

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Brit Mesipuu

**Suunamudijate turundustegevuse tajumine ja ostukäitumisele
suunamine – Eesti noorte arvamused ja kogemused**

Magistritöö

Juhendaja: Marit Sukk, MA

Tartu 2022

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1. Influenceri mõiste	7
1.1.1. <i>Influencer</i> -turunduse olemus	9
1.1.2. Traditsiooniline turundus vs <i>influencer</i> -turundus	12
1.2. Suunamudijate jälgimise põhjused ja nende mõju	12
1.2.1. Ostukäitumine ja suunamudijate mõju sellele	15
1.3. Omistamise raamistik (<i>attribution framework</i>)	17
1.4. Mõjutamise raamistik (<i>influence framework</i>)	19
1.5. Eestis läbiviidud uuringud	20
1.6. Uurimisküsimused	21
2. MEETOD JA VALIM	22
2.1. Meetod	22
2.2. Pilootuuringu fookusgrupp ja selle õppetunnid	24
2.3. Valim	25
2.4. Andmete analüüs	28
3. TULEMUSED	30
3.1. Suunamudija mõiste, jälgimise põhjused ja sagedus	30
3.1.2. Influenceri postituste jälgimise põhjused ja sagedus	31
3.2. Noorte hoiakud suunamudijate suhtes	33
3.2.1. Suunamudijate positiivsed ja negatiivsed küljed	34
3.3. Noorte kogemused seoses suunamudijate reklaampostitustega	37
3.4. Suunamudijate mõju noorte ostusoovile	39
3.4.1. Noorte ostusoovi põhjused	39
3.4.2. Suunamudija jälgimise mõju noore ostukäitumisele	41
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	45
4.1. Miks noored jälgivad suunamudijaid?	45
4.2. Millised on noorte hoiakud suunamudijate suhtes?	47
4.3. Millised on noorte kogemused seoses suunamudijate reklaampostitustega?	49
4.4. Kuivõrd mõjutavad suunamudijad noorte endi hinnangul nende ostusoove?	52
4.5. Mõtteid edasisteks uuringuteks	55

4.6. Soovitused ettevõtetele influencerite kaasamisel oma toodete tutvustamiseks noorte seas	55
4.7. Soovitused lapsevanematele.....	57
4.8. Tulemuste tõlgendamist kitsendavad tegurid.....	59
KOKKUVÕTE.....	60
SUMMARY.....	62
KASUTATUD KIRJANDUS.....	64
LISA 1. Üleskutse uuringus osalemiseks.....	73
LISA 2. Fookusgrupi intervjuu kava.....	74
LISA 3. Näide kodeerimisprotsessist.....	78
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.....	79

SISSEJUHATUS

Tänapäeval kasutavad tarbijad laialdaselt internetti teabe ja usaldusväärsete arvamuste otsimiseks, et hinnata tooteid ja teenuseid, mis võiksid vastata nende vajadustele (Kapitan ja Silvera, 2016). Aina rohkem aega veedavad ka noored üle maailma, sealhulgas Eestis, erinevates nutiseadmetes ja ekraanides (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020). Peredesse on soetatud nii laua-, tahvel- kui sülearvuteid ja suur osa teismelistest omavad isiklikku nutitelefoni, millel on vaba ligipääs internetile.

EU Kids Online'i uuringu andmetel kasutas aastal 2018 internetti Eestis vähemalt ühest seadmest 97% 9–17-aastastest lastest. Kaheksa aastat varem läbi viidud sarnases samas uuringus oli vastav näitaja 82% (Sukk ja Soo, 2018). Samas uuringus leiti samuti, et 90% viiest tuhandest 13–17-aastasest küsitlusest omas kontot sotsiaalmeedias (Sukk ja Soo, 2018). Just neis keskkondades toimub tihe suhtlus nii sõprade ja tuttavate kui ka meelepäraste suunamudijatega. Permi (2007) töös hindasid vastajad oma igapäevaseks sotsiaalmeedias suunamudijate postitustele kuluvaks kasutamise ajaks keskmiselt kaks kuni kolm tundi. Mesipuu 2020. aastal läbi viidud internetiküsitluse 1641 vastanu seas olid populaarsemad tegevused sotsiaalmeedias sõprade postituste jälgimine ja niisama vaba aja veetmine, sellele järgnes aga tuntud inimeste ja suunamudijate jälgimine (Mesipuu, 2020).

Mitmed praegused turundussuundumused räägivad, et *influencer*'ite jälgimine on kasvutrendis (Boerman, 2020). Tuleb mainida, et ühtainsat mõistet *influencer*'i defineerimiseks veel ei ole. Teda iseloomustatakse mitmete tunnuste abil, näiteks jälgijaskonna suuruse järgi (De Veirman jt, 2017), ja kirjeldatakse kui isikut, kellel on võimekus muuta jälgijate ostukäitumist (Bladow, 2018). Senft (2008) ütleb seejuures, et *influencer*'eid iseloomustab see, et nad kõik soovivad suurendada oma populaarsust veebis, kasutades selliseid tehnoloogiaid nagu videod, ajaveebid ja suhtlusvõrgustikud (Senft, 2008). Kusjuures on oluline märkida, et mõistega „*influencer*” on paralleelselt käibel ka mitmed teised terminid: „blogijad”, „sisuloojad”, „*youtuber*'id”, „instagrammerid”, „suunamudijad”, „mõjuisikud”. Edasises töös kasutangi võrdväärselt mõisteid nii „*influencer*”, „suunamudija”, „sisulooja” kui ka „mõjuisik”.

Koos *influencer*'ite arvu kasvuga on tõusvas trendis ka *influencer*-turundus (Boerman, 2020). Ka siin on käibel mitu erinevat terminit – peamiselt „mõjutajaturundus” ja „*influencer*-turundus”. Käesolevas töös on need mõisted kasutusel samatähenduslikena. Mõjuisikuturundus tugineb mõjutajatele, kes oma sisuloomega meelitavad ligi uusi jälgijaid või säilitavad vanu, reklaamides oma tööd ja tooteid

sotsiaalmeedias (Bercazyk, 2007) ning jõuavad oma publikuni peamiselt sotsiaalmeedia kanalite kaudu (Gräve, 2017).

Influencer'itel on oluline osa info levitamisel ja nad laiendavad oluliselt suusõnalisi kampaaniaid. *Influencer*-turundust soodustab kindlasti ka asjaolu, et tarbijad soovivad üha enam vältida internetis ringi liikudes reklaame, kasutades nende varjamiseks reklaamiblokeerijaid. On leitud, et koguni 42,7% internetikasutajatest seda võimalust ka kasutab (Dean, 2021). Selline reklaamide blokeerimine aga *influencer*'i tehtud postitusi ei mõjuta, seega võib üsna kindel olla, et seda turundusviisi kasutades jõuab sõnum lugejateni. Seega on ettevõtete jaoks *influencer*-turundus uuem võimalus oma potentsiaalsete klientideni jõuda ja seda huvitavamal moel kui traditsioonilised veebireklaamid.

Hoolimata ettevõtetele ja reklaamijatele tajutavast kasust ei ole selge, kuidas mõjuisikuturundus mõjutab noorukeid. Igapäevaelus võib kohata arvamust, et noorte vanus ja teadmatus muudavad nad reklaamide osas haavatavaks, sest neil ei ole veel nii palju vilumust reklaami kriitiliselt hinnata. Teavet, mida nad internetis tarvivad, võetakse rohkem tõe pähe, kui veidi rohkem elukogenud täiskasvanud seda teevad. Nii on olemas akadeemilisi uuringuid (van Dam ja van Reijmersdal, 2019), mis toetavad ideed, et täiskasvanutel on oskus nähtut tajuda ja ise otsuseid langetada parem kui noorukitel.

Mitmed uuringud (Bladow, 2018; Fedele jt, 2018; Jin ja Ryu, 2020) leidnud, et suunamudijatel on oma osa enda jälgijate käitumisharjumuste kujundamises. Minu uuringu eesmärk oli saada juurde teadmisi, kuidas Eesti noored tajuvad suunamudijate turundustegevust ja ostukäitumisele suunamist. Andmete kogumiseks kasutasin fookusgrupi meetodit. Kuna fookusgrupi arutelus osaletakse üks kord ja osalejaid ei ole korraga palju, ei saa tulemusi tõlgendada ainult ühe rühmaarutelu läbiviimisega. Nii soovitatakse lihtsamate uurimisteemade jaoks minimaalselt 3–4 fookusgruppi (Burrows ja Kendall, 1997). Mina viisin oma töö raames läbi viis fookusgruppi kokku 20 noorega vanuses 15–19 eluaastat. Valitseva eriolukorra tõttu (COVID-19) toimusid need internetikeskkonnas Zoom.

Autorina uurin antud teemat ka isiklikust huvist, kuna see puudutab mind nii töös kui ka eraelus. Olles kolme lapse ema taban end tihti mõttelt, et kas need isikud, keda mu lapsed jälgivad, suudavad neid ka mingis suunas mõjutada – olgu selleks siis kas tervise- või ostukäitumine. Kuigi praegu on nad veel noored, võib juba mõne aasta pärast juhtuda, et nad leiavad endale sotsiaalmeedia sisulooja, keda rohkem jälgida sooviksid. Seepärast oleks hea teada nende nii-öelda mõjujõudu ja selleks valmistuda.

Töölasele puutunud tihedalt kokku suunamudijatega, siinkohal siis teenuse ostmise vormis. Haldan mitme ettevõtte sotsiaalmeedia kontosid ja nende turundusplaani on tihtipeale sisse kirjutatud koostöö suunamudijatega. Seega soovsin uuringut läbi viia ka töölase huvi tõttu. Tahan teada, kui suurt rolli omab *influencer* oma jälgijate tarbimiskäitumise mõjutamisel. See võiks anda mõtteid ettevõtetele selles suunas, kas tasub kaaluda toodete ja teenuste reklaamimist suunamudijate abil. Seda eelkõige siis, kui soovitakse tutvustada oma tooteid noorukitele.

Kuna minule teadaolevalt ei ole Eestis sel teemal veel uuringuid läbi viidud, siis usun, et käesolevast tööst saaksid kasu nii teised turundajad kui ka vanemad, kelle peres on sirgumas lapsed ja noored. Eestis on siiski uuritud suunamudijate endi vaatenurka – näiteks kuidas hindavad suunamudijad oma praktikaid ja eetilisi dilemmasid brändidega koostööd tehes (Õunpuu, 2017) või strateegiaid kommertstööde saamiseks (Viru, 2019), kuid teist osapoolt – kuidas tajub tarbija suunamudija tehtud reklaamsisu – on uuritud vähem (Ernits-Sups, 2020).

Soovin tänada oma juhendajat Marit Sukka nii abi kui ka innustamise eest hetkedel, mil mulle tundus, et enda oskused on ammentunud. Samuti soovin tänada kõiki häid inimesi, kes aitasid kaasa uuringus osalevate noorte leidmisel. Eriliselt suur tänu läheb aga uuringus osalenud noortele, kes olid valmis panustama oma ajaga ja nõus julgelt neil teemadel kaasa rääkima. Ning viimaks sügav kummardus Meribelile, Jorgenile, Laureenile ja Maidole, kes olid valmis ohverdama meie ühist pereaga minu lõputöö valmimise nimel.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Antud peatükis annan ülevaate *influencer*'itega seotud peamistest mõistetest ja uuringutest. Samuti toon välja töös kasutatavad teooriad ja raamistikud. Esmalt selgitan lähemalt kahte olulist mõistet „*influencer*” ja „*influencer*-turundus”, ilma milleta ei ole võimalik suunamudijatega seonduvat teemat mõtestama asuda. Seejärel annan ülevaate erinevatest uuringutest, mis on käsitlenud suunamudijate mõju, sealhulgas mõjust ostukäitumisele. Peatüki lõpuosas tutvustan raamistikke ja teooriat, mida käesolevas töös kasutan.

1.1. Influenceri mõiste

Influencer'i mõiste on turundusse ja seega ka kirjandusse tulnud alles hiljuti. Seetõttu puudub sellele nähtusele ka üks ja põhjanev definitsioon. Eri autorid on toonud välja nii sarnaseid kui erinevaid iseloomustavaid tunnuseid. Üldiselt ollakse aga ühel meelel selles, et neil on mõju oma jälgijate käitumise muutmisele blogide, säutsude ja muu sotsiaalmeedia kasutamise kaudu. Muuhulgas kirjeldab Bladow *influencer*'it kui inimest, kellel on võime muuta kellegi teise ostukäitumist (Bladow, 2018). Kuigi turunduses on kasutusel mitmed numbrilised näitajad, mis teevad sisuloojast vastavalt siis kas mikro- või makro-*influencer*'i, on need numbrid sageli erinevad. Seega on keeruline öelda, mis hetkest saab n-ö tavalisest sotsiaalmeediapostitajast *influencer*. Küll aga peavad ka mitmed uurijad üheks *influencer*'iks olemise näitajaks teda jälgivate inimeste arvukust (De Veirman jt, 2017; Viru, 2020).

Influencer'id on tavaliselt kuulsused ja sageli makstakse neile kaubamärgi või toote reklaamimise ning jagamise eest (Abidin, 2015). Mida nad sisus väljendavad, ei pruugi olla nende tegelikud tunded või arvamused selles küsimuses, sest tihtipeale on need postitused ettevõtte poolt rahaliselt toetatud. Seda, et suunamudijad loovad taolist ebatõelisust teadlikult, kinnitas ka Viru (2019) tehtud uuring, kus suunamudijatest osalejad tunnistasid, et ei soovi sotsiaalmeedias kajastada oma elu negatiivseid aspekte, vaid tahavad end näidata vaid heast küljest. Sageli kerkib esile ka küsimus, mis eristab suunamudijat arvamusiidrist. Arvamusiidrit eristab suunamudijast see, et tema on oma ala ekspert ja saab tarbijatele arvamusi ja fakte esitada ilma kaubamärkide vahendamise või survestamiseta. Ehk siis seisneb *influencer*'i ja arvamusiidri vahe selles, et *influencer* saab hüvesid oma „arvamuse” jagamise eest, arvamusiidrid aga mitte (Abidin, 2015). Mõttekäiku, et n-ö tavalisest sotsiaalmeedia

sisuloojast saab *influencer*, kui ta teeb tasustatud koostööpostitusi, on väljendatud ka mitmete teiste uuringute (Abidin, 2015; Abidin, 2017: 1; Õunpuu, 2017; Viru, 2020) tulemustes.

Mõni aasta hiljem ilmunud töös on Abidin (2018) kirjeldanud ka nelja peamist strateegiat, mis *influencer*'it tavakuulsusest eristab. Neist esimene on tuntus, mis põhineb oma jälgijaskonnaga suhtlemisel ja kuuluvustunde tekitamisel (*ibid*). Kusjuures on oluline märkida, et suunamudija ei ole tuntud mitte mõne oma ebatavalise oskuse, vaid iseenda ausa esitlemise poolest. Just selline otsekui endasuguse inimesega samastumise võimalus on ka mitme uuringu järgi põhjuseks, miks noored *influencer*'eid üldse jälgivad (Perm, 2017). Mitmes Eesti noorte seas läbi viidud uuringus (Ernits-Sups, 2020; Perm, 2017; Viru, 2020) vastati, et soovitakse samastuda nii sisulooja vaadete kui ka hobidega, st atraktiivsed on nii suunamudija käitumine, välimus kui ka tema oskused. Sarnaseid seoseid on leidnud veel mitmed uuringud. Nii nentis Hulyk (2015), et noored on huvitatud autentsetest avaliku elu tegelastest, kellega saab end seostada. Mida rohkem teismeline end mõjuisikuga seostada saab, seda lähedasemana ta end suunamudijaga tunneb. Kusjuures see võib väljenduda näiteks suunamudija käitumise imiteerimises, seda eriti nooremate jälgijate puhul (Fedele jt, 2018).

Seejuures on just inspireerimise tahk oluline ka *influencer*'i jaoks. Seda, et suunamudijad tõepoolest soovivadki oma jälgijaid inspireerida, näitas ka Õunpuu (2017) uuring. Selles osalenud suunamudijad lausuvad, et eelkõige tehakse postitusi siiski lugejate inspireerimiseks, mitte eesmärgiga konkreetseid tooteid reklaamida või ärgitada lugejaid midagi ostma (*ibid*).

Abidini (2018) sõnul ei pea *influencer*'id tuntuse saavutamiseks massauditooriumi poole pöörduma. Selle asemel peab ta tähtsamaks suhte loomist oma jälgijatega. Viimane tähtis tahk on see, et *influencer*'id peavad olema pidevas suhtluses oma jälgijatega, tehes tihedamaid postitusi, kelle tööjõudu kasutatakse n-ö kommunikatiivse kapitali kogumisel ja tagasiside saamisel (Nixon, 2014). Kusjuures sagedast postitamist peavad oluliseks ka suunamudijad ise. Nii leidis Niimeister (2020) oma töös, et kõige olulisem on suunamudijate endi arvates sagedane postitsemine, mis tekitab jälgijatega seotuse tunde.

Kuid ühes ollakse siiski kindlad: *influencer*'eid iseloomustab see, et nad kõik soovivad suurendada oma populaarsust veebis, kasutades selliseid tehnoloogiaid nagu videod, ajaveebid ja suhtlusvõrgustikud (Senft, 2008).

Influencer'eid kutsutakse lisaks veel mitmesuguste väljenditega. Nii öeldakse nende kohta sageli ka „blogijad”, „sisuloojad”, „youtuber'id”, „instagrammerid” jt. Kuid kõiki neid võib nimetada ühise nimetajaga „interneti mikrokuulsus” (Senft, 2008). Eesti keeles kasutatakse *influencer*'i sünonüümina ka 2019. aasta laste sõnavõistlusel auhinna saanud uudissõna „suunamudija”. Selle all mõeldakse digitaalses meedias suurt mõjujõudu omavat arvamusiidrit. Eesti Keele Instituut on aga selle sõna liigitanud kõnekeelseks. Veel on *influencer*'it eesti keeles defineeritud kui mõjuisikut. Edasises töös kasutan võrdväärset mõisteid „*influencer*”, „suunamudija”, „sisulooja” ja „mõjuisik”.

1.1.1. *Influencer*-turunduse olemus

Sotsiaalmeedia lehed on loodud selleks, et julgustada kasutajat enda kohta teavet jagama. Seega jätab iga kasutaja maha hulgaliselt andmeid (sugu, vanus, asukoht, huvid jne), mida turundajad saavad enda jaoks ära kasutada, eriti reklaamide sihtimisel potentsiaalsete klientideni. Digitaalse turunduse üks suur võimaluste valdkondi on ka *influencer*-turundus. Iga päev lisandub üle maailma rohkelt sotsiaalmeedia kasutajaid, mistõttu mõistavad ka organisatsioonid, et *influencer*-turundusel (mõjutajaturundusel, mõjuisiku turundusel) on aina suurem roll, ning suunamudijatel on võimalus oma jälgijate ostuotsust mõjutada.

Bown ja Hayesi (2008) sõnul mõjutab *influencer*-turundus tarbijate ostuvalikuid. Samuti on öeldud, et *influencer*-turundust saab defineerida kui turunduse liiki, kus kasutatakse turundamiseks inimesi, kellel on massiline jälgimine ja kelle jälgijad usaldavad nende arvamust selle kohta, mida nad peaksid ostma ja mida mitte (Bladow, 2018; Lin jt, 2019).

Ettevõtte jaoks kõige sobivama mõjuisiku tuvastamine suurte andmekogumite põhjal on siiski pidev väljakutse. Seetõttu tuleb mõista, kes on üldse need noored, kes *influencer*'eid potentsiaalselt jälgima hakkavad. Nii näiteks on olnud probleem selles, et Eesti ettevõtted ei vali alati hoolikalt, kellele oma tooteid reklaamimiseks pakkuda. Seda kinnitas ka Õunpuu (2017) uuring, milles osalenud suunamudijad tõid välja näiteid halbade koostööpakkumistest, kus ei arvestatud suunamudija isikupära, stiili, blogi sisu või elustiiliga. Koostöid tehes hinnatakse just neid koostööpartnereid, kelle pakutav toode või teenus sobib suunamudija kanali varasema kuvandi ja temaatikaga (*ibid*).

Turundusspetsialistid toetavad juba kuulsusi, et tõsta bränditeadlikkust ja suurendada müüki, kuid populaarsete sotsiaalmeedia kanalite tähtsuse kasvades mõistab üha rohkem ettevõtteid, et brändi

koostöö mõjutajatega on tõepoolest tõhus viis klientide tähelepanu köita ja neid ostmisele suunata (Williams, 2020).

Ettevõtete edu sõltub enamjaolt toodete ja teenuste müügist. Ilma ettevõtet toetava tugeva kaubamärgita ei pruugi kliendid aga firmat üles leida ega pakutavat kaupa uuesti osta. Seega tekib küsimus, kuidas julgustada klientides brändilojaalsust. Uuringud on leidnud, et *influencer*-turunduse kasutamine avaldab positiivset mõju ostukavatsustele, mis omakorda aitab kasvatada brändilojaalsust (Maoyan jt, 2014), teisalt kahandab liigne reklaampositiivset tegemine positiivset meelestatust brändi vastu (McRae, 2017). Mõjusikud jagavad oma arvamusi toodete, teenuste ja kaubamärkide kohta iga päev. Kui keegi näeb, et tema jälgitav isik toetab kindlat kaubamärki, on suur tõenäosus, et ka noor ise ostab selle toote ja jätkab selle kasutamist lootuses nii rohkem selle mõjutaja sarnaseks saada (De Veirman jt, 2017; Kapitan ja Silvera, 2016). Meeles peab aga pidama seda, et reklaami ülesehitusel on tema mõju juures keskne roll. Üleüldine kehv ülesehitus tekitab negatiivse kogemuse tunnet ja lisaks jätab halvasti tehtud reklaam mulje, nagu oleks raha ja kuulsus *youtuber*'i jaoks vaatajatest tähtsamad (Perm, 2017).

Influencer-turunduse levinud väide ongi, et mõjusikute väljaütlemised on autentsemad kui traditsiooniliste kuulsuste sõnumid ja neil on suurem kaal kui kaaslaste soovitusel (Bladow, 2018). Kapitan ja Silvera väitsid, et suunamudijate jälgijate arvates on sisuloojal teatud teadmised ja asjatundlikkus, mis annavad nende soovitustele sisutarbija jaoks usaldusvääruse. Seda väidab ka nende omistamisraamistik (Kapitan ja Silvera, 2016), mille kohaselt see, kuidas jälgija suunamudija poolt välja antud sõnumit ise tajub (omistab), juhib oluliselt sotsiaalmeedias loodud postituse edukust. Seega peetakse mõjusikuturundust väga efektiivseks turunduse vahendiks. Küsitlustes on selgunud, et suur osa turundajatest peab *influencer*-turundust efektiivseks. Geysler (2022) poolt toodud uuringu kokkuvõttes, mille valim oli üle 5000 inimese, ütlesid üle 90% vastanutest, et nende arvates on *influencer*-turundus efektiivne (Geysler, 2022).

Influencer-turunduse olulisusest räägib ka asjaolu, et mõjutajaturundus on tänapäeval üks kiiremini kasvavaid turundusvaldkondi (Boerman, 2020). Seejuures peetakse mõjutajate turundust eriti oluliseks Z-generatsioonini jõudmisel, keda on tavapäraste mediakanalite, näiteks TV ja trükiste kaudu raskem kätte saada (Williams, 2020). Nii näevad organisatsioonid *influencer*-turunduses võimalust suhelda nooremate tarbijatega. Seda kinnitavad ka toodete reklaamile panustatavad numbrid, kus on näha, et tehakse järjest suuremaid kulutusi mõjutajate turundusele. Suur osa

akadeemilisest kirjandusest viitab sellele, et 25–30% kogu lääneriikide reklaamidest kasutab kuulsusi (Schimmelpfennig, 2018). Influencer Marketing Hubi ja mõjutajate turundusplatvormi Upfluence 2021. aasta jaanuari uuringu (Business Insider, 2021) järgi, kus osales üle 5000 turundusega seotud ettevõtte, ütles juba 62% vastajatest üle maailma, et kavatseb sel aastal oma mõjutajaturunduse eelarvet suurendada, samas kui viiendik eeldab, et nende mõjutajate eelarve jääb 2020. aastaga võrreldes samaks. Vaid 7% eeldas, et nende eelarve väheneb.

Kasvav sotsiaalmeedia populaarsus on märgatav ka loodud ettevõtetes. 2020. aasta andmetel oli kogu maailmas üle 1100 *influencer*-turunduse agentuuri, mis lubab ettevõtetel luua tihedaid suhteid *influencer*'itega, et nemad nende tooteid reklaamiks (Geysler, 2020). *Influencer*-turunduse kasvust Eestis räägib kõnekalt ka asjaolu, et Eesti idufirma Promoty, mis ühendab brände ja sotsiaalmeedia *influencer*'eid, kasvatas 2020. aastal oma käivet 2,5 korda ning avas viis uut välisturgu (Pähkel, 2021). Ka Õunpuu (2017) uuringus osalenud Eesti blogijad väitsid, et tunnetavad brändide huvi blogide vastu ning see on Eestis aina tõusev trend. Samuti tajutakse, et ettevõtted näevad blogijates tõhusat ja odavat reklaamikanalit jõudmaks sihtrühmani, keda traditsiooniliste turunduskommunikatsiooni vahenditega on keeruline püüda (Õunpuu, 2017; Wu, 2016).

Influencer-turunduse olulisust kinnitab lisaks asjaolu, et mõjuisikuturunduses kehtivad mõjutajate kasutamise ja mõjutajaturunduse määruste kohta seadused. Olgu siin välja toodud näiteks European Advertising Standards Alliance (EASA) 2018, Federal Trade Commission (FTC) 2017 ja Word Mouth Marketing Association (WOMMA) 2017. Nende eeskirjad nõuavad *hashtag*'ide, nagu #paidad ja #sponsored, olemasolu, kui bränd tasustab *influencer*'i postitust (De Veirman ja Hudders, 2019). 2020. aastal andis ka Eesti Tarbijakaitseamet sotsiaalmeedia staaridele välja juhendi, kuidas võib sotsiaalmeedias tooteid ja teenuseid reklaamida (Tarbijakaitse ja Tehnilise Järevalve Amet, 2020). Seejuures on oluline märkida, et tegemist ei olnud uue määrusega. Mõjuisikuid sooviti rohkem kurssi viia juba olemasolevate kohustuslike seadustega reklaamimisel, millega paljud kursis ei olnud või nad ei teadnud, et need juhendid ka suunamudimisele rakenduvad. Suunamudijate eetilise küsimuse on paljude jaoks aktuaalne küsimärk, sealhulgas suunamudijatega tegelevatele organisatsioonidele või neid koondavatele platvormidele. Teema olulisuse on tõstatanud oma uurimistöös ka Õunpuu (2019), kus ta muuhulgas püstitas uurimisküsimuse selle, et millised eetilised probleemid mõjuliidrite kaasamisega reklaamitegevusse peamiselt kaasnevad. Oma töös leidis Õunpuu (2019), et erinevad

probleemid võib jaotada nelja rühma: tootest tulenevad, mõjuliidrite tasustamisega seotud, koostööde märgistamisega seotud ja mõjuliidriks olemise praktikatega seotud probleemid.

1.1.2. Traditsiooniline turundus vs *influencer*-turundus

Jerelyn (2019) ütleb, et traditsiooniline turundus kasutab väljakujunenud meetodeid toodete ja teenuste reklaamiks nagu näiteks välistendid, telereklaamid või ajakirjade reklaamid. Kasutajad on aga väsinud traditsioonilistest turundusmeetoditest ning kalduvad neid reklaame vältima ja blokeerima (Dean, 2021). Samal ajal pööratakse rohkem tähelepanu reklaamidele, mis on kohandatud asjakohasele sihtrühmale (Jerelyn, 2019). Kuulsuste kutsumine kaubamärkide reklaami on tavaline turundusmeetod, et jõuda teatud segmendini. Erinevalt traditsioonilisest turundusest, kus eelistatakse traditsioonilisi kuulsusi nagu näitlejad ja muusikud, tugineb mõjutajaturundus mõjutajatele, kes meelitavad ligi uusi jälgijaid või säilitavad vanu, reklaamides oma tööd ja tooteid sotsiaalmeedias (Berczyk, 2007) ja jõudes oma publikuni peamiselt sotsiaalmeedia kanalite kaudu (Gräve, 2017).

Wu jt (2021) leidsid oma uuringus, et mõjutajaturundusel on tavaturundusest paremad tulemused, seda eriti reklaami- ja brändihoiaku osas, mis omakorda tähendab, et mõjutajaturundusel on suurem efektiivsus kui traditsioonilisel turundusel. Sarnasele järeldusele jõudis ka Õunpuu (2017), öeldes, et traditsiooniliste reklaamikanalite kaudu on raske nooremaid tarbijaid püüda, küll aga sobib selleks turundus läbi *influencer*'i. Samuti on *influencer*-turundusel tugevad, sageli positiivsed eelised reklaami ja brändi suhtumises (Wu jt, 2021).

Mõjuisikuturunduse mõõtmine on kohati keerulisem kui tavaturunduse oma. Kõige lihtsamaks mõõtmisvahendiks on igapäevaste blogiküllastuste arv, sotsiaalmeedia postituste jagamiste hulk või tema jälgijaskonna suurus. Kuid arvestades tõdemust, et *online*-mõju on pigem kvaliteet, mitte kvantiteet, tuleks neid meetodeid vaadelda ainult lähtekohana (Basille, 2009; Straley, 2010). Seega vajavad ettevõtete turundusjuhid täiendavaid tööriistu, et hinnata konkreetsete sotsiaalmeedia mõjuisikute töö kvaliteeti ja asjakohasust oma organisatsiooni ja kaubamärgi jaoks.

1.2. Suunamudijate jälgimise põhjused ja nende mõju

Uuringud on leidnud, et *influencer*'il on tarbijate usalduse võitmisele suurem mõju kui teistel veebiallikatel (Conick, 2018). Usaldusväarsuse tähtsust rõhutati ka teistes uuringus (Koay jt, 2021; Nam ja Dâ, 2018). Samuti tõstavad suunamudijad jälgijates bränditeadlikkust ja ostukavatsust (Croes

ja Bartels, 2021; Javed jt, 2021; Lou ja Yuan, 2019) ning suudavad mõjutada jälgijaskonna hoiakuid, otsuseid ja käitumist (Fedele jt, 2018; Lyons ja Henderson, 2005; Watts ja Dodds 2007).

Uuringute tulemused on leidnud ka, et suure jälgijate arvuga suunamudijad arvatakse olema teistest sümpaatsemad ja mõjukamad; seda osaliselt arvatavasti seetõttu, et neid peetakse teistest populaarsemaks (De Veirman jt, 2017). Lisaks, kuna sotsiaalmeedia sõnumeid saab kiiresti ja lihtsalt levitada, võib see esile kutsuda viraalse efekti või sumina. Nii ei liigu suunamudijate mõju mitte ainult suunamudija enda jälgijateni, vaid levib ka jälgijate tuttavate seas, kui nad jagavad viraalseid sõnumeid oma sotsiaalvõrgustikes (Thomas, 2004). See on ka üks põhjus suunamudijate jälgima hakkamiseks Permi uuringus (Perm, 2017). Selles ütlesid noored, et nad said teada suunamudijast tänu sõbrale või tuttavale, kes populaarset video edasi jagas. Sedasi tutvus ka noor ise selle *influencer*'iga ja hakkas teda huvitava sisu tõttu jälgima (*ibid*).

Põhjuseid, miks noor hakkab suunamudijat jälgima, on mitmeid, kuid näiteks Croes ja Bartels (2021) tõid välja kuus peamist tegurit. Nendeks olid teabe jagamine, lahe ja uus trend, lõõgastav meelelahutus, seltskond, igavus/harjumuspärane ajaveetmine ja info otsimine. Seega on ka siin näha, et trendikus ja meelelahutuslik pool on siin täiesti olemas. Kusjuures nad leidsid, et kõige olulisemad motivaatorid mõjutajate jälgimisel olid lõõgastav meelelahutus ja igavus/harjumuspärane ajaveetmine – kaks motivaatorit, mida võib pidada üsna sarnaseks (*ibid*). Huvipakkuva sisu tähtsust pidasid oluliseks noored ka uuringus, mille viis läbi Ernits-Sups (2020), Permi (2017) uuringus seevastu märgiti ära meelelahutus ja huumor.

Ka Hearn ja Schoenhoff (2015) ütlevad, et sotsiaalmeedia mõjuisik töötab iga päev selle nimel, et kasvatada oma kuulsust ja saada suuremat tähelepanu. Läbi sotsiaalmeedia kanalite loob ta endale autentse isikliku brändi, mida ettevõtted ja reklaamijad saavad hiljem kasutada tarbijate teavitamiseks. Läbi postituste loodav intiimsem suhe mõjutab aga tema sisu tarbijate hinnanguid, muuhulgas ostukäitumise osas. Uurijate sõnul (Gormley, 2016; Hearn ja Schoenhoff, 2015) otsivad turundajad suunamudijaid ja kasutavad neid, et saada mõjuisiku laiaulatuslikust suhtlusvõrgustikust kasu oma toodete ja teenuste reklaamimiseks.

Kui mõelda sellele, kuidas *influencer*'id oma mõju edasi annavad, tuleb mõelda viisidele, millega nad oma jälgijateni jõuavad. Nad teevad seda peamiselt läbi videote, mis on saadaval mitmesugustel sotsiaalmeedia platvormidel nagu YouTube, Instagram, Facebook, TikTok jne (Brooks, 2020). Erinevalt vanemast meediast, nagu fänniajakirjad ja telgitagustest kõnelevad meelelahutusuudised,

mida endiselt suures osas toimetatakse ning mida avaldatakse, toimetatakse ja levitatakse pärast viivitust, on mõjutajate avaldatud postitustes lubatud vahetu interaktiivsus ja jälgijate vastus. Seeläbi puudub sotsiaalne distants ning jälgijad on võimelised laskuma suunamudijaga isiklikumasse, otsesemasse, kiiremasse ja seega intiimsemasse suhtlusse (Boyd, 2006).

Abidin (2017) on kasutusele võtnud mõiste „*calibrated amateurism*”, mis iseloomustab seda, millist sisu *influencer*’id sotsiaalmeediasse endast kuvavad. See on praktika, mille puhul suunamudijad töötavad spetsiaalselt selle nimel, et luua väljamõeldud autentsus, mis kujutab toorest ja amatöörlikku esteetikat olenemata sellest, kas nad on staatuselt või praktikalt tõesti amatöörid või mitte. Kui *influencer* kasutab seda oma sisu loomisel ja postitamisel, võib selline sisu jätta jälgijale mulje spontaansusest ja filtreerimatusest, hoolimata vastupidisest (Abidin, 2017).

Ei saa öelda, et mõjutajad avalikustavad oma eraelu täielikult ja on kaotanud avaliku/isikliku piirid. Selle asemel estetiseerivad ja pakuvad mõjutajad „lavataguse” katkendeid, et esitada illusiooni intiimsest jagamisest. Goffmani (1959/1990) muljekujunduse strateegia kohaselt kujundavad inimesed muljet teistest inimestest ja kohtlevad neid vastavalt sellele. Seega on inimese soov mõjutada neid muljeid, mis temast teiste silmis kujunevad. Goffmani lähenemine võrdleb inimeste enesepresentatsiooni laval näitlemisega. Selle kohaselt mängib laval olev näitleja publikule teatud kindlat rolli. Kui etendus on aga läbi, saab ta lava taga minna tagasi mitteesineja rolli. Näiteks hoolikalt korraldatud „äsja voodist tõusnud” muljega *selfie* või blogipostitus lahkuminekust, mille puhul on tegemist ainult valikulise info jagamisega jne (*ibid*). Ka Viru (2019) läbi viidud uuringus ilmnes, et privaatsuse puudumine on ülekaalukalt läbiv omadus, mida teismelised mõjuisikuks olemise puhul välja tõid. Noored suunamudijad mõistsid, et mida suurem on nende jälgijaskond, seda enam peavad mõjuisikud ja selleks pürgijad jälgima, kuidas nad käituvad ja mida nad teevad, sest see loob neist teatud mulje. Kuid selline enese eristamine (n-ö lava peal ehk sisu luues vs lava taga ehk tavaelus) võib olla teismeeas *influencer*’itel keeruline, sest nad on alles oma identiteeti kujundamas (Hochschild, 1983).

Suunamudijate sotsiaalmeedia postituste tempo, kogus ja laialdane levik jälgijate seas loovad siiski mulje, et mõjutajad jagavad pidevalt oma isikliku elu aspekte. Lisaks kutsub mõjuisik oma jälgijaid pidevalt endaga suhtlema. Tüüpilise näitena on „Küsi minult kõike” ehk AMA ehk *Ask-Me-Anything*-stiilis postitused. Ka Permi (2017) uuringust ilmnes, et lemmikud sisuloojad suudavad noortele jätta endast mulje kui ausatest inimestest, kes ajavad justkui oma asja. Aususe tahk väljendus nende arvates

näiteks selles, et kui videos küsitakse suunamudijalt küsimusi, ei jäta ta kõrvale isiklikke küsimusi, vaid vastab eranditult kõigele.

Just selline isiklikum lähenemine paneb suunamudija jälgijaid temasse personaalsemalt suhtuma ja tema väljaütlemistesse (sealhulgas toodete/teenuste reklaamidesse) positiivsemalt meelestuma. See on ka kirjeldatav parasotsiaalse interaktsiooni teooriaga (Horton ja Wohl, 1956), mis kirjeldab ja püüab selgitada väljamõeldud sotsiaalseid suhteid ja suhtlemist inimestega, kes on meist kaugel ja kes ei vasta individuaalsele suhtlusele. Chung ja Cho (2017) leidsid oma uuringu tulemustest, et tarbijate parasotsiaalne suhtlus kuulsustega sotsiaalmeedia kaudu avaldab positiivset mõju kuulsuste heakskiitmisele. Täpsemalt leiti, et sellised suhted mõjutasid allika usaldusväärset, mis omakorda omas positiivset mõju kaubamärgi usaldusväärsele ja see omakorda viis ostusoovi tõusule (Chung ja Cho, 2017).

On leitud, et inimesed jälgivad mõjutajaid, kuna neil on tõeline huvi või usaldus selle vastu, mida nad reklaamivad või esindavad (Yarrar jt, 2020). See ilmselt seletab, miks inimesed ostavad tõenäolisemalt toodet või maksavad teenuse eest, mida reklaamib nende jälgitav mõjutaja võrreldes tavapärase sponsoreeritud postitusega (De Veirman jt, 2017; Yarrar jt, 2020). See annab toetust ka sotsiaalse õppimise teooriale (Bandura ja Walters, 1963) mis eeldab, et inimesed õpivad teisi jälgides. Sel juhul ei õpi inimesed lihtsalt toote olulisust või usaldusväärset, vaid kuna keegi, keda nad usaldavad (mõjuisik), toetab kaubamärki, kipuvad nad tegema sama ja toetama samu kaubamärke (Kapitan ja Silvara, 2016; Kelman 1961). Just see võimaldabki suunamudijatel teha rahalisi koostöid ettevõtetega. Abidin (2015) väidab, et sotsiaalmeedia mõjuisikute loodud lähedustunne oma jälgijatega on nende materiaalse edu jaoks kesksel kohal. *Influencer*'ite mõjutusvõime põhineb sellel, kuidas nad suhtlevad oma jälgijatega, et anda neile mulje eksklusiivsest, intiimsusest ja vahetusest, tehes eraelulisi postitusi. Kusjuures mõjutajate suhtlemisalane intiimsus võib tekitada jälgijates siirast isiklikku kiindumust, hoolimata sellest, et *influencer*'it motiveerivad hoopis ärihuvid (Abidin ja Thompson, 2012; Marwick ja Boyd, 2011).

1.2.1. Ostukäitumine ja suunamudijate mõju sellele

Tänapäeval tuleb kindlasti arvesse võtta, et inimesed on pidevalt veebis ja seetõttu on nad oma ostuotsuste tegemisel ka veebist mõjutatud. Taaskord tuleb tõdeda, et internetikasutajate jaoks on suunamudijate igapäevaelu jälgimine üpris tavaline. Seetõttu soovivad ka ettevõtted olla kursis *influencer*'ite mõjuga tarbija ostukäitumisele.

Batra ja Kazmi (2004) ütlevad, et tarbijakäitumine on tarbijate vaimsed ja emotsionaalsed protsessid ning jälgitav käitumine toote ja teenuse ostmisel ning pärast tarbimist. Samamoodi Engel *et al.* (1990) viitab tarbijakäitumisele kui inimeste tegevus- ja otsustusprotsessile, kes ostavad kaupu ja teenuseid isiklikuks tarbimiseks. Kuusik jt (2010) on oma raamatus „Teadlik turundus” öelnud ostukäitumise kohta, et tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi.

Kuusik (2010) kirjutab ka, et ostukäitumine ei ole üksnes oma soovide ja vajadustega tegelemine läbi ostmisprotsessi. Selle asemel on tegemist hoopis keerukama protsessiga, mis hõlmab ostu ette planeerimist, sobivate toodete ja teenuste otsimist ja seejärel toote/teenuse kasutamist (Kuusik, 2010). Nii koosneb tarbija ostukäitumine otsustusprotsessist, kus tarbija langetab ostuotsuse, kui ka tegevustest, mis on seotud ostude sooritamise, otsuse langetamise jaoks info hankimise ja ostetud kaupade kasutamisega (Khan, 2007). Bladow'i sõnul on *influencer* inimene, kellel on võimet muuta kellegi teise ostukäitumist (Bladow 2018).

Tarbijakäitumine on alati olnud aktuaalne turundusteema, mis on tingitud asjaolust, et teadmine, kuidas ja miks tarbijad oma ostuotsuseid tehes teatud viisil käituvad, aitab ettevõtetel parandada oma turundusstrateegiaid ja olla turul edukam. Nii on tänapäeval kõigi turundajate väljakutse, kuidas mõjutada ostukäitumist sedasi, et tarbijad valiksid just toote või teenuse nende poolt pakutava seast. Ka Kotler ja Keller (2012) ütlevad, et tarbijate ostjakäitumise uurimine on turunduse lahutamatu osa. Seejuures lisades, et tarbija ostukäitumise mõistmine annab aimu, kuidas üksikisikud, rühmad ja organisatsioonid ostavad ja realiseerivad kaupu, teenuseid, ideid või kogemusi, et rahuldada oma vajadusi ja soove.

Croes ja Bartels (2021) tulemused viitavad sellele, et noortel on potentsiaali emotsionaalselt kiinduda suunamudijatesse, mis toob kaasa ostukäitumise suurenemise. Kantari läbi viidud uuringust (Williams, 2020) selgus samuti, et pea pool ehk 44% Z-generatsiooni esindajatest tugineb ostuotsuste tegemisel suunamudijate soovitudele. Selgus ka, et 70% uuringus osalenud noortest jälgib vähemalt ühe mõjuisiku sotsiaalmeediaplatformi nagu YouTube või Instagram. Eesti koolinoorte seas 2020. aastal läbi viidud internetiküsitluses (Mesipuu, 2020) vastas 33,5% 1641 lapsest, et nad on mõne toote või teenuse ostnud peale seda, kui on näinud vastavasisulist reklaami internetis. Lisaks vastas 22,5% noortest, et on ostu sooritanud tänu sellele, et mõni tuntud isik on seda reklaaminud.

Suunamudijate mõju eelkõige jälgijate ostukäitumisele aitab mõista ka Henri Tajfeli (1972) sotsiaalse identiteedi teooria. Just sotsiaalne identifitseerimine on üks võimalus selgitada, miks noored ostavad tooteid, mida sotsiaalsed mõjutajad toetavad. Tajfel (1972) defineeris sotsiaalset identiteeti kui indiviidi teadmist, et ta kuulub teatud rühmadesse. Tal on teatud emotsionaalsed ja väärtushinnangud, mis kaasnevad tema grupi liikmelisusega. Oluliseks tulemuseks on grupisisene soosimine näiteks lemmikbrändi T-särkide ostmise ning Instagramis kuulsate inimeste jälgimine. Need on vaid mõned igapäevased näited käitumistulemustest, mis tulenevad tugevast samastumisest spordimeeskonna, kaubamärgi või kuulsusega. Lühidalt, mida tugevam on suhe indiviidi ja grupi, kaubamärgi või kuulsuse vahel, seda rohkem on need isikud valmis selle grupi suhtes üles näitama koostöövalmidust (Tajfel, 1972). Ka teised uuringud on leidnud, et sotsiaalne samastumine kuulsustega on inimeste veebikäitumise oluline osa (Croes ja Bartels, 2021; Jin ja Ryu, 2020). Näiteks Jin ja Phua (2014) leidsid positiivse seose kuulsustega sotsiaalse samastumise ja nende kuulsuste poolt Twitteris reklaamitud toodete ostukäitumise vahel.

Lou ja Yuan leidsid samuti positiivse seose ostukavatuse ja suunamudija vahel (Lou ja Yuan, 2019). Nad leidsid, et kasutaja ostuotsuste mõjutamisel oli väga oluline usaldus kaubamärgiga postituste vastu, mille juures oli määrav suunamudija usaldusväärsus. Vähem tähtis oli suunamudija sõnumi atraktiivsus või meelelahutusliku väärtuse tase. Just see usaldus ajendab paljusid kaubamärke sotsiaalmeedia mõjutajate kaudu lasteni jõudma. Sarnasele tulemusele jõudsid ka Chung ja Cho (2017).

1.3. Omistamise raamistik (*attribution framework*)

Omistamisteooria (Fiske ja Taylor, 1991) tegeleb sellega, kuidas tavalised inimesed selgitavad käitumise ja sündmuste põhjuseid; näiteks kas keegi on vihane selle pärast, et tal on paha tuju või juhtus midagi halba. Omistamisteooria käsitleb seda, kuidas sotsiaalne tajuja kasutab teavet sündmuste põhjuslike seletuste leidmiseks. See uurib, millist teavet kogutakse ja kuidas seda kombineeritakse, et moodustada põhjuslik otsus (Fiske ja Taylor, 1991). Seega kipuvad inimesed nägema põhjuse ja tagajärje seoseid isegi seal, kus neid pole. Näitena võib tuua, et inimene teeb tavalise päeva jooksul tõenäoliselt arvukalt omistamisi nii enda kui ka teda ümbritsevate inimeste käitumise kohta. Kui ta sai näiteks eksamil halva hinde, võib ta süüdistada selles õpetajat, et too ei selgitanud materjali piisavalt, jättes täielikult kõrvale fakti, et eksami sooritaja ise piisavalt ei õppinud.

Kapitani ja Silvera (2016) poolt kirjeldatud teoreetiline mudel toetab ideed, et see, kuidas jälgija sõnumit ise tajub (omistab), juhib oluliselt sotsiaalmeedias loodud postituse edukust. Seda arvesse võttes on näiteks võimalik, et sotsiaalmeedia mõjuisikul ei ole isiklikku kavatsust teisi mõjutada, kuid ta võib seda siiski teha, muutudes vaatajate silmis mõjukaks (Watts, 2007). Need mõjutamiskatsed (st atraktiivsus, prestiiž ja asjatundlikkus) ei määra mitte ainult suhtluse veenvust, vaid ka tajutavaid sotsiaalseid suhteid teabeallika ja vastuvõtja vahel (Kapitan ja Silvera, 2016)

Teooria loojate (Kapitan ja Silvera, 2016) arvates meeldib jälgijatele, kui nad mõistavad, et suunamudijale tõesti meeldib, ta kasutab või soovib reklaamitud toodet. Sellised tõendid veenavad neid samu tooteid soovima. Samuti paneb mõjuisik ka ennast uskuma, et tema kui mõjutaja toetajad tõesti toetavad neid tooted, mida ta reklaamib, jättes seejuures tähelepanuta tõsiasja, et talle makstakse ja teda sponsitakse nende toodete näitamise eest (Kapitan ja Silvera, 2016). Sellised omistamised ja vastavad järeldused annavad mõjutaja toetajate motiividele vaieldamatu usaldusvääruse, mis on seda laadi turunduse edu aluseks.

Shan (Shan jt, 2019) on veel öelnud tasustatud postituste kohta seda, et suunamudijate toetamise kontekstis teevad sisutarbijad mõjuisikute käitumisest põhjuslikke järeldusi, et teha kindlaks, kas nende motiivid on altruistlikud või omakasupüüdlilikud. Järelikult, kui arvatakse, et sotsiaalmeedia mõjutaja toetab kaubamärki peamiselt isiklike hüvede, näiteks rahalise hüvitise, maine ja kuulsuse saamiseks, peetakse neid omakasupüüdlikeks motiivideks (Shan jt, 2019).

Tähtis on selle raamistiku juures tähele panna, et raamistik sõltub oluliselt sellest, kas tarbija mõtleb hoolikalt või pealiskaudselt sõnumile ja sõnumielementidele, mis mõjutavad omistamisprotsessi sõltuvalt kognitiivse kaasatuse erinevatest tasemetest. N-ö suunamudija poolt pakutavaid sisendeid (nt toodete reklaami viisi) töödeldakse omistuste kaudu, mille tulemusena tekib sotsiaalse mõju tagajärg. Kelmani (1961) järgi on neid kaks: esiteks samastumine sõnumiallikaga pealiskaudsete mehhanismide kaudu, nagu atraktiivsus ja tutvavlikkus, teiseks sõnumi sisu omandamine, mille kohaselt mõjuisiku jälgijad kaaluvad suunamudija autentsust ja võtavad sõnumi vastu nii, nagu oleks see enda oma. Vastavad järeldused toetaja kohta võivad viia paremate reklaami- ja brändihoiakuteni ning õhutada kas põgusat samastumist kinnitusega või püsivamat omaks võttu ehk internaliseerimist. Seega püüab omistamise raamistik pakkuda välja teed kontekstist ja sõnumivihjetest allika ja reklaami omadusteni välja.

1.4. Mõjutamise raamistik (*influence framework*)

Scheeri ja Sterni (1992) mõjutamise raamistik selgitab dünaamika jõudu turunduse kontekstis, kui mõjutaja veenab sihtmärki osalema konkreetses tegevuses (nt ostma toodet). Nende raamistikul on neli peamist etappi.

1. *Influencer*'i mõju – nt mõjuisiku atraktiivsus, prestiiž, asjatundlikkus, teabe olemasolu toote kohta.
2. Jälgija suhtumine mõjutuskatsetesse – kui jälgija puutub kokku positiivse mõjutamise katsega, mis hõlmab tasu, vastupidiselt negatiivse mõju katsele, mis hõlmab karistust, hindab jälgija mõjutajat rohkem positiivselt, näidates mõjuisiku vastu suuremat rahulolu ja usaldust.
3. Jälgija soov järgida suunamudijat – jälgijal võib tekkida soov käituda vastavalt suunamudija soovitudele, kui ta näeb *influencer*'i matkimise otsest väärtust (või positiivset stiimulit).
4. Mõju tagajärjel toimunud tulemus – kui jälgija on inspireeritud järgima mõjuisiku nt moe- või elustiili, võivad tulemused hõlmata jälgija kavatsust osta samu moe- või elustiili tooteid (Scheer ja Stern, 1992).

Seega võttes kokku ülaltoodud mõjutamise raamistiku neli peamist etappi, võib öelda, et Scheeri ja Sterni (1992) algatatud mõjutamise raamistik tõstab esile võimu dünaamika mõjutajaturunduse kontekstis. Sotsiaalmeedia suunamudijad saavad kasutada erinevaid mõjutüüpe, käivitades oma järgijates soovitud hoiaku- ja käitumisreaktsiooni. Scheer ja Stern (1992) demonstreerivad, et jälgija suhtumist *influencer*'isse mõjutavad mõjutüüp ja sooritustulemus. Mõjutüüp on vahend, millega suunamudija tema sisu jälgijat mõjutada proovib. Samal ajal sooritustulemus näitab ära, kui suurt võimu selle mõjutüübiga ta jälgija käitumises esile kutsuda suutis. Kusjuures sama mõjutüüpi erinevas situatsioonis kasutades võib avaldada erinevat suhtumist. Seejuures võib seda mõjutada verbaalne raamistus. Positiivse raamistikuga mõjutamise katse puhul rõhutatakse järgimisega seotud suhtelisi eeliseid („kui te järgite”), samas kui negatiivse raamiga katse puhul rõhutatakse tagasilükkamisega seotud suhtelisi kahjusid („kui te ei järgi”) (Scheer ja Stern, 1992). Verbaalne raamistik võib mõjutada sisu tarbija ettekujutust sellest mõjust (ingl k *influence*) ja seeläbi ka potentsiaalselt selle tegelikku toimimist. Jälgija järgimise soov suureneb, kui ta usub, et mõjutaja soovitatud käitumisel on mõjuvad põhjused. Kui jälgija otsustab mõjutajat järgida (st jäljendada), tekivad selle tulemusena soodsad tulemused nii suunamudija kui reklaamitavat toodet pakkuva ettevõtja jaoks nagu sotsiaalmeedia suust suhu turundus ja ostukavatsus (Scheer ja Stern, 1992).

Käesolevas töös uurin eelkõige just mõju ostukäitumisele. Ka selle puhul ütlevad Maheswaran ja Meyers-Levy (1990) oma uuringus, et positiivne raamimine rõhutab reklaamitava toote ostmise eeliseid, negatiivne raamimine aga potentsiaalset kahju, kui toodet ei osteta.

Scheer ja Stern (1992) leidsid, et jälgija rahulolu ja usaldus on tugevalt mõjutatud saadavast mõjust/tulemusest. Kui *influencer*'i esitatud tulemused muutuvad ilmsiks, näib, et soodsad tulemused parandavad negatiivseid hoiakuid, samas kui ebasoodsad tulemused näivad õõnestavat positiivseid hoiakuid. Need leiud näitavad saavutatud tulemuse tähtsust eduka mõjutamise tagajärgede mõistmiseks. Samuti jõudsid nad järeldusele, et tulemused võivad mõnikord olla suhte parandamise, säilitamise või halvenemise seisukohast kriitilisemad kui käitumise motiveerimise viis.

Käesolevas uuringus hõlmavad võimuresursid atraktiivsust, usaldusväärset ja asjatundlikkust (Scheer ja Stern, 1992) kui mõjutajate peamisi turundustööriistu, kuidas nad oma sotsiaalmeedia sisu kaudu tasustatud postitusi reklaamivad (Kapitan ja Silvera, 2016).

1.5. Eestis läbiviidud uuringud

Tõsiasi, et Eesti noored on üha enam võõrandumas peavoolumeediast, asendades selle sotsiaalmeediaga, on leidnud kinnitust ka Opermanni (2018) uuringust. Nad on aina aktiivsemad sotsiaalmeedias, kust neil on võimalik tähelepanu püüdvaid uudiseid ja informatsiooni saada (*ibid*). Permi (2017) uuringus öeldi samuti, et sotsiaalmeedia sisu tarbimise sagedus on üpris kõrge. Tema intervjueeritud tüdrukud ütlesid, et vaatavad videoid nii hommikul söögi kõrvale kui ka õhtul enne magamaminekut. Samas uuringus öeldi ka, et aeg ajalt vaadatakse suunamudija loodud videoid kõrvaltegevusena. Eraldi oli välja toodud näiteks see, kui neiu meigib end, vaatab ta taustaks *Get Ready With Me* temaatikaga videot (*ibid*). Uuringus osalenud tüdrukud nentisid, et nad on suunamudija konkreetsetel soovitusel ostnud meigitooteid, näiteks ripsmetušši ja muid jumestamisega seotud tarbeesemeid. Seda, et neidudele pakuvad suunamudijad inspiratsiooni kaasaegsete ilustandardite kujunemisel, leiti ka Õunpuu (2019) uuringus.

Üheks info saamise kanaliks on ka suunamudijad. Kuigi Eestis on *influencer*-turundus pigem alles arenev valdkond, on see aina hoogustumas (Pähkel, 2021; Õunpuu, 2017) ja selle mõju tähtsust on aina enam hakanud hindama ka ettevõtted. Sellest tulenevalt on hakatud ka Eestis rohkem tegema uuringuid, mis käsitlevad *influencer*'i teemat. Kuid eelkõige on need läbi viidud suunamudija vaatenurgast – nende tööst (Niimeister, 2020; Viru, 2019; Õunpuu, 2017) ja eetikast (Niimeister,

2020; Õunpuu, 2019; Õunpuu, 2017). Vähem on aga sellest, kuidas nende jälgijad tajuvad tehtavaid postitusi ja miks nad üldse neid jälgivad (Ernits-Sups, 2020; Perm, 2017).

Kui tuua aga välja vaid minu tööga sarnasemad tööd, siis selleks on kindlasti näiteks Permi (Perm, 2017) bakalaureusetöö, kus oli eesmärgiks saada ülevaade *youtuber*'ite jälgimise põhjustest ja harjumustest 15–17 aasta vanuste Eesti tüdrukute hulgas. Ka tema püüdis välja selgitada põhjuseid, miks noored üldse *youtuber*'eid jälgivad, kuidas nad nendega samastuvad ning millist üldist rolli omavad *youtuber*'id uuringus osalenud tüdrukute maailmapildi ning tarbimiseelistuste kujundamises. Tema uuringus selgus, teismelised on *youtuber*'i konkreetsel soovitusel ostnud meigitooteid – näiteks ripsmetušši ja muid jumestamisega seotud tarbeesemeid (Perm, 2017). Ka Ernits-Sups (2020) uuringus tõstati küsimus tarbimiskäitumise kohta, mida ka mina käesolevas uuringus selgitada soovin. Nii öeldi vastajate poolt viimati mainitud uuringus, et suunamudijad ei oma mõju sotsiaalmeedia üldisemale käitumisele, küll aga tarbimiskäitumisele ja seda eriti, kui jälgitava ja jälgija huvid ja/või hobid kattusid (Ernits-Sups, 2020).

Seega on suunamudijaid puudutavaid uuringuid Eestis tegema hakatud aina enam, kuid kindlasti on veel külg, mida tasub täiendavalt uurida – kasvõi seepärast, et sotsiaalmeedia on pidevas muutumises, samamoodi inimeste tarbimisharjumused. Oma uurimusega soovingi anda endapoolse panuse sellele, mida Eesti noored ise arvavad suunamudijate turundusest. Samuti sellest, et millised on nende endi hinnangud sellele, kas selline turundusviis neid mõjutab või mitte.

1.6. Uurimisküsimused

Magistritöö eesmärk on uurida, millised on noorte arvamused ja kogemused seoses *influencer*-turundusega ning millisena näevad nad selle mõju enda ostukäitumisele. Selle tarvis selgitasin esmalt välja, millistel põhjustel noored mõjuisikuid jälgivad ning millised on noorte hoiakud nende suhtes. Seejärel kaardistasin noorte kogemusi seoses suunamudijate reklaampostitustega ja hinnanguid ostusoovide kujunemisele.

Töö eesmärgist lähtuvalt olen püstitanud neli uurimisküsimust.

- 1) **Miks jälgivad noored suunamudijaid?**
- 2) **Kuidas iseloomustavad noored suunamudijaid?**
- 3) **Millised on noorte kogemused suunamudijate reklaampostitustega?**
- 4) **Kuivõrd suunavad *influencer*'id noorte endi hinnangul nende ostusoove?**

2. MEETOD JA VALIM

2.1. Meetod

Selles peatükis annan ülevaate magistritöös kasutatud meetodist ja uuringu valimist. Esimene alapeatükk käsitleb meetodit, seejärel tutvustan andmete analüüsi ning viimaks valimit ja selle moodustamist.

Esmalt kokku pandud intervjuukava sai mitmeid parandusi ja täiendusi peale esimest kontrollgruppi. Näiteks ei olnud esialgu sees toote/teenuse kvaliteedi ja selle reklaamimise vahelise seoses arvamuse küsimust. Samuti oli puudu see, et mis on see rahaline summa, millest alates hakatakse mõtlema, kas on mõistlik näidatavat toodet/teenust ka endale soetada. Lõplikku intervjuukavasse jäid peamiste teemadena sisse aga *influencer*'it iseloomustavate tunnuste kohta. Noorte arvamused ja kogemused seoses tava- ja reklaampostituste eristamisega ning postituste usaldusvääruse ja ostudele suunamise mõtetega. Püüdsin panna noori erinevate nurkade alt mõtlema. Näiteks kui jututeemaks olid noorte endi ostukogemused, olid nad tunduvalt napsõnalisemad tunnistama, et saavad inspiratsiooni või suisa ostavad, kui on toote reklaami näinud. Samas kui küsisin, et miks teised nende arvates ostavad, sain vastuseid, et nemad näiteks ostsid seetõttu ja ehk siis ka teised sellest tulenevalt. Seega meenusid neile end teiste vaatepunkti asetamisel ka enda ostud, mida algselt ei mäletatud.

Uurimisküsimustele vastamise ja andmete kogumise meetodiks valisin fookusgruppi. Fookusgrupp on uurimismeetod, mida kasutatakse andmete kogumiseks grupisuhtluse kaudu (Simpson ja Wood, 2004). Rühma kuulub väike hulk hoolikalt valitud inimesi, kes arutavad etteantud teemat. Fookusgruppe kasutatakse inimeste mõtlemise ja käitumise väljaselgitamiseks ja uurimiseks ning need heidavad valgust küsimustele miks, mida ja kuidas. Seega on fookusgrupp meetod, mille käigus uurija koondab rühma inimesi, et arutada konkreetset teemat, eesmärgiga koguda modereeritud suhtluse kaudu osalejate isiklike kogemusi, uskumusi, arusaamu ja hoiakuid (Simpson ja Wood, 2004).

Fookusgruppi arutelu peetakse mõnikord intervjuude sünonüümiks, eriti poolstruktureeritud nn üks ühele ja grupiintervjuu puhul (Parker ja Tritter, 2006). Nii fookusgrupp kui ka intervjuu aitavad mõista inimeste arusaamu ja väärtusi, kuid intervjuud hõlmavad individuaalset, kvalitatiivset ja põhjalikku arutelu, kus uurija võtab nn detektiivi rolli. See tähendab, et ta esitab küsimusi, kontrollib arutelu dünaamikat või astub korraga dialoogi konkreetse inimesega. Seevastu fookusgruppi arutelus võtavad

uurijad nn abistaja või moderaatori rolli. Selles keskkonnas hõlbustab või modereerib uurija rühmaarutelu osalejate, mitte uurija ja osalejate vahel. Erinevalt intervjuudest võtab uurija fookusgrupi arutelus pigem perifeerse, mitte keskse rolli (Hohenthal jt, 2015).

Arvestades fookusgrupi arutelus olevate osalejate väikest arvu ja üldist ülesehitust (ühekordne kohtumine), ei saa teemat ammendavalt arutada ainult ühe rühmaarutelu läbiviimisega. Sellest tulenevalt on mõned autorid soovitanud lihtsate uurimisteemade jaoks minimaalselt kolm kuni neli fookusgruppi (Burrows ja Kendall, 1997). Mina viisin läbi viis fookusgruppi.

Freitas jt (1998) on kokku koondanud olulisemad fookusgrupi eelised ja puudused. Freitas jt (1998) järgi võimaldab fookusgrupp andmete kogumisel paindlikkust ja samal ajal osalejate vahelise suhtluse spontaansust. Samuti on tegemist suhteliselt odava uurimismeetodiga võrreldes individuaalintervjuudega. Teisest küljest nõuab fookusgrupp kohtumise koha paremat ettevalmistamist, et luua loomulikum keskkond. Samuti on vajalik fookusgrupi läbiviija hoolikas koolitus.

Läbiviidud fookusgruppidest ilmnes veel mitmeid positiivseid külgi ja raskemaid tahke. Nii ei valmistanud katsumusi mitte ainult uuringusse osalejate leidmine, vaid sama suuri väljakutseid esitas nõusoleku andjatele uuringu läbiviimiseks ühise aja paika panek. Kõik fookusgrupid toimusid õhtuti ja/või nädalavahetustel. Tuli ka ette olukordi, kus osaleja oli nõusoleku andnud, aga viimasel hetkel teatas siiski, et ta ei tule vestlema. Vahel olid põhjuseks õppetöö tähtajad, kuid mõnel juhul öeldi ka lihtsalt, et mõeldi ümber.

Intervjuud viisin läbi veebikeskkonnas Zoom. Veebi-intervjuul on nii poolt kui vastuargumente. Plussidena võib välja tuua, et sedasi on võimalik intervjuule värvata inimesi, kes asuvad füüsiliselt kaugemal või kellel on soov osaleda intervjuul tavapärasel keskkonnas Samuti puudub sedasi täiendav kulu transpordile ja ka ebamugavustunne, mis võib tekkida seoses intervjuueerijaga samas ruumis viibimisel. Elektroonilise intervjuu piirangud hõlmavad see-eest osalejate vähenenud tähelepanu ja kontsentratsiooni, suutmatust kasutada tehnoloogiat, ebapiisav ligipääs internetile, osaleja identiteedi kontrollimise probleem ja juurdepääsu puudumine mitteverbaalsetele reaktsioonidele (Parvaresh-Masoud ja Varaei, 2018).

Vaatamata ülaltoodud puudustele (eriti spontaansuse teema ja rühmade kokkupanemiseks vajalik pingutus) hõlbustab selle meetodi rakendamine huvitavate andmete kogumist.

Kõik vestlused salvestasin uuringus osalejate nõusolekul ja hiljem transkribeerisin need MS Wordi dokumentideks. Transkribeerimisprotsess võttis ühe fookusgrupi kohta aega keskmiselt 4–5 tundi ning saadud tekstide pikkuseks oli vastavalt fookusgrupi kestusele 9–20 lehekülge. Transkribeerimisel kasutasin ka TTÜ Küberneetika Instituudi foneetika- ja kõnetehnoloogia laboris väljatöötatud veebipõhist kõnetuvastust. Transkriptsioonide analüüsi viisin läbi käsitsi, koodide esitamiseks ja haldamiseks kasutasin programme MS Word ja MS Excel.

Magistritöö eesmärgist lähtudes arvan, et kvalitatiivne uurimismeetod oli õigustatud. Kuigi sellega ei saa teha üldiseid järeldusi suunamudijate mõjust noorte ostukäitumisele, sain keskenduda sellele, millised on uuringus osalevate noorte endi mõtted ja kogemused.

2.2. Pilootuuringu fookusgrupp ja selle õppetunnid

Valisin uuringuteema kaardistamiseks fookusgrupi, kuna leidsin, et see annab hea sissevaate noorte arusaamadesse ja hoiakutesse. Struktureeritud küsimustik tõenäoliselt ei annaks nii head ülevaadet, sest on kammitsetud. Fookusgrupis on noortel võimalus oma mõtteid vabalt väljendada ja seeläbi on saadud info mulle kui uurijale informatiivsem. Fookusgrupp võimaldab vajadusel ka täiendavaid või täpsustavaid küsimusi esitada ja anda.

Esimese fookusgrupi pilootuuringu viisin läbi 2021. aasta kevadel koolitöö raames. Seeläbi sain palju tagasisidet intervjuukavale ning täiendava võimaluse küsimusi veelgi parandada.

Fookusgrupis osales neli õpilast. Kuigi üldiselt aktsepteeritakse, et piisab kuuest kuni kaheksast osalejast, on mõned uuringud teatanud vaid neljast ja kuni viieteistkümnest osalejast (Krueger ja Casey, 2000).

Selle fookusgrupi läbiviimise raames sai selgeks, et noored on väga erineva osaluse määraga. Kuigi valisin igasse fookusgruppi sarnases vanuses noored, et tagada sujuv grupidünaamika, leidis gruppides nii väga jutukaid noori ja samas ka teisi, keda tuli julgustada, et nad rääkima hakkaksid. Üks osaleja oli aga äärmiselt tagasihoidlik ja vastas tihtipeale ainult siis, kui teda konkreetselt nimepidi kõnetasin. Seega seda arvesse võttes teadsin fookusgruppe tegema hakates, et õpilased võivad olla väga erineva aktiivsusega ning nende rääkima julgustamiseks tuleb suunata neid jutule nimepidi. Fookusgrupi arutelu üks võimalik puudus ongi just garantii puudumine, et kõik värvatud arutelust täie aktiivsusega osa võtavad.

Ka eelpool positiivse küljena mainitud spontaansus tuli mu pilootuuringus kenasti välja. Meeldiv oli tõdeda, et osalejate vahel tekkis ka sünergia – kui keegi võttis sõnajärje üles, tuli tihtipeale teisel ka ideid sel teemal juurde. Sedasi sujus vestlus hoopis voolavamalt ja ilma, et ma oleks pidanud ise vahelegi sekkuma. Seega on fookusgrupi eelis just selliste dialoogide tekitamine, võrreldes näiteks tavapärase üks ühele intervjuuga. Tõdesin seda ka piloot-fookusgrupi läbiviimisel, et fookusgrupp on hea võimalus jooksvalt täpsustavaid küsimusi küsida, kui grupis osalejate öeldu jäi arusaamatuks või vajas täpsustusi.

Fookusgrupi eelis sellise uuringu läbiviimiseks küsitluste ja intervjuude ees tundus mulle kindlasti ka see, et osaleja ei pidanud kinni olema vaid konkreetselt ühes küsimuses ja küsimise järjekorras. Selle asemel on osalejatel õigus spontaanselt vastata ja oma täpseid tundeid jagada. See võimaldab käsitletavate teemade osas paindlikkust. Samas teisest küljest tekitab see ka veidi kaootilisust. Seega võib tekitada see struktureerimata vastukaja, mida on väga raske tõlgendada. Siinkohal võibki välja tuua eelmises peatükis välja toodud fookusgrupi puuduse, et saadud tulemuste tõlgendamisele tuleb rohkem vaeva näha, et välja korjata just see kõige õigem.

Üks oluline koht, mida sain pilootuuringu tegemisest endaga kaasa võtta edasistesse uuringutesse, oli teadmine, et ma pean ise ka aktiivsem olema. Siinkohal tuleks kindlasti kasuks rohkelt kogemusi fookusgruppide läbiviimisel, kuid seda mul praegu veel kahjuks ei ole. Pilootuuringus rääkisin üsna vähe ning julgustavad sõnad olid ka üpris ühekülgsed („mhmh”, „jah, just!” jne). Seega uusi gruppe tegema hakates teadsin sellele rohkem tähelepanu pöörata. Moderaatori oskused on kindlasti väga tähtsad, kuna võivad ka saadud tulemusi mõjutada.

Fookusgrupp lubas mul samal ajal mitut osalejat küsitleda ja nende kohta andmeid koguda. Seega annab see tavaintervjuudega võrreldes suure ajalise ja rahalise kokkuhoiu. Samas on oluline meeles pidada, et kuigi ka ühe fookusgrupiga saab mitmeid vastuseid, on siiski vajalik läbi viia mitu erinevat fookusgruppi. Selline ühel fookusgrupil põhinev info ei ole esindusliku valimiga ning tulemuse alusel ei saa teha üldistusi. Seetõttu soovisingi oma uuringus läbi viia vähemalt viis erinevat fookusgruppi.

2.3. Valim

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks viisin läbi viis fookusgruppi, kus osales 20 noort vanuses 15–19 eluaastat. Kahes grupis osales kolm noort, ühes neli noort ja kahes viis. Valimisse sobivuse kriteeriumiks oli esmalt noorte vanus ja seejärel nende aktiivne osalemine sotsiaalmeedias. Samuti oli

ühiks tingimuseks see, et nad jälgiksid vähemalt ühte suunamudijat. Kuigi aktiivsemad nõusoleku andjad olid tüdrukud, oli mu kindel soov saada uuringusse ka poisse. Kokku osales kolm poissi. Kaks neist 17-aastased ja üks 18-aastane. Tüdrukutest noorimad osalejad olid 15-aastased. Neid oli kokku viis. Vanimad olid 19-aastased, keda oli esindatud kolm. Piirkondlikke jaotusi ei saa välja tuua, kuna osalejaid oli üle Eesti, mis oli ka sihilikult minu soov.

Tihti peale osalesid ühes fookusgrupis paar-kolm omavahel tuttavat noort, kuid oli ka juhuseid, kus omavahel tuttavate noortega liitus keegi täiesti võõras. Hoolimata tutvustest või nende mitte omamisest, oli igas fookusgrupis keegi, kes oli teistest tunduvalt aktiivsem rääkija. Ja samuti leidis alati üks, kelle poole pöördusin tihti peale nimeliselt, et ka tema mõtteid ja arvamusi uurida.

Esiailgu oli mul plaanis uurimusse kaasata vaid gümnaasiuminoori. Osalejate leidmine osutus aga väga keeruliseks, mistõttu kutsusin ka 9. klassi õpilased. Sellise vanuserühma valisin, kuna selles eas võib juba ka sotsiaalmeediakeskkonna ametlike reeglite järgi sotsiaalmeedia kontosid omada – populaarsemate sotsiaalmeediakanalite ametlik minimaalne vanusepiir on 13 eluaastat. Teiseks valisin selle vanuserühma seetõttu, et noortel on juba rohkem oma raha, mida vastavalt enda äranägemise järgi kasutada. See võimaldas mul uurida ka osalejate ostukäitumist.

Samuti oli selle vanuserühma valiku põhjuseks asjaolu, et nad on üldiselt sotsiaalmeedias väga aktiivsed. Sukk ja Soo (2018) uuringu kohaselt kasutab 97% 9–17-aastastest lastest internetti vähemalt ühest seadmest iga päev. Ka minu enda uuring aastal 2020 (Mesipuu, 2020) näitas väga suurt sotsiaalmeedia kasutust noorte seas. Koguni 91,6% vastanutest ütles, et nad käivad sotsiaalmeedias iga päev.

Oma valimi moodustamisel kasutasin mittetõenäosuslikku sihipärast valimit (Rämmer, 2014). Mittetõenäosuslik valim on valimi moodustamise meetod, mille puhul ei ole kõigil populatsiooni liikmetel erinevalt tõenäosusvalikust valimist võrdsed võimalused uuringus osaleda. Küll aga tuleb silmas pidada, et mittetõenäosuslikud valimid võivad tuua tulemustesse nihkeid. Põhjuseks siin on see, et tüüpilised valimiliikmed võivad osutada ebatüüpilisteks või mitteesinduslikeks. Teadlased kasutavad seda meetodit uuringutes, kus aja- või kulukaalutlustel ei ole võimalik juhusliku tõenäosusega valimit teha (Rämmer, 2014).

Kasutasin seejuures nii mugavusvalimit kui ka lumepallivalimit (Rämmer, 2014). Mugavusvalimi puhul valitakse uuringusse uuritavad, keda on lihtsam värvata. Minu uuringu puhul siis alustasin

tuttavatest õpetajatest ja teistest kooliga seotud inimestest, et uurida neilt uuringu jaoks sobivasse vanuserühma kuuluvate õpilaste kohta. Valimi miinuseks on aga öeldud, et sellise uuringu põhjal rangeid üldistusi teha ei saa. Seda sel põhjusel, et saadud vastused kajastavad uurijale kergemini kättesaadavate inimeste hinnanguid (Rämmer, 2014). Kasutasin ka lumepallimeetodit – saanud kontakti uuringu sihtrühma kuuluva noorega, palusin ka temal mõelda, kas tal oleks tuttavaid, kes samuti võiksid uuringus osaleda.

Kuna tegemist oli osaliselt alaealiste lastega, oli oluline saada nõusolek nende vanematelt. Kui õpilased osalesid kooli kaudu, tegeles nõusoleku saamisega õpetaja. Mitmed noored sain uuringusse vanematega otse suheldes, seega olid nad täielikult informeeritud, mis eesmärgil nende lastega vestlen. Noortelt, kes osalesid fookusgrupis oma sõbra kutsel, palusin kontakti nende vanematega, et saaksin selgitada uuringu olemust ja tingimusi (konfidentsiaalsus jms). Nõusolekute jaoks eraldi vorme ei allkirjastatud, lähtusin kirjalikku taasesitamist võimaldavast nõusolekust, mis anti näiteks Messengeri või e-maili teel.

Neumani (2014) järgi on uurimuse koostajal vaja järgida mitmeid eetika põhiprintsiipe. Muuhulgas on nende seas keeld uuritavaid isiklikes huvides ära kasutada. Samuti tuleb uuritavatele tagada anonüümsus ja nende andmete konfidentsiaalsus. On oluline, et osaleja on andnud nõusoleku ning ta teab, mis on uuringu eesmärk ja kuidas saadud andmeid kasutatakse (Neuman, 2014). Oma fookusgruppide alguses rääkisin kohe, milleks antud uuringut läbi viin, misjaoks kogun andmeid ja kuidas neid hiljem kasutan. Samuti ütlesin, et kogu see jutt jääb meie vahele ning kasutan nendelt saadud infot üldiselt, mitte nimeliselt. Vajadusel muudan vestluses üles kerkinud nimed. Veel rõhutasin, et oluline on ka see, et osalejad samuti mõistaksid vestluse konfidentsiaalsust. Seetõttu palusin ka neilt, et grupis räägitu jääb vaid meie vahele.

Uuringusse hakkasin osalejaid otsima jaanuaris 2022. Osalejate leidmine oli keerulisem, kui esialgu arvasin. Kasutasin selleks väga erinevaid lähenemisviise. Esimese grupi sain kokku veebruari alguses. Paralleelselt uute osalejate otsimisega viisin läbi juba leitud osalejatega fookusgruppe. Seda seetõttu, et kartsin noorte ümber mõtlemist osalemise suhtes.

Üleskutset uuringus osalemiseks levitasin oma sotsiaalmeediakontodel ning samuti mitmesugustes temaatilistes gruppides (lapsevanemad jne). Loomulikult võtsin ühendust ka kõigiga oma tutvusringkonnast, kellel on teismelised lapsed. Kuna oma põhitöö tõttu oman ka Eesti koolide e-maililisti, saatsin uuringukutse kogu meililistile (529 kontakti). Samuti võtsin otsekontakti mõningate

koolide huvijuhtide ja näiteks uurimistööde ainet andnud õpetajaga. Kõige tulemuslikum oli aga see, kui sain kontakti mõne noorega, kes nõustus ise uuringus osalema ja kes siis minu palve peale oma tutvusringkonnas sõna levitas.

2.4. Andmete analüüs

Fookusgrupi tulemusi analüüsisin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodi abil. Usun, et valitud andmeanalüüsi meetod annab hea võimaluse saada vastuseid püstitatud uurimisküsimustele. Kvalitatiivne sisuanalüüsi kasutatakse eelkõige uuringutes, kus ollakse huvitatud erinevate käitumismustrite alla peidetud protsessidest ning püütakse vastata eelkõige küsimusele *miks* (Laherand, 2008).

Esmalt lugesin korduvalt läbi kõikide fookusgruppide transkriptsioonid. Märkisin ära huvitavad laused, arvamused ja mõtted, mis omasid tähendust ka minu poolt uuringu jaoks püstitatud eesmärkide jaoks. Need kodeerimismärkmed ehk memod on ka aluseks leitud koodide selgitamiseks ja täiendamiseks. Kodeerimine tähendab pidevate ilmingute, juhtumite ja mõistete võrdlemist ning tekstile adresseeritud küsimuste sõnastamist (Laherand, 2008). Andmeanalüüsi tulemusel eristasin neli peamist teemat, mis koondasid enda alla 15 koodi ja 22 alamkoodi. Näide kodeerimisest on välja toodud lisas 3.

Kusjuures otsisin kvalitatiivseid kirjeldavaid tunnuseid (*descriptive variable*). Sellised tunnused sisaldavad vaba teksti, milles avalduvad teatud kvalitatiivsed omadused (Õunapuu, 2014). Näitena võib siinkohal tuua osaleja poolt öeldu, et suunamudija peab olema aus. Kategoriseerisin saadud kirjeldavad tunnused ja tähistasin nad koodidega. Tunnuse esimene täht tähistab osaleja eesnime esimest tähte, sellele järgnev number tema vanust ja kolmandana toodud M/N vastavalt siis tema sugu (M – mees, N – naine). Nii saame välja lugeda tunnusest R17M, et tegemist on noorega, kelle eesnimi algab R tähega, ta on 17-aastane ja meessoost. Töö ilmestamiseks olen välja toonud osalejate poolt öeldud tsitaadid. Need on esitatud kaldkirjas, mille juurde on lisatud osaleja tunnus.

Nende põhjal hakkas kujunema arusaam, mis on peamised läbivad teemad ja mõtted. Järgnevalt panin Exceli tabelisse kirja esmased koodid nt „Liiga palju reklaamsisu on negatiivne” ja „Ostetakse, kuna eeldatakse, et on kvaliteetne”. Kasutasin seejuures avatud kodeerimist ehk siis tuletasin koodid otse tekstist, et väljendada saadud andmeid ja ilminguid mõistetena.

Järgmisena koondasin üksikud koodid gruppideks. Seeläbi tekkisid kodeerimisel suuremad põhikategooriad, näiteks „Suhtumine müüki ja reklaami“ ja „Ostu sooritamine”. Leidmaks aga üldisemate koodide seast alamkoode, kasutasin telgkodeerimist, mille käigus kategooriatele lisatakse alakategooriad (Laherand, 2008). Need alakategooriad (alamkoodid) pidasin oluliseks välja tuua, kuid nad olid küll otseselt koodiga seotud, kuid andsid edasi veel kitsamat mõtet. Tingimus oli ka, et sellise idee välja ütlejad oleks mitu.

Viimaks joonistus põhikategooriatest välja neli suuremat teemat, mis sobitusid uuringus püstitatud eesmärkidega, nendeks olid põhjused jälgimiseks, hoiakud, kogemused reklaampostitustega ja mõju ostukäitumisele. Nende alla paigutasin eelnevalt saadud kategooriad koos koodide ja alamkoodidega. Taaskord valisin välja just sellised alamkoodid, koodid ja kategooriad, mis võiksid anda vastuseid minu poolt püstitatud uurimisküsimustele.

3. TULEMUSED

Selles peatükis kirjeldan läbiviidud kvalitatiivse uuringu peamisi tulemusi.

3.1. Suunamudija mõiste, jälgimise põhjused ja sagedus

Esmalt annan ülevaate sellest, kes on noorte arvates *influencer*, millised tunnused teda iseloomustavad ja kui sageli proovitakse suunamudija loodava sisuga kursis olla.

3.1.1. Influencerit iseloomustavad tunnused

Kuna suunamudija nimetamiseks on kasutusel mitmeid erinevaid mõisteid, soovisin teada saada, kuidas noored seda terminit mõistavad ja keda nad üldse arvavad *influencer* olevat. Fookusgruppide käigus selgus, et päris mitmed noored ei olnud teadlikud eestindatud „suunamudija” terminist. Samas *influencer*’i mõiste oli palju tuttavam. Ootuspäraselt oli suure osa vastanute jaoks *influencer*’iks saamise tingimuseks paljude jälgijate olemasolu. Samas ei osatud tihtipeale vastata, et mis see „palju” on. Umbes veerand osalejatest arvas siiski, et jälgijate numbriks peaks olema vähemalt 1000.

Kä19N: Noh, kuna ma ise tegelen ka natukene suunamudimisega, siis nimelt see alampiir on kuskil tuhat jälgijat ...

Üks põhjus selliseks numbriks oli see, et siis saab noortele populaarsel sotsiaalmeediaplatformil TikTok *live*’e teha. Kuid leidus ka arvamusi, et jälgijate hulk ei mängi nii tähtsat rolli. Mõjutajaks peeti ka oma lähedasi ja tuttavaid, kes sotsiaalmeedias aktiivsed on.

Kä19N: Minu jaoks suunamudija on tegelikult kõik isikud olenemata nende nii-öelda siis jälgijate arvust ehk siis minu jaoks ka praegusel hetkel juba minu sõbrad, minu tuttavad, minu mõjuisikud ehk siis minu suuna mudijad.

Siinkohal on paslik välja tuua, et mitmed vastanud pidasid oluliseks, et suunamudijaks saamise tingimus on kellegi elu suunamise või mõjutamise võime. See kõlas mitmetes vastustes, et suunamudijat jälgitakse, kuna ta on oma jälgijat mingis mõttes mõjutanud - näiteks on suunamudija suureks eeskujuks trendide jälgimisel.

NL18N: ... mõni mu sõber, kellel tõesti ongi võib-olla Instagramis kakskümmend follower’i, isegi tema on tegelikult juba suunamudija, sest et ta ikkagi mingil määral nagu suunab mind mingisugustes erinevates suundades.

Noorte arvates iseloomustab suunamudijat ka n-ö avaliku elu elamine ja sellest lähtuvalt sisu loomine. Minu uuringus ei mainitud, et see sisu peaks olema regulaarne või mingi konkreetse sagedusega, kuid vestluse käigus jäi kõrvu see, et postitamine peaks toimuma üpris tihti.

SI17N: Kui inimene nagu loobki ja igapäevaselt sisu kuskil enda sotsiaalmeedia kontodele, siis ma arvan, et sellest hetkest ta ka juba tegeleb nii öelda suunamudimisega.

Üks arutelusid tekitanud teema oli ettevõtetega koostöö. Leiti, et selge piir lihtsalt sotsiaalmeedia kasutaja ja suunamudija vahel jookseb sealt, et kas tal on koostööd ettevõtete ja brändidega või mitte. Läbi oma tegevuse koguvad *influencer*'id noorte sõnul endale jälgijaid ja saavad tänu sellele koostööpartnereid. Seega, kui postitajal on avanenud võimalus teha tasustatud postitusi, on ta välja teeninud ka *influencer*'i tiitli. Põhjuseks see, et ettevõtted on teda märganud ja firmad leiavad, et ta on piisava tuntusega, reklaamimaks nende tooteid.

La15N: ... niiöelda nagu muidugi päris suunamudija võib-olla siis, kui teeb nagu esimese mingi sellise mingil määral tasustatud või sellise postituse või stoori kuhugi.

Suunamudija peaks suutma oma postitustega ergutada jälgijates reklaamitavate toodete ja teenuste ostmist. Arvati, et neil on võimu uut toodet kiiresti tutvustada ja usaldusväärseks saanud inimene paneb tema jälgijaid sagedamini ostmisele mõtlema.

NL18N: ...toode ei ole väga tuntud ja nad tahavad veel rohkem ostjaid saada või nende kvaliteet ei ole nii hea, aga ikkagi tahavad nagu tooteid maha müüa.

3.1.2. Influenceri postituste jälgimise põhjused ja sagedus

Peamised *influencer*'ite jälgimise välja toodud põhjused olid positiivne energia ja motivatsioon; sümpaatsus; eeskujuks olemine ja ausus.

Enim leiti, et just eeskujuks olemine (sealhulgas trendides) on üks olulisemaid põhjuseid, miks otsustati suunamudijat jälgima hakata. Nii mõnigi osaleja tunnetas seda, et jälgides mõnd *influencer*'it, annab see talle positiivset energiat ning motivatsiooni tegutseda oma lemmikharrastustega.

NL18N: TikToki tihtipeale ette visanud erinevaid inimesi minu valdkonnas seotult, kes siis leiavadki hästi huvitavaid meetodeid, kuidas motiveerida ikkagi inimesi tegutsema enda

huvialadega ja nad tõesti nagu annavad endast kõik, et sa lihtsalt tõuseksid lihtsalt voodist või diivanilt püsti, võtaksid kätte, hakkaksid asjadega tegelema.

Noored leidsid lisaks, et nad soovivad mõjuisikute postitatud sisuga kursis olla seetõttu, et saada meeldivat ja huvitavat sisu. Välja toodi ka samastumise tunne ja inspiratsiooni saamine – fookusgrupe tehes tuli välja, et noorte jaoks on oluline, et jälgitava suunamudija huvid oleksid jälgija omadega sarnased. See aitab samastuda ja pakub põnevust ning inspiratsiooni enda tegemiste jaoks.

NL18N: Mina jälgin rohkem erinevaid sisuloojaid, kes siis kuidagi mingil määral mind motiveerivad, et ei ole lihtsalt nii-öelda just for fun Youtube'i tegijad või TikTok tegijad või Instagrami...

Mitmel juhul peeti oluliseks jälgimise põhjuseks hoopis seda, et leida meelelahutust, sisustada vaba aega ja olla jälgitava eluga niisama kursis. Samas oli ka mitme noore arvates selline „sisutute” postituste vaatamine liigne ajaraiskamine.

NL18N: ... ei ole lihtsalt nii-öelda just for fun Youtube'i tegijad või TikTok tegijad või Instagrami, kes siis näitavadki lihtsalt mingisuguseid selliseid tobedaid videoid, mis ei vii nagu väga kuhugile.

Mind huvitas ka see, kui tihti proovitakse leida võimalust enda poolt jälgitava(te) suunamudija(te) tegevusega kursis olla. Suur osa vastanutest arvas, et vaatab *influencer*'ite sisu ainult siis, kui parasjagu aega on.

Kä19N: ...kui juhtub siis kui mul tuleb tunne, et ma nüüd on vaba aeg seda vaimset teha.

Vaba aega noored üheselt täpsustada ei osanud. See sõltus sageli näiteks sellest, kui palju parasjagu koolis õppimist oli. Noored olid arvamusel, et suunamudija jälgimine tähendab seda, kui minnakse spetsiaalselt tema konto peale, et leida viimatise postitusi. Samas tunnistasid kõik, et aeg-ajalt satub ette ka juhuslikult suunamudija postitusi, mida siis vaadatakse.

Sage oli ka igapäevane jälgimine. See tulenes suuresti ka sellest, et noor viibib niigi iga päev sotsiaalmeedias ja seal keskkonna ajajoont vaadates jäävad tahes-tahtmata selle suunamudija postitused silme ette, nagu eelpool mainitud.

Vähem öeldi, et käiakse vähemalt kord nädalas spetsiaalselt jälgitava suunamudija postitusi vaatamas. See oli aga sagedasem neil juhtudel, kui teati, et see konkreetne suunamudija teeb postitusi vaid kord nädalas või mingil konkreetsel ajal.

NL18N: tal tuleb iganädalaselt üks video välja. Ja iga nädal ma tõesti nagu lähen selle teadmisele, et ma tahan, vaatan just seda tema videot.

3.2. Noorte hoiakud suunamudijate suhtes

Püüdes mõista noorte hoiakuid *influencer*'ite suhtes, alustasin esmalt sellest, et milline on üldine suhtumine suunamudijate vastu ning uurisin, mis võiksid olla suunamudija positiivsed ja negatiivsed küljed. Püüdsin aimu saada ka selle kohta, mis mõjutab *influencer*'i usaldusväarsust ja lõpuks, kas noortes esineb soov olla *influencer*'i sarnane.

Mitte ükski osalejatest ei öelnud, et ta suhtub suunamudijasse negatiivselt. Pigem leiti, et suunamudija on küsitava usaldusväarsusega ja tunti muret seetõttu, et suuremat mõju omavad nad pigem noorematele jälgijatele. Selline noorematele mõtlemine ilmnis uuringus mitmel korral.

Kä19N: Mind tegelikult väga hirmutab suunamudijate mõju just noortele.

Intervjuudest ilmnis, et suunamudijad on noorte arvates n-ö täiesti tavalised nähtused ning väga ei mõelda sellele, kas nad on hea või halva kuvandiga. Järele mõeldes tunnistasid siiski paljud, et suunamudija tekitab neis pigem positiivse assotsiatsiooni. Muuhulgas rõhutati, kõige olulisem ei ole see, mida suunamudija teeb, sest vastutus sisu tarbimise eest peaks jääma suunamudija jälgijale endale.

La15N: Tänapäeval nagu see nii-öelda sisu tarbija peab ka olema nagu piisavalt tark, et nagu aru saada, mida on üldse mõtet jälgida ja mida mitte. Et nagu ära tunda see, kuna on see õige hetk, see unfollow vajutada nii-öelda.

Positiivse meelestatuse korral ei osatudki päris täpselt välja tuua, mis noori selles suunas mõtlema pani. Üks osaleja leidis näiteks, et nad on lihtsalt vajalikud. Enam kui pool vastanutest ütles siiski, et nad sooviksid vähemal või rohkemal määral olla jälgitava suunamudija sarnased.

Kä19N: Ma ei poe sellepärast nahast välja, et ma tahan olla tema moodi, vaid lihtsalt see, et ma näen, et niisugune tegevus või selline käitumine tekitab inimestes hea emotsiooni ja sellest

sõltuv, siis ma otseselt ei tee seda teadlikult, aga ma lihtsalt näen, et selle mõju teeb inimestele head. Ehk siis ma kuidagi näen ennast rohkem ma ei tea sinneraole selles mõistes pürgimas.

Loomulikult oli siin ka täiesti vastupidiseid arvamusi.

M15N: Mind isegi nagu häirivad mõned asjad, mis nad teevad ja siis sellepärast ma ei tahagi nende moodi olla.

3.2.1. Suunamudijate positiivsed ja negatiivsed küljed

Lisaks üldisele hoiakule uurisin ka täpsemalt, et mis on noorte arvates suunamudijate positiivsed ja negatiivsed küljed. Mõneti võib tekkida küsimus, et miks üldse jälgitakse suunamudijat, kui tal on (mitmeid) negatiivseid külgi. Minu uuringus osalejad ei pidanud aga neid oma lemmiksuunamudijate juures nii suurteks miinusteks. Nad nõustusid, et kõik ei olegi täiuslikud ja igauks eksib. Samas selliseid mõjuisikuid, kes pidevalt negatiivsete külgedega silma paistsid, lihtsalt enam ei jälgitud. Kusjuures väga mitmel korral öeldi positiivse külje peale, et suunamudija on neid motiveerinud just tervislikke eluviise järgima näiteks läbi videote.

Kä19N: Treenisime läbi interneti sotsiaalmeediategelaste, kes noh, ongi igasugused, mingisugused väikesed kursused ja mingi õppevideod. Ja tegelikult see on nagu väga-väga hea.

Nii mõnelegi tundus, et tänu suunamudija poolt tehtavale toodete ja teenuste reklaamile saavad nad palju olulist infot uute toodete osas. Sellise kasuliku info jagamine on tihtipeale oluline ka suunamudijale endale. Noortele meeldis, et saadi infot uute toodete kohta, millest varem ei oldud teadlikud või millele polnud senini piisavalt tähelepanu pööratud. Kui nüüd aga nende lemmiksuunamudija seda tutvustas, jõudis toote kohta käiv info neile pärale, sest sellest rääkis keegi, kellega nad samastuvad ja keda tihtipeale ka usaldavad.

NL18N: Mul on täiega hea meel, et firmad saadavad influencer'itele oma tooteid, et nad neid reklaamiks, sest et igatahes on palju parem kuulda mõne influencer'i suust, et tema kogemusi selle tootega.

Eraldi tooksin välja autentsuse, mis oli üheks sagedasemaks teguriks suunamudija omaduste juures ja mis määras tihtipeale seda, kas *influencer'*isse suhtuti positiivselt või negatiivselt. Seejuures oli olulisim autentsuse näitaja see, kui suunamudija näitas oma jälgijatele ka negatiivseid külgi. Samuti suurendas usaldusväarsust toodete näitamine ilma selle eest tasu saamata, tema usaldusväarsust

kahandas aga tublisti see, kui ta tegi liigselt reklaampostitusi. Alamkoodidena joonistusid välja oma nõrgemate külgede avamine ja elulisemate teemade sisse toomine.

NL18N: Suunamudijaid, kes reaalselt teevadki hommikuti näiteks Instagrami story'sid, ärkasin just üles. Sa näed ta näost, ta just ärkas üles, sest ta juuksed on sassis, tal on kotid silmade all. No ta näeb väsinud välja, et ta nagu, kui ta nagu on juba suunamudija ja ta ütleb, et ta nagu tahab oma elu jagada täpselt nii, nagu see on, siis nagu seda ei ole vaja hakata kuidagi illustreerima.

Seejuures on vajalik välja tuua, et nii mõnigi fookusgrupis osalenu võtabki suunamudija elu nii, nagu ta seda oma postitustes välja paistab.

La15N: Ma tean, et ma olen ise hästi naiivne ehk siis ma võtan nagu sotsiaalmeedia sisu kuidagi täpselt niimoodi, et nagu see tuleb.

Autentsus ja ka ausus olid samuti tähtsad tegurid müügitegevuse juures. Sellest tulenevalt kujunes taaskord jälgijate jaoks hoiak – positiivne/negatiivne. Esimene neist käsitles seda, et suunamudijat peeti positiivseks ja usaldusväärseks siis, kui tehtud reklaam vastab tegelikkusele. Järelikult kui lõpuks ostetaksegi see toode, siis ta peabki olema täpselt nii hea, kui suunamudija seda kirjeldas.

Kui on aga selge, et tegemist on sponsoreeritud postitusega, on ausus see, mis kindlasti tõstab usaldusväärset ning positiivset hoiakut suunamudija suhtes. Siin toodi näidetena seda, et kui *influencer* toote või teenuse reklaamimise ajal toob välja ka reklaamitava negatiivsed küljed, mõjutab see suunamudija usaldusväärset suuresti.

Kuid arvati ka, et *influencer*'id on reklaamimise juures alati ausad, sest vastasel korral mõjutaks see nende mainet, kui peale ostu toode ebakvaliteetseks osutuks. Ja sellega mõjuisik juba riskida ei sooviks. Suunamudijate jälgijatele meeldib see, kui mõjuisik kiidab mõnda toodet või teenust ilma, et talle oleks selle eest raha makstud. See tõstab oluliselt usku nii tema kui ka toote usaldusväärsetesse. See oli vast kõige olulisem külg, mida just müügitegevuse juures tähtsaks peeti. Selliselt käitudes kasvas positiivsus vastu jälgija jaoks oluliselt.

Samas oli ka arvamusi, et ükskõik kui hea või halb see toote/teenuse reklaam ka ei olnud, langetas igasugune reklaam suunamudija usaldusväärset. Samuti ei oldud alati kindlad sisu usutavuses ehk siis selles, et kas suunamudija kirjutas seda oma vabal soovil või oli tekst mõne ettevõtte poolt ette antud.

Gr15N: Aga seda alati ei tea, et kas ta endale meeldib see toode. Võib-olla ta lihtsalt ütlebki, sellepärast kuna ta sponsoreerib seda.

R17M: ...kus on niisugune väga-väga võltspostitus, siis ausalt öeldes lausa solvab. Et jah, teeb nukraks sihuke asi.

Noored töid välja ka mitmeid tegureid, mida suunamudijate juures negatiivseks peetakse. Nii ei meeldinud osalejatele, kui nende poolt jälgitavad sisuloojad seoses oma tuntusega uhkeks ja ahneks muutuvad.

O18M: Kui koostööpakkumine tuleb, siis ma arvan, et iga kui viimne inimene on seda nõus vastu võtma. Kui mõlemad osapooled saavad oma tahtmise ja piisava tahtmise.

Suureks murekohaks arvati olevat see, et suunamudijad on loovad illusioone, näidates oma elust vaid häid külgi ja jättes jälgijates tunde, et nood oleks justkui kehvemad. Ka halva eeskuju andmine arvati sagedasem. Kuid oli ka arvamus, et suunamudija ei mõjuta jälgijaid halva poole tahtlikult. Eelkõige peeti sellist halba eeskuju taaskord ohtlikumaks noorematele jälgijatele, sest nemad ei oska veel ise kriitiliselt mõelda ja vahet teha, mis on hea, mis halb.

Ka16N: Kindlasti keegi ei tee seda selle eesmärgiga, et kuidagi halvasti mõjuda teistele.

Gr15N: ...kui ta tulebki mingi otsusega, näiteks, et tehke midagi, ma ei tea suitsetage. Ta ise suitsetab kuskil näiteks tänaval ja keegi teeb temast pilti või midagi. Ja siis pannakse üles siiski ta suitsetab, et see on äge, et siis nad hakkavad ise suitsetama või midagi sellist.

Mitmeid ärritas see, kui suunamudija käitus või näitas oma sisus valet reaalsust ja kui n-ö ilustati oma elu, näiteks jäeti välja sisu, kui midagi on ebaõnnestus, või midagi muud sarnast. Minu uuringus osalenud noored olid kindlad, et suunamudijad ei ole alati lõpuni ausad ja seepärast on kohati raske aru saada, kas ta räägib hetkel tegelikkusest või üritab näida kellegi teisena.

NL18N: Kui inimene teeb endast voodist, ta just ärkas üles, aga tal on juba ripsmed värvitud, tal on lokid juustes ja nagu sa saad sellest lihtsalt aru, et see ei ole päris nii, et me kõik ärkame ikka oma sellise padjanäoga üles ja ei näe hommikuti kõige paremad välja.

3.3. Noorte kogemused seoses suunamudijate reklaampostitustega

Suunasin uuringus noori mõtlema ka konkreetsemalt tasustatud postituste peale ja sellest tekkinud kogemustele. Esmalt tahtsin teada, kuidas nad üldse eristavad sponsoreeritud ja sponsoreerimata postitusi. Seejärel uurisin, kuidas nad neisse postitustesse suhtuvad ja mis nad arvavad, milline võiks olla reklaamitava kauba kvaliteet.

Enamike osalejate arvates olid müügiga seotud postitused arusaadavalt eristatud. Vaid üks osaleja nentis, et ta ei oska kuidagi tava- ja reklaampostitustel vahet teha. Samuti arvas ta, et tõenäoliselt sponsoreeritakse ikka kõike, mis vähegi postitustes toodete ja kasutatavate teenustena läbi käivad.

Eristamisi märkavate osalejate puhul mainiti üle poolte kordadest seda, et reklaampostitus on tähistatud kindlate märgetega. Nii mõnigi oli tähele pandud, et selline muutus on toimunud viimase paari aasta jooksul.

O18M: Mingid täägid ja siuksed, reklaamlaused, siuksed reklaamlaused ja täägid igal pool ja veebile veebilehtede lingid, siis no siis reklaam kohe kindlasti.

Noored leidsid, et müügipostitust eristab tavapostitusest lisaks see, kui mõni toode on toodud väga nähtavale. Kas siis näiteks suunamudija poolt kantavad pidevalt ühe ja sama brändi riided või alatihti kaadris olev ühe ettevõtte joogivesi.

T18M: Samamoodi nagu igasuguste asjadega taustal näiteks Youtube'i videotega. Et kui on nagu näha, et mitmeid videoid järjest näiteks mingisugune Belife pudel seisab kuskil kõrval, siis on nagu aru saada, et see on koostöö.

Leiti, et sageli on müügitegevus eristatav seetõttu, et suunamudija toob selle ise selgelt välja. Seega nende sõnul nuputamist see ei vaja, kas postitus on makstud või sponsoreerimata, kuid alati ei saa sellele siiski lootma jääda. Tõdeti, et vahel üritatakse reklaamsõnumeid oma tavaasisu sisse peita, kuna ei taheta jätta muljet, et suunamudija päriselt nii palju oma kontol reklaami näitab.

Li15N: Siis ta ütleb ka, et nagu, et see ei ole koostöö selle tootega. Aga ega kunagi ei või kindel olla.

Toodi ka välja, et kui muidu kiidab suunamudija mõnd toodet vaid paari lausega, siis reklaampostituste juures on kiiduavaldused pikemad. Seal tuuakse välja toote parimad omadused ja

tehakse ehk tavapärase pildipostituse asemel video. Sealjuures pahandasid sellised tavapärasest erinevad postitused päris mitmeid osalejad.

Soovisin teada ka seda, kuidas noored suhtuvad neisse postitustesse, mis on sponsoreeritud – kas pigem ollakse positiivselt meelestatud või hoopis häiritud? Avaldati arvamust, et liiga palju reklaamsisu on negatiivne, sest kaob ära tema enda sisu autentsus ja see, mille pärast teda üldse jälgima hakati. Mittekõnekaks peeti ka seda, kui suunamudija postitab reklaamina lihtsalt pildi tootest.

Küll aga on meelepärasem see, kui *influencer* on näinud vaeva ja teinud korralikud tootekirjeldused ja tutvustused. Leiti, et suunamudijate poolt tehtud tootetutvustus ja reklaam on ausamad kui n-ö klassikalised reklaamid. Positiivselt ollakse meelestatud ka siis, kui *influencer* ise reklaamitavat toodet kasutab. Meelepärased olid mõlemad – nii see, kui suunamudija kasutas seda enne toote reklaampostitust mõne aja vältel, kui ka see, et ta jäi toodet kasutama peale reklaami. Nenditi ka seda, et reklaampostitused ei tekita mingeid teistsuguseid emotsioone, kuna toodete reklaamimine kuulub suunamudija töö hulka.

Erinevaid vastuseid pakkus aga arvamused reklaamitavate toodete kvaliteedi kohta. Ligikaudu pool osalejatest oli arvamusel, et suunamudijate reklaamitavatel ja mitte reklaamitavatel toodetel ei ole vahet. Leiti, et reklaamitavad tooted ei ole ei märgatavalt paremad ega halvemad kui need tooted, mida ei reklaamita.

NL18N: Need influencer, keda mina vaatan, ei oleks võimelised selleks, et neile saadetakse mingi väga niukene kehv toode, mis lihtsalt inimesed tahavad, et maha müüda, neile makstakse peale ja öeldakse, et davai, tee sellele reklaami.

GM19N: ...aga ma ei usu, et seal lõppkokkuvõttes on nagu mingit vahet ehk et noorematele inimestele siis nagu halvemaid asju üritatakse reklaamida.

Osa arvates oli raske oma seisukohta võtta. Ei osata otsustada, kas suunamudija teeb tootetutvustusi lihtsalt selleks, et koostööst raha saada või et talle päriselt ka need meeldivad.

Toodet peeti pigem kehvaks siis, kui suunamudija sai esitletava toote reklaamimise eest raha. Samuti vähendas usku kvaliteedi osas see, kui suunamudija ise reklaamitavat toodet ei kasutanud. Vastupidisel juhul – kui suunamudija toodet kasutama jäi – arvati, et toote kvaliteet on hea. Seda peeti ka heaks aususe ja usaldusväärse indikaatoriks.

R17M: Kui reklaamitakse seda, siis see võib isegi sihuke liiga pealetükkiv, selline liiga prosta olla, et asjad, mida ei reklaamita, võivad ikka vahepeal paremad olla, mida reklaamitakse.

Üheks mõtteks oli see, et kuna suunamudijate kaudu suudavad reklaami oma toodetele teha pigem suuremad ettevõtted, on nende puhul sagedamini tegemist masstoodanguga. Masstoodang omakorda tähendab üldjuhul kehvemat kvaliteeti.

Pigem hea oli osalejate arvates toode seetõttu, et ettevõtted ei julgeks kehvi tooteid ja teenuseid suunamudijatele reklaamimiseks proovida anda. Näiteks arvatigi, et kui toode suunamudijale antakse, järelilikult on tegemist vähemalt pisut kvaliteetsema tootega – põhjuseks kartus selle ees, et saadakse negatiivne tagasiside, mis mõjutab paljude inimeste arvamust firma pakutava osas. Samuti oldi arvamusel, et kuna suunamudijate kaudu reklaamimine on siiski rahaline väljaminek, ei suudaks väiksemad ja kehvema kvaliteediga tooteid müüvad ettevõtted seda endale lubada.

La15N: Kui kui firma suudab endale nagu reklaami teha ja selle eest maksta, seda siis see nagu näitab natukese, neil on nagu natukene mingit edu on. Kõige suurem nagu nii-öelda kräpp on võib-olla juba nagu välja võetud.

3.4. Suunamudijate mõju noorte ostusoovile

Oma viimases intervjuuosas soovisin keskenduda konkreetselt suunamudijate müügitegevusele noorte pilgu läbi. Soovisin mõista, kui palju on noored sellest enda hinnangul mõjutatud ja kas neil tekib ka endal soov mõnda toodet soetada. Esmalt toon välja selle, miks noorte arvates inimesed üldse ostavad tooteid, mida suunamudijad reklaamivad või näitavad. Seejärel kirjeldan põhjuseid, miks sellised postitused mõjutavad või ei mõjuta ostusoovi. Lõpuks uurisin ka tegelikult sooritatud ostude kohta.

3.4.1. Noorte ostusoovi põhjused

Kaks levinuimat põhjust arvati olevat need, et suunamudija poolt reklaamitavat toodet ostes soovitakse olla trendikad ja/või sarnaneda *influencer*'ile.

Ka16N: Kui mul on need see, siis ma olen parem kui teised, kui ägedam kui teised. Ikkagi see eneseuhkus on alati ennekõike.

Sageli kõlas ka mõte, et kui sa näed seda, kuidas mõjuisik seda nii veenvalt ja kenade sõnadega reklaamib, tekib usk, et see on jälgijale endale samamoodi vajalik. Samuti tekitas ostusoovi see, kui

jälgijal ja jälgitaval olid sarnased huvid ja hobid ning näidatav toode/teenus toetas sellega mõne harrastusega tegelemist. Siis mõtles ka noor, et ehk peaks selle endale soetama.

Negatiivsema poole pealt nenditi, et *influencer*-turundusega seoses tehakse tõenäoliselt tihti just emotsioonioste. Noorte arvates on sellistele emotsiooniostudele altimad eelkõige just nende endi sarnased noored.

GM19N: ...aga jällegi see firma, mida ta reklaamib, siis noh, tema, see lõikab nagu kasu selle pealt, et et noored võib-olla teevad rohkem emotsioonioste kui täiskasvanud.

Päris tihti käis kõigis fookusgruppides läbi arvamused, et just seepärast, et noored on altimad reklaamsõnumeid vastu võtma, firmad reklaamivadki tooteid noorte suunamudijate kaudu. Osalejad olid ka ise arvamused, et noored on rohkem mõjutatavad ja seda teavad taolist turundusviisi kasutavad firmad väga hästi.

Toodi välja isegi näide, et vahel saadavad ettevõtted oma reklaamtooteid valimatult – peaaegu, et oleks tegemist noorega. Nii oli üks osaleja kuulnud, et noorte seas populaarne meessoost suunamudija Hensugusta oli saanud koostööpakkumise küünetoodetega tegelevalt firmalt. Tegemist on seega toodetega, mis oleks eeldatavalt suunatud pigem neidudele, kuid kuna tema jälgijad on ka enamjaolt noored, püüti tõenäoliselt mõjutada Hensugustat jälgivaid tüdrukuid.

M15N: ...nad nagu ei vali välja, et kes reklaamivad, et enam-vähem, et ei ole vahet, kas on siis Seidi Voogre või HDTanel.

Veel oli arvamusi, et suunamudija reklaami kaudu saavad tema jälgijad inspiratsiooni uute toodete ostuks. Ehk siis minu uuringus nähti seda pigem sellise positiivse külje pealt, kus jälgija ei teadnudki enne, et nii (hea) toode on müügis ja tänu suunamudija reklaamile jõudis ta selle teadmiseni.

La15N: ...aga ma võtsin nagu vahelduse mõttes ka juurde nagu teisi nii-öelda reklaami ohvrina kasutusele võetud müslibatoone.

Oma algses idees soovisin uurida suunamudijate reklaami nii toodetele kui teenustele, kuid tuleb tõdeda, et teenuste kohta tehti juttu äärmiselt vähe. Üleüldse käis läbi pigem hoiak, et reklaamitakse ikka tooteid ja igapäevategevusi (sealhulgas teenuste kasutamine) tehakse oma isiklikust huvist. Siiski ühest vastustest tuli välja, et lisaks toodetele mõjutavad suunamudijad ka reklaamitavate teenuste tarbimise peale mõtlemist.

La15N: ...mind nagu mõjutab ka selles osas, et näiteks kuskil on jagatud. No viimane hea näide, mõtleks need ühed pannkoogid on ju hästi palju nagu reklaamiti igal pool ja noh, kuna ma Tallinnas ei ela ja ei ole söönud neid. Aga samas, kui ma nüüd käisin nagu nädal üks nädalavahetus Tallinnas, siis peale võistlusi meil oli nagu arutelu, et oh, mida süüa tellida? Siis nagu mul kuskilt nagu tuli see meelde, et oh, võiks ju proovida. Et võib-olla see ongi nagu see, et otseselt ei mõjuta sedamoodi, et ma nüüd läheks seda nagu spetsiaalselt ostma, aga kui mul nagu tekib siin mingi võimalus tihti nagu proovin ära või niimoodi.

Veidi teise külje alt inspiratsiooni saamine ostuks oli osalejate arvates ka see, et kuna jälgija teab toodet ostes, mida suunamudija reklaamib, siis ta toetab sellega suunamudijat. See paneb jälgijat mõtlema ostule, mis tema lemmik mõjuisikut ka rahaliselt toetaks.

T18N: ...nad ostavadki sellepärast, et toetada seda suunamudijat.

Selle arvamuse taga oli mõte, et kui suunamudija reklaamib mõnd toodet, järelkult saab ta selle müügi pealt mingis osas ka endale tulu. Seega, mida rohkem tema jälgijad toodet soetavad, seda rohkem saavad nad suunamudijat toetada.

3.4.2. Suunamudija jälgimise mõju noore ostukäitumisele

Selle küsimuse juures tuli välja päris palju erinevaid teemasid. Osalenud noored leidsid, et enda hinnangul ei osta nad just sageli suunamudija tõttu mõnd toodet.

Kä19N: Ma ei ole mitte kunagi ostnud midagi kelleltki teise nii-öelda promomise pärast, aga ma olen võtnud väga palju inspiratsiooni ja motivatsiooni teha asju küll nii-öelda siis sotsiaalmeedia pärast.

Küll aga kumas läbi see, et kui nad selle inspiratsiooni olid saanud, lõppes see siiski suunamudija poolt reklaamitud toote ostuga. Noored ei tunnegi otseselt (või ei taha tunnistada), et suunamudija neid ostma paneb. Samas toote reklaamile järgnev käitumine seda aga just näitab. Ostmine on samamoodi üks käitumise vorm, mistõttu võiks öelda, et minu uuring seda väidet kinnitab.

Öeldi ka, et kiiret mõju ehk ei olegi ostusoovile, kuid toode hakkab silma jääma siis, kui seda on korduvalt näidatud. See oli ka kõige rohkem toetust saanud mõte. Neile oli silma jäänud arvuti kasutamise prillid, mida suunamudijad pidevalt kasutavad, video taustaks olevad joogipudelid, samuti (loosimängudes) sageli välja toodud kauakestvad roosid ja mitmed muud tooted.

La15N: ...ta näiteks promob mingid spordipükse onju, räägib muutust nädal aega ja ma näen neid kahe nädala pärast tema mingile uuele Instagrami pildil, et nad on veel ikkagi jalas. Siis mul on nagu ka rohkem usaldust ja ostan seda.

Mitmetest vastustest käis läbi see, et soovitakse suunamudija poolt näidatavaid tooteid, kuna sedasi saavad nad olla trendikamad.

Gr15N: No nende Kardashianite juurde tagasi minnes, et mul on, tahtsin kõiki asju, mis seal mingid riided olid nii ägedad, kõik asjad.

See mõte käis läbi ka kohe alguses, kus öeldi, et suunamudijat jälgitakse seepärast, et nendega samastuda. Just see tutvavikkuse ja usaldusväarsuse tunne oli päris mitme osaleja huulil. Ehk siis arvati, et kui sa oled nii kaua seda suunamudijat jälginud, tunned sa teda ja saad usaldada, et see, mis ta räägib, on tegelikult ka tõsi. Seetõttu ollakse suunamudijale tänulikud uute toodete tutvustamise eest.

R17M: Et nagu usaldusväärseks muuta, kui kui, kui sa oled teda juba nagu pikemat aega jälginud, ma arvan, et iga inimene närib nagu läbi, et siis sa nagu saad aru tema käitumisest asjadest.

Väga mitmel korral öeldi, et nähes mõjuisikut mõnd toodet reklaamimas, tekib samastumine toote vajadusega. Ehk siis, kui ta muidu ei otsinud aktiivselt sellist tootegruppi, pani suunamudija reklaam teda tundma, et tal on ka seda vaja. Üks kõnekamaid näiteid minu uuringus oli vast see, kui jälgija oli hakanud kaaluma isegi oma keha muutmist ilulõikuse näol.

Be19N: ma sain teada, et Bella Hadidil on nina iluoperatsioon tehtud ja ma ei teadnud seda tükk aega. Ning ma tahtsin väga-väga nagu peale seda, kui ma sain teada, et tal oli see, ma tahtsin väga-väga ise ka nagu nina iluoperatsioonil teha. Aga ma ei ole seda veel teinud.

Väga oluliseks otsustuskohaks toote ostu puhul oli selle kättesaadavus. Sageli jääb suur ostusoov selle taha, et toote kohalejäudmist tuleb kaua oodata või on selle postikulu toote enda hinnaga võrreldes liiga suur.

La15N: ...ükski influencer mind nii palju vist ei suuda mõjutada, et ma nagu viitsiks sellega nii palju tegeleda, kui see on keeruline.

Kuid alati ei olnud pikk transpordiaeg eemaletõukav. Öeldi, et kui soov seda toodet endale saada oli ikka suur, oli noor valmis ka kauem ootama.

3.4.2.1. Toote hind ja selle mõju ostuotsusele

Viimaks toodi välja ka hinnaküsimus. Tunnistan, et alguses ma seda nii täpselt uurida ei plaaninudki, kuid juba esimeses fookusgrupis tuli hind teemaks. Seega täiendasin oma küsimuste punkte hinnaküsimusega. Grupeerisin saadud vastused alamkoodideks.

Väga palju käis läbi termin „soodne hind”. Täpsustavalt küsides aga ei osatud öeldagi, mis see soodne on. Kuid see on ka mõistetav, sest erinevad tooted on eri hinnaklassis.

Br17N: No hind on selline suhteline, et oleneb tootest ka, et mõni asi ongi odavam, mõni on kallim.

NL18N: Mulle tohutult meeldib see, et hästi palju siukseid kuulsaid tooteid saadetakse erinevatele influencer'itele ja läbi nende tegelikult on võimalik väga palju raha säästa ja nagu aru saada, et kas toode tegelikult on ka nagu seda ostmist väärt või mitte.

Mitmed osalejad rääkisid sellest, et nad ei pruugi osta seda ühte konkreetset toodet, mida suunamudija reklaamis, küll aga saadakse inspiratsiooni millegi sarnase soetamiseks. Sageli ostetakse toode soodsamast hinnaklassist, ent mõte toote soetamiseks tuli siiski suunamudijalt. Hoolikalt jälgiti sageli seda, et mis maksab selle toote sarnane asendustoodet. Kui need vahed olid liiga suured, eelistati asendustoodet.

Gr15N: ...kui ma mingi Kaily Cosmetics asju praegu vaatasin seal päris kallid kõik, nii et ma ei kulutaks nende peale raha kui ma saakski odavamaid asju osta.

Kuid samas tõdeti, et kvaliteetse toote peale ollakse nõus kulutama. Siinkohal toon ääremärkusena välja, et kui rääkida tootegruppidest, mis noori rohkem kõnetasid, oligi tegemist eelkõige kosmeetikaga. Kuid minu uuringus lisasid neid, et keeruliseks tegi selle ostu asjaolu, et kõigil ei ole sama nahatüüp ja seega võib toode eri inimestele erinevalt mõjuda. Samuti võib see kosmeetikatoode olla liiga ilustatud.

Li15N: ..kui on mingi jumestuskreem või midagi sellist, näiteks et siis võibki panna see sisulooja näiteks endale seda näkku ja siis ütleb, et see katab nagu nii hästi punnid ära või

midagi sellist. Aga tegelikult ta on kuskil nagu Facetune 'is kuskil äppis endal nagu ära katnud need punnid, nii et ta ei too nagu õiget ettekujutust sellest tootest.

Üks ostmist mõjutav tegur oli see, kui firma on andnud suunamudijale sooduskoodi, mille abil tema jälgijad saavad selle firma toodet/teenust soodsamalt soetada. Seda, et neid koode palju liigub, olid tähele pannud mitmed. Samas tunnistati, et see tekitab veidi ka segadust. Nagu eelnevalt mainitud, teatakse ka, et sooduskoodi kasutades toetad sa otseselt suunamudijat. Kuid kui neid koode on nii mitmel erineval suunamudijal, siis kuidas teha valik, kelle koodi kasutada. Ja see võis olla täitsa põhjus, miks lõpuks ostust üldse loobuti.

Kui rääkida konkreetsetest rahanumbritest, oli levinuim mõtlema panev väärtuse vahemik 20–30 eurot. Mitte keegi neist, kes konkreetset rahasummad välja tõid, ei ületaks pikemalt mõtlemata 50 euro piiri. Kusjuures öeldi ka, et mida kallim toode, seda rohkem uuritakse internetist teiste arvamusid ja küsitakse ka sõpradelt ning vanematelt. Seega kõrgema hinnaklassi toodete puhul ei piisa vaid suunamudija kiitvast hinnangust.

La15N: mingid sihuksed suuremad ostud nagu sporditarbed, elektroonika, selliseid asju, et need on kindlasti väga palju kallimad. Aga just need ei ole nii palju sotsiaalmeedia poolt mõjutatud, vaid need on kuskilt sõpradelt-tuttavatelt, vanematelt internetist igalt poolt välja otsitud. Ja siis ma olen nagu näinud, et vot, näed, tema on seda jaganud ja tema kasutab seda nagu see on, pigem nagu on juurde tulnud, et see annab nii-öelda kindlust...

Ligi pooled noortest olid arvamusel, et nad on suutelised ise otsustama, kas toode on vajalik või mitte. Levinuimaks vastuseks oli, et suunamudija ei mõjuta ostuotsust, kui seda konkreetset toodet tegelikult ei vajata või kui see ei vasta endale paika pandud reeglitele, milline üks toode olema peab.

Be19N: ...nad ei tohi mitte mingil juhul testida loomade peal.

Ka siin punkti all toodi välja see, et toote reklaam ei mõju, kui teised samaväärsed tooted on tunduvalt soodsama hinnaga.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis käsitlen esmalt uuringu peamisi tulemusi, püüdes vastata püstitatud uurimisküsimustele. Selleks, et paremini mõista *influencer*'ite mõju ja püüda seda selgitada, kasutan sarnaselt Aw ja Chuah (2021) uuringule koos nii mõjuraamistikku (Scheer & Stern, 1992) kui ka omistamisraamistikku (Kapitan & Silvera, 2016). Seeläbi püüan selgitada, kas ja kuidas sotsiaalmeedia *influencer*'id enda jälgijate ostukäitumist noorte endi hinnangul mõjutavad.

Lõpus toon välja mõtteid edasisteks uuringuteks, soovitud ettevõtetele ja lapsevanematele ning tulemuste tõlgendamist kitsendavad tegurid. Pean siinkohal veel oluliseks öelda, et allpool toodud järeldused tulenevad uuringus osalenud kahekümne noore vastustest ja nende vastuste analüüsist, mistõttu ei pruugi need olla üldistatavad teistele samaealistele Eesti noortele.

4.1. Miks noored jälgivad suunamudijaid?

Uurimistulemustest selgus mitmeid erinevaid põhjuseid, mis noored suunamudijaid jälgivad. Kuigi ühte ainsat põhjust välja tuua ei saa, oli levinuim vastus, et *influencer* annab neile positiivset energiat ja lisab motivatsiooni, samuti on ta nende jaoks oluline infoallikas. See ühtib mitmete varem tehtud uuringutega (Croes ja Bartels, 2021; Perm, 2017). Samuti on suunamudija heaks eeskujuks, et saavutada temaga sarnaseid eesmärke, kui need on olulised ka jälgitava jaoks. Öeldi ka, et suunamudijad ise soovivad ärgitada inimesi lihtsalt diivanilt püsti tõusma ja tegutsema hakkama, nii käis näiteks Permi (2017) uuringust läbi, et positiivne energia ja motiveerimisoskus olid suunamudija valimisel olulised tegurid.

Ka Croes ja Bartelsi (2021) uuringus tuli välja, et tähtis suunamudija jälgimise põhjus on info otsimine/saamine. Sellise kasuliku info jagamine on tihtipeale oluline ka suunamudijale endale. Nii vastasid ka Viru (2019) uuringus osalenud *influencer*'id, et nende jaoks on oluline jälgijale kuidagi kasulik olla.

Põhjuseid, miks üldse soovitakse influenceri tegemistega kursis olla, oli veel mitmeid. Olgu siinkohal peamistena välja toodud meeldiv sisu, inspiratsiooni saamine ja samastumise tunne. Uuringud on aga leidnud, et just see samastumise tunne on tihtipeale see, mis mõjutab muuhulgas ka ostukäitumist. Nii leidsid Jin ja Phua (2014) positiivse seose kuulsustega sotsiaalse samastumise ja nende kuulsuste poolt Twitteris reklaamitud toodete ostu vahel. Ka Kapitan ja Silvere (2016) leidsid, et kui tarbija samastub

sisuloojaga, kipub ta tegema vastava järelduse, et suunamudija jälgijale meeldib tõesti esitletud toode, mis omakorda mõjutab positiivselt ostuotsust. See, et inspiratsioon viib ka ostudeni, tuli siinses uuringus samuti välja. Ütleb ju ka teooria osas välja toodud omistamise raamistik, et isegi suunamudija ise ei taju kui suur mõju tal toodete reklaamimisel on. Nii võib juhtuda, et influencer arvab, et tema toetajad tõesti soosivad neid tooted niigi, mida ta reklaamib. Seejuures jättes tähelepanuta tõsiasja, et tegelikult talle ju makstakse nende toodete näitamise eest jälgijaskonnale nende ostuhuvi tõstmiseks (Kapitan ja Silvera, 2016).

Põhjuseid, miks üldse soovitakse *influencer*'i tegemistega kursis olla, oli samuti mitmeid. Olgu siinkohal peamistena välja toodud meeldiv sisu, inspiratsiooni saamine ja samastumise tunne. Uuringud on aga leidnud, et just samastumise tunne on tihtipeale see, mis mõjutab muuhulgas ka ostukäitumist. Nii leidsid Jin ja Phua (2014) positiivse seose kuulsustega sotsiaalse samastumise ja nende kuulsuste poolt Twitteris reklaamitud toodete ostu vahel. Ka Kapitan ja Silvera (2016) leidsid, et kui tarbija samastub sisuloojaga, kipub ta tegema järelduse, et suunamudija jälgijale meeldib tõesti esitletud toode, mis omakorda mõjutab positiivselt ostuotsust. See, et inspiratsioon viib ka ostudeni, tuli siinses uuringus samuti välja. Ütleb ju ka teooria peatükis välja toodud omistamise raamistik, et isegi suunamudija ise ei taju, kui suur mõju tal toodete reklaamimisel on. Nii võib juhtuda, et *influencer* arvab, et tema toetajad tõesti soosivad neid tooted niigi, mida ta reklaamib, kuid jätavad seejuures jättes tähelepanuta tõsiasja, et tegelikult talle ju makstakse nende toodete näitamise ja jälgijaskonna ostuhuvi tõstmise eest (Kapitan ja Silvera, 2016).

Paljud uuringud leiavad, et noored veedavad internetis aina rohkem aega, seda iga päev ja päevas mitmeid tunde (Murumaa-Mengel ja Siibak, 2020; Perm, 2017; Sukk ja Soo, 2018). See annab alust aimata, et nii puutuvad nad ka suunamudijate poolt loodud sisuga kokku pea iga päev. Sellegipoolest väitsid uuringus osalenud noored, et nad ei jälgi suunamudijaid iga päev. Tihti öeldi, et sisu jälgitakse vaid siis, kui neil parasjagu aega on. Samas ei täpsustanud nad, kui tihedalt seda vaba aega tekib, kuid mõnel oli see võimalus kindlasti iga päev. Võib öelda, et igapäevase jälgimise sarnase tulemuse sai oma uuringust Perm (2017). Seal vastasid noored, et vaatavad videopostitusi, kui YouTube'is tuleb vastavasisuline teavitus. Erinevus oli lihtsalt selles, et mõni reageeris teavitusele kohe, teine aga vaatas videot mõnda aega hiljem (*ibid*).

Samuti käis mitmel korral jutust läbi, et *influencer*'eid jälgitakse just nendel päevadel, kui nad tavapäraselt postitusi teevad. See tähendab, et oldi kursis postituste sagedusega ning profiili niisama

vaatamas ei käidud. Sarnase tulemuse võib välja lugeda ka Permi (Perm, 2017) uuringust, kus noored ütlesid, et reeglina vaadatakse videopostitusi siis, kui tuleb teavitus uue video üles laadimise kohta. Samas Murumaa-Mengeli ja Siibaku (2020) uuringus leiti, et ka selline passiivne tarbimine tõepoolest toimub. Uuringu autorite sõnul on jälgijal sedasi võimalus end suunamudija tegevusega kursis hoida, samal ajal aga interaktsiooni *influencer*'i ja jälgija vahel tingimata ei toimu (*ibid*).

4.2. Millised on noorte hoiakud suunamudijate suhtes?

Selleks, et mõista, millised on noorte hoiakud suunamudijate suhtes, alustasin sellest, et uurisin kes nende jaoks üldse suunamudija on. Selle kohta, mis tingimused peavad täidetud olema, et saada suunamudijaks, oli mitmeid erinevaid mõtteid. Sageli oli esimeseks vastuseks see, et tal peab olema palju jälgijaid ja ta peab looma palju sisu. Senft sedastas samuti, et *influencer*'id on uus internetis esinemise stiil, mis hõlmab inimesi, kes soovivad suurendada oma populaarsust veebis, kasutades selliseid tehnoloogiaid nagu videod, ajaveebid ja suhtlusvõrgustikud (Senft, 2008). See toetab ka minu uuringus välja tulnud mõtet, et suunamudija on internetis sisu tootev inimene.

Kusjuures, kui suur see jälgijate number peaks olema ning kui palju sisu tootma, oli ka osalejate enda jaoks täpselt paika panemata. Konkreetsetest numbritest jäi kõlama vast 1000 jälgijat, mille üheks põhjuseks on see, et sellise jälgijate arvu korral saab TikTok keskkonnas *live*'e teha. Suunamudijate jälgijate arvukust peavad oluliseks ka uurijad, kes ütlevad, et *influencer* suhtleb sotsiaalvõrgustikus arvestatava hulga neid jälgivate inimestega (Abidin, 2015; De Veirman jt, 2017; Viru, 2020).

Teine tähtis *influencer*'i tunnus oli tema mõju. Enamjaolt oldi nõus, et suunamudija on see, kellel on võimu oma tegevuse, käitumise ja olekuga teisi mõjutada. Olgu selleks siis ostukäitumise mõjutamine või kasvõi tervisliku eluviisi poole suunamine. Ka Bladow kirjeldab *influencer*'it kui inimest, kellel on võime muuta kellegi teise ostukäitumist (Bladow, 2018) ning Bown ja Hayes (2008) nendivad, et *influencer*-turundus mõjutab tarbijate ostuvalikuid. Kuid selline mõju olemasolu ei tähenda vaid ostukäitumise suunamist. Minu uuringus selgus samuti, et suunamudijal on muuhulgas võimalik mõjutada positiivsel teel ka näiteks tervislikumat eluviisi.

Oluline on märkida, et mitte ükski uuringus osaleja ei arvanud, et ta suhtuks suunamudijasse negatiivselt. Mõnel juhul arvati isegi, et nende olemasolu on kindlasti vajalik. *Influencer*'ite positiivsete külgedena toodi aga välja enim seda, et tal on võimu enda eeskujuga oma jälgijaid positiivselt mõjutada, olla inspiratsiooniks ja motiveerijaks. Samuti on mitmetes uuringutes leitud, et

oma sotsiaalmeedia tegevuste abil suudavad suunamudijad mõjutada oma jälgijaskonna hoiakuid, otsuseid ja käitumist (Fedele jt, 2018; Lyons ja Henderson, 2005; Watts ja Dodds 2007).

Negatiivse poole pealt oli peamiseks murekohaks see, et suunamudija näitab sageli ainult oma ilusamaid hetki ja paremaid päevi. Seega ei ole tema sisu lõpuni aus ning võib jätta jälgijatele tunde, et nemad ei ole piisavalt head. Iga päev on näha, et suunamudijad estetiseerivad ja pakuvad mõjutajad nn lavataguse elu katkendeid, et esitada illusiooni intiimsest jagamisest. Näiteks toodi hoolikalt korraldatud äsja-voodist-tõusnud-*selfie* või ajaveebipostitus inetust lahkuminekust, mille puhul on tegemist ainult valikulise info jagamisega jne. Sisu aususe kaheldavus tuli välja ka teistes uuringutes (Viru, 2020; Õunpuu, 2017). Õunpuu (2017) intervjuudest suunamudijate endiga tuli mitu olukorda välja, kus ausus jäi pigem tagaplaanile, sest suunamudija üritas täita koostööpartneri soove. Näiteks oli sealsele uuringule vastanute seas suunamudija, kes oli saanud ettevõttelt joogi, mis talle üldse ei maitsenud. Sellest hoolimata tegi ta postituse ikkagi ära, sest koostöös oli juba kokku lepitud (Õunpuu, 2017). Seega on noorte ettevaatlikkus suunamudija aususe suhtes igati õigustatud.

Eriti suurt muret aususe üle tundsid minu vestluses osalejad just nooremate jälgijate tõttu ja arvasid, et lapsed on rohkem mõjutatavad. Williamsi (2020) uuring toetab samuti seda mõtet. Seal selgus, et pea pool ehk 44% Z-generatsiooni (sünd. 1997–2012) esindajatest tugineb ostuotsuste tegemisel suunamudijate soovitudele, seda nii käitumise matkimisel kui ka näiteks emotsiooniostudele julgustamisel. Tundub, et ka ettevõtted teavad seda, et nooremad on kergemini mõjutatavad. Business Insider ütles, et võimalus suhelda nooremate tarbijatega toob kaasa suuremaid kulutusi mõjutajate turundusele, mis prognooside kohaselt ulatub 2022. aastaks 15 miljardi dollarini (Business Insider, 2021).

See oli ka põhjus, miks peeti usaldusväärseks just neid mõjuisikuid, kes näitasid oma ebaõnnestumisi ja julgesid rääkida neile saadetud toodete tugevatele külgedele lisaks ka nõrgematest omadustest. See kasvatab usaldust jälgitavasse ning seda mõtet toetavad ka Marwick ja Boyd (2011). Nende Twitteri uuringu kohaselt jagavad mõjuisikud isiklikku teavet sellepärast, et tekitada jälgijates intiimsuse tunnet. Isikliku elu avaliku jagamise tähtsust pidasid oluliseks ka teistes uuringutes (Abidin, 2017; Perm, 2017) osalenud suunamudijate jälgijad. Läheduse tunne on aga suunamudijale vajalik. Selline külg joonistus välja näiteks Permi (2017) uuringus, kus noored pidasid oluliseks, et YouTube'i suunamudija vastaks ka talle esitatud isiklikele küsimustele. Abidin (2015) väidab, et sotsiaalmeedia mõjuisikute loodud lähedustunne oma jälgijatega on nende materiaalse edu kontekstis kesksel kohal.

Sarnane mõttekäik ilmnes ka minu uuringus, kus selgus, et noorte meelest on usaldusväärse tekkimise juures oluline see, kui jälgitav julges saadetud toote kohta ausalt oma arvamust avaldada isegi siis, kui see oli negatiivne. See pani noori rohkem oma ostuotsusele mõtlema.

4.3. Millised on noorte kogemused seoses suunamudijate reklaampostitustega?

Ainult üks osaleja nentis, et ta ei oska müügi-postitust tavapostitustest eristada. Teised olid aga kenasti kursis erinevate märgetega, mis reklaampostitusele vihjavad. Levinuim neist on *hashtag* #ad. Samuti öeldi, et reklaampostitused, mis sarnanevad suunamudija tavapostitustega, on täiesti vastuvõetavad. Boyd (2006) ütleb, et *influencer*'ite postitused on amatöörlikumad kui ettevõtte turundusosakonna tehtud reklaamid. Ka Abidin (2015) sedastab, et *influencer*'ite postitustes olev reklaam on väga isikupärastatud. Seega tekib sellise sisuga vahetu interaktiivsus lihtsamalt. See omakorda võimaldab suunamudija ja jälgija vahel sotsiaalset distantsi vähendada. Selline vahetuse tunne võib tekitada suuremat samastumise tunnet ning tuntakse vajadust soetada suunamudijaga samu tooteid. Nii ütlevad ka Kapitan ja Silvera omistamise teoorias, et kui jälgija samastub *influencer*'iga, usub ta, et reklaamitav toode on ostmist väärt, sest suunamudijale tõepoolest meeldib see toode. Selline intiimsem suhe on ka teiste uuringute (Gormley, 2016; Hearn ja Schoenhoff, 2015, Kelman, 1961) järgi põhjus, miks turundajad näevad suunamudijate abil oma toodete reklaamimises kasu. Samuti ilmnes Permi (Perm, 2017) uuringus, et suunamudija jälgijad tõepoolest usuvad, et neile tutvustatakse tooteid, mis *youtuber*'ile endale ka väga meeldivad.

Halvaks tooniks peeti seda, kui reklaampostitus erineb selgelt kanali tavalistest postitustest. Silma hakkab, kui järsku postitatakse (pikem) video, samas kui tavaliselt tehakse pildipostitusi ja samuti, kui reklaamitav toode on seatud esiplaanile või kui kogu reklaam seisnebki postituses lihtsalt tootepildis, mitte aga postituse tutvustuses. Üks osaleja mainis, et selline tavapärasest erinev reklaampostitus on koguni solvav.

Öeldi ka, et tihtipeale ütleb suunamudija juba ise, kui postitus on tehtud mõne firmaga koostöös. Ja ka vastupidi – kui mingit toodet tutvustatakse selle eest tasu saamata, ka siis annab mõjuisik sellest tavaliselt selgel sõnal märku. Usun, et selline ülestunnistus tugevdab suunamudija mõjuvõimu edasise müügitegevuse osas. Ka Kelman (1961) ütles, et mõjuisiku jälgijad kaaluvad suunamudija autentsust sõnumi sisu omandamisel. See omakorda toetab omistamise raamistikku (Kapitan ja Silvera, 2016), kus on samuti öeldud, et isegi kui suunamudija soov oma jälgijat mõjutada ei ole tajutav, teeb ta seda

siiski nende jälgijate seas, kes teda usaldavad. Tajfel (1972) ütles, et tugevam suhe indiviidi ja kuulsuse vahel viib hiljem suurema koostöövalmiduseni ehk siis võib see mõjutada ka seda, kui aldis on suunamudija jälgijad hiljem mõne teise ostuga kaasa tulema. Tema sõnul on sotsiaalse identifitseerimise teooria üks võimalus selgitada, miks noored ostavad tooteid, mida neid mõjutavad inimesed toetavad (*ibid*).

Oli ka arvamus, et toodete ja teenuste reklaamimine on normaalne, sest see käib suunamudija töö juurde. Ka Abidin (2015) ütleb, et suunamudija üheks rolliks on toodete reklaamimine ja selle abil raha teenimine. Nii kirjutab ta, et *influencer*'id on igapäevased tavalised internetikasutajad, kes koguvad blogides ja sotsiaalmeedias suhteliselt palju jälgijaskonda oma isikliku elu ja elustiili tekstilise ja visuaalse jutustamise kaudu, suhtlevad oma jälgijatega digitaalses ja füüsilises ruumis ning teenivad oma jälgijaskonna abil raha, integreerides reklaame oma ajaveebi või sotsiaalmeedia postitustesse (*ibid*). Ka mitmed teised uurijad (De Veirman jt, 2017) leiavad, et selline toodete ja teenuste reklaam on suunamudija üks argipäeva osa. Toodete ja teenuste reklaamimine tundus loomulik tegevus ka Eesti noorte mõjuisikute seas läbiviidud uuringus (Viru, 2019). Kuid seejuures on oluline välja tuua, et rahalist tasu said eelkõige need teismelised, kellel juba oli suurem jälgijaskond ja koostöökogemused. Vähemate jälgijatega noored said peamiselt tasuta brändide tooteid (Viru, 2019). Samas tuleb uuringutega välja tuua, et selliseid tootepõhiseid koostööpakkumisi kiputakse aga suunamudijate poolt juba igavaks või väheatraktiivseks pidama, kui tegemist ei ole just endale väga huvi pakkuva tootega (Õunpuu 2019; Õunpuu, 2017). Sarnane külg tuli välja ka minu uuringus. Noored rääkisid, et kui reklaam pakub neile huvi, jälgivad nad seda tihtipeale suure huviga, isegi kui neil hetkel seda vaja ei ole. Kusjuures Niimeistri (Niimeister, 2020) uuringus jäi tugevasti kõlama, et väga odavalt või suisa tasuta toote eest vastu võetavaid koostöid ettevõtetega peeti suunamudijate poolt ebaeetiliseks ja turu solkimiseks.

Samuti jagati sellisele *influencer*'i tooteid ja teenuseid tutvustavale tööle mitmeid kiitvaid hinnanguid, sest nii said jälgijad teada uutest toodetest ja nende omadustest ilma, et peaksid ise esmalt selle peale raha kulutama. Kuid oldi äärmiselt veendunud, et suunamudija peab rääkima toote kvaliteedist väga ausalt, muidu langeb usaldus tema vastu oluliselt. Samamoodi ütlevad ka Scheer ja Stern (1992), kes leidsid, et jälgija rahulolu ja usaldus suunamudija vastu on tugevalt mõjutatud saadavast mõjust ja tulemusest. Ehk kui *influencer* lubab, et esitatud tootega saab jälgija oma elus midagi parandada või saavutada, peab pärast selle toote soetamist see tulemus ka saavutatama. Kui nii läheb, parandavad

soodsad tulemused negatiivseid hoiakuid, kui aga tulemused ei vasta lubatule, õõnestab see suunamudija suhtes kujunenud positiivset hoiakut.

Ka ei mõjutanud enamjaolt toote reklaamimine või mitte reklaamimine tunnet selle toote kvaliteedi osas. Leiti, et suunamudija reklaamitavad tooted ei ole kuidagi paremad ega halvemad kui teised tooted, kuid loomulikult leidsid ka mõned konkreetsemad arvamused. Näiteks arvati, et reklaamitavad tooted on paremad, sest ettevõtted ei julgeks kehvi tooteid mainekahju kartuses saata või et sellised tooted on just halvemad, kuna neid reklaamitakse liiga pealetükkivalt ja tahumatult.

Omistamise raamistikus on öeldud, et kui suunamudijat umbusaldatakse (nt kui ta on seotud skandaaliga), võib see kahjustada reklaamitava toote kvaliteeditunnetust (Kapitan ja Silvera, 2016), kuid minu uuringus sellist seost välja ei tulnud. Kordagi ei mainitud, et ebausaldusväärsema suunamudija poolt reklaamitakse halvema kvaliteediga tooteid. Seega võiks minu uuringu põhjal eeldada, et mõjutaja usaldusväärse, tootekvaliteedi ja brändihoiakute vahel on vaid mõningad seosed.

Ühisel arvamusel oldi aga selles osas, et toote head kvaliteeti näitab see, kui suunamudija tutvustab toodet, mille reklaamimise eest talle makstud ei ole. See võib olla ka põhjus, miks selliseid tooteid (ja seda suunamudijat) usaldati rohkem ja miks sooviti näidatavat tihemini ka endale soetada. Ka omistamise teooria ütleb, et arusaam usaldusväärsest on positiivselt seotud toote kvaliteedi tajumisega, kuna usaldusväärsema mõjutaja antud tootesoovitusi peetakse ehtsamaks (Kapitan ja Silvera, 2016). Ka Kelman (1961) ütles, et inimestele on omane arvestada nende inimeste ütluste ja nõuannetega, keda nad usaldavad. Seega oma uuringu tulemustega saan neid väiteid kinnitada.

Toodetele tasuta reklaami tegemise positiivset mõju leidis oma uuringus ka Sheth (1985). Tema uuringus ilmnes, et enamasti ei ole tarbijad oma ostukäitumises mite loogiliselt kaalutlevad, vaid hoopis psühholoogiliselt juhitud. Seetõttu tõuseb usaldus suunamudija ja tema poolt näidatava toote kohta kindlasti juhul, kui nähakse, et ta teeb seda n-õ vabatahtlikult, tasustamata. Selline mõttekäik käis ka päris mitme noore huulilt vestluste käigus läbi.

Mis oli minu jaoks mõnevõrra üllatuslik, oli see, et kordagi ei toodud usalduse küsimuse juures välja jälgijate arvu kunstlikku kasvatamise võimalust. Kui tegeleda iga päev turunduse, sealhulgas suunamudijate koostöödega, tekib ettevõtetel sageli küsimus, kas suunamudija jälgijanimbrid on saavutatud ausal teel või on need ostetud, et end nii suurema mõjuliidrina näidata, kui tegelikult

ollakse. Otsivad ju ettevõtted sageli just võimalikult suure jälgijaskonnaga *influencer*'eid, et saavutada maksimaalselt suurt reklaamivõimalus. Noorte puhul ei tulnud selline teema aga kordagi jutuks.

4.4. Kuivõrd mõjutavad suunamudijad noorte endi hinnangul nende ostusoove?

Esmalt toon välja põhjused, miks noorte arvates üldse suunamudija jälgijad reklaamitavaid tooteid ostavad. Peamise põhjusena nähti siin seda, et mõjuisiku jälgijad soovivad olla trendikad ja talle sarnaneda. Arvati, et suunamudija on trendide eestvedaja ja tema reklaamitavaid tooteid ostes ollakse ka ise trendikas. Ettevõtted võivad küll reklaamida, et teatud tooted on hetkel uued ja trendikad, kuid tihti peale tarbijad pelgalt selle peale ostutuhinasse ei satu. Goldsmith ja Clark (2008) sedastasid, et sarnast sõnumit tajutakse autentsemana ja usutavamana, kui selle edastab kaastarbija, võrreldes sellega, kui selle oleks esitanud reklaamija. Seetõttu kulutavad paljud ettevõtted olulise osa oma aastasest turunduseelarvest *influencer*-turundusele. Potentsiaalsed kliendid kipuvad tajuma suunamudija tehtavaid reklaame atraktiivsema, meelelahutuslikuma, meelde jäävamate ja usaldusväärsemana ning hindavad neid üldiselt teistest reklaamidest positiivsemalt (Kapitan ja Silvera, 2016). Sarnase tulemuse leidis ka Kelman (1961), kes nentis, et jälgijad samastuvad kuulsustega ja võtavad arvesse, mida nad heakskiidetud toodete kohta ütlevad.

Ka minu uuringus ilmnes, et jälgijatele meeldivad suunamudija tehtud reklaamid, sest need on põnevad, atraktiivsed ja nad tõepoolest usuvad neid rohkem, kui brändi enda tehtud reklaame. Nii leiti näiteks Koay jt (2021) uuringus, et ainult atraktiivsusel ja usaldusväärsusel on märkimisväärne positiivne mõju veebipõhisele impulssostule. Veelgi enam, samas uuringust selgus, et just Instagrami mõjutajate tajutav atraktiivsus ja usaldusväärsus olid mõjuvõimsad tegurid sotsiaalmeedia turundustegevuse ja veebipõhise impulssostmise vahelises seoses.

Kaudselt võis välja lugeda ka selle, et suunamudija poolt reklaami tehes kasutab ta pigem positiivset lähenemist, mis muudab reklaami vastuvõtmise meeldivamaks. Ta justkui ei käsi toodet soetada öeldes, et Osta! või et kui sa ei osta, juhtub see ja teine. Seega ei proovi ta oma jälgijat mõjutada omistamise teooriale omase negatiivsete verbaalsete raamistusega, küll aga on kasutusel positiivne raam öeldes, millist kasu see toode jälgijale pakkuda võiks. Selline lähenemine noortele meeldib.

Suunamudija loob ka oma jälgijatest justkui kogukonna, kuhu kuulujad soovivad *influencer*'iga sarnaneda. See on ka põhjus, miks soovitakse mõjuisiku poolt näidatavaid tooteid osta ja eeldatakse, et seda teevad ka teised sama mõjuisiku jälgijad. Seda toetab teooria osas räägitud sotsiaalse

identiteedi teooria. Eriti ilmekaks näiteks on ehk see, et nii mõnedki osalejad märkisid ära huvi suunamudija poolt müüdava *merch*'i ehk siis oma bränditud toodete vastu. Samas ei ole see siiski alati tähtis *influencer*'i jälgimise põhjus. Näiteks Croes ja Bartelsi (2021) uuringus leiti, et noored ei järgi suunamudijaid selleks, et sotsiaalsesse gruppi sobituda. Kuigi nende uuring määratleb selle tõepoolest suunamudijate jälgimise motiivina, ei ole see kõige olulisem. Saan öelda, et tõepoolest ka minu uuringus sellele ühisesse sotsiaalsesse gruppi kuulumisele ülemäära ei rõhutatud.

Tarbijad on alati hinnanud teiste arvamust, kuid sotsiaalmeedia teke ja selle jätkuvalt kasvav populaarsus on võimendanud tuttavate soovitude mõju (Goldsmith ja Clark, 2008). Et suunamudija on neile justkui tuttav inimene, seda mainiti vestluste käigus korduvalt.

Leiti ka, et emotsioonioste tehakse tegelikult palju, kuna *influencer* oskab kasutada sõnu, mis panevad uskuma toote headusesse ja vajadusse see ka endale soetada. Siin toodi taaskord eraldi välja, et tõenäoliselt on kergemini mõjutatavad just nooremad jälgijad ja firmadele on see ka hästi teada. Seepärast reklaamitaksegi nende arvates noortele suunatud tooteid läbi nende seas populaarsete influencerite. Mõni aasta tagasi läbi viidud uuringus (van Dam ja van Reijmersdal, 2019) leiti samuti, et kuigi on olemas akadeemilisi uuringuid, mis toetavad ideed, et täiskasvanud saavad nähtut tajuda ja ise otsuseid langetada, ei saa noorukid sama teha.

Ostukäitumise poole pealt arvati, et tänu suunamudija reklaamile on hea võimalus avastada uusi tooteid ja hoida kokku raha, jättes ostmata tooted, mis muidu tundusid huvitavad, kuid suunamudija neid heaks ei kiitnud. Nii on ka öelnud mitmed uurijad, et *influencer*-turundus mõjutab tarbijate ostuvalikuid (Bladow, 2018; Lin jt, 2019; Perm, 2017). Jälgijad usaldavad suunamudijate arvamust selle kohta, mida nad peaksid ostma ja mida mitte. Ka sotsiaalse õppimise teooriat kirjeldanud Bandura (Bandura ja Walters, 1963) leidis, et inimesed õpivad teisi jälgides. Suunamudijalt ei saa tema jälgijad mitte ainult infot toote usaldusväärse kohta, vaid kui keegi, keda nad usaldavad (mõjuisik), toetab kaubamärki, kipuvad nad tegema sama ja toetama samu kaubamärke. Samal seisukohal oli oma uuringus ka Kelman (1961).

Enda ostukäitumise hindamise juures esines sagedasti mõtet, et nad ei ole suunamudija reklaamist mõjutatud. Samas mainiti eelmistes või järgmistes väljaütlemistes siiski, et suunamudijalt saadud inspiratsiooni ajal on see sama või sarnane toode hiljem ikkagi ostetud. Ka Ahmadi (2018) uuringus hinnati *influencer*-turunduse efektiivsus kõrgeks. Nii selgus seal, et 94% *influencer*'it kasutanud turundajatest väitsid, et nende turunduskampaaniad on olnud tõhusad. Kusjuures päris mitmel juhul

väideti esialgu, et nad ei ole mõjutatavad, kuid hiljem nenditi, et suunamudija algatusel toote ostu peale siiski tuldi.

Seega võib arvata, et noored ei teadvusta, et ka selline kaudsem mõju on tegelikult mõjutamine. Nende arvates tähendas ostmisele kallutamine seda, kui suunamudija näitas toodet või teenust ja seejärel läksid nad kohe seda ostma.

Ostuni jõudis ligi pool osalejaist. Taaskord on see sarnane Kantari läbi viidud uuringuga (Williams, 2020), kus selgus samuti, et pea pool ehk 44% Z-generatsiooni esindajatest tugineb ostuotsuste tegemisel suunamudijate soovitudele. Need, kes tunnistasid, et on ostnud suunamudijate mõju tõttu toote, ütlesid sagedamini, et ostuotsusele jõuti, kui reklaam kordus või kui seda näitasid erinevad mõjuisikud. Uurijad on samuti öelnud, et kui sisu tarbija näeb jälgitavat mõnd kaubamärki toetamas, tõstab see oluliselt tõenäosust, et ka jälgija selle toote ostab. Üheks põhjuseks peetakse seda, et suunamudija jälgija soovib saada rohkem selle mõjutaja sarnaseks (De Veirman jt, 2017). Teisest küljest on suunamudijal võime oma jälgijates tekitada ka positiivset bränditeadlikust, mis omakorda tõstab tema jälgija ostukavatsust (Chung ja Cho, 2017; Lou ja Yuan, 2019).

Ostuotsust kergendava asjaoluna nähti veel seda, et arvati suunamudijat nii hästi tundvat, et nad saaksid aru, kui suunamudija ei räägi toote omadustest ausalt. Kusjuures suunamudijad ise tõid Õunpuu (2017) uuringus välja samuti selle, et ausus on toote reklaamimisel väga olulisel kohal. Ka nemad arvasid, et lugejana on aru saada, kui *influencer* reklaampostituses mõnd toodet üleliia kiidab.

Ostuotsuse positiivse mõjutajana nähti minu uuringus seda, kui suunamudija peale toote reklaami seda toodet vabatahtlikult edasi kasutas. Positiivne korrelatsioon mõjuisiku usaldusväarsuse ja ostukavatsuse vahel tuli välja ka teistes uuringutes (Chung ja Cho, 2017; Leparoux jt, 2019). Samuti ütlesid Nam ja Dâ (2018), et usaldus *influencer*'i vastu on mõjutajaturunduse võtmekomponent. Sellel arvati olevat lausa oluline ostukavatsuse määraja 77% jälgijate jaoks. Veel üks viide, kuidas jälgijate ostukäitumine on suunamudija usaldusväarsusest mõjutatud, ilmnes Kelmani (1961) uuringus. Ta väitis, et mõjutaja on usaldusväärne, kui tema ütlusi peetakse tõeseks ja kehtivaks ning seetõttu väärib tema näidatav sisu tõsist kaalumist.

Suunamudijate näidatavaid tooteid ja teenuseid soetati sagedamini, kui nende ko haletoimetamine ei olnud kallis või keeruline ega aeganõudev. Loomulikult tuli kõneaineks pakutava hind. Üldiselt oldi arvamusel, et ostuotsus tuleb lihtsamalt, kui toode jääb hinnava hemikku 20–30 eurot. Samal ajal on

tähtis, et samaväärne toode ei maksaks sellest oluliselt vähem. Kvaliteetse toote juures ollakse altimad suuremaid summasid välja käima. Vaid üks osaleja ütles, et hind ei ole tema jaoks tähtis, temal on rahalisi vahendeid, mida saab vabalt kasutada. Teiste sõnul oligi kallimate toodete ostu takistavaks teguriks asjaolu, et ise veel raha ei teenita ja seega pole ressursse, mida kasutada.

Ostusoovi langetavatest teguritest oli esikohal arvamus, et suudetakse ise otsustada, kas reklaamitavat on ka tegelikult vaja või mitte. Eriti kulukamate toodete korral kaaluti, et kas noorel on selle toote järgi praegu vajadust või oleks see pigem emotsiooniost.

4.5. Mõtteid edasisteks uuringuteks

Leian, et suunamudijate mõju edasine uurimine on vajalik. Üha nooremad lapsed veedavad aina pikemat aega internetis ja sotsiaalmeedias, mistõttu kokkupuude erinevate mõjuisikutega on kindlasti kasvav trend. Loomulikult ei arva ma, et neil oleks noortele vaid negatiivne mõju. Ka käesolevas uuringus toodi välja mitmeid positiivseid tahke, olgu selleks kasvõi tervislikum eluviis. Kindlasti ei saa me silma kinni pigistada siiski negatiivse poole ees. Näitena võib tuua viimasest aastast koroonaeitajad ja sõja õigustajad, kuid ka tervislikke eluviise ja kasvõi koolis käimist taunivad *YouTube*'id jt *influencer*'id. Sotsiaalmeedia algoritmid on välja töötatud sedasi, et kui internetikasutaja hakkab jälgima mingit konkreetset teemat või vaid mõnd sarnaselt mõtlevat mõjuisikut, jääb ta n-ö oma mulli. Tal jääb vajaka arvamuste mitmekülgsusest ja teiste tahkude nägemisest. Seetõttu ei pruugi ta saada terviklikku ülevaadet endale huvipakkuvast või *influencer*'i räägitavast temast.

Seega loodan, et õige pea uuritakse sarnast teemat edasi ja suuremas mahus kui mina seda praegu tegin. Üks võimalus on muidugi internetiküsitlus, mis võimaldab lühikese ajaga koguda tunduvalt suurema vastuste hulga. Hästi läbi viidud ja usaldusväärse valimiga tehtud uuring võimaldaks laiendada saadud tulemusi rohkematele noortele ja anda seeläbi teema kohta parema ülevaate.

4.6. Soovitused ettevõtetele influencerite kaasamisel oma toodete tutvustamiseks noorte seas

1. Ärge valige suunamudijat vaid jälgijaskonna suuruse põhjal

Nagu uuringutes selgus, ei jälgi noored suunamudijaid sellepärast, et nad on tuntud. Sellest olulisem on, et jälgija saaks suhestuda oma jälgitavaga – neil on ühised huvid, hobid, sama vaade elule jne.

Seetõttu on parim strateegia leida *influencer*, kelle huvid ja hobid kattuvad teie ettevõtte poolt pakutavate toodetega. Müües spordivarustus, leidke *influencer*, kes on teada oma sportlikkuse poolest. Raamatu reklaamimiseks leidke suunamudija, kes päriselt ka peab lugu lugemisest.

2. Tehke koostööd suunamudijatega, kes armastavad teie kaubamärki

Kui mõjutajad juba räägivad teie ettevõttest ilma igasuguse sponsorluseta, tähendab see, et neile meeldib teie bränd. Uuringus ilmnis, et kui *influencer* näitab toodet, ilma et saaks selle eest raha, tekitab see suurt usaldust nii *influencer*'i enda kui ka näidatud toote vastu.

3. Laske sõnum luua suunamudijal

Las *influencer*'il olla loominguuline vabadus. Autentsus on oluline ja kui nad peavad teie etteantud teksti silp silbi haaval lugema, pole tõenäoliselt reklaamil mõtet. Muidugi pange paika juhised, kuid laske mõjutajal tuua esile oma isikupära, keelepruuk ja hääletoon.

4. Valige suunamudija, kes teeb koostöid pigem vähem

Noorte arvates vähendab suunamudija usaldusväärsus see, kui ta teeb liiga palju reklaampositiivi. Sedasi tuntakse, et *influencer* peab originaalsisu ja enda loomuliku elu näitamist vähemoluliseks kui rahalist tulu.

5. Kaaluge pikemaegset koostööd

Sageli ei piisa sellest, et tutvustate oma pakutavat suunamudija kaudu kõigest üks kord. Selleks, et noortel tekiks ostuhuvi, soovivad nad kaupa näha mitmel korral.

6. Kui võimalik, paku soodsamat asendustoodet

Internetist on võimalik kiiresti leida asendustooteid, kui suunamudija poolt pakutav ületab noore eelarvet. Tihti peale on mõtlema panevaks hinnapiiriks 20-30 eurot. Kuid kvaliteetse toote eest ollakse valmis välja käima ka rohkem. Seega kui võimalik, mõelge kohe alguses mitme erinevas hinnaklassis toote reklaamimisele, mis annaks jälgijale valida endale sobivaimas hinnaklassis toode.

7. Pakkuge sooduskoodi

Noored ei teeni tihti peale ise raha ja seepärast ei ole ka seda ressursi ülemäära palju. Seetõttu meeldivad neile erinevad sooduskoodid. Kuigi alati ei ole parim strateegi jagada sooduskoodi paljudele erinevatele *influencer*itele, sest see võib tekitada nõutust, millist suunamudijat toetada läbi

sooduskoodi kasutamise (noored teavad, et tihtipeale saavad suunamudijad ka isiklikku kasu, kui tema sooduskoodi kasutatakse).

8. Tehke toote kättesaadavus lihtsaks

Noored hindavad väga, kui reklaamitava toote soetamine on lihtne. Neile ei meeldi kallid ja esmapilgul varjatud kohaletoimetamise tasud, pikk ooteaeg ning keeruline leitavus. Veenduge, et eelpoolmainitud info oleks noorele kiiresti leitav. Kõige lihtsam on teha seda suunamudija postituse juures oleva otselingiga maandumislehele, kus kõik see info on ühelt lehelt leitav.

4.7. Soovitused lapsevanematele

- **Kuidas ma tean, kas mu last mõjutavad influencerid?**

Pane t tähele muutusi tema käitumises (nt toitumise ja harjumuste muutumine, spetsiifiliste/konkreetsete asjade ostusooj jne). Kuid ole seejuures teadlik, et need muutused ei pea olema alati negatiivsed, mitmed *influencer*'id suudavad noortele pakkuda ka positiivset eeskujut ja inspiratsiooni!

- **Kuidas piirata influenceri reklaami mõju kooliealisele lapsele?**

Et piirata reklaami mõju kooliealisele lapsele, on kõige olulisem rääkida talle *influencer*'i tööst ja reklaamide olemusest. Julgusta last kaasa mõtlema, miks *influencer* postitust teeb ja kuidas on võimalik, et ta justkui oma tavalise elu näitamisega raha teenib.

Seejärel suundu reklaamivaldkonda, kuid tee seda näidete abil. Hea mõte on keskenduda reklaamidele, mida sinu laps kõige sagedamini näeb. Vaadake reklaam üheskoos läbi ja arutlege, mida näidati ja mida sellega öelda sooviti. Kas reklaamis lubatud tulemused on ka tegelikult saavutatavad või tunduvad liiga head, et olla tõsi („Red Bull annab tiivad!”)? Samuti mõelge, milleks reklaamitava toote mõeldud on ja kes seda kasutada võiks.

Nüüd saad need kaks poolt – *influencer* ja reklaam – kokku tuua. Laps teab nüüd, et reklaame tehakse selleks, et kaupa või teenust müüa. Selleks kasutatakse tavaliselt sõnu ja pilte, mis räägivad pakutavast tootest vaid head. Seega tuleb mees pidada, et kui *influencer* on saanud mõnelt ettevõttelt koostööpakkumise toote või teenuse reklaamiks, peab ka tema sellest enamjaolt head rääkima, et koostöö ettevõttega oleks võimalikult tulemuslik.

- **Kuidas piirata influencerite reklaami mõju noorukile?**

Lisaks eelnevale saad piirata reklaami mõju teismelisele rääkides sellest, kuidas reklaamid ideid ja tooteid müüvad. Näiteks seovad mõned reklaamid tooteid „täiusliku” eluga, mida reklaamides ka kujutatakse. Kuid oluline on noorele rõhutada, et kõik reklaamis nähtu ei pruugi olla tõsi. Sellest tulenevalt on hea noorelt küsida, kui reaalne reklaamitav elustiil üldse on? Kas ta teab kedagi, kes päriselt ka nii elab?

Vanemad lapsed võivad hakata mõtlema ka reklaami pisematele detailidele. Näiteks võid julgustada oma last mõtlema, kuidas reklaamid mõjutavad ideid selle kohta, millised tüdrukud, poisid, naised ja mehed peaksid välja nägema, mida kandma ja tegema, sööma ja jooma. Või mis ta arvab, miks ei reklaamita puu- ja juurvilju sama ahvatleval viisil kui pitsasid ja burgereid? Ja siit saab edasi minna kitsama teema ehk suunamudija turunduse peale. Anna noorele mõista, et kõik see, mida *influencer* näitab end kasutatavat, ei pruugi tegelikult nii olla. Tihtipeale on talle mõne kindla toote või teenuse kasutamise ja näitamise eest makstud. Isegi kui ta ei räägi sellest tootest, vaid see asub lihtsalt tema taga nähtaval kohal, või kui ta lihtsalt kannab alati mingi teatud firma riideid, võib tegemist olla kinni makstud reklaamiga. Seepärast on oluline tähelepanu juhtida sellele, et noor küll alati jälgiks postituses olevaid märgistusi (#ad, #reklaam jne), kuid sellest hoolimata ei saa kunagi kindel olla, et ka ilma märgistuseta postituse puhul ei ole tegemist koostööga.

- **Millele võiks veel mõelda?**

Pane ennast lapse kingadesse

Jälgi, mida su laps internetis teeb. Mida rohkem asetad end lapse maailma – mida ta vaatab ja mängib –, seda paremini saad sa lapsele õpetada turundussõnumite ära tundmist. Vaadake üheskoos samu videoid ja multikaid (NB! Ärge jäta reklaame vahele!), lugege lasteajakirju, mängige *online*-mänge ja vaadake koos telekat. Parim viis laste tähelepanu reklaamide olemasolule juhtida on seda nendega koos kogeda.

Räägi suunamudijate tööst

Aita lapsel mõista, et üks osa suunamudija tööst on reklaamipostituste tegemine. Sellised postitused võimaldavad tal raha teenida ja seepärast ta neid teebki. Seega tuleta lapsele meelde, et kui ta näeb

suunamudijat mõnda toodet või teenust kasutamas, tuleb lapsel endalt küsida, kas suunamudija tegelikult ka seda kasutaks või on talle selle postituse eest makstud.

Ära kritiseeri, vaid väljenda uudishimu ja juhi tähelepanu

Näita, et sa tunned tõeliselt huvi selle vastu, mida postituses näidatud ja kirjutatud on. Mõelge üheskoos, millist sõnumit püüti selle sisuga edasi anda; vaadake, kas pilte või videot on töödeldud ja rääkige sellest, mis võiks olla tõeline, mis lavastatud.

Suhtle lapsega

Vestle oma lapsega tema lemmik-*influencer*'ite teemal. Esita küsimusi nagu näiteks „Mis on sinu lemmikpostitus, mida see suunamudija jagas?“, „Kui sinu tõeline sõber käituks nii, kas see paneks sind tundma, et ta on usaldusväärne sõber?“, „Kas sa soovid seda asja ka tegelikult või lihtsalt selle pärast, et temal see on?“

4.8. Tulemuste tõlgendamist kitsendavad tegurid

Kasutasin kvalitatiivse andmeanalüüsi meetodit, mille juures on oluline roll uurija enda isikul. Objektiivse analüüsi saamiseks on oluline, et uurija suudaks end teemast taandada. Kuigi tegelen sotsiaalmeedia turundusega, sealhulgas kasutan oma töös ka suunamudijaid, püüdsin igal hetkel kõrvale heita oma kogemused ja mõtted. Kohati oli seda fookusgrupe läbi viies raske teha, sest noored paiskasid omavahel õhku küsimusi ja mõtteid, mille vastuseid ma teadsin. Kuid püüid mitte oma mõtetega neid rajalt kõrvale suunata, aitas mul oma kogemusi mitte jagada.

Kvalitatiivsete uurimismeetodite puudusena tuuakse välja veel seda, et neis keskendutakse liialt kitsa sihtrühma subjektiivsele arvamusele. Seetõttu soovitatakse tihtipeale kasutada hoopis kvalitatiivset uuringut selleks, et end enne tõsisemat kvantitatiivset uuringut uuritava probleemiga paremini kurssi viia (Laherand, 2008). See on ka põhjus, miks ei saa saadud tulemusi üldistada kõigi Eesti noorte peale.

Ühe mõttena tooksin välja tuua selle, et oleksin võinud andmeanalüüsiga varem alustada. Praegusel juhul tegelesin sellega enamjaolt siis, kui kõik fookusgrupid olid juba läbi viidud. Kui aga kohe alguses analüüsi tegema hakata, aitaks see töö fookust rohkem suunata ning vähendada suurt hulka üldiste andmete kogunemist (Laherand, 2008).

KOKKUVÕTE

Oma magistritöös soovisin saada peamiselt vastust küsimusele, kas Eesti noorte arvates mõjutavad suunamudijad nende ostukäitumist. Kuid seejuures püstitasin ka mitu teist uurimisküsimust, et mõtestada lahti noorte arvamusi ja hoiakuid *influencer*'ite suhtes. Kõige selle tulemusena püüdsin mõista saadud tulemuste ja noorte ostukäitumise vahelisi seoseid. Tuginesin seejuures mõjutamise ja omistamise raamistikule, kuid mõnevõrra ka sotsiaalse identiteedi teooriale.

Magistritöö raames leidsin vastuse neljale uurimisküsimusele.

1. Miks jälgivad noored suunamudijaid?
2. Millised on noorte hoiakud suunamudijate suhtes?
3. Millised on noorte kogemused suunamudijate reklaampostitustega?
4. Kuivõrd mõjutavad suunamudijad noorte endi hinnangul nende ostusoove?

Suunamudija jälgimise põhjustena toodi sagedamini välja *influencer*'i poolt loodav põnev sisu ning inspiratsiooni ja info saamine. Tähtsaks peeti siinkohal mõjuisiku ausust, mis oli jälgija jaoks oluline tegur nii tema eeskujuks kui ka motivatsiooniks võtmise aluseks.

Mõningaid eriarvamusi tekitas aga küsimus, kes suunamudija üldse on. Levinuim mõte oli, et tal on palju jälgijaid. Samas mis on see piisav arv, oli enamuse jaoks läbi mõtlemata. Samuti peeti oluliseks näitajaks sisulooja mõjuvõimet. Arvati, et kui tal on mingil määral mõju oma jälgijate üle, ongi tema puhul tegemist suunamudijaga.

Hoiakute küsimuse juures oli märkimisväärne, et mitte keegi ei vastanud, et n-ö suunamudimine on negatiivne. Pigem suhtuti temasse positiivselt ja väljendati soovi olla suunamudija sarnane – seda küll sagedamini teatud käitumisviiside ülevõtmises. Taaskord toodi meeldiva külje pealt välja suunamudija suutlikkus olla positiivne eeskuju. Kuid vähem oluline ei olnud ka see, et *influencer*'i reklaampostitustest on saadud mitmeid häid nõuandeid ja ostusoovitusi. Toote ostuotsust ja selle headust mõjutas eriti see, kui mõjuisik rääkis tootest ilma, et tegemist oleks olnud maksustatava postitusega.

Mõnevõrra tunti muret selles osas, et neist veel nooremad internetikasutajad ei taju hästi tava- ja reklaampostituste vahet ning võivad seetõttu teha liigseid emotsioonioste. Samuti võivad nad üle võtta jälgitava suunamudija negatiivseid käitumismaneere (nt suitsetamine).

Igasugune reklaam, sh see, mis on *influencer*'ite loodud sisus, peab olema märgistatud. Mitmed uuringud on välja toonud terava kriitika selles osas, et reklaampostitused ei ole kas piisavalt hästi märgistatud või on vastav viide üldse ära jäetud. Seepärast oli tore tõdeda, et minu uuringus osalejatest valdav enamus arvasid end ära tundvat, milliste postituste puhul on tegemist reklaamidega. Kõige lihtsamaks seejuures peeti seda, kui postitaja oli postituse juurde lisanud vastava *hashtag*'i (#ad, #reklaam jt) või ise otse välja öelnud, et tegemist on reklaampostitusega. Seega võib tõdeda, et suur selgitustöö läbipaistvamate reklaampostituste osas on tehtud.

Üldiselt oldi arvamusel, et tasustatud postitused neid ei häiri, eriti kui nad on tehtud tavapärase postituse sarnased. Samuti ei omistatud reklaamitavale kaubale oluliselt paremaid või halvemaid omadusi kui neile, mida ei reklaamita.

Ostukäitumisele soodustavalt mõjutas neid arvamus, et suunamudija näitab trendi ning annab kindlustunde toote kvaliteedi osas. Kusjuures rohkem mõju pakkusid sellised tooted, mida suunamudija ka ise enne või pärast kasutas, eriti kui seda toodet nähti tema postitustes korduvalt. Samas suurem mõju oli ostudele, millel ei olnud keerulisi tarnetingimusi ja mis jäid paarikümne euro väärtusesse. Ka soov olla oma jälgitava sarnane pani mitmeid osalejaid tahtma samu tooteid soetada.

Viimase uurimisküsimuse juures paistis üsna tugevalt silma see, et noorte endi arvates suunamudijatel nende ostukäitumisele mõju ei ole. Noored ei tunneta sageli (või ei taha seda tunnistada), kuidas suunamudija mõju neid mõnd toodet ostma paneb. Vaid mõnel üksikul korral julgeti ausalt tunnistada, et ost sooritati suunamudija reklaami tulemusena. Samas jäi tihti kõrvu see, et suur osa osalejatest mainis muuhulgas, et nad said ettevõtte tasustatud postituse kaudu inspiratsiooni mõne toote ostuks. See viis neid selle sama või samaväärse toote ostuni. Töö tulemusena võin väita, et suunamudijate mõju Eesti noorte ostukäitumisele on tegelikult suurem, kui noored seda ise tunnistada oskavad ja soovivad.

Intervjuude läbiviimine oli isiklikult väga arendav protsess ja tõeliselt silmi avav. Ei saa tunnistamata jätta, et esialgu lõpmata keerulisena tundunud fookusgrupi tulemuste analüüs osutus lõpuks nii meeldivaks, et soovin seda rakendada ka oma igapäevatöös.

SUMMARY

My master's thesis aimed to answer the question of whether and how, in the opinion of young people in Estonia, influencers affect their purchasing behaviour. I also raised several other research questions to make sense of young people's views and attitudes towards influencers. Thus, I tried to understand the connections between the results obtained and the purchasing behaviour of young people. I relied on the frameworks of influence and attribution, but also to some extent on the theory of social identity. As part of my master's thesis, I found answers to four research questions:

1. Why do young people follow influencers?
2. What are the attitudes of young people towards influencers?
3. What are the experiences of young people with sponsored posts?
4. To what extent do young people themselves think that influencers affect their purchasing behaviour?

The exciting content created by the influencer, receiving information, and getting inspired were often named as the reasons for following the influencers. The honesty of the influencer was considered important here, which played a key role in seeing the influencer as an example and motivator.

However, there was some disagreement about who an influencer is. The most common idea was that he or she had to have a lot of followers. However, most of the participants had not considered what this number should be. The perceived influence of the content creator was also considered an important indicator. It was thought that if he or she had some influence over his or her followers, he or she was an influencer.

Regarding attitudes towards influencers, it was noteworthy that the so-called influencing is negative. Rather, influencers were treated positively, and the participants expressed a desire to be like an influencer. This was more often the case when adopting certain behaviours. Once again, young people pointed out the positive side that the influencer can be a good example. Furthermore, no less important was the fact that young people have had a lot of good advice and buying recommendations from an influencer's sponsored posts. The decision to purchase a product and its goodness was particularly affected if the influencer spoke about the product without getting paid for it.

There was some concern that younger internet users would not be aware of the differences between regular and sponsored posts and could make excessive emotional purchases. Furthermore, they can also adopt some negative behaviours (e.g., smoking).

All advertising, including content created by influencers, must be flagged. Several studies have pointed out that sponsored posts are not labelled well enough or that the reference has been omitted altogether. So, it was somewhat encouraging to see that most of the participants thought they recognized which posts were ads. The easiest way was thought to look at the corresponding hashtags (#ad, #advertising, etc.) to the post or if the influencer had stated directly that it was a sponsored post. It can therefore be said that a great deal of work has been done to make advertising more transparent.

Young people were generally considered not to be disturbed by paid posts, especially if they were made similar to a regular post. Also, the advertised goods were not attributed significantly better or worse properties than those not advertised.

Young people were more likely in their opinion to buy something if they thought that the influencer is a trendsetter and can guarantee the quality of the product. Furthermore, young people leaned more towards a product if it did not have difficult delivery conditions and was worth around twenty or thirty euros. The desire to be like the influencer was also something that made young people buy the sponsored goods.

In the case of the last research question, it was quite clear that the young people themselves did not believe that influencers affected their purchasing behaviour. Young people often do not feel (or do not want to admit) that an influencer makes them buy a product. Only a couple of participants admitted that a purchase was made because of a sponsored ad. At the same time, it was often mentioned that young people had gotten the inspiration to buy a product after they had seen a sponsored post. Thus, they had either bought the same or a similar product. In other words, the effect of the influencers on the purchasing behaviour of young people in Estonia is greater than they are able or willing to admit.

Conducting the interviews was a very enriching and eye-opening experience. The analysis of the focus group in interviews, which seemed extremely complicated at first, turned out to be very enjoyable. Thus, I wish to apply it in my daily work as well.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. *Ada: a journal of gender, new media, & technology*, 8. Kasutatud 30.10.2021. <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin>
- Abidin, C. (2017). Instagram, Finstagram, and Calibrated Amateurism. *Cyborgology*. Kasutatud 11.05.2022 <https://bit.ly/2JPCF0j>
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Suurbritannia: Emerald Publishing Limited.
- Abidin, C., & Thompson, E. C. (2012). „Buymylife.com: Cyberfemininities and Commercial Intimacy in Blogshops”. *Women’s Studies International Forum* 35, 467–477.
- Ahmad, I. (2018). The influencer marketing revolution. Kasutatud 12.02.2022. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146>
- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. (2021). „Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Bandura, A. & Walters, R. H. (1963). „*Social learning and personality development*.” New York: Rinehart & Winston.
- Basille, D. (2009). *Social media influencers are not traditional influencers*. Kasutatud 12.02.2022. <https://www.briansolis.com/2009/11/social-media-influencers-are-not-traditional-influencers>
- Batra, S., & Karma, S. (2004). *Consumer Behaviour – Text and Cases*. New Delhi: Excel.
- Berczyk, C. C., & Duncan, D. G. (2007). Social Networking Media as a Tool for Teaching Business Administration Courses. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(17), 267–276.
- Bladow, L. E. (2018). „Worth the Click: Why Greater Ftc Enforcement Is Needed to Curtail Deceptive Practices in Influencer Marketing.” *William & Mary Law Review*, 59, 1123–1164. Kasutatud 12.02.2022. <https://searchebscohost.com.proxy.missouristate.edu/login.aspx?Direct=true&db=a9h&AN=128792834&site=ehostlive&scope=site>

- Boerman, S. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207.
- Boyd, D. (2006). A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium. *Reconstruction: Studies in contemporary culture* 6(4).
- Brooks, A. (2020). As influencers increasingly create video content, what does this mean for brands? Kasutatud 16.02.2022. <https://marketingtechnews.net/news/2020/jan/24/influencers-increasingly-create-video-content-what-does-mean-brands>
- Burrows, D., & Kendall, S. (1997). Focus groups: What are they and how can they be used in nursing and health care research? *Social Sciences in Health*, 3, 244–253.
- Business Insider. (2021). Influencer marketing stats: How creators have impacted businesses in 2021. Kasutatud 08.03.2022. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-important-for-brands-2021-5>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Conick, H. (2018). How to win friends and influence millions: The rules of influencer marketing. *Marketing News*, 52(7), 36–45.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Dean, B. (2021). Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2022. Kasutatud 28.01.2022. <https://backlinko.com/ad-blockers-users#ad-blocker-usage-worldwide>
- Duffy, B. E. (2017). The trend of fake Instagram accounts exposes the troubling way that work is taking over our lives. Quartz. Kasutatud 11.05.2022 <https://qz.com/1065732/finstas-or-fake-instagram-accounts-expose-the-troubling-way-that-work-is-taking-over-our-lives/>
- Engel, J., Blackwell, R., Miniard, P. (1990). *Consumer Behaviour*. London: Dryden Press
- Ernits-Sups, R. (2020). Põhikooli õpilaste nägemus suunamudijate mõjust oma käitumisele. Magistritöö. Tallinna Ülikool. Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut. <https://www.etera.ee/s/RwJqetEgSf>
- Fedele, M., Aran-Ramspott, S., Tarrago, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Media Education Research Journal*, 26(57), 71–79. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2). New York: McGraw-Hill
- Freitas, H., Oliveira, M., Jenkins, M., Popjoy, O. (1998). *The Focus Group, a qualitative research method*. ISRC Working Paper 010298. Merrick School of Business, University of Baltimore. Kasutatud 08.03.2022. https://www.researchgate.net/publication/241399754_THE_FOCUS_GROUP_A_QUALITATIVE_RESEARCH_METHOD#pf4
- Geysler, W. (2020) Influencer Marketing Hub and CreatorIQ. The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Kasutatud 28.01.2022. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020>
- Geysler, W. (2022). The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. Kasutatud 11.05.2022 <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021>
- Goffman, E. (1990) [1959]. *The Presentation of Self in EverydayLife*. New York: Penguin Books.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308–22. <https://doi.org/10.1108/13612020810889272>

- Gormley, A. (2016). How brands can get more from their influencer relationships. Kasutatud 30.10.2021. <https://mumbrella.com.au/five-top-tips-influencing-influencers-372025>
- Gräve, J-F. (2017). Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser? *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*, 36, 1–5. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>
- Hayward, C., Simpson, L., Wood, L. (2004). Still Left out in the Cold: Problematising Participatory Research and Development. *Sociologia Ruralis*, 44(1). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2004.00264.x>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer. Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. P. David Marshall & S. Redmond (toim), *A companion to celebrity*. Chichester: John Wiley & Sons, 194–212. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. London: University of California Press, Ltd.
- Hohenthal, J., Owidi, E., Minoia, P., Pellikka, P. (2015). Local assessment of changes in water-related ecosystem services and their management: DPASER conceptual model and its application in Taita Hills, Kenya. *International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services & Management*, 11(3), 225–238. <https://doi.org/10.1080/21513732.2014.985256>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hulyk, T. (2015). *MARKETING TO GEN Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers*. *Franchising World*, 47(12), 32–35.
- Javed, S., Rashidin, Md. S., Xiao, Y. (2021). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(2), 1–28. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>
- Jerelyn, A. (2019). Influencer Marketing: Pitfall of Traditional Marketing? Kasutatud 17.03.2022. <https://www.ifluenz.com/blog/2019/04/23/influencer-marketing-pitfall-traditional-marketing>

- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). „I'll buy what she's #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(1), 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Khan, M. (2007). *Consumer Behaviour*. New Age International.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., Soh, P. C.-H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th edition)*. London: Pearson Education.
- Krueger, R. A., Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Kuusik, A. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.
- Leparoux, M., Minier, P., Anand, A. (2019). The online influencers strategies and their impact on consumers decision process. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 18 (3), 419–447. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.305>

- Lin, M.-H., Vijayalakshmi, A., Lacznia, R. (2019). Toward an Understanding of Parental Views and Actions on Social Media Influencers Targeted at Adolescents: The Roles of Parents' Social Media Use and Empowerment. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02664>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319–329. <https://doi.org/10.1002/cb.22>
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361–367. <https://doi.org/10.2307/3172593>
- Maoyan, M., Zhujunxuan, Z., Sangyang, S. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92-97. Kasutatud 10.05.2022.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177%2F1354856510394539>
- McRae, S. (2017). „Get Off My Internets”: How Anti-Fans Deconstruct Lifestyle Bloggers' Authenticity Work. *Persona Studies*, 3(1), 13–27. <https://doi.org/10.21153/ps2017vol3no1art640>
- Mesipuu, B. (2020). *Eesti koolilaste sotsiaalmeedia kasutuse uuring 2020*. Kasutatud 06.03.2021. <https://milos.ee/eesti-koolilaste-sotsiaalmeedia-kasutuse-uuring-2020>
- Morgan, D. L. (2021). Robert Merton and the History of Focus Groups: Standing on the Shoulders of a Giant? *The American Sociologist*. Kasutatud 28.01.2022. https://www.researchgate.net/publication/354171170_Robert_Merton_and_the_History_of_Focus_Groups_Standing_on_the_Shoulders_of_a_Giant
- Murumaa-Mengel, M., Siibak, A. (forthcoming 2020). From Fans to Followers to Anti-Fans: Young Audiences of Microcelebrities. In: M. Filimowicz & V. Tzankova (Ed.). *Reimagining Communication: Experience* (vol 2). London: Routledge.

- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710-4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Seven Edition. Boston: Allyn&Bacon.
- Niimeister, K. (2020). Suunamudija kui elukutse eesti suunamudija käsitluses. Magistritöö. Tallinna Ülikool, nüüdismeedia õppekava. <https://www.etera.ee/s/Hc20QDW0Do>
- Nixon, B. (2014). Toward a Political Economy of ‘Audience Labour’ in the Digital Era. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 12(2), 713–734. doi:10.31269/triplec.v12i2.535
- Opermann, S. (2018). Youth news media use in Estonia. Y. Andersson, U. Dalquist, J. Ohlsson (toim), *Youth and News in a Digital Media Environment. Nordic-Baltic Perspectives* (91-104). Rootsi: Nordicom.
- Opermann, S. (2018). Youth news media use in Estonia. Y. Andersson, U. Dalquist, J. Ohlsson (toim), *Youth and News in a Digital Media Environment. Nordic-Baltic Perspectives*, 91-104. Rootsi: Nordicom
- Parker, A., & Tritter, J. (2006). Focus group method and methodology: Current practice and recent debate. *International Journal of Research & Method in Education*, 29(1), 23–37. <https://doi.org/10.1080/01406720500537304>
- Parvaresh-Masoud, M., & Varaei, S. (2018). “Letter to Editor” Electronic Interview in Qualitative Research. *Iran Journal of Nursing*, 31(112), 1-5. <http://dx.doi.org/10.29252/ijn.31.112.1>
- Perm, K. (2017). Youtuber’ite jälgimise põhjused ja harjumused 15-17 aasta vanuste tüdrukute hulgas. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava. https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/56693/perm_kaari_ba_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porter, J. (2019). Having 30,000 followers makes you a celebrity, UK advertising watchdog rules. Kasutatud 24.02.2022. <https://www.theverge.com/2019/7/4/20682087/instagram-twitter-celebrity-30000-followers-advertising-standards-authority-uk>

- Rämmer, A. (2014). Kasutatud 24.02.2022. <https://samm.ut.ee/valimid>
- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128-142. <https://doi.org/10.2307/3172498>
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 220–234. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1446679>
- Senft, T. M. (2008). Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. T. Sant (toim), (2014), *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 4(2), 189–193.
- Shan, B., Li, C., Zheng, X., Jin, K. (2019). Network Security Situational Assessment Method Based on Historical Situations. *2019 International Conference on Intelligent Computing, Automation and Systems (ICICAS)*, 590–595. <https://doi.org/10.1109/ICICAS48597.2019.00129>
- Sheth, J. N. (1985). History of Consumer Behavior: a Marketing Perspective. J. N. Sheth & C. T. Tan (toim), *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*. Singapore: Association for Consumer Research, 5–7. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12106/volumes/sv05/sv-05>
- Straley, B. (2010). *How to: Target social media influencers to boost traffic and sales*. Kasutatud 24.02.2022. <https://mashable.com/archive/social-media-influencers>
- Sukk, M., & Soo, K. (2018). EU Kids Online'i Eesti 2018. aasta uuringu esialgsed tulemused. V. Kalmus, R. Kurvits, A. Siibak (toim). Tartu: Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut. Kasutatud 07.03.2022. https://sisu.ut.ee/sites/default/files/euko/files/eu_kids_online_eeesti_2018_raport.pdf
- Tajfel, H. (1972). Experiments in a vacuum. J. Isreal, H. Tajfel (toim), *The Context of Social Psychology: A Critical Assessment*. London: Academic Press.
- Tarbijakaitse ja Tehnilise Järevalve Amet. (2020). Kasutatud 13.04.2022. <https://www.ttja.ee/ariklient/tarbija-teemad/tarbijakaitseuued-tegevusalale/reklaam>
- Thomas, G. M. Jr. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 64–72. <https://doi.org/10.1002/cb.158>

van Dam, S., & van Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), 2. <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–58. <https://doi.org/10.1086/518527>

Williams, R. (2020). *Gen Z relies on influencers for purchase decisions, Kantar says*. Kasutatud 10.03.2021. <https://www.marketingdive.com/news/gen-z-relies-on-influencers-for-purchase-decisions-kantar-says/582890>

Wu, J., Ma, T., Lan, Z., Wu, Z., Zang, J. (2021). A Contrastive Study of Influencer Marketing and Traditional Marketing in New Product Promotion Effectiveness: The Case of Chanel Lipstick. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 3(1), 74–78. <https://doi.org/10.25236/FSST.2021.030111>

Wu, K. (2016). YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising. *JL Bus. & Ethics*, 22, 59.

Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikool.

Õunpuu, P. (2017). Eesti moe- ja ilublogijate praktikad ja eetilised dilemmad brändikoostööde kajastamisel. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

Õunpuu, P. (2019). Mõjuliidrite kaasamine reklaamikampaaniatesse: eetiliste probleemide kaardistamine siseringi uurijana. Magistritöö. Tartu Ülikool, kommunikatsioonijuhtimise õppekava. https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/64210/6unpuu_piia_ma_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LISA 1. Üleskutse uuringus osalemiseks

Suunamudijate mõju jälgijate ostukäitumisele: Eesti noorte arvamused ja kogemused. Kutse uuringus osalemiseks

Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituudi magistrant kutsub koolinoori 9.–12. klassidest osalema uuringus, mille eesmärk on mõista suunamudijate mõju noorte ostukäitumisele.

Noored kasutavad üha enam interneti ja sotsiaalmeediat. Samuti on nad üsna agarad jälgima lisaks sõprade ja tuttavate postitustele ka tuntud inimeste ja mõjuisikute loodud sisu.

Uuringus soovitakse mõista, miks noored suunamudijaid jälgivad, milliseid emotsioone nende jälgimine esile kutsub ning kas või mil määral panevad suunamudija poolt näidatavad tooted ja teenused noori tahtma ka endale reklaamitavat soetada.

Uuringul on tähtis osa II kursuse tudengi Brit Mesipuu magistritöös, mis käsitleb seda, kas ja kuidas mõjutab noori suunamudijate poolt tehtav reklaam toodetele ja teenustele noori neid ka endale soovima.

Uuringus ootame osalema gümnaasiuminoori, kes kasutavad aktiivselt sotsiaalmeediat ning tarbivat sealset sisu ja jälgivad suunamudijaid.

Uuring viiakse läbi fookusgrupina, kus igas vestlusringis on korraga 4–6 noort. Arvestades praegust keerulist koroonalukorda, on turvalisem kohtumised läbi viia Zoomi keskkonnas. Ühe vestlusringi planeeritud pikkuseks on arvestatud 1 tund ja 15 min. Arutelud lindistatakse ning transkribeeritakse. Intervjuu tulemusi kasutatakse magistritöös ainult anonüümsel kujul ning isikut identifitseerida mitte võimaldaval moel.

Olen hea meelega valmis vastama kõigile tekkinud küsimustele ning uurimistöö eesmärki ja selle läbi viimisega seonduvaid üksikasju põhjalikumalt selgitama. Kui olete nõus uurimistöös osalema või soovite selle kohta täpsemat teavet, palun võtke minuga ühendust e-posti teel:

Brit Mesipuu, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni magistrant (brit.mesipuu@gmail.com)

LISA 2. Fookusgrupi intervjuu kava

Alateema	Mida küsin?	Aeg	Eesmärk
Sissejuhatus	<p>Esmalt tutvustan ennast ja oma uuringu ideed ning seda, milleks see võiks ka teistele kasulik olla.</p> <p>Räägin neile, kuidas uuringu läbi viin ja et salvestan toimuvat selleks, et hiljem saaksin andmeid töödelda.</p> <p>Rõhutan seejuures, et kõik jääb meie vahele ning kellelgi pole vaja hirmu tunda, et pärast kusagil nende nimega uuringuid leiab.</p>	3 min	Osalejad koosmeele lainele saada
Uuringus osalejate tutvustus	Palun uuringus osalejaid, et nad tutvustaksid ka ennast. Samuti soovin teada, et milliseid sotsiaalmeedia kanaleid nad kasutavad (1), mida nad seal teevad (2) ja kui kaua päevas sotsiaalmeediale aega pühendavad (3).	3 min	Luaa hubasem vestlusring
Sotsiaalmeedia kasutamine ja mõjuisiku teema	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kes on teie jaoks mõjuisik/suunamudija? / Millal saab sõbrast või tuttavast suunamudija? 2. Milliseid mõjuisikuid te nimetada oskate? 3. Milliseid suunamudijaid jälgite sotsiaalmeedias? 	40 min	Saada pilt noorte üleüldisest sotsiaalmeedia kasutamisest

	<p>4. Kui tihti püüate nende tegemistega kursis olla (iga päev, kord nädalas vms)?</p> <p>5. Miks otsustasite just neid suunamudijaid jälgida?</p> <p>6. Kuidas suhtute suunamudijatesse?</p> <p>7. Palun teil mõelda suunamudijate positiivsetele külgedele. Millised võiksid need olla?</p> <p>8. Palun teil mõelda suunamudijate negatiivsetele külgedele. Millised võiksid need olla?</p> <p>9. Kas teie arvates on suunamudijad usaldusväärsed? Palun põhjendage.</p> <p>10. Mida saaks üks suunamudija teha, et teie silmis usaldusväärne paista?</p> <p>11. Palun teil taaskord mõelda suunamudijatele, keda jälgite. Kuivõrd tunnete, et tahaksite olla suunamudijate moodi? Palun põhjendage.</p> <p>12. Kas te olete kunagi tahtnud endale midagi, mis mõnel <i>influencer</i>'il olemas on (nt riideese, meigitoode, tehnika vms)? Palun kirjeldage neid olukordi.</p>	
--	---	--

	<p>13. Mida? Kui ei, siis miks mitte?</p> <p>14. Kas te olete endale kunagi midagi ostnud seepärast, et suunamudijal on see asi olemas? Kui jah, siis miks? Kui ei, siis miks mitte?</p>		
Reklaampostitused, ostmine	<p>15. Sotsiaalmeedias võime näha paljude erinevate toodete ja teenuste reklaame. Kas te oskate kirjeldada, kuidas eristada tavapostitusi sotsiaalmeedias reklaampostitustest?</p> <p>16. On teile silma jäänud, et <i>influencer</i> näitab oma kontol mõnda toodet või teenust? Kui jah, siis tooge palun näiteid nendest toodetest või teenustest.</p> <p>17. Milliseid mõtteid ja tundeid tekitab teie see, kui suunamudija mõnd toodet testib või tutvustab?</p> <p>18. Kas te olete kunagi midagi ostnud, mida <i>influencer</i> tutvustanud on?</p> <p>19. Kui jah, siis palun kirjeldage oma ostukogemust – mida ostsite ja miks?</p> <p>20. Kui jah, siis kas oled oma ostu(de)ga rahule jäänud?</p>	30min	Saada aimu sellest, kas suunamudija tehtav reklaam mõjutab noori.

	<p>21. Kui ei, siis miks te ei ole midagi ostnud?</p> <p>22. Millest sõltub see, kas tahate osta mõnd suunamudija poolt tutvustatud toodet või mitte (nt toote omadused, hind, kättesaadavus vms)?</p> <p>23. Mis te arvate, miks inimesed üldse ostavad asju, mida suunamudijad oma kontodel tutvustavad?</p> <p>24. Mis te arvate, kas suunamudijate reklaamitavad tooted erinevad kuidagi nendest toodetest, mida suunamudijad ei reklaami?</p> <p>25. Mis te arvate, kas suunamudijad on mõjutanud seda, mida te osta tahate?</p>		
Lõpetus	Küsin, kas kellelgi on täiendavaid küsimusi või ettepanekuid. Tänan neid osalemise eest ja võtan nende kontaktid, kes sooviksid uuringu tulemusi ka endale lugemiseks saada.	5min	Anda võimalus veel kaasa rääkida, kui on soov ja seejärel lõpetus.

LISA 3. Näide kodeerimisprotsessist

Kategooria	Kood	Alamkood	Grupp 1			Grupp 2			Grupp 3			Grupp 4			Grupp 5			Kokku esimes koodi						
			H 18	Ad 18	S 17	Br 17	Gr 15	Li 15	Be 19	O 18	GM 19	R 17	Kä 19	NL 18	La 15	C 18	Ka 16		M 15	Ke 16	T 18	An 15	Ge 16	
1.1. Influenceri omadused	1.1.1. Positiivne energia ja motivatsioon		1		1																	1	6	
	1.1.2. Sümpaatne		1	1	1																		1	8
	1.1.3. On eeskujuks, ka trendides				1				1	1	1		1	1	1		1		1				1	9
	1.1.4. On aus									1	1	1	1	1	1									6
1.2. Kursisolemine	1.2.1. Meeldiv/huvitav sisu			1	1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
	1.2.2. Samastumise tunne								1	1			1	1					1					5
	1.2.3. Inspiratsioon / info								1		1	1	1			1	1	1			1			8
	1.2.4. Soov nende eludega kursis olla								1							1			1	1				4
	1.2.3.1. Kui aega on					1			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
	1.2.3.2. Igapäevane jälgimine		1	1	1	1		1	1		1	1	1											9
	1.2.3.3. Vähemalt kord nädalas		1	1	1												1				1	1		6
	1.2.3.5. Meelelahutus										1	1			1	1	1	1	1	1	1	1		7
2.1. Influenceri mõiste	2.1.1. Palju jälgijaid / tuntud		1	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1	1	1	10
	2.1.1.1. Alampiir 1000 jälgijat		1	1				1									1	1	1					6
	2.1.2. Elavad "avalikult"		1	1	1	1					1													5
	2.1.3. Koostööd hõlmdidena		1	1	1				1	1	1			1	1									8

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Brit Mesipuu

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Influencer-turunduse mõju jälgijate ostukäitumisele: Eesti noorte arvamused ja kogemused“, mille juhendaja on Marit Sukk, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Brit Mesipuu

28.04.2022