilaste-sotsiaalmeedia-kasutuse-uuring/>, 05. detsember 2019
- Mesipuu, B. (2017) *5 psühholoogilist kontseptsiooni sotsiaalmeedia strateegia tugevdamiseks* – Milos OÜ Kättesaadav: <https://milos.ee/5-psuhholoogilist-kontseptsiooni-sotsiaalmeedia-strateegia-tugevdamiseks/>, 02. detsember 2019
- Mesipuu, B. (2019) *Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutus 2019*. Kättesaadav: <https://milos.ee/eesti-ettevotete-sotsiaalmeedia-kasutuse-uuring-2019/#post/0>, 09. november 2019
- Mägi, M (2019) *Miks on vaja Instagramis turundada?* IMPACT 80/20 Kättesaadav: <https://impact8020.com/et/miks-on-vaja-instagramis-turundada/>, 20. oktoober 2019
- Oja, S (2019) *Eesti idufirma lahendab probleemi influencer-turunduses*. TULI. Kättesaadav: <https://turundajate.liit.ee/uudised/eesti-idufirma-lahendab-probleemi-influencer-turunduses>, 20. oktoober 2019
- PrakashYadav, G., Rai, J. (2017) *The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline Volume 9 (2017)| Issue 2*
- Przybylski, A, Murayama, K. DeHaan, C., Gladwell, V. *Computers in Human Behavior - Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out Volume 29 2013 Issue 4*, lk 1841-1848
- Rothman, D. (2014) *A Tsunami of Learners Called Generation Z* Kättesaadav: [https://mdle.net/Journal/A\\_Tsunami\\_of\\_Learners\\_Called\\_Generation\\_Z.pdf](https://mdle.net/Journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf), 04. detsember 2019
- Rouse, M. (2017) *Instagram* – Tech Target. Kättesaadav: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>, 02. detsember 2019
- Saarik S. (2019) *Sisuloojate postituste mõju Z-generatsioonile* (2019) Kursusetöö

Saijd, S (2016) Business and Economics Journal (PEALKIRI) Social Media and Its Role in Marketing *Bus Eco J Volume 7, 2016, Issue 1* Kättesaadav: <http://repository.embuni.ac.ke/bitstream/handle/123456789/810/social-media-and-its-role-in-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 09. november 2019

*Social Media and young people's mental health and wellbeing* (2017) Status of Mind. Kättesaadav: <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>, 02. detsember 2019

*What is an Influencer*. Influencer Marketing Hub. Kättesaadav: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>, 19. oktoober 2019

X, Y- ja Z põlvkonnad – tööloomad või maailmaparandajad? HR Agency Kättesaadav: <https://www.hragency.ee/x-y-ja-z-polvkonnad-tooloomad-voi-maailmaparandajad/> 01. detsember 2019

## **LISAD**

### **Lisa 1. Küsitluse ankeet**

#### Sotsiaalmeedia mõju Z-generatsiooni ostukäitumisele

Hea vastaja,

Käesoleva küsitluse eesmärk, on välja selgitada, millisel määral mõjutab sotsiaalmeedia ning seal jälgitavad sisuloojad Z-generatsiooni tarbijaid ja nende ostukäitumist. Seeläbi soovib küsimustiku koostaja anda hinnangu, kuidas läheneda Z-generatsiooni esindajale ning tuua välja mõned olulisemad erinevused teiste generatsioonidega. Seetõttu ootab koostaja vastama kõiki kes vähegi sotsiaalmeediat kasutavad.

Küsitlus on anonüümne ning toimub Tallinna Tehnikaülikooli lõputöö raames.

Vastamine võtab aega umbes 5 minutit.

Täna Sind aja ja panuse eest!

\* Kohustuslik

Sünniaeg \*

Varem kui 1965 aastal

1965-1977 aastal

1978-1994 aastal

1995-2012 aastal

Hiljem kui 2012 aastal

## Lisa 1 järg

Sugu \*

Naine

Mees

Igakuine netosissetulek \*

Alla 500€

500€-750€

751€-1000€

1001€-1250€

üle 1250€

Sissetulek puudub

Mitu tundi päevas veedad sotsiaalmeedias? \*

Vähem kui 1 tund

1-2 tundi

3-4 tundi

5-6 tundi

Rohkem kui 6 tundi

Kui tihti kasutate järgnevaid sotsiaalmeedia kanaleid? \*

|           | Iga päev              | Mõned korrad<br>nädalas | Kord nädalas          | Vähem kui kord<br>nädalas | Ei kasuta üldse       |
|-----------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Youtube   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| SnapChat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Twitter   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Blogid    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |

## Lisa 1 järg

Mis põhjustel kasutate sotsiaalmeediat? \*

Vali kõik sobivad variandid

Jälgin sõpru/tuttavaid ja nende postitusi

Jälgin erinevaid sisuloojaid ja nende postitusi

Jälgin erinevaid brände ja nende postitusi

Jagan endast pilte sõpradele/tuttavatele

Olen ise sisulooja/blogija ja teen postitusi

Suhtlen sõprade/tuttavatega

Loen uudiseid

Loen erinevaid blogisid

Igavusest

Mis põhjustel jälgid brände/sisuloojaid? \*

Nende postituste sisu on huvitav

Postituste sisu on vajalik mulle või mu sõpradele/perekonnale

Jälgin ajaviiteks

Soovin saada (moealast/ilualast) inspiratsiooni

Soovin saada tootesoovitusi

Ma ei jälgi ühtegi sisuloojat/brändi

Muu:

Mis valdkonna postitused Sind kõige enam kõnetavad? \*

Vali maksimaalselt 3

Ilutooded

Riided/ehTED/mood

Toidukaubad

Sportitooded

Lastele mõeldud tooted

Elektroonika

## Lisa 1 järg

Mänguasjad

Kunst

Järgnevalt on välja toodud mõned väited sotsiaalmeedia kohta. Palun vali enda jaoks sobivaim vastusevariant. \*

JAH/ PIGEM JAH/ EI OSKA ÖELDA/ PIGEM EI/ EI

Jälgin erinevaid brände sotsiaalmeedias

Arvan, et sotsiaalmeedias oma toodete reklaamimine on brändile vajalik

Igal ettevõttel peaks olema Instagrami konto

Igal ettevõttel peaks olema Facebooki konto

Kirjutan ettevõttele negatiivse tagasiside, kui ma pole toote/teenusega rahul

Kirjutan ettevõttele positiivse tagasiside, kui ma olen toote/teenusega rahul

Vaatan enne ostu sooritamist sotsiaalmeedias ettevõttele jäetud tagasisidet

Otsin sotsiaalmeediast toote kohta informatsiooni, enne selle ostmist

Järgnevalt on välja toodud mõned väited sisuloojate ja mõjuisikute kohta. Vali enda jaoks sobivaim vastusevariant. \*

JAH/ PIGEM JAH/ EI OSKA ÖELDA/ PIGEM EI/ EI

Jälgin sotsiaalmeedias sisuloojaid/mõjuisikuid/brändisaadikuid

Sisuloojate postitused mõjutavad minu ostuotsuseid

Ma usaldan sisulooja arvamust valitud toote/teenuse suhtes

Sisuloojate postitus on mõjutanud minu otsust ostu sooritada

Sisulooja on mõjutanud minu arvamust mõne brändi suhtes

Sisulooja on täielikult muutnud minu arvamust positiivsemaks mõne brändi kohta

Sisulooja on täieikult muutnud minu arvamust negatiivsemaks mõne brändi kohta

Olen sooritanud ostu vaid seetõttu, et sisulooja on seda soovitanud

Ma soovin, et mul oleks sotsiaalmeedia kontol rohkem jälgijaid

Tunnen vahel kadedust mõne sotsiaalmeedia "staari" suhtes

Sisuloojate elu on parem kui minu oma

Tahaksin olla kuulus sisulooja

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 2. Lihtlitsents

### Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina Stina Saarik (*autori nimi*) (sünnikuupäev: 13.07.1993)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
Mõjuisikute postituste mõju Z-generatsiooni ostukäitumisele,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Kristo Krumm,  
(*juhendaja nimi*)

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

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi 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.

---

<sup>1</sup>Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.