

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Maarja Kompus

**TARBIJATE HOIAKUD PERSONALISEERITUD
REKLAAMIDESSE DIGITURUNDUSES 18–25-AASTASTE
NOORTE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peaeriala turundus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2023

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

Töö pikkuseks 7370 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Maarja Kompus 11.05.2023

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. HOIAKUTE JA PERSONALISEERITUD REKLAAMIDE ALUSED	7
1.1. Hoiakud.....	7
1.2. Hoiakute ja tarbijakäitumise vahelised seosed	9
1.3 Personalisatsioon digiturunduses	11
2. METOODIKA JA VALIM	14
2.1 Uuringu eesmärk ja valim.....	14
2.2 Uuringu meetoodika.....	15
3. HOIAKUTE UURING.....	17
3.1. Uuringu tulemused ning arutelu.....	17
3.2. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	30
KOKKUVÕTE	33
SUMMARY	35
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	38
LISAD.....	42
Lisa 1. Ankeetküsitlus koos vastuste jaotumisega.....	42
Lisa 2. Lihtlitsents.....	48

LÜHIKOKKUVÕTE

Antud lõputöös käsitletav uurimisprobleem on vähene informatsioon tarbijate hoiakutest personaliseeritud reklaamidesse digiturunduses. Probleemist tulenevalt on uurimustöö eesmärk välja selgitada 18-25-aastaste veebi ning sotsiaalmeedia kasutajate hoiakuid personaliseeritud reklaamidesse ning privaatsusele fokuseeritud otsingumootorite populaarsust.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks viib autor läbi kvantitatiivne uuring kasutades Google Forms veebikeskkonda. Küsimustikus palutakse vastajatel hinnata hoiakutega seotud väiteid ning vastata valikvastustega küsimustele. Vastuseid koguneb 207, millest kõik sobivad ka analüüsi. Tulemuste analüüsimisel kasutab autor kirjeldavat statistikat, t-testi ja korreleatsioonanalüüsi.

Uuringu tulemustest selgub, et 18-25-aastaste tarbijate hoiakud personaliseeritud reklaamidesse on pigem positiivsed. Nooremas vanusegrupis, 18-21-aastased, on hoiakud positiivsemad kui vanemas, 22-25, vanusegrupis. Vastajatest suurem osa eelistab personaliseeritud reklaame tavalistele reklaamidele. Enim eelistatakse reklaame, milles on tooted, mida tarbijad on varem otsinud ning reklaame, mis on seotud tarbijate hobide või huvidega. Privaatsusele fokuseeritud otsingumootorid ei ole vastajate seas veel laialdaselt kasutusel, kuid enamus on huvitatud seadet kasutama.

Võtmesõnad: digiturundus, personaliseeritud reklaamid, hoiakud

SISSEJUHATUS

Digiturunduses kasutatakse klientide andmeid, et pakkuda personaliseeritud ja kliendi huvidest lähtuvaid reklaame. Aastal 2022 oli digiturundus peamine turunduskanal. Ülemaailmselt turundusele kulutatud eelarvest moodustas 2022. aastal 61% digiturunduse eelarve, digiturundusele järgnes televisioon 27% ning välireklaamid 5%. (Statista, 2021) Ka Eestis on 2021. aasta andmete põhjal tõusnud internetiturundus televisiooni järel teisele kohale, omades turuosast 26,1% ning rahalist mahtu 25,15 miljonit eurot. Võrreldes aastaga 2020 tõusis Eestis Google ning Meta reklaamidesse panustatud raha 33%. (Kantar Emor, 2022) Google teenis 2022. aastal reklaamivõimaluste pakkumisega 168.44 miljardit USA dollarit ning Meta 112.68 miljardit USA dollarit. (Shields, 2022).)

Klientide suhtumine personaliseeritud reklaamidesse internetireklaamidesse on aga vastuoluline. Ühest vaatepunktist eelistavad tarbijad näha personaliseeritud reklaame ning sisu, sest see aitab neil jõuda endale kasulikkude toodete ning teenusteni (Chen et al, 2019). Kuid teisest vaatepunktist tekitavad personaliseeritud reklaamid tarbijates ka muret enda privaatsuse ning andmete töötlemise pärast, mis mõjutavad negatiivselt ostuotsuseid. (Aguirre et al, 2015). 2019. aastal läbi viidud uuringus 6000 eurooplase ning ameeriklaste seas leidsid ainult 17% vastajatest, et personaliseeritud reklaamid on eetilised ning 48%, et firmad kasutavad isikuandmeid eetilisel moel. (Koetsier, 2019) Lisaks on viimaste aastate jooksul kasvanud märgatavalt privaatsusele keskendunud otsingumootorite kasutajate arv. Brave, otsingumootor, mis blokeerib automaatselt reklaamid ning andmete kogumise, igakuiste kasutajate arv on võrreldes 2021 jaanuariga kasvanud 126% (25.4 mln vs 57.55 mln). (Brave, 2023) Aastal 2022 tõusis teine privaatsusele fokuseeritud otsingumootor DuckDuckGo Põhja-Ameerika turul Google järel teiseks enim kasutatavaks otsingumootoriks mobiilides, edastades esimest korda populaarseid otsingumootoreid Yahoo ja Bing. (Jovanovich, 2023)

Võttes arvesse personaliseeritud reklaamide olulisust nii maailma kui ka Eesti ettevõtete turundusstrateegiates ning hiljuti läbiviidud eelnevate uuringute vähesust sõnastas autor järgneva uurimisprobleemi. Antud bakalaureusetöö uurimisprobleem on vähene informatsioon tarbijate

hoiakutest personaliseeritud reklaamidesse digiturunduses. Laiem teadmine hoiakutest personaliseeritud reklaamidesse toetab turundajaid turundusstrateegiate loomisel, eriti digireklaamide seadistamisel ja sihtimisel. Kui hoiakud on negatiivsed peaksid turundajad vältima personaliseeritud reklaamide kasutamist oma strateegiates.

Probleemist tulenevalt on uurimustöö eesmärk välja selgitada 18-25-aastaste veebi ning sotsiaalmeedia kasutajate hoiakuid personaliseeritud reklaamidesse ning privaatsusele fokuseeritud otsingumootorite populaarsus.

Autor püstitas järgmised uurimisküsimused:

- Millised on tarbijate hoiakud personaliseeritud reklaamidesse?
- Milliseid personaliseeritud reklaame eelistavad tarbijad?
- Kui suur huvi on tarbijatel kasutada privaatsusele fokuseeritud otsingumootoreid?

Töö eesmärgi täitmiseks viis töö autor läbi kvantitatiivse uuringu, kasutades veebiküsimustikku. Küsimustik loodi Google Forms keskkonnas ning edastati vastajatele nii sotsiaalmeediakanalite, e-maili kui ka privaatsõnumite teel. Küsimustik oli vastajatele avatud 12 päeva vahemikus 18.03.2023-05.04.2023 ning küsimustikule vastas 207 inimest. Tulemuste analüüsimiseks kasutas autor nii kirjeldava statistika meetodeid, t-testi kui ka Spearmani astakorreleatsioonikordajat. Uuringutulemuste visualiseerimiseks lisas autor illustreerivaid jooniseid. Tulemuste töötlemiseks ning analüüsimiseks kasutati Microsoft Exceli ja SPSS programme.

Bakalaureusetöö on jagatud kolmeks peatükiks. Esimene peatükk tutvustab hoiakute ning personaliseeritud reklaamide olemust. Peatükis tutvustatakse hoiakute tekkimist, komponente, funktsioone ning ka mõju tarbijakäitumisele. Lisaks tutvustatakse peatükis lähemalt personaliseerimise võimalusi, personaliseerimise tehnilist poolt ning privaatsusele fokuseeritud otsingumootoreid. Teooria osas informatsiooni leidmiseks kasutati peamiselt ingliskeelseid raamatuid, teaduslikke artikleid ning uurimustöid. Teises peatükis tutvustab autor kvantitatiivse uuringu läbiviimise meetodit ning valimit. Kolmandas peatükis tutvustab autor uuringu tulemusi ning teeb tulemuste põhjal kokkuvõtte ja järeldused. Antud töö autor tänab enda juhendajat Kristo Krummi.

1. HOIAKUTE JA PERSONALISEERITUD REKLAAMIDE ALUSED

Esimeses ja teises alapeatükis tutvustatakse lähemalt hoiakute olemust, nende tekkimist mõjutavaid tegureid, hoiakute erinevaid komponente ning rolli tarbijakäitumises. Autor tutvustab lähemalt Põhjendatud käitumise teooriat, Planeeritud käitumise teooriat ning Reklaami väärtuse mudelit. Kolmandas alapeatükis tutvustatakse personaliseerimise võimalusi digiturunduses, andmete kogumist ning privaatsusele fokuseeritud otsingumootoreid.

1.1. Hoiakud

Hoiakuid on sotsiaalpsühholoogias defineeritud sadadel erinevatel kordadel. Tänapäeval peetakse kõige tavapärasemaks psühholoogide Eagly ja Chaikeni 1993. aastal loodud definitsiooni: Hoiak on psühholoogiline kalduvus, mis väljendub teatud objektile soosiva või mittesoosiva hinnangu andmises. Hoiakud võivad olla nii otsesed kui ka kaudsed. Otseste hoiakute puhul teadvustab inimene endale hoiakuid ning, millist mõju need tema käitumisele ja otsustele avaldavad. Kaudsed hoiakud on alateadvuse tasemel ning inimene ei teadvusta neid ega nende mõju enda käitumisele ning otsustele. (Albarracin et al, 2014)

Hoiakute tekkimist mõjutavad erinevad faktorid. Hoiakud võivad tekkida isiklikust kogemusest või kellegi teise kogemust jälgides. Samuti mõjutavad hoiakute tekkimist sotsiaalsed normid. Sotsiaalsed normid määravad, missugust käitumist individilt oodatakse ning tihti mõjutavad teiste ootused ka hoiakuid. Lisaks on hoiakuid võimalik õppida. Turunduses kasutatakse tihti hoiakute loomiseks *classical conditioning* õppimismeetodit. Kui inimene näeb toodet, koos positiivse stiimuliga tekitab tal ka järgmine kord toodet nähes positiivne reaktsioon. Lisaks võivad hoiakud tekkida teiste inimeste tagasisidest. Kui individ saab negatiivset tagasisidet teatud käitumise või objekti kohta tekib tal lõpuks ka endal negatiivne hoiak. (Cherry, 2022)

Hoiakud koosnevad kolmest komponendist, mis on kognitiivne, afektiivne ja konatiivne komponent. Kognitiivne komponent on seotud inimese teadmiste ja arusaamadega objektist.

Kognitiivseid hoiakuid väljendades väljendab indiviid oma uskumsi. Afektiivne komponent hõlmab inimese emotsioone või tundeid, mis seostuvad objekti, indiviidi või situatsiooniga. Verbaalne väljendus afektiivsest komponendist on sõnaliselt emotsioonide väljendamine näiteks armastuse avaldamine või millegi suunas vihkamise avaldamine. Mitteverbaalne afektiivse komponendi väljendamine on näoilmete või kehakeelega hoiakute väljendamine. Sageli on afektiivne komponent impulsiivne ning tuleneb mõnest varasemast kogemusest sarnase või sama objektiga. Konatiivne komponent viitab sellele, kuidas inimene käitub või tegutseb antud objekti suhtes. Verbaalne väljendus konatiivsest komponendist on enda plaanide ja tegevuste väljendamine. Mitteverbaalne väljendus on tegevused, mida inimene ette võtab. (Ajzen, 2005)

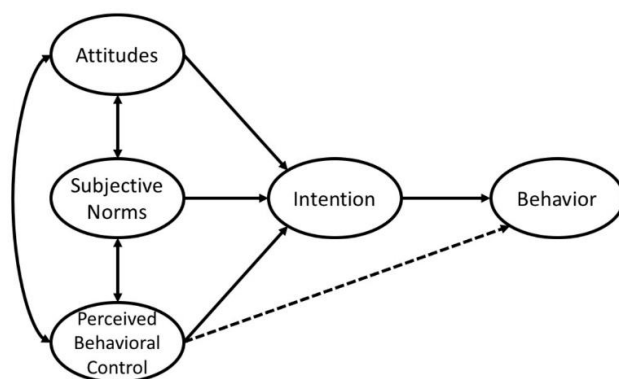
Hoiakute funktsionaalsuse on aastal 1960 sõnastanud Daniel Katz. Funktsionaalsused saab motivatsiooni alusel jagada neljaks. Utilitaristlik funktsioon seisneb inimese hoiakutes, mis toovad talle maksimaalse kasu vältides kahjut. Ego-kaitsev funktsioon väljendub inimese soovis kaitsta hoiakutega ennast sisemiste ebakõlade eest või välise maailma faktorite eest, mis võiksid tema ego kahjustada. Väärtust väljendav funktsioon seisneb isiku soovis peegeldada hoiakutes enda väärtusi ning tõekspidamisi. Teadmiste funktsioon väljendub inimese soovis omada loogilist seletust enda ümber toimuvale ning oma hoiakute sobitamist enda teadmistega. (Katz, 1960)

Olukorda, kus hoiakud ei ole kooskõlas inimese käitumisega nimetatakse kognitiivseks dissonantsiks. Näiteks inimene, kes teab, et suitsetamine on talle kahjulik, kuid jätkab endiselt suitsetamist. Dissonantsi tekkimisel tekkib inimesel motivatsioon muuta oma hoiakut või käitumist. Suitsetaja näite puhul võib inimene lõpetada suitsetamise, eemaldades dissonantsi tekitava käitumise, või muuta oma hoiakut, leides viise, kuidas suitsetamine talle kasulik on, eemaldades vastuolulise hoiaku. (Festinger, 1957) Personaliseeritud reklaamides ilmneb kognitiivne dissonants peamiselt privaatsuse paradoksina. Klientidel on negatiivne hoiak isikuandmete töötlemise vastu, kuid soov saada asjakohast sisu. (Hofacker, 2018) 2019. aastal 6000 ameeriklase ning eurooplase seas läbiviidud uuringus vastas 83%, et nende hoiak personaliseeritud reklaamidesse on negatiivne, öeldes, et andmete kasutamine personaliseeritud reklaamide loomiseks on ebaeetiline. (Forbes, 2019) Siiski leiti 2021 aastal Euroopa Liidu poolt läbiviidud uuringus, et ainult 36% inimestest on limiteerinud küpsiste kasutamist ning 21%, et kasutab spetsiaalseid tarkvarasid, mis koguksid nende käitumise kohta vähem infot. (Eurostat, 2022)

1.2. Hoiakute ja tarbijakäitumise vahelised seosed

Hoiakute ning käitumise vahelist seost iseloomustab 1980. aastal Icak Ajzeni loodud Põhjendatud käitumise teooria. Teooria kohaselt mõjutavad inimese käitumist hoiakud ning sotsiaalsed normid. Mudeli järgi mõjutavad hoiakut kaks faktorit: ootus ja väärtus. Ootus on inimese loodetud tagajärg teatud käitumisel, väärtus ilmestab kui oluline on tagajärg inimesele. Subjektiivne norm näitab inimese eeldust, millisenä võib tegevus teistele tunduda. Subjektiivne norm jaguneb samuti kaheks: normatiivsed uskumused ja motivatsioon. Normatiivsed uskumused väljendavad ootusi, mis on indiviid lähedastel, motivatsioon väljendab soovi neid ootusi täita. (Maio & Haddock, 2015)

1985. aastal lisati mudelile kolmas faktor, tajutud kontroll käitumise üle, ning kirjutati Planeeritud käitumise teooria. Planeeritud käitumise teooria on üks peamiseid teooriaid, mida turundajad kasutavad, et ennustada klientide käitumist. Teooria kohaselt mõjutavad kliendi tarbijakäitumist kolm faktorit: hoiakud, subjektiivsed normid ja tajutud kontroll käitumise üle. Hoiakud väljendavad inimese enda uskumusi ning emotsioone objekti kohta, subjektiivsed normid väljendavad indiviidi ümbritsevate inimeste arvamust ning kuidas võib teatud käitumine neile tunduda, tajutud kontroll väljendub inimese eneseusus olla võimeline tegevust teha. Kolm faktorit mõjutavad inimese soovi ning motivatsiooni tegevust alustada. (Ajzen, 1985, viidatud Kuhl & Beckmann, 1985) Kuigi Ajzeni teoorias on kolm faktorit võrdsed, saab siiski öelda, et erinevate tegevuste puhul võivad faktorite vahekorrad muutuda. Näiteks kui objekt nõuab keerulist füüsilist sooritust, muutub tajutud kontroll käitumise üle olulisemaks. Ostuprotsessis peetakse olulisemaks hoiakuid. Positiivne hoiak toote või teenuse suhtes on olulisim faktor müügiotsuse langetamisel. (Solomon, 2010)



Joonis 1. Ajzeni planeeritud käitumise teooria mudel

Allikas: Sansom (2023)

Kliendi hoiak reklaami suhtes mõjutab otseselt tema ostukäitumist. Kui hoiak reklaami suhtes on positiivne on tarbija ka toote või teenuse suhtes vastuvõtavam ning tõenäosus ostuks on suurem. (Teeny et al 2017) Hoiakute tekkimist reklaami iseloomustab 1995. aastal Ducoffe poolt loodud Reklaami väärtuse mudel. Mudeli kohaselt mõjutab väärtus, mida reklaam pakub otseselt kliendi hoiakut ostuprotsessi. Mudel toob välja kolm väärtust mõjutavat faktorit: informatiivsus, usaldusväärsus ning meelelahutus. (Ducoffe 1995) Aastal 2001 laiendasid Carr ja Brackett mudelit digiturundusse ning lisasid neljanda faktorina irritatiivsuse. (Brackett & Carr 2001)

Informatiivsus - reklaami asjakohasus ning sisu kasulikkus mõjutab kliendi hoiakut. Reklaamid peavad kasutajale näitama informatsiooni, mis on täpne, kasulik ning õigeaegne. (Xu, 2006) Kuna digiturunduses saab reklaame personaliseerida kliendi huvide ning demograafiliste näitajate alustel, pakuvad reklaamid suurema tõenäosusega kliendile vajalikku informatsiooni ning tekitavad tarbijas positiivseid hoiakuid. (Kim & Park, 2013)

Meelelahutus - reklaaminduses viitab meelelahutuslik aspekt naudingule, rõõmule ning rahulolule, mis kliendis tekitab kui ta teatud reklaami näeb. (Ducoffe, 1995) Emotsiooni loomiseks kasutavad turundajad näiteks huumorit, silmapaistvaid visuaale, tähendusrikast sužeed või ka muusikat. (Teixera et al, 2013)

Usaldusväärsus - kliendi usk, et reklaamitu on võimalik ning tõene. Usaldusväärst mõjutavad nii spetsiifiline reklaam, reklaamija kui ka kasutaja üldine usaldusväärsus reklaamidesse. Usaldust spetsiifilisse reklaami mõjutavad reklaamsõnum ning reklaami visuaalid. Reklaamija usaldusväärsus ilmneb reklaami tegijas, mida teab klient osapoole kohta ning milline on nende üldine maine. Üldist usaldusväärst reklaamidesse ilmestab näiteks keskkond, kus reklaami nähakse või eelnevad kogemused sarnase reklaamiga. (MacKenzie & Lutz 1989)

Irritatiivsus - kliendis tekitab reklaam irritatsiooni, kui see tundub neile häiriv, solvav või manipulatiivne. (Brehm, 1996) Irritatsiooni võib tekitada nii reklaami asukoht kui ka reklaami sisu. (Daughtery & Gangadharbatla, 2013)

Lisaks reklaami omadustele on mudelis välja toodud ka demograafiline taust ehk hoiakut reklaami mõjutab Carri ja Bracketti täiendatud mudeli kohaselt ka näiteks tarbija sugu ning vanus. (Brackett & Carr 2001)

1.3 Personalisatsioon digiturunduses

Digiturunduses on mitmeid erinevaid platvorme, mis pakuvad personaliseeritud reklaamide kasutamist. Kasumi järgi loetakse maailma suurimateks digireklaamiplatvormideks Google Adsi ning Facebook Adsi. (Statista, 2023) Google Ads on Google'i reklaamiplatvorm, mis võimaldab ettevõtetel näidata reklaame Google'i otsingutulemustes ja teistel Google'i partnerveebisaitidel. Facebook Ads on sotsiaalmeedia reklaamiplatvorm, mis võimaldab ettevõtetel näidata reklaame Facebookis, Instagramis ja teistel Facebooki partnerveebisaitidel. Lisaks eelmainitutele pakuvad personaliseeritud reklaamide kasutamise võimalust ka mitmed teised populaarsed ettevõtted näiteks LinkedIn, Twitter, TikTok, Microsoft ja Amazon. (Matt, 2022)

Digiturunduses saab reklaame personaliseerida peamiste faktorite alusel, mis mõjutavad ka tarbijakäitumist. Nendeks faktoriteks on vanus, sugu, perekonnastaatus, sotsiaalne klass, geograafia, elustiil ja etniline kuuluvus. (Solomon, 2010)

Kui soo ning vanuse järgi on võimalik reklaame sihtida pea kõigil platvormidel, on Google Ads ja Meta platvormidel võimalik valida ka kliendi suhtestaatus või sissetulekut. Sissetuleku alusel reklaamide personaliseerimine ei ole hetkel kõikides piirkondades võimalik, valikut on võimalik kasutada 13 riigis, mille hulka kuuluvad ka Ameerika Ühendriigid, Austraalia, India, Uus-Meremaa, Jaapan ja Mehhiko. (Google 2023) Sotsiaalset klassi saab täpsemini sihtida ka LinkedInis valides spetsiifilised töökohad või tööstaaži ning Metas valides kasutaja töökoha. (LinkedIn 2023, Meta 2023)

Geograafilise faktorina saavad turundajad valida asukohta nii riigi, maakonna, linna kui ka spetsiifilise raadiuse alusel. Asukoha info kogutakse kasutajate IP aadressite, GPS signaali ja klientide antud elukoha info põhjal, näiteks kontot luues sisestatakse elukoha linn. (Rodgers & Thorson, 2017; Google 2023)

Elustiili alusel personaliseerimisel võetakse arvesse kliendi eelnevat veebikäitumist. Turundajad saavad reklaame sihtida inimestele, kes on näidanud oma käitumisega üles huvi teatud toodete või teenuste vastu. Küpsiste põhjal loovad reklaamimisplatvormid huviseadused väljendavad grupid, mille vahel turundajad valida saavad. Google Adsis loodud huvigrupid on näiteks "*Fans of sport and travel*", "*Luxury shoppers*" ja "*Home Automation Enthusiasts*". Metas reklaamides saab valida inimeste huvide ja hobbide seast näiteks "*Home and Garden*", "*Fitness and wellness*" ja

“Cooking”.(Leadsync, 2021) Otsingumootorite reklaamikanalites näiteks Googles ja Bingis saab reklaame sihtida inimestele, kes on otsinud teatud märksõnu otsingumootoris. Märksõnade põhjal saab kliendile näidata nii otsingureklaame kui ka video ja *display* reklaame. Lisaks on võimalik kasutada kontekstuaalset personaliseerimist, kus ei võeta arvesse kliendi käitumisajalugu, vaid reklaame näidatakse vastavalt veebilehele, kus klient hetkel on, näiteks veebilehel, kus müüakse autosid näidatakse reklaame rehvivahetusest. (Matt, 2022)

Peamine andmete kogumise meetod veebis on küpsiste (ing. *cookies*) kasutamine. Küpsised on väikesed tekstifailid, mis koguvad infot kasutaja veebikasutuse kohta. Küpsised koguvad infot kasutaja keele, valuuta, fondi suuruse jms eelistuste kohta. Samuti logivad küpsised infot kasutaja veebis liikumise kohta, milliseid lehti külastas ja kui kaua teatud lehel viibis. E-poodides jätavad küpsised meelde kasutaja ostukorvi sisu ning lubavad kasutajal hiljem sama ostukorviga shoppamist jätkata. Samuti jätavad küpsised meelde kasutajate sisselogimise infot lubades kasutajal jääda sisseloginuks erinevate sessioonide ajal. Küpsised salvestatakse kasutaja arvutisse või mobiilseadmesse ja veebilehed, mida kasutaja hiljem külastab saavad küpsise teksti töödelda ja enda veebilehte vastavalt muuta. (Cahn et al, 2016)

Küpsised saab jagada kaheks: “*first party*” küpsised, mille loob veebileht kus kasutaja hetkel viibib ning mille eesmärk on optimeerida kasutajakogemust veebis (sisselogimisinfo meelde jätmine, ostukorvi säilitamine) ja “*third party*” küpsised, mille saavad luua kolmandad osapooled ehk veebilehed, mida kasutaja otseselt ei külasta, nende eesmärk on koguda infot kasutaja käitumise kohta, mida saab hiljem kasutada turunduseks. (Kaspersky, 2022)

GDPR seadus on 2018 asstal Euroopa Liidus jõustunud isikuandmete kaitse üldmäärus. GDPR seadus tõi kaasa olulisi muutuseid digiturunduses. Üks suurimaid muudatusi on nõue saada selge ja konkreetne luba andmete kogumiseks ja töötlemiseks. Kui varem võisid ettevõtted kasutada kliendi antud infot näiteks emaili aadresseid ja telefoninumbreid ilma loata turundusuudiste saatmiseks siis nüüd peab olema klient andnud selleks loa. Loa andmine peab olema selgelt välja toodud ning klient peab ise valima oma soovi korral selle võimaluse. See tähendab, et ettevõtte ei tohi algseadetena klientide kontodes lubada andmete jagamise näiteks automaatselt klikitud valikuna, mille klient peab mitte aktiveerima sellele klikkides. (Council of the European Union, 2023)

Sama reegel kehtib ka küpsiste kasutuse kohta veebilehtedel. Veebisaidid peavad kasutajatelt nõusoleku saamiseks andma selget ja arusaadavat teavet selle kohta, milliseid küpsiseid nad kasutavad, milleks neid kasutavad ja kuidas kasutaja saab nende kasutamist kontrollida. Peamiselt saab kasutaja valida kolme valiku vahel, kõik küpsised, ainult vajalikud küpsised, ei luba ühtegi küpsist. Kõikide küpsistega nõustudes salvestab veebileht nii kasutajakogemust optimeerivad küpsised kui ka käitumist jälgivad küpsised. Ainult vajalike küpsistega nõustudes nõustub klient kasutajakogemust optimeerivate küpsistega. (Olsen, 2022)

Privaatsusele fokuseeritud veebibrauserid on brauserid, mis on spetsiaalselt loodud selleks, et aidata kasutajatel oma privaatsust kaitsta, takistades veebisaitidel ja teenuste pakkujatel klientide tegevuse jälgimist ja teavet kogumist. Brauseritesse on sisse ehitatud turvafunktsioonid, nagu veebisaidi jälgimise blokeerimine, kolmanda osapoole küpsiste blokeerimine ja IP aadressi varjamine. Kuigi suured ning tuntud veebibrauserid nagu Chrome ja Safari omavad suurimaid osasid brauserite turuosast, vastavalt 65% ja 18%, on privaatsusele fokuseeritud brauserite kasutajate numbrid viimastel aastatel märgatavalt tõusnud, näiteks Brave otsingumootori kasutajate arv on tõusnud võrreldes 2021 jaanuari seisuga 126% (25.4 mln vs 57.55 mln). (Brave, 2023; Statcounter, 2023) Aastal 2022 tõusis DuckDuckGo Põhja-Ameerika turul Google järel teiseks enim kasutatavaks otsingumootoriks mobiilides, edastades esimest korda populaarheid otsingumootoreid Yahoo ja Bing. (Jovanovich, 2023)

2. METOODIKA JA VALIM

Töö teise peatüki esimeses alapeatükis tutvustab autor uuringu eesmärgi ning valimit. Teises alapeatükis tutvustatakse lähemalt küsimustikku ning töös rakendatud andmetöötlusmeetodeid.

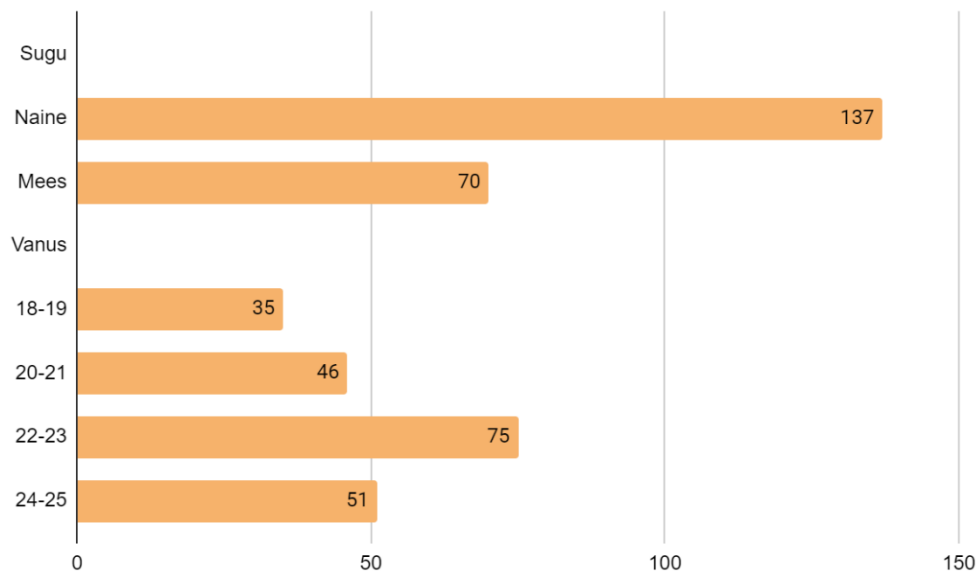
2.1 Uuringu eesmärk ja valim

Antud bakalaureusetöö uuringu eesmärgiks on välja selgitada 18-25-aastaste tarbijate hoiakud personaliseeritud reklaamidesse ning huvi kasutada privaatsusele fokuseeritud otsingumootoreid. Uuringu ajendiks oli vähene info tarbijate hoiakute kohta personaliseeritud reklaamidesse. Uuringu eesmärgiks oli leida vastused bakalareusetöös püstitatud uurimisküsimustele: 1. Millised on tarbijate hoiakud personaliseeritud reklaamidesse, 2. Milliseid personaliseeritud reklaame eelistavad tarbijad, 3. Kui suur huvi on tarbijatel kasutada privaatsusele fokuseeritud otsingumootoreid.

Toetudes uuringu eesmärgile olid uuringuobjektideks personaliseeritud reklaamid ning privaatsusele fokuseeritud otsingumootorid. Personaliseeritud reklaame uuriti nii üldiselt kui ka detailsemalt ehk erinevat tüüpi personaliseeritud reklaame. Privaatsusele fokuseeritud otsingumootoreid uuriti üldiselt ilma välja toomata spetsiifilisi firmasid.

Uuringu valimisse kuulusid 18-25-aastased noored. Valimi paika panemisel uuris autor internetikasutajate vanuste statistikat. Aastal 2020 läbiviidud uuringus selgus, et enim kasutavad Euroopas igapäevaselt interneti 16-24- ning 25-34-aastased inimesed. (Statista, 2023) Võttes arvesse alaealiste uuringus osalemisele kehtivaid piiranguid ning vastajate kättesaadavust valis autor uuringu valimiks 18-25-aastased inimesed. Küsimustikule vastas 207 inimest, kellest kõik sobisid valimisse. Lisaks vanuse sobimisele oli küsimustikus ka filterküsimus “Kas kasutate igapäevaselt sotsiaalmeediat või külastate veebisaite?”, et teha kindlaks, kas vastajad puutuvad igapäevaelus kokku digireklaamidega. Kõik 207 vastajat vastasid küsimusele variandiga “Jah” ehk kõiki vastuseid kasutati tulemuste analüüsis.

207st vastajast, olid 66,2% ehk 137 vastajat naissoost ning 33,8% ehk 70 vastajat meessoost. Mitte ükski vastaja ei jätnud oma sugu avaldamata. Enim oli vastajaid vanusegrupis 22-23, 75 vastajat ehk 36,2%, mis võis tuleneda olukorrast, et autor kuulub sellesse vanusegruppi ja küsimustiku jagati autori sotsiaalmeediakanalites. Vastajatest 51 inimest kuulusid vanuseklassi 24-25 ning 46 vastajat vanuseklassi 20-21. Kõige vähem oli vastajaid vanuses 18-19, 35 vastajat ehk 16,9%.



Joonis 2. Vastajate vanuseline ja sooline jaotus (n=207)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 ankeetküsimustiku tulemuste põhjal

Eesti statistikaameti andmete kohaselt oli aastal 2021 Eestis 18-25-aastaseid noori 113 401 sellest tulenevalt oleks uuringu esinduslik valim 350-400 vastajat ehk antud töös ei ole tegu esindusliku valimiga. (Statistikaamet, 2022)

2.2 Uuringu meetoodika

Uuringu eesmärgi täitmiseks viis töö autor läbi kvantitatiivse uuringu, kasutades veebiküsimustikku. Küsimustik on loodud autori enda poolt ning kooskõlastati töö juhendajaga enne vastajatele saatmist. Lisaks viis autor läbi küsimustiku testimise viiest inimesest koosneva testgrupi peal, et tuvastada küsimustiku kitsaskohti ning vältida küsimustest valesti arusaamist. Küsimustik loodi Google Forms keskkonnas ning edastati vastajatele nii Facebooki, Instagrami, e-maili kui ka privaatsõnumite teel. Küsimustik oli vastajatele avatud 12 päeva vahemikus 18.03.2023-05.04.2023.

Küsimustik koosnes kaheteistkümnest põhiküsimusest, kahest taustainfot koguvast küsimusest ning ühest filterküsimusest. Küsimustiku koostamisel kasutati erinevaid küsimuste liike. Küsimustest kolmteist olid valikvastustega küsimused, millest kolmel oli vastajal võimalus lisada ka oma vastusevariant. Kaks küsimust sisaldasid väiteid, mida vastajad pidid hindama 6-palli skaalal, kus 1 oli võrdne variandiga “Ei nõustu üldse” ning 5 võrdne variandiga “Nõustun täielikult”, lisaks oli vastajatel võimalik valida variant “Ei oska öelda”. Küsimused loodi toetudes teoorias käsitletud teemadele. Autor kasutas skaalaküsimuste loomisel Ajzeni poolt välja töötatud hoiakute kolme komponenti, millele toetudes lisas küsimustikku afektiivseid, kognitiivseid ning konatiivseid väiteid. Lisaks kasutas autor Ducoffe poolt loodud ning Carri ja Bracketti poolt täiendatud Reklaami Väärtuse Mudelit, et uurida personaliseeritud reklaamide väärtust võrreldes tavaliste reklaamidega. Tarbijate eelistuste uurimiseks toetus autor teoorias välja toodud reklaamide personaliseerimise võimalustele. Esimesele uurimisküsimusele vastab peamiselt 4 küsimus, kus vastajatel palutakse hinnata hoiakutega seotud väited. Kuid hoiakute hindamist toetab ka 7 küsimus, mis võrdleb personaliseeritud ja tavaliste reklaamide väärtust, millel on Reklaami väärtuse mudeli järgi mõju ka hoiakule. Teisele uurimisküsimusele ehk tarbijate eelistustele vastavad küsimused 5 ja 6, mis uurivad kas tarbijad eelistavad personaliseeritud reklaame ning kui jah, siis milliseid. Kolmandale uurimisküsimustele vastavad küsimused 13 ja 12, kuid lisainfot uurimisküsimuse kohta uurivad ka küsimused 8, 9 ja 10.

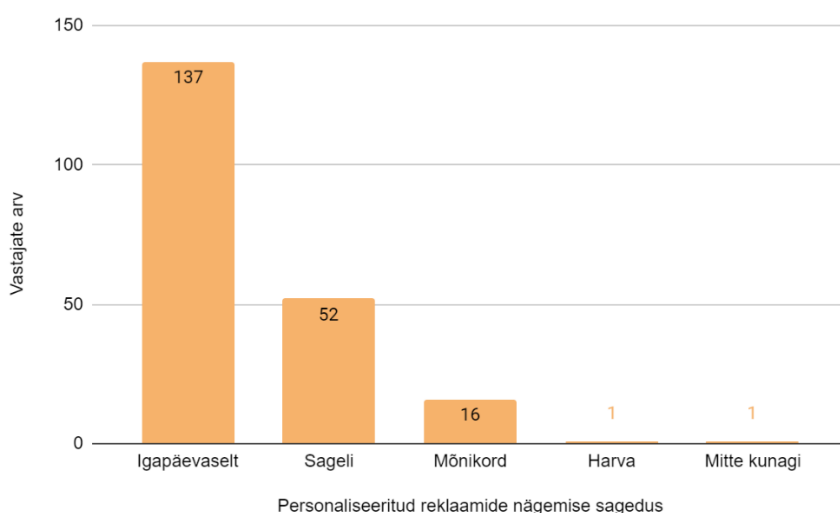
Uuringu tulemuste analüüsimiseks kasutas autor nii kirjeldavat statistikat, t-testi kui ka Spearmani astakorreleatsioonikordajat. Protsentväärtusi kasutas autor, et analüüsida vastuste jaotumist erinevate vastustevariantide vahel. Aritmeetilisi keskmisi väärtusi kasutas autor skaalaküsimuste puhul, et arvutada väidete keskmisi hinnanguid ning järeldada, kas tulemus jääb skaala positiivsele või negatiivsele poolele. Protsentväärtuste ning keskmised hinnangute põhjal oli võimalik järeldada, kas hoiakud on positiivsed või negatiivsed. Spearmani korreleatsioonikordajat kasutas autor, et uurida väidete vahelist seost ning leida võimalikku lahendust negatiivse hoiaku vähendamiseks. T-testi kasutas autor hoiakute sügavamaks uurimiseks ning erinevate vanusegruppide hoiakute võrdlemiseks. Uuringutulemuste visualiseerimiseks lisas autor illustreerivaid jooniseid. Tulemuste töötlemiseks ning analüüsimiseks kasutati Microsoft Exceli ja SPSS programme.

3. HOIAKUTE UURING

Antud peatükis antakse ülevaade uuringu tulemustest ning järeldustes. Esimeses alapeatükis tutvustab autor uuringu tulemusi ning arutleb küsimuste tulemuste põhjal. Teises alapeatükis on välja toodud järeldused ning ettepanekud.

3.1. Uuringu tulemused ning arutelu

Ankeedi esimene küsimus uuris vastajatelt, kas nad kasutavad igapäevaselt sotsiaalmeediat või külastavad veebisaite. Nagu eelnevalt mainitud vastasid kõik 207 inimest küsimusele “Jah” variandi. Järgnev küsimus uuris, kui sageli näevad vastajad enda hinnangul personaliseeritud reklaame sotsiaalmeedias ning veebisaitidel, mida külastavad. 137 vastajat leidis, et näevad personaliseeritud reklaame igapäevaselt. Vastajatest 25% ehk 52 inimesid arvavad, et näevad reklaame sageli ning 7.7% ehk 16 inimest, et näevad reklaame mõnikord. Üks vastaja valis variandi “mitte kunagi” ning üks vastaja oli ka valikul “harva”.



Joonis 3. Personaliseeritud reklaamide nägemise sagedus (n=207)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 ankeetküsimustiku tulemuste põhjal

Hoiakute uurimiseks toetus autor teoorias käsitletud Ajzeni sõnastatud hoiaku kolmele komponendile: kognitiivne, afektiivne ning konatiivne. Vastajatel paljuti hinnata väiteid 6-palli skaalal, kus 1 tähistas “Ei nõustu üldse” ning 5 “Nõustun täielikult”, samuti oli vastajatel võimalik valida variant “Ei oska öelda”. Esmalt hinnati kognitiivsed väiteid ehk kõik väited väljendasid vastajate uskumusi ja arvamusi personaliseeritud reklaamide ning andmete kasutamise kohta. Esimene väide oli “Usun, et personaliseeritud reklaamid pakuvad mulle rohkem väärtust kui tavalised reklaamid”. Vastajatest 72% valis variandi 5 - “Nõustun täielikult” või 4 - “Pigem nõustun” ehk andsid väitele positiivse hinnangu. 30 vastajat olid väite suhtes neutraalsed valides variandi “3” ning üks valis variandi “Ei oska öelda”. 26 inimest valis variandi “1” või “2” ehk negatiivse hinnangu. Vastuste keskmiseks väärtuseks tuli 3.83. Vaadates jooniselt vastuste jaotumist, protsentuaalset jagunemist ning aritmeetilist keskmist saab järeldada, et vastajad pigem usuvad, et personaliseeritud reklaamid pakuvad neile rohkem väärtust kui tavalised reklaamid.

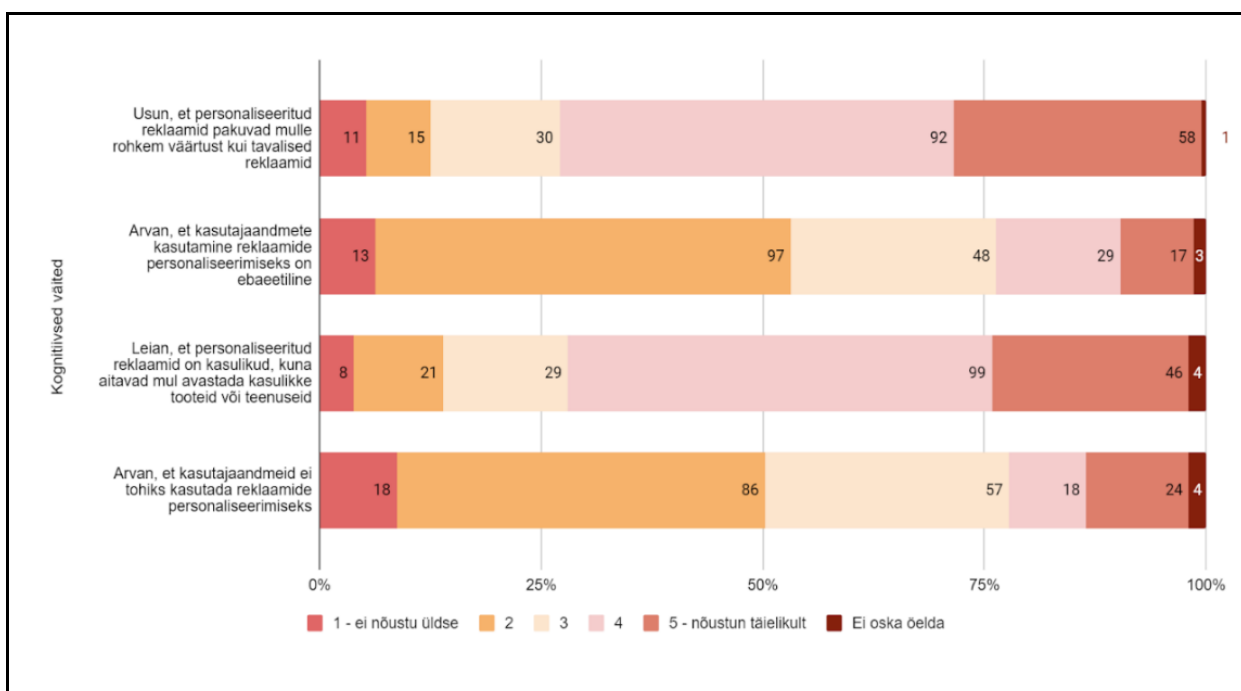
Teine väide, mida vastajatel paluti hinnata oli “Arvan, et kasutajaandmete kasutamine reklaamide personaliseerimiseks on ebaeetiline”. Väide loodi toetudes aastal 2019 läbiviidud uuringule, kus avastati, et kõigest 17% vastajatest leidis, et personaliseeritud reklaamid on eetilised. Uuring viidi läbi 6000 ameeriklase ning eurooplase peal. (Koetsier, 2019) Siinkohal valis kõige rohkem vastajaid variandi “2“, 97 inimest ehk 47%. Kolmteist inimest valis variandi “1” ehk ei nõustunud väitega üldse. 46 inimest nõustus väitega valides variandi “5” või “4”. Vastajatest 49 ehk 23% valis neutraalse vastuse “3” ning kolm vastuse “Ei oska öelda”. Väite keskmiseks väärtuseks tuli 2.71 ehk vastajad leiavad, et kasutajaandmete kasutamine reklaamide personaliseerimiseks pigem ei ole ebaeetiline.

Kolmandaks väiteks oli “Leian, et personaliseeritud reklaamid on kasulikud, kuna aitavad mul avastada kasulikke tooteid või teenuseid”. Personaliseeritud reklaamide peamine funktsioon on näidata kliendile asjakohasemat sisu ning autor lisas väite, et näha kas ka vastajad nii arvavad. Vastajatest 99 valis variandi “4” ehk pigem nõustun, 46 valis variandi “nõustun täielikult”. Kõigem vähem oli vastuseid variandil “1”, 8 vastajat. Väite keskmiseks väärtuseks tuli 3,74 ehk vastajad pigem leiavad, et personaliseeritud reklaamid on kasulikud, kuna aitavad neil avastada kasulikke tooteid või teenuseid.

Neljandaks väiteks oli “Arvan, et kasutajaandmeid ei tohiks kasutada reklaamide personaliseerimiseks”. Enim valiti selle väite juures variant “2” ehk pigem ei nõustu, 86 vastajat.

Järgnes neutraalne variant “3”, mille valis 57 inimest. 24 vastajat nõustus väitega täielikult ning 18 ei nõustunud üldse. 4 inimest valis variandi “Ei oska öelda”. Väite keskmiseks väärtuseks tuli 2,72 ehk vastajad pigem ei nõustu väitega ning arvavad, et kasutajaandmeid tohib kasutada reklaamide personaliseerimiseks.

Kognitiivseid väited näitavad pigem positiivset hoiakut personaliseeritud reklaamidesse. Positiivsete väidete puhul on näha tugevamaid hoiakud ehk rohkem inimesi valis variandi „Nõustun täielikult“ kui negatiivsete väidete puhul variandi „Ei nõustu üldse“. Lisaks on negatiivsete väidete (väide 2 ja 4) puhul on näha suuremat arvu variandi “3” valimisel ehk vastajatel ei olnud kindlat arvamust personaliseeritud reklaamide ebaeetilisuse või kasutamise kohta. Ka negatiivsete väidete keskmised väärtused, 2,71 ja 2,72, jäävad küll skaala negatiivsele poolele ehk mitte nõustumise poolele, kuid lähenevad neutraalsele variandile. Positiivsete väidete korral olid väidete keskmised väärtused üsna kõrged, 3,74 ja 3,83, samuti oli positiivsete väidete puhul vastajate protsentuaalne jagunemine “Pigem nõustun” ja “Nõustun täielikult” poolel.



Joonis 4. Vastajate kognitiivsed hoiakud (n=207)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 ankeetküsimustiku tulemuste põhjal

Järgnevas paluti vastajatel hinnata nelja afektiivset väidet, mis väljendasid nende emotsioone personaliseeritud reklaamidesse. Esimene väide oli “Mulle meeldib, kui näen reklaamides endale

personaliseeritud sisu”. Enim valiti väite puhul varianti “4” ehk “Pigem nõustun”, 94 vastajat ehk 45%. 59 vastajat valisid variandi “Nõustun täielikult”. Positiivse nõustumise andis seega kokku 73,9% vastajatest. 30 vastajat valisid neutraalse variandi “3” ning 16 vastajat variandi “2”. Väite keskmiseks väärtuseks tuli 3,89. Vaadates vastuste visuaalselt jagunemist ning aritmeetilist keskmist saab järeldada, et vastajatel meeldib kui näevad reklaamides endale personaliseeritud sisu.

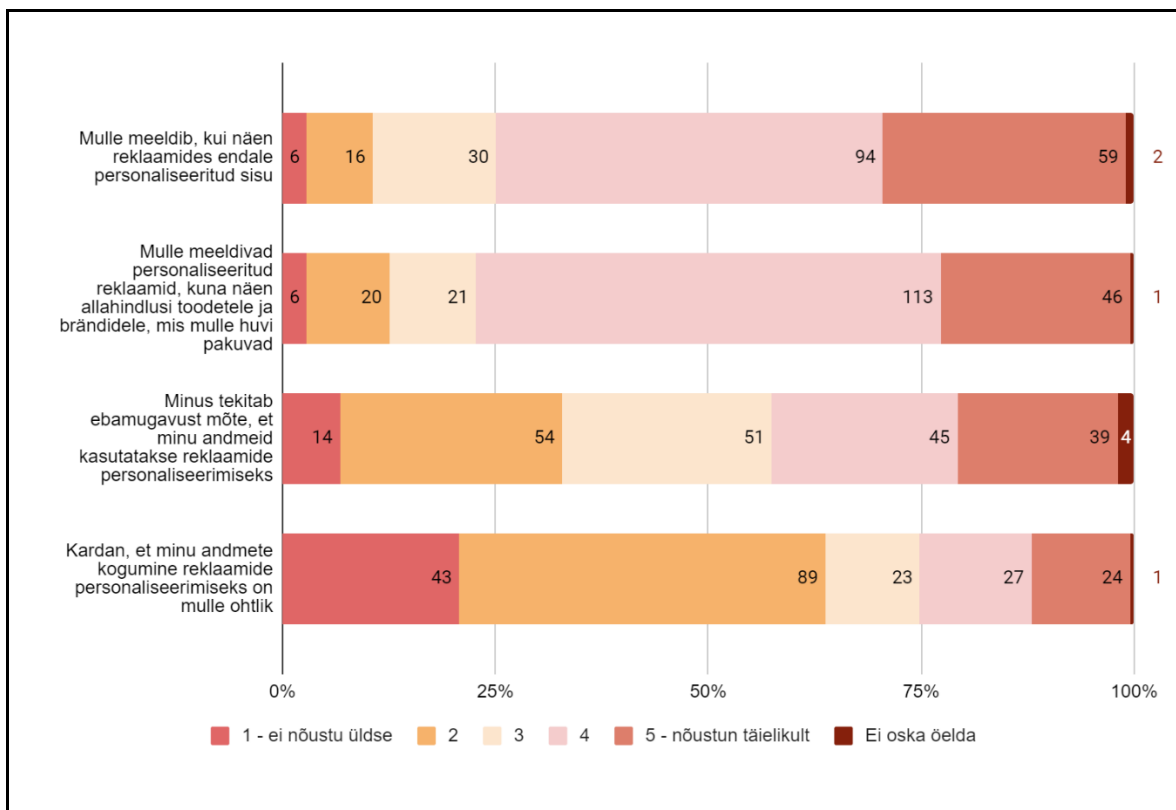
Bloki teine väide oli samuti positiivne, “Mulle meeldivad personaliseeritud reklaamid, kuna näen allahindlusi toodetele ja brändidele, mis mulle huvi pakuvad”. Võttes arvesse kõiki väiteid nõustuti sellega enim. 113 inimest valis variandi “4” ning 46 inimest variandi “5”, kokku nõustusid väitega 159 inimest ehk 76,81% vastajatest. Neutraalse variandi valis 21 vastajat. Ning väitega ei nõustunud 26 inimest, kellest 20 valis variandi “2” ning 6 variandi “1”. Sarnaselt eelmisele väitele vaadates vastuste visuaalset jagunemist ning keskmist väärtus 3,84, saab öelda, et vastajatele pigem meeldivad personaliseeritud reklaamid, kuna näevad allahindlusi toodetele ning brändidele, mis neile huvi pakuvad.

Kolmas väide oli negatiivne väide “Minus tekitab ebamugavust mõte, et minu andmeid kasutatakse reklaamide personaliseerimiseks”. Selle väite puhul jagunesid vastused võrdlemisi võrdselt nelja variandi vahel. Enim, 54 vastajat, valis variandi “2”, selle järgnes variant “3”, 51 vastajaga ning variant “4”, 45 vastajaga. Variant “5” valiti 39 korda. Väite keskmiseks väärtuseks tuli 3,20. Vaadates vastuste jagunemist on keeruline öelda, kas vastajad kalduvad nõustumise või mitte nõustumise poole, lisades visuaalile keskmise väärtuse võib öelda, et vastused kalduvad kergelt nõustumise poole ehk vastajates pigem tekitab ebamugavust mõte, et nende andmeid kasutatakse reklaamide personaliseerimiseks.

Neljas väide oli samuti negatiivne “Kardan, et minu andmete kogumine reklaamide personaliseerimiseks on mulle ohtlik”. Selle väitega nõustuti afektiivsetest väidetest kõige vähem. 89 vastajat ehk 42,9% valis variandi “2” ehk pigem ei nõustunud. 43 inimest valisid variandi “Ei nõustu üldse”. Kokku valisid skaala positiivsel poolel olevaid variante 51 inimest ehk 24,6% vastajatest. Väite keskmine väärtus oli 2,51 ehk vastajad ei karda, et nende andmete kogumine personaliseeritud reklaamide loomiseks võiks neid kuidagi ohustada.

Ka afektiivsed väited näitavad pigem positiivset hoiakut personaliseeritud reklaamidesse. Vastajatele meeldis nii personaliseeritud sisu nägemine kui ka allahindluste nägemine toodetele,

mis neile huvi pakuvad. Positiivsete afektiivsete väidete aritmeetiline keskmine hinnang oli kõrgem kui positiivsete kognitiivsete väidete keskmine hinnang ehk vastajate emotsioonidega seotud hoiaku komponendid personaliseeritud reklaamidesse on tugevamad kui uskumustega seotud hoiaku komponendid. Vastajad ei tunne, et andmete kogumine oleks neile ohtlik, kuid nõustusid, et idee tekitab neis ebamugavust.

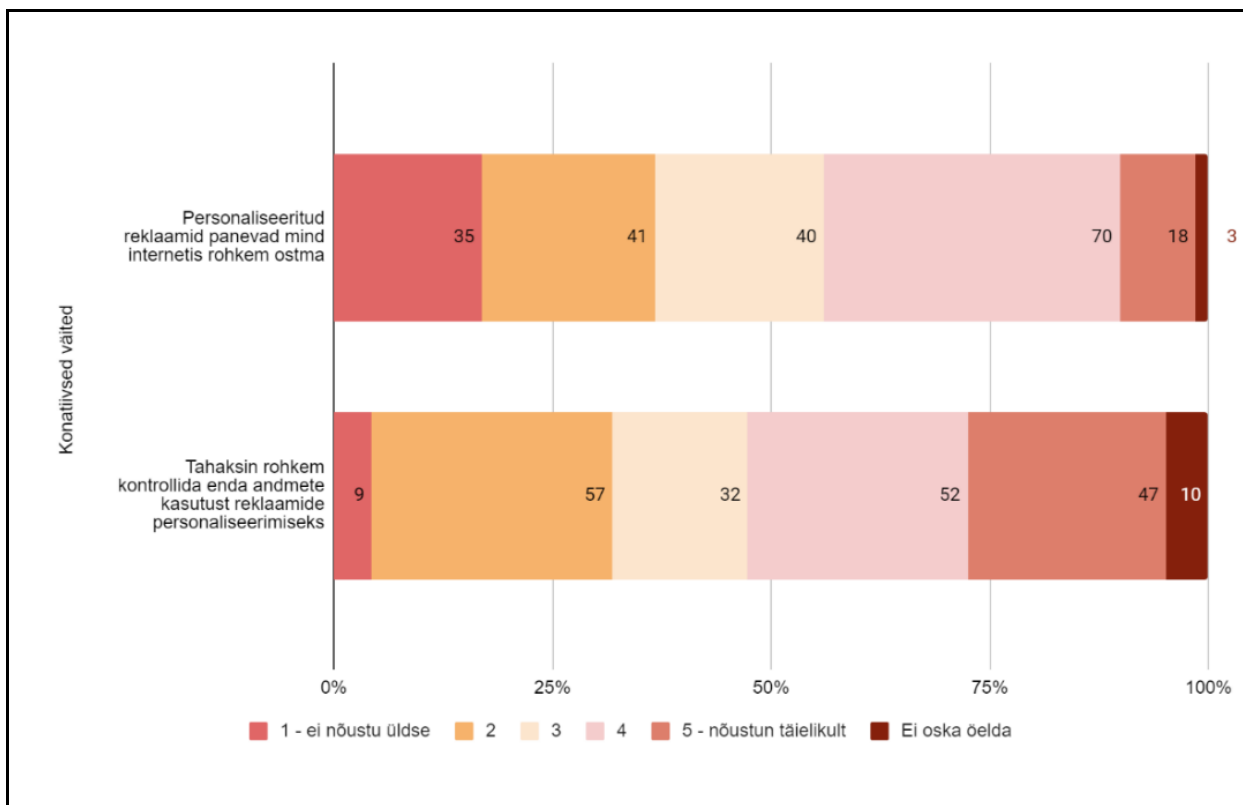


Joonis 5. Vastajate afektiivsed hoiakud (n=207)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 ankeetküsimustiku tulemuste põhjal

Järgnevalt palus autor vastajatel hinnata kahte konatiivset väidet. Konatiivsete väidete loomine oli väljakutsuv, kuna konatiivne aspekt on peamiselt seotud inimese käitumisega. Vastajad hindasid kahte koantiivset väidet. Esimene väide oli “Personaliseeritud reklaamid panevad mind internetis rohkem ostma”. Enim valiti varianti “Pigem nõustun”, 70 vastajat, varianti “Nõustun täielikult” valiti 18 korda. Skaala negatiivsel poolel olevaid varianti valiti 34,30% ehk 71 vastajat. Skaala keskmiseks väärtuseks tuli 2.98 ehk neutraalne väärtus, mille pealt on raske järeldusi teha. Vaadates visuaalset vastuste jaotumist saab järeldada, et vastus võib kalduda nõustumise poole, kuna skaala positiivsel poolel oli 88 vastajat võrreldes 76 negatiivsel poolel.

Teine väide oli “Tahaksin rohkem kontrollida enda andmete kasutust reklaamide personaliseerimiseks”. Variandid “Pigem ei nõustu” ning “Pigem nõustun” said enim vastuseid, vastavalt 57 ning 52. Vastajatest 47 nõustuns väitega täielikult ning 9 ei nõustunud väitega üldse. Väite keskmine väärtus oli 3,36 ning vaadates ka visuaalset jagunemist saab järeldada, et inimesed sooviksid rohkem kontrollida enda andmete kasutust reklaamide personaliseerimiseks.



Joonis 6. Vastajate konatiivsed hoiakud (n=207)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 ankeetküsimustiku tulemuste põhjal

Järgnevalt uuris autor, afektiivse väite “Minus tekitab ebamugavust mõte, et minu andmeid kasutatakse reklaamide personaliseerimiseks” ning konatiivse väite “Tahaksin rohkem kontrollida enda andmete kasutust reklaamide personaliseerimiseks” vahelist seost. Põhjus miks autor valis need väited oli, et ebamugavustunnet käsitlev väide oli ainus negatiivne väide, millega vastajad nõustusid ning autor soovis näha, kas rohkem andmete üle kontrolli saamine võiks ka ebamugavustunnet vähendada. Selleks viis autor läbi korreleatsioonanalüüsi, milles kasutas Spearmani astakorreleatsioonikordajat. Korreleatsioonanalüüsist tuli välja, et ebamugavustunde ning soovi andmeid rohkem kontrollida vahel on keskmise tugevusega seos, Spearmani korreleatsioonikordaja oli 0,50 ehk jääb vahemikku 0,5-0,6, mis näitab keskmise tugevusega

positiivset seost. Tulemus näitab, et mida tugevamat ebamugavustunnet tekitab vastajates idee, et nende andmeid kasutatakse reklaamide personaliseerimiseks seda suurem on nende soov ka andmete kogumist kontrollida.

Et hoiakuid sügavamalt uurida, jagas autor vastajad vanuse järgi kaheks grupiks 18-21-aastased ning 22-25-aastased. Vanusegruppide hoiakute erinevuse analüüsimiseks viis autor läbi t-testi olulisuse nivool 0,05, mis näitab, kas tegu on hoiaku olulise erinevusega või mitte. Kuigi ühegi väite keskmise väärtuse puhul ei esinenud üldisest keskmisest vastupidist hoiakut, ehk skaala vastupidisel poolel olevat tulemust, on T-testi tulemustest näha, et vanusegruppide hoiakute vahel esineb olulisi erinevusi ($p < 0,05$). Kõige suurem erinevus vanusegruppides oli väite „Leian, et personaliseeritud reklaamid on kasulikud, kuna aitavad mul avastada kasulikke tooteid või teenuseid“ vastustes, mida 18-21-aastased hindasid keskmiselt 4,04 ning 22-25 aastased 3,58, erinevust kinnitas ka t-testi tulemus, $p = 0,002$. Lisaks esines oluline erinevus ka väite „Usun, et personaliseeritud reklaamid pakuvad mulle rohkem väärtust kui tavalised reklaamid“ puhul, kus noorema vanusegrupi keskmine hinnang oli 4,10 ning vanema grupi oma 3,60, $p = 0,004$. Mõlema väite puhul oli noorema vanusegrupi hinnang „Pigem nõustun“ variandiga võrdne, kuid vanema vanusegrupi hinnang neutraalse seisukoha ning „Pigem nõustun“ vahel. Erinevus tuli välja ka väite „Personaliseeritud reklaamid panevad mind internetis rohkem ostma“ korral, kus kõigi vastajate keskmine väärtus oli neutraalne, 2,98, kuid noorema vanusegrupi keskmine hinnang kaldus kergelt skaala positiivsele poolele, 3,20, ning vanema vanusegrupi keskmine hinnang skaala negatiivsele poolele, 2,67, $p = 0,003$. Samuti esines oluline erinevus väite „Mulle meeldib, kui näen reklaamides endale asjakohast sisu“ vastustes, kus noorema vanusegrupi keskmine hinnang oli 4,11 ning vanema vanusegrupi keskmine hinnang 3,76, $p = 0,013$.

Vanusegruppide võrdlusest on näha, noorema vanusegrupi tugevamat positiivset hoiakut personaliseeritud reklaamidesse. Vanema vanusegrupi positiivsete väidete hinnangud lähenesid rohkem neutraalsele variandile „3“ kui noorema vanusegrupi hinnangud, mis lähenesid pigem variandile „4“ ehk „Pigem nõustun“. Negatiivsete hinnangute puhul on näha sarnast tulemust, kus noorema vanusegrupi hinnangud lähenevad rohkem variandile „2“ ehk „Pigem ei nõustu“ ning vanema vanusegrupi hinnangud on rohkem lähemal neutraalsele variandile. Olulised erinevused esinevad positiivsete väidete korral, mis näitab, et kuigi vanema vanusegrupi üldine hoiak oli positiivne on noorema vanusegrupi hoiak oluliselt positiivsem.

Tabel 1. Vanusegruppide hoiakute võrdlus

Hoiaku väide	Grupp	Keskmine	P väärtus
Usun, et personaliseeritud reklaamid pakuvad mulle rohkem väärtust kui tavalised reklaamid	kokku	3,83	0,004
	18-21	4,10	
	22-25	3,66	
Arvan, et kasutajaandmete kasutamine reklaamide personaliseerimiseks on ebaeetiline	kokku	2,71	0,075
	18-21	2,54	
	22-25	2,81	
Leian, et personaliseeritud reklaamid on kasulikud, kuna aitavad mul avastada kasulikke tooteid või teenuseid	kokku	3,74	0,002
	18-21	4,04	
	22-25	3,58	
Arvan, et kasutajaandmeid ei tohiks kasutada reklaamide personaliseerimiseks	kokku	2,72	0,076
	18-21	2,55	
	22-25	2,84	
Mulle meeldib, kui näen reklaamides endale asjakohast sisu	kokku	3,89	0,013
	18-21	4,11	
	22-25	3,76	
Mulle meeldivad personaliseeritud reklaamid, kuna näen allahindlusi toodetele ja brändidele, mis mulle huvi pakuvad	kokku	3,84	0,469
	18-21	3,90	
	22-25	3,80	
Minus tekitab ebamugavust mõte, et minu andmeid kasutatakse reklaamide personaliseerimiseks	kokku	3,20	0,569
	18-21	3,14	
	22-25	3,24	
Kardan, et minu andmete kogumine reklaamide personaliseerimiseks on mulle ohtlik	kokku	2,51	0,235
	18-21	2,38	
	22-25	2,60	
Personaliseeritud reklaamid panevad mind internetis rohkem ostma	kokku	2,98	0,003
	18-21	3,20	
	22-25	2,67	
Tahaksin rohkem kontrollida enda andmete kasutust reklaamide personaliseerimiseks	kokku	3,36	0,159
	18-21	3,21	
	22-25	3,46	

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 ankeetküsimustiku tulemuste põhjal

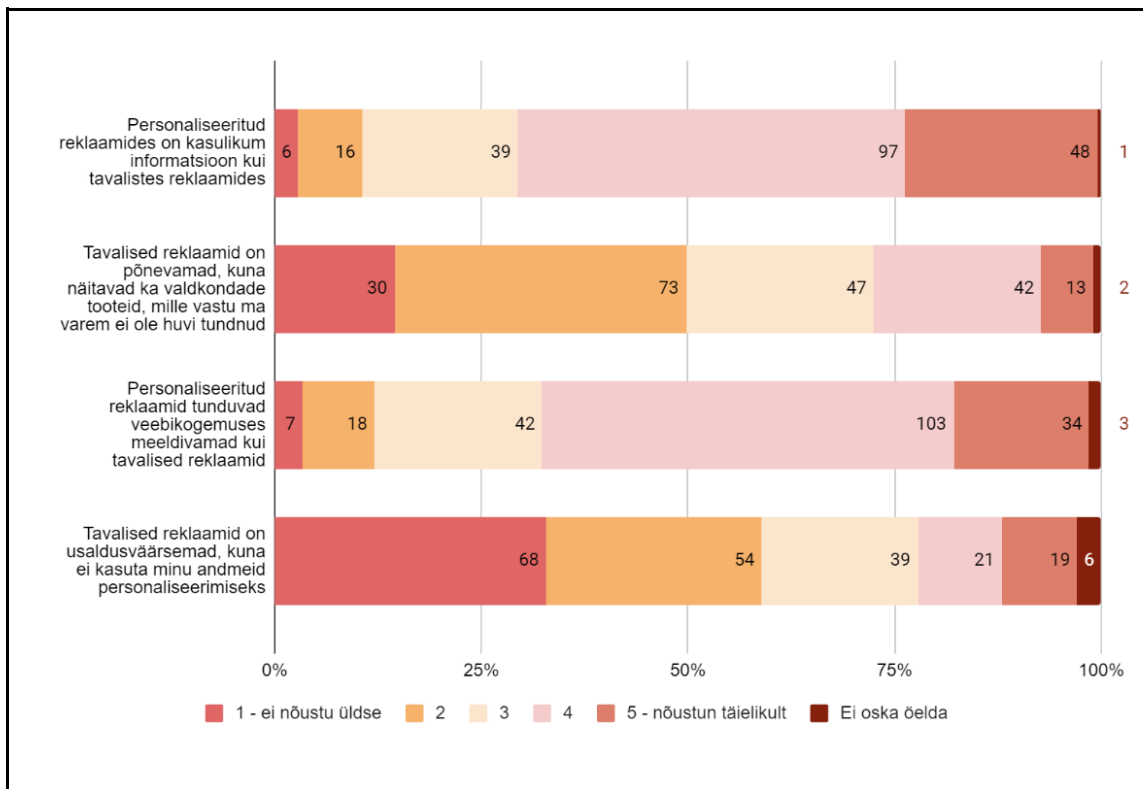
Järgnevalt toetus autor teorias käsitletud Reklaami väärtuse mudelile, mille kohaselt määrab hoiaku reklaamidesse nende väärtus, mis koosneb informatiivsusest, meelelahutusest, iritatiivsusest ning usaldusväärsest. Vastajatel paluti hinnata väiteid iga aspekti kohta skaalal 1-5 ning lisatud oli ka variant “Ei oska öelda”. Väited olid loodud võrdluses personaliseeritud ning tavaliste reklaamide vahel. Esimene väide, mida vastajad hindasid põhines informaativsuse aspektil, “Personaliseeritud reklaamides on kasulikum informatsioon kui tavalistes reklaamides”. Kõige enim valiti variant “4” ehk pigem nõustun. Kokku valisid positiivse vastuse ehk “5” või “4” 145 inimest ehk 70% vastajatest. 39 valis variandi “3” ning 22 inimest valisid variandi “2” või

“1”. Väite keskmine hinnang oli 3.83. Hinnates skaala positiivset ning negatiivset poolt ja aritmeetilist keskmist saab järeldada, et vastajate arvates on personaliseeritud reklaamides kasulikum informatsioon kui tavalistes reklaamides.

Teine väide uuris reklaame meelelahutuslikust aspektist. Väide oli kirjutatud tavalist reklaami soosivast vaatepunktist ning väljendas meelelahutusliku aspekti, “Tavalised reklaamid on põnevamad, kuna näitavad ka valdkondade tooteid, mille vastu ma varem huvi ei ole tundnud”. 73 vastajat pigem ei nõustunud väitega ning 30 ei nõustunud üldse. Vastupidiselt 13 vastajat nõustus väitega täielikult ning 42 pigem nõustusid. 47 inimest valis neutraalse variandi, “3”, ning 2 ei osanud küsimusele vastata. Väite keskmine väärtus oli 2.68 ehk vastajad pigem ei arva, et tavalised reklaamid on põnevamad, kuna näitavad ka valdkondade tooteid, mille vastu nad varem ei ole huvi üles näidanud.

Järgnev väide väljendas iritatiivsuse aspekti, “Personaliseeritud reklaamid on veebikogemuses meeldivamad kui tavalised reklaamid”. 103 inimest ehk 49.75% valis variandi “Pigem nõustun” ning 34 variandi “Nõustun täielikult” ehk kokku valis skaala positiivsel poolel oleva variandi 66,12% vastajatest. Skaala negatiivsel poolel olevaid variante valis 25 inimest 12% vastajatest. 42 inimest valisid neutraalse variandi ning 3 “Ei oska öelda” valiku. Vaadates vastuste jaotumist saab järeldada, et personaliseeritud reklaamid on veebikogemuses vähem iritatiivsed kui tavalised reklaamid.

Neljandas väites võeti arvesse usaldusväarsuse komponenti, “Tavalised reklaamid on usaldusväärsemad, kuna ei kasuta minu andmeid personaliseerimiseks”. Kõigem enam vastati varianti “Ei nõustu üldse”, 68 inimest. 54 vastajat pigem ei nõustunud väitega ehk kokku ei nõustunud väitega 122 ehk 58,94% vastajatest. 40 vastajat valis variandi skaala positiivsel poolel. Väite keskmine väärtus oli 2.34. Võttes arvesse vastuste jagunemist ning keskmist väärtust saab järeldada, et tavalised reklaamid ei ole usaldusväärsemad, kuna ei kasutata andmeid personaliseerimiseks.



Joonis 6. Vastajate hinnangud personaliseeritud ja tavalistesse reklaamide Reklaami väärtuse mudeli aspektidele (n=207)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 ankeetküsimustiku tulemuste põhjal

Nagu ka eelneva küsimuse puhul, viis autor läbi T-testi kahes erinevas vanusegrupis olulisuse niivool $p=0,05$. Sarnaselt eelneva küsimuse tulemusele ei esinenud ka selle küsimuse puhul olukorda, kus vanusegruppi keskmine hinnang oleks olnud vastupidine üldise keskmisele tulemusele ehk skaala vastaspoolel. Siiski ilmnes oluline erinevus kõikide väidete puhul ($p<0,05$). Suurim erinevus esines “Personaliseeritud reklaamides on kasulikum informatsioon kui tavalistes reklaamides” väite puhul, kus 18-21-aastaste vastajate keskmine hinnang oli 4,15 ning 22-25-aastaste vastajate keskmine hinnang 3,58, olulist erinevust toetas ka p väärtus, $p=0,001$. Väite “Personaliseeritud reklaamid on veebikogemuses meeldivamad kui tavalised reklaamid” keskmine hinnang nooremas vanusegrupis oli 3,94 ning vanemas vanusegrupis 3,51. Usaldusväärst mõõtvat väite “Tavalised reklaamid on usaldusväärsemad, kuna ei kasuta minu andmeid personaliseerimiseks” keskmine hinnang 18-21-aastaste seas oli 2,01 ehk võrdne variandiga “Pigem ei nõustu”, 22-25-aastaste seas oli väite keskmiseks hinnanguks 2,58. Kõige väiksem erinevus, kuid endiselt statistiliselt oluline, esines väite “Tavalised reklaamid on põnevamad, kuna

näitavad ka valdkondade tooteid, mille vastu ma varem huvi ei ole tundnud” puhul, kus $p=0,03$ ning 18-21 grupi keskmine hinnang oli 2,47 ja 22-25 aastaste hinnang 2,82.

Sarnaselt hoiakute t-testi tulemusele, saab ka siin välja tuua noorema vanusegrupi positiivsemad hinnangu ning kõrgema personaliseeritud reklaami väärtuse. Vanema vanusegrupi hinnangud lähenevad kõikide väidete puhul rohkem neutraalsele variandile “3” ehk nende arvamused ei olnud nii tugevad kui noorema vanusegrupi omad. Noorema vanusegrupi hinnangud jäävad positiivsete väidete korral “Pigem nõustun” variandi juurde ning negatiivsete väidete puhul “Pigem ei nõustu” variandi juurde, näidates kindlamat arvamust.

Tabel 2. Reklaami väärtuse mudeli aspektide hinnangud vanusegruppide võrdluses

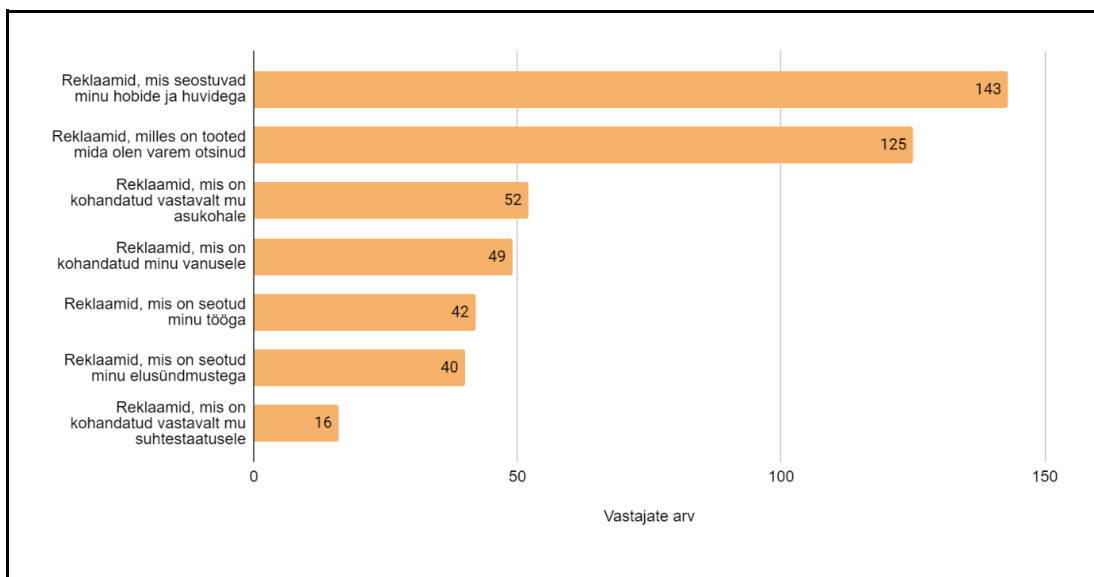
Hoiaku väide	Grupp	Keskmine	P väärtus
Personaliseeritud reklaamides on kasulikum informatsioon kui tavalistes reklaamides	kokku	3,83	0,001
	18-21	4,15	
	22-25	3,58	
Tavalised reklaamid on põnevamad, kuna näitavad ka valdkondade tooteid, mille vastu ma varem huvi ei ole tundnud	kokku	2,68	0,030
	18-21	2,47	
	22-25	2,82	
Personaliseeritud reklaamid on veebikogemuses meeldivamad kui tavalised reklaamid	kokku	3,74	0,002
	18-21	3,94	
	22-25	3,51	
Tavalised reklaamid on usaldusväärsemad, kuna ei kasuta minu andmeid personaliseerimiseks	kokku	2,34	0,002
	18-21	2,01	
	22-25	2,58	

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 ankeetküsimustiku tulemuste põhjal

Analüüsid kõik neli Reklaami väärtuse mudeli aspekti, saab väita, et personaliseeritud reklaamid on informatiivsemad ning vähem iritatiivsed, lisaks ei mõjuta personaliseerimine reklaamide meelelahutusliku ega usaldusväärsusliku aspekti. Reklaami väärtuse mudeli põhjal pakuvad sellistele hinnangutele vastavad reklaamid kliendile rohkem väärtust ning mõjutavad nende hoiakuid reklaamidesse positiivselt ehk personaliseeritud reklaamide olemus võib mõjutada vastajate hoiakuid positiivselt.

Järgmisena uuris autor kas ja milliseid personaliseeritud reklaame noored eelistavad. 145 inimest ehk 70% vastajatest eelistab personaliseeritud reklaame. Vastajatest 30 ehk 14.5% eelistab tavalisi reklaame, kusjuures pooled antud variandi valijatest ehk 22 inimest nendest kuulusid vanustesse 22-25. Kõikidel vastajatel, kes eelistasid personaliseeritud reklaame paluti täpsustada, millist tüüpi

personaliseeritud reklaamid meeledivad neile enim. Vastajad said valida kõik meeldivad variandid ehk vastuste arv on suurem kui eelnevas küsimused “Jah” variandi vastanute arv. Vastusevariandid põhinesid teoorias välja toodud personaliseerimise võimalustel. Enim valiti ning tulid välja variandid “Reklaamid, mis seostuvad minu hobide ja huvidega”, 143 vastajat ning “Reklaamid, milles on tooted, mida olen varem otsinud”, 125 vastajat. Ehk saab järeldada, et neid reklaami tüüpe eelistasid vastajad enim. Esimesele kahele variantidele järgnesid 4 tüüpi personaliseeritud reklaame sarnaste vastajate arvuga. 52 inimest valisid variandi “Reklaamid, mis on kohandatud vastavalt minu asukohale”, 49 vastajat valisid variandi “Reklaamid, mis on kohandatud minu vanusele”, 42 vastust sai variant “Reklaamid, mis on seotud minu tööga ning 40 vastajat valisid “Reklaamid, mis on seotud minu elusündmustega”. Kõige vähem, 16 vastajat, meeldisid vastajatele reklaamid, mis on kohandatud vastavalt nende suhtestaatusele.

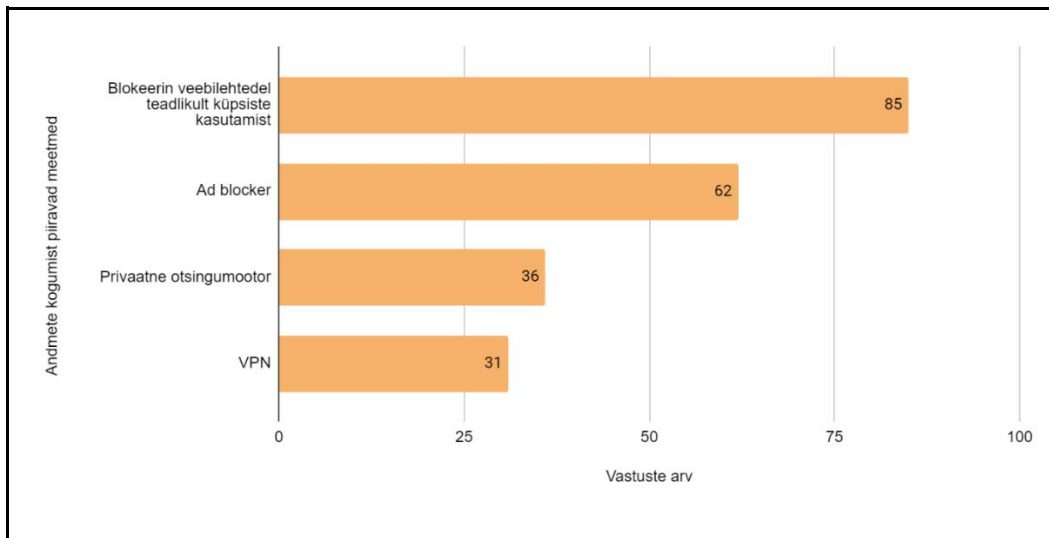


Joonis 8. Vastajatele enim meeldivad personaliseeritud reklaamide tüübid (n=207)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 ankeetküsimustiku tulemuste põhjal

Järgnevalt uuris autor lähemalt personaliseeritud reklaame privaatsuse aspektist. Selle bloki esimene küsimus uuris, kas vastajad on tundnud muret oma privaatsuse pärast nähes personaliseeritud reklaame. Tulemustest selgus, et 70% ehk 145 inimest on tundnud muret oma privaatsuse pärast, vastajates 30% ehk 60 vastajat ei ole tundnud muret ning 2 inimest valisid variandi “Ei oska öelda”. Lisaks uuris autor vastajate harjumusi andmete kogumise piiramisel. Vastajatest 105 ehk 50,7% ei ole kasutanud andmete kasutamist piiravaid meetmeid, vastajatest 102 ehk 49,3% kasutab praegu või on minevikus kasutanud andmete kogumist piiravaid meetmeid.

Enim blokeeritakse teadlikult veebilehtedel küpsiste kasutamist, 85 vastajat. Samuti kasutab 62 vastajat *Ad blockerit*. Vähem kasutatakse privaatset otsingumootorit, 36 inimest, ning VPN, 31 inimest. Üks vastaja valis variandi “Muu”, kus kirjutas juurde “Avaldan valed andmed”. Teooriale tuginedes saab välja tuua kerget kognitiivset dissonantsi ehk privaatsuse paradoksi vastajate seas, mis väljendub nende mures oma privaatsuse pärast, kuid andmete kogumist piiravate meetmete mitte kasutamist.



Joonis 9. Andmete kasutamist piiravate meetmete kasutamine (n=207)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 ankeetküsimustiku tulemuste põhjal

Edasi uuris autor lähemalt privaatsusele fokuseeritud otsingumootorite populaarsust ning kasutamismotiive. Eelnevast küsimusest selgus, et 36 vastajat on kasutanud või kasutab hetkel privaatsusele fokuseeritud otsingumootorit. Lisaks uuris autor vastajate teadlikkust küsimusega “Kas teate mis on privaatsusele fokuseeritud otsingumootorid?”. 106 vastajat ehk 51,2% valis variandi “Jah, 101 inimest ei olnud teadlikud privaatsusele fokuseeritud otsingumootorist valides variandi “Ei”. Lisaks uuris autor, kas vastajad oleksid huvitatud otsingumootorit kasutama ning millistel juhtudel. Vastajatest 76,3% ehk 158 inimest vastas, et on huvitatud kasutama privaatset otsingumootorit, et vältida andmete kogumist personaliseeritud reklaamideks, 49 vastajat ei olnud huvitatud privaatse otsingumootori kasutamisest. Vastajatest, kes olid huvitatud privaatse otsingumootori kasutamisest 64 inimest ehk 41% kasutaksid privaatset otsingumootorit ainult teatud otsingute läbiviimiseks, 60 vastajat ehk 38% kasutaksid privaatset otsingumootorit igapäevaselt kõikide otsingute tegemiseks veebis. Kõige vähem valiti varianti “Katsetamise eesmärgil”, mille valis 32 inimest.

Kuigi teadlikkus privaatsusele suunatud otsingumootoritest oli pigem madal, oli vastajate seas selge huvi sellist otsingumootorit kasutada. Huvi saab seostada ka murega privaatsuse pärast, mis esines küsimus 8 vastustest.

3.2. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Uurimuse tulemuste põhjal saab autor järeldada, et vastajate hoiakud personaliseeritud reklaamidesse on pigem positiivsed. Kõikide positiivsetele hoiakutele vastavatele väidete aritmeetiline keskmine väärtus oli skaala positiivsel ehk nõustumise poolel. Enim nõustuti väidetega “Mulle meeldib kui näen reklaamides endale personaliseeritud sisu” ning “Mulle meeldivad personaliseeritud reklaamid, kuna näen allahindlusi toodetele ja brändidele, mis mulle huvi pakuvad”. Vanusegruppide hoiakute erinevusi võrreldes, ilmnis endiselt pigem positiivne hoiak mõlema grupi hoiakutes. Siiski saab välja tuua, et noorema vanusegrupi, 18-21-aastased, hoiakud olid võrreldes vanema, 22-25-aastased, grupiga positiivsemad. Negatiivne hoiak mõlema vanusegrupi hinnangutes tuli välja afektiivsest väitest “Minus tekitab ebamugavust idee, et minu andmeid kasutatakse reklaamide personaliseerimiseks” juures. Selle väite ning konatiivse väite “Tahaksin rohkem kontrollida enda andmete kasutust reklaamide personaliseerimiseks” vahel oli keskmise tugevusega positiivne korrelatsioon ehk mida suurem on ebamugavustunne seda suurem on soov andmete kasutust kontrollida. Siinkohal saab järeldada, et ebamugavuse vähendamiseks peaksid veebilehed pakkuma rohkem kontrolli andmete kasutuse üle reklaamide personaliseerimiseks.

Vastajate pigem positiivset hoiakut personaliseeritud reklaamidesse võib mõjutada ka Carr ja Bracketti poolt loodud Reklaami väärtuse mudeli positiivsed tulemused. Uuringust tuli välja, et vastajad pidasid personaliseeritud reklaame rohkem informatiivsemaks ning vähem irratatiivsemaks kui tavalisi reklaame, samuti ei mõjutanud reklaamide personaliseerimine nende usaldusväärstust või meelelahutusliku aspekti. Reklaami väärtuse mudeli järgi mõjutavad sellised tulemusd tarbijate hoiakuid reklaamidesse positiivselt. Ka selle küsimuse puhul vanusegrupe võrreldes ilmnis noorema vanusegrupi kõrgem hinnang personaliseeritud reklaamidesse, kuigi ka vanema vanusegrupi hinnangud jäid siiski personaliseeritud reklaame soosivasse hinangusse. Kõikide väidete puhul tuli t-testi tehes vanusegruppide vahel statistiliselt oluline erinevus. Ka Carri ja Bracketti mudeli põhjal mõjutavad reklaami väärtuse hinnanguid demograafilised

tunnused ehk antud tulemuste põhjal saab järeldada, et vanus mõjutab personaliseeritud reklaamide väärtuse hinnanguid.

Positiivseid hoiakuid toetab ka fakt, et vastajatest 70% ehk 145 inimest eelistas personaliseeritud reklaame tavalistele reklaamidele. Autor uuris ka, millised personaliseeritud reklaamide tüübid meeldivad vastajatele enim. Kõige rohkem meeldisid vastajatele reklaamid, mis on personaliseeritud vastavalt toodetele, mida nad on varem otsinud ning reklaamid, mis on seotud nende hobide ja huvidega. Kõige vähem meeldivad tarbijatele personaliseeritud reklaamid, mis on seotud minu suhtestaatusega.

Kuigi hoiak personaliseeritud reklaamidesse oli pigem positiivne ning ka enamus vastajatest eelistas personaliseeritud reklaame, tõdes 70% vastajatest, et on tundnud muret oma privaatsuse pärast nähes personaliseeritud reklaame. Privaatsusele fokuseeritud otsingumootorid ei olnud vastajate seas väga populaarsed. 36 vastajat ehk 17,4% on selliseid otsingumootoreid kasutanud ning 51,2% oli teadlik, mis on privaatsusele suunatud otsingumootorid. Peale selgitava tutvustuse lugemist olid 76,3% vastajatest huvitatud seadet kasutama. Uuringust saab järeldada, et privaatsusele suunatud otsingumootor ei ole veel hetkel tarbijate seas väga populaarne, kuid vastajates on huvi seadet kasutada.

Toetudes läbiviidud uuringu tulemustele, teeb bakalaureusetöö autor omapoolsed ettepanekud oma turunduses personaliseeritud reklaame kasutavatele ettevõtetele või eraisikutele:

- Võttes arvesse vastajate eelistusi personaliseeritud reklaamide tüüpides on kõige eelistatumad reklaamid, mis näitavad tooteid, mida on vastajad varem otsinud ning reklaamid, mis on seotud vastajate huvide ning hobidega. Toetudes teooriale ning uuringu tulemustele võiks reklaamide sihtimisel kasutada eelkõige reklaamiplatvormide poolt loodud hobi-ning huvigruppe, kliendi poolt otsitud märksõnu ja kontekstuaalset personaliseerimist.
- Afektiivsete väidete hinnangutest selgus, et klientidele meeldib, kui näevad reklaamide allahindlusi toodetele ja brändidele, mille vastu on huvi tundnud. Seega võiksid ettevõtted just allahindluste perioodil kasutada rohkem personaliseeritud reklaame ning reklaamide sihtgruppide koostamisel kasutada reklaamiplatvormide poolt loodud hobi- ning huvigruppe, kliendi poolt otsitud märksõnu ning kontekstuaalset personaliseerimist.

- Toetudes korrelatsioonanalüüsile peaksid firmad pakkuma oma lehtedel andmete kasutuse kohta rohkem valikuid ning informatsiooni, et vähendada ebamugavustunnet klientides, et nende andmeid reklaamide personaliseerimiseks kasutatakse.

Autori ettepanekud edasisteks uuringuteks:

- Uus uuring tarbijate hoiakute kohta võiks kaasata rohkem erinevaid vanusegruppe. Kuna olulised erinevused tulid välja ka juba mõneaastase vanusevahe juures, oleks huvitav uurida ning võrrelda hoiakuid vanemates vanuseklassides.
- Uue uuringu puhul võiks kvantitatiivsele uuringule lisaks viia läbi ka konatiivse uuringu, et saada põhjalikumat infot, kas ja kuidas hoiakud personaliseeritud reklaamidesse reaalselt tarbijakäitumist mõjutavad.
- Uues uuringus võiks uurida detailsemalt hoiakuid erinevat tüüpi personaliseeritud reklaamidesse.

Töö autor on seisukohal, et töös käsitletud teema on huvitav ning aktuaalne, sest digiturundus on saanud üheks populaarsemaks turunduskanaliks ning on oluline teada, millised on tarbijate hoiakud ning eelistused kanalis kasutatavatele reklaamidele, et turundajad saaksid oma tulemusi maksimeerida.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö uurimisprobleem on vähene informatsioon tarbijate hoiakutest personaliseeritud reklaamidesse digiturunduses. Tulenevalt probleemist oli lõputöö eesmärgiks uurida 18-25-aastaste veebi ning sotsiaalmeedia kasutajate hoiakuid personaliseeritud reklaamidesse ning privaatsusele fokuseeritud otsingumootorite populaarsust.

Töö eesmärgi täitmiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring ankeetküsitluse meetodil. Küsitlus loodi Google Forms keskkonnas ning jagati nii sotsiaalmeedias kui ka otsesõnumite teel. Küsimustikule vastas 207 inimest, kellest kõik sobisid valimisse, andes positiivse vastuse filterküsimusele, “Kas kasutate igapäevaselt sotsiaalmeediat või külastate veebisaite?”.

Uuringu tulemustest saab järeldada tarbijate pigem positiivset hoiakut personaliseeritud reklaamidesse digiturunduses. Vastajate keskmised hinnangud väidetele, mis väljendasid positiivset hoiakut olid skaala positiivsel poolel ehk üle “3”. Ainuke negatiivset hoiakut väljendav väide, millega vastajad pigem nõustusid oli “Minus tekitab ebamugavust idee, et minu andmeid kasutatakse reklaamide personaliseerimiseks”. Antud väite ning konatiivse väite “Tahaksin rohkem kontrollida enda andmete kasutust reklaamide personaliseerimiseks” vahel oli keskmise tugevusega positiivne korrelatsioon ($R=0,5$). Siinkohal saab järeldada, et ebamugavuse vähendamiseks peaksid veebilehed pakkuma rohkem kontrolli andmete kasutuse üle reklaamide personaliseerimiseks.

70% vastajatest eelistasid personaliseeritud reklaame tavalistele reklaamidele. Enim eelistasid vastajad reklaame, mis seostuvad nende huvide või hobidega ning reklaamid, milles on tooted, mida nad on varem otsinud. Kõige vähem valiti antud küsimuse juures reklaame, mis on kohandatud vastavalt tarbija suhtestaatusele.

Kuigi suurem osa vastajatest eelistas personaliseeritud reklaame ning ka hoiakud näitasid pigem positiivset tulemust, tõdes 70% vastajatest, et on tundnud muret oma privaatsuse pärast nähes

personaliseeritud reklaame. Siiski oli vaid 49,3% vastajatest kasutanud või hetkel kasutamas andmete kogumist piiravaid meetmeid. Ehk saab järeldada, et vastajate seas esineb kerge kognitiivne dissonants, mis väljendub mure tundmises, kuid mitte käitumise kohandamises. Andmete kogumist piiravatest meetmetest kasutati enim teadlikult küpsiste blokeerimist ning *Ad Blockerit*. Privaatsusele fokuseeritud otsingumootorit on kasutanud või kasutab praegu vastajates kõigest 36 inimest ehk 17%. Ka privaatsusele fokuseeritud otsingumootori teadlikkus ei olnud väga kõrge. Vastajatest 51,2% ehk 106 inimest, oli teadlik, mis on privaatsusele suunatud otsingumootor. Siiski olid peale otsingumootorit tutvustava lõigu lugemist 76,3% vastajatest huvitunud privaatset otsingumootorit kasutama. Enim sooviti privaatsusele fokuseeritud otsingumootorit kasutada ainult teatud otsingute tegemiseks, mille valis 41%. Siiski oli ka variant “Kõikide otsingute tegemiseks veebis” populaarne, saades 36% vastustest. Katsetamise eesmärgil kasutaksid privaatsusele fokuseeritud otsingumootorit 32 inimest. Uuringust saab järeldada, et privaatsusele suunatud otsingumootor ei ole veel hetkel tarbijate seas väga populaarne, kuid vastajates esines huvi seadet kasutada.

Uuringu tulemuste põhjal tegi autor ettepanekuid enda turunduses personaliseeritud reklaame kasutavatele ettevõtetele ning eraisikutele. Võttes arvesse tarbijate eelistusi personaliseeritud reklaami võimalustes, peaksid turundajad eelkõige kasutama reklaamiplatvormide poolt loodud huvigruppe, kliendi poolt otsitud märksõnu ning kontekstuaalset personaliseerimist, et pakkuda kliendile huvide ja hobidega seotud reklaame ning reklaame, kus on tarbija varem otsitud tooted. Väidetest selgus, et tarbijatele meeldib kui nad näevad allahindlusi toodetele ja brändidele, mis neile huvi pakuvad ehk turundajad peaksid eriti allahindluste perioodil kasutama personaliseeritud reklaame. Kolmandaks peaksid veebilehed pakkuma rohkem võimalusi andmete kogumise kontrollimiseks, et vähendada ebamugavustunnet klientides.

Järgnevateks uuringuteks tegi autor ettepaneku uurida rohkem vanusegrupe, et leida hoiakute erinevusi vanuste lõikes. Lisaks võiks viia läbi konatiivse uuringu, mis uuriks klientide käitumist ning hoiakut personaliseeritud reklaamidesse. Samuti võiks uurida detailsemalt hoiakuid erinevat tüüpi personaliseeritud reklaamidesse.

SUMMARY

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS PERSONALIZED ADVERTISING IN DIGITAL MARKETING ON THE EXAMPLE OF 18-25 YEAR OLD CONSUMERS.

Maarja Kompus

Personalized advertising in digital marketing uses customer data to deliver personalized ads to customers. In 2022, digital marketing was the main marketing channel, spending 61% of the global budget spent on marketing. In Estonia internet marketing has risen to second place after television, with a market share of 26.1% and a financial volume of 25.15 million euros. Compared to 2020, the money invested in Google and Meta ads in Estonia increased by 33%. (Kantar Emor, 2022) However, the attitude of customers towards personalized advertising in Internet advertising is controversial. From one point of view, consumers prefer to see personalized ads and content because it helps them reach useful products and services (Chen et al, 2019). But from another point of view, personalized ads also raise concerns among consumers about their privacy and data processing, which negatively affects purchasing decisions. (Aguirre et al, 2015).

Considering the importance of personalized advertising in marketing strategies of both global and Estonian companies and the lack of previous research, the author formulated the following problem. The research problem of this bachelor's thesis is the lack of information about consumer attitudes towards personalized advertising in digital marketing. The aim of the research is to find out the 18-25 years old internet and social media users attitude towards personalized advertising and the popularity of privacy-focused search engines.

The author posed the following research questions:

- What are consumers' attitudes towards personalized advertising?
- What personalized ads do consumers prefer?
- How interested are consumers in using privacy-focused search engines?

To fulfill the aim of the work, the author conducted a quantitative study using an online questionnaire. The questionnaire was created in the Google Forms program and was delivered to the respondents via social media channels, e-mail and private messages. The questionnaire was open to respondents for 12 days between 18.03.2023 and 05.04.2023, and 207 people answered the questionnaire.

From the results of the study, it can be concluded that consumers have a rather positive attitude towards personalized advertisements in digital marketing. The respondents' average ratings for statements that expressed a positive attitude were on the positive side of the scale, i.e. above "3". The only statement expressing a negative attitude, with which the respondents rather agreed, was "I am uncomfortable with the idea that my data is used to personalize advertisements". There was a positive correlation of a medium strength between this statement and the conative statement "I would like to have more control over the use of my data for advertising personalization" ($R=0.5$). It can be concluded that websites should offer more control over the use of data to personalize ads to reduce inconvenience.

70% of respondents preferred personalized ads over standard ads. Respondents most preferred ads that relate to their interests or hobbies and ads that feature products they have previously searched for. Ads tailored to the consumer's relationship status were the least likely to be chosen for this question.

Although the majority of the respondents preferred personalized ads and the attitudes also showed a rather positive result, 70% of the respondents acknowledged that they have felt concern about their privacy when seeing personalized ads. However, only 49.3% of respondents had used or were currently using measures to restrict data collection. In other words, it can be concluded that there is a slight cognitive dissonance among the respondents, which is manifested in the feeling of concern, but not in the adjustment of behavior. Of the measures limiting the collection of data, blocking cookies and Ad Blocker were most often used. Only 36 people or 17% of the respondents have used or are currently using a privacy-focused search engine. Awareness of the privacy-focused search engine was not very high. 51.2% of the respondents, or 106 people, were aware of what a privacy-oriented search engine is. However, after reading the section introducing the search engine, 76.3% of respondents were interested in using a private search engine.

Based on the results of the study, the author made suggestions for companies and private individuals using personalized advertisements in their marketing. Taking into account the preferences of consumers, marketers should primarily use interest groups created by advertising platforms, keywords searched by the customer and contextual personalization to offer the customer advertisements related to their interests and hobbies and advertisements with products that the consumer has previously searched for. The claims revealed that consumers like to see discounts on products and brands that interest them, so marketers should use personalized ads especially during the discount period. Third, websites should provide more options to control data collection to reduce customer discomfort.

For future studies, the author suggested to study more age groups in order to find differences in attitudes by age. In addition, a conative study could be carried out that would examine customer behavior and attitude towards personalized advertising. Attitudes towards different types of personalized advertising could also be studied in more detail.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Viidatud J. Kuhl & J. Beckmann. (1985). Action control: From cognition to behavior. Springer.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality and behaviour. Open University Press.
- Albarracin, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (2014). The Handbook of Attitudes. Psychology Press.
- Aguirre, E. M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91 (1), 34-49.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32
- Brave Software. (2023). Transparency. <https://brave.com/transparency/>
- Brehm J. W. (1996). A theory of psychological reactance. New York Academic Press.
- Cahn, A., Alfeld, S., Barford, P., & Muthukrishnan, S. (2016). An empirical study of web cookies. Association of Computer Machinery
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L., & Tian, X. (2019). *Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. International Journal of Information Management*, 44, 53-64.
- Cherry, K. (2023). The Components of Attitude: Definition, Formation, Changes. <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>
- Council of the European Union. (2023). General data protection regulation (GDPR). <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/data-protection/data-protection-regulation>.

- Daughtery, T & Gangadharbatla, H. (2013). Advertising Versus Product Placements: How Consumers Assess the Value of Each. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34:1, 21-38
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18
- Eurostat. (2022, February 8). Safer Internet Day: Are you restricting cookies? <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20220208-1>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Google. (2023). About third-party ad serving in Display & Video 360. <https://support.google.com/displayvideo/answer/6071542?hl=en>
- Hofacker, C. F. (2018). *Digital Marketing: Communicating, Selling and Connecting*. Edward Elgar Publishing.
- Jovanovich, B. (2023). DuckDuckGo Statistics 2021: Users, Demographics & Market Share. Dataprot. <https://dataprot.net/statistics/duckduckgo-statistics/>
- Kantar Emor. (2021). 2021. aasta reklaamiturg on taastunud kenasti. <https://www.kantaremor.ee/blogi/2021-aasta-reklaamiturg-on-taastunud-kenasti/>
- Kaspersky. (2023). What are cookies?. <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/cookies>
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kim, S., & Park, H. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208-1222.
- Koetsier, J. (2019). 83% Of Consumers Believe Personalized Ads Are Morally Wrong, Survey Says. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2019/02/09/83-of-consumers-believe-personalized-ads-are-morally-wrong-survey-says/?sh=60b1f54319f5>
- Leadsync. (2021). Facebook ads targeting guide: How to reach your ideal customer. <https://leadsync.me/blog/facebook-ads-targeting-guide/>
- LinkedIn. (2023). Ad Targeting: Reach the people who matter most to your business. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/cx/21/10/ad-targeting>

- Maio, G. R., & Haddock, G. (2015). *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*. SAGE Publications Ltd.
- Matt. (2023). 14 Best Digital Advertising Platforms in 2023. <https://filmlifestyle.com/best-digital-advertising-platforms/>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Meta. (2023). Audience ad targeting. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>
- Olsen, N. (2022). GDPR compliance for digital marketing: Everything you need to know. PrivacyPolicies.com. <https://www.privacypolicies.com/blog/gdpr-digital-marketing/>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). *Digital advertising: Theory and research* (3rd ed). Routledge.
- Sansom, R. (2023). Theory of Planned Behavior. Accelerating Systemic Change Network. https://ascnhighered.org/ASCN/change_theories/collection/planned_behavior.html
- Shields, R. (2022, March 29). The Rundown: Here are the 2022 global media rankings by ad spend: Google, Facebook remain dominant; Alibaba, ByteDance in the mix. Digiday. <https://digiday.com/media/the-rundown-here-are-the-2022-global-media-rankings-by-ad-spend-google-facebook-remain-dominant-alibaba-bytedance-in-the-mix/>
- Solomon, M., & Russell-Bennett, R. (2013). *Consumer Behaviour*. Pearson.
- StatCounter Global Stats. (2023). Browser market share worldwide. <https://gs.statcounter.com/browser-market-share>
- Statista. (2021). Share of individuals who accessed the internet daily in European countries in 2020, by age group. <https://www.statista.com/statistics/1241896/european-countries-internet-users-use-accessed-internet-daily-age/>
- Statista. (2021). Global ad spend distribution by medium from 2010 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/376260/global-ad-spend-distribution-by-medium/>
- Statistikaamet. (2023). Rahvaarv. <https://www.stat.ee/et/avastastatistikat/valdkonnad/rahvastik/rahvaarv>
- Teeny, J. D., Brinol, P., & Petty, R. E. (2017). *Attitude change and persuasion: Applying insights from motivational and metacognitive theories*.

- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in internet video advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144-159.
- Xu, D.J. (2006) The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47, 9-20.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitlus koos vastuste jaotumisega

Tere!

Olen TalTech'i kolmanda kursuse tudeng ning kirjutan oma bakalaureusetööd teemal "Tarbijate hoiakud personaliseeritud reklaamidesse digiturunduses". Sellega seoses viin läbi küsitlust 18-25-aastaste noorte seas.

Küsitlus on anonüümne ja uuringus osalemine võtab aega ca 3 minutit.

Olen väga tänulik, et leiad aega minu aitamiseks!

Kas kasutate igapäevaselt sotsiaalmeediat või külastate veebisaite?

Jah	100%
Ei	0%

Personaliseeritud reklaamid

Personaliseeritud reklaamid on digireklaamid, mis kohandatakse vastavalt inimese eelnevale käitumisele veebis ja demograafilistele andmetele.

2. Kui sageli näete enda hinnangul personaliseeritud reklaame sotsiaalmeedias või veebisaitidel, mida külastate?

Mitte kunagi	0,5%
Harva	0,5%
Mõnikord	7,0%
Sageli	25,1%
Igapäevaselt	66,2%

Lisa 1. Järg

Kui tihti ostate internetist tooteid, mida olete näinud digireklaamides?

Kord kuus	15,4%
Kord kolme kuu jooksul	39,1%
Kord poole aasta jooksul	18,3%
Kord aastas	20,3%
Mitte kunagi	6,8%

4. Kuivõrd nõustute järgnevate väidetega personaliseeritud reklaamide kohta skaalal 1-5, kus 1 - ei nõustu ülse ja 5 - nõustun täielikult. (n=207)

	1	2	3	4	5	Ei oska öelda
Usun, et personaliseeritud reklaamid pakuvad mulle rohkem väärtust kui tavalised reklaamid	5,3%	7,2%	14,5%	44,4%	28,0%	0,5%
Arvan, et kasutajaandmete kasutamine reklaamide personaliseerimiseks on ebaetiline	6,3%	46,9%	23,2%	14,0%	8,2%	1,4%
Leian, et personaliseeritud reklaamid on kasulikud, kuna aitavad mul avastada kasulikke tooteid või teenuseid	3,9%	10,1%	14,0%	47,8%	22,2%	1,9%
Arvan, et kasutajaandmeid ei tohiks kasutada reklaamide personaliseerimiseks	8,7%	41,5%	27,5%	8,7%	11,6%	1,9%
Mulle meeldib, kui näen reklaamides endale asjakohast sisu.	2,9%	7,7%	14,5%	45,4%	28,5%	1%
Mulle meeldivad personaliseeritud reklaamid, kuna näen allahindlusi toodetele ja brändidele, mis mulle huvi pakuvad	2,9%	9,6%	10,1%	54,6%	22,2%	0,5%
Minus tekitab ebamugavust mõte, et minu andmeid kasutatakse reklaamide personaliseerimiseks	6,8%	26,1%	24,6%	21,7%	18,8%	1,9%

Lisa 1. Järg

Kardan, et minu andmete kogumine reklaamide personaliseerimiseks on mulle ohtlik	20,7%	42,9%	11,1%	13,4%	11,6%	0,5%
Personaliseeritud reklaamid panevad mind internetis rohkem ostma	16,9%	19,8%	19,3%	33,8%	8,7%	1,4%
Tahaksin rohkem kontrollida enda andmete kasutust reklaamide personaliseerimiseks.	4,3%	27,5%	15,5%	25,1%	20,3%	4,8%

5. Kas eelistate personaliseeritud reklaame tavalistele reklaamidele? (n=207)

Jah, eelistan personaliseeritud reklaame	70,0%
Ei, eelistan tavalisi reklaame	14,5%
Ei oska öelda	15,5%

6. Kui vastasite eelmisele küsimusele jah, valige palun millist tüüpi personaliseeritud reklaame te eelistate? (n=145)

Reklaamid, milles on tooted mida olen varem otsinud	86,2%
Reklaamid, mis seostuvad minu hobide ja huvidega	98,6%
Reklaamid, mis on kohandatud minu vanusele	33,8%
Reklaamid, mis on seotud minu tööga	28,9%
Reklaamid, mis on seotud minu tööga	35,9%
Reklaamid, mis on seotud minu elusündmustega (nt kooli lõpetamine, lapse sünnitamine)	27,6%
Reklaamid, mis on kohandatud vastavalt mu suhtestaatusele	11,0%

7. Kuivõrd nõustute järgnevate väidetega personaliseeritud ja tavaliste reklaamide kohta skaalal 1-5, kus 1 - ei nõustu üldse ja 5 - nõustun täielikult. (n=207)

	1	2	3	4	5	Ei oska öelda
Personaliseeritud reklaamides on kasulikum informatsioon kui tavalistes reklaamides	2,9%	7,7%	18,8%	46,8%	23,2%	0,5%
Tavalised reklaamid on põnevamad, kuna näitavad ka valdkondade tooteid, mille vastu ma varem ei ole huvi tundnud	14,5%	35,3%	22,7%	20,3%	6,3%	1%
Personaliseeritud reklaamid tunduvad veebikogemuses meeldivamad kui tavalised reklaamid	3,4%	8,7%	20,3%	49,8%	16,4%	1,4%
Tavalised reklaamid on usaldusväärsemad, kuna ei kasuta minu andmeid personaliseerimiseks	32,9%	26,1%	18,8%	10,1%	9,2%	2,9%

8. Kas olete kunagi tundnud muret oma isikuandmete pärast nähes personaliseeritud reklaame? (n=207)

Jah	70%
Ei	28,9%
Ei oska öelda	0,9%

Lisa 1. Järg

9. Kas olete kasutanud või kasutate praegu isikuandmete kogumist või töötlemist piiravaid meetmeid? (n=207)

Jah, kasutan praegu või olen minevikus kasutanud	49,3%
Ei, ei ole kasutanud	50,7%

10. Kui vastasite eelmisele küsimusele jah, siis milliseid meetmeid olete kasutanud? (n=207)

VPN	14,9%
Privaatsusele fokuseeritud otsingumootor	17,4%
Blokeerin veebilehtedel teadlikult küpsiste kasutamist	41,1%
Ad blocker	29,9%
Muu	0,5%

11. Kas teate mis on privaatsusele fokuseeritud brauserid? (n=207)

Jah	51,2%
Ei	48,8%

Privaatsusele fokuseeritud otsingumootorid on veebibrauserid, mis on spetsiaalselt loodud selleks, et aidata kasutajatel oma privaatsust kaitsta, takistades veebisaitidel ja teenuste pakkujatel klientide tegevuse jälgimist, teave kogumist ning personaliseeritud kogemuse pakkumist.

12. Kas oleksite huvitatud kasutama privaatset otsingumootorit, et vältida isikuandmete kogumist reklaamide personaliseerimiseks? (n=207)

Jah	76,3%
Ei	23,7%

Lisa 1. Järg

13. Kui vastasite eelmisele küsimusele jah, valige palun millistel eesmärkidel te privaatset otsingumootorit kasutaksite? (n=207)

Igapäevaselt kõikide otsingute ja toimetuste tegemiseks veebis	38,5%
Ainult teatud otsingute läbiviimiseks	41,0%
Katsetamise eesmärgil	20,5%

14. Vanus

18-19	16,9%
20-21	22,2%
22-23	36,2%
24-25	24,6%

15. Sugu

Naine	66,2%
Mees	33,8%
Ei soovi avaldada	0%

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina __Maarja Kompus_____

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

TARBIJATE HOIAKUD PERSONALISEERITUD REKLAAMIDESSE DIGITURUNDUSES,

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.

11.05.2023

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