

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Merit Lehtsalu

**TARBIJA KAASATUSE AKTIIVSUS BRÄNDI
SOTSIAALMEEDIA KOGUKONNA GRUPIS**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2023

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

Töö pikkuseks on 9885 sõna sissejuhatusesest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Merit Lehtsalu 09.05.2023

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIIJA KAASAMISE JA BRÄNDIKOGUKONNA TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	8
1.1. Tarbija kaasamine.....	9
1.2. Brändikogukonnad sotsiaalmeedias	14
1.3. Kaasamise negatiivsed tagajärjed.....	16
2. METOODIKA	19
2.1. Uurimismeetodid	19
2.2. Valimi jaotus.....	21
3. UURINGU TULEMUSED, JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD.....	24
3.1. Brändikogukonna liikmete aktiivsuse tegurid.....	24
3.2. Brändikogukonna liikmete aktiivne kaasatus.....	32
3.3. Brändikogukonna liikmete ootused ja väärtused.....	34
3.4. Järeldused ja ettepanekud	40
KOKKUVÕTE	44
SUMMARY.....	47
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	50
LISAD	53
Lisa 1. Küsimustiku kaaskiri	53
Lisa 2. Uuringu küsimustik	53
Lisa 3. Uuringu küsimustik koos algandmetega.....	56
Lisa 4. Lihtlitsents	60

LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö probleem põhineb Gummerus, Liljander, Weman ja Pihlström (2012) poolt läbi viidud kogukonna kaasamiskäitumise rahulolu seose uuringu kõrvaltulemusena selgunud aspektil: tarbijad, kes on grupis aktiivsed, võivad omada varjatud negatiivset emotsiooni. Grupiliikmed võivad soovida sagedasemat sisu tootmist või arutelusid ja sellest tulenevalt käituvad aktiivselt kaasatult. Magistritöö eesmärk on selgitada välja seos tarbija aktiivsuse ja rahulolu vahel brändi sotsiaalmeedia kogukonnagruppides. Eesmärgi täitmiseks kasutab magistritöö autor kvantitatiivset uurimismeetodit, viies uuringu läbi Swedbank AS *Facebooki* kogukonna grupis Kogumispäevik. Uuringu ankeet-küsimustiku loomisel lähtub peamiselt varasemal (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2015) kogukonna kaasatuse mõõtmise skaalal. Andmeanalüüsis kasutab peamiselt kirjeldavat statistikat ja seoste leidmisel Pearsoni korrelatsioonikordajat.

Uuringus osalejaid kaasab kommuuni sisuteguritest kõige enam nipid ja nõuanded, teiste kogemuslood ja päevakajalised teemad. Lisaks mõjutab grupiliikmete aktiivsust postituse meedia vorm. Kogumispäeviku liikmed eelistavad sisu tarbida peamiselt tekstilt või pildilt. Ligi veerand uuringus osalenud Kogumispäeviku liikmetest on teinud teadliku otsuse olla passiivselt kaasatud liige ehk olenemata emotsioonist mitte reageerida kommuuni sisule. Teised vastajad reageerivad positiivse emotsiooni korral suurema tõenäosusega kui negatiivse emotsiooni tekkimisel. Uuringu tulemusena selgus, et tarbija kaasatuse aktiivsuse tasemel ja nende ootustel ei ole seost ehk aktiivsete ja passiivsete grupiliikmete ootuste täitmise rahulolul ei tulnud välja erinevusi. Uuringus osalenud vastajad ei näita oma rahulolematust välja suurenenud aktiivsusega ehk aktiivse käitumise taga ei ole negatiivset emotsiooni.

Kommuunide haldusega tegelevatele turundajatele on uuringu peamise probleemi lahendus tööd lihtsustav. Töö teoreetiline raamistik ja empiiriline uuring aitavad planeerida kogukonnagruppide juhtimist. Uuringu küsimusi saavad rakendada teised kogukonnad oma tegevuse mõõtmiseks ning analüüsimiseks.

Võtmesõnad: tarbija kaasamine, tarbija aktiivsus, brändikogukonnad

SISSEJUHATUS

Seoses areneva tehnoloogia ning selle kättesaadavuse suurenemisega on tekkinud veebi suures koguses infot. Tarbijatel on võimalus saada soovitud informatsioon paari klikiga, kuid sama lihtsasti on võimalik selle sisse ennast kaotada. Sellest tulenevalt on vaja brändidel vaeva näha, et paista silma kogu ümbritseva müra ja konkurentide seast ning saada klientidelt soovitud tähelepanu.

Tänu tehnoloogia arengule ja selle tõttu sotsiaalmeedia kasutuse levikule on tarbijad saanud juurdepääsu brändide sotsiaalmeedia lehtedele, et avaldada arvamust ja suhelda ettevõtetega (Santini, et al., 2020). Läbi nende kanalite on tarbijate kaasamine lihtsam ning kasutegurid on positiivsed mõlemal suunal ehk väärtust saavad nii tarbijad kui ka ettevõtted. Kaasamise abil loob ettevõtte oma tarbijatega suhte (Biscobing, 2022) ning kaasatud kliendid täidavad võtmerolli brändide toodete või teenuste kohta info levitamises ja brändi teistele soovitamisel (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011). Kaasamine mõjutab otseselt ettevõtte tulemusi (Santini, et al., 2020). Erinevate uuringute kaudu on palju tähelepanu saanud kaasamise positiivne mõju, kuid negatiivseid tagajärgi on uuritud vähe (Rahman, Faroque, Sakka, & Ahmed, 2022).

Lisaks brändide sotsiaalmeedia lehtedele on populaarsust kogumas brändide või brändiaustajate poolt algatatud ning juhitud sotsiaalmeedia kogukonna grupid. Eesti brändide kogukonnad on peamiselt tasuta ja suhtlusvõrgustiku *Facebook* platvormil, mis tagab lihtsa ligipääsu kõigile huvilistele. Sellised grupid pakuvad osalejatele teistsugust sisu kui tavapärased brändilehed. Kogukonnas on võimalik tarbijatel ise rohkem sõna võtta, küsimusi küsida ja endale huvipakkuvaid teemasid algatada postituste näol.

Sellised grupid pakuvad ainulaadset võimalust brändidel tarbijatega ühendus luua. Oluline on mõista, kuidas saavad ettevõtted sotsiaalmeedia brändikogukondades tarbijatelt väärtust ammutada ja vastupidi. (Wang, Wang, Lin, & Abdullat, 2021) Seda tehes tuleb säilitada klientide usaldus, et tekitada lojaalsus.

Väärtused, mida tarbijad loodavad sotsiaalmeedia kogukonnagruppidest saada on sotsiaalsed hüved, meelelahutuslikud hüved ning majanduslik kasu. Aastal 2012 viidi läbi kogukonna kaasamiskäitumise rahulolu seose uuring veebipõhise mängimisega tegelevate inimeste *Facebooki* kogukonna grupis. Uuringu kõrvaltulemusena selgus seni uurimata probleem, mis on ka antud magistritöö põhiprobleem: tarbijad, kes on grupis aktiivsed, võivad omada varjatud negatiivset emotsiooni. See tähendab, et tarbijate aktiivse kaasatud käitumise taga võib olla suurem ootus brändi tegevusele. Tarbijad võivad soovida saada põhjalikumalt infot erinevate teemade osas, kui bränd neile hetkel annab. Samuti võib olla aktiivne kaasatud käitumine tulemusena ebapiisavale grupi aktiivsusele ehk kommuuniliige soovib sagedasemat sisu tootmist või arutelusid, et saavutada rahulolu. Lisaks võib kaasatud ja aktiivses kogukonnas tekkida rohkem negatiivseid kommentaare, mis võivad mõjutada teisi tarbijaid tootest või teenusest loobuma, kes pole veel ostu sooritanud. (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012) Sellisel juhul on brändi poolt soovitud tulemus saavutatud reaalsusest vastupidine ja brändikommuun kui tööriist toodab hoopis ettevõttele kahju.

Sellest tulenevalt on magistritöö eesmärk selgitada välja seos tarbija aktiivsuse ja rahulolu vahel brändi sotsiaalmeedia kogukonnagruppides. Eesmärgi täitmist toetavad järgnevad autori poolt püstitatud uurimisküsimused:

1. Millised kommuuni sisu tegurid kaasavad grupi liikmeid?
2. Kui suure tõenäosusega muudab postitusest tekkinud emotsioon grupi liikmed aktiivselt kaasatuks?
3. Millised ootused on aktiivsetel grupiliikmetel ja millised ootused passiivsetel?

Autor viis uuringu läbi Swedbank AS *Facebooki* kogukonna grupis Kogumispäevik, mis on talle teadaolevalt Eesti suurim taoline grupp. Töö probleemi ja uurimisküsimuste lahendamisel kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit kogudes analüüsitavaid andmeid poolstruktureeritud ankeetküsimustiku abil. Valitud meetod sobib teooria empiiriliseks katsetamiseks ning tulemus annab laia ülevaate inimrühmadest (Swanson & Holton, 2005). Andmeanalüüs põhineb peamiselt kirjeldaval statistikal, et leida vastajate arvamuses ning käitumises teooriat kinnitavaid või ümber lükkavaid tulemusi. Samuti on kirjeldava statistika analüüsil rõhk vastajate omavaheliste erinevuste leidmisel ning nende põhjal järelduste tegemisel. Uuringu tulemuste seoste välja selgitamisel kasutati Pearsoni korrelatsioonikordajat. Autor teostas andmeanalüüsi Microsoft Excel tabelarvutusüsteemis. Samuti rakendas Real Statistics Exceli lisandmoodulit andmeanalüüsi võimaluste laiendamise ja paremate uuringu tulemuste saavutamise eesmärgil.

Teoreetiline osa baseerub mitmetel eesti- ja võõrkeelsetel erialastel kirjandustel ning uuringutel. Magistritöös on viitamisel kasutatud Microsoft Word APA stiili.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist. Neist esimeses annab autor ülevaate tarbija kaasamise teoreetilisest taustast ning avab brändikogukondade põhimõtteid. Kolmandas alapeatükis toob välja erinevaid võimalikke negatiivseid tagajärgi, mis võivad kaasneda aktiivselt kaasatud tarbijaskonnaga. Magistritöö teises osas on kirjeldatud kasutatud metoodikat ning uuringu valimi jaotust. Töö kolmas peatükk on empiiriline osa. Selles annab autor ülevaate uuringu tulemustest ja järeldustest ning lisab omapoolsed soovitusel ja ettepanekud.

Magistritöö aitab juhtida brändide sotsiaalmeedia kogukonna gruppe ning mõista sealsete tarbijate käitumise tagamaid. Lihtsustab brändi kogukonna grupi, kui turunduse olulise instrumendi, ülesehitamist ja sisu planeerimist. Lisaks erinevate brändide ja ettevõtete tegevuse toetamisele on töö tulemuse vastu otsene huvi ka töö autoril endal.

Magistritöö autor tänab oma juhendajat töö valmimisele kaasa aitamise eest. Lisaks veel Swedbank AS Kogumispäeviku grupi eestvedajaid ning uuringule oma panuse andnud grupiliikmeid.

1. TARBIJA KAASAMISE JA BRÄNDIKOGUKONNA TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Inimeste kaasamine läbi grupi- või kommuunipõhise turunduse on olnud kasutusel juba äritegevuse algusaastatest. Esialgu olid sellised grupid päriselul põhinevad ja asukohast sõltuvad. Üheks esimeseks kogukonna turunduse näiteks on John Deere põllumajandusajakiri, mis ilmus 1895 aastal, et luua ühendus oma kliendibaasiga. Füüsiliselt said aga Tupperware brändi esindajad ja kliendid kokku turunduslikul eesmärgil juba aastal 1950, kui korraldati koduperenaiste abil pidusid, kus jagati retsepte ja seeläbi tutvustati brändi tooteid. (Wallach, 2021) Nüüd, seoses veebisüsteemide ja sotsiaalmeedia arenguga, on muutunud klientide kaasamine ja taolised brändikogukonnad peamiselt veebipõhiseks.

Edukaks veebipõhiseks tarbija kaasamiseks peab olema toimiv kaasamise ökosüsteem (ingl *engagement ecosystem*). See sisaldab endas kaasamise objekti ehk brändi ja brändi toodet või teenust, kaasamise subjekti ehk klienti, instrumentaalset kaasamise platvormi nagu nutitelefon, tahvelarvuti või arvuti ja operatiivset platvormi nagu *Gmail, Youtube, Facebook*. Lisaks veel vahendavaid platvorme nagu *App Marketplace, App Store* jne. (Breidbach, Brodie, & Hollebeek, 2014) Seega võimalusi tarbija kaasamise teekonna alustamiseks on mitmeid. Kliendini on võimalik pääseda erinevate veebilehekülgede kaudu, mis ei tähenda, et peab kasutama ainult ühte neist vaid saab läheneda korduvalt mitmete kanalite kaudu. See suurendab tarbijaga kokkupuudet ning tuletab brändi ja selle toodet või teenust tarbijale pidevalt meelde.

Käesoleva magistritöö uurimisküsimuste lahenduste leidmisel kasutas töö autor peamiselt Baldus, Voorhees, ja Calantone (2015) poolt välja töötatud brändi sotsiaalmeedia kogukondade (ingl *online brand communities*) kaasatuse mõõtmise ja hindamise skaalat. See keskendub erinevate kaasatuse tegurite ja tarbijate ootuste mõõtmisele. Seetõttu annab teoreetilise raamistiku peatükis magistritöö autor ülevaate tarbija kaasamise ja brändi sotsiaalmeedia kogukondade teoreetilistest lähtekohtadest kirjanduse ja varasemate uuringute põhjal. Autor kirjeldab kaasamise põhimõtteid, sellest tulenevaid kasutegureid nii brändile kui ka tarbijale ja üldist brändikogukondade kasutamist

ettevõtte turundusstrateegias. Lisaks toob välja kaasatud klientidest tuleneva potentsiaalse ohu brändi tegevusele.

1.1. Tarbija kaasamine

Sotsiaalmeedia kasutamine klientide leidmisel on tänapäeval pea iga brändi tavapärase tegevus. Erinevaid platvorme, mida kasutusele võtta oma toote või teenuse turundamises, on mitmeid. Käesoleva magistritöö valmimise ajal oli kõige populaarsem sotsiaalmeedia platvorm terves maailmas *Facebook*, teisel kohal *YouTube* (Dixon, 2023). 2023 aasta seisuga kasutab üle 200 miljoni ettevõtte oma toote või teenuse turundamisel *Facebooki* tasuta rakendust (Ruby, 2023). Sellised platvormid võimaldavad väärtust luua nii ettevõtetal kui ka klientidel eraeludes tekitades lahendusi suhtluseks (Breidbach, Brodie, & Hollebeek, 2014). *Facebook* ja sotsiaalmeedia üldiselt on lihtne viis pääseda inimesteni, kuid nende lõplikult ostuni suunamiseks tuleb suure konkurentsi tõttu näha rohkem vaeva. Mitmed brändid on selle probleemi valguses märganud tarbijate kaasamise olulisust, mille abil loodavad luua juba olemasoleva või tulevase kliendiga tugeva sideme.

Senise tarbija kaasamise kirjanduse ning uuringud saab jagada viieks kogumiks, mis on omavahel tugevalt seotud. Üks neist on kliendi kaasamise mõõtmise ja uurimise meetodikaid kirjeldav temaatika. Sellesse valdkonda sobituvad erinevad juba väljatöötatud ja ka tulevikus arendatavad skaalad. (Hollebeek, Sharma, Pandey, Sanyal, & Clark, 2021) Näiteks Baldus, Voorhees ja Calantone (2015) poolt loodud kogukonna kaasatuse mõõtmise skaala, mis koosneb üheteistkümnest skaala tegurist (Tabel 1). Selle abil on võimalik saada selgust kogukonna liikme väärtustest ja ootustest, lastes uuringus osalejatel vastata väidetele Likerti skaalal.

Teises kaasamise kirjanduse alamhulgas on veebipõhine tarbija kaasamine. See osa tarbija kaasamisest annab ülevaate kaasamisega seotud digitaalsetest platvormidest, sotsiaalmeediast, brändikogukondadest aga ka näiteks tehisintellektist. Kolmanda moodustab väärtuse ühisloomine läbi kliendi kaasamise. Eelviimane teoreetiline kogum on tarbija brändi kaasamine, kus põhirõhk on brändil kui kaasamise objektil. Kõigi eelneva nelja kogumiga piirneb kliendi kaasamise kontseptsiooni kirjeldamine. Sinna kuuluvad kõik uuringud ja kirjandus, mis sisaldavad kaasamise erinevaid vaatenurki ja üldist käitumist. (Hollebeek, Sharma, Pandey, Sanyal, & Clark, 2021)

Tabel 1. Sotsiaalmeedia brändipõhise kogukonnagrupi kaasatuse mõõtmed.

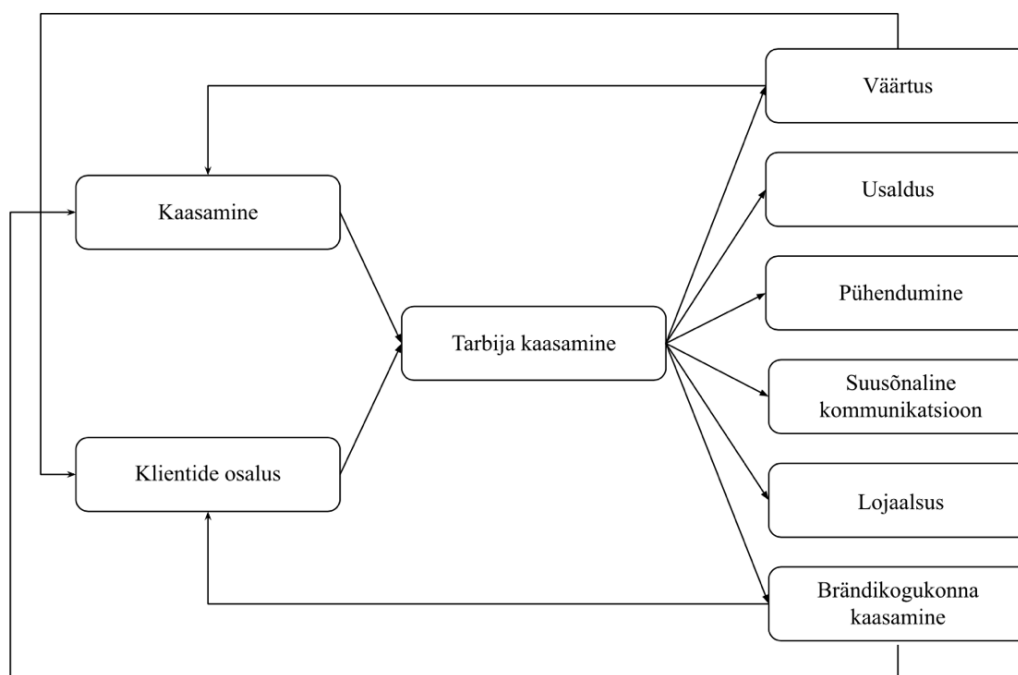
Kaasatuse mõõde	Definitsioon
Brändi mõju	Mil määral soovi kogukonna liige brändi mõjutada.
Brändi kiring	Kogukonnaliikme kiindumus kaubamärgi vastu.
Ühendumine	Kui tugevalt kogukonnaliige tunneb, et liikmeks olemine seob teda mõne hea asjaga, mis on temast suurem.
Abistamine	Mil määral soovib kogukonnaliige aidata kaasliikmeid jagades enda teadmisi, kogemusi või aega.
Sarnaselt mõtlevate inimeste arutelu	Mil määral soovib kogukonnaliige kogukonnas osalemise kaudu saada hedoonilisi hüvesid.
Preemiad	Mil määral soovib kogukonnaliige kogukonnas osalemise kaudu saada kasulikke hüvesid.
Abi otsimine	Mil määral soovib kogukonnaliige saada abi kogukonnakaaslastelt, kes jagavad oma teadmisi, kogemusi või aega.
Eneseväljendus	Mil määral kogukonnaliige tunneb, et kogukond pakub talle foorumit, kus saab väljendada oma tõelisi huve ja arvamusi.
Ajakohane teave	Mil määral kogukonnaliige tunneb, et brändikogukond aitab tal kursis olla brändi toodetega seotud teabega.
Teistelt kinnituse saamine	Mil määral kogukonnaliige vajab, et teised kogukonnaliikmed kinnitavad tema arvamuste, ideede ja huvide tähtsust.

Allikas: Baldus, Voorhees ja Calantone (2015); autori poolt tõlgitud

Peamiselt seostatakse kliendi kaasamist tarbijatega suhte loomisega, eesmärgiga siduda neid pikaajaliselt oma kaubamärgiga. Kaasatud klient on usaldusväärne, lojaalne, pühendunud ning aitab kaasa brändikogukonna loomisesse. Lisaks soovitab suure tõenäosusega brändi edasi teistele ehk edastab suusõnaliselt toote või teenuse kohta infot (ingl *word of mouth* ehk *WOM*). (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012) Seega kliendi kaasamine on psühholoogiline protsess, mille abil loodud lojaalsuse tulemusena on brändi eesmärk, et klient teostab edaspidi toote või teenuse ostu korduvalt (Bowden, 2014).

Joonisel (Joonis 1) on kajastatud Vivek, Beatty, ja Morgan (2012) poolt loodud tarbija kaasatuse teoreetiline mudel, mis annab ülevaate turunduspraktikute ja akadeemikute järjepidevalt oluliseks peetud kaasamise teguritest. Selle põhjal saab järeldada, et tarbijate kaasamise edendamisel saab ettevõtetal olla kuus erinevat ajendit:

- ettevõtte otsene väärtus;
- usaldusväärsed tarbijad;
- pühenduvad tarbijad;
- tarbijatepoolne suusõnaline kommunikatsioon;
- lojaalsed kliendid;
- brändikogukonna aktiveerimine.



Joonis 1. Tarbija kaasamise mudel

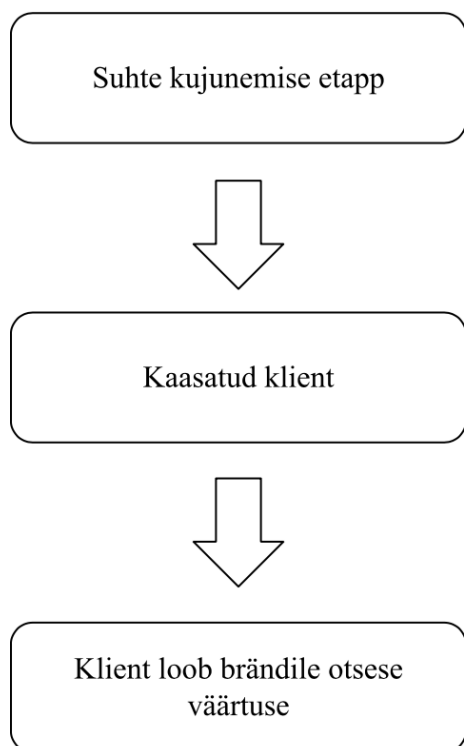
Allikas: Vivek, Beatty, ja Morgan (2012), autori kohandatud

Boujena, Ulrich, Manthiou, ja Godey (2021) poolt läbiviidud uuringust selgub, et sotsiaalmeediaga tegelevate praktikute jaoks on tarbija kaasamine mõiste, mis sisaldab oma definitsioonis kõiki tarbijate reaktsioone ja interaktsioone sotsiaalmeedia võrkudes, tulenedes peamiselt positiivsest reageeringust. Samuti on osade praktikute jaoks kaasatud tarbijad need, kes näiteks vaatavad brändi videot ühe minuti aga ei reageeri sellele vastava nupuga või ei jäta kommentaari. Seega kaasatus võib olla nii passiivne ehk brändipostituse või muu sisu lugemine, vaatamine ja lehe jälgimine kui ka aktiivne ehk reaalne interaktiivne tegevus nagu meeldivaks märkimine, jagamine või kommenteerimine (Schivinski & Christodoulides, 2016). Selline tarbijate aktiivne tegevus aitab brändil jõuda uute potentsiaalsete jälgijateni, kuna iga meeldivaks märkimine, jagamine ja kommentaar tõstavad sotsiaalmeedias postitusi nähtavamaks.

Tugevam kaasatus on nendel tarbijatel, kes toodavad ise brändi kohta spontaanselt sisu. Selline tarbijate poolt loodud sisu on ettevõtetele väga väärtuslik, kuna aitab suurendada sotsiaalmeedias bränditeadlikkust ja lojaalsust (Zhuang, Zeng, Zhang, Liu, & Fan, 2023). Samuti on magistritöö autori kogemuse põhjal see brändile väga suur ajaline kokkuhoid, kui saab kasutada näiteks

klientide poolt tehtud pildi- või videomaterjale. Lisaks võtavad paljud kliendid seda tegevust, kus bränd kasutab kliendi loodud sisu oma sotsiaalmeedias igapäevases turunduses, kui komplimenti.

Santini jt (2020) hinnangul on kaasatud kliendi, kes edastab juba iseseisvalt brändi toodete või teenuste kohta teistele inimestele infot, tasemele jõudmiseks kolm etappi (Joonis 2). Esimene on suhte kujunemise etapp. Selle vältel hakkavad usaldus ja pühendumus mõjutama rahulolu ja positiivsete emotsioonide tekkimist. Teises etapis saavutatakse juba kaasatud klient tänu tekkinud rahulolule, positiivsetele emotsioonidele, usaldusele ja pühendumisele. Kolmandas etapis jõutakse brändi poolt enim oodatud eesmärgini ehk selles etapis hakkab kliendi kaasamine otseselt ettevõtte tulemusi mõjutama. Paraneb ettevõtte tulemuslikkus ning kaasatud kliendi abiga on võimalus ka tooteid ja teenuseid edukamalt planeerida.



Joonis 2. Kliendi kaasamise etapid

Allikas: Santini, et al. (2020), autori loodud

Kaasamise protsessi ja brändile väärtuse ning positiivsete tulemuste ootamise juures ei tohi ära unustada tarbijale väärtuse pakkumist, sest kaasamiskäitumine mõjutab suuresti brändi saadavat kasu. Lisaks erinevatele brändi toodete või teenuste sooduspakkumistele ja kampaaniatele võib tarbija soovida saada ka näiteks meelelahutuslikku sisu või hoopis nippe oma majandusliku seisuga

parandamiseks. Kuid lisaks on tarbijate jaoks suur väärtus tunne, et nemad on olulised brändi toodete või teenuste arengus ja väljatöötamisel. Brändid küsivad tarbijate arvamust ning läbi selle tunnevad kliendid ennast ettevõtte suhtes seotud ja vajalikuna. Tarbijal tekib arusaam, et tal on võimalus mõjutada brändi. (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2015) Brändi jaoks vähe aega nõudev viis tarbijalt arvamuse ja tagasiside küsimiseks on *Facebookis* sisse ehitatud küsimuse esitamise vormi kasutamine (ingl *poll*). Sinna saab jätta valikvastused, kuid soovi korral saab anda vastajatele võimaluse omapoolsete vastuste lisamiseks. Näiteks saab seda varianti kasutada uuele tootele nime otsimise korral. Bränd ei ole kohustatud neid vastuseid kasutama, kuid positiivse tulemusena on uus suhtlus tarbijatega avatud.

Üheks peamiseks probleemiks sotsiaalmeedia turunduses on postituste orgaanilise leviku vähenemine. Postituse levikut mõjutab positiivselt aktiivne kommenteerimine, jagamine ja nupuga reageerimine ehk kasutaja poolt näiteks meeldivaks märkimine. (Quesenberry & Coolson, 2019) Sellist aktiivset kaasatust saab suurendada läbi tegevuste üleskutsete (ingl *call to action* ehk *CTA*), kus postituses palutakse lugejal interaktiivselt reageerida. Näiteks lisades postituse teksti sisse soovitus jagada seda postitust oma sõpradega või vastata küsimusele kommentaariga. Uuring, mis analüüsis 757 *Facebookis* olevat brändipõhist postitust 15 nädala vältel tuvastas veel, et kui bränd teeb üleskutse postitust kommenteerida, suurenevad sellele lisaks meeldimised, jagamised ja linkide avamised. (Moran, Muzellec, & Johnson, 2019) Üleskutseid võib lisada ühe postituse puhul mitmesse kohta. Pildiga postituse korral visuaali peale, lisaks veel teksti sisse ja *Facebooki* postituste puhul pildialuseks pealkirjaks ehk ühel postitusel on sellisel juhul üleskutse märgitud kolm korda. See suurendab üleskutse märkamise ja seeläbi ettevõtte poolt seatudeesmärgi täitmise tõenäosust.

Aktiivset tarbijate kaasamist ja reageerimist mõjutab veel postituse meedia vorm või selle puudumine. Rohkem tähelepanu ning tulemusi toovad postitused, millel on lisatud pilt või video. Postitused, mis koosnevad ainult tekstist, saavad keskmiselt 24 korda vähem klikke kui videoga postitused. Videoga postituse puhul suureneb kommentaaride arv. Kõige rohkem tähelepanu ja kaasatust toovad aga postitused, mis sisaldavad endas pilte. See võib tuleneda sellest, et pildiga sisult saab tarbija informatsiooni kiiremini kätte ning seetõttu jagab seda parema meelega teistele inimestele edasi. Piltide kasutegur brändi vaatenurgast on aja säästmine. Video ettevalmistus, filmimine ning töötlemine vajab suuremat ajaressurssi. (Moran, Muzellec, & Johnson, 2019) Postitustes piltide ja videote kasutamisel tekkivat positiivset tulemust, võrreldes tavapärase ainult tekstil põhinevate postitustega, kinnitasid samuti Kwok, Lee ja Han (2022) oma uuringus.

1.2. Brändikogukonnad sotsiaalmeedias

Üks aina enam populaarsust koguv meetod tarbija kaasatuse ja seeläbi usalduse ning väärtuse saavutamisel on brändikogukondade loomine. Ettevõtted loovad sotsiaalmeedia brändi kogukondi, et tugevdada tarbija ja ettevõtte vahelist suhet. Selleks, et selline tugev side saaks tekkida, tuleb esmalt tekitada ja seejärel säilitada pikaajaliselt brändikogukonna liikmete kaasatus. (Wang, Liao, Zheng, & Li, 2019) Eestis on autorile teadaolevalt kõige tuntumad ja aktiivsemad brändikogukonnad Swedbank AS grupp nimega Kogumispäevik ja Rimi Eesti grupp Tarbime targalt.

Brändikogukonnad on sotsiaalsed grupid sotsiaalmeedias, mis võivad olla nii toote või teenuse põhised kui ka kindla temaatikaga, mille taga üldjuhul on siiski mingi kindel bränd. Mõningatel juhtudel on toote või teenuse põhjal üles ehitatud brändikogukonnad loodud ettevõtte klientide ja tõeliste entusiastide poolt, et jagada bränditeadmisi, -ajalugu, -kirge ja tarbimiskogemusi, kuid peamiselt on sama eesmärgiga grupp loodud siiski ettevõtte enda algatusel. (Demiray & Burnaz, 2019) Santos, Cheung, Coelho ja Rita (2022) poolt läbiviidud kirjanduse ülevaates analüüsiti 134 artiklit tarbijate kaasatuse kohta erinevates sotsiaalmeedia kogukonnagruppides. Selle uuringuga jõuti järeldusele, et tarbijate jaoks on grupi liikmete poolt loodud sisuga kogukonna grupid orgaanilisemad ja usaldusväärsemad, kui turundajate poolt juhitud grupid. Võimalik, et sellest tulenevalt ei ole mõned Eestis tegutsevad kogukonnagrupid, nagu näiteks Kogumispäevik, pannud rõhku brändi nime levitamisele grupis ning grupi looja võib jääda seetõttu esmapilgul tarbijale märkamata.

Väärtused, mis loovad usalduse brändi ja selle sotsiaalmeedia vastu brändikogukondades on utilitaarsed väärtused, hedoonilised väärtused ja sotsiaalsed väärtused (Wang, Wang, Lin, & Abdullat, 2021). Neist esimesed, utilitaarsed väärtused on kasulikud ja funktsionaalsed uued teadmised elukvaliteedi parandamiseks (IXL Learning, 2023). Näiteks rahalised preemiad, pakkumised ja stiimulid, kaubad ja auhinnad (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2015) või kasuliku toote kohta info saamine (Wang, Wang, Lin, & Abdullat, 2021). Kuid Gummerus, Liljander, Weman ja Pihlströmi poolt juba 2012 aastal läbi viidud *Facebooki* kogukonnagrupi tarbija kaasamise uuringu põhjal võis järeldada vastupidist. Nimelt seda, et loosidel ei ole positiivset mõju lojaalsusele ja rahulolule.

Hedooniliste väärtuste all mõeldakse väärtuseid, mis on seotud tunnete, naudingute, meelte ja emotsioonidega (Cheng, 2014) nagu näiteks sõbralik keskkond ja sotsiaalne staatus. Üheks peamiseks väärtuseks, mida tarbijad sellistest kogukonnagrupidest veel uuringute tulemuste hinnangul ootavad on selle loetelu viimane – sotsiaalsed väärtused. Tarbija ehk grupi liige soovib suhelda üldiselt ning lisaks veel just temaga sarnaselt mõtleivate (ingl *likeminded*) inimestega arutleda konkreetset brändist või laiematel teemadel. Kogukonnaliikmed soovivad kohta, kus nad saavad ennast väljendada loomulikult ning näidata oma tõelisi huve ja arvamusi. Samuti vajavad osad liikmed kinnitust teistelt, et nende arvamuste, ideede ja huvidega nõustutakse. (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2015)

Brändikogukondade erinevad kasutegurid mängivad suurt rolli turundusega tulemuste saavutamisel. Kui kogukond on juba välja arendatud ja toimiv siis on brändil võimalus selle kaudu efektiivselt suhelda oma klientidega. Tänu sellele säästab ettevõtte aega ja kulusid, mis muidu tavapäraselt kliendini jõudmise ja individuaalsete suhete hoidmisele kulub. Läbi kommuuni saab bränd osutada abi, mille vajadus on kliendil toote või teenuse tarbimisel tekkinud, jagada uut infot või lihtsalt sotsialiseeruda juba olemasoleva või potentsiaalse kliendiga. (Habibi, Laroche, & Richard, 2014) Seega tekitab kogukonnagrupi omamine brändile juurde uue võimaliku ja väärtusliku suhtluskanali tarbijatega, kus on grupi liikmed juba brändi toodete või teenustega mingil määral kursis. Sellest tulenevalt saab öelda, et tegu on soojade klientidega ehk esimene samm kliendiks saamise teekonnal on grupiga liitumisel tehtud. Järgmise sammuna võib kliendil tekkida kogukonnagrupi liikmeks olemisega tunne, et on seotud millegi suuremaga (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2015) ehk näiteks otseselt kogukonnagrupi omava brändiga.

Lisaks eelmainitud kasuteguritele tekib brändile kõrvaltulemusena veel üks võimalus, kuidas oma kommuuni ettevõtte kasu suurendamise nimel tööle panna. Nimelt on võimalus brändil kasutada gruppi teistele ettevõtetele renditava reklaampinnana. Kommuun annab võimaluse koostöödeks või otseseks tulu teenimiseks juhul, kui teise ettevõtte sihtrühm sobitub kommuuniliikmetega.

Tarbijate seotuse tunde suurendamiseks ja uute liikmete kiiremaks integreerimiseks juba olemasolevatega kasutatakse osades kogukonnagrupidest uute tulijate „tervitamist“. See tähendab, et uute liikmete nimekiri koos inimeste personaalsete kontode märkimistega postitatakse tervitussõnumiga kommuuni. See tekitab liitujates positiivseid emotsioone ja julgustab neid uuesti kommuuni külastama ning sõna võtma. (Hollebeek, Juric, & Tang, 2017) Samuti saavad nad tänu sellele teavituse, mis kutsub gruppi avama.

Lisaks sellele, et brändil on võimalus oma kogukonnagrupis liikmeid abistada, on üheks grupi liikmeks olemise ja kaasatuse põhjuseks ka liikmete enda soov aidata grupi teisi osalisi oma teadmiste või kogemuste põhjal. Samuti soov saada vajadusel ise abi ja kuulda teiste kogemustlugusid. Aastal 2022 tehtud uuringu tulemusena selgus, et abistav käitumine on positiivselt vastastikune ehk inimesed, kes on saanud kogukonnagrupist abi, pakuvad suure tõenäosusega ka ise teistele võimalusel abi ning nõuandeid. (Wong & Lee, 2022) Abistamise vajadus tekib esmalt kogukonnaliikmetel, kes on olnud grupis pigem kauem ning saavutanud seeläbi vastutustunde terve kogukonna ees (Hollebeek, Juric, & Tang, 2017). Sellise prosotsiaalse käitumise taga on kõrge empaatia tase ehk grupi liikmed on võimelised vaatama asju teiste osalejate vaatenurgast. Tänu sellele tõuseb omakorda liikmete usaldus grupi vastu. (Wong & Lee, 2022)

Brändigrupid on väga hea platvorm, mille abil säilitada suhteturunduses oluliseks peetavat tarbijate ja brändi vahelist ühendust. Selleks, et sotsiaalmeedias tegutsevate brändide kogukonnagruppide edu säilitada tuleb grupis hoida ühist keelt. Lisaks määratleda ühised väärtused, mis sobivad brändi põhimõtetega, need säilitada pikema aja vältel ning arendada vastastikku usaldust. (Ryan, Meek, Ogilvie, & Lambert, 2018) Seda lihtsustab kommuunile kindlate reeglite seadmine, mida tutvustatakse liikmetele näiteks grupiga liitumise hetkel ning uus tulija peab nendega nõustuma (Hollebeek, Juric, & Tang, 2017). Kui grupp pakub tarbija poolt otsitud väärtusi ja vastuseid siis on potentsiaali arendada külmast kliendist kaasatud ja kiindunud tarbija (Ryan, Meek, Ogilvie, & Lambert, 2018). Sellise brändipõhise kogukonnagrupi haldamisel tuleb teostada järjepidevalt analüüse, et jälgida, kas kommuun ja tehtud töö toob oodatud tulemusi. On oht, et grupi haldajad annavad liikmetele rohkelt tasuta sisu, kuid ettevõtte ise ei omanda eesmärgiks seatud väärtuseid.

1.3. Kaasamise negatiivsed tagajärjed

Kaasamise negatiivseid tagajärgi on seni uuritud vähe. Kaasamise positiivne pool saab tähelepanu aina rohkem, kuid sellega mõningatel juhtudel lisanduv pahupool on alauuritud. Tarbijad avaldavad oma arvamust aina julgemalt ning seda ka avalikult ja kolmandatele osapooltele. Nagu positiivse kaasatuse puhul mõjutab ka negatiivse tulemusega klientide kaasamine otseselt brändi

väärtust. Mida rohkem esineb negatiivset kaasatust, seda rohkem saavad mõjutada ettevõtte finantstulemused. (Rahman, Faroque, Sakka, & Ahmed, 2022)

Facebooki veebimängude brändi kogukonnagrupis läbi viidud tarbija kaasamise kvantitatiivse uuringu käigus tuli rahulolu analüüsis ootamatu tulemusena välja, et kaasamiskäitumise mõju rahulolule oli sotsiaalsete hüvede kaudu negatiivne. Täpsemalt võib viidata see sellele, et kogukonna kaasamiskäitumine võib seada kogukonnaliikmetele brändi suhtes suuremaid ootuseid. Sellest tulenevalt võib esineda negatiivsete kommentaaride kirjutamist ja nende lugemist. (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012)

Gummerus, Liljander, Weman ja Pihlströmi (2012) arvates on võimalik, et varasemalt kirjeldatud uuringu negatiivse tulemuse põhjus võib olla ka hoopis seoses grupi madala aktiivsusega. Grupis oleva sisu tootmine ei ole piisavalt tihe tarbijatele, kes ootavad kommunist sotsiaalset tunnustust või seotust. Seetõttu ei saa nende sotsiaalsed väärtused ja vajadused piisavalt täidetud. Seda tulemust kinnitab ka Rahman, Faroque, Sakka ja Ahmedi (2022) poolt läbiviidud uuring. Nimelt saavad vähem negatiivset tagasisidet ja tarbijate kaebusi ettevõtted, kellel on aktiivsem turundustegevus. Sotsiaalmeedia on avatud kõigile ehk oma arvamusi ning kogemusi võib jagada igaüks. Halbade emotsioonidega kaasatud klient võib tuua brändile oodatud kasu asemel hoopis kahju ja rikutud maine. (Zhuang, Zeng, Zhang, Liu, & Fan, 2023) Facebooki grupi eestvedaja ja haldajana on võimalik märkida vajalikuks postituste heakskiitmine administraatori poolt enne avalikustamist ehk seeläbi vältida mitte konstruktiivset kriitikat. Seevastu negatiivseid kommentaare enne avalikustamist läbi kontrollida ei saa, neid tuleb hallata jooksvalt, kuid suure kogukonna ning väikese eelarve puhul võib osutuda see väga keeruliseks.

Kõrged hinnangud negatiivsete kommentaaride juures ei paranda kolmandate osapoolte jaoks otsest negatiivset hinnangut. Negatiivsetele kommentaaridele või hinnangutele on oluline brändi poolt vastuse andmine. Otsese ja kaudse negatiivse valentsiga kaasamiskäitumise uuringust selgus, et hinnangutele vastamine leevendab mõlemat tüüpi negatiivse info mõju. See vähendab tõenäosust, et kolmandad pooled teevad teiste kommentaaride põhjal negatiivseid järeldusi ja ettevõtte tulemus langeb. Ettevõtetel soovitatakse välja töötada süsteem, kuidas vastatakse negatiivsele tagasisidele. Eesmärk on tagada kiire reageering. (Azer & Alexander, 2020) Seeläbi piiratakse negatiivset veebipõhise suusõnalise kommunikatsiooni levikut.

Negatiivsete emotsioonide tekkimise tõenäosust saab vähendada täites algtõde – tuleb olla aus. Juba toote reklaami luues peab bränd leidma tasakaalu kliendis põnevuse loomise ja samas liigselt suurte ootuste tekitamise vältimise osas. Kui klientide ootused toote või teenuse suunas on kõrged, kuid ettevõtte ei suuda neid täita, vähendab see klientides usaldust. Kirjeldatud olukord motiveerib tarbijaid tegutsema kättemaksu suunal ehk näiteks levitama brändi kohta negatiivset informatsiooni sotsiaalmeedia võrgustikus. Sellise situatsiooni lahendusena võib kliendile pakkuda tagasimakseid või kompensatsiooni. (Khac, Do, Rahman, & Robinson., 2020) Seega, kui rahulolevad kaasatud kliendid jagavad suure tõenäosusega positiivset infot brändi kohta, siis negatiivne olukord ehk rahulolu puudumine võib kaasa tuua halvustava info leviku (Akrou & Nagy, 2018). Eriti alustava ettevõtte jaoks võib olla ahvatlev müüa oma toodet klientides suuri ootuseid loova reklaamiga. Seeläbi on brändidel eesmärk teenida lühikese aja jooksul võimalikult suurt tulu ning kasvatada kiiresti kliendibaasi, kuid tasub kaaluda, kas see on seda riski väärt. Pikas perspektiivis võib ausus ja klientidel tekkinud usaldus olla suurema tuluga. Seeläbi saab suurendada püsiklientide hulka, mis vähendab vajadust panna ressursi, nii aega kui ka raha, uute klientide leidmisele.

Kirjeldatud tarbija kaasamise põhimõtted ning tegurid annavad ulatusliku ülevaate nende kasutamisel tekkivatest võimalustest ja ohtudest. Neid põhimõtteid ja tegureid saavad endale sobivaks kohendada ning seejärel kasutada täiesti erinevates valdkondades tegutsevad ettevõtted. Oluline on teada, mis väärtust klient soovib ja samuti oskus kliendist suuremat väärtust, kui otsene müügitulu, leida. Tuleb luua kliendiga usaldusväärne suhe. Brändikogukond on hinnatud vahend kliendiga lojaalse suhte loomisel ja kahepoolse väärtuse pakkumisel. Kõige selle juures tuleb valmis olla lisaks positiivsele tulemusele ka võimalikeks negatiivseteks tagajärgedeks.

2. METOODIKA

Teises peatükis annab autor ülevaate magistr töö metoodikast. Põhjendab valitud uurimismeetodeid, küsitluse koostamise aluseid ning valimi moodustamist. Seejärel kirjeldab analüüsi teostamise protsessi.

2.1. Uurimismeetodid

Magistr töö eesmärk on välja selgitada seos tarbija aktiivsuse ja rahulolu vahel brändi sotsiaalmeedia kogukonnagruppides. Uuringu käigus leiab töö autor vastused järgmistele uurimisküsimustele:

1. Millised kommuuni sisu tegurid kaasavad grupi liikmeid?
2. Kui suure tõenäosusega muudab postitusest tekkinud emotsioon grupi liikmed aktiivselt kaasatuks?
3. Millised ootused on aktiivsetel grupiliikmetel ja millised ootused passiivsetel?

Selleks, et magistr töö eesmärk saaks täidetud ning uuringu tulemustest oleks kasu ka teistele kogukonnaturundust kasutavatele ettevõtetele, kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit poolstruktureeritud ankeetküsitluse näol. Kvantitatiivne meetod on sobilik teooria katsetamiseks ning suuremate inimrühmade uurimiseks. Seejärel on võimalik teha uuringu tulemustest laiaulatuslikud üldistused, mis sobivad paljudele sihtrühmadele. (Swanson & Holton, 2005) Kasutades kvantitatiivset meetodit saab uuringu autor välja selgitada seosed erinevate muutujate vahel ning analüüsida ja võrrelda neid numbriliselt (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012).

Uuring põhineb magistr töö teoreetilisel raamistikul. Küsimuste loomisel lähtus autor peamiselt Balduse, Voorheesi ja Calantone (2015) poolt välja töötatud kogukonna kaasatuse mõõtmise skaalal. Skaala koosneb üheteistkümnest skaala tegurist ehk kaasatuse dimensioonist. Need tegurid on järgmised: brändi mõju, brändi kirg, ühendumine, abistamine, sarnaselt mõtleivate inimeste arutelu, preemiad, abi otsimine, eneseväljendus, ajakohane teave ja teistelt kinnituse saamine. Iga teguri kohta valis töö autor skaalast välja käesoleva uuringuga sobiva väite ning

vajadusel kohandas väite sõnastust Kogumispäeviku grupile vastavalt. Uuringu tulemused tuleb antud skaala puhul võrrelda ja analüüsida leides vastajate hinnangute keskväärtused ning standardhälbed. Selle põhjal on võimalik tuvastada grupiliikmete motivatsioon kogukonnagrupis suhtlemise jätkamise osas.

Ankeetküsitluse-kujuline uuring viidi läbi 21.03.23-12.04.23 Swedbank AS Kogumispäeviku nimelises *Facebooki* grupis. Kogumispäeviku kommuun on käesoleva magistritöö kirjutamise hetkel Eesti kõige suurem ning aktiivsem brändipõhine grupp, mille tõttu soovis autor seal oma uuringu läbi viia. Selle kogukonna eesmärk on ühendada inimesed, kes soovivad saada rahatargaks ehk tegeleda raha säästmisega, investeerimisega, lisatulu teenimisega ning parandada üldiselt enda rahalist heaolu. Grupp on kõigile nähtav, sisu on avalik ning *Facebooki* kasutajatele on nähtav liikmete loetelu. (Swedbank AS, 2023) Grupiga liitumiseks ei pea olema Swedbanki klient. Antud töö autor on ise grupi passiivse kaasatusega liige.

Küsimustiku koostamisel kasutas töö autor Google Forms programmi ning uuring oli eestikeelne. Kokku oli küsimusi 29. Küsimustik sisaldas valikvastustega küsimusi, et selgitada välja vastajate eelistused, konkreetset arvamused ning käitumismustrid. Suurem osa valikvastustega küsimusi sisaldas varianti „Muu“, et uuringus osaleja saaks vajadusel vastust täiendada või lisada endale sobivama variandi. Kõige suurema mahu küsimustikust moodustasid väited, millele tuli vastata Likerti 5-palli skaalal, kus 1 tähendas, et vastaja ei nõustu üldse esitatud väitega ning 5, et vastaja nõustub täielikult. Lisaks olid kolm avatud küsimust, et anda võimalus uuringus osalejatele oma vastuseid põhjendada. Vastajad jäid uuringus anonüümseks.

Küsimustiku kolm esimest küsimust olid demograafilised. Selleks, et oleks võimalik leida erisusi ning võrrelda vastuseid mitmekülgelt soovis autor teada vastajate sugu, vanust ning haridustaset. Näiteks naiste jaoks võivad olla tähtsamad sotsiaalsed eesmärgid ja ootused Kogumispäeviku grupist nagu suhted ja teiste abistamine. Mehed seevastu võivad oodata rohkem nippe karjääri tegemiseks ning rahaliste eesmärkide saavutamiseks (Hofstede, 2001). Nendele küsimustele järgnesid taustküsimused.

Kahe taustküsimuse eesmärk oli samuti erisuste leidmine ning mitmekülgse analüüsi võimaldamine. Esimene neist andis ülevaate sellest, kui suur hulk vastajatest olid teadlikud, et Kogumispäeviku grupp kuulub Swedbankile. Antud küsimus tulenes asjaolust, et see info ei pruugi esmapilgul kommuuni küllastades välja tulla. Samuti ei ole olnud Swedbanki eesmärk sellele rõhku

pöörata. Reaalsuses võib aga see teadmine muuta inimeste käitumist kommunis. Teine taustküsimus selgitas välja selle, kas vastaja on Swedbanki klient.

Küsimustik lõppes kahe väitega, mille abil sai veel taustinformatsiooni vastaja arvamustest. Neist esimene uuris, kas kommunis liikmestaatuses olemine on tekitanud suuremat usaldust Swedbanki vastu. Antud küsimus põhineb Coelho, Rita ja Santos (2018) uuringul, mille tulemusena selgus, et sotsiaalmeedia brändikogukonna kaasatuse ja brändilojaalsuse vahel võib olla positiivne seos. Teine väide annab ülevaate sellest, kas grupiliige on nõus kutsuma Kogumispäeviku grupiga liituma oma lähedasi, sest rahulolevate tarbijate positiivne tulemus võib olla nendepoolne infolevitamine. Kuid tuleb arvestada, et kui rahulolu on negatiivne, siis see võib kaasa tuua halvustava info leviku. (Akroun & Nagy, 2018)

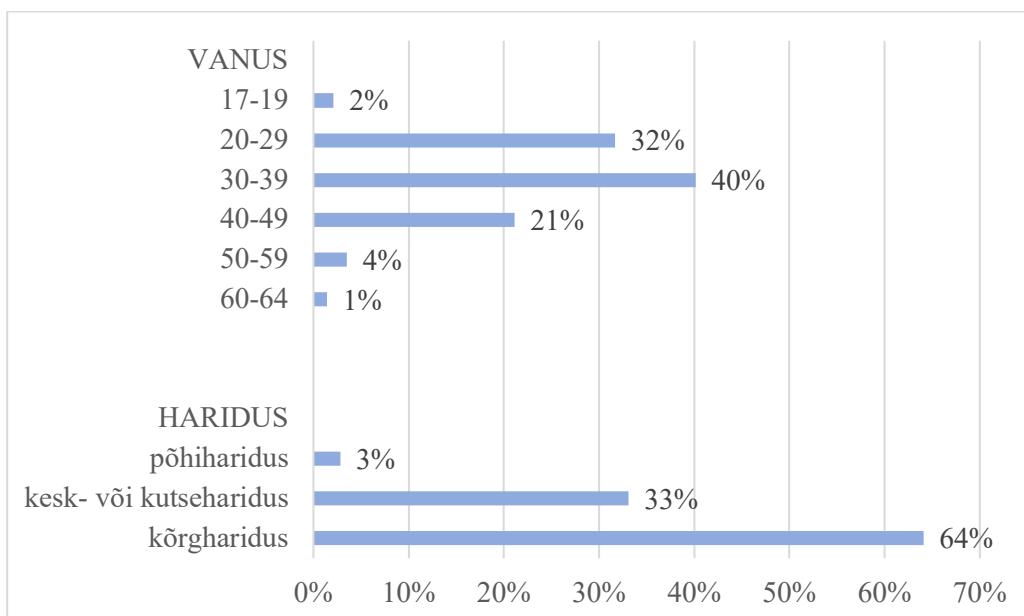
Uuringu tulemusel saadud andmete analüüsimisel ja jooniste loomisel kasutas töö autor Microsoft Excel tabelarvutussüsteemi. Exceli sisseehitatud andmeanalüüside võimaluste laiendamise ja paremate uuringu tulemuste saavutamise eesmärgil tegi autor osa analüüsist Real Statistics Exceli lisandmooduliga. Andmeanalüüs põhineb peamiselt kirjeldava statistika ja Pearsoni korrelatsioonikordaja tulemuste järeldustel.

2.2. Valimi jaotus

Küsimustikule vastas kokku 143 inimest. Vastajate seast 97% olid naised. Meeste vastuste vähesuse tõttu ei ole sobilik käesoleva uuringu põhjal teha soopõhiseid järeldusi. Üks vastajatest ei olnud Kogumispäeviku grupi liige. Seega viis magistr töö autor analüüsi läbi 142 täidetud ankeetküsimustikule baseerudes.

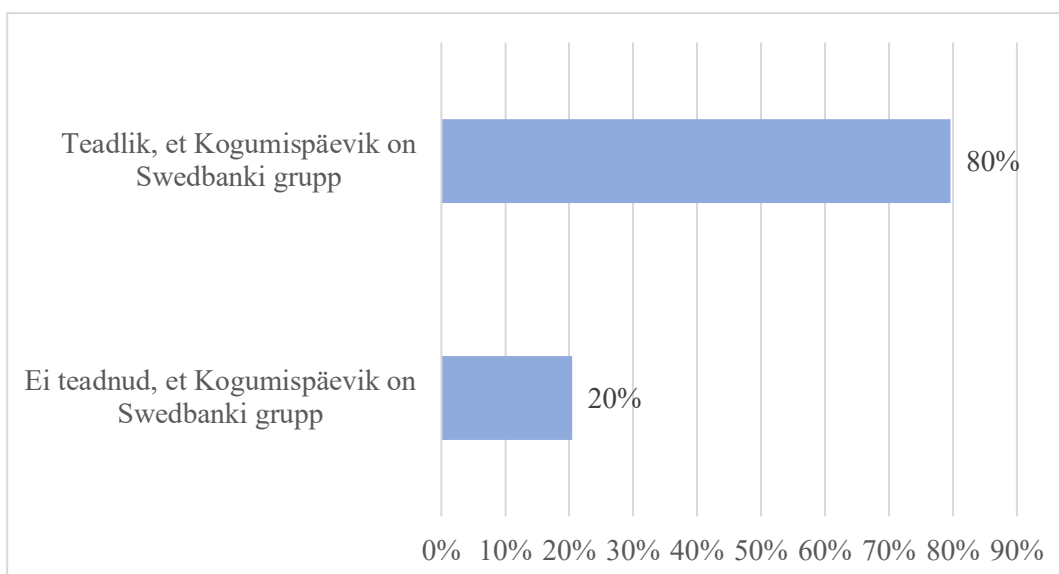
Vastajad jäid vanusevahemikku 17-64 eluaastat. Kõige rohkem vastajaid oli vanusevahemikus 30-39, kujundades seeläbi 40% tervest valimist. Vanuses 20-29 oli vastajaid 32%. Kolmas suurim vanusegrupp oli 40-49 eluaastat, formeerides valimist 21%. 1-4% vahemikku jäid vanusegrupid kahanevas järjekorras nagu 50-59 eluaastat, 17-19 eluaastat ja 60-64 eluaastat.

Enamus küsitlusele vastajatest on omandanud kõrghariduse, moodustades valimist 64%. Kesk- või kutseharidusega vastajaid oli 33% ja põhiharidusega vastajaid 4 ehk 3% valimist. Vastajate vanuse- ja hariduspõhine jaotus on välja toodud joonisel (Joonis 3).



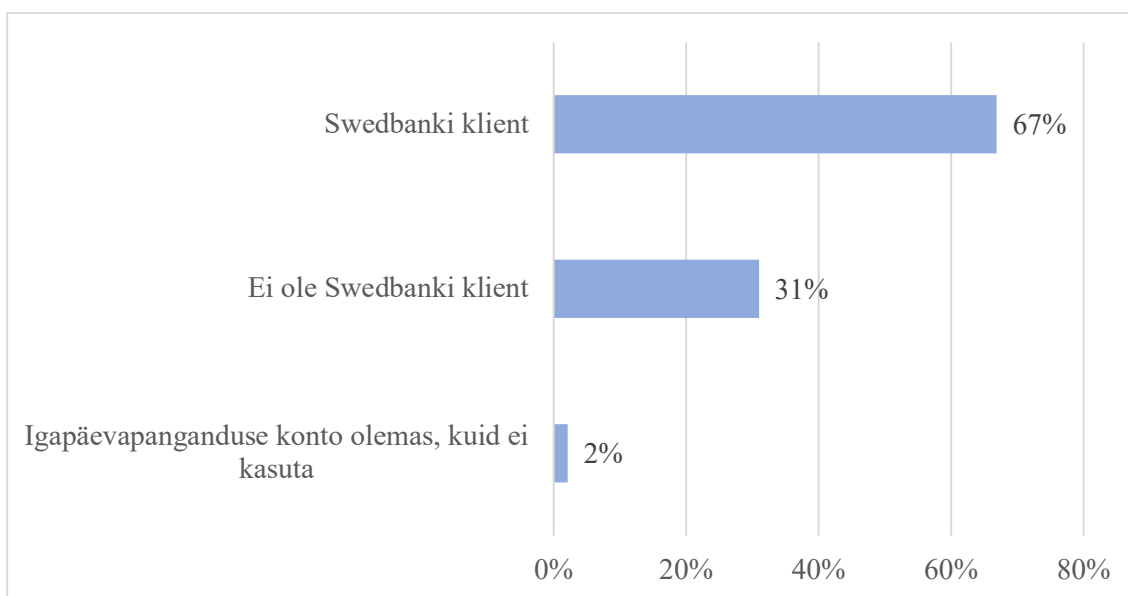
Joonis 3. Küsitluses osalenute demograafiline jagunemine, n=142
 Allikas: Autori koostatud lisa 3 toodud andmete alusel

Kogumispäeviku grupi näol on tegu Swedbank AS poolt hallatava brändikommuniga. Esmapilgul ei pruugi külastaja seda märgata. Teades Santos, Cheung, Coelho ja Rita (2022) uuringu põhjal, et orgaanilisemad ja usaldusväärsemad on tarbijate jaoks just liikmete poolt loodud ja hallatud sisuga grupid, siis ühe küsimusena (Lisa 2) uuris autor, kas vastajad on teadlikud grupi omanikust. Selgus, et valimist 20% ehk 29 uuringus osalejat ei teadnud, et grupp kuulub Swedbankile (Joonis 4).



Joonis 4. Vastajate teadlikkus Kogumispäeviku haldaja osas, n=142
 Allikas: Autori koostatud lisa 3 toodud andmete alusel

Uuringus osalejate käest küsis magistritöö autor nende kliendisuhete kohta Swedbankiga. Teenused, mida Swedbank pakub on igapäevapangandus, kindlustus, laen ja liising, kogumine ja investeerimine, pension. Lisaks on võimalik ärikliendina Swedbanki erinevaid teenuseid kasutada. Ankeetküsimustikus oli lisaks valikus veel „Ei ole Swedbanki klient“ ja „Muu...“. Vastanute seast 31% ei ole Swedbanki kliendid (Joonis 5). 3 vastajat ehk 2% valimist valisid valiku „Muu...“ ning täpsustasid, et neil on varasemast ajast kontod Swedbankis avatud, kuid enam neid ei kasuta. Edasises analüüsis arvestab töö autor neid kolme inimest kui vastajaid, kes ei ole Swedbankiga kliendisuhetes. Üle poole uuringus osalejatest ehk 67% vastasid, et nad on Swedbanki kliendid. Pannes võrdlusesse Swedbanki kliendikuuluvuse ja Kogumispäeviku looja teadlikkuse selgus, et nendest, kes ei teadnud, et Kogumispäeviku grupp kuulub Swedbankile ei olnud ka 55% Swedbanki kliendid.



Joonis 5. Küsitluses osalenud Kogumispäeviku liikmete ja Swedbank AS vahelise kliendisuhete jagunemine, n=142

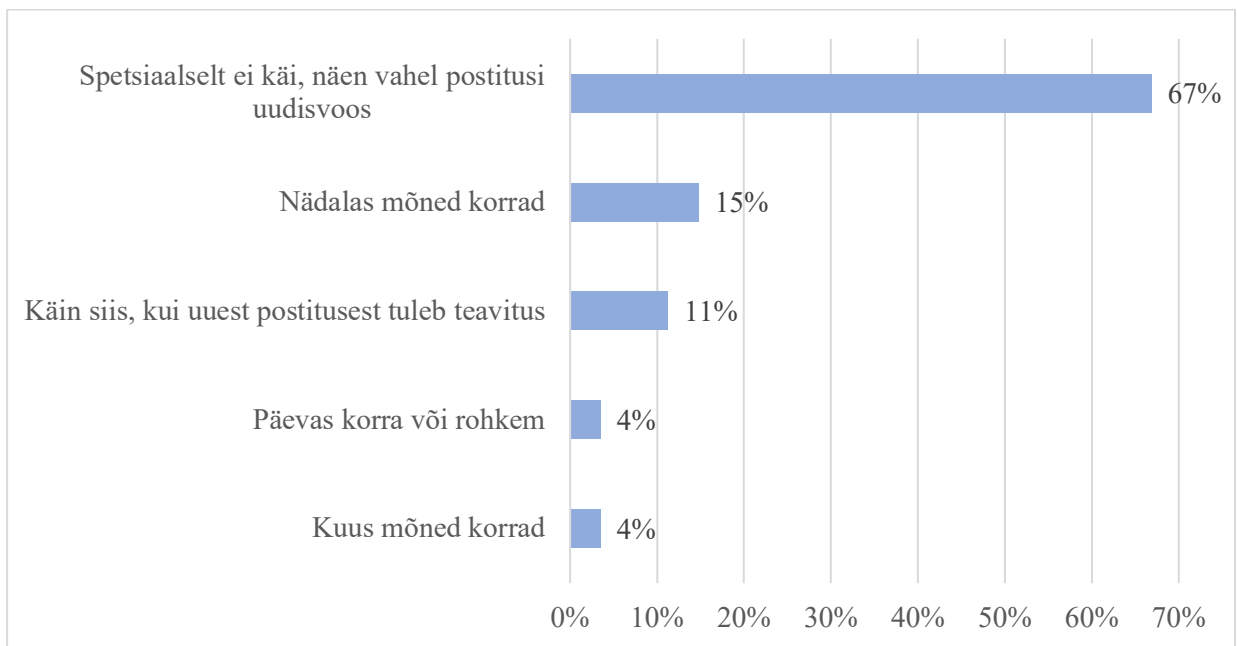
Allikas: Autori koostatud lisa 3 toodud andmete alusel

3. UURINGU TULEMUSED, JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Magistritöö kolmandas peatükis annab töö autor ülevaate uuringu tulemustest. Teostab andmeanalüüsi ja annab omapoolsed ettepanekud nii Swedbank AS Kogumispäeviku grupile kui ka teistele taolistele brändikommunidele tulemuste parandamise võimaldamise eesmärgil. Empiirilise uuringu tulemused on jaotatud kolmeks osaks. Vastavalt magistritöö uurimisküsimustele kirjeldab töö autor analüüsi esimeses osas Kogumispäeviku grupi liikmete hinnanguid aktiivsuse teguritele. Järgmisena leiab vastused uurimisküsimusele „Kui suure tõenäosusega muudab postitusest tekkinud emotsioon grupi liikmed aktiivselt kaasatuks?“. Viimasena kirjeldab uuringu tulemusena selgunud Kogumispäeviku brändikogukonna aktiivsete ja passiivsete liikmete ootuseid nii üldiselt kui ka vastaja vanuse- ja hariduspõhiselt.

3.1. Brändikogukonna liikmete aktiivsuse tegurid

Grupiliikmete brändikogukonna külastuse tiheduse teada saamise eesmärgil ja üldise huvi mahu tuvastamiseks kommunis toimuva suhtes oli küsitluses sees küsimus „Kui tihti käid Kogumispäeviku grupis postitatud sisu vaatamas?“. Vastanutest 67% valis vastuse „spetsiaalselt ei käi, näen vahel postitusi uudisvoos“ (Joonis 7). Nädalas mõned korrad käib Kogumispäeviku grupi uute postitustega tutvumas uuringus osalejatest 15%, päevas korra 4% ja kuus mõned korrad samuti 4%. Spetsiaalse uue postituse teavituse tulemusena käib gruppi külastamas 11% vastanutest. Seega üle poole uuringus osalejatest satub grupi sisu tarbima juhuslikult.



Joonis 6. Kogumispäeviku liikmete grupi külastamise tihedus, n=142

Allikas: Autori koostatud lisa 3 toodud andmete alusel

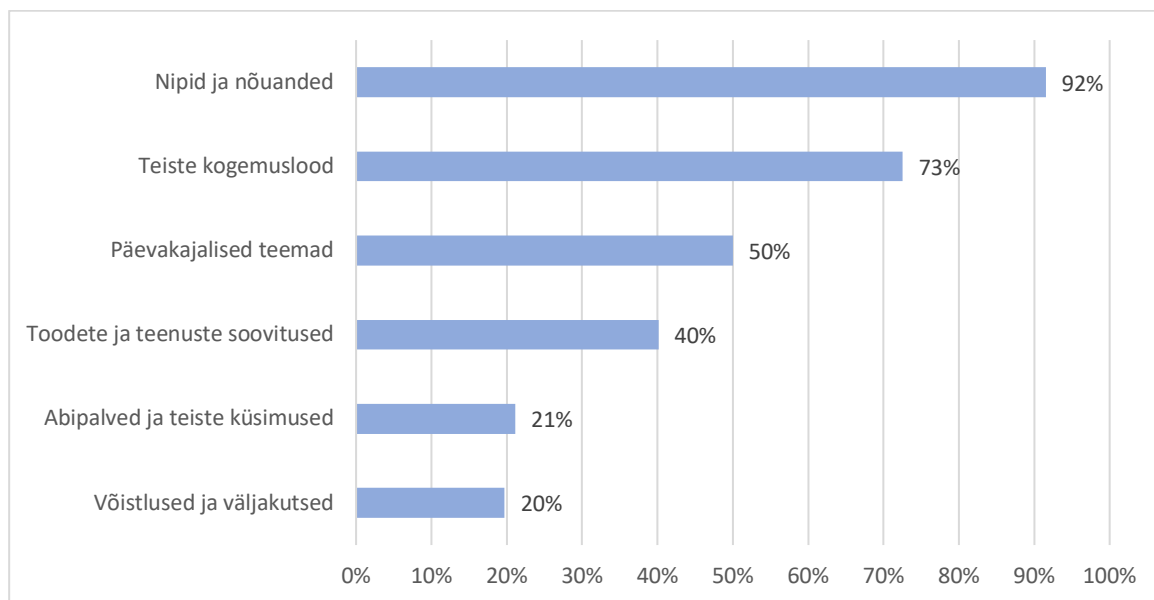
Selleks, et selgitada välja grupiliikmeid kõige rohkem huvitavad teemad ja seeläbi ootused ning väärtused jagas töö autor grupis olevad teemad valdkondade kaupa. Valikvastustega küsimuse valikuteks olid:

- teiste kogemuslood;
- nipid ja nõuanded;
- toodete ja teenuste soovitusel;
- abipalved ja teiste küsimused;
- päevakajalised teemad;
- võistlused ja väljakutsed.

Peale nende valikute oli võimalus vastajal endale sobiv variant kirja panna. Seda võimalust kasutas üks vastaja, kes kirjutas: „Oleneb, ei oska midagi konkreetselt nimetada.“.

Teiste vastanute tulemustest selgus, et kõige rohkem pakuvad Kogumispäeviku grupi liikmetele huvi erinevad nipid ja nõuanded (Joonis 7). Selle valiku märkis ära 130 inimest ehk 92% vastanutest. Teisele kohale jäi 103 häälega ehk 73% vastaja jaoks, teiste inimeste kogemuslood. Kolmas kõige huvipakkuvam valdkond uuringus osalejate jaoks on päevakajalised teemad, kus arutatakse värskete uudiste teemadel ning leitakse lahendusi igapäevastele ootamatutele muredele ja olukordadele. Selle teema märkisid vastanutest ära 71 inimest (50%). 57 vastajat ehk 40%

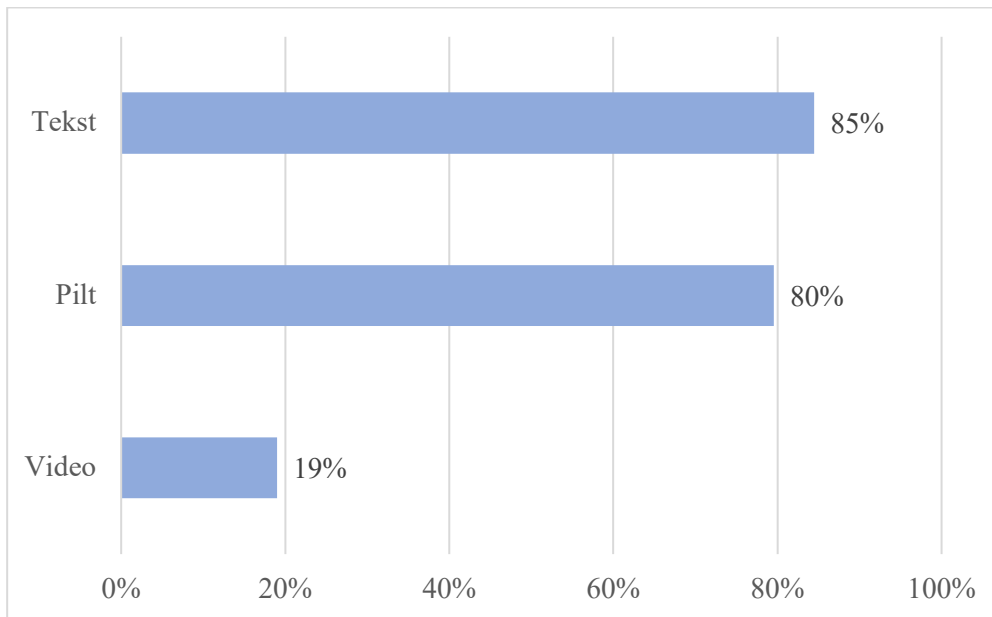
kõikidest vastajatest peab oluliseks toodete ja teenuste soovitusi. Abipalved ja teiste küsimused on huvitavad 30 vastaja (21%) arvates. Kõige väheolulisem valdkond Kogumispäeviku liikmete jaoks on erinevad võistlused ja väljakutsed. Nende tähtsuse märkisid ära 28 inimest, seega 20% vastanutest. Ühegi vastaja jaoks ei olnud ainult võistlused ja väljakutsed olulised, kuid näiteks 11% uuringus osalejatest vastasid, et nemad elavad kaasa ainult nippidele ja nõuannetele.



Joonis 7. Kogumispäeviku grupi liikmete teemade eelistused, n=142

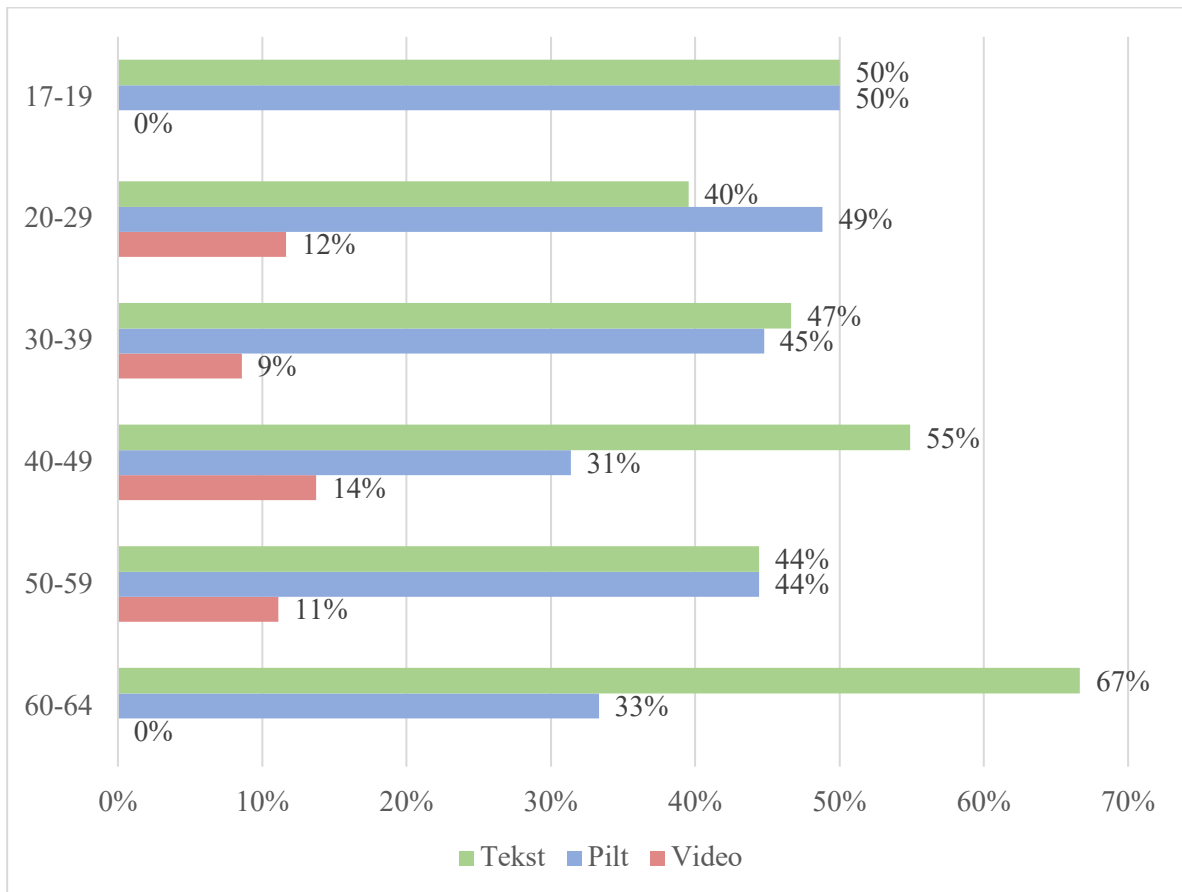
Allikas: Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

Lisaks sellele, et brändikogukonna liikmete aktiivsus sõltub grupis käsitlevatest teemadest, mõjutab antud magistritöö teooria uuringu kohaselt kasutajate osavõttu veel viis, kuidas teemasid edasi antakse. Seega on väga oluline tarbija kaasamisel postituse meedia vorm või selle puudumine. (Moran, Muzellec, & Johnson, 2019) Kogumispäeviku liikmed eelistavad postitusi näha peamiselt teksti või pildina. Need vastusevariandid valiti vastavalt 120 vastaja ehk 85% ja 113 ehk 80% uuringus osaleja poolt (Joonis 8). Kokku 27 vastajat (19%) valis meelepärase meediavormina video. Kusjuures 2 inimest (1%) valisid eelistatud meediavormina sisu tarbimisel ainult video ja 26 inimest (19%) valisid meedia puudumise ehk ainult tekstil põhinevad postitused. Täiendusena märkis üks uuringus osaleja, kes valis kõik meediavormid, et videod võiksid olla subtiitritega, kuna tema kõrvaklappe ei armasta kasutada ning alati ei saa video vaatamisel heli valjult kuulata. Samuti annavad subtiitrid võimaluse vaegkuuljatel sisu tarbida.



Joonis 8. Meediavormi eelistused Kogumispäeviku liikmetel sisu tarbimisel, n=142
Allikas: Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

Vaadates meediavormi eelistuse tulemusi uuringus osalejate vanusepõhise jaotuse järgi, selgub, et kõige suurem erinevus on 40-49aastaste vastajate seas (Joonis 9). Selles vanusegrupis uuringus osalejatest eelistab tekstipõhiseid postitusi 55% vastanutest ja pildipõhiseid 31%. Videoid info tarbimisel soovib 14%. Lisaks selgub, et nooremad, vanuses 20-29 eelistavad antud uuringu põhjal erinevalt teistest vanusegruppidest infot tarbida pigem piltpostituselt. Uuringus osalenud 20-29aastastest vastajatest 49% eelistab piltpostitusi, 40% tekstipõhiseid postitusi ning 12% selle vanusegrupi vastajate eelistatud meediavorm on videod. Nii 17-19aastased kui ka 50-59aastased eelistavad võrdselt teksti- ja pildipostitusi. Kui 17-19aastased ei ole valikut „video“ üldse märkinud, siis 50-59aastastest 11% valis selle samuti. Kõige vanema vanusegrupi, 60-64aastaste, meedia eelistustes puudub vastustes video kui soovitud meediavorm. 60-64aastased soovivad käesoleva uuringu puhul postitusi näha peamiselt tekstina. Selle valiku valisid 67% antud vanusegrupi vastajatest. Tulemused on autori jaoks veidi ootamatud, kuna üldiselt räägitakse aktiivsest ja muutlikust videosisust kui noorte peamisest eelistusest meedia osas. See erinevus võib tulla sellest, et analüüsitud grupp on pigem haridusliku suunitlusega ja noored eelistavad videot tarbida just meelelahutusliku sisu puhul. Nagu teooria osas selgus, siis pildiga sisust saab tarbija kiiremini kätte soovitud informatsiooni (Moran, Muzellec, & Johnson, 2019) ehk uued teadmised, nipid ja nõuanded ning seetõttu eelistab antud olukorras just sellist meediavormi.



Joonis 9. Vanusepõhine meediavormi eelistuste jaotus, n=142
 Allikas: Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

Uuringus osalejate vastused Likerti skaalaga esitatud väidetele annavad hinnanguid tarbijate potentsiaalset aktiivsust tõstvatele teguritele (Joonis 10). Kõige vähem nõustusid vastajad väitega „Kui tahan Swedbanki või nende pakutavate teenuste kohta värsket teavet, külastan Kogumispäeviku gruppi“. Antud väite puhul valis 1 ehk „ei nõustu üldse“ variandi 67% vastajatest ja 15% vastajatest valis „pigem ei nõustu“. Üks vastaja nõustus selle väitega aga täielikult. Selle väite puhul oli vastuste keskvärtus 1,57 ning standardhälve 0,93. Antud standardhälve oli nende aktiivsuse tegurite väidete kõige väiksem ehk selle väite vastuste puhul on kõige väiksem vastajate vastuste hajuvus. Selle väite vastuste puhul tuleb arvesse võtta üleval pool kirjeldatud tulemusi. Nimelt uuringus osalejatest 20% ei teadnud, et Kogumispäevik on Swedbanki grupp, seega ei saanud need vastajad kaaluda seda varianti uue info saamiseks Swedbank AS kohta.

Samuti 57% uuringus osalejatest vastas, et Kogumispäeviku grupis olemine ei ole tekitanud temas tunnet, et on rohkem Swedbankiga seotud. 3 ankeetküsimustikule vastajat nõustus selle väitega ja 9 vastajat valis vastuse „pigem nõustun“ ehk Kogumispäeviku liikmestaatus on tema arvates

sidunud teda rohkem Swedbankiga. Selle väite vastuste keskvärtus oli 1,81 ja standardhälve 1,09 (Tabel 2).

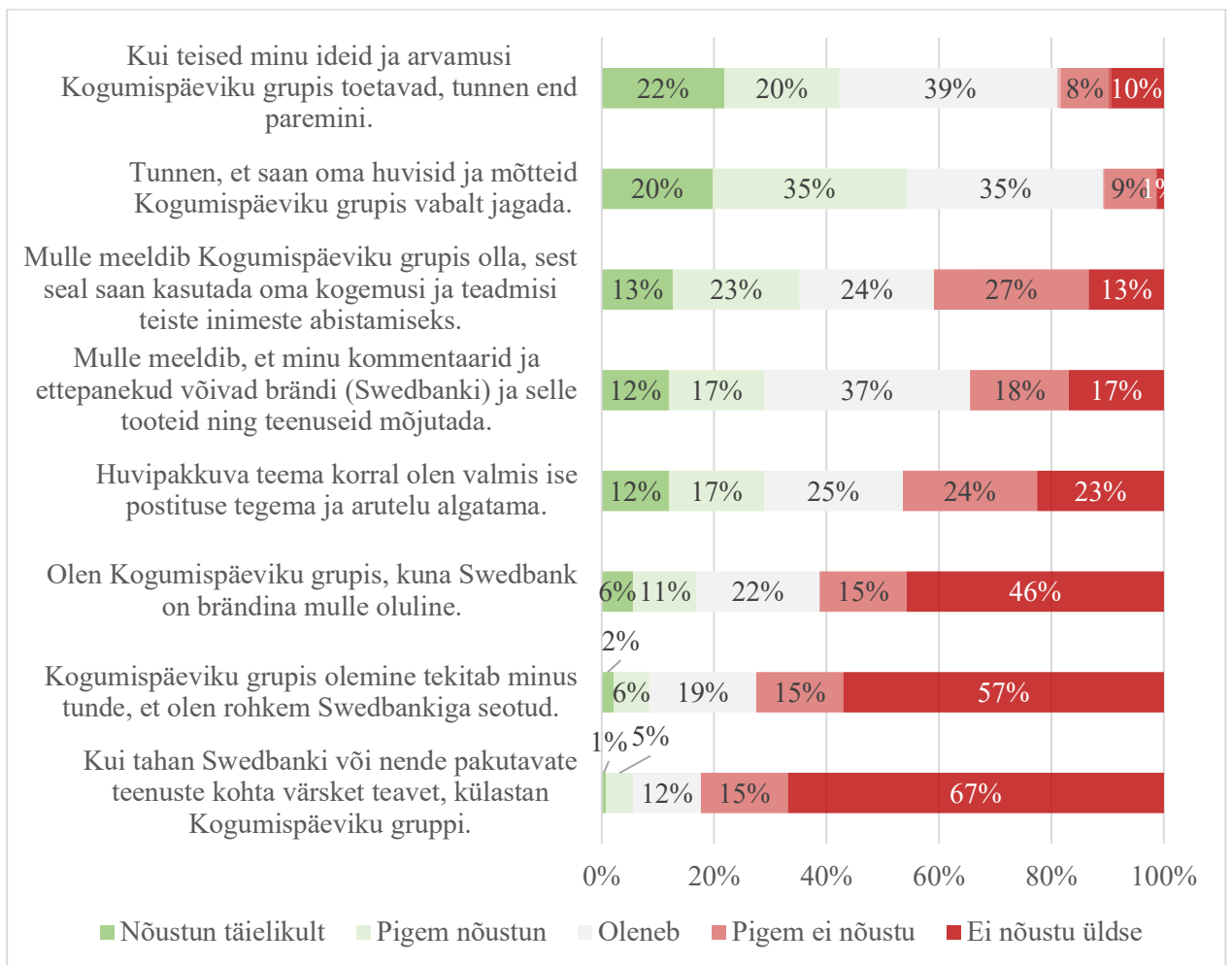
Tabel 2. Kogumispäeviku grupiliikmetelt aktiivsust tõstvatele tegurite keskvärtus (\bar{x}) ja standardhälve (σ)

Väide	\bar{x}	σ
Tunnen, et saan oma huvisid ja mõtteid Kogumispäeviku grupis vabalt jagada.	3,62	0,95
Kui teised minu ideid ja arvamusi Kogumispäeviku grupis toetavad, tunnen end paremini.	3,36	1,20
Mulle meeldib Kogumispäeviku grupis olla, sest seal saan kasutada oma kogemusi ja teadmisi teiste inimeste abistamiseks.	2,94	1,25
Mulle meeldib, et minu kommentaarid ja ettepanekud võivad brändi (Swedbanki) ja selle tooteid ning teenuseid mõjutada.	2,89	1,23
Huvipakkuva teema korral olen valmis ise postituse tegema ja arutelu algatama.	2,72	1,31
Olen Kogumispäeviku grupis, kuna Swedbank on brändina mulle oluline.	2,16	1,27
Kogumispäeviku grupis olemine tekitab minus tunde, et olen rohkem Swedbankiga seotud.	1,81	1,09
Kui tahan Swedbanki või nende pakutavate teenuste kohta värsket teavet, külastan Kogumispäeviku gruppi.	1,57	0,93

Allikas: Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

Kui võrrelda väidete „Kogumispäeviku grupis olemine tekitab minus tunde, et olen rohkem Swedbankiga seotud“ ja „Olen Kogumispäeviku grupis, kuna Swedbank on brändina mulle oluline“ tulemuste korrelatsiooni Pearsoni korrelatsioonikordaja abil, sai töö autor tulemusena 0,674 punkti. Seega saab järeldada, et selle uuringu põhjal on seotuse tundel ja brändi väärtustamisel on tugev seos – need kaks tunnust ja nende muutumised mõjutavad teineteist.

Kõige rohkem, vastajatest 22%, nõustuti täielikult väitega: „Kui teised minu ideid ja arvamusi Kogumispäeviku grupis toetavad, tunnen end paremini“. 20% ehk 29 inimest valis „pigem nõustun“ valiku. See kinnitab teoorias käsitletud teemat, et osad liikmed vajavad kinnitust teistelt, et nende arvamuste, ideede ja huvidega nõustutakse (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2015). Kuna uuringus osalejatele on üheks olulisemaks head tunnet tekitavaks teguriks teiste toetus, siis tasub kasutada teoreetilises raamistikus kirjeldatud üleskutseid lisaks brändile otsese väärtuse suurendamiseks ka liikmetele positiivse emotsiooni loomise eesmärgil. Selline tegevus kasvatab omakorda kommuuni väärtust liikmete jaoks ning seejärel toob ringiga kasu taas brändile.

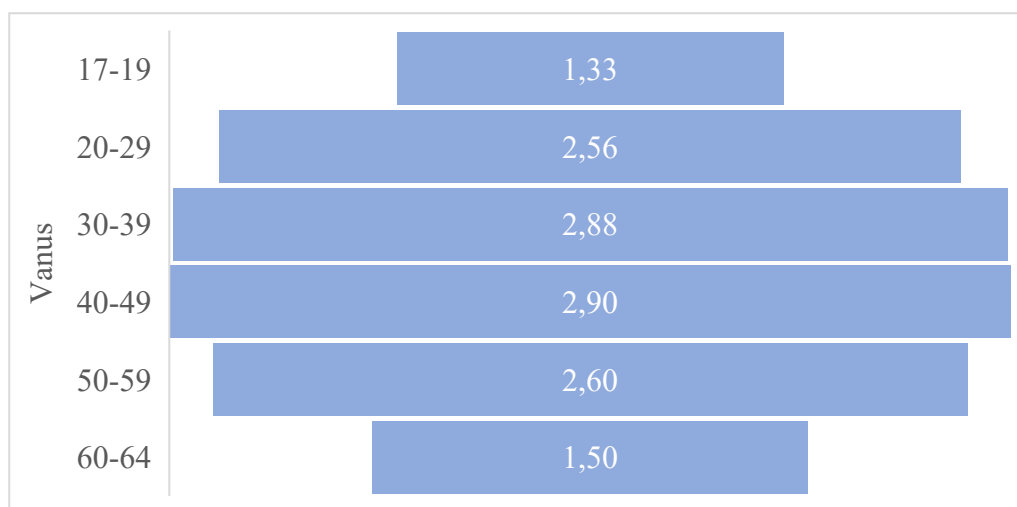


Joonis 10. Hinnang Kogumispäeviku grupiliikmetelt aktiivsust tõstvatele teguritele, n=142
Allikas: Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

Tugevaima nõusoleku üldiselt ehk täielikult nõustujate ja pigem nõustujate suurim osakaal oli järgneva väite puhul: „Tunnen, et saan oma huvisid ja mõtteid Kogumispäeviku grupis vabalt jagada“. Nõustujad moodustasid selle väite puhul 54% uuringus osalejate arvamusest. Üks uuringus osalejatest tõi eraldi välja, et tema on saanud kriitikat, kui ta ei ole mõne autoriga nõustunud, kuid lisas: „...aga õnneks siiski mingi sõnavabadus on grupis siiski tervitatav“.

Kuna brändikogukonna gruppide üks oluline efektiivsuse tegur on osalejate omapoolne sisuloome, uuris töö autor, kas huvipakkuva teema korral on vastajad ise valmis postituse tegema ja arutelu algatama. Selle väite hinnangu tulemused näitavad, et uuringus osalejad pigem ei alusta ise uusi postitusi ja arutelusid. Täpsemalt 46% vastajatest olid häälestunud selle väite suhtes negatiivselt ehk vastasid „ei nõustu üldse“ või „pigem ei nõustu“. Positiivselt vastas 29% uuringus osalejatest ehk nemad valisid vastusena „pigem nõustun“ või „nõustun täielikult“. 25% vastajatest valis vastuse „oleneb“.

Magistritöö autor jagas vastajad vanuseklassidesse ning seejärel leidis vanuseklassidel põhinevad keskväärtused väitele: „Huvipakkuva teema korral olen valmis ise postituse tegema ja arutelu algatama“. Selle tulemusena selgus, et kõige rohkem on valmis teemasid ise avama vastajad vanuses 40-49 eluaastat (Joonis 11). Nende vastuste keskväärtus antud väite puhul oli 2,90. Sellele vanuserühmale järgnesid 30-39 vanused vastajad keskväärtusega 2,87 ja kolmandale kohale jäid 50-59 aasta vanused ning nende vastuste keskväärtus oli 2,60.



Joonis 11. Vanusepõhine jaotus arutelu algamise keskväärtuse suhtes, n=142
Allikas: Autori koostatud lisa 3 toodud andmete alusel

Samuti on oluline, et brändikommuni liikmed tunnevad, et nad saavad oma mõtteid ja huvisid vabalt jagada. Väite „Tunnen, et saan oma huvisid ja mõtteid Kogumispäeviku grupis vabalt jagada“ puhul oli kõige vähem hääli valikuvariandil „ei nõustu üldse“. Selle valis vaid kaks uuringus osalenud inimest. Samuti oli selle väite keskväärtus antud väidete kategoorias suurim, täpselt 3,62. Standardhälbe arvutamise tulemusel saab öelda, et selle väite vastuste hajuvus (0,95) oli suurem vaid ühest väitest. Mida väiksem on standardhälve, seda vähem erinevad uuringus osalejate vastused teineteisest.

Tarbija aktiivse kaasamise tegur, mis on veel seotud konkreetset brändiga, on toodete ja teenuste tarbijapoolne mõjutamine nende arendamises näiteks peale testimist tagasisidet andes või enne tootmist turu-uuringu põhjal. Väitele „Mulle meeldib, et minu kommentaarid ja ettepanekud võivad brändi (Swedbanki) ja selle tooteid ning teenuseid mõjutada“ vastas uuringus osalejatest 12%, et nõustuvad täielikult. Vastajatest 17% valis vastuseks „pigem nõustun“ ja sama palju vastajatest valis „ei nõustu üldse“. Uuringus osalejatest 18% vastas „pigem ei nõustu“. Need neli

valikut jagunesid üsna ühtlaselt ja vastusevariant 3 ehk „oleneb“ sai kõige suurema tulemuse. Selle valiku valis 37% uuringule vastajatest. Seega oli selle vastuse keskvärtus 2,89 ja standardhälve 1,23. Olemasoleva toote või teenuse tagasisidestamine või uute toodete ja teenuste arendamise staadiumis arvamuse saamine tarbija poolt on töö autori arvates üks suurimaid kasutegureid, mida sotsiaalmeedia kasutamise tulemusena on tarbija ja brändi koostööna võimalik luua. Bränd saab näiteks kommuuni puhul väga lihtsal ja kiirel viisil küsida juba ostu sooritanud klientidelt või potentsiaalsetelt klientidelt nõu enda toote arendamiseks või parandamiseks. Lisaks sellele, et ettevõtte saab väga väärtuslikku otsust informatsiooni oma tulemuste parandamiseks, võib see suurendada tarbija seotuse tunnet ja kaasatust brändiga. Erinevaid arvamusi mitmete valikute puhul tasub küsida kommuuni liikmetelt teoorias kirjeldatud *Facebooki* sisse ehitatud küsimuste esitamise postituse liigiga. Magistritöö autori töökogemuse põhjal vastavad kommuunide liikmed hea meelega sellistele küsimustele. Samuti töid kaks uuringus osalenud vastajat veel eraldi välja, et nemad reageerivad ehk on aktiivselt kaasatud enamasti ainult *pollidele*.

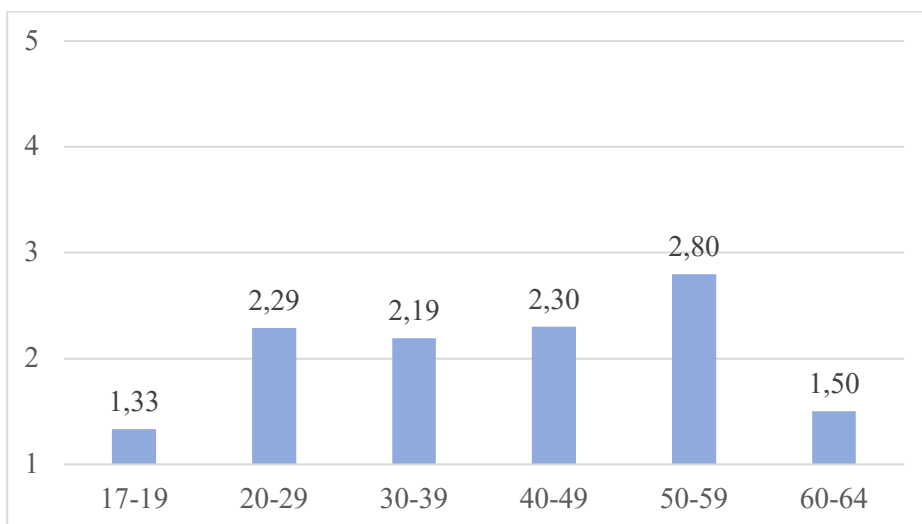
3.2. Brändikogukonna liikmete aktiivne kaasatus

Magistritöö autor küsis 5-palli skaala põhjal Kogumispäeviku liikmete aktiivse sisu tarbimise tihedust. Skaalal number 1 tähistas, et vastaja ei ole üldse aktiivne tarbija ehk reageerib postitustele reaktsiooni nupu, kommentaari, jagamise või salvestamisega 0% ajast. Number 5 tähendas aga väga tihedalt aktiivset tarbimist ehk pea 100% ajast. Uuringus osalejatest 38 inimest ehk 27% valisid vastuseks number 1. Seega 27% uuringus osalejatest ei reageeri teadlikult postitustele. Vastajate tulemuste keskvärtus selle küsimuse puhul oli 2,24 ja standardhälve 1,03. Vastuste täiendamise lahtris mainiti korduvalt, et ollakse teadlikult passiivsed kasutajad või üldiselt ei taheta oma mõtteid avalikult jagada.

Vanusepõhise jaotuse puhul selgus, et kõige aktiivsema kaasatusega on 50-59 aastased Kogumispäeviku grupi liikmed (Joonis 12). Nende tulemuste keskvärtus oli 2,80. Teisele kohale jäid 40-49 aastased tulemuste keskvärtusega 2,30 ja kolmandale 20-29 aasta vanused. Nende aktiivse kaasatuse tulemuste keskvärtus oli 2,29.

Võrreldes neid tulemusi vanusepõhise arutelu algatamise jaotusega on näha väikeseid erinevused. Joonis 11 oli näha sujuvat kasvu väite keskvärtustel kuni 40-49aastaste grupini, seejärel algas keskvärtuste langus. Aktiivse kaasatuse puhul ei ole ühtlast mustrit vaid 30-39 ja 40-49 vanuste

vastajate keskväärtused on väiksemad kui 20-29 ja 50-59 aastaste vastajate omad. Kui arutelu olid valmis algatama kõige suurema tõenäosusega 40-49aastased uuringus osalejad, siis üldine aktiivne kaasatus on kõige suurem ühe võrra vanemal vanusegrupil ehk 50-59aastastel. Noorimad ja vanimad uuringus osalejad on aga mõlema väite puhul täpselt sama tulemusega.

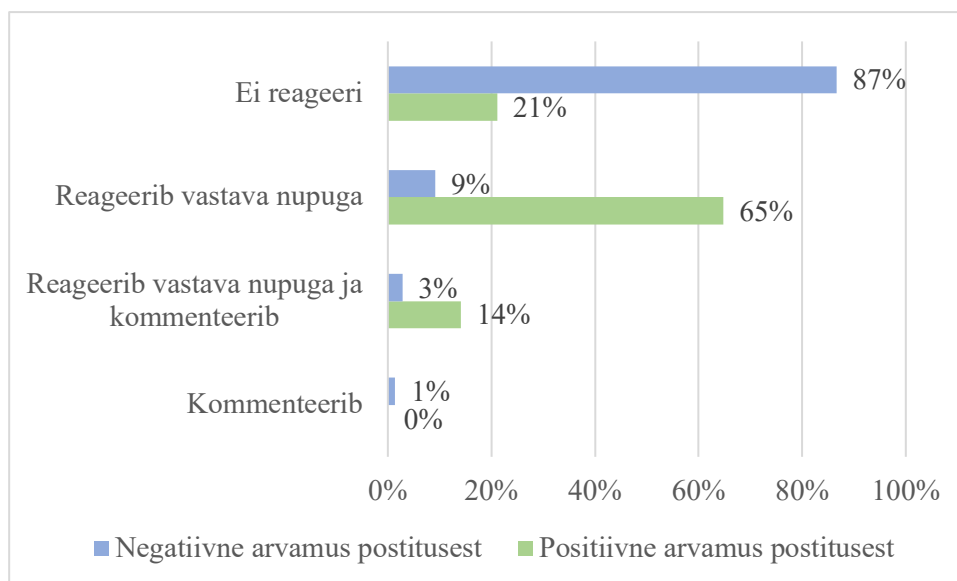


Joonis 12. Kogumispäeviku liikmete aktiivne kaasatus vanusepõhiselt, 1=EI ole üldse aktiivne reageerija (0% ajast), 5=Reageerib väga tihti (pea 100% ajast), n=142
Allikas: Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

Uuringu tulemusena selgus, et Kogumispäeviku liikmed, kes vastasid ankeetküsitlusele, reageerivad rohkem positiivse arvamuse korral (Joonis 13). Vastajate seast 79% reageerivad, kui postitus kõnetab neid positiivselt, vastava nupu vajutamise, kommentaari jätmise või mõlema tegevusega korraga. Positiivse arvamuse korral 65% vastanutest reageerivad ainult vastava nupuga tuleva emootikumiga. Näiteks valitakse reageeringuna meeldib, hoolin või armastan nupp. Vastajatest 14% reageerib lisaks vastavale nupuvajutusele veel kommentaariga. Vastajate seast 21% ei reageeri positiivse emotsiooni põhjal üldse. Mitte ükski uuringus osalejast ei jäta ainult kommentaari postituse raames tekkinud positiivse emotsiooni tulemusena.

Negatiivse arvamuse korral annab oma rahulolu puudumisest märku 13% uuringus osalejatest seega 87% vastanutest ei reageeri negatiivse arvamuse tekkimisel. Vastajatest 9% annab oma negatiivsest emotsioonist teada vastava nupuga reageerimisega, vajutades näiteks kurb või vihane emootikum. Lisaks reageerimisele nupuga jätab kommentaari oma arvamusega 3% uuringus osalejatest. Vastajatest 1% jätab postituse alla ainult kommentaari. Küsimustiku lahtris, kus oli

võimalus vastajatel oma käitumist põhjendada, tõid 5 vastajat välja teadliku otsuse negatiivsete postituste või teemade ignoreerimise näol.



Joonis 13. Kogumispäeviku liikmete postitustele reageerimine, n=142
Allikas: Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

Tarbijate aktiivne kaasatus võib olla seoses sellega, kas grupi liikmed tunnevad, et nad saavad oma huvisid ja mõtteid Kogumispäeviku grupis vabalt jagada. Seepärast analüüsis töö autor väite „Tunnen, et saan oma huvisid ja mõtteid Kogumispäeviku grupis vabalt jagada“ ja küsimuse „Kui tihti tarbid Kogumispäeviku sisu aktiivselt? (reageerid vastava nupuga, kommenteerid, jagad, salvestad)“ tulemusi Pearsoni korrelatsioonikordaja abil. Analüüsi tulemusena selgus, et Pearsoni korrelatsioonikordaja on 0,43 ja seetõttu aktiivne kaasatus ei ole tugevas seoses tundeiga, kas grupis saab või ei saa ennast vabalt väljendada.

3.3. Brändikogukonna liikmete ootused ja väärtused

Selgus, et uuringus osalenud Kogumispäeviku grupi liikmed ootavad üldiselt sellest brändikommunist kõige rohkem nippe oma majandusliku seisuga parandamiseks (Tabel 3). Selle väite tulemuste keskvaartus on 4,68 ehk lähedal Likerti skaalal number viiele, mis tähendab „nõustun täielikult“. Standardhälve tulemus on 0,60, seega vastuste hajuvus on väike. Selle tulemuse puhul tuleb meele pidada, et analüüsitava grupp on inimeste rahalise heaolu parandamise

suunitlusega kommuun. Seega huvi antud grupi vastu tekib juba peamiselt nendel inimestel, kellel on sellised väärtused.

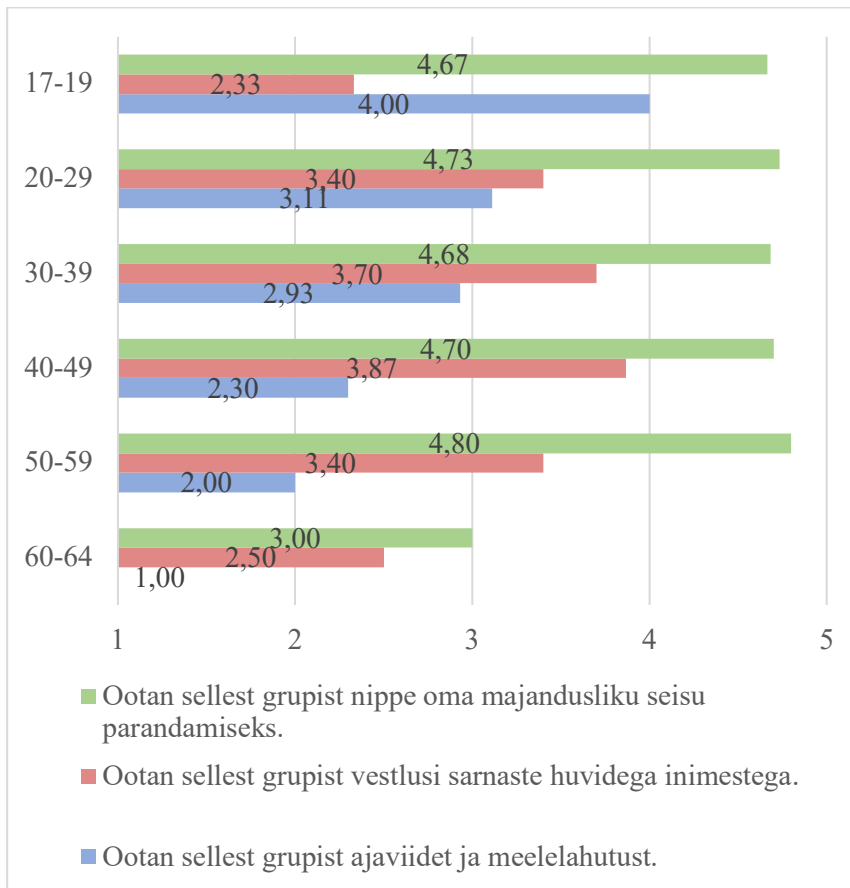
Väärtuste ja ootuste väidete valikust jäi vastajate seas teisele kohale sotsiaalne väärtus. Selle ootuse ulatuse mõõtmiseks kasutas töö autor väidet „Ootan sellest grupist vestlusi sarnaste huvidega inimestega“. Uuringus osalenud vastajate tulemuste keskväärtus oli selle puhul 3,59 ja standardhälve 1,21. Kõige väiksema keskväärtusega, 2,82, jäi järgnev hedoonilist väärtust peegeldav väide: „Ootan sellest grupist ajaviidet ja meelelahutust“. Selle väite standardhälve oli kõige suurem, jäädes 1,26 juurde.

Tabel 3. Kogumispäeviku liikmete ootuste ja väärtuste keskväärtus (\bar{x}) ja standardhälve (σ), skaala 1-5

Väide	\bar{x}	σ
Ootan sellest grupist nippe oma majandusliku seisu parandamiseks. (<i>utilitaarne</i>)	4,68	0,60
Ootan sellest grupist vestlusi sarnaste huvidega inimestega. (<i>sotsiaalne</i>)	3,59	1,21
Ootan sellest grupist ajaviidet ja meelelahutust. (<i>hedooniline</i>)	2,82	1,26

Allikas: Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

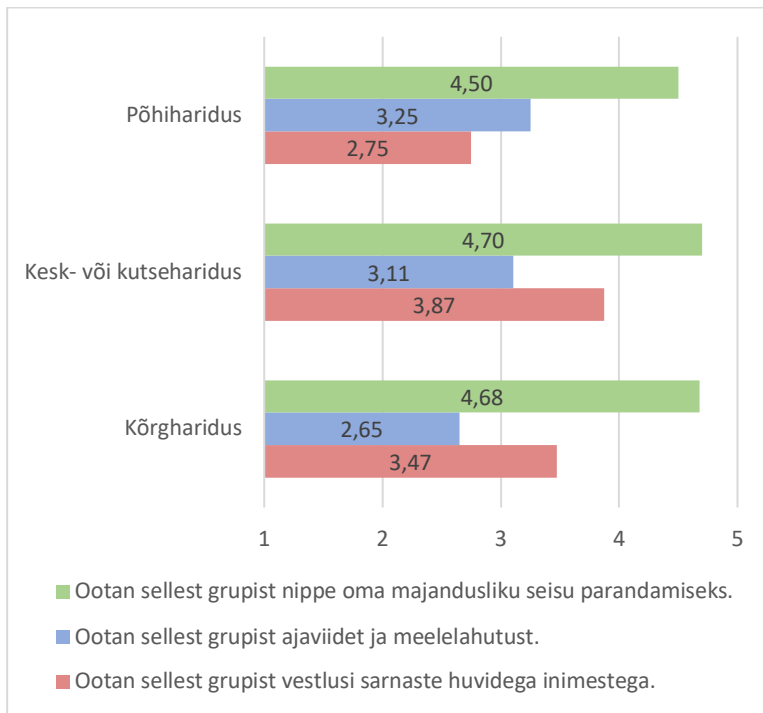
Võrreldes vastajate ootuseid ja väärtuseid nende vanusega selgus, et vastajatest noorim vanusegrupp, 17-kuni 19-aastased ootavad Kogumispäeviku kommuunilt kõige enam ajaviidet ja meelelahutust (Joonis 14). Teistel vanusegruppidel ehk 20-29aastastel, 30-39aastastel, 40-49aastastel, 50-59aastastel, 60-64aastastel jäi meelelahutus ootuste seas kolmandaks, seega viimasele kohale. Teisele kohale jäi uuringu tulemusena kõigil vanusegruppidel, peale 17-19aastaste, vestlused sarnaste huvidega inimestega. Nagu eelmise tabeli (Tabel 3) andmetel võis järeldada, on anud ankeetküsitluse vastuste põhjal kõigi vanusegruppide kõige eelistatum ootus ja väärtus nipid majandusliku seisuga parandamiseks.



Joonis 14. Grupiliikmete ootuste ja väärtuste jagunemine vanusepõhiselt, 1=EI nõustu üldse, 5=Nõustun täielikult, n=142

Allikas: Autori koostatud lisa 3 toodud andmete alusel

Väärtuste hariduspõhise jaotamise tulemusena selgus, et kõige suurem erinevus tekib sotsiaalsete väärtuste osas (Joonis 15). Sotsiaalsed väärtused on kõige olulisemad kesk- või kutseharidusega liikmete jaoks. Selle tulemuse keskvärtus on 3,87. Kõige vähem mängivad sotsiaalsed väärtused rolli põhikooliharidusega uuringus osalejatele. Väikseima erinevusega jaotus oli utilitaarsete väärtuste puhul ehk majanduslikku seisuga parandavate teadmiste ammutamise olulisus jagunes kõigi kolme haridustasemega üsna võrdselt. Hedoonilised väärtused olid kõige olulisemad põhiharidusega vastajatele. Nende hinnangute keskvärtus oli 3,25. Seega selles uuringus osalejate väärtused majandusliku seisuga parandamise osas ei sõltu vastaja vanusest ega haridustasemest. Väikesed erinevused tulevad sisse nende tegurite puhul pigem sotsiaalsete ja hedooniliste väärtuste korral.



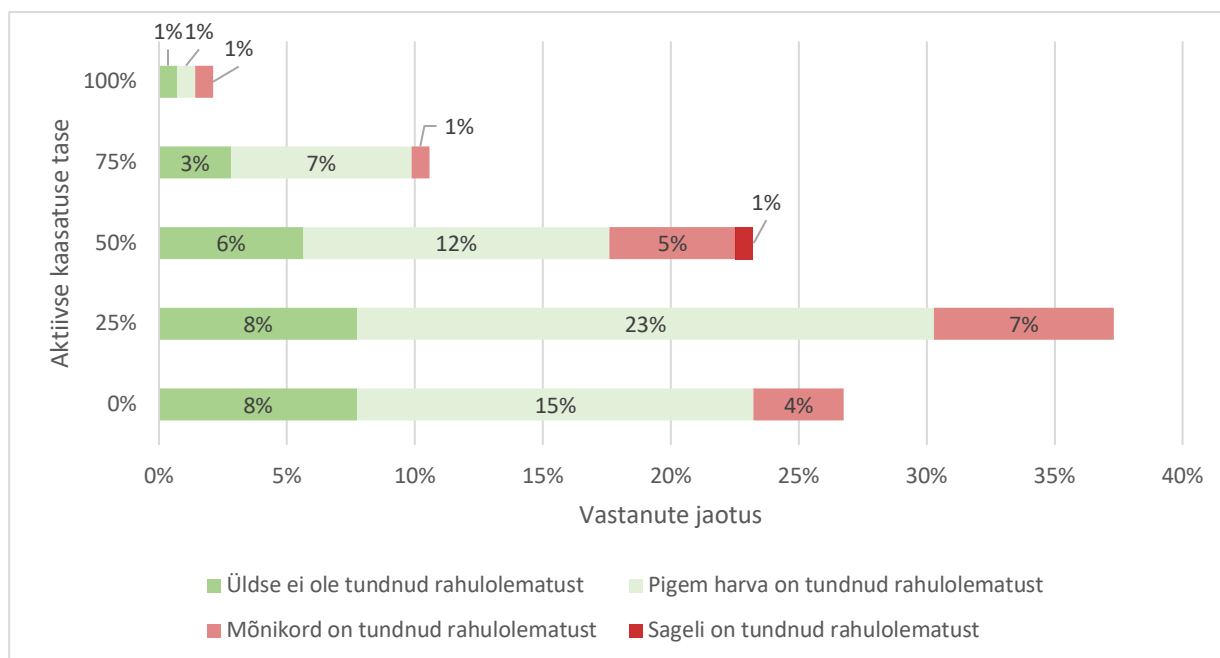
Joonis 15 Hariduspõhine ootuste ja väärtustega nõustumine, 1=EI nõustu üldse, 5=Nõustun täielikult, n=142

Allikas: Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

Joonis 16 kirjeldab seost Kogumispäeviku liikmete aktiivse kaasatuse taseme ja nende rahulolu Kogumispäeviku sisu suhtes. Uuringu tulemusena selgus, et uuringus osalenud vastajad, kes valisid küsimusele „Kas oled tundnud, et grupis postitatud sisu või arutelu ei ole Sinu jaoks olnud piisav?“ vastuse „pigem harva“ on kõige aktiivsemalt kaasatud Kogumispäeviku sisule. „Pigem harva tunnen, et postituse sisu või arutelu ei ole piisav“ vastajaid oli kokku 58% ehk 82 inimest. Nendest enamus ehk 23% olid aktiivse kaasatuse taseme 25% seas. 12% on aktiivsuse kaasatuse taseme skaalal 50% juures, 7% vastajatest 75% kaasatuse tasemega ja 1 vastaja on pigem harva rahulolematust tundev 100% aktiivse kaasatusega uuringus osaleja.

Uuringus osalenud 100% aktiivse kaasatusega vastajatest veel 1 valis „üldse ei ole tundnud“ ja 1 „jah, mõnikord“. Vastajatest 25% väitis, et nemad ei ole tundnud üldse, et grupis postitatud sisu või arutelu ei ole piisav. Rahulolu läbivat puudumist väljendas ainult üks vastaja vastusega „jah, sageli“. Tema reageerib ehk vajutab vastavat emootikumi, kommenteerib, jagab või salvestab Kogumispäeviku sisu 50% ajast. Vastajaid, kes mõnikord tunnevad, et grupis postitatud sisu ei olnud piisav, oli kokku vastanutest 17%. Nendest enamus ehk kogu vastajate seast 7% jäid kaasatuse aktiivsuse osas 25% juurde. Antud väidete Pearsoni korrelatsioonikordaja tulemus oli

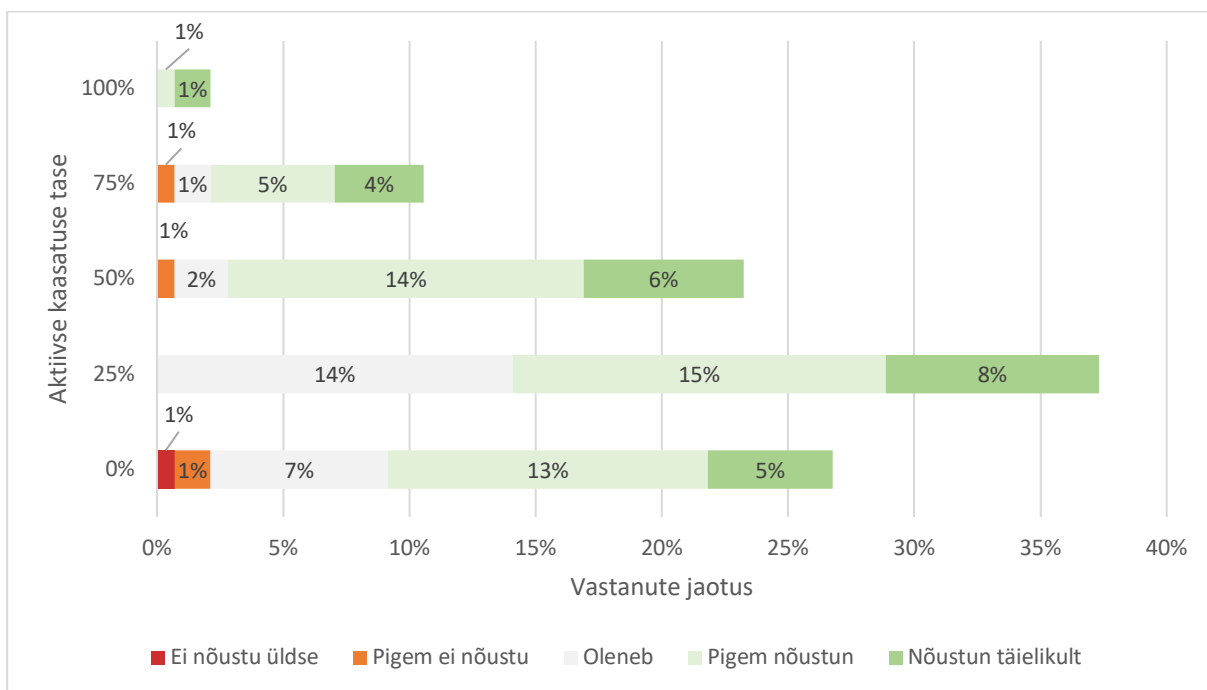
-0,33 ehk selles uuringus osalenud vastajate vastused ei näita seost tarbija kaasatuse aktiivsusel ja rahulolul.



Joonis 16. Kogumispäeviku grupiliikmete aktiivsuse kaasatuse taseme ja postituste sisu rahulolu seos; y-telje 0%=ei ole üldse aktiivne reageerija (0% ajast), 100%=Reageerib väga tihti (pea 100% ajast), n=142

Allikas: Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

Töö autor võrdles tarbija aktiivset kaasatust ja Kogumispäeviku grupi postituste tiheduse hinnangut. Selleks pani võrdlusesse vastaja kaasatuse aktiivsuse ja „Kogumispäeviku gruppi toodetakse sisu piisavalt tihti“ väite vastused (Joonis 17). Y-teljel on tarbija aktiivse kaasatuse taseme protsent ning x-teljel Likerti skaalal vastava valiku teinud inimeste jagunemine. Selgus, et sõltumata tarbija kaasatuse aktiivsusest, nõustuvad positiivselt enamus ehk 72% vastajatest väitega „Kogumispäeviku gruppi toodetakse sisu piisavalt tihti“. Valikvastuste „pigem nõustun“ ja „nõustun täielikult“ vastused jagunesid vastavalt 47% ja 25% uuringus osalejate vahel. „Pigem nõustun“ vastuse puhul olid 59 ehk 88% selle valiku vastajatest 0-50% aktiivsuse kaasatuse tasemega. „Nõustun täielikult“ vastajate enamus (28 inimest ehk 80%) jäi samuti 0-50% aktiivsuse vahemikku. Valiku „oleneb“ valis 142 vastaja seast 35 uuringus osalejat. Vaid 1 vastaja valis variandi „pigem ei nõustu“ ning 4 vastajat, et „ei nõustu üldse“. Neist kolm olid 0% aktiivsuse tasemega, neljas vastaja 50% aktiivse kaasatusega tarbija ja viies 75% aktiivsuse tasemega.



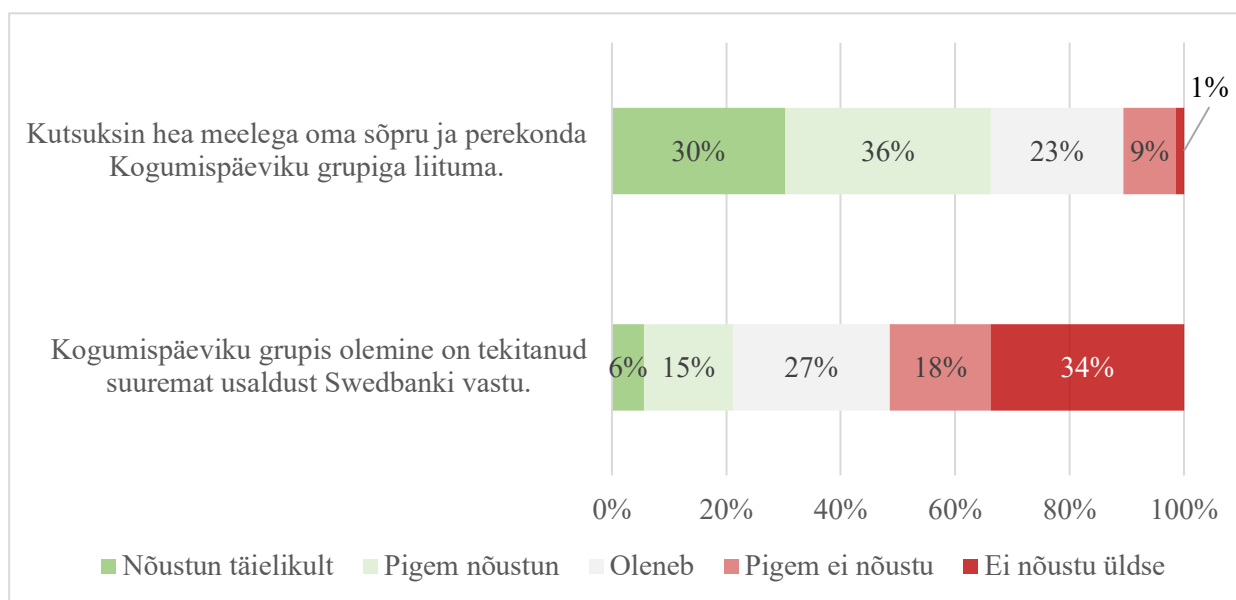
Joonis 17. Tarbija kaasatuse aktiivsus ja tarbija rahulolu Kogumispäeviku postituste tihedusele; y-telje 0%=ei ole üldse aktiivne reageerija (0% ajast), 100%=Reageerib väga tihti (pea 100% ajast), n=142

Allikas: Autori koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

Ankeetküsimustiku kahe viimase väite abil uuris töö autor, kas Kogumispäeviku grupi liikmeks olemine on vastajate usaldust tõstnud grupi autori, Swedbank AS vastu ning kas lojaalsus grupile on piisavalt suur, et soovitada gruppi teistele inimestele. Uuringu tulemusena selgus, et 34% vastajatest arvab, et Kogumispäeviku grupi liikmeks olemine ei ole nende usaldust Swedbank ASi kui brändi vastu suurendanud (Joonis 18). Teisele kohale jäi 27% vastajate häälega arvamus, et oleneb olukorrast ja asjaoludest. Vastajate rohkuse osas jäi kolmandale kohale valik „pigem ei nõustu“, mille tulemus oli 18%. Eelviimasele kohale jäi valik „pigem nõustun“ 15% vastajatega. Täielikult nõustus väitega „Kogumispäeviku grupis olemine on tekitanud suuremat usaldust Swedbanki vastu“ 8 vastajat ehk 6% vastanutest. Selle väite vastuste keskväärts oli 2,42 ja standardhälve 1,26.

Viimase väite tulemusena selgus, et 30% vastajatest soovitaks kindlasti Kogumispäeviku gruppi oma lähedasele inimesele edasi (Joonis 18). Skaalal number 4 ehk „pigem nõustun“ valis 36% vastanutest. Uuringus osalejatest 23% arvas, et oleneb. Kokku 13 inimest, mis moodustab 9% vastajatest, vastas, et pigem ei kutsuks oma sõpru ja perekonda Kogumispäeviku grupiga liituma. Kaks vastajat valisid „ei nõustu üldse“, seega 1% uuringus osalejatest ei ole valmis analüüsivat gruppi lähedastele soovutama. Väite vastuste tulemuste keskväärts oli 3,85 ja standardhälve

väiksem kui eelneval väitel ehk 1,01. Pearsoni korrelatsioonikordaja leidmise tulemusena saab öelda, et selles uuringus osalenud Kogumispäeviku liikmete usaldusest brändi looja vastu ei olene see, kas nad on nõus gruppi soovitama oma lähedastele. Antud tegurite puhul oli Pearsoni testi tulemus 0,02.



Joonis 18. Grupiliikmete lojaalsuse ja usalduse tegurite hinnangud, n=142

Allikas: Autori koostatud lisa 3 toodud andmete alusel

Seda, kas teadmine grupi omanikust, ehk antud analüüsi puhul Kogumispäeviku liikme teadmine, et Swedbank AS on grupi looja, muudab liikme hinnangut grupi suhtes uuris töö autor analüüsides kahe küsimuse vastuseid. Üks küsimus oli „Kas oled tundnud, et grupis postitatud sisu või arutelu ei ole Sinu jaoks olnud piisav?“ ja teine „Kas teadsid, et Kogumispäeviku grupp on sündinud koostöös Swedbankiga?“. Nende küsimuste tulemuste keskväärtuse võrdluse põhjal võib väita, et see teadmine ei mängi väga suurt rolli uuringus osalejate seas. Nende vastajate vastuste keskväärtus, kes olid teadlikud Kogumispäeviku grupi loojast, oli 3,03 ja vastajate, kes ei teadnud Swedbank AS ja Kogumispäeviku seosest tulemuste keskväärtus oli 3,21. Kuid üks vastaja andis lisainfona selle teema osas negatiivse tagasiside „Teadmine et swedpank on selle grupiga seotud paneb mind pigem sealt lahkuma“.

3.4. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemusena selgus, et üle poole uuringus osalejatest ehk 67% satub grupi sisu tarbima juhuslikult. Seega tuleb brändi kogukonnagruppi hallata nii, et sisu oleks võimalikult nähtav ja

mitmest kohast leitav. Näiteks kajastada kommuuni sisu mõne aja tagant brändi teistes sotsiaalmeedia kanalites, jagades postitusi lühilugudes või uudisvoosse. Samuti on võimalus saata uudiskiri, et kommuunis on käimas põnev arutelu mingil kindlal teemal.

Vastajatest 11% käib gruppi külastamas siis, kui uuest postitusest tuleb teavitust. Kuid Facebook ei pruugi saata iga grupis oleva teemaalgatuse kohta teavitust. Selleks, et olulisemad teemad jõuaksid suuremale enamusele grupi liikmetest, saab kasutada *@everyone* märkimist. See saadab automaatselt kõikidele grupiliikmetele kindla teavituse postitusest. Seda funktsiooni ei tohi kasutada iga postituse puhul. Sellisel juhul võivad hakata kommuuniliikmed nendest teavitustest kõrvale vaatama.

Kogumispäeviku liikmed, kes osalesid magistritöö uuringus, on peamiselt utilitaarsete väärtustega ehk vastajad ootavad grupist kõige rohkem nippe oma majandusliku seisuga parandamiseks. Tulemustest võib järeldada, et kommuuniliikmed soovivad informatsiooni, mis on seotud nende tavapärase eluviisiga. Seda kinnitab vastajaid aktiivseks muutvate tegurite eelistused, mille kolm kõige populaarsemat valikut olid nipid ja nõuanded, teiste kogemuslood ja päevakajalised teemad. Kuid töö teoreetilisest raamistikust selgus, et Baldus, Voorhees ja Calantone (2015) hinnangul on taolistes kogukonnagruppides peamiseks väärtuseks sotsiaalsed väärtused. Antud uuringu puhul tuleb aga meeles pidada, et Kogumispäeviku grupp on loodud majandusliku seisuga parandamise suunitlusega inimestele.

Grupiliikmete aktiivsust mõjutab lisaks postituste valdkondadele veel postituse meedia vorm (Moran, Muzellec, & Johnson, 2019; Kwok, Lee, & Han, 2022). Analüüsitud kommuuni uuringus osalenud liikmete eelistatud meediavormid on tekst ja pilt. Arvestades, et vastanud kommuuniliikmete ootused on peamiselt uue informatsiooni omandamine, siis uuringu tulemusi kinnitab ka teoreetilisest peatükis välja toodud teadmine: tarbijad eelistavad pilte sisaldavaid postitusi, sest sealt saab informatsiooni kiiremini kätte (Moran, Muzellec, & Johnson, 2019).

Varasema uuringu (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012) põhjal ei mõjuta loosisid tarbijates lojaalsuse ja rahulolu suurenemist. Arvestades, et uuringus osalenud Kogumispäeviku grupi liikmed ei väärtusta võistluseid ja väljakutseid suurel määral, tasub kaaluda, kas nendele teguritele on sotsiaalmeedia strateegias oma kohta vaja.

Vastajate jaoks tagasisidestamine ehk toodete või teenuste mõjutamise soov oleneb peamiselt olukorrast – teemaks olevast tootest või teenusest. Ettevõtte tarbeks brändikommuuni liikmetelt tagasiside ja arvamuse küsimise võimalus on töö autori arvates suurimaid väärtuseid. See on samuti üks aktiivsust tõstev tegur, millel on otsene kasu brändile. Kommuuni liikmeid saab kasutada testrühmana ja seeläbi suurendada nende seotuse tunnet ja kaasatust (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2015).

Uuringus osalenud Kogumispäeviku liikmetest on 27% teinud teadliku otsuse olla passiivselt kaasatud liige ehk nad ei reageeri vastava emootikumiga, kommentaariga, jagamise või salvestamisega. Seda nii positiivse kui ka negatiivse emotsiooni puhul. Aktiivselt kaasatud vastajate reageering sõltub aga täielikult emotsiooni olemusest. Positiivse emotsiooni korral reageerivad vastajad suurema tõenäosusega kui negatiivse emotsiooni tekkimisel. Heakskiitu näitavad välja enamuse ehk 79% vastajatest. Sisu või aruteluga mitte nõustumist väljendavad aga 13% uuringus osalenud grupiliikmetest. Seega selle uuringu põhjal võib eeldada, et tõenäoliselt on taoliste kommuunide liikmed pigem positiivse emotsiooni kajastamise kallakuga.

Uuringu tulemusena selgus, et ankeetküsimustikule vastanud Kogumispäeviku liikmete ootused ning väärtused ei sõltu suurelt vastaja vanusest või haridustasemest. Väikesed erinevused on märgata sotsiaalsete ja hedooniliste väärtuste täitmise osas, kuid utilitaarsed väärtused jäid ka selle jagunemise põhjal sarnastesse mõõtmetesse.

Vastajate väidete tulemuste põhjal ei saa öelda, et tarbija kaasatuse aktiivsusel ja ootustel või rahulolul oleks seos. Sõltumata vastaja aktiivsusest, vastasid enamuse uuringus osalejatest, et nad pigem harva või üldse mitte ei ole tundnud, et arutelu ei ole nende jaoks piisav. Sama positiivne tulemus oli ka postituste tiheduse hinnangule. Antud uuringu põhjal ei ole sellel brändi sotsiaalmeedia kogukonna grupil Gummerus, Liljander, Weman ja Pihlström (2012) poolt kahtlustatud varjatud negatiivset emotsiooni liikmete aktiivse kaasatud käitumise taga.

Liikmete üldisele rahulolule annab kinnituse veel väitele „Kutsuksin hea meelega oma sõpru ja perekonda Kogumispäeviku grupiga liituma“ tulnud positiivse suunaga vastused. Rahulolevate tarbijate korral on üheks positiivseks tulemuseks nendepoolne info levitamine oma lähedastele ja tuttavatele (Akroun & Nagy, 2018).

Teoreetilisele raamistikule ja uuringu tulemustele põhinedes soovitab magistritöö autor brändipõhistel sotsiaalmeedia kogukonna gruppidel:

- Luua kindlad reeglid, mis aitavad määratleda kommuuni ühiseid väärtuseid, tekitavad vastastikust usaldust ja seotuse tunnet. See aitab tõsta brändi väärtustamise taset ning tekitada liikmetele meeldiv ja turvaline keskkond.
- Kajastada kommuuni sisu suurema tähelepanu saamise eesmärgil mõne aja tagant brändi teistel platvormidel. Näiteks *Instagrami* lühilugudes või uudiskirjana.
- Kuna grupi liikmed soovivad kommuunist omandada uut väärtuslikku informatsiooni oma elukvaliteedi parandamiseks, siis meediavormina on soovituslik kaasatuse tõstmiseks kasutada pilti ja teksti. Video kasutamise puhul tuleks lisada olulise heli puhul subtiitrid, et võimaldada info kättesaamine nii vaegkuuljatele kui ka inimestele, kellel postituse nägemise hetkel ei ole võimalik seda heliga kuulata.
- Postituste aktiivse kaasatuse suurendamise eesmärgil tasub lisada sisu juurde üleskutseid näiteks postituse jagamise või arvamuse avaldamise näol. Seda võimalusel mitmesse kohta: visuaalile, teksti sisse ja pealkirjana.
- Küsida tagasisidet toodete ja teenuste kohta kommuuni liikmetelt ning kaasata neid uute toodete arendamisel.
- Töötada välja süsteem negatiivsetele kommentaaridele ja tagasisidele kiireks vastamiseks, et piirata negatiivse veebipõhise kommunikatsiooni levikut. Lisaks väheneb seeläbi tõenäosus, et kolmandad isikud teevad teiste negatiivsete kommentaaride põhjal järeldusi, mille tõttu ettevõtte potentsiaalne tulu jääb teenimata.

KOKKUVÕTE

Tänu tehnoloogia ja sotsiaalmeedia arengule on tekkinud võimalus brändidel ja tarbijatel vahetumaks suhtluseks. Samas on informatsiooni kättesaadavuse ja sotsiaalmeedia laialdase leviku tõttu suurenenud konkurents ning silma paistmine on muutunud keerukamaks. Sellest tulenevalt on brändid võtnud sihiks tarbija kaasatuse tugevdamise, mille eesmärk on luua suhe ettevõtte ja tarbija vahel, mis pakub väärtust mõlemale osapoolele. Üheks aina enam populaarsust koguva kaasamise tööriistaks saab nimetada brändipõhised sotsiaalmeedia kogukonna gruppe.

Tarbijate kaasatus võib olla nii aktiivne kui ka passiivne. Aktiivselt kaasatud tarbija on kommuunis liige, kes reageerib emootikumide, kommentaari, jagamise või salvestamisega grupi sisule. Passiivse kaasatusega liige tarbib sisu, kuid endast märki maha ei jäta. Gummerus, Liljander, Weman ja Pihlström (2012) varasema kaasamiskäitumise rahulolu seose uuringu kõrvaltulemusena selgus, et tarbijatel, kes on grupis aktiivsed, võib olla suurem ootus brändi tegevusele. Sellest tulenevalt oli antud töö põhiprobleem: tarbijad, kes on grupis aktiivsed, võivad omada varjatud negatiivset emotsiooni. Tarbijate suurem ootus võib olla üldise sisu tootmise tiheduse suhtes või arutelude põhjalikkuse osas. Seega magistritöö eesmärk oli välja selgitada seos tarbija aktiivsuse ja rahulolu vahel brändi sotsiaalmeedia kogukonna gruppides. Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgnevad uurimisküsimused:

1. Millised kommuuni sisu tegurid kaasavad grupi liikmeid?
2. Kui suure tõenäosusega muudab postitusest tekkinud emotsioon grupi liikmed aktiivselt kaasatuks?
3. Millised ootused on aktiivsetel grupiliikmetel ja millised ootused passiivsetel?

Uurimus põhines kvantitatiivsel uurimismeetodil ja autor kogus analüüsitavaid andmeid poolstruktureeritud ankeetküsimustiku abil Swedbank AS *Facebooki* kogukonnagrupis Kogumispäevik. Analüüs põhines peamiselt kirjeldaval statistikal, et tuvastada küsimustikule vastajate sarnasused ning erinevused. Samuti leidis autor seoste selgitamiseks mõne küsimuse ja väite puhul Pearsoni korrelatsioonikordaja. Nende tulemuste põhjal oli võimalik teha järeldused.

Uuringu tulemusena selgus, et vastajaid kaasab aktiivselt kõige enam kommuuni erinevatest teguritest nipid ja nõuanded, teiste kogemuslood ja päevakajalised teemad. Kõige vähem oluliseks pidasid uuringus osalejad grupis läbiviidavaid võistluseid ja väljakutseid. Grupiliikmete kaasatus sõltub veel postituse meedia vormist. Sihtrühmale tuleb valida sobiv visuaal ning kaasatuse suurendamiseks lisada nii visuaalile kui ka postituse tekstile üleskutseid soovitud tegutsemise suunal.

Emotsioonide osas esinevad negatiivsed reageeringud positiivsetega võrreldes väga harva. Vastajatest 79% reageerivad positiivse arvamuse tekkimise korral vastava nupu vajutusega (meeldib, hoolin, armastan...), jätavad kommentaari, jagavad sisu edasi või salvestavad. Negatiivse reaktsiooni puhul eelistavad enamus vastajatest jääda passiivseteks. Vaid 13% uuringus osalejatest avaldavad avalikult oma tarbitava sisuga mitte nõustumist.

Uuringus osalenud brändi sotsiaalmeedia kommuuni liikmete kaasatuse taseme aktiivsusel ja rahulolul ei ole seost ehk aktiivsete ja passiivsete grupiliikmete ootuste täitmise rahulolul ei tulnud välja erinevusi. Seega uuringus osalenud grupiliikmete puhul ei sõltunud aktiivsuse tasemest see, kas tema jaoks on grupi sisu tootmise tihedus piisav või ootused täidetud arutelu sügavuse osas. Uuringus osalenud vastajad ei näita oma rahulolematust välja suurenenud aktiivsusega ehk aktiivse käitumise taga ei ole negatiivset emotsiooni. Seega antud uuringu puhul võimaliku probleemina nähtud olukord ei saanud kinnitust analüüsitud grupi tulemustes.

Magistritöö annab ülevaate kliendi rahulolu ja kaasatuse seosest ning edendab arusaamist brändikogukonna üldisest kaasamisest. Samuti aitab mõista grupiliikmete käitumise tagamaid. Antud töö annab väärtuslikku informatsiooni brändi kommuunide haldajatele, kuid tulemusi saab laiendada ja rakendada lisaks veel brändide sotsiaalmeedia lehtede turundustulemuste parandamise eesmärgil.

Magistritöö autori hinnangul sai töö eesmärk täidetud ning püstitatud uurimisküsimused vastused. Kommuunide haldusega tegelevatele turundajatele on uuringu peamise probleemi lahendus tööd lihtsustav. Nende vastuste põhjal ei pea otsima aktiivse kaasatuskäitumise taga negatiivsust ja tarbijate rahulolematust. Töö teoreetiline raamistik ja empiiriline uuring aitavad planeerida kogukonnagruppide juhtimist. Samuti annab töö teoreetilise panuse laiendades Baldus, Voorhees ja Calantone (2015) kogukonna kaasatuse mõõtmise skaalat rahulolu mõõtmise suunale. Uuringu küsimusi saavad rakendada teised kogukonnad oma tegevuse mõõtmiseks ning analüüsimiseks.

Kuid uuringut oleks sobilik laiendada suuremate üldistuste ehk terve kogukonnaturunduse järelduste tegemiseks. Täpsemalt võiks analüüsida sarnaste tegevuste põhimõtetega aga teiste väärtustega brändipõhiseid kogukonna gruppe. Samuti oleks kasutoov eksperimendi läbiviimine, sest selle magistritöö uuringu ankeetküsimustiku põhjal hindasid vastajad ennast ise. Sellest tulenevalt võivad eksperimendi tulemused olla täpsemad ning näidata tarbijate tegelikku käitumist.

Lisaks võiksid tulevased uuringud analüüsida grupi eestvedajast ja postituste looja olemusest tuleneva kaasatuse erinevuseid. Seda, kas kaasatuse tulemused sõltuvalt sellest, kes aktiveerib grupis postitusi. Olgu selleks näiteks brändi sotsiaalmeedia otsene lehekülg või brändi eestvedaja isiklik konto.

SUMMARY

ENGAGED CONSUMER ACTIVITY IN BRAND SOCIAL MEDIA COMMUNITY GROUP

Merit Lehtsalu

Due to the development of technology and social media, there has been an opportunity for more direct communication between brands and consumers. However, competition has increased due to the availability of information and widespread use of social media, making it more difficult to stand out. Consequently, brands have aimed to strengthen consumer engagement, with the goal of creating a relationship between the company and the consumer that provides value to both parties. One increasingly popular tool for engagement is brand-based social media community groups.

Consumer engagement can be both active and passive. An actively engaged consumer is a member of the community who reacts to the group's content with an emoji, comment, share, or save. A passively engaged member consumes the content but does not leave a mark. As a sideline result of a previous study on engagement behavior and satisfaction, Gummerus, Liljander, Weman, and Pihlström (2012) found that consumers who are active in groups may have higher expectations for the brand's actions. As a result, the main problem of this study was that consumers who are active in groups may have hidden negative emotions. The consumers' higher expectations may be related to the density of overall content production or the depth of the discussions. Therefore, the aim of this master's thesis was to determine the relationship between consumer activity and satisfaction in brand social media community groups. To achieve this goal, the author posed the following research questions:

1. What community content factors engage group members?
2. What is the likelihood that the emotion generated by a post will make group members actively engaged?
3. What are the expectations of active and passive group members?

The study was based on a quantitative research method, and the author collected analyzed data using a semi-structured questionnaire in Swedbank AS's Facebook community group, Kogumispäevik. The analysis was mainly based on descriptive statistics to identify similarities and differences among the questionnaire respondents. The author also used Pearson's correlation coefficient to explain the relationships. Based on these results, conclusions could be drawn.

As a result of the study, it was found that the respondents were most actively engaged by various tips and advice, other people's experience stories, and daily topical issues. The group's contests and challenges were considered the least important by the study participants. The engagement of group members also depends on the media format of the post. The appropriate visual should be chosen for the target audience, and calls to action should be added to the visual and post text to increase engagement.

Regarding emotions, negative reactions occur very rarely compared to positive ones. 79% of the respondents react by pressing the relevant button (like, care, love etc), leaving a comment, sharing content, or saving it when a positive opinion of post is formed. In the case of a negative reaction, the majority of the respondents prefer to remain passive. Only 13% of the study participants publicly express their disagreement with the content consumed.

In this study, there was no correlation found between the level of engagement and satisfaction of brand social media community members. Specifically, no differences were found in the satisfaction of active and passive group members with regard to the fulfillment of their expectations. Therefore, for the participants in this study, the level of activity did not determine whether the frequency of content production or depth of discussion met their expectations. The respondents in the study did not express dissatisfaction with increased activity, indicating that negative emotions were not driving their active behavior. Thus, in the case of this study, the situation seen as a possible problem was not confirmed in real life.

This thesis provides an overview of the relationship between customer satisfaction and engagement and advances understanding of general brand community involvement. It also helps to understand the underlying factors driving group members' behavior. The work provides valuable information for brand community managers, and the results can be extended and applied to improve marketing outcomes on brand social media pages.

According to the author, the objectives of the study were achieved, and the research questions were answered. The solution to the main problem of the study will simplify the work of marketing professionals managing the communes. Based on these findings, they do not need to seek negativity and consumer dissatisfaction behind active engagement behavior. The theoretical framework and empirical research in this work can help plan community group management. Additionally, the work provides a theoretical contribution by expanding Baldus, Voorhees, and Calantone's (2015) community involvement measurement scale towards satisfaction measurement. The study questions can be applied by other communities to measure and analyze their activities. However, this study could be expanded for larger generalizations, such as making conclusions for overall community marketing. Specifically, other brand-based communities with similar activities but different values could be analyzed. Additionally, conducting an experiment would be beneficial as the respondents assessed themselves based on a questionnaire. Therefore, the results of an experiment may be more accurate and show consumers' actual behavior.

Furthermore, future studies could analyze the differences in engagement resulting from the nature of the group leader and the post creator. For example, whether involvement outcomes differ depending on who activates posts in the group. Whether it is the brand's direct social media page or the brand leader's personal account.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 939-955.
- Azer, J., & Alexander, M. (2020). Direct and Indirect Negatively Valenced Engagement Behavior. *Journal of Services Marketing*, 967-981.
- Baldus, B. J., Voorhees, C. M., & Calantone, R. J. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 978 - 985.
- Biscobing, J. (2022, Detsember). *Customer engagement*. From TechTarget: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-engagement>
- Boujena, O., Ulrich, I., Manthiou, A., & Godey, B. (2021). Customer engagement and performance in social media: a managerial perspective. *Electronic Markets*, 965–987.
- Bowden, J. L.-H. (2014). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 63-74.
- Breidbach, C. F., Brodie, R., & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 252-271.
- Cheng, P. Y. (2014). Customer Perceived Values and Consumer Decisions: An Explanatory Model. In F. Musso, & E. Druica, *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development* (pp. 1-12). IGI Global.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 101-110.
- Demiray, M., & Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*, 115-124.
- Dixon, S. (2023, jaanuar 14). *Global social networks ranked by number of users 2023*. From Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 857-877.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 152-161.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*.
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2021). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*.
- IXL Learning. (2023). *utilitarian*. From Vocabulary.com: <https://www.vocabulary.com/dictionary/utilitarian>
- Khac, D., Do, D., Rahman, K., & Robinson, L. J. (2020). Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing*, 117-135.
- Kwok, L., Lee, J., & Han, a. S. (2022). Crisis Communication on Social Media: What Types of COVID-19 Messages Get the Attention? *Cornell Hospitality Quarterly*, 528-543.
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*.
- Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2019). What Makes Facebook Brand Posts Engaging? A Content Analysis of Facebook Brand Post Text That Increases Shares, Likes, and Comments to Influence Organic Viral Reach. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 229-244.
- Rahman, M., Faroque, A. R., Sakka, G., & Ahmed, Z. U. (2022). The impact of negative customer engagement on market-based assets and financial performance. *Journal of Business Research*, 422-435.
- Ruby, D. (2023, veebruar 10). *55+ Facebook Statistics For 2023 (Users, Revenue & Trends)*. From DemandSage: <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>
- Ryan, M., Meek, S., Ogilvie, M., & Lambert, C. (2018). Social Capital: An Influence on Critical to Success Factors in Online Brand Communities . *International Journal of Web Based Communities*.
- Santini, F. d., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1211-1228.

- Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students. Sixth edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*.
- Swanson, R. A., & Holton, E. F. (2005). *Research in Organizations: Foundations and Methods in Inquiry*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Swedbank AS. (2023). *Teave*. From Kogumispäevik:
<https://www.facebook.com/groups/1310707785627509>
- Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., & Fan, W. (2023). What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information Processing & Management*.
- Wallach, S. (2021, veebruar 9). *The History and Future of Community-Based Marketing*. From BONDAL: <https://bondai.co/blog/the-history-and-future-of-community-based-marketing/>
- Wang, J., Liao, J., Zheng, S., & Li, B. (2019). Examining Drivers of Brand Community Engagement: The Moderation of Product, Brand and Consumer Characteristics. *Sustainability*.
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*.
- Vivek, S. D., Beatty, S., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 127-145.
- Wong, A., & Lee, M. (2022). Building engagement in online brand communities: The effects of socially beneficial initiatives on collective social capital. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

LISAD

Lisa 1. Küsimustiku kaaskiri

Hea vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna magistrant Merit Lehtsalu. Sellel kevadel viin läbi oma magistritöö raames uuringut Kogumispäeviku grupi põhjal, mis aitab edaspidi erinevatel sotsiaalmeedia kogukonnagrupidel paremini mõista oma liikmeid.

Vastamine võtab aega umbes 5-7 minutit. Kui soovid midagi veel lisada, siis selleks on küsimustiku lõpus kommentaaride lahter. Kõik vastajad jäävad anonüümseks.

Olen väga tänulik, et oled valmis uuringule oma panuse andma.

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Uuringu küsimustik

Tabel 4. Uuringu küsimustik

Küsimus	Valikvastused	Vastuse tüüp
Sugu	1. Naine 2. Mees	Valikvastus
Vanus – palun kirjuta numbrina		Avatud küsimus
Kõrgeim omandatud haridustase	1. Algharidus 2. Põhiharidus 3. Kutseharidus põhihariduse baasil 4. Keskhariidus 5. Kutsekeskhariidus 6. Kutseharidus keskhariiduse baasil	Valikvastus

	<ul style="list-style-type: none"> 7. Bakalaureus või sellega võrdsustatud haridus 8. Magister või sellega võrdsustatud haridus 9. Doktor või sellega võrdsustatud haridus 	
Kas teadsid, et Kogumispäeviku grupp on sündinud koostöös Swedbankiga?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jah 2. Ei 	Valikvastus
Märgista Swedbanki teenus (teenused), mida tarbid	<ul style="list-style-type: none"> 1. Igapäevapangandus 2. Kindlustus 3. Laen, liising 4. Kogumine, investeerimine 5. Pension 6. Olen Swedbanki äriklient 7. Ei ole Swedbanki klient 8. Muu: 	Valikvastus
Millisel kujul eelistad postitusi näha?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pilt 2. Video 3. Tekst 4. Muu: 	Valikvastus
Kui tihti käid Kogumispäeviku grupis postitatud sisu vaatamas?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Spetsiaalselt ei käi, näen vahel postitusi uudisvoos 2. Päevas korra või rohkem 3. Nädalas mõned korrad 4. Kuus mõned korrad 5. Käin siis, kui uuest postitusest tuleb teavitus 6. Muu: 	Valikvastus
Mulle meeldib Kogumispäeviku grupis olla, sest seal saan kasutada oma kogemusi ja teadmisi teiste inimeste abistamiseks.		Likerti skaala
Huvipakkuva teema korral olen valmis ise postituse tegema ja arutelu algatama.		Likerti skaala
Ootan sellest grupist vestlusi sarnaste huvidega inimestega.		Likerti skaala
Ootan sellest grupist ajaviidet ja meelelahutust.		Likerti skaala
Ootan sellest grupist nippe oma majandusliku seisuga parandamiseks.		Likerti skaala
Olen Kogumispäeviku grupis, kuna Swedbank on brändina mulle oluline.		Likerti skaala
Mulle meeldib, et minu kommentaarid ja ettepanekud		Likerti skaala

võivad brändi (Swedbanki) ja selle tooteid ning teenuseid mõjutada.		
Kogumispäeviku grupis olemine tekitab minus tunde, et olen rohkem Swedbankiga seotud.		Likerti skaala
Kui tahan Swedbanki või nende pakutavate teenuste kohta värsket teavet, külastan Kogumispäeviku gruppi.		Likerti skaala
Tunnen, et saan oma huvisid ja mõtteid Kogumispäeviku grupis vabalt jagada.		Likerti skaala
Kui tihti tarbid Kogumispäeviku sisu aktiivselt? (reageerid vastava nupuga, kommenteerid, jagad, salvestad) 1-Ei ole üldse aktiivne reageerija (0% ajast), 5-Väga tihti (pea 100% ajast)	1-Ei ole üldse aktiivne reageerija (0% ajast), 5-Väga tihti (pea 100% ajast)	Valikvastus
Kui grupis olev postitus on Sulle meelepärane, kas annad kuidagi oma rahulolust märku?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ei 2. Jah, reageerin vastava nupuga (meeldib, armastan, hoolin...) 3. Jah, reageerin vastava nupuga ja kommenteerin 4. Jah, kommenteerin 5. Muu: 	Valikvastus
Kui grupis olev postitus ei ole Sulle meelepärane, kas annad kuidagi sellest märku?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ei 2. Jah, reageerin vastava nupuga (kurb, vihane...) 3. Jah, reageerin vastava nupuga ja kommenteerin enda arvamuse 4. Jah, kommenteerin enda arvamuse 5. Muu: 	Valikvastus
Palun põhjenda oma eelmist kahte vastust		Avatud
Kas oled tundnud, et grupis postitatud sisu või arutelu ei ole Sinu jaoks olnud piisav?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Üldse ei ole 2. Pigem harva 3. Jah, mõnikord 4. Jah, sageli 	Valikvastus
Palun põhjenda oma eelmist vastust		Avatud
Millistele nendest teemadest elad Kogumispäeviku grupis kõige rohkem kaasa?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teiste kogemuslood 2. Abipalved ja teiste küsimused 3. Nipid ja nõuanded 4. Päevakajalised teemad 5. Toodete ja teenuste soovitusel 6. Võistlused ja väljakutsed 	Valikvastus

	7. Muu:	
Kogumispäeviku gruppi toodetakse sisu piisavalt tihti		Likerti skaala
Kui teised minu ideid ja arvamusi Kogumispäeviku grupis toetavad, tunnen end paremini.		Likerti skaala
Kogumispäeviku grupis olemine on tekitanud suuremat usaldust Swedbanki vastu		Likerti skaala
Kutsuksin hea meelega oma sõpru ja perekonda Kogumispäeviku grupiga liituma		Likerti skaala
Kui soovid veel midagi lisada, siis võid seda teha siia lahtrisse		Avatud

Allikas: Autori koostatud

Lisa 3. Uuringu küsimustik koos algandmetega

1. Sugu

Naine	138	97%
Mees	4	3%

2. Vanus – palun kirjuta numbrina, näiteks 42

17-19	3	2%
20-29	45	32%
30-39	57	40%
40-49	30	21%
50-59	5	4%
60-64	2	1%

3. Kõrgeim omandatud haridustase

Algharidus	0	0%
Põhiharidus	4	3%
Kutseharidus põhihariduse baasil	2	1%
Keskharidus	23	16%
Kutsekeskharidus	7	5%
Kutseharidus keskhariduse baasil	15	11%
Bakalaureus või sellega võrdsustatud haridus	55	39%
Magister või sellega võrdsustatud haridus	35	25%
Doktor või sellega võrdsustatud haridus	1	1%

4. Kas teadsid, et Kogumispäeviku grupp on sündinud koostöös Swedbankiga?

Jah	113	80%
Ei	29	20%

5. Märgista Swedbanki teenus (teenused), mida tarbid

Igapäevapangandus	89	63%
Kindlustus	36	25%
Laen, liising	31	22%
Kogumine, investeerimine	50	35%
Pension	42	30%
Olen Swedbanki äriklient	15	11%
Ei ole Swedbanki klient	44	31%
Muu:	3	2%

6. Millisel kujul eelistad postitusi näha?

Pilt	113	80%
Video	27	19%
Tekst	120	85%
Muu:	2	1%

7. Kui tihti käid Kogumispäeviku grupis postitatud sisu vaatamas?

Spetsiaalselt ei käi, näen vahel postitusi uudisvoos	95	67%
Päevas korra või rohkem	5	4%
Nädalas mõned korrad	21	15%
Kuus mõned korrad	5	4%
Käin siis, kui uuest postitusest tuleb teavitus	16	11%
Muu:	0	0%

1-Ei nõustu üldse, 5- nõustun täielikult

		1	2	3	4	5
8.	Mulle meeldib Kogumispäeviku grupis olla, sest seal saan kasutada oma kogemusi ja teadmisi teiste inimeste abistamiseks.	19/13%	39/27%	34/24%	32/23%	18/13%
9.	Huvipakkuva teema korral olen valmis ise postituse tegema ja arutelu algatama.	32/23%	34/24%	35/25%	24/17%	17/12%
10.	Ootan sellest grupist vestlusi sarnaste huvidega inimestega.	12/8%	9/6%	46/32%	34/24%	41/29%
11.	Ootan sellest grupist ajaviidet ja meelelahutust.	25/18%	34/24%	43/30%	22/15%	18/13%
12.	Ootan sellest grupist nippe oma majandusliku seisuga parandamiseks.	0/0%	0/0%	10/7%	25/18%	107/75%
13.	Olen Kogumispäeviku grupis, kuna Swedbank on brändina mulle oluline.	65/46%	22/15%	31/22%	16/11%	8/6%

14.	Mulle meeldib, et minu kommentaarid ja ettepanekud võivad brändi (Swedbanki) ja selle tooteid ning teenuseid mõjutada.	24/17%	25/18%	52/37%	24/17%	17/12%
15.	Kogumispäeviku grupis olemine tekitab minus tunde, et olen rohkem Swedbankiga seotud.	81/57%	22/15%	27/19%	9/6%	3/2%
16.	Kui tahan Swedbanki või nende pakutavate teenuste kohta värsket teavet, külastan Kogumispäeviku gruppi.	95/67%	22/15%	17/12%	7/5%	1/1%
17.	Tunnen, et saan oma huvisid ja mõtteid Kogumispäeviku grupis vabalt jagada.	2/1%	13/9%	50/35%	49/35%	28/20%

18. Kui tihti tarbid Kogumispäeviku sisu aktiivselt? (reageerid vastava nupuga, kommenteerid, jagad, salvestad) 1-Ei ole üldse aktiivne reageerija (0% ajast), 5-Väga tihti (pea 100% ajast)

1	2	3	4	5
38/27%	53/37%	33/23%	15/11%	3/2%

19. Kui grupis olev postitus on Sulle meelepärane, kas annad kuidagi oma rahulolust märku?

Ei	30	21%
Jah, reageerin vastava nupuga (meeldib, armastan, hoolin...)	92	65%
Jah, reageerin vastava nupuga ja kommenteerin	20	14%
Jah, kommenteerin	0	0%
Muu:	0	0%

20. Kui grupis olev postitus ei ole Sulle meelepärane, kas annad kuidagi sellest märku?

Ei	123	87%
Jah, reageerin vastava nupuga (kurb, vihane...)	13	9%
Jah, reageerin vastava nupuga ja kommenteerin enda arvamuse	4	3%
Jah, kommenteerin enda arvamuse	2	1%
Muu:	0	0%

21. Palun põhjenda oma eelmist kahte vastust

22. Kas oled tundnud, et grupis postitatud sisu või arutelu ei ole Sinu jaoks olnud piisav?

Üldse ei ole	35	25%
Pigem harva	82	58%
Jah, mõnikord	24	17%
Jah, sageli	1	1%

23. Palun põhjenda oma eelmist vastust

24. Millistele nendest teemadest elad Kogumispäeviku grupis kõige rohkem kaasa?

Teiste kogemuslood	103	73%
Abipalved ja teiste küsimused	30	21%
Nipid ja nõuanded	130	92%
Päevakajalised teemad	71	50%
Toodete ja teenuste soovitusel	57	40%
Võistlused ja väljakutsed	28	20%
Muu:	0	0%

1-Ei nõustu üldse, 5- nõustun täielikult

		1	2	3	4	5
25.	Kogumispäeviku gruppi toodetakse sisu piisavalt tihti	1/1%	4/3%	35/25%	67/47%	35/25%
26.	Kui teised minu ideid ja arvamusi Kogumispäeviku grupis toetavad, tunnen end paremini.	14/10%	12/8%	56/39%	29/20%	31/22%
27.	Kogumispäeviku grupis olemine on tekitanud suuremat usaldust Swedbanki vastu	48/34%	25/18%	39/27%	22/15%	8/6%
28.	Kutsuksin hea meelega oma sõpru ja perekonda Kogumispäeviku grupiga liituma	2/1%	13/9%	33/23%	51/36%	43/30%

29. Kui soovid veel midagi lisada, siis võid seda teha siia lahtrisse

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Merit Lehtsalu

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

„Tarbija kaasatuse aktiivsus brändi sotsiaalmeedia kogukonna grupis“, mille juhendaja on Iivi

Riivits-Arkonsuo

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.

09.05.2023

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