

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Katrin Kukk

**EESTI TARBIJATE HOIAKUD KAASATUSSE ETTEVÕTETE  
SOTSIAALMEEDIA VÕRGUSTIKES**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2023

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

Töö pikkuseks on 8657 sõna sissejuhatusesest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Katrin Kukk 10.05.2023

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. HOIAKUTE TEOREETILISED ALUSED .....	7
1.1. Hoiakute olemus ja kujunemine .....	7
1.2. Hoiakute muutmine .....	9
2. ETTEVÕTETE KOHALOLEK JA TARBIJATE KAASAMINE SOTSIAALMEEDIA VÕRGUSTIKES .....	11
2.1. Sotsiaalmeedia turundus ja ettevõtete kohalolek sotsiaalmeedias.....	11
2.2. Tarbijate kaasamise olemus ja olulisus sotsiaalmeedias .....	14
3. UURING EESTI TARBIJATE HOIAKUTEST KAASATUSSE ETTEVÕTETE SOTSIAALMEEDIA VÕRGUSTIKES.....	19
3.1. Uuringu meetodika ja valim .....	19
3.2. Läbiviidud uuringu tulemused ja arutelu .....	23
3.3. Analüüsi järeldused ja ettepanekud .....	34
KOKKUVÕTE .....	38
SUMMARY.....	41
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	44
LISAD .....	48
Lisa 1. Eestikeelne küsimustik koos algandmetega.....	48
Lisa 2. Lihtlitsents .....	54

## LÜHIKOKKUVÕTE

Varasemate uuringute kohaselt on ettevõtted järsult suurendanud oma sotsiaalmeedia platvormide loomist ja kasutamist, kuid suhteliselt väikese osa puhul on kliendi ja brändi omavaheline side suurenenud. Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleem on vähene informatsioon Eesti tarbijate hoiakutest kaasatusse ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes. Töö eesmärgiks on välja selgitada Eesti tarbijate hoiakud kaasatusse ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes. Eesmärgi saavutamiseks viib autor läbi kvantitatiivse uuringu 18-30-aastaste Eesti sotsiaalmeedia tarbijate seas, kasutades selleks veebipõhist ankeetküsitlust.

Uuringust selgub, et peamised põhjused, miks tarbijad ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes ei jälgi on ettevõtete sisu reklaamirohkus, see, et ettevõtete sisu ei anna mingit väärtust ning on igav, et ettevõtete sisu ei ole kaasahaarav ja ettevõtted postitavad liiga tihedalt. Tarbijad jälgivad suhteliselt väheste ettevõtete kontosid, mis näitab, et nende kaasatus üldiselt ettevõtete kontodega sotsiaalmeedia võrgustikes on madal. Samuti suhtlevad tarbijad ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes vähe, mis mõjub kaasatusele halvasti. Tarbijad pigem laigivad ettevõtete postitusi, kuid ei kommenteeri, jaga ega kirjuta neile otse. Tarbijad hindavad oma kaasatust ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes neutraalselt või pigem halvasti. Tarbijaid ei motiveeri ettevõtteid jälgima aspektid, mis avaldavad mõju kaasatusele, nagu ettevõtetega suhtlemine, kogukonnast osa olemine, tagasiside ja soovitude jagamine ning saamine. Samuti hindavad tarbijad oma kaasatust tekstidesse, koostöösse ja kasutajate loodud sisusse pigem halvasti, kuigi need sisuloome elemendid mõjutavad kaasatust. Autor leiab, et tarbijate hoiakud kaasatusse on neutraalsed või pigem negatiivsed ning kuna antud teema on aktuaalne, tuleks selle uurimist jätkata.

Võtmesõnad: hoiakud, tarbijate kaasamine, sotsiaalmeedia turundus, ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustik

## SISSEJUHATUS

Internetitehnoloogial ja sotsiaalmeedial on teadaolevalt oluline mõju ettevõtete tegevusele ja edule (Jones *et al.*, 2014). Ettevõtte kohalolek sotsiaalmeedias viitab brändi nähtavusele ja ühendusele, mida see loob oma sihtgrupiga. Mida tugevam on ettevõtte kohalolek, seda suuremat usaldust on võimalik tekitada. Sotsiaalmeedia on oluline tööriist kõikidele ettevõtetele, sest see võimaldab klientidega suhelda, nende käitumist jälgida ja analüüsida ning neid tundma õppida. (Bretous, 2021)

Turunduse praktikud ja teadlased tunnistavad, et tarbijate kaasamine sotsiaalmeedias on oluline turundustegevus (Santini *et al.*, 2020). Seda iseloomustavad korduvad suhtlused kliendi ja organisatsiooni vahel, mis tugevdavad kliendi emotsionaalset, psühholoogilist või füüsilist investeringut brändi (Harrigan *et al.*, 2016). Sellise suhtluse edukas juhtimises on kesksel kohal arusaam sellest, mis stimuleerib klientide kaasamist sotsiaalmeedia keskkonnas, mis aitab kaasa brändide innovatsioonipüüdlustele ja lõpptulemusena sihtrühmale suunatud väärtuspakkumiste suurendamisele (Carlson *et al.*, 2018).

Sotsiaalmeedia turundus ja sellega kaasnevad väljakutsed on olnud olemas terve aeg, kui sotsiaalmeedia on eksisteerinud. Alates sellest, kui sotsiaalmeedia turundus ületas kõik muud kanalid, on ettevõtted seisnud silmitsi probleemidega, püüdes platvormi tõhusalt ära kasutada. Sotsiaalmeedia pidev areng, uued muudatused algoritmide ja integratsioonide osas, teeb brändi kohaloleku ülesehitamise ja tõhusa kasutajate kaasamise sotsiaalmeedias keeruliseks. (Social Champ, 2016)

Uuringute kohaselt on ettevõtted järsult suurendanud oma sotsiaalmeedia platvormide loomist ja kasutamist, kuid suhteliselt väikese osa puhul on kliendi ja brändi omavaheline side suurenenud. Näiteks IBMi CMO Insights Global C-Suite Study leidis, et vähesed ettevõtted suhtlevad klientidega sotsiaalmeedia kaudu ja enamik neist ei ole suutnud sotsiaalmeedia võrgustikes kliente efektiivselt kaasata. (Barger *et al.*, 2016) Ettevõtted investeerivad sotsiaalmeedia turundusse umbes 84 miljardit dollarit (Zenith Media, 2020), kuid CMO-uuring näitab positiivse puhastulu

puudumist: ainult 30% CMO-dest on kindlad sotsiaalmeedia positiivses mõjus ettevõtte tegevusele (Moorman, 2020). See tähendab, et ettevõtetel puudub teadmine, kuidas tarbijaid sotsiaalmeedia võrgustikes kaasata.

Sellest lähtudes on lõputöö uurimisprobleem vähene informatsioon Eesti tarbijate hoiakutest kaasatusse ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes. Lõputöö eesmärk on välja selgitada 18-30-aastaste Eesti tarbijate hoiakud kaasatusse ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes. Autor loodab, et töö eesmärgi saavutamise aitab ettevõtetel aru saada, kuidas nad saaksid tarbijaid sotsiaalmeedia võrgustikes paremini kaasata.

Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor uurimisküsimused:

- Mil moel on Eesti tarbijad ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes kaasatud?
- Mil määral on Eesti tarbijad ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes kaasatud?
- Millised on Eesti tarbijate hoiakud ettevõtete kohalolekusse ja sisuloomesse sotsiaalmeedia võrgustikes?

Töö eesmärgi saavutamiseks viib töö autor kvantitatiivsele uurimismeetodile tuginedes läbi küsitluse 18-30-aastaste sotsiaalmeedia tarbijatega Eesti raames. Valimi vanuse valik tuleneb kõige aktiivsematest täiskasvanud sotsiaalmeedia tarbijatest. Oberlo uuringu kohaselt on 18–29-aastased täiskasvanud suurimad sotsiaalmeedia tarbijad (Oberlo, 2022).

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis tutvustatakse hoiakute teoorilisi aluseid, nagu hoiakute olemus, kujunemine ja muutmine. Teises peatükis käsitletakse uurimisobjekti ja tarbijate kaasamise teoreetilisi aluseid, mis põhinevad uurimisprobleemi ja -eesmärgi mõistmisel. Teooriaosas defineeritakse sotsiaalmeedia turunduse roll kaasaegses turunduses ning kirjeldatakse ettevõtte sotsiaalmeedia võrgustikes kohaloleku olulisust ja suhtlust tarbijatega. Samuti tuuakse välja tarbijate kaasamise olemus, viisid ja tähtsus sotsiaalmeedia võrgustikes. Kolmas peatükk hõlmab töö praktilist osa, kus töö autor kirjeldab uuringu sisu, läbiviimist, selleks kasutatud meetodeid ning valimit. Töö autor toob välja uuringu tulemused, analüüsib neid ning teeb tulemuste põhjal järeldusi ja ettepanekuid tulevikuks.

# 1. HOIAKUTE TEOREETILISED ALUSED

## 1.1. Hoiakute olemus ja kujunemine

Hoiak on kalduvus reageerida positiivselt või ebasoodsalt objektile, isikule, institutsioonile või sündmusele. Kuigi hoiaku formaalsed definitsioonid on erinevad, nõustub enamik tänapäeva sotsiaalpsühholooge, et hoiaku iseloomulik atribuut on selle hindav olemus. Seda seisukohta tugevdab tõsiasi, et nagu allpool näeme, annavad standardsed hoiaku skaleerimise tehnikad hinde, mis määrab indiviidi hinnangulisele dimensioonile suhtumise objekti suhtes. Nagu isiksuseomadused, on ka suhtumine hüpoteetiline konstruktsioon, mida tuleb järeldada mõõdetavatest vastustest. Arvestades konstruktsiooni olemust, peavad need vastused peegeldama positiivseid või negatiivseid hinnanguid hoiakuobjektile. (Ajzen, 2005)

Hoiakute lihtsam definitsioon on mõtteviis või kalduvus käituda teatud viisil, mis on tingitud nii indiviidi kogemusest kui ka temperamendist. Tavaliselt, kui viidatakse inimese hoiakutele, püütakse tema käitumist selgitada. Hoiakud on keeruline kombinatsioon asjadest, mida kiputakse nimetama isiksuseks, uskumusteks, väärtusteks, käitumiseks ja motivatsiooniks. Näiteks saadakse aru, kui keegi ütleb, et tal on positiivne suhtumine töösse versus, et tal on halb tööhoiak. Kui räägitakse kellegi hoiakutest, peetakse silmas selle inimese uskumust, emotsioone ja käitumist. Hoiakute mudel on kolmekomponendiline. (Pickens, 2005) Hoiak kujuneb eelnevate uskumuste (tunnetuslik komponent), emotsioonide (afektiivne komponent) ja kavatsuste (käitumuslik komponent) põhjal (Ewah *et al.*, 2014). Inimese hoiak hõlmab tema vaatenurka antud teema kohta (uskumus); kuidas ta sellesse teemasse suhtub (emotsioon) ning tegevustesse (käitumisviisid), mida ta hoiakute tulemusena teeb (Pickens, 2005).

Hoiakud aitavad määratleda, kuidas inimesed olukordi näevad, samuti määratleda, kuidas nad olukorra või objekti suhtes käituvad. Hoiak võib olla lihtsalt kestev hinnang inimesele või objektile, näiteks “John meeldib mulle mu töökaaslastest kõige rohkem”. Samuti muud emotsionaalsed reaktsioonid inimese või objekti suhtes, näiteks “Mulle ei meeldi ülemuslikud inimesed” või “Jane ajab mind vihaseks”. Hoiakud annavad ka sisemisi tunnetusi või uskumusi ja

mõtteid inimeste või objektide kohta, näiteks “Jane peaks rohkem pingutama” või “Samile ei meeldi selles osakonnas töötada”. Hoiakud panevad teatud viisil inimese või objekti suhtes käituma, näiteks “Ma kirjutan patsiendikaarti selgelt, kuna mind häirib, kui ma ei suuda kellegi teise käekirja lugeda”. Kuigi hoiakute tunde- ja uskumuskomponendid on inimese sisemised, saab inimese suhtumist vaadata tema käitumisest tulenevalt. (*Ibid*)

Uskumuste komponenti uurides, võib tarbijal olla eseme kohta nii positiivseid uskumusi, näiteks, et kohv maitseb hästi, kui ka negatiivseid uskumusi, näiteks, et kohv valgub kergesti maha ja määrib pabereid. Lisaks võivad mõned uskumused olla neutraalsed, näiteks, et kohv on must, ja mõned võivad sõltuvalt inimesest või olukorrast erineda, näiteks, et kohv on kuum ja stimuleerib ning on hea külmal hommikul, kuid ei ole hea kuumal suveõhtul, kui inimene tahab magada. Tuleb tähele panna ka seda, et tarbijate uskumused ei pea olema täpsed, näiteks, et sealihha sisaldab vähe rasva, ja mõned tõekspidamised võivad lähemal uurimisel olla vastuolulised, näiteks, et ajalooline isik oli hea inimene, kuid omas ka orje. Reeglina omatakse mitmeid erinevaid uskumusi, mistõttu on sageli keeruline jõuda vastuseni, kas hoiak huviobjekti suhtes on pigem positiivne või negatiivne. (Perner, 2018)

Tarbijatel on ka teatud tunded kaubamärkide või muude objektide suhtes. Mõnikord põhinevad need tunded uskumustel, näiteks inimene tunneb iiveldust hamburgeri peale mõeldes, kuna see sisaldab tohutult palju rasva. Samas võib esineda ka tundeid, mis on tõekspidamistest suhteliselt sõltumatud. Näiteks võib äärmuslik keskkonnakaitsja arvata, et puude langetamine on moraalselt vale, kuid sellel võib olla positiivne mõju jõulupuudele, sest ta seostab neid puid alateadlikult lapsepõlves jõulude ajal kogetud kogemusega. (*Ibid*)

Käitumuslik kavatsus on see, mida tarbija plaanib objektiga seoses teha, näiteks, kas kaubamärki osta või mitte osta. Käitumine on mõnikord uskumuste või emotsioonide loogiline tagajärg, kuid võib mõnikord peegeldada muid asjaolusid. Näiteks kui tarbijale restoran tegelikult ei meeldi, läheb ta sinna, sest seal saab ta oma sõpradega koos aega veeta. (*Ibid*)

Hoiak kujuneb sageli välja automaatselt, enesele teadvustamata. Kui teatud valdkonna muutustele ollakse harjutud reageerima ühtemoodi, siis on tõenäoline, et sama muster jätkub ka tulevikus. Eelkõige seetõttu, et inimene tunneb end sarnaseid otsuseid vastu võttes mugavalt. Mida hiljutisem oli sarnase valdkonnaga seotud hoiaku võtmine, seda suurem on tõenäosus, et sama hoiak võetakse ka poolleioleva sündmuse või objekti suhtes. (Haddock & Maio, 2005)



Hoiakud aitavad indiviidil reageerida objekti või teguri suhtes enamasti persoonile kasulikus suunas. Ehkki hoiaku kujunemisel on roll mitmel funktsioonil, siis üldjuhul domineerib neist üks, mis aitab vastu võtta lõpliku otsuse. (Hawkins *et al.*, 2001) Hoiakutele omistatakse nelja peamist ülesannet ehk funktsiooni (Katz, 1960):

- 1) teabe funktsioon, mis aitab mõista ning lahti mõtestada inimest ümbritsevat keskkonda;
- 2) praktiline funktsioon, mis aitab vältida kahjulikke tegevusi ning paneb inimest eelistama kasulikke otsuseid;
- 3) väärtushinnangute funktsioon, mis aitab väljendada indiviidi uskumusi ning isiksust;
- 4) ennast tunnustav funktsioon, mis aitab kaitsta ja säilitada enesehinnangut.

## 1.2. Hoiakute muutmine

Hoiakute muutmine on üldiselt väga keeruline, eriti kui tarbijad kahtlustavad, et turundajal on selle muutuse elluviimisel omakasupüüdlik tegevus. Näiteks soovitakse panna tarbija rohkem ostma või kaubamärki vahetama. Hoiakuid on võimalik ümber kujundada läbi mõju, kavatustse või uskumuste muutmise. (Perner, 2018)

Üks lähenemisviis hoiakute muutmiseks on püüda muuta mõju, mis võib, kuid ei pruugi hõlmata tarbijate veendumuste muutmist. Üks võimalus on toodet või teenust seostada mõne meeldiva stiimuliga. Näiteks lisada reklaamis auto kõrvale kaunis naine. See võib panna inimestele reklaamimeeldima ning tekitab lootust, et see meeldimine kandub üle ka toote ostmisele. Näiteks Energizer Bunny reklaamid püüavad panna inimesi uskuma, et nende patareid kestavad kauem, kui põhiorhk on sümpaatsel jänesel. Lõpuks kipuvad rohkem meeldima tooted, mis on pelgalt kokkupuuteefekti tõttu paremini tuntud – see tähendab, et mida rohkem toodet reklaamitakse ja poodides nähakse, seda rohkem see üldiselt meeldib, isegi kui tarbijad ei arenda mingeid konkreetseid veendumusi toote kohta. (*Ibid*)

Teine võimalus on muuta inimese kavatsusi ehk käitumuslikku komponenti. Inimestele meeldib uskuda, et nende käitumine on ratsionaalne; seega, kui nad tooteid kasutavad, on tõenäoline, et nad jätkavad. Üks võimalus on inimesi mõjutada ajutiste hinnasoodustuste ja kupongide kaudu. Sel juhul kui tarbijad ostavad toote soodsalt, võivad nad ostu põhjendada selle tehinguga ehk madala hinnaga. (*Ibid*)

Lisaks on võimalik keskenduda inimeste uskumuste muutmisele. Uskumusi on võimalik ümber kujundada neid täielikult muutes, tugevdades või siis hoopiski lisades. Üldiselt on raske püüda muuta inimeste uskumusi, eriti neid, mis on tugevalt meelestatud, isegi kui need on ebatäpsed. Uskumusi on võimalik tugevdada. Näiteks vitamiinitootjad võivad tugevdada juba olemasolevaid uskumusi kinnitades, et eriti palju vajatakse seda pimedatel talvekuudel. Samuti on variant uusi uskumusi lisada. Tarbijad ei seisa tõenäolisemalt uskumuste lisamisele vastu, kui need ei lähe vastuollu olemasolevate uskumustega. Näiteks on veiselihatööstus lisanud uskumusi, et veiseliha on mugav kasutada ja sellest saab valmistada mitmeid loomingulisi roogasid. Uue teabe edastamine on üks viis inimese suhtumise ja seega ka käitumise muutmiseks. (*Ibid*)

Hoiakute muutmine nõuab aega, pingutust ja sihikindlust, kuid seda saab teha. Oluline on mitte oodata, et inimese hoiakud muutuvad kiiresti. Hoiakud kujunevad elu jooksul inimese sotsialiseerumisprotsessi kaudu. Üksikisiku sotsialiseerumisprotsess hõlmab väärtuste ja tõekspidamiste kujunemist lapsepõlves, mida ei mõjuta mitte ainult perekond, religioon ja kultuur, vaid ka sotsiaalmajanduslikud tegurid. See sotsialiseerumisprotsess mõjutab inimese suhtumist ja sellega seotud käitumist. (Pickens, 2005)

## **2. ETTEVÕTETE KOHALOLEK JA TARBIJATE KAASAMINE SOTSIAALMEEDIA VÕRGUSTIKES**

### **2.1. Sotsiaalmeedia turundus ja ettevõtete kohalolek sotsiaalmeedias**

Sotsiaalmeedia on populaarne ja laialdaselt kasutatav tööriist kliendi-brändi suhete loomiseks. Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter ja LinkedIn on näited sotsiaalmeedia võrgustikest, mida ettevõtted oma klientidega suhtlemiseks tavaliselt kasutavad. (Lim & Rasul, 2022) Ettevõtted kasutavad sotsiaalmeedia võrgustikke tavaliselt kaubamärgi tuntuse suurendamiseks ja lojaalsuse soodustamiseks. Sotsiaalmeedia turundus aitab reklaamida brändi häält ja sisu. See võib aidata muuta ettevõtte uutele klientidele kättesaadavamaks ja olemasolevatele klientidele silmapaistvamaks. (Kenton, 2022)

Kirjanduses tutvustatakse sotsiaalmeedia turunduse ehk SMM-i erinevaid esilekerkivaid määratlusi. Weinberg (2009) defineerib sotsiaalmeedia turundust kui integreerivat protsessi, mille eesmärk on reklaamida kaupu ja teenuseid sotsiaalmeedia platvormide kaudu ja millel on potentsiaali sihtida palju laiemat tarbijaskonda võrreldes traditsiooniliste turundusvormidega. Pentina ja Koh (2012) sõnul käivitab sotsiaalmeedia turundus tarbijate seas suhtluse võrgukogukondades, brändi- ja fännilehtedel ning ettevõtete või organisatsioonide loodud reklaamiga seotud sisu populaarsetel võrgulehtedel, nagu Twitter, Facebook ja paljud teised. Jara *et al.* (2014) defineerivad sotsiaalmeedia turundust kui uue põlvkonna turundustööriista, mis soodustab tarbijate suuremat tähelepanu ja osalust sotsiaalvõrgustike kasutamise kaudu. Richter ja Schafermeyer (2011) aga peavad sotsiaalmeedia turundust turundusstrateegiaks, mis on seotud sotsiaalsete platvormidega, et hõlbustada kahepoolset suhtlust tarbijatega. Antud töös on autor olemasoleva kirjanduse arusaamade liitmisel defineerinud sotsiaalmeedia turundust kui dialoogi, mida sageli käivitavad tarbijad või ettevõtted, et käivitada teatud reklaamteabe avaldamine või õppida üksteise kasutuskogemustest, millest on lõpuks kasu kas ühele või kõigile asjaosalistele. (Dwivedi *et al.*, 2015)

Mitmed uuringud on uurinud konkreetseid sotsiaalmeedia turunduseesmärke osana nende ennetavast äristrateegiast, nagu müügi stimuleerimine, bränditeadlikkus, kaubamärgi maine parandamine, liikluse genereerimine erinevatele platvormidele ja traditsiooniliste turunduskulude ümbersuunamine veebiplatvormidele. (Vinerean, 2017)

Sotsiaalmeedia pakub palju võimalusi nii tarbijatele kui ka organisatsioonidele. Ühest küljest on tarbijad sotsiaalmeediat kasutades välja töötanud uusi viise ettevõtetega suhtlemiseks, et avaldada arvamusi konkreetsete brändikogemuste kohta ning aidata kaupu või teenuseid otsida, hinnata, valida ja osta. Teisest küljest on organisatsioonidel võimalus investeerida oma kohalolekusse sotsiaalmeedias, arendada sihipärasemaid kampaaniaid, suhelda tarbijatega ja kasutada meediumit otsemüügi suurendamiseks. Samuti on kohalolekuga võimalik saada ülevaadet sellest, kuidas kliendid brändi tajuvad ja hindavad, luua eluaegset väärtust ja täita eesmärke, nagu klientide hankimine ja hoidmine. (*Ibid*)

Sotsiaalmeedia platvormidel saavad olemasolevad kliendid rääkida oma brändikogemusest, mõjutades sellega teisi potentsiaalseid kliente. Samal ajal saavad ettevõtted neid avalikke kommentaare lugeda ja oma sotsiaalmeedia turundusstrateegiaid vastavalt ümber teha. Võrreldes traditsiooniliste inimestevahelise suhtlusega, on elektroonilisel suusõnalisel levitamisel ehk eWOM-il sotsiaalmeedia turundusele suurem mõju, kuna see võib jõuda rohkemate inimesteni veebikeskkondades ja mõjutada nende tulevasi otsuseid või arusaamu, mis on seotud erinevate kaubamärkidega. Turundajad peaksid keskenduma interaktiivsuse ja eWOM-i stimuleerimisele, toetades ennetavalt kasutaja loodud sisu jagamist (reklaamitud postituste või reklaamikampaaniate näol sotsiaalmeedias). Erinevat tüüpi sisu- ja turunduskommunikatsiooni, mida brändi või organisatsiooni tarbijad ja kliendid loovad, arendavad ja sotsiaalmeedias jagavad, saab reklaamikampaaniates ümber kujundada ja ära kasutada. (*Ibid*)

Sotsiaalmeedia võib olla ettevõtetele produktiivne ja kasulik tööriist tarbijatega emotsionaalsete ja sotsiaalsete suhete arendamisel, säilitamisel ja hoidmisel (*Ibid*). Coulter ja Roggeveen (2012) väidavad, et ülemaailmsed ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat, et aidata kaasa kliendikogemuse suurendamisele ja kliendisuhete haldamisele. Läbi sotsiaalmeedia platvormidel erinevat tüüpi sisu loomise, postitamise ja jagamise suhtlevad tarbijad tõenäolisemalt ettevõtetega veebikeskkondades, kasvatades seeläbi interaktiivsuse taset ja seotust organisatsiooniga (Vinerean, 2017). Erinevad autorid (Berthon *et al.*, 2012; Greenberg, 2010) on rõhutanud

“sotsiaalse kliendi” või “loomingulise tarbija” tekkimist, kes on aktiivselt seotud väärtust lisava sisu loomise ja propageerimisega sotsiaalmeedia platvormidel.

Sotsiaalmeedia on vahend klientidega ühise väärtuse loomiseks. Kliendid saavad väärtust mitmel kujul, nagu kupongide, allahindluste ja tooteteave näol, mida nad saavad kasutada otsuste tegemisel. Samuti läbi värskete uudiste tunnevad kliendid, et nad on osa otsustusprotsessist. Ettevõtted saavad väärtust kokkupuutest sihtgrupiga, mis kujutab nende kliendibaasi täpsemini kui massimeedia. Kokkupuude sihtgrupiga suurendab brändi muljet, globaalset haaret ja aitab kliente paremini mõista. Peamiste kliendisegmentide parem mõistmine on võib-olla ettevõtete jaoks sotsiaalmeedia turunduse üks kasulikumaid aspekte. Nende klientidega suhtlemine aitab ettevõtetel mõista klientide vajadusi, motivatsiooni ja soove, võimaldades ettevõtetel toota paremaid tooteid ja teenuseid, mis omakorda suurendab müüki, kasumlikkust ja brändi tugevust. (Whiting & Deshpande, 2016)

Sotsiaalmeedia turundus võib toetada ka kliendisuhete haldamist. Teavet otsivate klientide jaoks on sotsiaalmeedia eeliseks struktuur, mis pakub rohkem saadaolevaid andmeid, palju kasutajatevaheliste suhete tüüpe ja interaktsioone. Sotsiaalmeedia turundus võib vähendada klientidega ühenduse loomise ja klientide teadmiste laiendamise kulusid ning võimaldada kliendirühmadele kohandatud sõnumeid, mis suurendab klientide lojaalsust. Sotsiaalmeedia turundus on paremini suunatud sihtrühmale ja võib olla tõhus indikaator varajases staadiumis selle kohta, millised tooted on populaarsed. See kehtib eriti nišiturgude puhul, kus massimeedia ei jõua turule tõhusalt. (*Ibid*) Hudson *et al.* (2015) jõudsid järeldusele, et tarbijatel, kes suhtlevad sotsiaalmeedias oma lemmikbrändidega, on nende konkreetsete kaubamärkidega tugevamad suhted võrreldes tarbijatega, kes sotsiaalmeediaplattformidel oma eelistatud kaubamärkidega ei suhtle.

Ettevõtted peavad olema tarbijatele lähedal. Seetõttu on sotsiaalmeedia kiiresti muutumas brändikommunikatsiooni strateegia oluliseks osaks. Sotsiaalmeedia turunduse võimsus võib aidata ettevõtetel luua bränditeadlikkust ja suurendada ka tarbijate seotust brändiga. Tänapäeval meeldib inimestele olla osa online-brändide kogukonnast. Tugeva kohaloleku loomine sotsiaalmeedias on tõhus viis brändi nähtavuse loomiseks. Kuid ettevõtted, kes soovivad oma kaubamärgiga rohkem tuntust koguda, peavad võistlema kümnete teiste kaubamärkidega, mis püüavad võita sama tarbijate tähelepanu. Seetõttu on autentsus ja usaldusväärsus olulised aspektid, mis eduvõimalusi suurendavad. (Platon, 2014)

Sotsiaalmeedia eesmärk on võimaldada kasutajatel parandada oma sotsiaalset staatust (nt suhted, lugupidamine jne) erinevate ettevõtete hallatavate ruumide, tegevuste, arutelude jms kaudu. Seega isegi erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel olevate ettevõtete fännamine või jälgimine ei peegelda tingimata kasutajate kavatsust luua ühendust ettevõtete enditega. See võib näidata kavatsust jagada teiste sotsiaalsfääri liikmetega oma entusiasmi sotsiaalmeedia toodete vastu ning saada kasu isiklikust ja/või sotsiaalsest rahulolust, mis kaasneb antud kogukonna liikmeks olemisega. (Csordas & Gati, 2014)

Reklaamikeskkonnas, kus segadus muutub igapäevaseks ja kus enamik kasutajaid ei soovi otseselt ühegi ettevõtte reklaamitegevuses osaleda, seisavad ettevõtted silmitsi uue väljakutsega oma turunduskommunikatsioonis. Nimelt, et reklaam toodab rohkem hajuvat kahju kui sihitud eesmärki. Selles perspektiivis tähistab sisu ja selle kaudu sisuturundus turundajaid kui meediasisu tootjaid, kes võistlevad kasutajate vaba aja ja publiku pärast, et edastada oma turunduskommunikatsiooni sõnumeid. Olles nii turunduskommunikatsiooni tööriist kui ka meediasisu levitamise süsteem, lisab sotsiaalmeedia turundus ettevõtetele uut mõtteviisi, kuid nõuab ka neilt uut lähenemist. Kasutajate kaasamiseks ja osalemiseks ettevõtete tegevustes, peavad ettevõtted ise olema aktiivsed. Ettevõtted peavad looma strateegilise raamistiku kogukonna jaoks, et kaasata oma olemasolevaid kliente, potentsiaalseid kliente ja teisi positiivselt kaasatud kasutajaid ettevõtte turundusprotsessi. (*Ibid*)

## **2.2. Tarbijate kaasamise olemus ja olulisus sotsiaalmeedias**

Bowden (2009) mõistis kliendi kaasamist kui psühholoogilist protsessi, mis modelleerib aluseks olevaid mehhanisme, mille abil kujuneb uutes klientides lojaalsus ettevõtte suhtes, ning samuti mehhanisme, mille abil saab seda lojaalsust säilitada korduvate ostude puhul. Vivek *et al.* (2012) defineerisid kliendi kaasamist kui individuaalse osalemise intensiivsust ja seost organisatsiooni pakkumiste ja tegevustega, mis on algatatud kas kliendi või organisatsiooni poolt. Antud töös defineeris autor kaasatust, kui individuaalse osalemise intensiivsust ning seost organisatsiooni tegevustega, mis on algatatud kas tarbija/kliendi või organisatsiooni poolt.

Sotsiaalmeedia üha kasvav populaarsus on suhteturunduse tekkes ja arengus mänginud olulist rolli. Sotsiaalmeedia võrgustike kasutamise lihtsus on võimaldanud tarbijatel tänapäeval avalikult

väljendada oma hoiakuid ja arvamusi erinevate kaubamärkide suhtes – olgu see siis kommentaaride, meeldimiste või jagamiste kaudu. Ettevõtted peavad otsima uuenduslikke viise klientidega ühenduse loomiseks, sest olemasolevad uuringud on näidanud, et klientide kaasamine sotsiaalmeedia võrgustikes avaldab positiivset mõju paljudele brändi ja klientidega seotud tulemustele, nagu brändi hinnangud, lojaalsus ja usaldus, samuti klientide ostukavatsused ja rahulolu. (Lim & Rasul, 2022)

Klientide kaasamisel keskenduvad ettevõtted klientide rahulolule, pakkudes konkurentidest kõrgemat väärtust, et luua usaldust ja pühendumust pikaajalistes suhetes. Kaasatud klientidest saavad partnerid, kes teevad ettevõtetega koostööd väärtuse lisamise protsessis, et rahuldada paremini nii enda kui ka teiste klientide vajadusi. Sotsiaalmeedia interaktiivsus hõlbustab oluliselt ettevõtete ja klientide vahelise usalduse ja pühendumisega suhete loomist. (Sashi, 2012)

Teadlased ja praktikud on tunnistanud klientide kaasamisel kasvavat tähtsust arendusprotsessis. Ettevõtted saavad rohkem kasu sellest, kui kliente kaasatakse sotsiaalmeedia kaudu, sest selle kasutamine annab tõhusama aruteluplatvormi klientidega otse suhtlemiseks, kaasates nende tagasiside uue toote või teenuse arendusse. Samuti võimaldab klientide kaasamine sotsiaalmeedia abil ettevõtetel kaasata tarbijaid õigeaegselt ja vahetult ning suhteliselt tõhusamalt kui seda teevad traditsioonilisemad suhtlusvahendid. Klientide kaasamine sotsiaalmeedia abil aitab ettevõtetel aru saada klientide vajadustest, avastada varem defekte, saada esialgset tagasisidet võimalike turureaktsioonide kohta ja toota seeläbi loovamaid toote või teenuse ideid, mida kliendid hindavad. (Cheng & Shiu, 2019)

Sotsiaalsete kliendisuhete turundus ehk sotsiaalne CRM viitab kliendile suunatud tegevuste, sealhulgas protsesside, süsteemide ja tehnoloogiate integreerimisele tekkivate sotsiaalmeedia rakendustega, et kaasata kliente koostöövestlustesse ja parandada kliendisuhteid. Sotsiaalmeedia kaudu on sotsiaalne CRM kujunemas uue lähenemisviisina, mis uurib sotsiaalseid võrgustikke kui ainulaadset teabeallikat innovatsioonist teavitamiseks. Sotsiaalne CRM sobib innovatsiooni arendamiseks ja klientide kaasamiseks sotsiaalmeedias. Vastavalt sotsiaalsete võrgustike teooriale suudavad sotsiaalset CRM-i kasutavad ettevõtted sotsiaalmeediale toetudes oma innovatsioonitulemusi oluliselt parandada klientide kaasamise kaudu. Sellisena on sotsiaalmeediat kasutavad kliendid omavahel seotud erinevates sotsiaalmeedia võrgustikes ning ettevõtted saavad klientide teadmiste ressursse laiendada, koguda ja kasutusele võtta. (*Ibid*)

Sotsiaalse vahetuse teooria toetab seda investeeringute mõistet, mille kohaselt inimesed hindavad suhete loomisega kaasnevaid materiaalseid ja mittemateriaalseid kulusid ja tulusid. Kliendi-brändi seotuse püsimiseks peavad kliendid saavutama vähemalt aja jooksul nende kulude ja tulude tasakaalu. Näiteks võivad tarbijad panustada entusiasmi ja tähelepanu brändiga suhtlemisse, et saada eeliseid, nagu tooteuudised, pakkumised ja kuuluvustunne. (Harrigan *et al.*, 2016)

Kliendi kaasamist on mõistetud erinevalt. Suurem osa klientide kaasamise uuringutest on põhinenud mitmemõõtmelisel kontseptualiseerimisel, mis hõlmab teatud vorme kognitiivseid, emotsionaalseid ja käitumuslikke komponente. Kognitiivne aspekt näitab kliendi fookust ja huvi konkreetse kaubamärgi vastu, emotsionaalne tähendab inspiratsiooni- või uhkustunnet, mis on põhjustatud konkreetsest kaubamärgist ning käitumuslik kujutab endast kliendi pingutust ja energiat, mis on konkreetse kaubamärgiga suhtlemiseks vajalik. (*Ibid*)

Kliendi kaasamise kontseptsiooni on võimalik vaadata ka läbi viie mõõte (*Ibid*):

- 1) Entusiasm. Entusiasm esindab indiviidi tugevat erutuse või innukuse taset ja huvi kaubamärgi vastu.
- 2) Tähelepanu. See viitab kliendi teadlikule või alateadlikule brändile keskendumisele. Püsiv tähelepanu brändile viib tõenäoliselt suurema seotuse tasemeni.
- 3) Imendumine. Imendumine ulatub tähelepanust kaugemale, kui see viitab kliendi kõrgele keskendumistasemele ja kaubamärgiga seotusele. Imendumine on positiivne omadus, mille puhul kliendid on brändist või sellega rahulolevalt haaratud ning tõenäoliselt ei tea nad, kui palju aega nad brändile pühendavad.
- 4) Interaktsioon. Suhtlemine on klientide kaasamise aluseks ning hõlmab ideede, mõtete ja tunnete jagamist ja vahetamist kogemuste kohta brändi ja teiste klientidega.
- 5) Identifitseerimine. Kliendid identifitseerivad end teatud kaubamärkidega rohkem kui teistega, eriti nendega, mis sobivad nende minapildiga. See mõiste tugineb sotsiaalse identiteedi teooriale, kus indiviididel on nii isiklik identiteet kui ka sotsiaalne identiteet. Selles kontekstis kujundavad kaubamärgid, millega inimene suhtleb ja ennast seob, tema sotsiaalset identiteeti.

Sotsiaalmeediast juhitud klientide kaasamist võib käsitada kui klientide motivatsioonikogemuste kogumist sotsiaalmeedia võrgustike kaudu, mis viitab kasutajate ilmingutele ettevõtte või kaubamärgi suhtes sotsiaalmeedia keskkonnas. Sotsiaalmeediarakendustel on teatud funktsioonid, mis motiveerivad kasutajaid täitma psühholoogilisi vajadusi ja rahulolu. (Castillo *et al.*, 2021)



Kaasatust saab jagada isiklikuks ja interaktiivseks. Isiklik kaasatus, mis on sisemiselt motiveeritud, hõlmab stimulatsiooni ja inspiratsiooni otsimist sisuga suhtlemise kaudu. Isiklik kaasatus seostub kasutajate enesehinnanguga ja pakub neile sisemist naudingut. Isikliku kaasamise korral naudivad kasutajad platvormi, mis võimaldab muuta nende suhtlemine teiste inimestega lihtsamaks ja hankida teistelt kasutajatelt kasulikku teavet ja väärtuslikku sisendit ning reageerida ja näha teiste reaktsioone. (*Ibid*)

Interaktiivne kaasamine, mis on sisemiselt ja väliselt motiveeritud, hõlmab sotsialiseerumist ja kogukonnas osalemist sisu ja kasutajatega suhtlemise kaudu, mis loob ka utilitaarset väärtust ja pakub neile sisemist naudingut. Interaktiivse kaasamise abil saavad kasutajad võrgustikus osaledes ja suheldes kasutajate kogukonnalt väärtuslikku panust. Interaktiivset kaasamist mõjutavad pigem sotsiaalne tähtsus kui kasutaja individuaalsed omadused, mis viitab suuremale kaasamiskogemusele. (*Ibid*)

Pansari ja Kumar (2017) väidavad, et klientide kaasamine toimub siis, kui kliendid loovad rahuldustpakkuvaid suhteid, mis põhinevad usaldusel, pühendumisel ja emotsionaalsel sidemel. Väga usaldavad kliendid on rohkem kaasatud, eriti sotsiaalmeedias. Näiteks veebikogukonnas osalejatel tekib kuuluvustunne, mis seejärel suurendab nende usaldust kogukonna vastu. Turundusuuringud, sealhulgas veebikogukonna kontekstis tehtavad uuringud, kipuvad seostama usaldust otseselt rahulolu ja positiivsete emotsioonidega, kust saab eeldada, et usaldus mõjutab positiivselt rahulolu ja positiivseid emotsioone. Pühendumine näitab klientide valmisolekut püsida brändiga pikaajalises suhtes, olla seotud brändi ja kogukonna vastasmõjudega ning propageerida brändi tegevust. Sellised interaktsioonid tekitavad nii kognitiivset rahulolu kui ka positiivset mõju. Tarbimistulemuste positiivsed kognitiivsed ja afektiivsed hoiakud viivad rahuloluni. Rahulolevad kliendid kipuvad näitama välja entusiasmi ja naudingut, mis on omane kõrgele klientide kaasatusele. (Santini *et al.*, 2020)

Kliendi kaasamist mõjutavaid tegureid sotsiaalmeedia võrgustikes on mitmeid (Farook & Abeysekara, 2016):

- 1) Elavdus kui kliendi kaasamist mõjutav tegur. Postituse meediatüüp vastab jagamistoimingule, mis hõlmab olekuvärskendust, fotot, videot või linki. Antud sisu võib olla kasutajate jaoks kaasahaarav, kuna varasemate uuringute kohaselt näib kõrge erksuse tase olevat kõige tõhusam viis suhtlemise ja klikkimise määra suurendamisel.

- 2) Interaktiivsus kui kliendi kaasamist mõjutav tegur. Interaktiivsust saab defineerida kui astet, mil määral kaks või enam suhtlusosalist saavad suhtlusmeediumis ja sõnumites teineteisele reageerida, ning seda, mil määral sellised tegevused on sünkroniseeritud. Ainult tekstiga brändipostitus ei ole interaktiivne, kuid kui seal on veebilehe link, siis see on interaktiivne, kuna kasutajad saavad sellel klõpsata. Interaktiivsust peetakse laialdaselt oluliseks teguriks mitmesuguste emotsionaalsete ja käitumuslike tulemuste, nagu rahulolu, suhtumise, otsuste tegemise ja kaasatuse määramisel. Seetõttu loob suure interaktiivsusega esitatud teave tugeva kaasatuse.
- 3) Toote kirjeldus kui kliendi kaasamist mõjutav tegur. Kui ettevõtte sotsiaalmeedia postitus sisaldab teavet, näiteks uute väljalasete kuupäevi ja tootekirjeldusi, siis on kasutajad motiveeritud suhtlema ja tarbima. Kui tarbijad on motiveeritud, vastavad nad tõenäoliselt postitustele.
- 4) Meelelahutus kui klientide kaasamist mõjutav tegur. Varasemad uuringud on näidanud, et meelelahutus on kõige olulisem kasutajate käitumist mõjutav tegur. Meelelahutuslike elementidega rikastatud teavet hindavad vastuvõtjad tavaliselt positiivselt ja see toob kaasa suurema kavatsuse sotsiaalmeedia lehte uuesti külastada ning sellega suhestuda.
- 5) Sisu uudsus kui kliendi kaasamist mõjutav tegur. Uudne sisu kutsub esile suurema hulga ainulaadseid sõnumeid ja väliseid stiimuleid. Uudsuse roll suhtlusprotsessis seisneb selle võimes kõita publiku tähelepanu. Inimesed tõmbavad loomulikult ainulaadse ja ebatavalise teabe poole, sest selline teave tekitab huvi ja on sisuliselt rahuldust pakkuv. Rhomi *et al.* (2013) hiljutises uuringus tuvastati viis peamist motiivi, mis sunnivad tarbijaid sotsiaalmeedia kaudu kaubamärkidega suhtlema. Nende hulka kuuluvad: meelelahutus, brändi seotus, juurdepääs tarbijateenustele ja -sisule, tooteteave ja reklaamid.

### **3. UURING EESTI TARBIJATE HOIAKUTEST KAASATUSSE ETTEVÕTETE SOTSIAALMEEDIA VÕRGUSTIKES**

#### **3.1. Uuringu meetoodika ja valim**

Töö on kavandatud kvantitatiivse uuringuna. Andmete kogumiseks oli autor koostatud veebipõhise küsimustiku (Lisa 1), kasutades Google Forms'i. Meetoodika valik tulenes hoiakute uurimise vajadusest. Nimelt on küsimustiku kasutamine üks tõhusamaid viise tarbijate hoiakute mõõtmiseks. Samuti võimaldab veebipõhine küsimustik informatsiooni laialdaselt ja mugavalt koguda ning tarbijatel on seda lihtne täita. (Cleave, 2023) Küsimustikus oli kasutatud hindamisskaalat ja likerti skaalat, kuna neid meetodeid kasutatakse hoiakute mõõtmiseks kõige tihemini (Kumar, 2023). Uuringus kasutati mittetõenäosuslikku valimit. Küsimustik oli jagatud autori erinevates sotsiaalmeedia kanalites ja gruppides. Samuti oli küsimustik saadetud personaalselt sõnumite ja e-maili teel. Küsimustikus oli kokku 14 küsimust: 3 demograafilist ja 11 küsimust oli seotud uurimisteeduga. Küsimustiku algul oli lahti seletatud sotsiaalmeedia võrgustiku mõiste ning kirjeldatud, mida mõeldakse antud uurimistöös ettevõtte all. Autor pidas vajalikuks neid kahte aspekti selgitada, et vastajad saaksid teemast aru ning oskaksid küsimustele vastata. Sotsiaalmeedia võrgustike alla kuulusid antud töös Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter ja LinkedIn. Ettevõtete all mõeldi tooteid või teenuseid pakkuvaid organisatsioone, kes tegutsevad tulu saamise eesmärgil. Vabatahtlikud organisatsioonid, haridusasutused, influencerid ja huvipõhised kasutajad ei kuulunud antud töös ettevõtte tähenduse alla.

Kõik küsimused olid valikvastusega, eesmärgiga teha vastamise protsess võimalikult kiireks ja mugavaks. Osa küsimuste puhul oli kasutatud 5-punktilist Likerti skaalat väidetega "Ei ole üldse nõus", "Pigem ei ole nõus", "Neutraalne", "Pigem olen nõus" ja "Olen väga nõus". Samuti kasutati positiivsete ja negatiivsete hoiakute hindamiseks 5-punktilist skaalat väidetega "Väga halb", "Pigem halb", "Neutraalne", "Pigem hea" ja "Väga hea". Hoiakuid kaasatusse uuriti ka 5-punktilisel skaalal väidetega "Ei kaasa üldse", "Pigem ei kaasa", "Neutraalne", "Pigem kaasab" ja

“Kaasab väga”. Sellised meetodid olid valitud, kuna neid kasutatakse tihti hoiakute mõõtmiseks. Vastuseid võeti vastu ajavahemikus 20.03.2023 – 31.03.2023.

Küsimustik koosnes neljast jaotisest, kus esimeses uuriti, kas kasutajad üldse jälgivad ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes ning kui ei jälgi, siis mis põhjustel. Need inimesed, kes vastasid, et ei jälgi, liikusid otse neljandasse jaotisesse, kus olid demograafilised küsimused, nagu sugu, vanus ja haridustase, ja seejärel esitasid vastused ära. Kasutajad, kes jälgivad ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes, pidid teises jaotises vastama küsimustele, milliseid ettevõtteid ja mitut ettevõtet nad jälgivad, lisaks andma hinnanguid, mis motiveerib neid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima ning hindama oma rahulolu nende jälgimisega. Kolmandas jaotises olid küsimused seotud tarbijate kaasamisega ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes. Jaotise algul pidas autor vajalikuks seletada kaasamise mõistet, et vastajad oskaksid oma hinnanguid paremini väljendada. Kaasamise osas uuriti tarbijatelt, kui palju nad ettevõtteid jälgivad, milliseid tegevusi nad ettevõtetega suhtlemiseks teevad, milline on nende kaasatus ja hinnang ettevõtete sisuloomele ning mil määral ettevõtete sisu neid sotsiaalmeedia võrgustikes kaasab.

Teooriaosa käsitles sotsiaalmeedia tarbijate hoiakute kujunemist ja muutmist, turunduse rolli ja ettevõtete kohalolekut, tarbijate kaasamise olemust ja selle olulisust sotsiaalmeedia võrgustikes. Antud töö uurimisküsimused ja andmeanalüüsi küsimused toetuvad uurimise eesmärgile ja teooriaosas käsitletud teemadele. Järgnevas tabelis (vt Tabel 1) on välja toodud kolmele uurimisküsimusele vastavad andmeanalüüsi küsimused, kust on välja jäetud demograafilised küsimused.

Tabel 1. Uurimisküsimused ja neile vastavad andmeanalüüsi küsimused

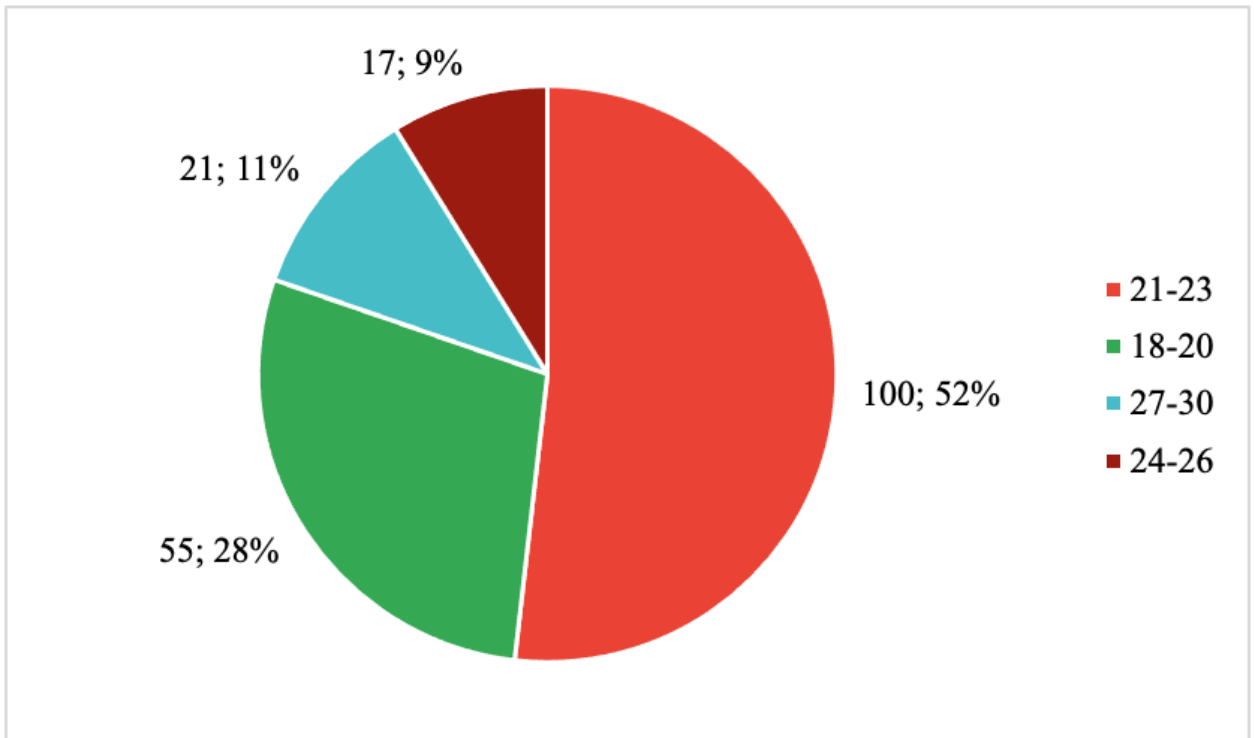
<b>Uurimisküsimus</b>	<b>Andmeanalüüsi küsimus</b>
Mil moel on Eesti tarbijad ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes kaasatud?	1. Kas jälgid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes? 2. Kui vastasid, et ei jälgi ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes, siis mis põhjustel? 3. Millistes sotsiaalmeedia võrgustikes ettevõtteid aktiivselt jälgid?

<p>Mil määral on Eesti tarbijad ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes kaasatud?</p>	<p>4. Mitme ettevõtte kontot sotsiaalmeedia võrgustikes aktiivselt jälgid?</p> <p>7. Kui tihti jälgid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes?</p> <p>8. Milliseid tegevusi ettevõtetega suhtlemiseks sotsiaalmeedia võrgustikes teed?</p> <p>9. Milline on sinu kaasatus ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes?</p>
<p>Millised on Eesti tarbijate hoiakud ettevõtete kohalolekusse ja sisuloomesse sotsiaalmeedia võrgustikes?</p>	<p>5. Mis motiveerib sind ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima?</p> <p>6. Milline on sinu rahulolu seoses ettevõtete jälgimisega sotsiaalmeedia võrgustikes?</p> <p>10. Milline on sinu hinnang ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustike sisuloomele?</p> <p>11. Mil määral ettevõtete sisu sind sotsiaalmeedia võrgustikes kaasab?</p>

Allikas: autori koostatud

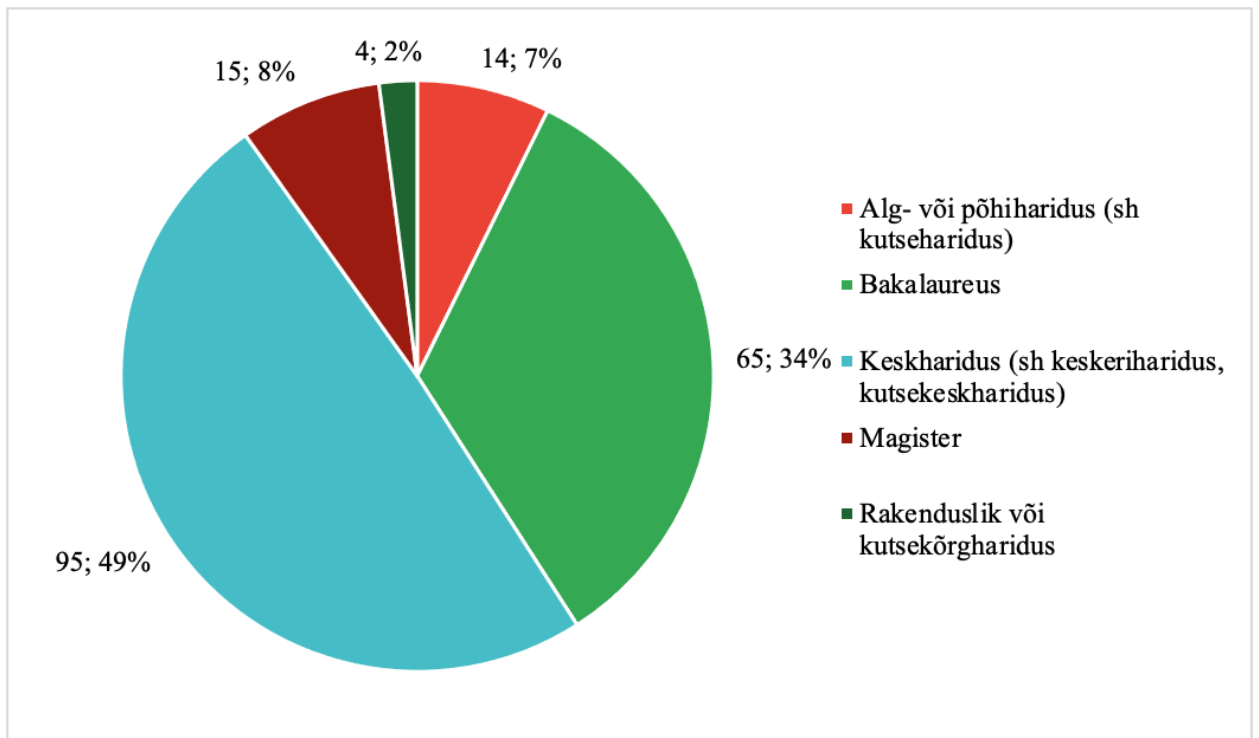
Uuringu tulemuste analüüsimisel kasutas töö autor Microsoft Excel programmi. Tulemuste analüüsimiseks kasutati eelkõige vastanute protsentuaalset jaotust ning aritmeetilist keskmist. Lisaks viidi seose uurimiseks läbi korrelatsioonanalüüs, milles kasutati Spearmani korrelatsioonikordajat. Tulemuste selgitamisel kasutati kirjeldavat statistikat ning nende visualiseerimiseks esitati jooniseid. Tulemused on kajastatud sektordiagrammide ja tulpdiagrammidena.

Järgnevalt kirjeldab autor valimit demograafiliste andmete, nagu soo, vanuse ja sissetuleku põhjal. 193 vastanu seast 100 ehk 51,8% olid naised, 92 ehk 47,7% mehed ning 1 inimene (0,5%) ei soovinud oma sugu avaldada. Valimi vanusevahemik tulenes kõige aktiivsemate sotsiaalmeedia võrgustike kasutajate vanusest. Vastanutest oli kõige enam 21–23-aastaseid, keda oli 100 ehk 51,8%. 18–20 aastaseid vastanuid oli 55 (28,5%), 24–26-aastaseid 17 (8,8%) ning vastajaid vanuses 27–30 oli 21 (10,9%). Järgneval joonisel (vt Joonis 1) on kujutatud vastanute vanuseline jaotus, sealjuures on välja toodud vanusegruppidesse kuuluvate vastanute hulk ja protsentuaalne jaotus.



Joonis 1. Vastanute vanuseline jaotumine  
 Allikas: autori koostatud

Haridustasemelt oli kõige enam keskharidusega (sh keskerihariduse ja kutseharidusega) vastanuid, neid oli 95 (49,2%). 65 (33,7%) vastanut oli bakalaureusekraadiga, 15 (7,8%) magistr kraadiga, 14 (7,3%) alg- või põhiharidusega (sh kutseharidusega) ning 4 (2,1%) vastanut omas doktorikraadi. Järgneval joonisel (vt Joonis 2) on kujutatud vastanute jagunemine vastavalt haridustasemele.



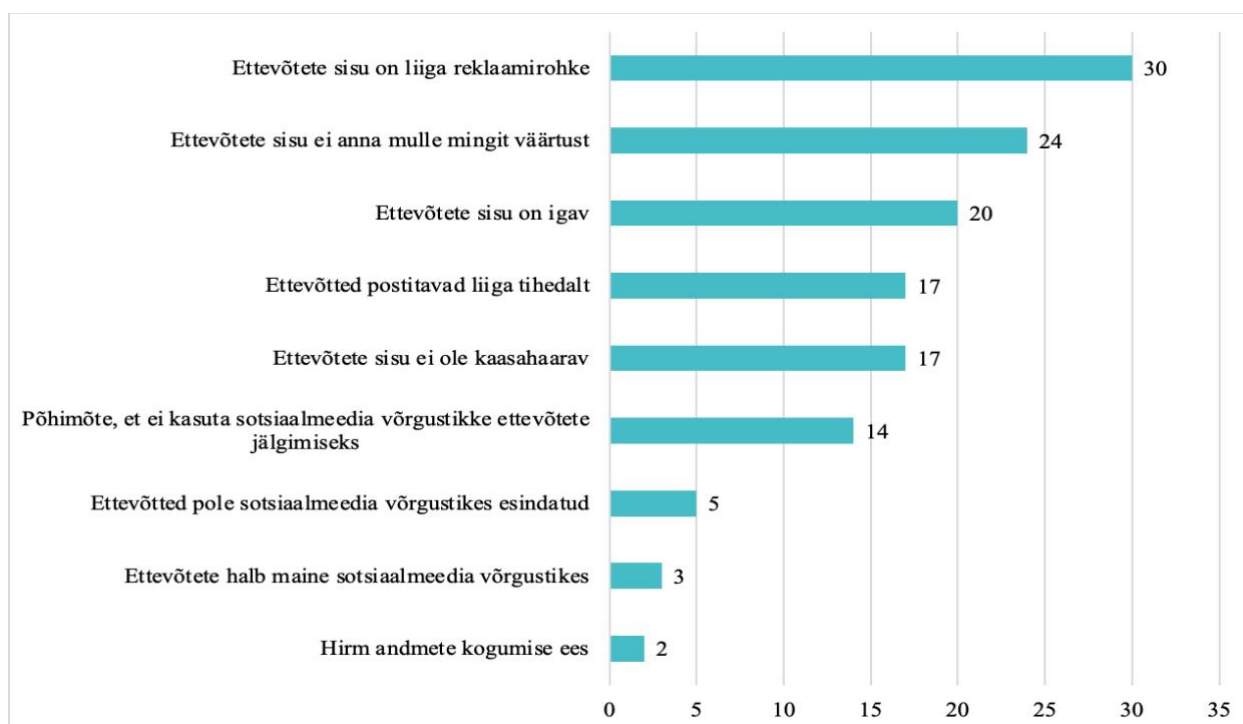
Joonis 2. Vastanute haridustasemeline jaotumine  
Allikas: autori koostatud

Meeste ja naiste osakaal oli antud töös suhteliselt võrdne. Töö autori hinnangul tulnuks uuringu esinduslikkuse tõstmiseks kaasata rohkem 24-26- ja 27-30-aastaseid täiskasvanuid. Samuti saada rohkem vastuseid alg-või põhiharidusega (sh kutseharidusega), rakendusliku või kutseharidusega ja magistriharidusega täiskasvanute käest. Antud valimi suurus ei ole üldkogumi suhtes representatiivne, mistõttu ei saa uuringu tulemuste põhjal teha üldistusi kogu Eesti täisealise elanikkonna kohta. Töö autor ei pidanud oluliseks valimit kaasatuse hinnangu põhjal kaheks grupiks jagama, sest kuigi vähe kaasatute ja kaasatute tarbijate hoiakud võivad erineda, ei tugine antud töö uurimisprobleem, uurimiseesmärk ja uurimisküsimused nende kahe grupi erinevuse mõistmisel.

### 3.2. Läbiviidud uuringu tulemused ja arutelu

Vastamaks esimesele uurimisküsimusele “Mil moel on Eesti tarbijad ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes kaasatud,” uuris töö autor, kas tarbijad jälgivad ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes ning mis põhjustel need, kes vastasid eitavalt, ei jälgigi. 193 vastanu seast 155 ehk 80,3% jälgivad ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes ja ülejäänud 38 ehk 19,7% ei jälgigi. Need, kes vastasid, et

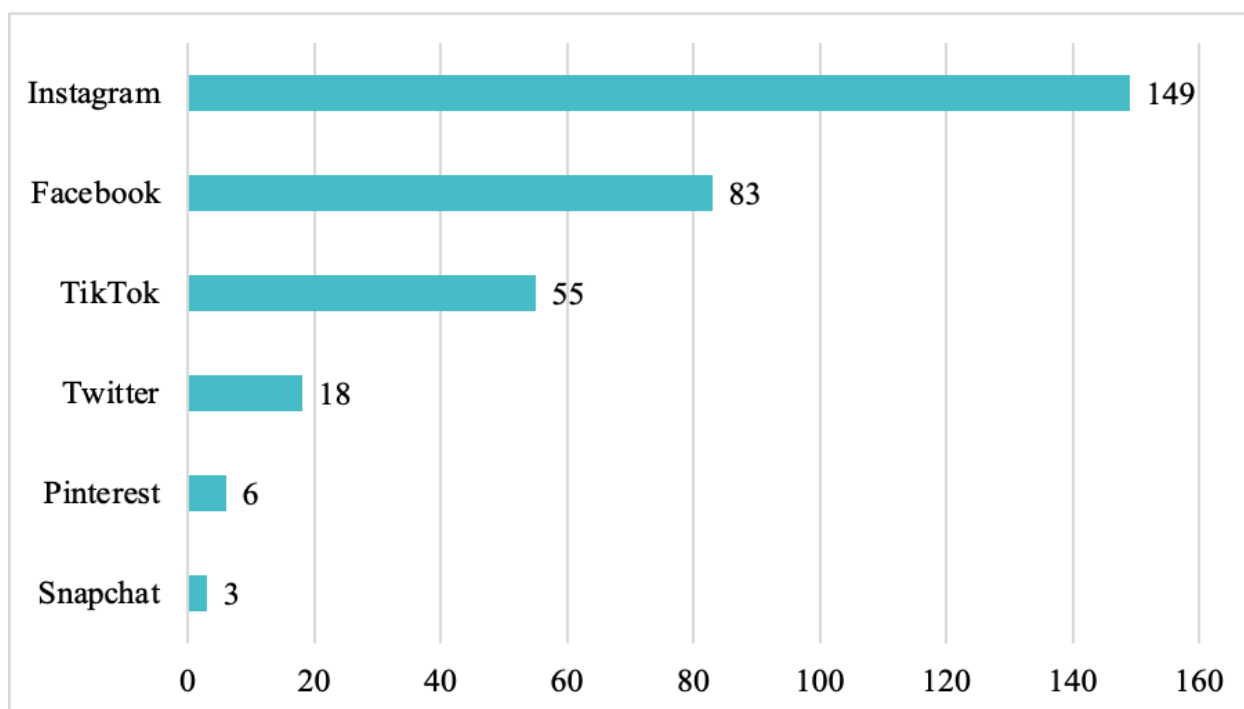
nad ei jälgi ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes, pidid selleks välja tooma põhjuseid. Küsimus oli suunatud 38-le vastanule, kes vastasid eelnevale küsimusele eitavalt, kuid küsimusele vastas 39 inimest ehk arvatavasti üks inimene vastas antud küsimusele kogemata. Küsimuses oli välja toodud 9 erinevat põhjust, mille seast vastajad said välja valida endale sobivad vastusevariandid. Antud küsimuse puhul oli võimalik vabalt valida mitu vastusevarianti. Kõige populaarsem põhjus, miks vastanud ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes ei jälgi, on ettevõtete reklaamirohke sisu. Antud vastusevariant sai 30 vastust ehk 76,9% arvates on ettevõtete sisu liiga reklaamirohke. Samuti tõi 24 (61,5%) vastanut välja, et ettevõtete sisu ei anna neile mingit väärtust ning 20 (51,3%) vastanut peavad ettevõtete sisu igavaks. 17 (43,6%) vastanut arvab, et ettevõtete sisu ei ole kaasahaarav ja sellega, et ettevõtted postitavad liiga tihedalt, nõustus 17 (43,6) vastanut. 14 (35,9%) vastanutest tõi välja põhimõtte, et nad ei kasuta sotsiaalmeedia võrgustikke ettevõtete jälgimiseks. Teooriaosale tuginedes on erinevat tüüpi sisu loomine, postitamine ja jagamine viisiks, kuidas tarbijad saavad ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes suhelda ning seeläbi kaasatust kasvatada. Küll aga kui tarbijad ei jälgi ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes selle tõttu, et nad ole ettevõtete sisuloomega rahul, siis see näitab, et ettevõtetel tuleb jälgijate saamiseks ja kaasatuse tõstmiseks teha sisuloomes vastavaid muudatusi. Järgneval joonisel (vt Joonis 3) on välja toodud põhjused, miks tarbijad ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes ei jälgi.



Joonis 3. Põhjust, miks tarbijad ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes ei jälgita (n=39)  
Allikas: autori koostatud

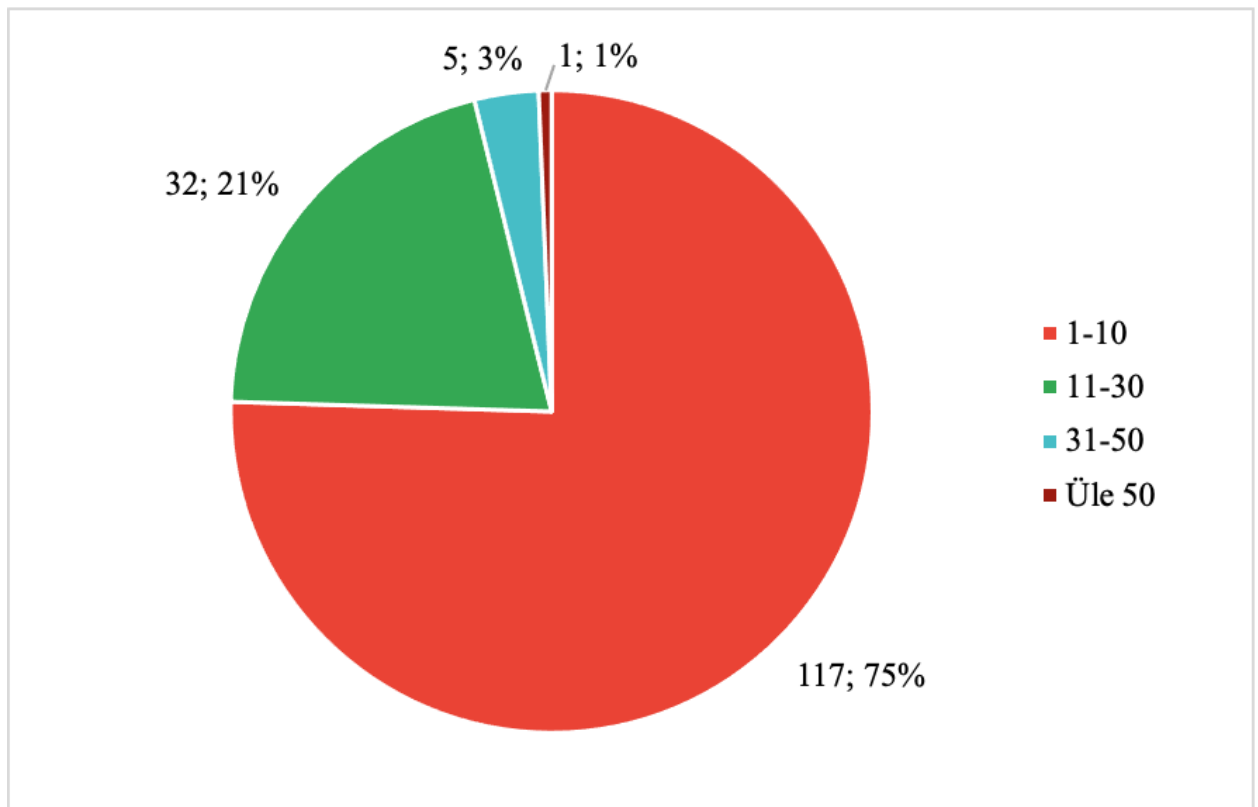


Järgnevad küsimused oli suunatud ainult neile, kes jälgivad ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes ning seetõttu oli vastanute arv 155. Töö autor soovis teada, millistes sotsiaalmeedia võrgustikes tarbijad ettevõtteid aktiivselt jälgivad. Nagu eelnevalt mainitud käsitleti antud töös sotsiaalmeedia võrgustikena Facebooki, Instagrami, Pinteresti, Snapchati, TikToki, Twitterit ja LinkedIni. Küsimusele oli võimalik vastata, valides mitu erinevat vastusevarianti. Kõige populaarsem sotsiaalmeedia võrgustik ettevõtete jälgimiseks on Instagram. Nimelt 149 (96,1%) vastanut jälgib ettevõtteid aktiivselt Instagramis. Lisaks tõi 83 (53,5%) vastanut välja, et jälgib ettevõtteid Facebookis, 55 (35,5%) TikToki ja 46 (29,7%) vastanut jälgib ettevõtteid LinkedInis. Vähem populaarsed sotsiaalmeedia võrgustikud ettevõtete jälgimiseks on Twitter, Pinterest ja Snapchat. See tähendab, et ettevõtetel on mõistlikum panustada sotsiaalmeedia kohaolekusse Instagrami, Facebooki ja TikToki platvormil ning panna vähem rõhku Twitteri, Pinteresti ja Snapchatile, sest tarbijaid on parem kaasata platvormidel, kus nad juba ettevõtteid aktiivselt jälgivad. Järgnev joonis (vt Joonis 4) kujutab seda, millistes sotsiaalmeedia võrgustikes tarbijad ettevõtteid aktiivselt jälgivad.



Joonis 4. Millistes sotsiaalmeedia võrgustikes tarbijad ettevõtteid jälgivad (n=155)  
Allikas: autori koostatud

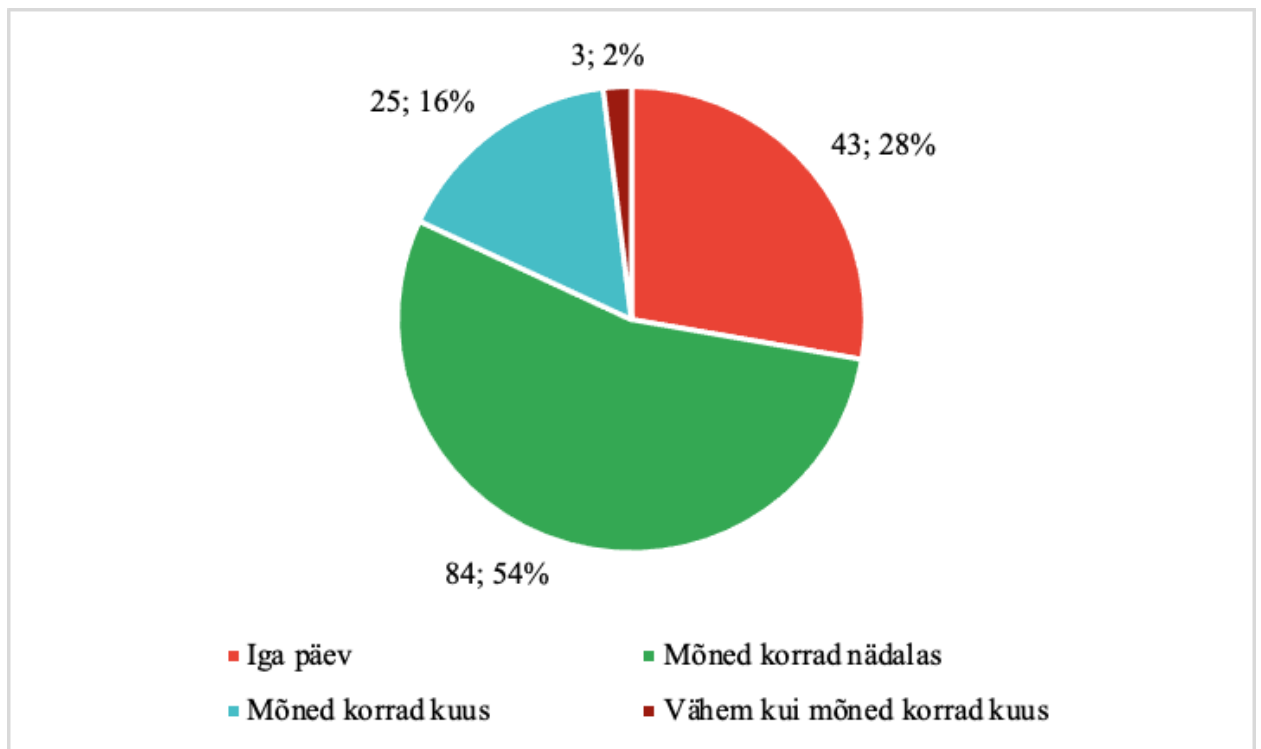
Vastamaks uurimisküsimusele “Mil määral on Eesti tarbijad ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes kaasatud,” uuris töö autor mitme ettevõtte kontot tarbijad sotsiaalmeedia võrgustikes aktiivselt jälgivad. Kõige rohkem jälgitakse 1-10 ettevõtte kontot. Nimelt 117 vastanut ehk 75,5% jälgib aktiivselt 1-10 ettevõtte kontot. Tulemused näitavad, et tarbijad jälgivad aktiivselt üsna väheseid ettevõtete kontosid, mis näitab seda, et tarbijad on erinevates sotsiaalmeedia võrgustikes seotud suhteliselt väheste ettevõtetega. Teooriale tuginedes peavad ettevõtted kaasatuse tõstmiseks olema tarbijatele lähedal ning suurendama seotust tarbijatega. Tugev brändi kohalolek sotsiaalmeedias ei ole piisav, kui tarbijad ettevõtte kontot ei jälgi, nii et ettevõtted peavad kaasatuse tõstmiseks kõigepealt saama tarbijad oma kontot jälgima. Järgneval joonisel (vt Joonis 5) on kujutatud mitut ettevõtte kontot tarbijad sotsiaalmeedia võrgustikes jälgivad.



Joonis 5. Mitut ettevõtte kontot tarbijad sotsiaalmeedia võrgustikes aktiivselt jälgivad (n=155)  
Allikas: autori koostatud

Seejärel uuris töö autor, kui tihti tarbijad ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgivad. Enamus tarbijad jälgivad ettevõtteid igapäevaselt või mõned korrad nädalas. Nimelt 43 (27,7%) vastanut jälgib iga päev ning 84 (54,2%) jälgib mõned korrad nädalas. Siit järeldub, et tarbijad jälgivad ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes pigem tihti ning seetõttu on nad ettevõtetega, keda nad jälgivad, seotud. Tuginedes teooriale mõjutab tarbija kaasatust pühendumine, mis näitab tarbija

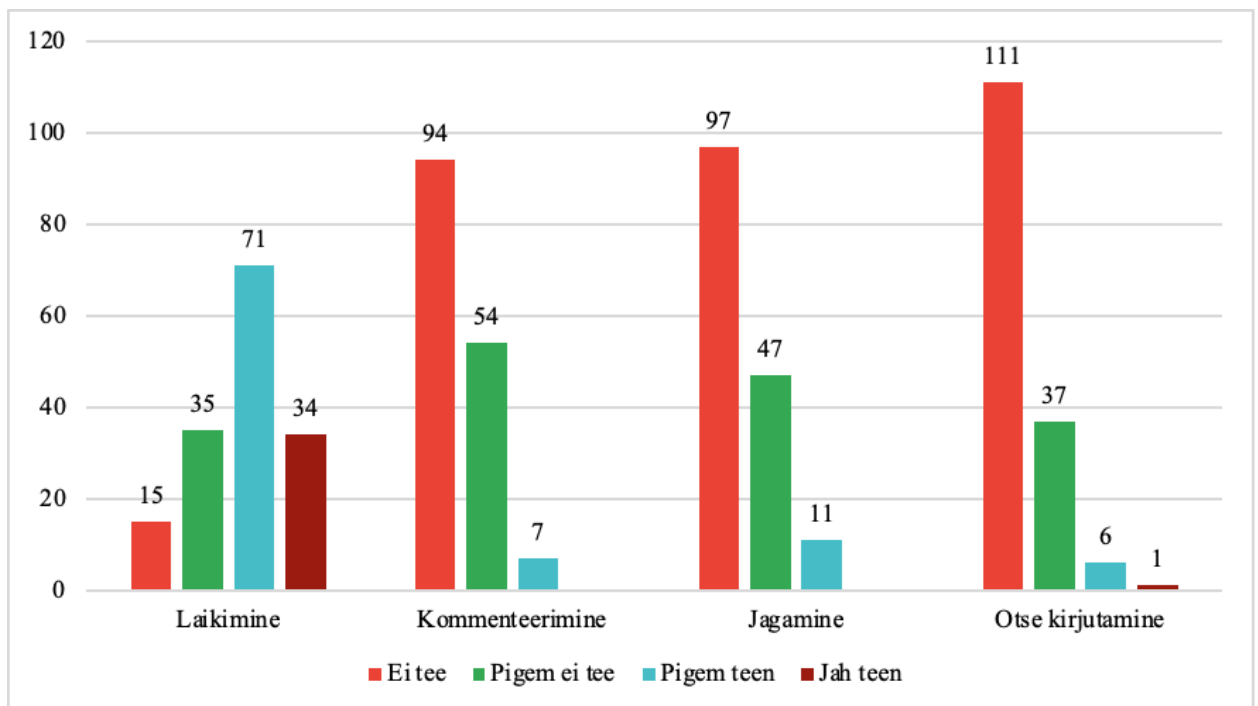
valmisolekut püsida ettevõttega pikaajalises suhtes ning olla kursis ja seotud ettevõtte tegevustega. See tähendab, et kui tarbija jälgib ettevõtet sotsiaalmeedia võrgustikes pigem tihti, on ta pühendumunud ning seetõttu on tema kaasatus suurem. Järgnev joonis (vt Joonis 6) kujutab, kui tihti tarbijad ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgivad.



Joonis 6. Kui tihti tarbijad ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgivad (n=155)  
Allikas: autori koostatud

Peamised tegevused, mida kasutajad ettevõtetega suhtlemiseks sotsiaalmeedia võrgustikes teha saavad, on laikimine, kommenteerimine, jagamine ja otse kirjutamine. Töö autor uuris, milliseid tegevusi tarbijad ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes teevad. Küsimus oli koostatud 4-pallisel skaalal, kus 1 tähistas “Ei tee”, 2 “Pigem ei tee”, 3 “Pigem teen” ja 4 tähistas “Jah teen”. Enamus tarbijad pigem laigivad ettevõtte postitusi sotsiaalmeedia võrgustikes. Kommenteerimise puhul vastas enamus tarbijaid, et nad seda ei tee ning mitte ükski inimene ei vastanud, et ta kommenteerib. See näitab, et tarbijad ei suhtle ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes kommenteerimise teel. Samuti tuli postituste jagamist uurides välja, et enamus tarbijaid seda ei tee. Tarbijad ei kasutata ka ettevõtetega suhtlemiseks otse kirjutamise võimalust. Tarbijad suhtlevad ettevõtetega kõige rohkem ettevõtete postituste laikimise teel. Ülejäänud variandid nagu kommenteerimine, jagamine ja otse kirjutamine on ebapopulaarsemad ja neid tegevusi tehakse tunduvalt vähem või ei tehta üldse. Teoreetilisele osale tuginedes, saavad ettevõtted rohkem kasu

sellest, kui tarbijad nendega suhtlevad, sest see võimaldab neil jagada ja saada tagasisidet. Kui tarbijad ettevõtetega laikimise, kommenteerimise, jagamise ja otse kirjutamise kaudu suhtlevad, on tarbijate käitumuslik aspekt täidetud, mis kujutab endast tarbija pingutus, mis on konkreetse ettevõttega suhtlemiseks vajalik. See tähendab, et kui tarbija suhtleb ettevõttega, saab tema kaasatust hinnata positiivselt. Küll aga antud tulemusi vaadates ei suhtle tarbijad ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes piisavalt, mis näitab, et nende kaasatus on madal. Järgnev joonis (vt Joonis 7) kujutab milliseid tegevusi tarbijad ettevõtetega suhtlemiseks sotsiaalmeedia võrgustikes teevad.



Joonis 7. Milliseid tegevusi tarbijad ettevõtetega suhtlemiseks sotsiaalmeedia võrgustikes  
Allikas: autori koostatud

Seejärel palus töö autor tarbijatel hinnata, milline on nende kaasatus ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes. Küsimus oli 5-pallisel skaalal, kus 1 tähistas “Väga halb” ja 5 “Väga hea”. 16 (10,3%) inimest vastas, et nende kaasatus on väga halb, 44 (28,4%) hindasid, et see on pigem halb, 79 (51%) on neutraalsel seisukohal, 15 (9,7%) vastanut arvab, et nende kaasatus on pigem hea ja 1 (0,6%) inimene hindab oma kaasatust väga heaks. Vastuste aritmeetiline keskmine 2,62 näitab seda, et tarbijad hindavad oma kaasatust ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes pigem halvasti.

Vastamaks uurimisküsimusele “Millised on Eesti tarbijate hoiakud ettevõtete kohalolekusse ja sisuloomesse sotsiaalmeedia võrgustikes,” püstitas autor küsimuse “Mis motiveerib sind ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima,” kus oli välja toodud 11 erinevat aspekti. Aspektide valik tulenes teoreetilises osas käsitletud kaasatust mõjutavatest teguritest. Tegemist oli 5-pallise likerti skaalaga, kus tarbijad pidid oma hoiakuid nende aspektide suhtes hindama, valides “Ei ole üldse nõus“, “Pigem ei ole nõus“, “Neutraalne“, “Pigem olen nõus“ ja “Olen väga nõus“ vastusevariantide vahel.

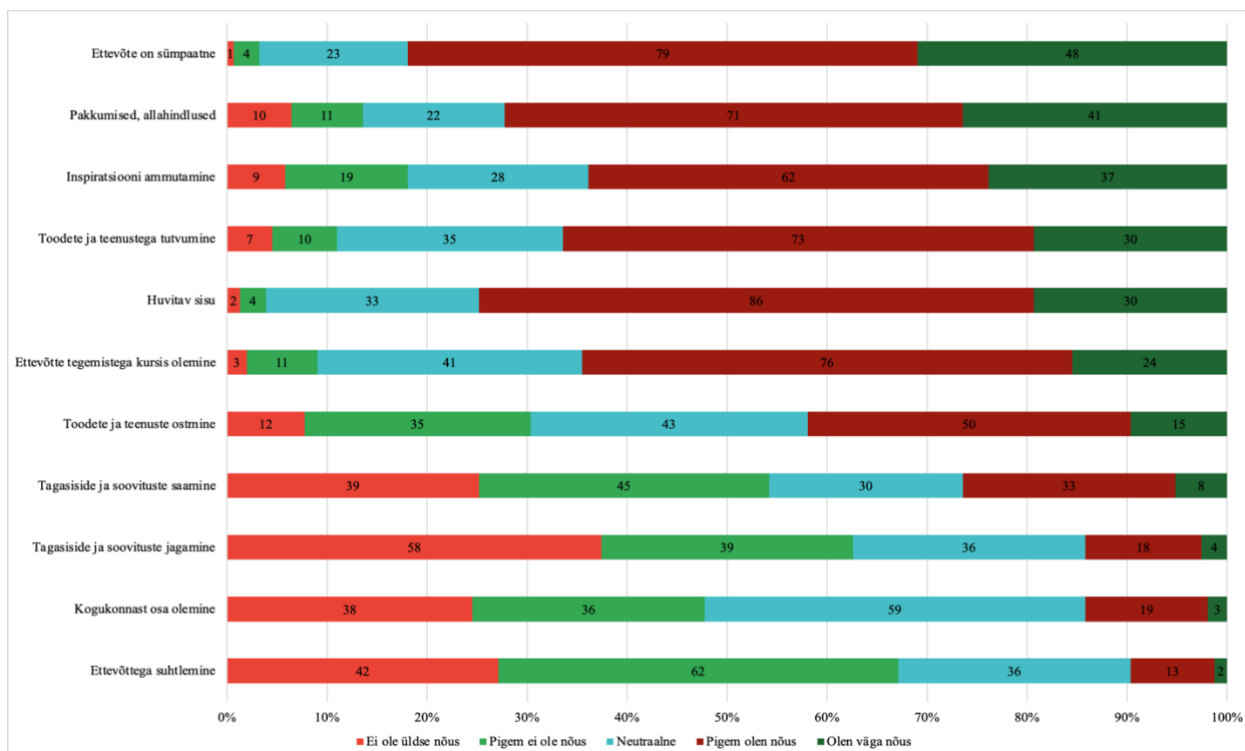
Esimesena käsitleti ettevõtte sümpaatsust, kui aspekti, mis motiveerib ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima. Vastuste aritmeetiline keskmine on 4,09, mis näitab, et ettevõtte sümpaatsus pigem motiveerib tarbijaid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima. Pakkumiste ja allahindluste aspekti uurides tuli välja, et aritmeetiline keskmine 3,79 näitab, et tarbijad on pigem motiveeritud ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes allahindluste ja pakkumiste tõttu jälgima. Ettevõtte tegemistega kursis olemise aspekti aritmeetilisest keskmisest 3,69 saab järeldada, et ettevõtte tegemistega kursis olemise soov pigem motiveerib tarbijaid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima.

Järgmisena uuriti ettevõttega suhtlemist kui motivaatorit ettevõtet jälgida. Vastuste aritmeetiline keskmine on 2,17, millest järeldub, et ettevõtetega suhtlemise aspekt pigem ei motiveeri tarbijaid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima. Toodete ja teenustega tutvumise aspekti aritmeetilisest keskmisest 3,70 järeldub, et tarbijad on pigem motiveeritud ettevõtteid toodete ja teenustega tutvumise eesmärgil sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima. Toodete ja teenuste ostmise aspekti aritmeetiline keskmine 3,14 näitab, et tarbijad suhtuvad suhteliselt neutraalselt ettevõtteid toodete ja teenuste ostmise eesmärgil sotsiaalmeedia võrgustikes jälgimisse. Küll aga motiveerib see neid vähem võrreldes toodete ja teenustega tutvumisega. Inspiratsiooni ammutamise aspekti aritmeetiline keskmine 3,64 tähendab, et inspiratsiooni ammutamise aspekt pigem motiveerib tarbijaid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima.

Seejärel uuriti mil määral motiveerib huvitav sisu tarbijaid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima. Sisu aspekti aritmeetilisest keskmisest 3,89 järeldub, et huvitav sisu pigem motiveerib tarbijaid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima. Tagasiside ja soovitude jagamise aspekti aritmeetiline keskmine 2,17 näitab, et tarbijad pigem ei ole nõus sellega, et tagasiside ja soovitude jagamise aspekt motiveerib neid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima. Tagasiside ja soovitude saamise aspekti aritmeetiline keskmine 2,52 tähendab, et tagasiside ja soovitude

saamine pigem ei motiveeri tarbijaid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima, kuigi on see aspekt tarbijate jaoks olulisem, kui tagasiside ja soovitude jagamine. Viimaks uuriti kogukonnast osa olemise aspekti, mille artimeetiline keskmine 2,44 näitab, et tarbijad pigem ei ole nõus sellega, et kogukonnast osa olemine motiveerib neid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima.

Tuginedes teorialle on sotsiaalmeedia platvormid ettevõtetele olulised, kuna selle kaudu saavad kliendid oma brändikogemusest rääkida, mõjutada sellega teisi potentsiaalseid kliente, jagada oma tagasisidet ja lugeda teiste omi. Samuti on neil võimalik olla osa kogukonnas ja ettevõtetega otse suhelda. Turundajatel on oluline keskenduda interaktiivsuse ja eWOM-i stimuleerimisele, sest see suurendab ka tarbijate seotust organisatsiooniga. Vastustest aga järeldub, et tarbijaid ei motiveeri ettevõtetega suhtlemise, kogukonnast osa olemise, tagasiside ja soovitude jagamise ning saamiste aspektid, kuigi need avaldavad mõju tarbijate kaasatusele ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes. Küll aga mõjutab kaasatust ka kliendile väärtuse pakkumine, nagu allahindluste ja tooteteave näol, mida vastanud hindavad positiivselt. Järgneval joonisel (vt Joonis 8) on välja toodud vastanute hoiakud erinevate aspektide suhtes, mis mõjutavad neid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima.



Joonis 8. Mis motiveerib tarbijaid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima (n=155)  
Allikas: autori koostatud

Rahulolu seoses ettevõtete jälgimisega sotsiaalmeedia võrgustikes oli võimalik hinnata 5-pallisel skaalal, kus 1 tähistas “Väga halb” ja 5 “Väga hea”. Mitte ükski vastanu ei valinud “Väga halb”. Variandi 2 valis 6 (3,9%) vastanut, variandi 3 valis 45 (29%), variandi 4 valis 88 (56,8%) ja 16 (10,3%) vastanut valis “Väga hea”. Vastuste aritmeetilist keskmine on 3,74, mis näitab, et tarbijad on sotsiaalmeedia võrgustikes ettevõtete jälgimisega pigem rahul. Teooriale tuginedes on klientide kaasamisel oluline keskenduda klientide rahulolule, sest see aitab luua usaldust, pühendumust ja emotsionaalseid sidemeid, mis omakorda suurendab kaasatust. See tähendab, et kuna tarbijad on ettevõtete jälgimisega pigem rahul, siis on ka nende kaasatus suurem.

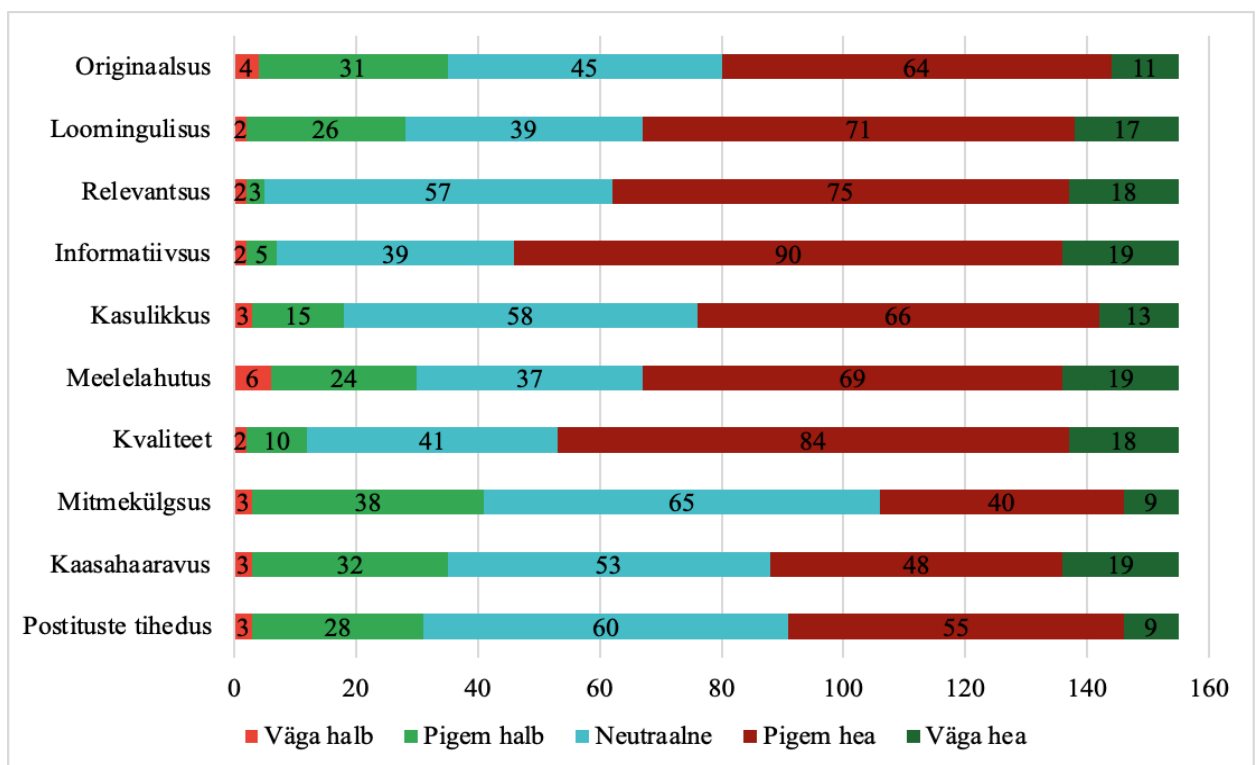
Töö autor palus tarbijatel hinnata nende hoiakuid ettevõtete sisuloomesse sotsiaalmeedia võrgustikes. Tuginedes teooriale on läbi erinevat tüüpi sisu loomise ja postitamise võimalik ettevõtetal oma brändi esindada, tarbijatega suhelda ning tarbijaid organisatsiooniga siduda. Sisuloome olemus mõjutab tarbijate tegevusi, emotsioone ja rahulolu, mis omakorda mõjutab nende kaasatust. Seetõttu on oluline teada, millised on ettevõtete sisuloome kitsaskohad ja kuidas tarbijad neid hindavad. Küsimuses oli välja toodud iseloomustavat 10 aspekti, mille järgi saab ettevõtte sisuloomet kirjeldada. Aspekte oli võimalik hinnata 5-palli skaalal, kus 1 tähistab “Väga halb” ja 5 “Väga hea”. Kasutajatel oli võimalik hinnata ettevõtete sisuloome aspekte nagu originaalsus, loomingulisus, relevantsus, informatiivsus, kasulikkus, meelelahutus, kvaliteet, mitmekülgus, kaasahaaravus ja postituste tihedus.

Originaalsuse aspekti aritmeetiline keskmine 3,30 näitab, et tarbijate hoiakud ettevõtte sisuloome originaalsusesse on neutraalsed. Loomingulisuse aspekti aritmeetiline keskmine 3,48 näitab, et tarbijad hindavad ettevõtete sisuloome loomingulisust neutraalselt. Ettevõtete sisuloome relevantsuse aritmeetiline keskmine on 3,67, mis näitab, et tarbijad peavad ettevõtete sisuloomet sotsiaalmeedia võrgustikes pigem relevantseks. Informatiivsuse aspekti aritmeetiline keskmine on 3,77, millest järeldub, et tarbijad peavad ettevõtete sisuloome informatiivsuse aspekti pigem heaks. Ettevõtete sisuloome kasulikkuse aspekti uurides tuli välja, et aritmeetiline keskmine on 3,46, mis tähendab, et tarbijad suhtuvad ettevõtete sisuloome kasulikkuse aspekti neutraalselt või peavad seda pigem heaks.

Meelelahutuse aspekti hinnates tuli aritmeetiline keskmine 3,46, mis näitab, et tarbijate suhtumine ettevõtete sisuloome meelelahutuse aspekti on neutraalne või pigem hea. Ettevõtete sisuloome kvaliteeti uurides, tuli aritmeetiline keskmine 3,68, millest järeldub, et tarbijad peavad ettevõtete sisuloomet pigem kvaliteetseks. Ettevõtete sisuloome mitmekülguse aspekti aritmeetiline

keskmine 3,09 näitab, et tarbijate hoiakud ettevõtete sisuloome mitmekülgsusesse on neutraalsed. Ettevõtete sisuloome kaasahaaravust uurides tuli välja, et aritmeetiline keskmine on 3,31, millest järeldub, et tarbijate hoiakud ettevõtete sisuloome kaasahaaravusse on neutraalsed. Postituste tiheduse aspekti aritmeetiline keskmine 3,25 näitab, et tarbijate hoiakud ettevõtete postituste tihedusse on neutraalsed.

Üldiselt tuli välja, et tarbijate hoiakute hinnangud ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustike sisuloome erinevate aspektide suhtes on neutraalsed. Kõige halvemaks antud aspektidest peeti mitmekülgsust, postituste tihedust ja kaasahaaravust ning kõige paremaks informatiivsust, kvaliteeti ja relevantsust, kuid kõikide aspektide keskmiste vahe on suhteliselt väike. See tähendab, et ettevõtted võiksid keskenduda sisuloomes nende aspektide parandamisele, mida tarbijad hindavad halvemini. Järgneval joonisel (vt Joonis 9) on kujutatud, millised on tarbijate hoiakud ettevõtete sisuloomesse sotsiaalmeedia võrgustikes.



Joonis 9. Tarbijate hoiakud ettevõtete sisuloomesse sotsiaalmeedia võrgustikes (n=155)  
Allikas: autori koostatud

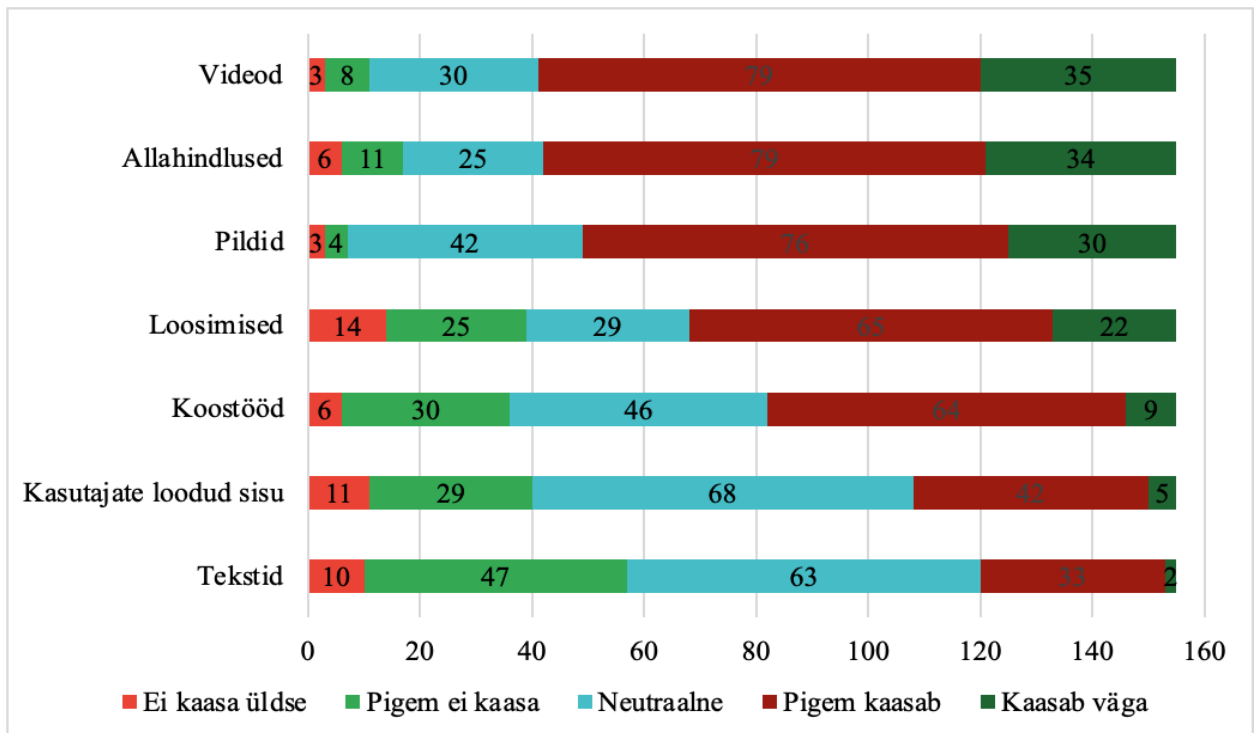
Järgmisena uuris autor seost tarbijate kaasatuse ja ettevõtete sisu kaasahaaravuse vahel. Autori soov oli teada saada, kui tugev on seos selle vahel, milline on tarbija hinnang kaasatusele ja



ettevõtete sisuloome kaasahaaravusele sotsiaalmeedia võrgustikes. Autor kasutas kahe küsimuse vahelise seose analüüsimisel Spearmani korrelatsioonikordajat. Spearmani korrelatsioonikordaja  $R=0,39$  näitab keskpärast positiivset seost kahe küsimuse vahel, mis tähendab, et kui ettevõtete sisu kaasahaaravus suureneb, kipub ka tarbijate kaasatus suurenema, kuid mitte tingimata lineaarselt. Tarbijate kaasatus ja ettevõtete sisu kaasahaaravus sotsiaalmeedia võrgustikes on mõnevõrra seotud, kuid nendevahelises seoses on siiski palju varieeruvust. Siit järeldub, et ettevõtete sisu kaasahaaravus võib mõjutada tarbijate kaasatust ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes, kuid nendevaheline seos ei ole tugev ehk tarbijate kaasatust mõjutavad peale sisu kaasahaaravuse ka muud aspektid.

Viimaks uuris töö autor, mil määral ettevõtete sisu tarbijaid sotsiaalmeedia võrgustikes kaasab. Küsimuse eesmärk oli uurida tarbijate hoiakuid ettevõtete sisu kaasamise Küsimuses oli välja toodud 7 aspekti, mida oli võimalik hinnata 5-pallisel skaalal, kus 1 tähistab “Ei kaasa üldse” ja 5 “Kaasab väga”. Teoreetilises osas olid käsitletud vahendid, mida ettevõtted kasutavad ja tegurid, mis kliendi kaasamist mõjutavad ning selle põhjal tehti aspektide valik. 7 aspekti, mille kaasamise määra uuriti, olid järgmised: pildid, videod, tekstid, koostööd, allahindlused, loosimised ja kasutajate loodud sisu.

Piltide aspekti aritmeetiline keskmine 3,54 näitab, et pildid ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes pigem kaasab tarbijaid. Videote aritmeetiline keskmine on 3,68, mis näitab, et videod pigem kaasavad tarbijaid ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes. Siit järeldub, et videod kaasavad tarbijaid veidi rohkem kui pildid. Tekstide aspekti aritmeetiline keskmine 2,40 tähendab, et tarbijaid ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes olevad tekstid pigem ei kaasa. Sisulise aspekti, mis hõlmab koostööd, aritmeetiline keskmine 2,96 näitab, et ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes tehtud koostöösse suhtuvad tarbijad neutraalselt. Allahindlustega seotud sisu aritmeetiline keskmine 3,64 tähendab, et tarbijaid pigem kaasab ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustike sisu, mis on seotud allahindluste kajastamisega. Loosimistega seotud sisu aritmeetiline keskmine on 3,17, mis näitab, et tarbijate hoiakud loosimistega seotus sisu kaasamisele on neutraalsed. Kasutajate loodud sisu aspekti aritmeetiline keskmine 2,57 tähendab, et tarbijad pigem ei ole kasutajate loodud sisuga kaasatud või suhtuvad sellele kaasatusele neutraalselt. Järgnev joonis (vt Joonis 10) näitab mil määral on tarbijad ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustike sisuga kaasatud.



Joonis 10. Tarbijate hoiakud ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustike sisu kaasatusse (n=155)  
Allikas: autori koostatud

Tarbijaid kaasavad ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes pigem videod, allahindlused, pildid ja loosimised. Videod kaasavad tarbijaid kõige rohkem. Tekstid, koostööd ja kasutajate loodud sisu ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes tarbijaid pigem ei kaasa. Kõige vähem on tarbijad kaasatud tekstidega. Tuginedes teoreetilisele osale vastab postituste meediatüüp jagamistoimingule ning kui sisu on kaasahaarav, siis tarbijate elavduse ja inetaktiivuse tase on kõrgem, mis omakorda mõjutab nende kaasatust. Toote kirjeldus, mis iganes moel, suurendab kliendi kaasatust, kui tarbija on motiveeritud postitusega suhtlema ja seda tarbima. Samuti mängib kasutajate loodud sisu jagamine turunduses suurt rolli, sest see tõstab interaktiivsuse ja eWOM-i taset, mis on tarbijate kaasamisel oluline.

### 3.3. Analüüsi järeldused ja ettepanekud

Töö eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgnevad uurimisküsimused:

- Mil moel on Eesti tarbijad ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes kaasatud?
- Mil määral on Eesti tarbijad ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes kaasatud?
- Millised on Eesti tarbijate hoiakud ettevõtete kohalolekuse ja sisuloomesse sotsiaalmeedia võrgustikes?

Esimese uurimisküsimuse tulemusi käsitlesid käesoleva uuringu küsimustiku esimesed kolm küsimust. Uuringu tulemustest saab järeldada, et peamised põhjused, miks tarbijad ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes ei jälgi on ettevõtete sisu reklaamirohkus, see, et ettevõtete sisu ei anna mingit väärtust ning on igav, et ettevõtete sisu ei ole kaasahaarav ja ettevõtted postitavad liiga tihedalt. Siit järeldub, et tarbijad, kes ei jälgi ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes, ei ole kaasatud ning kuna sisuloome avaldab mõju kaasatusele, siis ettevõtted peavad oma sisuloomes antud aspekte parandama ja saama tarbijaid oma kontosid jälgima. Tarbijad jälgivad ettevõtteid kõige enam Instagramis, Facebookis ja TikTakis, mis tähendab, et tarbijad on ettevõtetega nendel platvormidel kõige rohkem kaasatud.

Teisele uurimisküsimusele vastates võib teha järeldusi, et tarbijad jälgivad aktiivselt 1-10 ettevõtte kontot, mõned ka 11-30, kuid vähesed jälgivad üle 30. Siit järeldub, et tarbijad on üsna väheste ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes seotud ja kaasatud. Tarbijad jälgivad ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes pigem tihti ehk iga päev või mõned korrad nädalas, vähesed jälgivad harvem. Siit järeldub, et tarbijate kognitiivne aspekt, mis näitab fookust ja huvi konkreetse ettevõtte vastu, on üsna suur ning seetõttu on tarbijad nende ettevõtetega rohkem kaasatud. Ettevõtetega on võimalik sotsiaalmeedia võrgustikes suhelda laikimise, kommenteerimise, jagamise ja oste kirjutamise teel. Ettevõtetega suhtlemine näitab pühendumist ja seeläbi ka tarbijate kaasatust sotsiaalmeedia võrgustikes. Käitumuslik aspekt, mis kujutab endast kliendi pingutust ettevõttega suhtlemiseks, on samuti kaasatuse näitajaks. Uuringust selgus, et tarbijad pigem laigivad ettevõtete postitusi, kuid ei kommenteeri, jaga ega kirjuta neile otse. Siit järeldub, et tarbijate kaasatus on madal, kuna nad suhtlevad ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes vähe. Uurides tarbijate hinnanguid kaasatusse tuli välja, et tarbijad hindavad oma kaasatust ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes neutraalselt või pigem halvasti.

Kolmandale uurimisküsimusele vastates võib öelda, et peamised aspektid, mis motiveerivad tarbijaid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima on järgmised: ettevõtte on sümpaatne, pakkumised ja allahindlused, toodete ja teenustega tutvumine, inspiratsiooni ammutamine ning huvitav sisu. Tarbijaid ei motiveeri ettevõtteid jälgima aspektid, nagu ettevõtetega suhtlemine, kogukonnast osa olemine, tagasiside ja soovitude jagamine ning saamine, küll aga mõjutavad need aspektid tarbijate kaasatust. Tarbijate rahulolu uurides tuli välja, et tarbijad hindavad oma rahulolu ettevõtete jälgimisega sotsiaalmeedia võrgustikes pigem hästi, mis avaldab positiivset mõju ka tarbijate kaasatusele. Uurides tarbijate hoiakuid ettevõtete sisuloomesse sotsiaalmeedia

võrgustikes tuli välja, et tarbijad hindavad kõige paremini sisuloome loomingulisust, relevantsust, informatiivsust, kasulikkust, meelelahutust ja kvaliteeti. Ülejäänud aspektid nagu originaalsus, mitmekülgsus, kaasahaaravus ja postituste tihedus on pigem halvad või suhtutakse nendesse neutraalselt. Tarbijaid kaasavad ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes pildid, videod, allahindlused ja loosimised. Tekstid, koostööd ja kasutajate loodud sisu kaasavad tarbijaid vähem, kuigi toote kirjelduse edastamine ja kasutajate loodud sisu kasutamine mõjutab tarbijate kaasatust.

Järgnevalt toob autor välja konkreetsed ettepanekud ettevõtetele tarbijate kaasatuse parandamiseks sotsiaalmeedia võrgustikes:

- Ettevõtted peavad panustama oma kohaloleku ja sisuloome parandamisesse sotsiaalmeedia võrgustikes nagu Instagram, Facebook ja TikTok.
- Ettevõtete sisuloome peab olema vähem reklaamirohke, looma tarbijale rohkem väärtust ning olema kaasahaarav. Samuti peavad ettevõtted vaatama üle oma postituste tiheduse, et nad liiga tihti ei postitaks. Ettevõtted peavad rohkem rõhku panema sisuloome aspektidele, nagu originaalsus, mitmekülgsus, kaasahaaravus ja postituste tihedus. Ettevõtted peavad keskenduma tekstide, koostööde ja kasutajate loodud sisu parandamisele.
- Ettevõtted peavad jätkama tähelepanu pööramist aspektidele, mis motiveerivad tarbijaid neid jälgima, nagu ettevõtte sümpaatsus, pakkumised ja allahindlused, toodete ja teenustega tutvumine, inspiratsiooni ammutamine ning huvitav sisu. Ettevõtted peavad parandama aspekte, nagu ettevõtetega suhtlemine, kogukonnast osa olemine, tagasiside ja soovitude jagamine ning saamine.
- Ettevõtted peavad tarbijatega sotsiaalmeedia võrgustikes suhtlust parandama, luues rohkem interaktiivsemat ja tähelepanu köitvamat sisu ning kasutades sõnumeid, mis paneksid tarbijaid rohkem kommenteerima, jagama ja ettevõtetele otse kirjutama.

Autori ettepanekud edasisteks uuringuteks:

- Antud uuringut on võimalik muuta veel spetsiifilisemaks lisades rohkem küsimusi ja aspekte. Näiteks lisada näiteid ettevõtete sisuloomest ning uurida, mida tarbijad sellest arvavad ning mil määral sellist tüüpi sisu neid kaasab. Lisaks paluda tarbijatel tuua välja konkreetseid ettevõtteid, mida nad jälgivad ja analüüsida populaarsemate ettevõtete kohalolekut ja sisuloomet sotsiaalmeedia võrgustikes.

- Uus uuring tarbijate hoiakute kohta võiks autori hinnangul olla käesolevast suurema valimiga ning võiks kaasata laiema profiiliga tarbijaid, kus valitseks võrdsem jaotus vanuste, sissetulekute ning haridusliku tausta osas. Samuti on võimalik teha valimi grupp kindla tunnuse alusel kaheks ja analüüsida tulemusi eraldi.
- Uue uuringu puhul peab autor vajalikuks kasutada kombineeritud uuringumeetodit ehk lisaks kvantitatiivsele uuringumeetodile viia läbi kvalitatiivne uuring, et saada selgitusi teatud hinnangute põhjuslikkuse kohta ning terviklikumat ettekujutust tarbijate hoiakutest. Kvalitatiivse uuringu läbiviimine aitab paremini aru saada tarbijate mõttemaailmast ja arvamustest ning minna süvitsi nende hoiakute kujunemisesse ja analüüsimisse. Samuti aitab süvaintervjuu läbiviimine paremini tunnetada tarbijate emotsioone antud teema osas.

Lõpliku tulemusena toob autor välja, et tarbijate kaasamine ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes on probleem, sest tarbijate hoiakud kaasatusse ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes on neutraalsed või pigem negatiivsed. Tarbijad jälgivad suhteliselt väheste ettevõtete kontosid, mis näitab, et nende kaasatus üldiselt ettevõtete kontodega sotsiaalmeedia võrgustikes on madal. Küll aga jälgivad tarbijad neid kontosid üsna tihedalt, mis näitab, et nad on huvi ja pühendumise tõttu nende ettevõtetega kaasatud. Samuti suhtlevad tarbijad ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes vähe, mis mõjub kaasatusele halvasti. Tarbijad hindavad oma kaasatust ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes neutraalselt või pigem halvasti. Tarbijaid ei motiveeri ettevõtteid jälgima aspektid, mis avaldavad mõju kaasatusele, nagu ettevõtetega suhtlemine, kogukonnast osa olemine, tagasiside ja soovitude jagamine ning saamine. Samuti hindavad tarbijad oma kaasatust tekstidesse, koostöodesse ja kasutajate loodud sisusse pigem halvasti, kuigi need sisuloome elemendid mõjutavad kaasatust.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli selgitada välja, millised on Eesti tarbijate hoiakud kaasamise ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes. Töö keskne probleem oli vähene informatsioon Eesti tarbijate hoiakutest kaasatusse ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes ning ettevõtete teadmatust, kuidas tarbijaid sotsiaalmeedia võrgustikes kaasata.

Töö eesmärgi saavutamiseks kasutati kvantitatiivset uuringumeetodit ning viidi läbi ankeetküsitlus internetikeskkonnas. Küsimustikule laekus 193 vastust. Uuringus osalesid 18-30-aastased Eesti sotsiaalmeedia tarbijad. Antud vanusevahemiku valik tulenes kõige aktiivsematest täiskasvanud sotsiaalmeedia tarbijatest. Seejuures ei olnud uuringu valim üldkogumi suhtes representatiivne, mistõttu ei saa uuringu tulemuste põhjal teha üldistusi kogu Eesti täisealise elanikkonna kohta.

Tarbijate hoiakud kujunevad eelnevate uskumuste (tunnetuslik komponent), emotsioonide (afektiivne komponent) ja kavatsuste (käitumuslik komponent) põhjal. Hoiakud hõlmavad tarbija vaatenurka antud teema kohta (uskumus); kuidas ta sellesse teemasse suhtub (emotsioon) ning tegevustesse (käitumisviisid), mida ta hoiakute tulemusena teeb.

Antud töös defineeris autor kaasatust, kui individuaalse osalemise intensiivsust ning seost organisatsiooni tegevustega, mis on algatatud kas tarbija/kliendi või organisatsiooni poolt. Ettevõtted saavad kliente kaasamisest sotsiaalmeedia kaudu rohkem kasu, sest selle kasutamine annab tõhusama aruteluplatvormi klientidega otse suhtlemiseks, kaasates nende tagasiside uue toote või teenuse arendusse. Klientide kaasamine toimub siis, kui kliendid loovad rahuldustpakkuvaid ja pikaajalisi suhteid, mis põhinevad usaldusel, pühendumisel ja emotsionaalsel sidemel. Klientide kaasamine põhineb kognitiivsel aspektil, mis näitab kliendi fookust ja huvi konkreetse kaubamärgi vastu; emotsionaalsel aspektil, mis tähendab inspiratsiooni- või uhkustunnet, mis on põhjustatud konkreetsest kaubamärgist ning käitumuslikul aspektil, mis kujutab endast kliendi pingutust ja energiat, mis on konkreetse kaubamärgiga suhtlemiseks vajalik. Lisaks mõjutavad kliendi kaasamist interaktiivsus, meelelahutus, väärtuspakkumine, sisuloome olemus ja toote kirjeldus.

Uuringust selgus, et tarbijate kaasamine ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes on probleem, sest tarbijate hoiakud kaasatusse on neutraalsed või pigem negatiivsed. Peamised põhjused, miks tarbijad ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes ei jälgi on ettevõtete sisu reklaamirohkus, see, et ettevõtete sisu ei anna mingit väärtust ning on igav, et ettevõtete sisu ei ole kaasahaarav ja ettevõtted postitavad liiga tihedalt. Tarbijad jälgivad ettevõtteid kõige enam Instagramis, Facebookis ja TikTakis. Tarbijad jälgivad suhteliselt väheste ettevõtete kontosid, enamus jälgivad aktiivselt 1-10 ettevõtte kontot, mis näitab, et nende kaasatus üldiselt ettevõtete kontodega sotsiaalmeedia võrgustikes on madal. Küll aga jälgivad tarbijad neid kontosid üsna tihedalt ehk iga päev või mõned korrad nädalas, mis näitab, et nad on huvi ja pühendumise tõttu nende ettevõtetega kaasatud. Samuti suhtlevad tarbijad ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes vähe, mis mõjub kaasatusele halvasti. Tarbijad pigem laigivad ettevõtete postitusi, kuid ei kommenteeri, jage ega kirjuta neile otse. Tarbijad hindavad oma kaasatust ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes neutraalselt või pigem halvasti. Tarbijaid ei motiveeri ettevõtteid jälgima aspektid, mis avaldavad mõju kaasatusele, nagu ettevõtetega suhtlemine, kogukonnast osa olemine, tagasiside ja soovitude jagamine ning saamine. Samuti hindavad tarbijad oma kaasatust tekstidesse, koostöösse ja kasutajate loodud sisusse pigem halvasti, kuigi need sisuloome elemendid mõjutavad kaasatust.

Lähtudes saadud vastustest ning nende analüüsist, soovib lõputöö autor ettevõtetel sotsiaalmeedia võrgustikes:

- Panustada oma kohaloleku ja sisuloome parandamisesse sotsiaalmeedia võrgustikes nagu Instagram, Facebook ja TikTok.
- Muuta sisu vähem reklaamirohkeks ning luua rohkem väärtuspakkuvat ja kaasahaaravat sisu. Samuti vaadata üle, et postitused ei oleks liiga tihedad. Panna rohkem rõhku sisuloome aspektidele, nagu originaalsus, mitmekülgsus, kaasahaaravus ja postituste tihedus. Keskenduda tekstide, koostööde ja kasutajate loodud sisu parandamisele.
- Jätkata tähelepanu pööramist aspektidele, mis motiveerivad tarbijaid neid jälgima, nagu ettevõtte sümpaatsus, pakkumised ja allahindlused, toodete ja teenustega tutvumine, inspiratsiooni ammutamine ning huvitav sisu. Parandada aspekte, nagu ettevõtetega suhtlemine, kogukonnast osa olemine, tagasiside ja soovitude jagamine ning saamine.
- Parandada tarbijatega suhtlust sotsiaalmeedia võrgustikes, luues rohkem interaktiivsemat ja tähelepanu köitvat sisu ning kasutades sõnumeid, mis paneksid tarbijaid rohkem kommenteerima, jagama ja ettevõtetele otse kirjutama.

Autori arvates jõuti lõputöö tulemusena püsitatud eesmärgini ja kõik uurimisküsimused said vastuse. Esmane informatsioon Eesti tarbijate hoiakute kohta ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustike kaasatusse on olemas. Autor leiab, et tarbijate hoiakud kaasatusse on neutraalsed või pigem negatiivsed ning kuna antud teema on aktuaalne, tuleks selle uurimist jätkata. Niiviisi saaks analüüsida, kuidas muutuvad tarbijate hoiakud pikemas perspektiivis ning on võimalik minna rohkem süvitsi hoiakute kujunemisse ja hindamisse.



## **SUMMARY**

### **AN ANALYSIS OF ESTONIAN CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ENGAGEMENT IN COMPANIES' SOCIAL MEDIA NETWORKS**

Katrin Kukk

The constant evolution of social media, new changes in algorithms and integrations make it difficult to build a brand presence and engage effectively with users on social media. According to research, companies have dramatically increased the creation and use of their social media platforms, but for a relatively small percentage, the connection between the customer and the brand has increased.

The aim of this bachelor's thesis was to find out what are the attitudes of Estonian consumers towards engagement in companies' social media networks. The central problem of the work was the lack of information about the attitudes of Estonian consumers towards involvement in companies' social media networks and companies' ignorance of how to engage with consumers in social media networks.

To achieve the goal, the author set research questions:

- In what way are Estonian consumers involved with companies in social media networks?
- To what extent are Estonian consumers involved with companies in social media networks?
- What are the attitudes of Estonian consumers towards companies' presence and content creation in social media networks?

To achieve the goal, author used a quantitative research method and conducted a questionnaire survey. There were a total of 193 participants aged 18-30. The selection of this age range was based on the most active adult social media users. At the same time, the sample of the study was not representative of the general population, therefore, based on the results of the study, generalizations about the entire adult population of Estonia cannot be made.

Consumer attitudes are formed based on prior beliefs (cognitive component), emotions (affective component) and intentions (behavioral component). Attitudes include the consumer's perspective on a given topic (belief); how consumer feels about this topic (emotion) and the actions (behavior) that consumer does as a result of the attitudes.

In this paper, the author defined engagement as the intensity of individual participation and the connection with the organization's activities, which are initiated either by the consumer/client or the organization. Businesses benefit more from engaging customers through social media, as its use provides a more effective discussion platform to communicate directly with customers, incorporating their feedback into the development of a new product or service. Customer engagement occurs when customers create satisfying, long-term relationships based on trust, commitment, and emotional connection. Customer engagement is based on a cognitive aspect that shows the customer's focus and interest in a specific brand; in the emotional aspect, which means the feeling of inspiration or pride caused by a particular brand, and in the behavioral aspect, which represents the customer's effort and energy required to interact with a particular brand. Additionally, customer engagement is influenced by interactivity, entertainment, value proposition, nature of content creation, and product description.

The research revealed that consumer involvement in companies' social media networks is a problem, because consumers' attitudes towards companies' involvement are neutral or rather negative. The main reasons why consumers don't follow companies on social media networks are following: company's content include too many advertisements, companies posts too often, company's content does not provide any value, it is boring and not engaging. Consumers follow businesses mostly on Instagram, Facebook and TikTok. Consumers follow relatively few business accounts, with the majority actively following 1-10 business accounts, indicating that consumers overall engagement with business accounts on social media networks is low. However, consumers follow these accounts' content quite frequently, either daily or few times a week, indicating that they are engaged with these companies due to interest and commitment. Also, consumers don't interact much with companies on social media networks, which has a negative impact on engagement. Consumers tend to like companies' posts but do not comment, share or write directly to them. Consumers rate their engagement with companies on social media networks neutrally or rather poorly. Consumers are not motivated to follow companies by aspects that influence engagement, such as interacting with companies, being part of a community, sharing and receiving

feedback and recommendations. Consumers also rate their engagement in texts, collaborations, and user-generated content rather poorly, even though these elements of content creation influence engagement.

In the opinion of the author, as a result of the thesis, the established goal was reached and all research questions were answered. Primary information about the attitudes of Estonian consumers towards the involvement of companies in social media networks is available. The author believes that consumers' attitudes towards involvement are neutral or rather negative, and since this topic is relevant, its research should be continued. In this way, it would be possible to analyze how consumers' attitudes change in the long term, and it is possible to go more deeply into the formation and evaluation of attitudes.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. 2nd ed. United Kingdom: Open University Press.
- Barger, V. A., Peltier, J. W. & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, October 2016, 10(4):268-287. Kasutatud 22. märts 2023  
[https://www.researchgate.net/publication/309655043\\_Social\\_media\\_and\\_consumer\\_engagement\\_A\\_review\\_and\\_research\\_agenda](https://www.researchgate.net/publication/309655043_Social_media_and_consumer_engagement_A_review_and_research_agenda)
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), pp.261-271.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, Vol.17 No.1, pp 63-74.
- Bretous, M. (2021). 21 Ways To Build Your Social Media Presence, Like HubSpot Marketers. *HubSpot*. Kasutatud 22. märts 2023  
<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4663/how-to-monitor-your-social-media-presence-in-10-minutes-a-day.aspx>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R & Vries, N. D. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, January 2018, DOI: 10.1108/JSM-02-2017-0059. Kasutatud 22. märts 2023  
[https://www.researchgate.net/profile/Jamie-Carlson-2/publication/322316460\\_Customer\\_engagement\\_behaviours\\_in\\_social\\_media\\_capturing\\_innovation\\_opportunities/links/5a66632e0f7e9b6b8fde488b/Customer-engagement-behaviours-in-social-media-capturing-innovation-opportunities.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jamie-Carlson-2/publication/322316460_Customer_engagement_behaviours_in_social_media_capturing_innovation_opportunities/links/5a66632e0f7e9b6b8fde488b/Customer-engagement-behaviours-in-social-media-capturing-innovation-opportunities.pdf)
- Castillo, A., Benitez, J., Llornes, J. & Luo X. R. (2021). Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence. *Decision Support Systems*, Volume 145, June 2021, 113516. Kasutatud 22. märts 2023  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923621000269>
- Cheng, C. C.J. & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 2019, Vol. 37(1) 22–42. Kasutatud 22. märts 2023  
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0266242618774831>
- Cleave, P. (2023). 6 Ways To Measure Customer Satisfaction. *SmartSurvey*. Kasutatud 6. mai 2023 <https://www.smartsurvey.co.uk/blog/6-ways-to-measure-customer-satisfaction>

- Coulter, K.S. & Roggeveen, A. (2012). "Like it or not" Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Emerald*. Kasutatud 22. märts 2023  
[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01409171211256587/full/html?casa\\_token=mjtl6LJJ\\_mQAAAAA:mHSx-FlAZtgtLh7McQl5qgFhqHeKIofVl5sz2kD1qrZrHMGNMMZoDGUn2DQTYyq6fw8MngNG4ip76z2gimo5UDOiXKVMw26TVRP8gfPPQh19TX-3kka](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01409171211256587/full/html?casa_token=mjtl6LJJ_mQAAAAA:mHSx-FlAZtgtLh7McQl5qgFhqHeKIofVl5sz2kD1qrZrHMGNMMZoDGUn2DQTYyq6fw8MngNG4ip76z2gimo5UDOiXKVMw26TVRP8gfPPQh19TX-3kka)
- Csordas, T. & Gati, M. (2014). *The New Marketing Role of Firms as Media Content Providers*. Kasutatud 22. märts 2023 [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1447/1/vt\\_2014n2p22.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1447/1/vt_2014n2p22.pdf)
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K. & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising. *The Marketing Review*, Volume 15, Number 3, Autumn 2015, pp. 289-309(21). Kasutatud 22. märts  
[https://publications.aston.ac.uk/id/eprint/40400/1/Social\\_media\\_marketing.pdf](https://publications.aston.ac.uk/id/eprint/40400/1/Social_media_marketing.pdf)
- Ewah, S. O. E., Igbaji, P. M. & Umeh, C. I. (2014). Should Marketers Try to Change Consumers Unfavourable Attitude for their Product into Favourable? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol 4., No. 10, 631-643.
- Farook, F. S. & Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, Volume 5, Issue 12, pp. 115-125. Kasutatud 22. märts 2023  
[https://www.researchgate.net/profile/Nalin-Abeysekera/publication/311901110\\_Influence\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_on\\_Customer\\_Engagement/links/5860b63608ae8fce490318ca/Influence-of-Social-Media-Marketing-on-Customer-Engagement.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nalin-Abeysekera/publication/311901110_Influence_of_Social_Media_Marketing_on_Customer_Engagement/links/5860b63608ae8fce490318ca/Influence-of-Social-Media-Marketing-on-Customer-Engagement.pdf)
- Greenberg, P. (2010). The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), pp.410-419.
- Haddock, G. & Maio, G. R. (2004). *Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes*. Hove: Psychology Press Ltd.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2016). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, Volume 59, April 2017, 597-609. Kasutatud 22. märts 2023  
[https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716301753?casa\\_token=ZRvaX06AL64AAAAA:ybv47f9Mi4NI-ihDeAkfiNQbzNH2iSEoH3ozCibzNaOOwgfIcCNx3L8c2jvbD5vk9aElel4gaA](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716301753?casa_token=ZRvaX06AL64AAAAA:ybv47f9Mi4NI-ihDeAkfiNQbzNH2iSEoH3ozCibzNaOOwgfIcCNx3L8c2jvbD5vk9aElel4gaA)
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed. New York: Boston Irwin/McGraw-Hill.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S. & Madden, T.J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33, pp.27-41.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet

- of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, volume 18, 997–1011 (2014).  
 Kasutatud 22. märts 2023 <https://link.springer.com/article/10.1007/s00779-013-0714-7>
- Jones, N., Borgman, R & Ulusoy, E. (2014). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, ISSN: 1462-6004. Kasutatud 22. märts 2023 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSBED-09-2013-0133/full/html?journalCode=jsbed>
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24, Issue 2, 163-204.
- Kenton, W. (2022). What Is Social Networking? *Investopedia*. Kasutatud 24. märts 2023 <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kumar, P. (2023). Attitude Measurement and Scaling: Understanding Customer Attitudes in Marketing Research. *HM Hub*. Kasutatud 6. mai 2023 <https://hmhub.in/attitude-measurement-and-scaling/>
- Lim, W. M. & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, Volume 148, September 2022, 325-342. Kasutatud 22. märts 2023 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322004192>
- Moorman, C. (2020). Top Ten Results from the February 2020 CMO Survey. *Forbes*. Kasutatud 6. mai 2023 <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2020/02/26/top-ten-results-from-the-february-2020-cmo-survey/>
- Oberlo. (2022). *Social Media Usage Statistics by Age*. Kasutatud 22. märts 2023 <https://www.oberlo.com/statistics/social-media-usage-statistics-by-age>
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310.
- Perner, L. *Attitudes*. Kasutatud 22. märts 2023 [https://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Attitudes.html](https://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html)
- Pickens, J. (2005). *Attitudes and Perceptions*. Organizational Behavior in Health Care, Jones and Bartlett Publishers, Sudbury, 43-75. Kasutatud 22. märts 2023 [https://www.researchgate.net/publication/267362543\\_Attitudes\\_and\\_Perceptions](https://www.researchgate.net/publication/267362543_Attitudes_and_Perceptions)
- Platon, O.-E. (2014). An Analysis of the Social Media Presence of the Brands. *Global Economic Observer*. Kasutatud 22. märts 2023 [http://www.globeco.ro/wp-content/uploads/vol/GEO\\_Vol\\_2\\_No\\_1.pdf#page=192](http://www.globeco.ro/wp-content/uploads/vol/GEO_Vol_2_No_1.pdf#page=192)

- Rhom, A., Kathcheva, V.D. & Milne, G.R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of research in interactive marketing*, Vol.7 No.4,pp.295-311.
- Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services - the case of the student run organisation AIESEC. *AIS eLibrary*. Kasutatud 22. märts 2023 <https://aisel.aisnet.org/ecis2011/260/>
- Santini, F. O., 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*, volume 48, pages 1211–1228 (2020). Kasutatud 22. märts 2023 <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, Vol. 50 No. 2, 2012 pp. 253-272. Kasutatud 22. märts 2023 [https://www.researchgate.net/profile/Cm-Sashi/publication/235292856\\_Customer\\_engagement\\_buyer-seller\\_relationships\\_and\\_social\\_media/links/5553b13108aeaaff3bf19c25/Customer-engagement-buyer-seller-relationships-and-social-media.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Cm-Sashi/publication/235292856_Customer_engagement_buyer-seller_relationships_and_social_media/links/5553b13108aeaaff3bf19c25/Customer-engagement-buyer-seller-relationships-and-social-media.pdf)
- Social Champ. (2021). *6 Social Media Marketing Challenges and How to Overcome Them*. Kasutatud 22. märts 2023 <https://www.socialchamp.io/blog/social-media-marketing-challenges/>
- Zenith Media. (2020). *Social media overtakes print to become the third-largest advertising channel*. Kasutatud 6. mai 2023 <https://www.zenithmedia.com/social-media-overtakes-print-to-become-the-third-largest-advertising-channel/>
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert journal of marketing*. Kasutatud 22. märts 2023 <http://zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1381/1/1009506463.pdf>
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. & Morgan, R.M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, Vol.20 No.2, pp.122-146.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. CA: O'Reilly Media, Inc.
- Whiting, A. & Deshpande, A. (2016). Towards Greater Understanding of Social Media Marketing: A Review. *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 18(4) 2016. Kasutatud 22. märts 2023 [http://www.na-businesspress.com/JABE/DeshpandeA\\_Web18\\_4\\_.pdf](http://www.na-businesspress.com/JABE/DeshpandeA_Web18_4_.pdf)

# LISAD

## Lisa 1. Eestikeelne küsimustik koos algandmetega

Tarbijate kaasamine ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes

Hei! Olen Katrin, TalTechi 3. kursuse tudeng. Käesoleval semestril kirjutan lõputööd teemal „Kasutajate hoiakud tarbijate kaasamise ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes“. Selleks, et saada teada, millised on 18-30-aastaste kasutajate hoiakuid antud teemal, olen läbi viimas küsitlust. Küsitlus on konfidentsiaalne. Olen väga tänulik, kui leiad vastamiseks 5 minutit oma päevast!

**\*Sotsiaalmeedia võrgustikud: Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, LinkedIn.**

**\*Antud töös mõeldakse ettevõtete all tooteid või teenuseid pakkuvaid organisatsioone, kes tegutsevad tulu saamise eesmärgil. Vabatahtlikud organisatsioonid, haridusasutused, influencerid ja huvipõhised kasutajad ei lähe siia alla.**

**\* Viitab kohustuslikule küsimusele**

### **1. Kas jälgid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes? \* (n=193)**

1 – Jah (80,3%)

2 – Ei (19,7%)

### **2. Kui vastasid, et ei jälgi ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes, siis mis põhjustel? (n=39)**

1 – Ettevõtete sisu on igav (51,3%)

2 – Ettevõtete sisu ei anna mulle mingit väärtust (61,5%)

3 – Ettevõtete sisu ei ole kaasahaarav (43,6%)

4 – Ettevõtete sisu on liiga reklaamirohke (76,9%)

5 – Ettevõtted postitavad liiga tihedalt (43,6%)

6 – Hirm andmete kogumise ees (5,1%)



## **Lisa 1 järg**

- 7 – Ettevõtted pole sotsiaalmeedia võrgustikes esindatud (12,8%)
- 8 – Ettevõtete halb maine sotsiaalmeedia võrgustikes (7,7%)
- 9 – Põhimõte, et ei kasuta sotsiaalmeedia võrgustikke ettevõtete jälgimiseks (35,9%)

## **Jaotis 2: Ettevõtete jälgimine sotsiaalmeedia võrgustikes**

### **3. Millistes sotsiaalmeedia võrgustikes ettevõtteid aktiivselt jälgid?\* (n=155)**

- 1 – Facebook (53,5%)
- 2 – Instagram (96,1%)
- 3 – Pinterest (3,9%)
- 4 – Snapchat (1,9%)
- 5 – TikTok (35,5%)
- 6 – Twitter (11,6%)
- 7 – LinkedIn (29,7%)

### **4. Mitme ettevõtte kontot sotsiaalmeedia võrgustikes aktiivselt jälgid?\* (n=155)**

- 1 – 1-10 (75,5%)
- 2 – 11-30 (20,6%)
- 3 – 31-50 (3,2%)
- 4 – Üle 50 (0,6%)

## Lisa 1 järg

### 5. Mis motiveerib sind ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes jälgima?\*( n=155)

Märksõna	Ei ole üldse nõus	Pigem ei ole nõus	Neutraalne	Pigem olen nõus	Olen väga nõus
Ettevõtte on sümpaatne	0,6%	2,6%	14,8%	51%	31%
Pakkumised, allahindlused	6,5%	7,1%	14,2%	45,8%	26,5%
Ettevõtte tegemistega kursis olemine	1,9%	7,1%	26,5%	49%	15,5%
Ettevõttega suhtlemine	27,1%	40%	23,2%	8,4%	1,3%
Toodete ja teenustega tutvumine	4,5%	6,5%	22,6%	47,1%	19,4%
Toodete ja teenuste ostmine	7,7%	22,6%	27,7%	32,3%	9,7%
Inspiratsiooni ammutamine	5,8%	12,3%	18,1%	40%	23,9%
Huvitav sisu	1,3%	2,6%	21,3%	55,5%	19,4%
Tagasiside ja soovitude jagamine	37,4%	25,2%	23,2%	11,6%	2,6%
Tagasiside ja soovitude saamine	25,2%	29%	19,4%	21,3%	5,2%
Kogukonnast osa olemine	24,5%	23,2%	38,1%	12,3%	1,9%

### 6. Milline on sinu rahulolu seoses ettevõtete jälgimisega sotsiaalmeedia võrgustikes?\*

(n=155)

Väga halb

1 (0%)

2 (3,9%)

3 (29%)

## Lisa 1 järg

4 (56,8%)

5 (10,3%)

Väga hea

### Jaotis 3: Tarbijate kaasamine ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes

**\*Kaasamine- individuaalse osalemise intensiivsus ning seos organisatsiooni tegevustega, mis on algatatud kas tarbija või organisatsiooni poolt.**

#### 7. Kui tihti jälgid ettevõtteid sotsiaalmeedia võrgustikes?\* (n=155)

1 – Iga päev (27,7%)

2 – Mõned korrad nädalas (54,2%)

3 – Mõned korrad kuus (16,1%)

4 – Vähem kui mõned korrad kuus (1,9%)

#### 8. Milliseid tegevusi ettevõtetega suhtlemiseks sotsiaalmeedia võrgustikes teed?\* (n=155)

Tegevus	Ei tee	Pigem ei tee	Pigem teen	Jah teen
Laikimine	9,7%	22,6%	45,8%	21,9%
Kommenteerimine	60,6%	34,8%	4,5%	0%
Jagamine	62,6%	30,3%	7,1%	0%
Otse kirjutamine (direct message)	71,6%	23,9%	3,9%	0,6%

#### 9. Milline on sinu kaasatus ettevõtetega sotsiaalmeedia võrgustikes?\* (n=155)

Väga halb

1 (10,3%)

2 (28,4%)

3 (51%)

4 (9,7%)

5 (0,6%)

Väga hea

## Lisa 1 järg

### 10. Milline on sinu hinnang ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustike sisuloomele?\* (n=155)

Märksõna	Väga halb	Pigem halb	Neutraalne	Pigem hea	Väga hea
Originaalsus	2,6%	20%	29%	41,3%	7,1%
Loomingulisus	1,3%	16,8%	25,2%	45,8%	11%
Relevantsus	1,3%	1,9%	36,8%	48,4%	11,6%
Informatiivsus	1,3%	3,2%	25,2%	58,1%	12,3%
Kasulikkus	1,9%	9,7%	37,4%	42,6%	8,4%
Meelelahutus	3,9%	15,5%	23,9%	44,5%	12,3%
Kvaliteet	1,3%	6,5%	26,5%	54,2%	11,6%
Mitmekülgsus	1,9%	24,5%	41,9%	25,8%	5,8%
Kaasahaaravus	1,9%	20,6%	34,2%	31%	12,3%
Postituste tihedus	1,9%	18,1%	38,7%	35,5%	5,8%

### 11. Mil määral ettevõtete sisu sind sotsiaalmeedia võrgustikes kaasab?\* (n=155)

Märksõna	Ei kaasa üldse	Pigem ei kaasa	Neutraalne	Pigem kaasab	Kaasab väga
Pildid	1,9%	2,6%	27,1%	49%	19,4%
Videod	1,9%	5,2%	19,4%	51%	22,6%
Tekstid	6,5%	30,3%	40,6%	21,3%	1,3%
Koostööd	3,9%	19,4%	29,7%	41,3%	5,8%
Allahindlused	3,9%	7,1%	16,1%	51%	21,9%
Loosimised	9%	16,1%	18,7%	41,9%	14,2%
Kasutajate loodud sisu ( <i>user generated content</i> )	7,1%	18,7%	43,9%	27,1%	3,2%

## Jaotis 4: Lisainfo

### 12. Sugu\* (n=193)

1 – Mees (47,7%)

2 – Naine (51,8%)

## **Lisa 1 järg**

3 – Ei soovi avaldada (0,5%)

### **13. Vanus\* (n=193)**

1 – 18-20 (28,5%)

2 – 21-23 (51,8%)

3 – 24-26 (8,8%)

4 – 27-30 (10,9%)

### **14. Haridustase\* (n=193)**

1 – Alg- või põhiharidus (sh kutseharidus) (7,3%)

2 – Keskharidus (sh keskeriharidus, kutsekeskharidus) (49,2%)

3 – Rakenduslik või kutsekõrgharidus (2,1%)

4 – Bakalaureus (33,7%)

5 – Magister (7,8%)

6 – Doktor (7,3%)

## Lisa 2. Lihtlitsents

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

Mina, Katrin Kukk

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Eesti tarbijate hoiakud kaasatusse ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes,

mille juhendaja on Kristo Krumm,

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

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

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

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

---

7.05.2023

---

<sup>1</sup> 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 tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.