

TARTU ÜLIKOOL  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

ARVAMUSLIIDRITE ROLL TARBIMISPRAKTIKATE KUJUNDAMISEL

Magistritöö

Mari-Liis Eensalu  
Juhendaja: Margit Keller (PhD)

Tartu  
2009

# Sisukord

Sisukord .....	1
1. Sissejuhatus .....	2
2. Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad .....	4
2.1 Mitteformaalse tarbimisteemalise suhtluse roll tarbimiskultuuris .....	4
2.2 Arvamusliidrid ja nende roll mitteformaalses tarbimisteemalises suhtluses.....	9
2.2.1 Tarbimisteemalise mitteformaalse suhtluse määratlus .....	9
2.2.2 Mitteformaalse suhtluse mõju tarbimisvalikutele.....	11
2.2.3 Tarbimisteemalise mitteformaalse suhtluse mudel.....	15
2.2.4 Tarbimisteemalise mitteformaalse suhtluse ajendid ja sisu.....	17
2.2.5 Arvamusliidrite määratlus ja jaotus .....	24
2.2.6 Arvamusliidrite tarbimisteemaline suhtlus .....	25
2.2.7 Arvamusliidrite tüübid.....	27
2.2.8 Arvamusliidritele iseloomulikud jooned .....	28
2.2.9 Arvamusliidrite uurimise metoodilised võimalused.....	37
3. Uurimisküsimused ja meetod .....	39
4. Empiiriliste tulemuste esitus .....	41
4.1 Positiivsete ja negatiivsete sõnumite vahekord.....	41
4.2 Arvamusliidriks olemise määratlemine.....	44
4.3 Arvamusliidrite sotsiaal-demograafiline jaotus.....	46
4.4 Eri valdkondade arvamusliidrite kattuvus.....	48
4.5 Huvi valdkonna vastu ja sotsiaalse suhtluse aktiivsus arvamusliidriks kujunemise eeldusena .....	50
4.6 Arvamusliidrite meediakasutus .....	54
4.7 Arvamusliidrite tarbimisteemalised hoiakud.....	58
5. Järeldused ja diskussioon .....	60
6. Kokkuvõte .....	69
7. Summary .....	71
8. Kasutatud kirjandus .....	74
Lisad.....	77

# 1. Sissejuhatus

Inimeste endi sõnul on kõige kõrgemalt hinnatud infoallikas tarbimisvalikute tegemisel mitteformaalne suuline suhtlus. TNS Emori 2008. aasta alguses läbi viidud uuringus kinnitas 70% Eesti 15-74-aastastest tarbijatest oma valmisolekut oluliste ostuotsuste tegemiseks sõprade või tuttavate soovitude toel. Sõprade ja tuttavate soovitude kõrge usaldusväärsus on ka mõistetav, sest nende nõuanded lähtuvad eeldatavasti info saaja huvidest, erinevalt turundajatest, kes reklaamiga oma kaupa müüa püüavad.

Ostuvalikute tegemiseks praktiliselt kasuliku info kogumise kõrval antakse mitteformaalses tarbimist puudutatavas suhtluses nendele valikutele ka märgiline tähendus – kaasaegses tarbimisühiskonnas on see, mida ja kuidas keegi tarbib, osa tema sotsiaalsest identiteedist.

Tarbimisteemalises mitteformaalses suhtluses on võtmeroll arvamusiidritel, kes on keskmisest aktiivsemad tarbimisteemalise info ja soovitude jagajad ning kelle soovitudel on teistele ka suurem mõju. Seetõttu on arvamusiidrite kaudu hea analüüsida tarbimisteemalise suhtluse olulisemaid ajendeid ja funktsioone.

Minu magistritöö eesmärgiks on tarbimise arvamusiidritele iseloomulike joonte ja hoiakute kirjeldamine selleks, et mõista kellest arvamusiidrid saavad ja millist rolli nad täidavad tarbimisteemalise info levitamises ja teiste tarbimishoiakute kujundamises.

See, kelle poole tarbimise arvamusiidritena pöörduetakse, näitab, milline kompetents või kapital on selles vallas väärtustatud ja peegeldab laiemalt erinevate tarbimisvalikute tähendust ühiskonnas. See, kuidas arvamusiidrid toimivad oma eelistuste kujundamisel ja mida nad teistele edasi räägivad peaks aitama mõista, mil määral on tegemist tootjatepoolset turunduskommunikatsiooni tasakaalustava infovooga ja mil määral nende sõnumite võimendamise ja kinnistamisega. Arvamusiidritele omaste tarbimishoiakute välja selgitamine lubab prognoosida, millises suunas nad tarbimiskultuuri edaspidi kujundavad.

Töö annab ülevaate varasematest tarbimisteemalise mitteformaalse kommunikatsiooni ja tarbimise arvamusiidrite uuringutest. Nende põhjal on kokku pandud terviklik tarbimisteemalise mitteformaalse suhtluse mõjutegureid kirjeldav mudel. Varasematest uuringutest ilmnenu seaduspärasuste ja vastuolude põhjal püstitasin konkreetseid uurimisküsimused Eesti tarbimise arvamusiidrite analüüsimiseks. Need keskenduvad Eesti tarbimise arvamusiidrite taustale ja jaotusele ning tarbimisega seotud hoiakutele ja infoallikatele. Töö diskussiooni osas võtan kokku üldistused mujal tehtud ja Eesti uuringu tulemuste põhjal, toon välja, mida Eesti empiirilise andmestiku analüüs juurde lisas ning Eestile eriomast välja tõi. Tulemuste mõtestamisel on lähtekohaks töö esimeses osas lühidalt kirjeldatud üldised tarbimiskultuuri teoreetilised käsitlused.

Töös analüüsitav empiiriline andmestik Eesti tarbimise arvamusiidrite kohta on kogutud minu tööandja, uuringufirma TNS Emor poolt läbi viidud küsitluste käigus. Täna TNS Emorit selle andmestiku kasutamise võimaluse eest, mis on eelduseks usaldusväärsete järelduste tegemisele Eesti tarbimise arvamusiidrite kohta.

## 2. Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

### 2.1 Mitteformaalse tarbimisteemalise suhtluse roll tarbimiskultuuris

Laiemalt tarbimise ja tarbimiskultuuri käsitlemisel võib eristada kolme teoreetilist lähenemisviisi: eesmärgipärase ratsionaalse valiku teooriat, tootmisest lähtuvat tarbimiskriitilist käsitlust ja sotsiaalsele eristumisele keskenduvat käsitlust (Featherstone 1991, Reckwitz 2002).

Erinevad teoreetilised käsitlused mõtestavad tarbimisvalikud erinevalt ja sellest tulenevalt peaks mitteformaalne tarbimisteemaline suhtlus, milles tarbimise arvamusiidrid mängivad võtmerolli, täitma erinevaid funktsioone.

**Ratsionaalse valiku teooria** käsitleb tarbijat individuaalsetest eesmärkidest ja huvidest lähtuva *homo economicusena*, kes püüab teha ratsionaalselt enda jaoks kõige kasulikumaid valikuid. Sotsiaalne korraldus moodustub selles vaates üksikute indiviidide huvide koostoimes ja vastasmõjus (Reckwitz 2002). Traditsiooniliselt on see lähtekoht aluseks turunduslikul tarbimisvalikute käsitlemisel, kus keskendutakse ostuvalikute teadlikule ettevalmistamisele, info otsimisele, alternatiivide hindamisele ja kasude järelhindamisele. Suhteliselt vähe pööratakse selliste tarbimiskäsitluste puhul tähelepanu tarbimise sotsiaalsetele aspektidele (nt Kotler & Armstrong, 1996).

Mitteformaalne tarbimisteemaline suhtlus peaks *homo economicuse* jaoks olema ennekõike üks võimalik infoallikas tarbimisinfo kogumiseks, alternatiivide hindamiseks ja ostuvalikutega kaasnevate riskide maandamiseks. Võiks eeldada, et ratsionaalse otsustajana eelistab selline tarbija objektiivseid infoallikaid ning peab mitteformaalsete allikate puuduseks suust-suhu liikuvate hinnangute subjektiivset iseloomu. Arvamusiidritena peaks ta seega tunnistama ennekõike mingi objektiivse kriteeriumi alusel (kasutuskogemus, tööalane kokkupuude valdkonnaga) suuremat kompetentsi omavaid tarbijaid.

**Tootmiskeskne tarbijakultuuri käsitlus** vaatab tarbimiskultuuri tõukejõuna kapitalistliku tootmise jätkuvat kasvu, mis loob üha uusi tooteid / teenuseid ja tarbimiskeskondi. Tootmise ekspansioon kasv on tarbimise kasvu ja uute turgude loomise põhjuseks. Uusi turge ja vajadusi luuakse tarbijaid reklaami ja massimeedia abil manipuleerides. Tarbekaupade loogika kandub selles lähenemises üle ka tarbimisele. Tootmiskeskne vaatekoht kirjeldab tarbijakultuuri homogeenise massikultuurina ja kuulutab individuaalsuse ja loovuse kadumist (Featherstone 1991).

Tootmise primaarsuse korral ei oleks tarbijatevahelisel mitteformaalsel tarbimisteemalises suhtluses olulist valikuid kujundavat rolli. Manipuleerituna tootjate poolt kannaks see edasi „etteöeldud“ ja tarbijatele „suhu pandud“ tootjate sõnumeid. Mitteformaalses tarbimisteemalises suhtluses peaks palju räägitama reklaamidest ja levitatama tootjate poolt loodud brändikuvandeid. Viimastel aastatel üha aktiivsemalt rakendatavad *buzz*-kampaaniad, kus turundajad üritavad oma eesmärkide saavutamiseks rakendada tarbijate mitteformaalse kommunikatsiooni vooge, tuleks selles paradigmas vaadelda järjekordse ebaeetilise katsena ära kasutada ja anastada inimlikke sotsiaalseid võrgustikke. Arvamusliidrid oleks selles võtmes laia suhtlusringi ja sotsiaalse kapitaliga inimesed, keda tootjad - turundajad üles otsivad, ära kasutavad ja kelle kaudu laiemaid masse manipuleerivad.

**Sotsiaalsele eristumisele keskenduvad käsitlused** seostavad tarbimisest saadava rahulolu kaupade rolliga toimida sotsiaalsete markeritena ja tähistada sotsiaalset kuuluvust. Inimesed kasutavad selles käsitluses erinevaid kaupu selleks, et märkida oma sotsiaalset kuuluvust ja /või eristumist. Selle funktsiooni täitmisel on olulised kaupadega seonduvad assotsiatsioonid ja toodete - brändide märgiline tähendus.

Selleks, et kasutada kaupu sotsiaalse kuuluvuse märkidena vajavad tarbijad vastavat kompetentsi – teadmisi, mis võimaldavad kaupu õigesti klassifitseerida ja kasutada. Marker-kaubad on kasvavas kaubakülluses pidevalt muutuvad ja seetõttu tuleb pidevalt panustada selle kompetentsitaseme hoidmisesse ja edasi arendamisesse. Douglas ja Isherwood eristavad tarbimise tippklassi kuulujaid just selle järgi, et neil ei ole mitte ainult rohkem materiaalseid vahendeid, vaid ka rohkem kompetentsi toodete ja teenuste hindamiseks (Featherstone 1991).

Mitteformaalsel tarbimisteemalisel kommunikatsioonil oleks selles võtmes oluline markerkaupade tähenduste loomise ning kinnistamise funktsioon (millist sotsiaalset kuuluvust erinevad kaubad ja kaubamärgid tähistavad, mis on konkreetses grupis *IN* ja *OUT*). Samuti kannaks tarbimisteemaline mitteformaalne kommunikatsioon olulist tarbimisteemalise kompetentsi omandamise / õppimise funktsiooni. Arvamusliidri rolli omandamine peaks põhinema ennekõike sotsiaalsel kapitalil ja võiks eeldada, et erinevate kaupade puhul pöörduakse ühtede ja samade grupi liidrite poole.

Üks esimesi käsitusi, kus tarbimist vaadeldi sotsiaalse eristumise vahendina, oli **Vebleni** 1899. aastal avaldatud *The Theory of the Leisure Class*. Veblen tõi esimesena tarbimise funktsionaalsete eesmärkide kõrval esile kaupade rolli sotsiaalse staatuse märkijana. Kaubad, mida inimesed endale lubada võivad, on tema käsitluse kohaselt tõestuseks nende sissetulekute tasemest. Jõukamad tarbijad näitavad kaupade omamise kaudu oma staatust ja madalama sissetulekuga tarbijad püüavad kõrgema staatusega kihte imiteerida teatud markerkaupade omandamise kaudu (Gabriel & Lang 2006: 48-49). Vebleni käsitus ei avanud kaupadele tähenduse omistamise protsesse ja ei käsitletud tarbimisteemalise mitteformaalse suhtluse rolli sealjuures, kuid loogiliselt peaks sellest käsitlusest lähtudes tarbimise arvamusliidriteks olema kõrgema sotsiaalse staatuse ja sissetulekuga tarbijad, keda teised püüavad jäljendada. Selles kontekstis võib imiteerimine sisaldada vahetut kontakti liidri ja järgija vahel, aga ei pruugi seda teha.

Hilisematest sotsiaalse eristumise teooriatest üks olulisemaid on **Pierre Bourdieu väljateooria**.

Bourdieu keskendub oma ühiskonnakäsitluses sotsiaalsete agentide ja gruppide vastastikustele suhetele ja positsioonidele sotsiaalses ruumis, mille eristavateks dimensioonideks olid tema poolt esmajoones vaadeldud 1970ndate aastate Prantsuse ühiskonnas majandusliku ja kultuurilise kapitali omamine. Oma teoses *Eristus (La Distinction)* tõi Bourdieu välja selged seosed sotsiaalses ruumis omatava positsiooni ja konkreetsete maitse-eelistuste, valikute ja tarbimispraktikate vahel. Ilmnes, et sotsiaalses ruumis lähedastel positsioonidel asuvaid indiviide ja sotsiaalseid grupe iseloomustavad sarnased poliitika-eelistused, vaba aja veetmise viisid ja tarbimismustrid. Erinevalt Veblenist ei sisalda Bourdieu käsitus hierarhilise jäljendamise loogikat, vaid sedastab, et igal sotsiaalsel grupil on oma tarbimismustrid.

Sotsiaalses ruumis lähestikku asetsevate sotsiaalsete agentide ja gruppide sarnaste eelistusekogumi taastootmisel rõhutab Bourdieu perekonna ja haridussüsteemi rolli, igapäevast kokkupuudet teiste sama grupi esindajatega ning ühist töö-, elu- ja vaba aja veetmise keskkonda (Bourdieu 2003).

Selles keskkonnas ja väikestes sotsiaalsetes gruppides leiab aset ka mitteformaalne tarbimisteemaline kommunikatsioon ja tarbimiskogemuste edasi andmine. Kuivõrd Bourdieu käsitluse kohaselt on tarbimine kujundatud ja piiratud sotsiaalse ruumi struktuuri poolt, siis sama moodi peaks olema piiratud mitteformaalne tarbimisteemaline kommunikatsioon. Kommunikatsioon peaks olema peamiselt grupisisene ja see peaks sisaldama nii kindlate vestlusainete eelistamist kui teatud tüüpi hinnanguid kultuuri- ja moenähtuste ning tarbimispraktikate suhtes.

Kui Bourdieu käsitluses asetub indiviid suhteliselt staatiliselt kindlasse sotsiaalsesse gruppi, siis ühe mitmedimensioonilisema võimaluse on välja pakkunud **Alan Warde** (2005), käsitledes **tarbimist sotsiaalsete praktikate teooria raamistikus**.

Sotsiaalsed praktikad on harjumuspärased käitumisviisid, mis koosnevad erinevatest omavahel seotud elementidest: toimimis- ja mõtlemisviisidest, asjadest ja nende kasutamisest ning taustateadmistest. Näiteks võib rääkida erinevatest vaba aja veetmise, igapäevase suhtluse või söögitegemise praktikatest. Tarbimine on osa erinevatest sotsiaalsetest praktikatest ja nendega tihedalt põimunud (vaba aja kaupade, kommunikatsioonivahendite või toidu ostmise ja tarbimise kaudu).

Sotsiaalsetele praktikatele (ja tarbimisele sealjuures) on selles käsitluses iseloomulik kindlate, praktikale omaste (ja indiviidile väljastpoolt etteantud) mõtlemis- ja tõlgendusmallide ning reeglite järgimine ning taastootmine. Samas on sotsiaalsed praktikad ka muutuvad ja arenevad, kuna erinevad indiviidid teostavad praktikaid erinevalt ja uuendavad neid seeläbi. Indiviid asetseb erinevate praktikate unikaalses kokkupuutepunktis, mille mustri moodustavad erinevad praktikad, mida ta teostab ja milles osaleb. Seega on tarbimine praktikate teooria raamistikus ühelt poolt sotsiaalsete normidega määratletud, aga teisalt jääb ruumi ka indiviidide vabadeks valikuteks ja loominguks panuseks (Warde 2005).

Mitteformaalsel tarbimisteemalisel suhtlusel on sotsiaalsete praktikate taastootmises oluline roll, sest praktika mõiste hõlmab nii konkreetseid toimimisviise, kui nende mõtestamist ja seletuste jagamist. Tarbimispraktikate arengul ja uuenemisel eristub erinevate agentide erinev panus praktikate taastootmisesse ning selle eristumise ühe alusena on A.Warde toonud välja agentide erineva pühendumuse konkreetsele praktikale. Konkreetsetele praktikatele enam pühendunud tarbijad omandavad selles käsitluses antud valdkonna arvamusiidri rolli ja erinevates valdkondades peaks seega olema erinevad valdkonnaspetsiifilised arvamusiidrid.

Eelpool toodust nähtub, et erinevad tarbimiskultuuri teoreetilised käsitlused pakuvad tarbimisteemalise mitteformaalse kommunikatsiooni ja arvamusiidrite rolli osas erinevaid tõlgendamisvõimalusi. Töö järgmises osas annan ülevaate varasematest uuringutest ja toon välja seosed erinevate teoreetiliste käsitlustega. Eeltoodud käsitlustest lähtudes on fookuskohtadeks sotsiaalse ja funktsionaalse vahekord arvamusiidri staatuse omandamisel ja mitteformaalses tarbimisteemalises suhtluses laiemalt, arvamusiidri staatuse seotus sotsiaalse hierarhiaga vs mitmekesine identiteedimuster ning tarbijate manipuleeritavus / autonoomsus.

## **2.2 Arvamusliidrid ja nende roll mitteformaalses tarbimisteemalises suhtluses**

Töö selles osas annab ülevaate varasematest uuringutest, mis on käsitletud üldiselt mitteformaalse tarbimisteemalise suhtluse mõjudeid ning konkreetsemalt tarbimisteemaliste arvamusliidrite mõju, hoiakuid ja iseloomulikke jooni.

Ülevaate eesmärkideks on:

- kirjeldada mitteformaalse tarbimisteemalise suhtluse ja arvamusliidri staatuse omandamise erinevaid mõjudeid omavahelistes seostes ja ühe tervikuna
- tuua välja seaduspärasused, mis on erinevate uuringute tulemustes olnud sarnast ja/või omavahel loogiliselt seostuvat
- sõeluda välja küsimuskohad, kus tulemused on olnud vastuolulised ja lisaküsimusi tekitavad
- tuua esile, mil määral ja kuidas väljenduvad uuringute tulemustes tarbimiskultuuri teoreetilised käsitlused

Valdav enamus allpool kirjeldatud uuringutest on läbi viidud Põhja-Ameerikas ja mõned ka Euroopas (nende puhul on uuringu läbi viimise kohale viidatud). Seega on peaksid nende järeldused olema laiendatavad lääneliku turumajandusega ühiskondadele ja pakkuma Eesti empiirilistele andmetele asjakohast võrdlusbaasi.

### **2.2.1 Tarbimisteemalise mitteformaalse suhtluse määratlus**

Tarbimisteemaliseks mitteformaalseks suuliseks suhtluseks on käesolevas töös tõlgitud inglise keelne väljend „*Word-of-Mouth Communication*“.

Erinevates allikates on viidatud Arndti definitsioonile:

„Tarbimisteemaline mitteformaalne suhtlus on sõnumi edastaja ja vastuvõtja vaheline vahetu suuline suhtlus mingi brändi, toote või teenuse teemal, mida sõnumi vastuvõtja tajub mitte-ärilisena“ (Arndt 1967 Buttle 1998: 242 kaudu).

Hilisemates tekstides on esile toodud „suulisele“ suhtlusele viitamise aegumine elektroonilise suhtluse ajastul (Buttle 1998, Carl 2006). Lisaks on viidatud, et suhtlus ei pruugi puudutada ainult konkreetseid brände, tooteid ja teenuseid, vaid ka nende pakkujateks olevaid organisatsioone (Buttle 1998). Bone (1992: 579) omakorda peab oluliseks rõhutada, et WOM on grupinähtus – mõtete, ideede või kommentaaride vahetus kahe või enama inimese vahel.

Arvestades neid aspekte on Carl (2006: 605) sõnastanud definitsiooni järgmiselt:

„Tarbimisteemaline mitteformaalne suhtlus on mõne organisatsiooni ja/või brändi, toote või teenuse kohta (positiivseid või negatiivseid) hinnanguid sisaldav mitteformaalne suhtlus vähemalt kahe vestluspartneri vahel, mis võib aset leida nii veebis kui vahetus suhtluses.“

Selles määratluses on veel täiendava aspektina sisse toodud suhtluses sisalduv hinnangulisus, nagu ka Andersoni (1998: 6) definitsioonis, ehkki Anderson viitab sellele, et hinnanguliselt võib kommunikatsioon olla ka neutraalne. Nii see kindlasti ongi - hinnangute kõrval võib tarbimisteemaline suhtlus sisaldada ka neutraalse info edastamist, samas kalduvad inimesed oma kogemusi edastades siiski hinnanguid andma.

Kõiki ülaltoodud määratlusi iseloomustab tarbimisteemalise suhtluse kirjeldamine tootja- või teenusepakkuja vaatekohast, keskendudes sellele, et inimesed arutavad omavahel toodete, teenuste või brändide üle. Mitteformaalses suhtluses osalejate vaatekohast on rõhuasetused oletatavasti teistsugused - inimesed räägivad pigem oma tarbimiskogemustest –ja valikutest, lähtudes isiklikest vajadustest (kui mõelda inimesest *homo economicuse* võtmes). Samuti ei sisalda need definitsioonid mitteformaalse tarbimisteemalise suhtluse sotsiaalseid aspekte ja eesmärke – sotsiaalset eristumist tähistava märgisüsteemi õppimist ja taastootmist ning oma kuvandi loomist ja grupikuuluvuse kinnistamist.

## 2.2.2 Mitteformaalse suhtluse mõju tarbimisvalikutele

Üheks esimeseks tarbimisvaldkonnas isikliku mõju kaardistanud uuringuks on Katzi ja Lazarsfeldi 1955.aastal avaldatud uuring, kus võrreldi isikliku suhtluse mõju muude infoallikatega.

Keskenduti konkreetsetele situatsioonidele, kus uuringus osalenud, ühes USA väikelinnas elavad naised, olid muutnud oma arvamust mingis moe, kinoskäimise ja/või toidu- ning igapäevakaupadega seonduvas küsimuses. Ilmnes, et 40%-l arvamuse muutmise juhtudest oli sellele eelnenud isiklik suhtlus kellegagi antud teemal (Katz & Lazarsfeld 1955: 142). Võrreldes massimeedia kanalitega osutus isiklik suhtlus kõige mõjusamaks infokanaliks kõigis kolmes valdkonnas.

Näiteks toidu- ja igapäevakaupade puhul viitasid uuringus osalenud naised 38% juhtudest eelnenud isiklikule vestlusele konkreetsel teemal, kinnitades 28% juhtudest, et see vestlus mõjutas nende arvamust ja omistades antud vestlusele võtmerolli oma hoiakumuutuses 15% juhtudest. Kõige mõjusam massimeediakanal, milleks oli sel ajal raadioreklaam, osutus igal tasandil vähem mõjusaks (30% kokkupuudet, 22% mõju ja 8% otsustavat mõju) (*ibidem*: 176).

Erinevad kaasaegsed tarbimisteemalist mitteformaalset suhtlust käsitlevad artiklid alustavad samuti arvukatest viidetest mitteformaalse suhtluse märkimisväärsele rollile tarbimisvalikute kujundamisel. On hinnatud, et isegi kuni 80% ostuotsustest sünnib isikliku soovitusel kaasmõjul (Voss 1984 Richins & Root-Shaffer 1988: 32 kaudu). Sedastatakse, et mitteformaalne tarbimisteemaline suhtlus on üks tugevamaid turujõude (Bansal & Voyer 2000: 188) ja et see on toodete edukust määrav peamine faktor (Reichheld 2003).

Mitteformaalsel suhtlusel on oluline mõju tarbijate ostukäitumisele nii lühi- kui pikaajalises perspektiivis (Mangold *et al* 1999: 73), see mõjutab nii toodete kui teenuste valikut (Gilly *et al* 1998: 83). Mitteformaalne suhtlus kujundab oluliselt nii toodetele antavaid hinnanguid kui ostuvalikuid (Spangenberg & Giese 1997: 88). Mitteformaalne

suhtlus on olulisem kui reklaam uuendustest teadlikkuse loomisel ja proovimisotsuseni jõudmisel (Buttle 1998 :242).

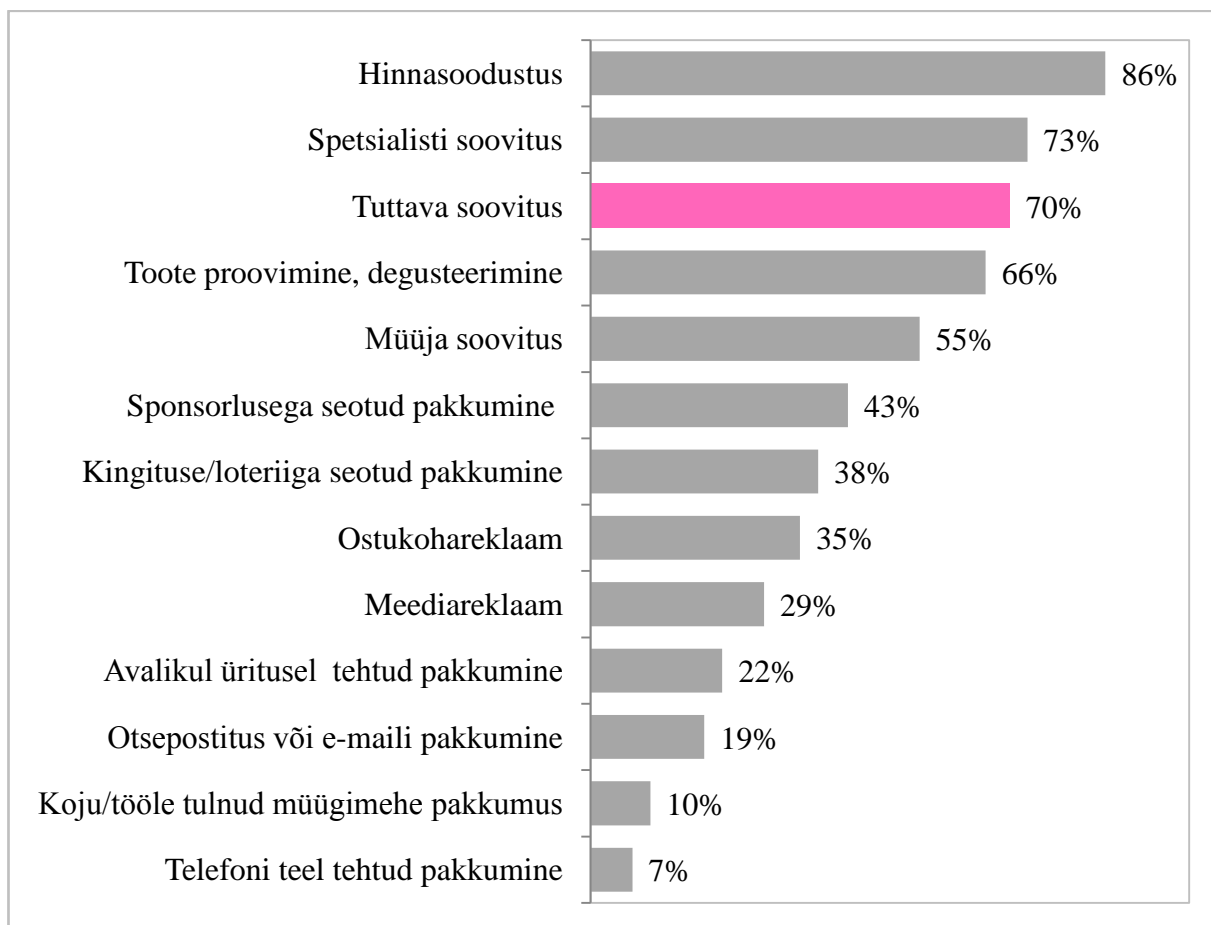
KMR Grupi 10 riigi võrdlevas ulatus nende tarbijate osakaal, kes ütlesid, et nad küsivad enne uute asjade ostmist teistelt nõu 32%-st Sloveenias kuni 55%-ni Horvaatias (Carter 2007).

Sama on leidnud kinnitust ka Eestis. Eesti tarbijate endi sõnul on üks kõige kõrgemalt hinnatud infoallikas tarbimisvalikute tegemisel mitteformaalne suuline suhtlus. TNS Emori 2008. aasta alguses läbi viidud uuringus kinnitas 70% Eesti 15-74-aastastest tarbijatest oma valmisolekut oluliste ostuotsuste tegemiseks sõprade või tuttavate soovitude toel. See oli enam kui kaks korda kõrgem tunnustus kui meediareklaamile omistati (vt joonist 1 lk 13).

Mitteformaalse suhtluse mõju omistatakse infoallika usaldusväärsele ja isikliku suhtluse paindlikkusele (Day 1971 Buttle 1998: 242 kaudu). Uuringud on kinnitanud, et mitteformaalses suhtluses saadud soovitusel on usaldusväärsemad kui turundajate poolsed promovõtted (Simpson & Siguaw 2008: 167). Soovitude usaldusväärsus tugineb mitteformaalse tarbimisteemalise suhtluse sõltumatusele turundajate omakasupüüdlikest eesmärkidest.

Rogers (1962) selgitab mitteformaalse suhtluse suuremat efektiivsust sellega, et see väldib või vähendab massimeediale omaseid barjääre: selektiivset kanalivalikut (sest sõber-tuttav võib jutuks võtta teemasid, mida massimeedias käsitletakse kanalitel, mida inimene ei jälgi), oma eelarvamustest lähtuvat tõlgendamist (mida partner saab vahetus vestluses korrigeerida) ja valikulist meeldejätmist (kuivõrd sama asi võib uuesti ja uuesti jutuks tulla).

Joonis 1. **Mitteformaalse tarbimisteemalise suhtluse koht võrdluses muude infokanalitega** (% Eesti 15-74-aastastest elanikest, kes vastas, et nad on valmis tegema olulist ostuotsust antud infoallika mõjul)

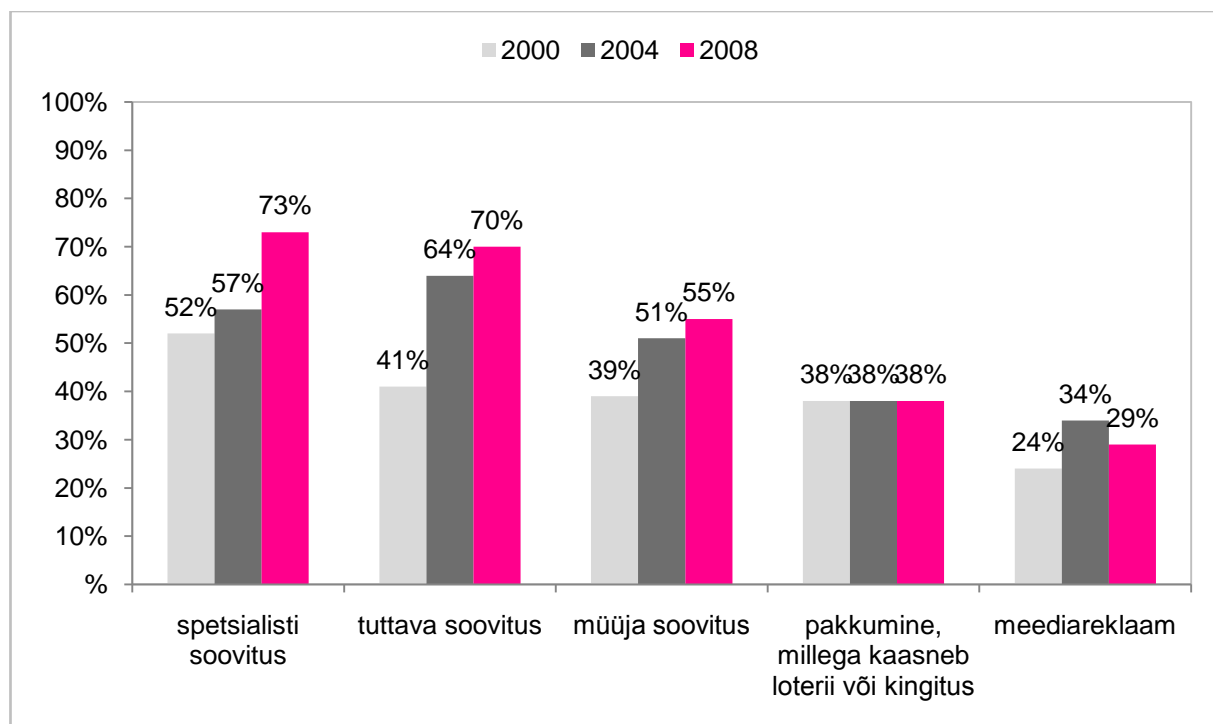


(Eesti elanike väärtushinnangute uuring 2008)

Ajaline võrdlus näitab, et mitteformaalse suhtluse olulisus tarbimisvalikute kujundaja on Eestis aasta-aastalt kasvamas (vt joonis 2 lk 14). Selle taustal on kasvavad meediareklaamipanused, nendest küllastumine ja suurenev kriitilisus reklaami sisu suhtes (Kaal 2008).

Mitteformaalsete infoallikate olulisuse kasvus võib näha Eesti inimeste kohanemist tarbimisühiskonnaga ja uute strateegiate õppimist muutunud keskkonnas edukalt toime tulemiseks. Kui turumajandusele ülemineku algusaastatel oli reklaamil ja turundajatepoolsetel sõnumitel uudsuse võlu ja neid võeti vastu naiivsemalt, siis aastate jooksul on õpitud rohkem nägema tootjate omakasupüüdlike eesmärke turunduskommunikatsiooni taga. Nähes tootjate manipulatsioonipüüdeid läbi, on

Joonis 2. **Mitteformaalse tarbimisteemalise suhtluse olulisuse muutus aastate lõikes**  
 (% Eesti 15-74-aastastest elanikest, kes vastas, et nad on valmis tegema olulist  
 ostuotsust antud infoallika mõjul)



(Eesti elanike väärtushinnangute uuring 2000, 2004, 2008)

tarbijad leidnud alternatiivsed infoallikad, mida nad võivad rohkem usaldada. Sellest võib välja lugeda tarbijate allumatuse tootmiskesksele paradigmale.

Aga samas peegeldub nendes tulemustes kaudseltselt ka tarbimise järjest olulisem roll Eesti inimeste igapäevaelus ja omavahelises suhtluses. Kui tuttavate tarbimisteemalistele soovitudele toetutakse järjest enam, siis võib oletada, et tarbimisvalikud on üha sagedamini ka vestlusaineiks. Seega on Eesti ühiskond üha enam tarbimisühiskond, kus tarbimine mängib järjest olulisemat rolli sotsiaalsete suhete ja individuaalsete identiteetide konstrueerimisel.

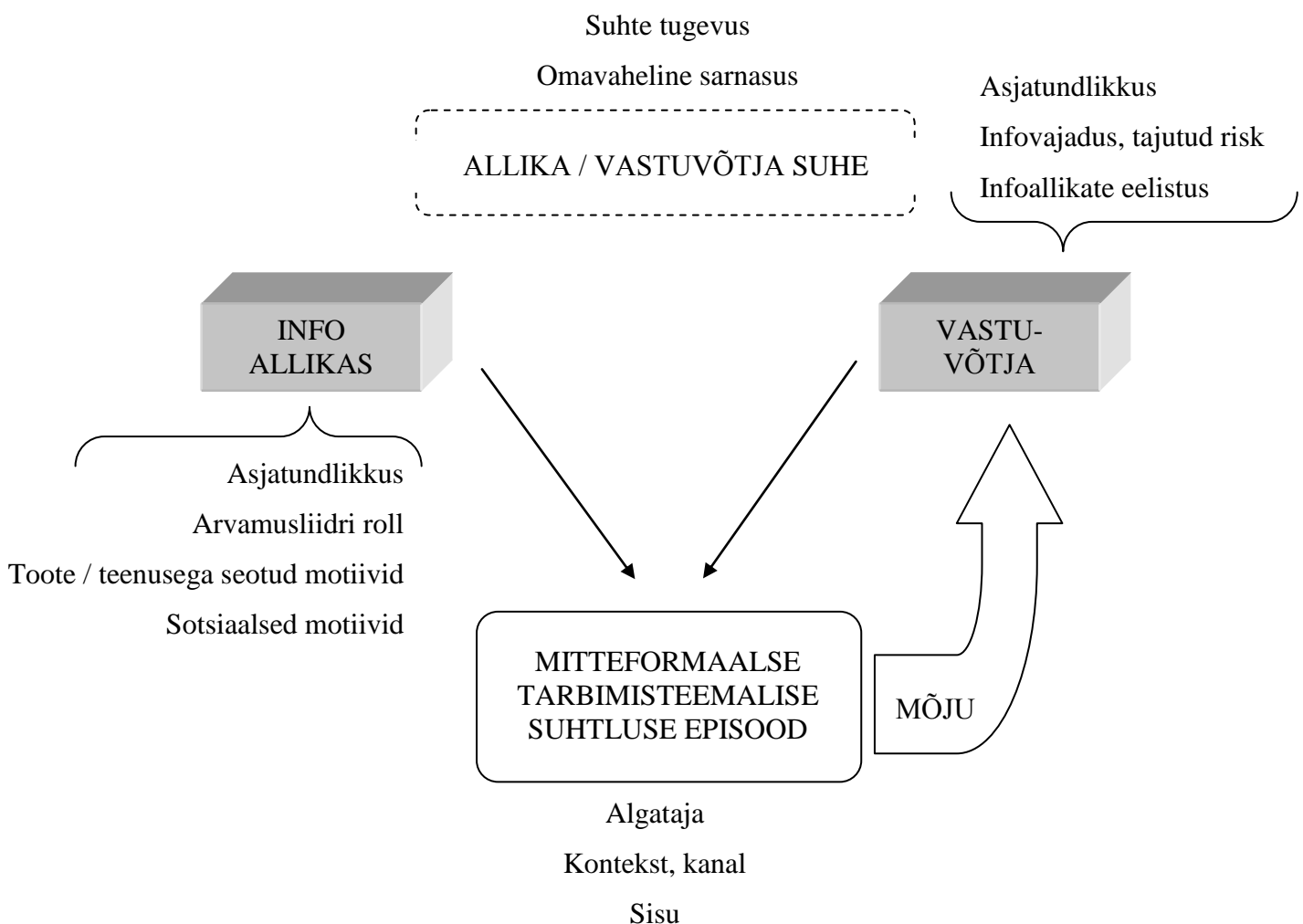
Lisaks võib tegemist olla laiemalt leviva (mitte Eesti-spetsiifilise) strateegiaga, mis aitab inimestel hakkama saada info üleküllusega kaasaegses infoühiskonnas. Silverman (2001: 10) on selle kohta kirjutanud: „Me sõltume üha rohkem mitteformaalsest suhtlusest, et mürast läbi murda, et teada saada, mis on tõeliselt tähtis, millele tasub

tähelepanu pöörata, et saada kasu teiste kogemustest ja koguda filtreeritud informatsiooni“. Igaühe info vastuvõtmise võime on piiratud ja sõnumiterohke keskkond viib selleni, et inimesed püüavad massimeedia müra oma peas „välja lülitada“ ja keskenduda vahetule suhtlusele sõprade - tuttavatega.

### 2.2.3 Tarbimisteemalise mitteformaalse suhtluse mudel

Mitteformaalset tarbimisteemalist suhtlust on uuritud lähtudes erinevatest mudelitest ja keskendudes erinevatele mõjuritele. Selle alapeatüki eesmärgiks on kirjeldada seda protsessi ühe tervikuna ning tuua välja selle erinevad mõjurid. Visuaalselt kirjeldab protsessi ja selle mõjureid järgmisel lehel toodud koondskeem. Lähtekohtadeks skeemi koostamisel olid erinevate autorite poolt esitatud mudelid (Buttle 1998: 246, Bansal & Voyer 2000: 168, Gilly *et al* 1998: 84), mida töö autor on täiendanud teiste tarbimisteemalise kommunikatsiooni uuringute põhjal.

**Skeem 1. Mitteformaalse tarbimisteemalise suhtluse mudel**



Mitteformaalse tarbimisteemalise suhtluse episoodis räägib üks osapool (info allikas) teisele osapoolele (info vastuvõtjale) midagi mingi toote, teenuse või tarbimiskogemuse kohta. Samas võib vestlusesse olla kaasatud ka laiem ringi inimesi.

Suhtluseepisood võib olla algatatud nii info allika kui vastuvõtja poolt.

Info allika motiivid võivad sisaldada nii toote/teenusega seotud kui sotsiaalseid dimensioone. Toote/teenusega seotud motiivid võivad hõlmata allika pühendumust tootekategoriale laiemalt või konkreetsele brändile, tuleneda tema rahulolust või rahulolematusest mingi tarbimiskogemusega, samuti kogemuse erilisest (uudsest)iseloolest. Sotsiaalsete motiivide puhul võib tegemist olla sooviga teisele osapoolele kasulik olla, oma kogemustele/arvamustele kinnitust saada ja/või räägitu kaudu oma identiteeti kujundada.

Teiselt poolt võib episoodi käivitajaks olla ka info vastuvõtja otsene nõuande küsimine mingi ostuvaliku kohta. Nõuande küsimist mõjutavad info vastuvõtja eelnev informeeritus ja sellest tulenev infovajadus ning planeeritava ostuga seotud riskid. Kas infovajaduse rahuldamiseks pöörduakse mitteformaalsete allikate poole sõltub vastuvõtja kanalieelistusest ja suhtumisest mitteformaalsesse soovitusesse kui info allikasse.

Konkreetne tarbimisteemalise suhtluse episood leiab alati aset info allika ja vastuvõtja olemasoleva suhte kontekstis. Suhte olemasolu ja iseloom määrab selle, millised osapooled kohtuvad ja kelle käest nõu küsitakse, aga kujundab ka suhtluseepisoodi mõju.

Laiemas plaanis on oluliseks faktoriks ka see, et erinevad tootevaldkonnad on jutuainena erineva atraktiivsusega. Konkreetse sõnumi sisu võib iseloomustada selle hinnangulisus, millest täpselt räägitakse ning millises laiemas vestluskontekstis seda tehakse.

Episoodi mõju vastuvõtja arvamustele, hoiakutele ja käitumisele võib sõltuda kõigist eelkirjeldatud mõjuritest. Täpsemalt on erinevaid mõjureid ja nende kohta uuringutes ilmnenuid seaduspärasusi kirjeldatud töö järgnevatel alapeatükkides.

## 2.2.4 Tarbimisteemalise mitteformaalse suhtluse ajendid ja sisu

Tarbimisteemalise mitteformaalse suhtluse ajendid võivad olla nii funktsionaalsed (seotud toote ja selle kasutamisega) kui sotsiaalsed (seotud osapoolte suhete ja identiteediga).

Funktsionaalselt poolelt on üldistavalt sedastatud, et aktiivsemalt küsitakse sõpradelt-tuttavatel nõu **ostude puhul, millega kaasneb suurem risk**. Uutes ostusituatsioonides kogevad tarbijad erinevaid riske – osta vale toode, maksta liiga palju. Pidades ostueelselt lähedastega nõu püütakse neid riske maandada (Buttle 1998: 250). Bansal ja Voyer (2000) leidsid ühes teenusepakkujate valikuga seotud mitteformaalse info otsimise uuringus kinnitust, et kõrgema tajutud riskiga teenuste puhul küsivad inimesed pakkuja valiku eel teistelt rohkem nõuandeid. Ka Rogers (1962) sedastab meditsiini- ja põllumajanduse valdkonna uuringutele viidates, et nõuandeid küsitakse rohkem ebamäärastes olukordades.

Suurema osturiskiga seondub ka see, et mitmete allikate väitel arutatakse teenuste üle rohkem kui füüsiliste toodete üle (Mangold *et al* 1999: 73, Bansal & Voyer 2000: 167, Harrison-Walker 2001: 62). Teenused on käegakatsutamatud ja nende kvaliteeti on ostueelselt keeruline hinnata. Samuti võib teenuste kvaliteet inimfaktori tõttu olla varieeruvam kui füüsiliste toodete puhul, sõltudes konkreetsest teenindajast ja situatsioonist.

Kuigi ostuga kaasnevate riskidena võib käsitleda ka ostuvalikute sotsiaalseid aspekte (risk osta „vale“ bränd), on teadvustatud riskid siiski pigem funktsionaalsed ja toote/teenusega seotud ja sellisena ka eelnevates uuringutes kaardistatud.

Finants- ja kvaliteediriskide maandamise kõrval kujundavad tootevaldkonna mitteformaalse suhtluse potentsiaali sellega seotud **sotsiaalsed aspektid**. Bone (1992: 579) viitab, et ootuspäraselt on sagedamini mitteformaalse arutelu objektiks ühiselt tarbitavad tooted (nagu toit, kontserdid, videolaenus), kuivõrd nende valiku osas peavad erinevad inimesed ühiselt kokkuleppele jõudma. Mangold *et al* (1999: 79) leidsid, et nende poolt USA-s läbi viidud uuringus, kus vastajatel paluti spontaanselt

meenutada viimaseid tarbimisteemaliste soovitusetega seotud vestlusi, olid 6% kirjeldatud vestlustest seotud sellega, et kaks või enam inimest valisid koos teenusepakkujat (nt restorani, kuhu sööma minna).

Oluline sotsiaalne aspekt on kindlasti toote / teenuse tarbimise nähtavus teistele. Väliselt nähtavate toodete (nt riietus) järgi saab võõraid kiiresti liigitada ja nende grupikuuluvust määratleda. Otseselt ostu või selle tulemuse märkamine (nt uus soeng, solaariumist saadud päevitus) oli Mangold *et al* (1999: 79) uuringus samuti 6% meenutatud vestluste ajendiks.

KMR Group on teinud 10 Euroopa riigis võrdleva uuringu, kus ilmnisid sarnased kategooriad, millest räägitakse rohkem laiemas ringis.

Tabel 1. Kolm enimarutatud tootekategooriat riikide lõikes (Carter 2007).

(% elanikkonnast, kes räägib antud tootekategooriast paljude sõprade – tuttavatega)

	Enimarutatud (1.)	Sageduselt teine (2.)	Sageduselt kolmas (3.)
Bulgaaria	Riided (15%)	Mobiiltelefonid (14%)	Toit (10%)
Horvaatia	Mobiiltelefonid (22%)	Autod (21%)	Riided (21%)
Tšehhi	Riided (16%)	Mobiiltelefonid (14%)	Autod (12%)
Prantsusmaa	Toit (11%)	Riided (10%)	Mobiiltelefonid (8%)
Saksamaa	Riided (13%)	Autod (10%)	Toit (10%)
Suurbritannia	Toit (27%)	Riided (21%)	Alkohol (14%)
Ungari	Mobiiltelefonid (12%)	Riided (12%)	Autod (12%)
Serbia	Mobiiltelefonid (22%)	Tualett-tarbed (5%)	TV/ audio / video (5%)
Sloveenia	Toit (27%)	Autod (22%)	Mobiiltelefonid (21%)
Slovakkia	Riided (14%)	Mobiiltelefonid (14%)	Autod (12%)

Kaheksas riigis kümnest kuulusid enam arutatud tootevaldkondade hulka riided ja mobiiltelefonid, pingerea tippu jõudsid sageli autod ja toit.

Need tulemused viitavad käesoleva töö autori arvates tootekategooria nähtavuse olulisusele, aga oletatavasti ka toodetele kui sotsiaalse staatuse või grupikuuluvuse märkidele (riided, autod). Mobiiltelefonid on näiteks kiiresti arenevast tootekategooriast, kus uusima mudeli omamine võib peegeldada eristumist nii kõrgema sissetuleku kui tarbija innovatiivsuse mõttes. George Simmel (Gabriel & Lang 2006:

49) on kirjutanud sellest, et kõrge sotsiaalse staatuse markerkaubad on ajas muutuvad ja sedamööda, kuidas ühed tooted ammendavad oma kõrget sotsiaalset staatust tähistava funktsiooni (kõigil on juba värviteleviisorid), kerkivad esile uued, innovatiivsemad tooted (nagu mobiiltelefonid), mis teatud ajaks märgivad omakorda kõrgemat staatust. Toidu üle arutlemisel mängib oma rolli ilmselt ühine tarbimine, aga ka see, et tegemist on valdkonnaga, millega kõik inimesed igapäevaselt kokku puutuvad.

Selle uuringu piiranguks oli see, et tegemist oli etteantud nimekirjaga tootevaldkondadest, kust võib olla välja jäänud olulisi valdkondi (nt eelpoolt nimetatud käegakatsutamatud teenused). Uuringutes, kus vastajad on ise saanud valida valdkondi, millega seonduvaid mitteformaalseid vestlusi meenutada, on samuti suurema sagedusega esile tulnud toidu (eriti väljas söömise) ja autodega seonduv.

Lisaks on arutlusobjektiks sagedamini olnud vaba aja veetmisega seonduvad tooted ja teenused – puhkusereisid, muusika, spordivarustus (Gilly *et al* 1998, Bansal & Voyer 2000, East *et al* 2007). See võib viidata nii ühistarbimisele kui kategooria eneseväljenduslikkusele (usutavasti väljendab see, mida inimene vabal ajal otsustab teha, tema identiteeti kõige selgemalt).

Üldse räägitakse oletatavasti rohkem toodetest / teenustest, mida tarbijad tajuvad oma identiteedi olulise väljendusena. Kaude kinnitab tootega identifitseerimise olulisust soovituskommunikatsioonile East *et al* (2007: 181) analüüsi tulemus, mis kinnitas, et positiivset räägitakse peamiselt oma põhibrändiks nimetatud brändist (78% vestlusepisoodidest) ja negatiivset tavaliselt kaubamärgist, mis ei ole põhibränd (77% vestlusepisoodidest).

Kui eelnev puudutas erinevate tootevaldkondade üldist atraktiivsusest jutuainena, siis selle kõrval mängivad oma rolli ka situatiivsed tegurid, mis on seotud konkreetse tarbimisteemalise mõttevahetuse episoodiga. **Episoodi algatajaks** võib olla nii info allikas kui vastuvõtja.

Mangold *et al* analüüsisid konkreetsete mitteformaalsete tarbimisteemaliste suhtlusepisoodide lähtekohti ja leidsid, et nende uuringus kaardistatud situatsioonides oli peamiseks vestluse stiimuliks info vastuvõtja poolne otsene nõuande küsimine

millegi kohta. Niisugune lähtepõhjus omistati igale teisele (50%) suhtlusepisoodile (Mangold *et al* 1999: 79). Käesoleva töö autori arvates võib see tulemus olla küll mõõtmismetoodikast teatud määral kallutatud – nimelt kaardistati vestluse algtõukeid vastuvõtjate käest küsides. Konkreetse info küsimisega seotud episoodid võivad inimestel paremini meeles olla (meenutamisviga) ja info vastuvõtjal on kindlasti kergem rääkida endast lähtuvatest motivatsioonidest kui arvata, mis info allikat midagi rääkima inspireeris. Info küsimise ülekaalukale rollile viitab siiski ka Reingeni ja Kernani (1986: 376) ühe klaverihäälestaja soovitusvõrgustiku analüüsil saadud tulemus, kus 30-st sisuliselt analüüsitud soovitusjuhtumist 76% olid otse küsitud. Kuid selles uuringus oli sisuliselt analüüsitud juhtumite arv kaugeleulatavate üldistuste tegemiseks väike ja võimalik, et tulemus on ka teenusespetsiifiline.

Tähtsuseks teiseks tarbimisteemalise vestluse lähtekohaks toodi Mangold *et al* (Mangold *et al* 1999: 79) uuringus põhjendus „juhuslikult tuli jutuks“, millele viidati 18% vestluste puhul. Selles osas seondub tarbimisteemalise info vahetus muude inimestele nende elus oluliste teemadega ja ei kuulu eraldiseisvasse „tarbimise“ valdkonda.

Ühes *buzz*-agentide (*nad on turundusagentuuriga liitunud tarbijad, kes teatud tasu eest on nõustunud jagama oma suhtlusringkonnas teavet agentuuri kampaaniatest ja/või turule toodavatest uutest toodetest, raporteerides agentuurile vestluste toimumisest ja sisust*) tarbimisteemalisi vestlusi analüüsinud uuringus kaardistati ka tarbimisteemalist infot sisaldanud vestluse laiem kontekst. Selle uuringu kohaselt olid enamlevinud teemavaldkondadeks, millega seoses mõni tarbimisega seotud küsimus esile kerkis – elu/elamine üldiselt, kuhu liigitati perekonda, tähtsündmusi jms puudutavad vestlused (25% vestlustest), kunst ja meelelahutus (13% vestlustest), teenuste ostmine (12% vestlustest) ja toodete ostmine (10% vestlustest) ning tehnoloogia ja teadus (11% vestlustest) (Carl 2006 :622).

Vastupidiselt eelpool toodud tulemustele, kus keskse ajendina tuli esile otsene nõuande küsimine, olid siinkohal ülekaalus laiemalt igapäevaeluga seotud teemad, mitte konkreetselt millegi ostmine. See viitab pigem sellele, et tegemist ei ole eraldi fokuseeritud info otsimise ja teadliku ostude ettevalmistamise protsessiga. Tarbimisvalikud on sulandunud inimeste igapäevaelu ja neid käsitletakse loomuliku

osana erinevates igapäevavestlustes. Selles mõttes on tarbimisühiskonnast rääkimine igati asjakohane.

*Buzz*-agentide uuringust tuli välja veel üks oluline tendents. Vaatamata hirmudele, et seda tüüpi kampaaniatega „kaubastatakse“ inimsuhted ja allutatakse inimeste elu tootjate eesmärkidele, osutus, et see ei realiseeru kuigi olulisel määral. Vaid 16% *buzz*-agentide tarbimisteemalistest vestlustest puudutas kampaaniatooteid (Carl 2006: 617).

Üheks toodete ja teenuste pakkujate jaoks kõige olulisemaks tarbimisteemalise suhtluse aspektiks on sõnumi sisu – mida konkreetsest tootest või teenusest räägitakse. Kõige üldisemal tasandil võib sõnumeid liigitada **positiivseteks, neutraalseteks või negatiivseteks**.

On üldlevinud uskumus, et inimesed kalduvad enam rääkima oma negatiivsetest kui positiivsetest kogemustest. See on psühholoogiliselt põhjendatud sellega, et negatiivne kogemus peaks tekitama suurema häirituse (kuna see ei vasta ootustele) kui positiivne tarbimiskogemus, mis on üldiselt ootuspärane ja tarbijate poolt eeldatav.

USA Tarbijakaitse uuringu tulemused on näidanud, et rahulolematu tarbija räägib oma negatiivsest kogemusest 9-le ja rahulolev tarbija oma meeldivast kogemusest 5-le inimesele (Knauer 1992 Mangold *et al* 1999 kaudu).

Anderson (1998) analüüsis klientide rahulolu ja mitteformaalse suhtluse aktiivsuse seoseid kahe suure, erinevaid toote- ja teenusevaldkondi katva andmebaasi põhjal Rootsis (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*) ja USA-s (*American Customer Satisfaction Index*). Ta leidis, et suhtlusaktiivsus kasvab äärmuslike, nii positiivsete kui negatiivsete kogemuste puhul, kuid see oli enam võimendatud negatiivses pooles. Rootsis rääkisid äärmiselt rahulolematud tarbijad oma kogemusi 2,6 korda aktiivsemalt edasi kui väga rahulolevad, Ameerika andmete põhjal oli suhe isegi 6:1 (Anderson 1998: 13).

Mangold *et al* (1999) leidsid positiivseid ja negatiivseid kommunikatsioonijuhtumeid analüüsid samuti, et sõnumi edastaja poolt algatatud mõttevahetustes olid sisult negatiivsed sõnumid ligi 3 korda sagedasemad kui sisult positiivsed sõnumid.

Siiski on tarbimisteemalise mitteformaalse suhtluse uuringutes jõutud ka risti vastupidiste tulemusteni. East *et al* (2007) keskendusid just positiivse ja negatiivse kommunikatsiooni vahekorrale ja leidsid peamiselt Suurbritannias läbi viidud uuringutes 15 erinevas valdkonnas positiivsete sõnumite olulise ülekaalu. Keskmiselt ületas positiivsete sõnumite arv negatiivsete arvu kolmekordselt.

Uuringu autorid seletasid seda mitmete faktoritega, mis nende tulemustest ilmsid. Esiteks, on rahulolu rahulolematusest oluliselt enam levinud hinnang erinevatele tarbimiskogemustele (tooted/teenused, millega ollakse rahulolematud, vahetatakse välja ja need ei jää konkurentsipüsima). Positiivseid sõnumeid on arvuliselt rohkem ennekõike seetõttu, et nende inimeste ring, kes oli positiivseid kogemusi ühes või teises valdkonnas jaganud, oli oluliselt laiem.

Kuid vaadeldes ka ühe rahulolu/rahulolematuse juhtumi positiivse/negatiivse edasirääkimise arvu, osutusid keskmised sarnasteks: positiivsetest kogemustest räägiti keskmiselt 2,4 ja negatiivsetest 2,3 korda. Üldiselt need tarbijad, kes hoiatasid kedagi millegi negatiivse eest, soovitasid suure tõenäosusega ka midagi positiivset (East *et al* 2007: 178).

Ka Walter J. Carli (2006) tarbimisteemalise kommunikatsiooni episoode kaardistanud uuringus olid positiivsed sõnumid väga selges ülekaalus: uuritud *buzz*-agentide sõnumite sisu oli 72% positiivne, 21% neutraalne ja ainult 8% negatiivne.

Samuti ei leidnud Spangenberg & Giese (1997) oma eksperimentaaluuringus, kus testiti erinevate soovitude mõju respondentide hoiakutele, kinnitust hüpoteesile, et negatiivse sõnumi mõjul kujuneksid välja tugevamad negatiivsed eelarvamused kui positiivsete sõnumite mõjul. Negatiivsed sõnumid vähendasid eksperimendis osalenute huvi kogu kategooria vastu.

Uuringutulemused soovituskommunikatsiooni hinnangulise aspekti osas on seega olnud vastuolulised. Seda dimensiooni on oluline täiendavalt testida, sest üks või teine tulemus asetab kogu mitteformaalse kommunikatsiooni tunnetuslikult täiesti erinevasse valgusesse – kas tegemine on kriitilise hoiatuskommunikatsiooniga või soovituskommunikatsiooniga selle sõna-sõnalises mõttes.

Sõnumite hinnangulise aspekti kõrval on analüüsitud ka muid mitteformaalse tarbimisteemalise kommunikatsiooni **sisule iseloomulikke jooni**.

On leitud, et vestlusaineks on sagedamini situatsioonid, mis rutiinist eristuvad. Bone'i (1992) restoranilauavestluste analüüsis leiti, et vestlusaktiivsust tõstab kogemuse uudsus – toidu üle arutleti rohkem siis, kui see oli sööjate jaoks uudne või eriliselt serveeritud. Uudsuse aspekti olulisust kinnitas ka East & Hammond (2005) mitteformaalse tarbimisteemalise suhtluse uuring, kus ilmnas, et suure sagedusega tarbitavates kategooriates jagavad aktiivsemalt soovitusi firmade värsked kliendid.

Tootja või teenusepakkuja turundustegevus (reklaamid, kampaaniad) ei ole osutunud eriti atraktiivseks jutuaineseks. Mangold *et al* (1999: 79) uuringus käsitlesid seda tüüpi aktiviteete ainult 3% vastajate poolt meenutatud vestlustest. Seega ei ole tarbimisteemaline mitteformaalne kommunikatsioon eriti lihtsalt kinnimakstud reklaamidega suunatav. Uuringud on näidanud, et reklaam on vestlusaineks sagedamini siis, kui tegemist on sagedase ja korduva reklaamiga (Bayus 1985 Buttle 1998: 250 kaudu) või kui reklaam on mitmetimõistetav (King & Tinkhan 1990 Buttle 1998: 250 kaudu).

Tarbimisteemaliste suhtlusepisoodidele iseloomulike joonte kirjeldamise lõpetuseks on oluline märkida, et vaatamata elektrooniliste kanalite laienevale levikule ja spetsiifiliste tarbijakogukondade kujunemisele veebis (nt. foorumid [www.tarbija24.ee](http://www.tarbija24.ee); [www.toidutare.ee](http://www.toidutare.ee); <http://eestifoto.paper.ee/>; [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), <http://forum.researchinfo.com/>), leiab enamik tarbimisteemalisi vestlusi jätkuvalt aset inimeste vahetus näost-näku suhtluses. Carli *buzz*-agentide uuringus toimus 77% vestlustest näost-näku ja 17% telefoni teel; elektrooniliste kanalite (suhtlustarkvara, e-mail, jututoad) kaudu jagati soovitusi kokku vaid 6% juhtudest (Carl 2006: 618).

**Kokkuvõttes** koorub varasemate uuringute tulemustest välja mitmekihiline pilt tarbimisteemalise suhtluse ajenditest ja sisust. Suhtluse ratsionaalset ja funktsionaalset poolt peegeldab tõestatud seos ostudega kaasnevate (valdavalt funktsionaalsete) riskide ja suhtlusaktiivsuse vahel, samuti otsese info küsimise märkimisväärne roll suhtlusepisoodide ajendina. Samas viitab sotsiaalsete tegurite olulisusele tarbimisteemalise suhtluse tihe põimumine inimeste igapäevaeluliste sündmustega.

Samuti väljendub sotsiaalsete ajendite olulisus teatud prestiižsete ja identiteediga seotud kaupade suuremas atraktiivsuses vestlusainena. Mitteformaalse tarbimisteemalise kommunikatsiooni sisu analüüsist ilmnes, et see suhtlus on otsese tootjatepoolse manipulatsiooni suhtes pigem immuunne.

### **2.2.5 Arvamusliidrite määratlus ja jaotus**

Arvamusliidrid on inimesed, kes on keskmisest sagedamini (tarbimisteemalises) mitteformaalses suhtluses info edastajateks ja mõjutavad seeläbi suuremat hulka info vastuvõtjaid.

Arvamusliidrite olemasolu sotsiaalsetes gruppides tuleneb eelkirjeldatud isikliku suhtluse mõjust – kui on olemas mõju, siis on olemas ka mõjutajad.

East *et al* (2007: 178) leidsid erinevate valdkondade soovituskommunikatsiooni kaardistavates uuringutes, et olemas grupp tarbijaid, kes jagavad rohkem nii positiivseid soovitusi kui kriitilisi kommentaare.

Soovituste vastuvõtjate poolelt kinnitas 46% Feicki ja Price'i (1987: 87) uuringus osalenud perekonnapeadest, et nad teavad oma suhtlusringkonnas kedagi, kes teab palju erinevatest toodetest, kauplustest ja eripakkumistest ning kellele meeldib seda teistega jagada. Selle inimese nõuannete mõju uutest toodetest ja brändidest teada saamisel nimetasid äärmiselt või väga oluliseks 57% uuringus osalenutest.

Küsimuses, kui kontsentreeritud on arvamusliidrite ringid, on erinevate uuringute tulemusi keeruline võrrelda. Nagu Rogers (1962: 227) sedastab, ei ole arvamusliidriks olemine või mitteolemine üheselt määratletav jah/ei küsimus, vaid küsimus arvamusliidriks olemise määrast - mõnelt inimeselt küsivad nõu paljud, teistelt mõned üksikud. Sõltuvalt sellest, millisest määrast alates (ja millise küsimuse alusel) keegi arvamusliidriks liigitada, sõltub ka tulemuseks saadav arvamusliidrite osakaal.

Rogers (1962: 227) väidab üldistavalt siiski, et arvamusliidreid on palju ja nende mõjutatavad võrgustikud suhteliselt piiratud. Tegemist ei ole üksikute liidrite ümber kontsentreeritud võrgustikega, vaid suhteliselt hajusate sõlmpunktidega sotsiaalsetes

võrgustikes. Tema poolt näiteks toodud sotsiomeetriliselt kaardistatud farmerite kogukonnas oli mitte-mõjukaid 29%, ühe vastaja poolt mõjukana mainitud 34% ja 36% olid mõjukad enam kui ühe kogukonnaliikme arvates. Katzi ja Lasarzfeldi (1955) uuringus oli esmatarbekaupade ja moe arvamusiidrite osakaal 20-25% uuritud naistest, Corey (1971) autode ja toiduvalmistamise uuringutes moodustasid arvamusiidrid ligi 20% uuringute sihtrühmadest. Feick ja Price (1987) määratlevad ostlusekspertidena nende skaalal top 30% hulka kuuluvad tarbijad.

Arvamusiidrite ringi hajusust kinnitab ka see, et üldiselt on uuringud näidanud, et erinevate valdkondade puhul on arvamusiidriteks erinevad inimesed. Katzi ja Lazarsfeldi (1955: 333) klassikalises arvamusiidrite uuringus osutus 67% arvamusiidritest ühe uuritud valdkonna arvamusiidriks, 25% kahe valdkonna liidriks ja ainult 8% kolme valdkonna liidriks (igapäevakaupade ost, mood, ühiskondlikud küsimused).

Arvamusiidrite jaotuse hajusust tähendab seda, et ei ole ainult kitsast ringi väga erilisi ja silmapaistvaid mõjutajaid, vaid neid tuleb otsida rohujuuresandilt (igast väiksest sotsiaalsest grupist) ja tõenäoliselt on nad üsna „keskmise inimese“ nägu.

### **2.2.6 Arvamusiidrite tarbimisteemaline suhtlus**

Arvamusiidrite keskmisest suuremal mõjul ümbritsevate tarbimisega seotud hoiakutele ja valikutele on kaks allikat - (1) see, et nad räägivad tarbimisteemadel sagedamini ja suurema hulga inimestega (neilt ka küsitakse rohkem nõu) ja (2) see, et nende soovitusi arvestatakse rohkem.

Carl (2006: 607) viitab Keller & Berry uuringu (2005) tulemustele, mille kohaselt sotsiaalselt ja/või poliitiliselt kohalikus kogukonnas aktiivsed nn mõjukad ameeriklased soovivad tooteid või teenuseid teistele 2 korda tõenäolisemalt kui inimesed keskmised. Carli (2006: 613) enda *buzz*-agentuuri agentide ja tavatarbijate võrdlus näitas samuti, et agendid (keda võib käsitleda isehakanud arvamusiidritena) räägivad igapäevases suhtluses toodetest/teenustest keskmisest tarbijast 2 korda sagedamini.

Richinsi ja Root-Shafferi (1988) autodega seotud mitteformaalse kommunikatsiooni uuring näitas, et arvamusiidrid jagavad ümbritsevatega aktiivsemalt erinevat tüüpi sõnumeid – tooteuudiseid, omi kogemusi ja nõuandeid. Samal ajal mitteliidrid olid aktiivsed ainult oma kogemuste jagamisel (ja mitte muud tüüpi sõnumite levitamisel), juhul kui nad olid vahetult enne uuringut auto ostnud.

Gilly *et al* (1998) kaks erinevate tooterühmade uuringut kinnitasid ka hüpoteesi, et arvamusiidrite soovitude mõju info küsijate ostuvalikutele on keskmisest suurem.

Kuna arvamusiidriks olemise ja info edastaja informeerituse vahel on olemas tõestatud seos (Gilly *et al* 1998, Corey 1971), siis kinnitavad kaude arvamusiidrite soovitude suuremat mõju ka uuringutulemused, mis näitavad seose olemasolu info edastaja informeerituse ja soovitude mõju vahel. Näiteks Bansal & Voyeri (2000) uuring, mille käigus kaardistati ühe sõjaväe baasi töötajate seas nende viimast teenuste valdkonnas ette tulnud nõuande küsimise episoodi näitas, et paremini informeeritud tarbijatelt küsitakse rohkem nõu ja nende arvamusel on suurem kaal.

**Arvamusiidrite tarbimisteemalise suhtlusega seotud motivatsiooni** osas on leitud nii tootevaldkonna kui sotsiaalsete suhtega seotud ajendeid. Colloqui USA ja Kanada tarbijate uuringus tõid erinevate tarbimisvaldkondade arvamusiidrid ise välja järgmised motiivid tarbimisteemalistes suhtlusvõrgustikes osalemiseks (vt tabel 2).

**Tabel 2. Mitteformaalse suhtluse tšempionite motivatsioonid kliendiprogrammides osalemisel**

<b>Et anda tootjatele oma arvamusel teada ....73%</b>	<b>Et olla teistele väärtuslik infoallikas:</b>
<b>Et olla hästi informeeritud:</b>	- Et jagada oma arvamus teistega ... 61%
- Olla toodetest/ teenustest hästi informeeritud..... 68%	- Et aidata teisi asjakohase teabega ...59%
- Olla esimene, kes uusi tooteid avastab ..... 68%	- Et midagi muuta .....58%
- Saada olulist infot ..... 54%	
<b>Et teenida auhindu/ saada midagi väärtuslikku:</b>	<b>Sest see peegeldab minu olemust / identiteeti .....42%</b>
- Saada tasuta tootenäidiseid.....63%	
- Teenida punkte või auhindu ..... 59%	
- Saada kuponge või näidiseid .....56%	
	<b>Sest see lahutab meelt .....42%</b>
	Muu ..... 14%
	Ei oska öelda ..... 7%

(Ferguson & Hlavinka 2009: 13).

Tulemustest on näha, et arvamusiidrid toovad kliendiprogrammides osalemiseks esile nii pragmaatilisi motiive (saada midagi tasuta), kui identideedi (olla esimene) ja sotsiaalse suhtlusega seotud motiive (teisi aidata).

Ka Feick ja Price (1987: 85) viitavad ostlusekspertide tunnetatud kohustusele saada informeeritud tarbijateks. Nad seostavad tarbimisteemalise info otsimist ennustatava vajadusega kasutada seda teavet sotsiaalses suhtluses. Uuringud on kinnitanud, et info oodatav kasulikkus suhtluses sõprade, tuttavate ja kaastöötajatega suunab infot otsima ja seda teadlikult töötleva (Chaffee & McLeod Feick & Price 1987: 85 kaudu). Richmond (1977 Feick & Price 1987: 85 kaudu) on arvamusiidrite puhul leidnud, et nad koguvad mitte ainult endale isiklikult vajalikku infot, vaid ka sellist teavet, mida teised võivad neilt hiljem küsida.

Teine aspekt tarbimisteemalise suhtluse sotsiaalsetest kasudest seostub arvamusiidrite või laiemalt info jagajate vajadusega saada ümbritsevatelt kinnitust oma arvamuste ja valikute õigsuse kohta. Rogers (1962: 224) viitab, et uuendustega seotud ebakindluse maandamiseks otsitakse isiklikest allikatest kinnitust kujundatud arvamuste kehtivuse kohta. Bone'i (1992) restoranivestluste uuringus tuli välja, et restoranivalikust ja toidust räägitakse rohkem siis, kui lauas on pühendunud valiku tegija, kes valis restorani ja oli entusiastlik teiste sinna viimise suhtes. Uuringu autor omistab selle tulemuse valikutegija ootusele saada oma valiku õigsuse suhtes kinnitust.

### **2.2.7 Arvamusiidrite tüübid**

Uuringutes on kirjeldatud kolme tüüpi arvamusiidreid – valdkonna arvamusiidreid (*opinion leaders*), uuenduste varaseid kasutuselevõtjaid (*early adopters*) ja ostluseksperte (*market mavens – töö autori tõlge*) (Feick & Price 1987).

Feick ja Price (1987) testisid nende kolme tüübi eristuvust ja nende poolt läbi viidud uuringutes leidis eri tüüpi mõjutajate olemasolu kinnitust. Nende käsitluse järgi määratletud ostlusekspertid osutusid küll keskmisest sagedamini uuenduste varasteks kasutuselevõtjateks ja igapäevakaupade arvamusiidriteks, kuid jäid mõlemast ülejäänud mõjutajate rühmast siiski selgelt eristuvaks.

Valdkonna arvamusiidreid iseloomustab keskmisest parem informeeritus konkreetsest (toote-) valdkonnast ja keskmisest suurem mõju ümbritsevate inimeste hoiakutele ning otsustele. Arvamusiidriks kujunemise kõige olulisemaks eelduseks on nende inimeste huvitatus antud valdkonnast (*involvement*). Arvamusiidrid on valdkonnaspetsiifilised ja ei eksisteeri valdkondadeüleseid eksperte (Feick & Price 1987, Katz & Lazarsfeld 1955).

Uuenduste varased kasutuselevõtjad on samuti valdkonnaspetsiifilised. Nende tootepõhise kommunikatsiooni lähtekohaks on toote ostu või kasutamise kogemus. Erinevalt arvamusiidrist võib uue toote varane kasutaja olla nii passiivne kui aktiivne tarbimisteemalise info jagaja (Feick & Price 1987).

Ostlusekspert on tarbija, kes omab palju infot erinevate toodete, ostukohtade ja muu turul toimuva kohta ning kes algatab teiste tarbijatega tarbimisteemalisi vestlusi ja vastab nende turuinfot puudutavatele küsimustele eri toodete kohta. Nende pühendumuse objektiks on ostlemine üldiselt ja nad ei pruugi olla eksperdid konkreetsetes tootevaldkondades (Feick & Price 1987).

## **2.2.8 Arvamusiidritele iseloomulikud jooned**

### **2.2.8.1. Sotsiaalne staatus ja sotsiaal-demograafiline jaotus**

**Sageli kui räägitakse tarbimise valdkonna arvamusiidritest viidatakse kõrgema sotsiaalse staatusega tarbijatele**, keda madalama staatusega tarbijad püüavad oma võimaluste piires jäljendada. See arusaam vastab Vebleni käsitlusele tarbimise toimimisest sotsiaalse hierarhia märkimise vahendina (vt lk 6).

Kui see oleks valdav mehhanism, siis eristaks arvamusiidreid nende nõuannete adreessaatidest kõrgem sotsiaalne staatus ja suurem sissetulek. Uuringute tulemused on selles osas vastuolulised ja need vajaksid täiendavat testimist.

Corey (1971: 52) autode valdkonna arvamusiidrite uuringus sai hüpotees arvamusiidrite kõrgemast sotsiaalsest staatusest kinnitust - neid eristas järgijatest

kõrgem sissetulek ja ametialane staatus. Samuti viitab Rogers (1962: 241) põllumajanduslike arvamusiidrite kõrgemale sotsiaalsele staatusele.

Samas Katzi ja Lazarsfeldi (1955) uuringus ei eristanud sotsiaalne staatus arvamusiidreid oluliselt mitte-liidritest. Nad leidsid, et igas sotsiaalses rühmas kerkivad esile ja on olemas omad arvamusiidrid. Isikliku mõju kontseptsioon viitab valdavalt horisontaalsele info liikumisele samasse sotsiaalsesse gruppi kuuluvate tarbijate vahel, sest isiklik mõju eeldab mõjutaja ja mõjutatava vahetut kokkupuudet. Liiga suur sotsiaalne distants muudaks arvamusiidrite soovitusel nõuande küsija jaoks nende olukorras ka asjakohatuks.

**Kuna arvamusiidrid olemas kõigis sotsiaalsetes gruppides, siis ei iseloomusta neid mingi süstemaatiline erisus ka muude sotsiaal-demograafiliste näitajate alusel.**

Üksikutes uuringutes on siiski teatud erisusi leitud. Shoppamisele pühendunud ja kaubanduse valdkonnale keskendunud ostluseksperdid on keskmisest sagedamini osutunud naisteks (Higie *et al* 1986, Feick & Price 1987). Vastupidiselt, Gilly *et al* (1998) uuringus, kus fookustoodeteks olid elektroonikakaubad, osutasid arvamusiidriteks pigem mehed. Ka Buttle viitab Engeli üldistusele (Engel 1993 Buttle 1998: 248 kaudu), et erinevate toodete puhul tulevad esile erinevad sotsiaal-demograafilised grupid, kuhu on koondunud rohkem arvamusiidreid.

Need erisused on ilmselt seotud teatud tooteid/teenuseid aktiivsemalt tarbivate ja valdkonnale enam pühendunud gruppidega. Perede peamised igapäevaostude tegijad on ju sagedamini naised ja elektroonika ostuvalikute tegijad rohkem mehed.

Samasse valdkonda võiks liigitada ka Katzi ja Lazarsfeldi (1955) uuringus välja tulnud erisuse, et igapäevakaupade arvamusiidrid olid pigem suurte perede emad ja moe ning kinokülastuste valdkonnas pigem nooremad üksikud naised. Nende valdkondade puhul osutus elutsükli faas kõige olulisemaks arvamusiidriks saamist determineerivaks faktoriks. Kuid nendesse sotsiaal-demograafilistesse gruppidesse oli koondunud ka kõige rohkem teemavaldkonnast huvitatud tarbijaid.

Seega võib üsna kindlalt väita, et tarbimise arvamusiidrid koonduvad nendesse sotsiaaldemograafilistesse gruppidesse, kus konkreetset toodet või teenust keskmisest enam tarbitakse.

#### **2.2.8.2. Suhtumine tooterühma**

**Valdkonna arvamusiidreid iseloomustab kõrgem huvi konkreetse teemavaldkonna suhtes ja pühendumine sellele (*involvement*).** Kui pühendumine mingile valdkonnale (sotsiaalsele praktikale) on indiviidi vaba valik, siis nende valikute kaudu loob igaüks oma identiteedimustri (vt A. Warde tarbimise käsitlus lk 7-8).

Richins ja Root-Schaffer (1988: 32) viitavad varasematele uuringutele, milles on leitud tootekategooria oluliseks pidamise ja arvamusiidri rolli vahelisi seoseid (Reynolds & Darden 1971, Summers 1970). Ka Feick ja Price (1987: 84) väidavad, et pühendumine tootekategooriale on enamlevinud selgitus sellele, miks arvamusiidrid toodetest mitteformaalses suhtluses räägivad.

Richins ja Root-Shaffer (1988) testisid autoturul kategooriale pühendumuse mõju arvamusiidri rolli saavutamisele, eristades seejuures kaheksa pühendumust teemale – kestvat ja situatiivset pühendumust. Viimase märgiks loeti hiljutine auto ost. Analüüsi tulemusel leidis kinnitust, et kestav pühendumus kujundab arvamusiidriks olemist. Situatiivsel huvil teema vastu ootuspäraselt arvamusiidriks olemisega seost ei olnud.

Ka Corey (1971) uuringud kinnitasid, et arvamusiidrid on oma valdkonnale rohkem pühendunud: toiduvalmistamise arvamusiidrid kirjeldasid kokkamist oma hobina ja autode arvamusiidrid osalesid aktiivsemalt rallidel.

Ostlusekspertide pühendumuse ja huvi objektiks on kaubandus ja ostlemine üldiselt. Ostlemisele pühendumine väljendub selle tegevuse nautimises, aktiivses osalemises erinevates turunduskampaaniates ja reklaamide tähelepanelikus/ avatumas jälgimises (Feick & Price 1987).

Katzi ja Lazarsfeldi (1955) uuringus otsene seos teema vastu huvi tundmise ja arvamusiidriks saamise vahel kinnitust ei leidnud. Arvamusiidrid olid oma

valdkondadest küll rohkem huvitatud (nii moe kui ühiskondlike küsimuste valdkonnas), aga huvist üksi arvamusiidriks saamiseks ei piisanud. Katz ja Lazarsfeld seletasid tulemust sellega, et lisaks potentsiaalsele huvitatud info jagajale peavad tema suhtlusringkonda kuuluma ka huvitatud kuulajad. Seetõttu ei saanud vanematest prouadest olulisi moe-eksperte (huvitatuid oli selles sihtrühmas vähe ja neil polnud kellegagi oma arvamusi jagada). Siit tuleneb otsene viide sotsiaalsete võrgustike olulisusele arvamusiidrite kujunemisel (vt järgmist alapeatükki).

Teema vastu kõrgendatud huvi tundmise otseseks tulemuseks on arvamusiidrite keskmisest parem informeeritus.

Ühelt poolt on informeeritus osa valdkonna arvamusiidri definitsioonist (vt lk 28), teisalt on uuringud ka kinnitanud, **et arvamusiidrid** (need, kelle käest ümbritsevad nõu küsivad) **on oma valdkonnas keskmisest paremini informeeritud**. Gilly *et al* (1998) testisid seda hüpoteesi kahes erinevas uuringus, mõõtes arvamusiidrite informeeritust nii objektiivsete kriteeriumide (toote omamine, ostu- ja kasutuskogemus) kui arvamusiidri ja nõuande küsija subjektiivsete hinnangute alusel. Hüpotees sai kinnitust nii hüpoteetilist videomaki ostusituatsiooni kaardistanud uuringus kui uuringus, kus paluti vastajatel meenutada konkreetset ostu ja sellele eelnenud nõu küsimist.

Buttle (1998: 248-249) viitab oma tarbimisteemalise mitteformaalse suhtluse mudelit kirjeldavas artiklis lisaks Robertsoni (1971) järeldusele, et arvamusiidrid on oma valdkonnas rohkem informeeritud ja Yale and Gilly (1995) saanud tulemusele, et inimesed pöörduvad nõu küsides ennekõike nende poole, keda nad peavad valdkonnas hästi informeerituks.

Feick ja Price (1987) löid valdkonnakeskselt informeeritud arvamusiidri kõrvale aga üldise ostluseksperdi kontseptsiooni, kes ei pruugi olla ühegi konkreetse valdkonna asjatundja, kuid kes on teadlikum erinevatest turu aspektidest. Uuring demonstreeris, et sellised üldised ostluseksperdid on olemas ja nad teavad rohkem uutest toodetest erinevates valdkondades, ostukohtadest ja turunduskampaaniatest.

Erinevates uuringutes on üldiselt leitud, et arvamusiidrite väärtusmaailma iseloomustab järgijatest **suurem innovatiivsus** – huvi uuenduste vastu ja valmisolek neid katsetada.

Feicki ja Price'i (1987: 89) analüüsis ilmnis ostlusekspertide kõrgem hoiakuline valmisolek uusi tooteid katsetada ja laiem kokkupuude konkreetsete uute brändidega. Samuti oli olemas selge, ehkki mitte üks-ühene, ostlusekspertide kattuvus uuenduste varaste kasutuselevõtjate – ca 0,5 korrelatsioon (*ibidem*: 90). Corey (1971) leidis nii autode kui toiduainete valdkonna arvamusiidrid olevat oma valdkonna uuendustest paremini informeeritud. Ning Richins & Root-Shaffer (1988) tõestasid, et arvamusiidriks olemine on seotud just tooteuudiseid puudutava soovituskommunikatsiooni jagamisega. Buttle'i soovituskommunikatsiooni ülevaate kohaselt on innovatiivsus arvamusiidreid eristava omadusena välja toodud veel Robertsoni (1971 Buttle 1998 kaudu) ja Engeli (1993 Buttle 1998 kaudu) uuringutes.

Samas spetsiifiliselt uuenduste levikut uurinud Rogers (1962) viitab küll erinevatele uuringutele, mis on kinnitanud põllumajanduse ja meditsiinivaldkonna arvamusiidrite innovatiivsust, kui ka sellele, et erinevates kogukondades on arvamusiidrite innovatiivsus erinev. Modernsemates kogukondades iseloomustab arvamusiidreid tõesti kõrgem innovatiivsus, kui traditsioonilisemate väärtusnormidega kogukondades on arvamusiidrid uuenduste kasutuselevõtul pigem keskmiselt innukad.

Rogers (1962) seostab seda arvamusiidrite üldise kalduvusega järgida üsna täpselt (täpsemalt kui nende nõuannete järgijad) oma sotsiaalse grupi norme. Ta väidab, et arvamusiidrid ei saa grupi normidest liiga palju kõrvale kalduda, sest siis ei oleks ta järgijate poolt enam aktsepteeritud. Selle kinnituseks toob ta viiteid mitmetele uuringutele, kus on võrreldud arvamusiidrite ja teiste kogukonnaliikmete väärtushinnangute (keskendudes just innovatiivsusele) lähedust kogukonna keskmisele.

### **2.2.8.3. Sotsiaalne võrgustik**

Nagu eelpool viidatud, on huvi valdkonna vastu ja informeeritus olulised arvamusiidriks kujunemise eelduseks, kuid lisaks sellele **on oluline inimese sotsiaalne võrgustik ja suhtlusaktiivsus.**

Katz ja Lazarsfeld (1955) mõõtsid sotsiaalse suhtluse aktiivsust või seltsivust klubidesse kuulumise ja sagedaste pereväliste sotsiaalsete kontaktide arvuga. Sotsiaalse suhtluse aktiivsus osutus väga oluliseks faktoriks igapäevakaupade ja ühiskondlike teemade

arvamusliidrite puhul ning oluliseks ka moe valdkonnas. Uuringu autorid seletasid seda tõsiasjaga, et teiste mõjutamiseks peab olema nendega vahetus kontaktis.

Ka Rogers (1962: 240-241) viitab erinevatele uuringutele, mis kinnitavad arvamusliidrite aktiivsemat osalemist nii formaalsetes ühiskondlikes organisatsioonides kui aktiivsemat mitteformaalset suhtlust. Lisaks viitab Rogers sellele, et arvamusliidrite suhetevõrgustikud on kosmopoliitsemad e. hõlmavad rohkem kogukonnaväliseid kontakte. (1962: 239 - 240).

Buttle viitab oma ülevaateartiklis veel Robertsoni (1971) ja Engel *et al* (1993) uuringutele, kus arvamusliidreid eristavate omaduste seas tuli esile suurem seltsivus.

Arvamusliidrite laiemal sotsiaalsel võrgustikul on info leviku seisukohalt oluline roll.

Ehkki erinevad uuringud on näidanud, et esmajoones pöörduakse nõuannete saamiseks oma lähedaste inimeste poole (keda usaldatakse rohkem), **on kogukondade ja väikeste gruppide piire ületaval suhtlusel unikaalne „silla roll“.**

Tugevate suhete olulisus tuleneb kahest faktorist. Igapäevase kokkupuute tõttu on lähedased inimesed, kellega inimest seovad tugevad suhted, nõuannete küsimiseks paremini kättesaadavad. Seetõttu küsitakse nende soovitusi sagedamini ja suurema tõenäosusega. Teisalt on inimesed oma lähedaste soovitustest rohkem mõjutatud, kuna nad usaldavad neid rohkem. Need mõlemad väited leidsid kinnitust Reingeni ja Kernani (1986) ühe klaverihäälestaja soovitusvõrgustiku analüüsimisel, Browni ja Reingeni (1987) kolme klaveriõpetaja soovitusvõrgustike kaardistamisel ning Bansali ja Voyeri (2000) erinevate teeninduse valdkondadega seotud nõu küsimise episoodide uuringus.

Brown ja Reingen (1987) testisid ka Granovetteri teooriat nõrkade sotsiaalsete suhete olulisusest. Granovetteri teesiks on, et nõrgad suhted on need, mis aitavad selgitada, kuidas info liigub ühest tihedalt omavahel seotud sotsiaalsest grupist teistesse. Kui nõrku suhteid ei oleks, siis koosneks ühiskond omavahel lahutatud alamgruppidest (Brown & Reingen 1987: 352). Klaveriõpetajate soovitusvõrgustike kaardistamisel sai kinnitust, et nõrgad suhted on palju suurema tõenäosusega ühendavateks sildadeks (mille puudumisel info liikumine oleks katkenud) kui tugevad suhted.

Nõrkade suhete kriitiline tähtsus väljendub eeldatavasti just arvamusiidrite laiemates sotsiaalsetes võrgustikes. Võib oletada, et arvamusiidrite sotsiaalne võrgustik on laiem ennekõike nõrkade suhete suurema arvu poolest, kuna lähedasi suhteid (nt pereliikmeid) on arvamusiidritel eeldatavasti enam-vähem sama palju kui kõigil teistelgi. Sedakaudu on arvamusiidrid ka nendeks agentideks, kelle kaudu liigub info erinevate sotsiaalsete gruppide vahel. Ka Rogers viitas sellele, et arvamusiidrite kosmopoliitsemate suhetevõrgustike kaudu jõuavad kogukonda väljaspool sündinud uued ideed (1962: 240).

Nõrkade suhete olulisus turunduslikus vaates tuli välja Godes ja Mayzlini eksperimentaaluuringus, kus leiti, et ettevõtte lisamüügile on suurem mõju tuttavatele jagatud soovitusel kui sõpradele jagatud infol. Soovitusi tuttavatele jagades kaasatakse soovitusvõrgustikesse (ja ettevõtte klientide hulka) uusi sotsiaalseid gruppe – kellegi tuttavad, kes antud sotsiaalses võrgustikus asetsevad perifeersetel positsioonidel, on kesketel positsioonidel teistes gruppides (Godes & Mayzlin 2004 Carl 2006: 608 kaudu).

#### **2.2.8.4. Infoallikad ja kaheastmelise kommunikatsiooni tees**

Erinevad allikad kinnitavad üsna üheselt, et **arvamusiidreid eristavad järgijatest nende info allikad ja meediakasutus**. Arvamusiidrid jälgivad aktiivsemalt meediat üldiselt ja eriti oma huvivaldkonnale keskendunud väljaandeid ja kanaleid.

Katzi ja Lazarsfeldi (1955) uuringu andmetel iseloomustas kõigi nelja uuritud valdkonna (igapäevakaubad, mood, kino, ühiskondlikud küsimused) arvamusiidreid see, et nad lugesid keskmisest suuremat arvu erinevaid ajakirju. Moe valdkonna arvamusiidrid lugesid rohkem just moeajakirju, kino arvamusiidrid filmiajakirju ja ühiskondlike teemade arvamusiidrid üleriigilisi nädalalehti. Corey (1971: 51) poolt uuritud auto valdkonna arvamusiidrid lugesid autoajakirju enam kui 2 korda sagedamini kui mitteliidrid.

Rogers (1962: 238) viitab uuringutele, mis kinnitavad, et rohkem eriala-ajakirju loevad nii arvamusiidritest põllumehed kui arstid. Lisaks kasutavad arvamusiidrid rohkem ka

muid tehniliselt täpseid ja kosmopoliitseid infoallikaid, nagu teadlastega konsulteerimine.

Ka Feick & Price'i (1987) uuringu tulemused näitasid, et shoppamisele pühendunud ostluseksperdid loevad üldiselt rohkem ajakirju ja vaatavad rohkem televiisorit. Samuti lugesid nad keskmisest sagedamini just tarbimisteemalisi väljaandeid ja pöörasid rohkem tähelepanu reklaamidele (mis on info allikaks neid huvitavate eripakkumiste ja kampaaniate, aga ka tooteuunduste kohta). Higie *et al* (1987) ostluseksperptide uuring kinnitas sama – ostluseksperdid veetsid rohkem aega televiisorit vaadates ja raadiot kuulates ning lugesid rohkem koduajakirju (aga keskmisest vähem uudisväljaandeid). Samuti pöörasid ostluseksperdid keskmisest rohkem tähelepanu neile otsepostitusena saadetud reklaammaterjalidele.

Arvamusliidrite aktiivsemale meediakasutusele ja teisalt nende mõjule ümbritsevate inimeste hoiakute ja valikute kujundamisel tugineb Katzi ja Lazarsfeldi (1955) kaheastmelise kommunikatsiooni kontseptsioon. See selgitab, et massimeedia ei mõjuta „masse“ otseselt, vaid arvamusliidrite vahendusel, kes edastavad sõnumeid oma passiivsemalt meediat jälgivatele kaaslasele vahetus omavahelises suhtluses.

Tuginedes arvamusliidrite aktiivsemale meediakasutusele järeldasid nad, et ühel või teisel moel kujundab see ka arvamusliidrite poolt teistele edastatud informatsiooni ja hoiakuid. See ei tähenda kindlasti meediast saadud info automaatset edasi andmist ja „laiali jagamist“, arvamusliidritel vahelülina on oma infot selekteeriv ja tõlgendav roll.

Ka arvamusliidrid **ei kujunda oma hoiakuid ju ainult ega esmajoones massimeedia põhjal**. Ehkki on püstitatud hüpoteese, et arvamusliidrid toetuvad meediale (ja oma varasematele kogemustele) suhteliselt rohkem kui mitteformaalsele soovituskommunikatsioonile, on uuringutest ilmnenu ka vastupidiseid tulemusi.

Katzi ja Lazarsfeldi (1955: 318) teedrajavas uuringus olid tulemused selles osas erinevate sektorite puhul vastuolulised. Moeliidrid väitsid, et meedia mõju nende hiljutistele otsustele oli olnud suurem ja vahetu suhtluse mõju väiksem, kuid ühiskondlike küsimuste puhul viitasid arvamusliidrid samuti pigem isiklikele kui

meedia-allikatele oma valikute mõjutajatena. Esmatarbekaupade puhul ei olnud seos selge ei üht ega teistpidi.

Ka Gilly *et al* (1998: 86) viitavad mitmetele varasematele uuringutele, mis on näidanud, et informeeritud tarbijad (ja arvamusiidrid on keskmisest paremini informeeritud – vt lk 31) tunnevad vähem vajadust ostueelselt isiklike allikatega konsulteerida ja lisainfot otsida, kuna nad tunnevad end oma ostuvalikutes kindlamalt. Nende autorite kahes uuringus leidis kestva kaupade osas tõesti kinnitust see, et paremini informeeritud tarbijad eelistavad personaalseid infoallikaid võrreldes muude infoallikatega (müügipersonal, reklaamid, tarbimisteemaline ajakirjandus) suhteliselt vähem. Samas ei kehtinud hüpotees teenuste ja esmatarbekaupade puhul (Gilly *et al* 1998: 93).

Vastupidiselt nendele kogemustele leidsid Bansal ja Voyer (2000), et informeeritud ostu planeerijad küsivad ümbritsevatelt hoopis aktiivsemalt nõuandeid. Uuringu autorid seletasid tulemust sellega, et eelnev teadlikkus võimaldab paremini saadud uut infot töödelda. Nad viitasid ka varem püstitatud hüpoteesile, et seos informeerituse ja tarbimisteemaliste nõuannete küsimise aktiivsuse vahel on U-kujuline e. kõige rohkem konsulteerivad teistega ostueelselt keskmiselt informeeritud tarbijad, vähem need kes on väga hästi või väga vähe informeeritud (Bettman & Park 1980 Bansal & Voyer 2000: 175 kaudu).

Richins ja Root-Shaffer viitasid samuti varasematele uuringutele (Reynolds and Darden 1971 Richins & Root-Shaffer 1988: 35 kaudu), mis on näidanud, et arvamusiidritele on aktiivsema info jagamise kõrval omane ka aktiivsem info küsimine. Mingile teemavaldkonnale pühendunud tarbijad arutavad omavahel sageli oma huvivaldkonna teemade üle. Need on pigem kahepoolsed võrdsete partnerite vestlused, kus nõu antakse ja saadakse ning arvamusi omavahel võrreldakse.

**Kokkuvõttes** kujuneb varasemate uuringute põhjal pilt hajusatest arvamusiidrite võrgustikest, mis läbivad rohujuure tasandil erinevaid sotsiaalseid grupe. Tulemused on olnud vastuolulised arvamusiidrite sotsiaalse staatuse osas – selle osas, kas neid eristab kõrgem majanduslik või hariduslik staatus, kuid suurem peaks olema nende sotsiaalne kapital (isiklike suhete paljusus). Arvamusiidrid mängivad võtmerolli info levikus ja hoiakute kujundamises nii massimeedia sõnumite levitajatena (kaheastmelise

kommunikatsiooni tees) kui kriitiliste lülidena mitteformaalsete suhete võrgustikus (tees nõrkade suhete olulisusest). Arvamusliidriks saamist kujundab indiviidide suurem pühendumus mingile konkreetsele valdkonnale ja soov olla selles osas (tarbimis-) ekspert. Tarbimise aspekt ei pruugi siin olla primaarne, vaid tarbimisühiskonnas erinevate sotsiaalsete praktikatega paratamatult kaasnev. Selles osas, kuidas arvamusliidrid ise oma hoiakuid kujundavad ja milliseid infoallikaid eelistavad on varasemad uuringud andnud vastukäivaid tulemusi, mistõttu oleks oluline seda täiendavalt uurida ja analüüsida.

### **2.2.9 Arvamusliidrite uurimise metoodilised võimalused**

Arvamusliidrid avaldavad mõju kahepoolses suhtluses sõnumi vastuvõtjatega. Seetõttu peaks arvamusliidrite uurimisel olema eelistatud uuringudisainid, mis võtavad vaatluse alla nii sõnumi edastaja kui vastuvõtja kirjeldused aset leidnud suhtlusepisoodi, omavaheliste suhete, kummagi osapoole motivatsiooni ja asjatundlikkuse suhtes.

Osa eelkirjeldatud uuringutest (Katz & Lazarsfeld 1955, Reingen & Kernan 1986, Brown & Reingen 1987, Gilly *et al* 1998, Bone 1992) mõlemaid suhtlusepisoodi osapooli kaasavaid lähenemisviise ka rakendasid, kuid praktikas ilmnisid nende meetodite rakendamise raskused. Reingen & Kernan (1986) tõid peamiste probleemidena esile avatud sotsiaalse süsteemi liikmete määratlemise keerukuse (kui eesmärgiks on info liikumise teede laiem kaardistamine), mitmeastmelise andmekogumisega kaasnevad kasvavad keeldumismäärad ja kulukuse.

Oletatavasti seetõttu rakendati enamikus varasemates uuringutes üheastmelist valikuuringu metoodikat, kus respondente intervjueriti kas sõnumite edastajate ja arvamusliidritena või soovitusel küsijate ja sõnumite vastuvõtjatena. See, et ka arvamusliidreid saab määratleda nende endi käest arvamusliidriks olemist küsides (inimesed hindavad oma liidrirolli enamasti õieti), leidis kinnitust Katzi ja Lazarsfeldi valdkonda avavas baasuuringus (1955). Nad intervjuerisid paarikaupa soovitajaid ja soovitusel adresseate ning võrdlesid osapoolte vastuseid. Kontrollides nende hinnanguid, kes end ise mõjutajatena määratlesid nende poolt osutatud mõjutatute käest kinnitas igapäevakaupade valdkonnas 57% mõjutatutest kirjeldatud mõjutamisjuhtumit

100%-liselt ja vaid 26% eitasid seda (öeldes, et antud teemal pole nende vahel juttu olnud või viidates teistsugusele rollide jaotusele kõnealusel situatsioonis).

Corey (1971) analüüs kinnitas enda arvamusiidrina määratlemise adekvaatsust läbi selle, et sellisel moel eristunud arvamusiidrite gruppi iseloomustasid sarnased jooned muudes uuringutes ilmnenu arvamusiidritega: nad hoidsid end enam kursis valdkonna meediaga, olid teadlikumad uuendustest ja osalesid aktiivsemalt oma valdkonnaga seotud üritustes.

Valdavalt oli eelpool kirjeldatud uuringute puhul tegemist kvantitatiivsete uuringutega, mille eesmärgiks oli testida hüpoteese konkreetsete seoste ja seaduspärasuste kohta (nt kas asjatundlikkus mõjutab arvamusiidriks saamist? või mis eristab arvamusiidrite meediatarbimist?). Kindlasti peaks oma koht valdkonna uurimisel kvantitatiivuuringute kõrval olema ka kvalitatiivsetel ja etnograafilistel meetoditel, mis avaksid sügavuti mitteformaalse tarbimisteemalise kommunikatsiooni ajendeid ja osapoolte motivatsioone. Otsesel küsimisel põhinevates uuringutes jääb „pehmem“ pool paratamatult varju ja suurema kaalu saavad ratsionaalsed ajendid. Paratamatutest meenutamistvigadest aitaksid üle saada vahetud vaatlused.

### 3. Uurimisküsimused ja meetod

Eelnevate uuringute pinnalt keskendun oma töös Eesti tarbijate uurimisel järgmistele uurimisküsimustele:

1. Milline on positiivsete ja negatiivsete sõnumite vahekord tarbimisteemalises mitteformaalses suhtluses?
2. Kui kontsentreeritud on tarbimise arvamusiidrite ringid Eestis? Milline on Eesti eri valdkondade arvamusiidrite rühmade sotsiaal-demograafiline koosseis?
3. Mil määral erinevate valdkondade arvamusiidrid kattuvad? Kas on võimalik eristada valdkonnaspetsiifilised arvamusiidrid ja ostluseksperdid?
4. Kas arvamusiidriks saamisel on olulisem arvamusiidrite valdkonna kompetents ja suhtumine tarbimisvalikutesse või sotsiaalse suhtluse aktiivsus? Kumb neid järgijatest enam eristab?
5. Mis on iseloomulik arvamusiidrite meediakasutusele ja infoallikatele? Milline on soovituskommunikatsiooni roll nende endi infoallikate seas?
6. Millised on arvamusiidrite tarbimisvaldkonnaga seotud hoiakud – brändide, reklaamide, ostuvalikute aluste suhtes?

Ülaltoodud küsimused keskenduvad arvamusiidreid süstemaatiliselt eristavate omaduste otsimisele ja kirjeldamisele. Seetõttu on uurimisküsimustele vastamiseks valitud kvantitatiivne uuringu disain.

Analüüsitava andmete allikaks on kaks esinduslikku üle-eestilist uuringut, mille andmekogumise viis läbi uuringufirma TNS Emor:

1. 2006. aastal läbi viidud üle-eestiline esinduslik uuring, milles kaardistati vastajate viimane positiivne ja negatiivne ostu- või teeninduskogemus ning nende jagamine mitteformaalses suhtlusvõrgustikus, edaspidi viidatud „Tarbimiskogemuse jagamise uuring“
2. 2008. aastal läbi viidud üle-eestiline esinduslik uuring, mille käigus kaardistati soovituskommunikatsiooni võtmeisikud erinevates valdkondades, edaspidi viidatud „Arvamusiidrite uuring“

**Tarbimiskogemuse jagamise uuringu** küsitlus toimus TNS Emori üle-eestilise „Eesti elanike väärtushinnangute uuringu“ raames 18.01.2006 – 14.02.2006. Uuringu sihtrühmaks olid Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15-74 aastat (seisuga 01.01.2005.a. kokku 1 049 486 inimest). Uuringule vastas 1001 sihtrühma esindajat.

Vastajad leiti mitmeastmelise tõenäosusliku juhuvalikuga, kus kõigepealt leiti juhuvaliku meetodil maja/korter, kus intervjuu tehti, ning seejärel noorte meeste reegli järgi leibkonnast sobiv vastaja. Valimi moodustamisel järgiti üldkogumi suhtes proportsionaalset jaotust piirkondade ning asulatüüpide (asula suuruse) lõikes.

Tarbimiskogemuse jagamist puudutavad küsimused esitati arvuti abil läbiviidava personaalintervjuu (CAPI) vormis. Töö autor oli kogu uuringu projektijuht ja kõnealusel osas nii küsimustiku koostaja, kui tulemuste analüüsija ja aruande koostaja.

**Arvamusliidrite uuringu** küsitlus toimus TNS Emori üle-eestilise uuringu „TNSAtlas - mida Eesti elanikud ostavad ja arvavad?“ raames 23.01.2008 – 9.04.2008. Uuringu sihtrühmaks olid samuti Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15-74 aastat (keda seisuga 01.01.2007.a. oli kokku 1 046 357 inimest). Uuringule vastas 2004 sihtrühma esindajat. Valimi moodustamise põhimõtted olid sarnased ülalkirjeldatud „Tarbimiskogemuse jagamise uuringus“ rakendatutega.

TNSAtlase uuring viidi läbi isetäidetava ankeedina. TNSAtlase ankeet jäeti vastajatele koju peale seda, kui nad olid osalenud TNS Emori CAPI-bussi uuringus. Arvamusliidrite uuringu ankeedi koostamisel oli aluseks KMR Grupi arvamusliidrite kaardistamise mudel. Töö autor oli selles osas uuringu tulemuste analüüsija ja aruande koostaja.

Mõlema uuringu puhul võrreldi küsitlustöö käigus kujunenud valimi sotsiaal-demograafilist struktuuri soo, vanuse, rahvuse ja elukoha lõikes vastavate statistiliste näitajatega üldkogumi kohta ning vajadusel kaaluti sellele vastavaks. Andmete töötlemiseks kasutati statistilise andmetöötamise paketti SPSS. Töö autor kasutas andmete analüüsimisel andmetöötlastarkvara Galileo. Statistilises analüüsis on oluliste erinevuste / muutustena välja toodud erinevused, mis on statistiliselt olulised usaldusnivool 0,95.

## 4. Empiiriliste tulemuste esitus

### 4.1 Positiivsete ja negatiivsete sõnumite vahekord

Varasemate uuringute tulemused soovituskommunikatsiooni hinnangulise aspekti osas on olnud vastuolulised – uuringutes on leitud nii positiivse kui negatiivse info ülekaalu (vt lk 21-22).

Tarbimiskogemuse jagamise uuringus paluti vastajatel meenutada viimast positiivset ja negatiivset ostu- või teeninduskogemust ning küsiti mitmele sõbrale või tuttavale ta sellest kogemusest rääkis (täpne ankeet on esitatud töö lisas).

Küsimustiku sellisel ülesehitamisel oli lähtekohaks see, et keskendudes konkreetsetele rahulolu/rahulolematuse juhtudele, annavad vastajad tegelikkusega paremini vastavuses olevat tagasisidet kui üldistust nõudvate küsimuseasetuste puhul („*Kui paljudele Te tavaliselt räägite ...?*”). Viimast tüüpi küsimuste puhul tekivad suuremad meenutamiskasused ja vastajad võivad kirjeldada pigem seda, kuidas nad arvavad, et asjad olema peaksid, kui seda, kuidas need tegelikult on.

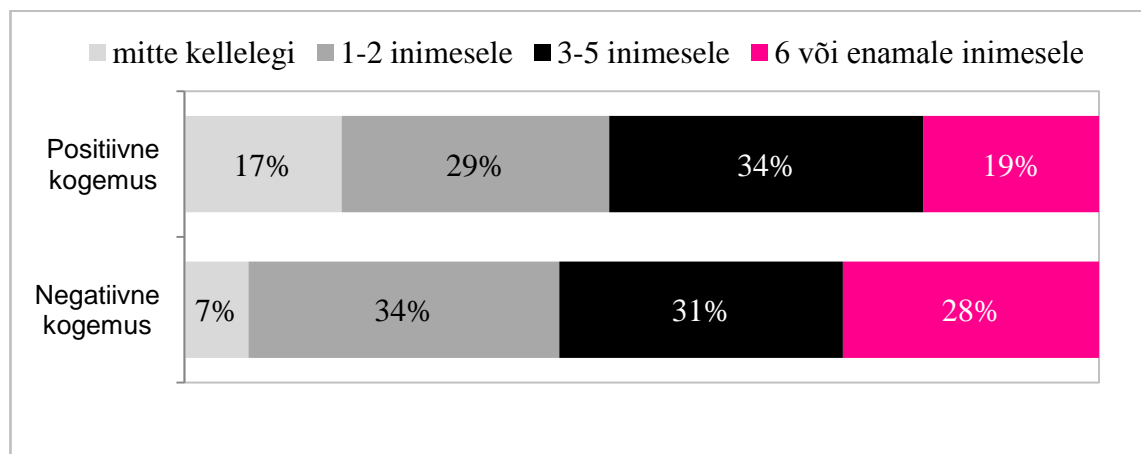
Selleks, et aidata vastajatel konkreetsele juhtumile keskenduda, küsiti esmalt täpsustavalt, mis toote või teenusega tegemist oli ja millega vastaja eriti rahule jäi, ja alles seejärel seda, kas ja kui paljudele vastaja sellest kogemusest rääkis.

Kaardistatud situatsioonid lähtusid vastaja ja info edastaja rahulolust/rahulolematusest, mis mõnede allikate andmetel ei ole küll peamine mitteformaalse tarbimisteemalise kommunikatsiooni lähtekoht (nt Mangold *et al* 1999), kuid selline küsimuseasetus sai valitud soovist keskenduda info jagajatele ja selleks, et hõlbustada neil konkreetse situatsiooni meenutamist.

Uuringus osalenutest 73% suutsid meenutada positiivset ja 30% negatiivset ostu- või tarbimiskogemust. Ehkki siin ei olnud eesmärgiks positiivsete ja negatiivsete kogemuste sageduse kaardistamine, viitab ka lihtne meenutamise küsimus sellele, et rahulolu on tarbimissfääris rahulolematusest oluliselt enam levinud hinnang.

Keskmiselt olid uuringus osalenud jaganud oma positiivset kogemust 4,1 sõbra ja tuttavaga. Negatiivsete kogemuste puhul oli seda jagatud aga keskmiselt 4,8 isikliku tuttavaga.

Joonis 3. **Positiivsete ja negatiivsete ostu- või teeninduskogemuste jagamise aktiivsus** (% Eesti 15-74-aastastest elanikest, kes suutis meenutada positiivset / negatiivset tarbimiskogemust)



(Tarbimiskogemuse jagamise uuring 2006)

Seega kinnitavad antud uuringu tulemused küll väikest kallutatust negatiivsete sõnumite aktiivsema edasirääkimise kasuks, kuid tegemist ei ole mitmekordsete erinevustega. Arvestades valdavat rahulolu oma ostude ja teenusepakkujatega, sai kinnitust see, et enamasti jagatakse tarbimise teemadel positiivseid kogemusi, mitte ei räägita taga halbu kogemusi.

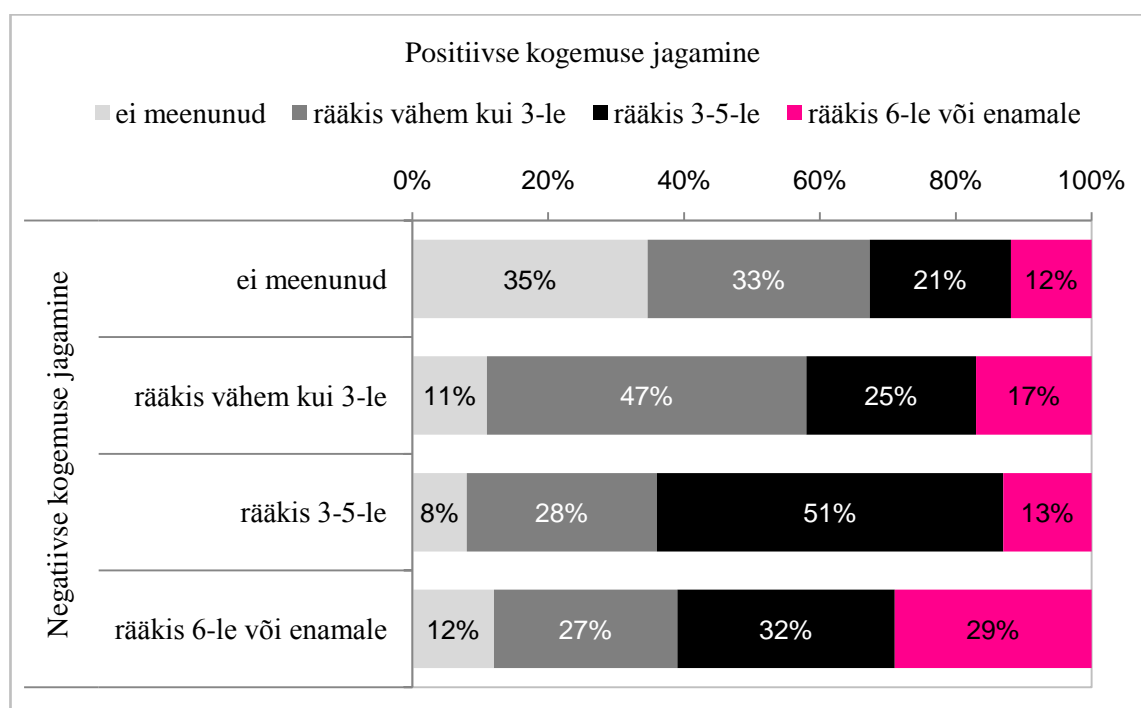
Üldpildis langeb kaalukauss ilmselt veel enam positiivsete sõnumite kasuks, sest põhjendatult võib oletada, et otsese nõuande küsimise episoodides on positiivne kommunikatsioon selgelt ülekaalukam.

Sarnaselt Easti & Hammondi (2007) uuringu tulemustele tuli ka antud uuringus indiviidi tasandil välja positiivse ja negatiivse info jagamise omavaheline seotus. Kõige aktiivsematest negatiivse info jagajatest, kes rääkisid oma halvast kogemusest enam kui 5-le inimesele, kuulus 61% samaaegselt positiivse info suhteliselt aktiivsete levitajate segmentidesse, kes jagasid neid kogemusi 3 või enama inimesega. Ja teisalt nendest, kes

rääkisid oma negatiivsetest kogemustest vähem kui 3-le inimesele, jagasid ka oma positiivset kogemust ligi pooltel juhtudel (47%) vaid 1-2 sõbrale-tuttavale (vt joonis 4).

Seega räägib antud empiiriline andmestik varasemate vastuoluliste tulemuste valguses positiivse sõnumite ülekaalust. Töö autori arvates seletab seda üsna hästi Easti ja Hammondi argument positiivsete kogemuste oluliselt laiemast levikust. Vastuoluliste tulemuste põhjuseid võiks otsida näiteks sellest, kuidas eristatakse positiivseid ja negatiivseid kogemusi – tulemused sõltuvad kindlasti sellest, kuhu tõmmata neid eristav piir. Samuti võib tulemusi moonutada see, kui keskendutakse ainult sõnumi edastaja rahulolule kogemuse jagamise ajendina. Selle kõrval tuleks vaatluse alla võtta ka episoodid, kus on tegemist otsese nõuande küsimisega.

Joonis 4. **Positiivsete ja negatiivsete ostu- või teeninduskogemuste jagamise seosed** (erineva aktiivsusega negatiivset tarbimiskogemust jaganute jaotus erinevatesse segmentidesse positiivse tarbimiskogemuse jagamisel, Eesti 15-74a elanikud)



(Tarbimiskogemuse jagamise uuring 2006)

Negatiivse rõhutatult esile toomine on töö autori arvates üle võimendatud argument, mis aitab tähelepanu nõudvalt esile tuua mitteformaalse tarbimisteemalise suhtluse tähtsust. Siiski on selles turunduspraktikute jaoks ka risk, et keskendutakse liialt negatiivsele ja mõeldakse tarbimisteemalisest mitteformaalsest kommunikatsioonist peamiselt

probleemikäsitluse võtmes. Märkamata võib jääda selle kanali positiivne potentsiaal, millel võiks olla oluline roll ettevõtete klientuuri kasvatamises ja brändikuvandite üles ehitamises.

## **4.2 Arvamusliidriks olemise määratlemine**

Vastuste jaotus nii positiivsete kui negatiivsete tarbimiskogemuste puhul (vt joonis 3 lk 42) näitab, et oma kogemuse jagamise aktiivsus varieerus vastajate lõikes oluliselt (positiivsete kogemuste puhul alates 17% vastajatest, kes oma kogemust kellegagi ei jaganud kuni 19%ni, kes jagasid seda enam kui 5 inimesega). Jaotus kinnitab eelpool toodud väidet, et arvamusliidriks olemine (niivõrd, kuivõrd see peegeldub oma kogemuste jagamise aktiivsuses), ei ole dihhotoomiline jah/ei küsimus, vaid küsimus erinevates mõjutamise määrades.

Arvamusliidritena käsitlen edaspidi selle uuringu tulemusi analüüsides neid vastajaid, kes jagasid oma kogemust enam kui viie sõbra-tuttavaga. Sellised vastajad moodustasid kokku 19% kogu Eesti 15-74-aastasest elanikkonnast ja 25% neist, kes oskasid, kas positiivset või negatiivset tarbimiskogemust meenutada. Selline piiritlemine on subjektiivne otsustus, mis lähtub eesmärgist eristada aktiivsemad tarbimisteemalise kommunikatsiooni levitajad, saades samal ajal statistiliseks analüüsiks piisava arvu vastajaid. Samuti vastab see varasemates uuringutes välja toodud arvamusliidrite 20-30% osakaalule (vt lk 24-25).

Antud arvamusliidrite määratlus ei sisalda informeerituse ja mõjukuse dimensioone: küsimust, mil määral peetakse sõnumi edastajat kõnealuses teemavaldkonnas asjatundjaks ja arvestatakse tema arvamuslega enam kui teiste võimalike soovitajatega. Seega võib oletada, et nii eristatud sihtrühm sisaldab teemavaldkonnale kestvalt pühendunud arvamusliidrite kõrval ja situatiivselt pühendunud tarbijaid, kes jagasid konkreetsest tarbimiskogemusest tulenevat hetke-erutust (vt lk 26).

Seda puudujääki tasakaalustab „Arvamusliidrite uuringu“ puhul rakendatud teine arvamusliidrite määratlemise viis, mis neid dimensioone arvestab.

„Arvamusliidrite uuringus“ küsiti vastajatelt 15 erineva tootevaldkonna puhul hinnanguid nende informeeritusele ja mõjukusele (*Kui tõenäoliselt suudab enda arvates teisi oma hinnangutes veenda?*) antud valdkonnas ning seda, kui paljude inimestega on nad nende toodete/teenuste teemal viimase 12 kuu jooksul vestelnud (vt ankeeti töö lisas).

Informeeritus, mõjusus ja suhtlusaktiivsus on kolm eelpool välja toodud arvamusliidriks olemise põhidimensiooni (vt lk 26, 31-33). Selle küsimuste asetuse aluseks oli KMR Group'i uuringus kasutatud ankeet (Carter 2007), mis võimaldab antud uuringu tulemusi selle uuringu tulemustega võrrelda.

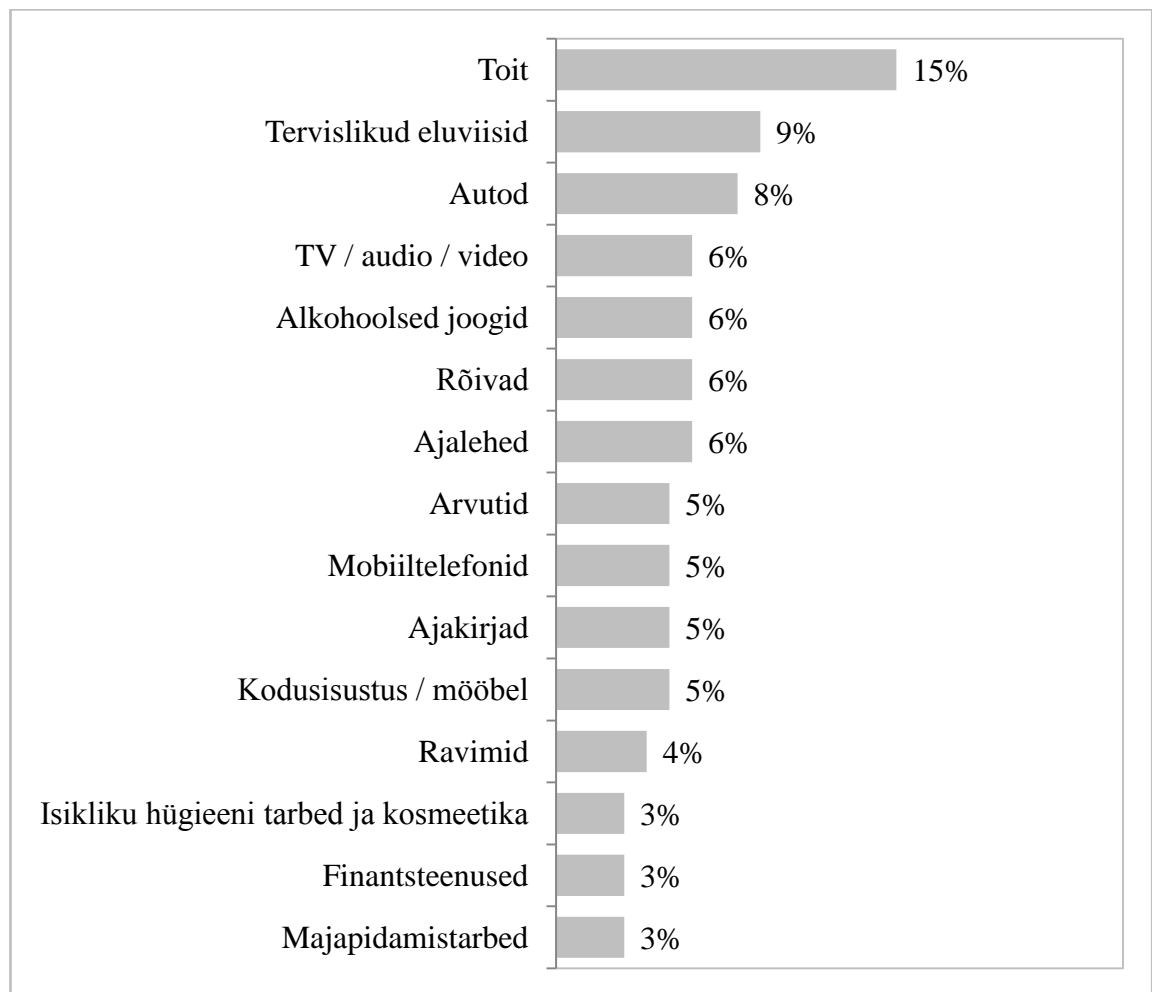
Võrreldes „Tarbimiskogemuse jagamise uuringuga“ on küsimuseasetused siin üldistavamad ja subjektiivsemad (nt suhtlusaktiivsuse puhul küsiti konkreetse suhtlusepisoodide arvu asemel hinnangut skaalal: *olen rääkinud ühe-kahe inimese, mõnede sõprade-tuttavatega või paljudega*). Samas on eelnevad analüüsid kinnitanud, et arvamusliidrite üldistav enesekohane määratlemine on adekvaatne (vt lk 37).

Valdkonna arvamusliidritena käsitleti edaspidi selle uuringu tulemusi analüüsid neid vastajaid, kes pidasid end informeerituteks (*võimelisteks andma antud toodete kohta üsna või väga palju infot*), mõjukateks (*suuteliseks teisi inimesi üsna või väga tõenäoliselt oma hinnangutes veenma*) ja olid viimase aasta jooksul antud toodetest paljudega rääkinud.

Erinevate valdkondade arvamusliidrite osakaalud kogu 15-74-aastasest elanikkonnast varieeruvad 3%-st majapidamistarvete valdkonnas kuni 15% ni toidu teemal (vt joonis 5 järgmisel leheküljel). See arvamusliidrite määratlus on seega „Tarbimiskogemuse uuringust“ mõnevõrra spetsiifilisem ja kitsam.

Erinevate arvamusliidrite eristamise meetodite paralleelne rakendamine võimaldab hüpoteese osaliselt kahekordselt testida ja tasakaalustada meetodikast tulenevaid mõjusid analüüsi tulemustele (nt arvamusliidrite sotsiaal-demograafilise koosseisu analüüsimisel). Teisalt saab teatud hüpoteese testida ainult ühe ja teisi teise andmeallika põhjal (nt arvamusliidrite teatud hoiakuid).

Joonis 5. Valdkondade arvamusiidrite hulk (% Eesti 15-74-aastastest elanikest)



(Arvamusiidrite uuring 2008)

### 4.3 Arvamusiidrite sotsiaal-demograafiline jaotus

Mujal läbi viidud uuringutes on leitud, et oma arvamusiidrid kujunevad välja kõikides sotsiaal-demograafilistes gruppides, mistõttu ei tohiks nende sotsiaal-demograafiline jaotus keskmisest oluliselt erineda (Katz & Lazarsfeld 1955). Siiski on ka allikaid, mis viitavad arvamusiidrite keskmisest mõnevõrra kõrgemale sotsiaalsele staatusele (Corey 1971, Rogers 1962).

Arvamusiidrite uuringus iseloomustasid erinevate valdkondade arvamusiidreid erinevad sotsiaal-demograafilised erisused. Eristuvad sihtrühmad on esitatud tabelis 3 töö lisas.

Noored, alla 35-aastased naised on sagedamini arvamusiidriteks rõivaste, hügieeni- ja kosmeetikatarvete ning ajakirjade puhul. Toidu puhul on arvamusiidriteks samuti pigem naised, aga vanuselisel on keskmisest enam esindatud kuni 49-aastaste vanusrühm. Tervislike eluviiside puhul on arvamusiidrite vanuseline jaotus samuti ühtlasem – nende seas oli rohkem naisi, kõrgharidusega ja valgekraelistel ametikohtadel töötavaid inimesi ning suurema sissetulekuga tarbijaid. Naisi ja pensionäre oli aga enam ravimite valdkonna arvamusiidrite seas.

Noored, alla 30-aastased mehed olid keskmisest sagedamini arvamusiidriteks koduelektroonika, arvutite ja mobiiltelefonide puhul. Noored (ka naised) ja mehed pidasid end enam alkohoolsete jookide arvamusiidriteks. Autode ekspertidena eristusid lisaks soole (mehed) ja vanusele (noored) ka töölistena leiba teenivad ja suurema sissetulekuga inimesed.

Soost sõltumata olid kodusisustuse ja finantsteenuste valdkonna arvamusiidrid sagedamini 25-34 aastased ja suurema sissetulekuga tarbijad. Ajalehtede ja majapidamistarvete puhul arvamusiidrid mitteliidritest sotsiaal-demograafiliselt ei eristunud.

Kõigi 15 valdkonda tervikuna vaadeldes tasakaalustuvad soolised erinevused ning tõusevad keskmisest enam esile ühelt poolt noored, õpilased-üliõpilased, ning teiselt poolt suurema sissetulekuga ja valgekraelistel ametikohtadel töötavad inimesed.

Tarbimiskogemuse jagamise uuringus eristatud arvamusiidrid osutusid keskmisega sarnaseks rahvuse ja hariduse lõikes, kuid neid oli mõnevõrra rohkem keskmisest kõrgema sissetulekuga tarbijate seas, samuti nooremates vanusrühmades ja meeste ning Tallinnas (vaata joonis 6 töö lisas).

Kahe andmestiku koondvaates on arvamusiidrite ühisteks joonteks vanuse ja sissetuleku erisused.

Noorte puhul võib suurem arvamusiidrite osakaal tuleneda sellest, et nad on tarbimisteemadest enam huvitatud ning arutlevad ühiselt nende üle aktiivsemalt. Samuti on noorte suhtlusringkonnad sageli laiemad. Siiski võib noorte puhul võib kahtlustada

ka teatud ekstreemsema vastamise ja kõrgendatud enesehinnangu mõju tulemustele. Noored kalduvad erinevate küsimuste puhul valima äärmuslikumaid vastusevariante ja võivad end arvamusiidriks pidada ka siis, kui nad seda teiste arvates võib-olla ei ole. Seetõttu tuleks töö autori arvates edasistes uuringutes noorte sihtrühmas enese arvamusiidrina määratlemist täiendavalt valideerida.

Sissetuleku erinevused võivad peegeldada seda, et teatud määral on mitteformaalne tarbimisteemaline suhtlus ka vertikaalselt kulgev protsess, kus kõrgema sotsiaalse staatusega tarbijad mõjutavad rohkem madalama staatusega inimesi. Teisalt võib tegemist olla lihtsalt selle sihtrühma suuremate võimalustega erinevaid tooteid ja teenuseid tarbida, mistõttu erinevatest tarbimisvalikutest ka rohkem omavahel räägitakse.

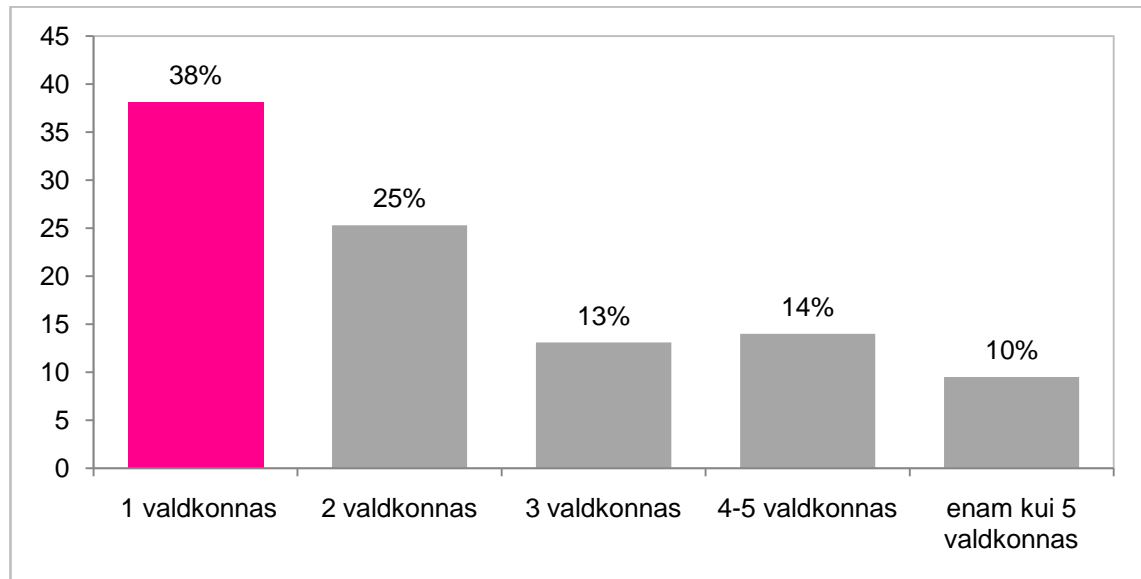
Kuivõrd sissetuleku nihked ei ole suured ja tulevad valdkonniti esile sellistes kategooriates nagu autod, kodusisustus ja finantsteenused, siis pigem on küsimus selles, et nende valdkondade tarbimine on rohkem sissetulekust sõltuv. Ja üldiselt on oma arvamusiidrid olemas kõigis sotsiaal-demograafilistes gruppides.

#### **4.4 Eri valdkondade arvamusiidrite kattuvus**

Arvamusiidrite uuringus liigitus mingi valdkonna (kaardistatud 15-st valdkonnast) arvamusiidriks oma vastuste alusel üks kolmandik Eesti elanikest, kaks kolmandikku olid kõigis valdkondades pigem järgijateks.

Eri valdkondade arvamusiidritest 38% osutus ainult ühe valdkonna eksperdiks, sama suur hulk (kokku 38%) kahe-kolme valdkonna mõjutajateks ja ülejäänud neljandik vähemalt kolme valdkonna arvamusiidriks. See jaotus vastab varasemates uuringutes tehtud järeldusele, et arvamusiidrid on enamasti valdkonna-spetsiifilised ja ei ole olulist hulka „kõiketeadjaid“. Mitme valdkonna liidreid oli antud juhul küll rohkem, kui näiteks Katzi ja Lazarsfeldi (1955) uuringus (kus arvamusiidritest 2/3 olid ühe valdkonna liidrid), kuid see on ilmselt seotud ka uuringusse kaasatud valdkondade arvu ja iseloomuga. Mida enam (eeskätt sisuliselt lähedasi) valdkondi kaardistada ja eristada, seda enam ilmneb ilmselt mitme valdkonna eksperte.

Joonis 7. **Mitmes valdkonnas arvamusiidriks olemine** (% Eesti 15-74-aastastest elanikest, kes olid vähemalt ühe valdkonna arvamusiidrid)



(Arvamusiidrite uuring 2008)

Mitme valdkonna arvamusiidrite seas viisin arvamusiidrite tüüpide eristamiseks läbi klasteranalüüsi (selle tulemused on esitatud töö lisas tabelis 4). Analüüsi sisendtunnuste seast jätsin kõrvale toidu teemal arvamusiidriks olemise, kuna selles valdkonnas hindas end eksperdiks 56% mitme valdkonna liidritest ja see takistas selgete tüüpide eristamist.

Klasteranalüüsi tulemusel eristus mitme valdkonna arvamusiidrite seas 4 tüüpi liidreid: tervislike eluviiside arvamusiidrid (keda eristas enim selle valdkonna liidriks olemine), meedia arvamusiidrid (kes olid sagedamini ajalehtede ja ajakirjade teemal mõjutajateks), tehnikakaupade arvamusiidrid (koduelektronika, mobiiltelefonid, autod, arvutid, aga ka alkohoolsed joogid) ja traditsiooniliselt naiselike valdkondade arvamusiidrid (majapidamistarbed, kosmeetika, kodusisustus, rõivad ja ajakirjad). Toidu teemal arvamusiidriks olemine oli iseloomulik esimesele ja viimasele tüübile.

Kõige suurema osa mitme valdkonna arvamusiidritest - 50%, moodustasid tervislike eluviiside arvamusiidrid, kelle määratlus on kõige vähem tarbimise kui ostmise keskne. Oletatavasti peetakse toitumist ja tervislikke eluviise oluliseks ja pühendutakse neile ennekõike teatud väärtuste ja elustiili hindamise võtmes, ehkki sellega kindlasti kaasnevad ka teatud ostuvalikud ja nende üle arutlemine.

Feicki ja Price'i ostluseksperptidele kõige lähedasemaks tüübiks osutusid naiselike teemade arvamusiidrid, kes eristusid ka selle poolest, et nende vaba aja veetmises on teistest olulisemal kohal shoppamine (2/3 käib ostukeskustes ja poodides vähemalt 2 korda kuus ostlemas). Samas oli nende osakaal väga väike – vaid 6% kõikidest arvamusiidritest. Tehnikaeksperte oli isegi rohkem (10% kõikidest arvamusiidritest).

Seega ei ole mitme tarbimisvaldkonna asjatundjaks olemine eriti oluline fenomen ja üldiste ostluseksperptide osakaal on Eesti tarbijate seas väike. See erinevus Ameerikas tehtud uuringutest võib tuleneda sellest, et tarbimiskultuur on Eesti inimestele alles uus ja mitte nii selgelt välja kujunenud. Eesti elanike seas omavad shoppamise kui meelelahutuse ja eneseväljendusliku tarbimise väärtushinnangud ca kolmandiku võrra kitsamat kandepinda kui USA-s ja Lääne-Euroopas keskmiselt, olles omased umbes viiendikule tarbijatest (Eesti elanike väärtushinnangute uuring 2008).

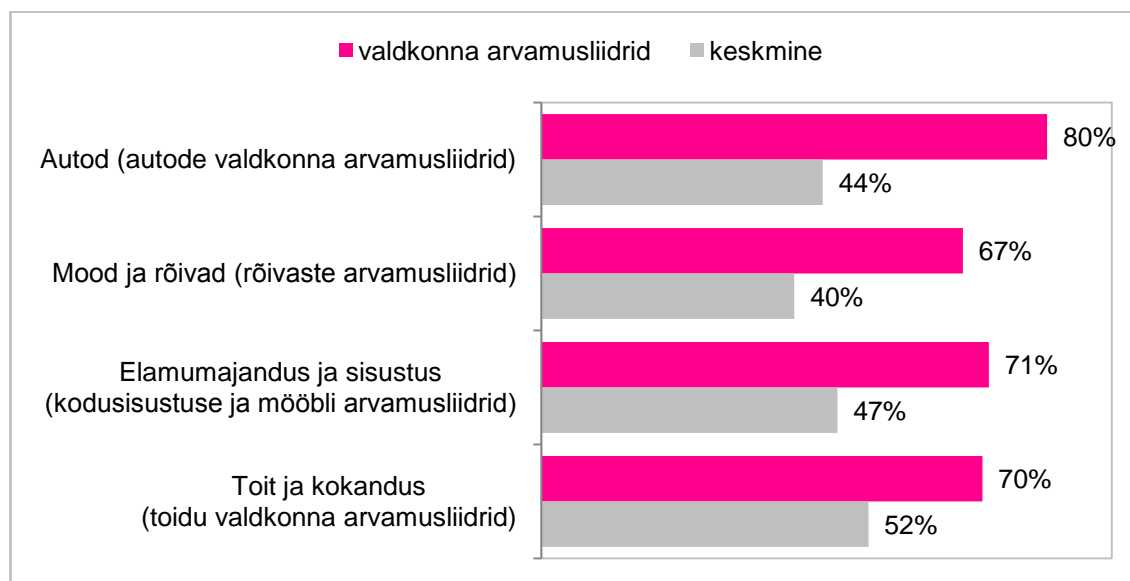
Samas tuleb tulemuste võrdlemisel arvestada, et kasutatud mõõtmismetoodika ei olnud Feicki ja Price'i poolt rakendatuga üks-üheselt võrreldav (otseselt kaubandust ekspertvaldkonnana küsimustik ei sisaldanud).

## **4.5 Huvi valdkonna vastu ja sotsiaalse suhtluse aktiivsus arvamusiidriks kujunemise eeldusena**

Varasemad uuringud on üldiselt kinnitanud, et arvamusiidreid iseloomustab kõrgem huvi oma teemavaldkonna suhtes ja pühendumine sellele. Kuid Katzi ja Lazarsfeldi (1955) analüüs näitas, et huvist üksi ei piisa arvamusiidri rolli saamiseks – veel olulisemaks osutusid sotsiaalsed võrgustikud ja huvitatud kuulajate olemasolu samas sotsiaalses grupis.

Arvamusiidrite uuringu tulemused (vt joonis 8 järgmisel leheküljel) kinnitavad valdkonnast huvitatuse ja arvamusiidri rolli seost: autode valdkonna arvamusiidrid väljendasid oma valdkonna suhtes ligi 2 korda kõrgemat huvitatust kui keskmine tarbija, samuti olid rõivaste arvamusiidrid rohkem huvitatud moest ja rõivastest, kodusisustuse ja mööbli eksperdid elamumajanduse ja sisustuse teemadest ning toidu valdkonna arvamusiidrid toidust ja kokandusest.

Joonis 8. Arvamusliidrite huvi oma ekspertvaldkonna suhtes võrreldes keskmisega (% , kes on valdkonnast üldiselt huvitatud)



(Arvamusliidrite uuring, 2008)

Konkreetsed valdkonna tarbimisvalikute oluliseks pidamine tuli esile ka valdkonnakesksete hoiakute kaardistamisel (vt joonis 9 töö lisas).

Auto valdkonna asjatundjad kinnitasid keskmisest sagedamini, et auto välimus on neile oluline, ütlesid, et neile meeldib ise autot remontida ja hooldada ning väljendasid valmisolekut auto lisavarustuse eest täiendavalt maksta.

Rõivaste alal teistele nõuannete jagajad vastasid keskmisest sagedamini, et nende jaoks on riiete kaubamärgid olulised, nad püüavad viimase moe järgi riides käia ja neile meeldib ennast uute riiete ostmisega premeerida.

Toidu valdkonna arvamusliidrid tähtsustasid keskmisest enam toidu väljanägemist ja kinnitasid, et neile meeldib nii teistele süüa teha, kui ise toitu nautida.

Need hoiakud peegeldavad seda, et arvamusliidrid tähtsustavad just selle valdkonna tarbimisvalikuid ning on valmis nendele keskmisest enam aega ja energiat panustama. Vastavalt auto, riided ja laualekantud toit omavad nende jaoks laiemat tähendust kui lihtsalt funktsionaalne transpordivahend, külma eest kaitsev kehakate või nälga peletava kõhutäide.

Seega kinnitab ka siin analüüsitud andmestik, et arvamusiidreid eristab keskmisest oluliselt nende kõrgendatud pühendumine oma huvivaldkonnale. On aga selge, et huvist üksi arvamusiidri rolli omandamiseks ei piisa – valdkondadest üldiselt huvitatute osakaalud on oluliselt suuremad kui arvamusiidrite osakaalud. Näiteks autode valdkonnast üldiselt huvitatuteks nimetas end 44% Eesti 15-74-aastastest elanikest, kuid arvamusiidriteks olid vaid 8% kogu elanikkonnast.

Üksiku indiviidi huvitatuse kõrval pidasid Katz ja Lazarsfeld (1955) oluliseks huvitatute üldist määra antud sotsiaalses grupis – järeldades, et arvamusiidrid kujunevad välja ennekõike seal, kus neil on ka piisaval arvul huvitatud kuulajaid ja vestluspartnereid.

Selle seose kaardistamiseks vaatlesin valitud nelja valdkonna puhul üldiselt huvitatute jaotust erinevatesse sotsiaal-demograafilistesse gruppidesse (tulemused on esitatud lisa tabelis 5).

Autode valdkonnast üldiselt huvitatuid oli rohkem meeste ja suurema sissetulekuga tarbijate seas, samuti 15-34-aastaste vanusgrupis ning eesti rahvusest vastanute seas. Siin eristuvad sihtrühmad langevad suuresti kokku eelpool välja toodud autode valdkonna arvamusiidrite võtmesihtrühmadega – mis kinnitab seda, et arvamusiidrid kerkivad suurema tõenäosusega esile nendest rühmades, kelle seas kõnealune teemavaldkond üldiselt rohkem huvi pakub.

Rõivastest olid keskmisest enam huvitatud naised, 25-34-aastased, kõrgharidusega ja valgekraelistel ametikohtadel töötavad tarbijad ning tallinlased. Noorte naiste sihtrühm eristus ka arvamusiidrite seas (mis samuti kinnitab arvamusiidrite koondumist suure huvitatute osakaaludega sotsiaalsesse gruppidesse), kuid arvamusiidrid osutusid keskmisest valdkonnast huvitatust mõnevõrra nooremateks.

Sama mudelit kui rõivaste puhul on näha toidu teemas. Toidu teemast huvitatuid on keskmisest enam üle 25-aastaste naiste seas, samuti kõrgharidusega tarbijate ja linlaste seas. Arvamusiidrid olid keskmisest enam samuti naised, kuid sagedamini nooremad ja alles õpilase staatuses.

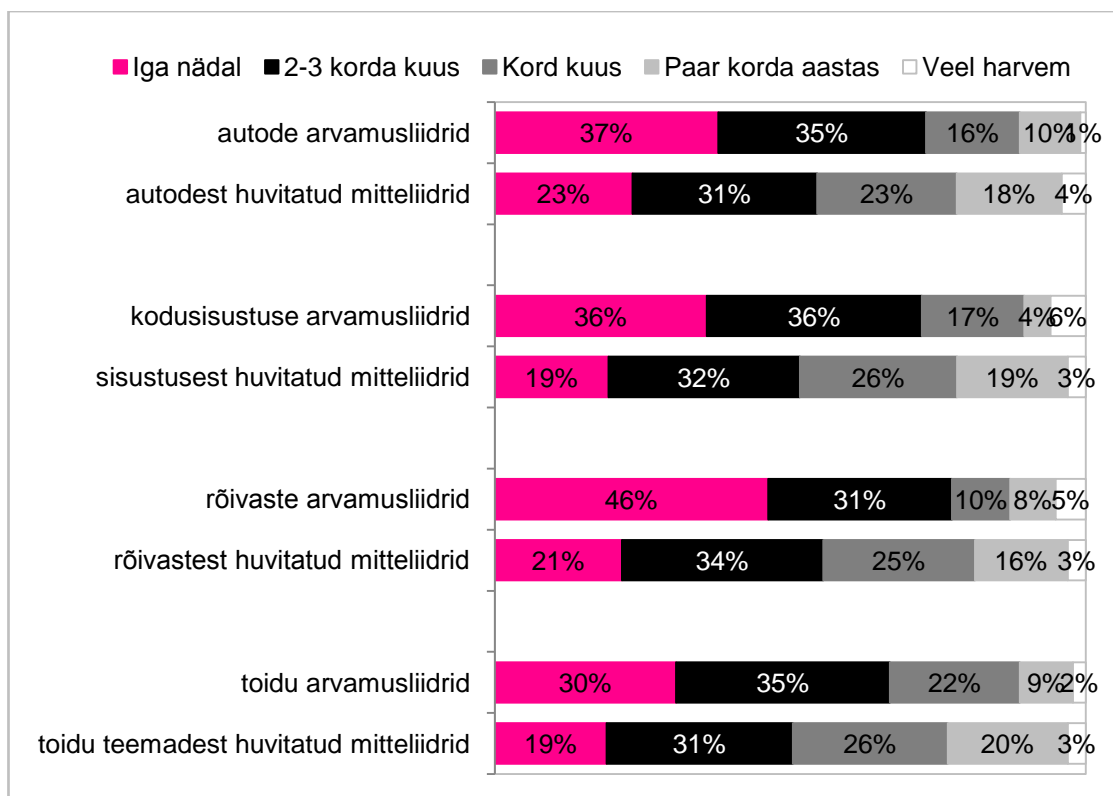
Nii rõivaste kui toidu puhul tuli esile tendents, et huvitatusega võrreldes suhteliselt enam arvamusiidreid kujuneb välja nooremate seas ja vähem vanemate huvitatute ringis.

Kodusisustusest on rohkem huvitatud naised, üle 25-aastased, suurema sissetulekuga, kõrgharidusega ja valgekraelistel ametikohtadel töötavad inimesed ja suurte linnade elanikud. Samades sihtrühmades oli rohkem ka arvamusiidreid, välja arvatud soolises koosseisus: ehkki teemast huvitatuid on rohkem naiste seas, oli arvamusiidreid üsna võrdselt nii meeste kui naiste seas.

Kolmanda vaatenurgana tõid Katz ja Lazarsfeld (1955) välja indiviidi sotsiaalse suhtluse aktiivsuse olulisuse. Testimaks Katzi ja Lazarsfeldi teese sotsiaalse suhtluse aktiivsuse olulisusest võrdlen seda, kui sageli arvamusiidrid ja mitteliidrid keskmiselt koos sõpradega oma vaba aega veedavad. Joonis 10 näitab, et nii autode, rõivaste, toidu kui kodusisustuse arvamusiidrid veedavad vaba aega koos sõpradega sagedamini kui

**Joonis 10. Arvamusiidrite mitteformaalse suhtluse aktiivsus**

(%, kes erineva sagedusega külastab sõpru või kutsub neid külla)



(Arvamusiidrite uuring, 2008)

nendest teemadest huvitatud mitteliidrid. Need kontaktid ja ühiselt veedetud aeg pakuvad arvamuslimidritele võimaluse omavahel muuhulgas ka tarbimisteemalise info jagamiseks.

Samuti seletab erinev mitteformaalse sotsiaalse suhtluse aktiivsus eelpool välja toodud vanuselist nihet toidu ja riiete valdkonna arvamuslimidrite puhul, kes osutusid üldiselt teemast huvitatutest nooremaks. Vanuse kasvades väheneb igapäevane läbikäimine sõprade ja tuttavatega ning seega ka võimalused tarbimise teemadel mõtteid ja arvamusi vahetada.

## **4.6 Arvamuslimidrite meediakasutus**

Varasemates uuringutes on leitud, et arvamuslimidritele on omane üldiselt aktiivsem massimeedia kanalite jälgimine ning eriti suure tähelepanu pööramine valdkonnaspetsiifilisele meediale. Tulemused on olnud vastuolulised selles osas, mil määral toetuvad arvamuslimidrid oma valikutes teiste soovitudele (vt lk 35-36).

Tarbimiskogemuse jagamise uuringu taustatunnustena kaardistati ka uuringus osalenute meediakasutusharjumused (vt joonis 11 töö lisas). Meediatüüpide tasandil eristas arvamuslimidreid sagedasem trükiväljaannete lugemine ja interneti kasutamine. Iga teine neist loeb igapäevaselt ajalehti ja ligi 2/3 iganädalaselt ajakirju. Internetti kasutas 2006.aastal iganädalaselt samuti 2/3 arvamuslimidritest. Telerile ja raadiole pühendatud aeg keskmisest ei erinenud. Olles aktiivsed suhtlejad ja veetes rohkem vaba aega väljaspool kodu, ei jää neil ilmselt lihtsalt aega passiivselt televiisori ees istumiseks.

Konkreetsete väljaannete lugejaskondade profiilide võrdlemisel keskendun eesti rahvusest vastajatele ja eestikeelsetele väljaannetele, sest trükimeedia tarbimine on paratamatult keelespetsiifiline ja vene keelse meedia osas ei sisaldanud uuringute taustatunnused jälgitavate meediakanalite täispilti. Tabelitena on võrdlevad tulemused esitatud uuringu lisas tabelis 6.

Arvamuslimidrite uuringu põhjal, kus eristati eri valdkondade arvamuslimidreid, sai kinnitust ka valdkonnakeskse meedia tähelepanelikum jälgimine arvamuslimidrite poolt.

Autode valdkonna arvamusiidrite seas oli keskmisest 2,5-4,5 korda enam autoteemaliste väljaannete (Tehnikamaailm, Auto Bild, Autoleht, Auto24, Autobörs ja Motomaania) lugejaid. Samal ajal eristus nende seas ka muude tehnikaväljaannete ja sporditeemaliste väljaannete lugemine.

Riiete teemal teiste mõjutajate lugemislaua on sagedamini naiste- ja seltskonnaväljaanded. Selles sihtrühmas oli 1,6-2,8 korda keskmisest enam Kroonika, Cosmopolitani, Naistelehe, Nädala, Hooaja, Anne, Justi, Stiili ja Avenüü lugejaid.

Toidu valdkonna ekspertide seas jälgitakse keskmisest enam samuti naiste- ja seltskonnateemalisi väljaandeid, mis sageli sisaldavad ka retsepte ja toitumisteemalisi soovitusi. Kitsalt toiduajakirjade lugejaskond on üldiselt kitsam, aga tendentsina lugesid toidu arvamusiidrid keskmisest enam ka ajakirju Toit ja Tervis, Oma Maitse ning Köök.

Kodusisustusele pühendunud valdkonna arvamusiidrid lugesid keskmisest pea 4 korda sagedamini sisustusajakirju Diivan ja Deko. Keskmisest rohkem (1,5-2 korda) oli nende seas ka Kodukirja, väljaannete Aed ning Tehnikamaailma Kodu ja Ehitus lugejaid.

Need tulemused on kinnitavad varasemate uuringute tulemusi ja viitavad kaheastmelise kommunikatsiooni teesi eelduste paikapidavusele.

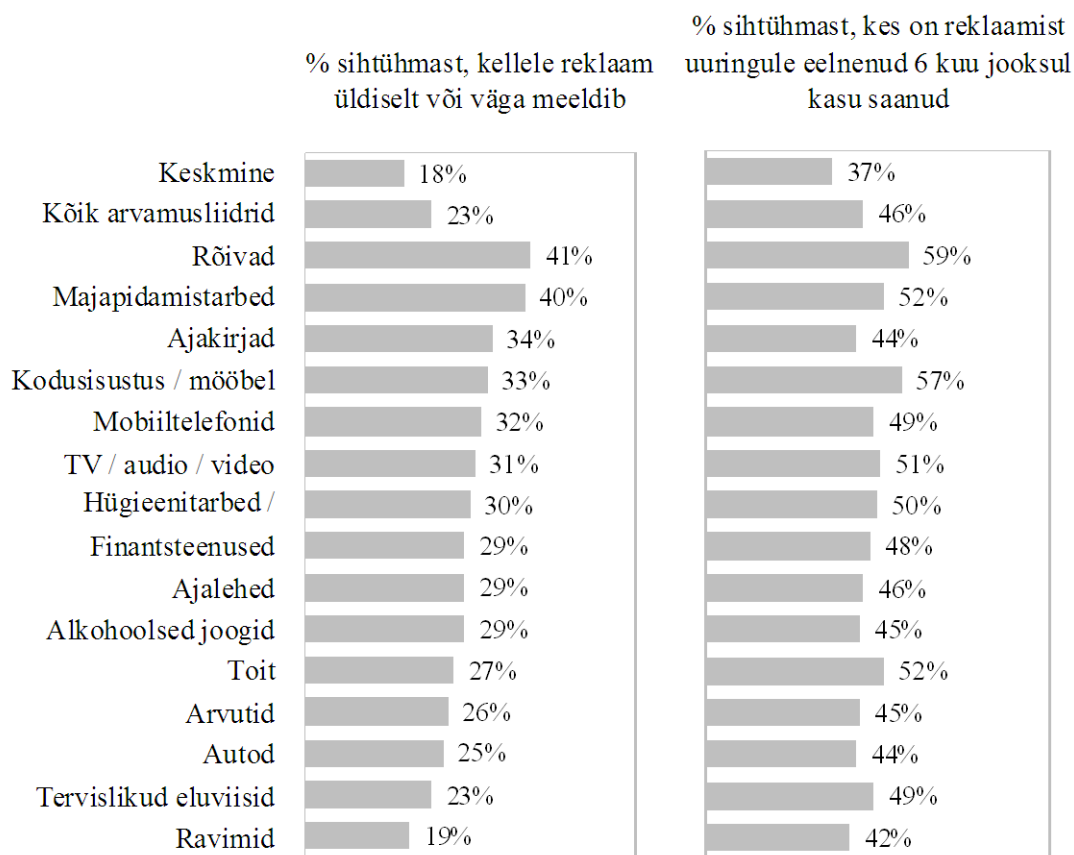
Mõeldes sellele, et toodete ja teenuste kohta jagatakse palju infot reklaami vormis, võinuks oletada, et arvamusiidrite suhtumine reklaami suhtes on oluliselt avatum kui keskmisel tarbijal ja reklaamile pööratakse rohkem tähelepanu.

Üldisel tasandil ja kõigi uuritud valdkondade arvamusiidreid ühe grupina analüüsides see oodatud määral kinnitust ei leidnud. Arvamusiidrite hoiakud olid reklaami suhtes üldiselt küll keskmisest veidi positiivsemad, kuid väga suurt erinevust esile ei tulnud.

Erinevate valdkondade arvamusiidrid osutusid suhtumises reklaami üsna erinevateks (vt joonist 12 järgmisel leheküljel). Üldisel tasandil hindasid reklaami kõige meeldivamaks ja kasulikumaks rõivaste, kodusisustuse, majapidamistarvete ja toidu valdkondade arvamusiidrid. Vähem eristusid keskmisest autode, arvutite ja ravimite

valdkonna arvamusiidrid. Nendest tulemustest peegeldub naiste avatum ja meeste skeptilisem suhtumine reklaami.

Joonis 12. Eri valdkondade arvamusiidrite üldised hoiakud reklaami suhtes



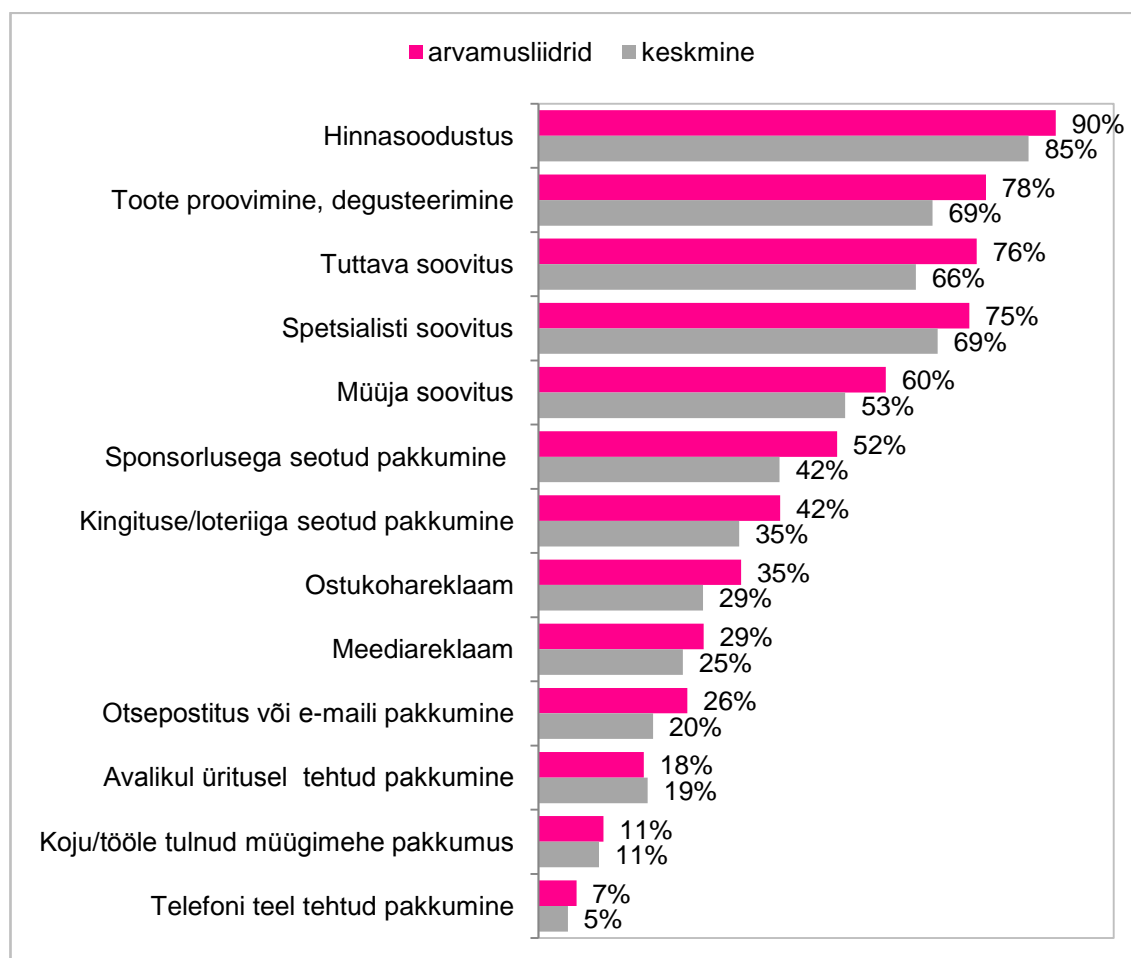
(Arvamusiidrite uuring, 2008)

Siiski tuleb arvestada sellega, et ka need arvamusiidrid, kes reklaamide rolli infoallikana keskmisest oluliselt kõrgemaks ei hinnanud, jälgivad aktiivsemalt valdkonnakeskseid meediaväljaandeid. Seetõttu on puutuvad nad valdkonna meedia kaudu edastatud reklaamisõnumitega keskmisest enam kokku ja saavad nende kaudu kindlasti ka rohkem infot.

Eelnevatest uuringutest sai välja toodud vastuolulisi tulemusi selle kohta, mil määral arvamusiidrid, kes kasutavad meediat (sh reklaami) infoallikana keskmisest aktiivsemalt, toetuvad oma arvamuste ja ostuvalikute kujundamisel mitteformaalsele suhtlusele.

Tarbimiskogemuse jagamise uuringu andmestiku põhjal saab võrrelda arvamusiidrite hoiakulist avatust soovituskommunikatsioonile võrreldes turundajate poolt suunatud kampaaniate ja meediareklaamiga. Joonisel 13 on näha, et sõprade-tuttavate soovitused asetsevad ka arvamusiidrite jaoks aktsepteeritud ostumõjutajate pingerea tipus sarnaselt kõigile tarbijatele. Valmisolekut mõne tuttava soovitusel enda jaoks olulist ostuotsust teha väljendas 76% arvamusiidritest, mida oli 10% enam kui tarbijaskonnas keskmiselt. Kuna arvamusiidrid suhtuvad ka meediareklaami keskmisest veidi avatumalt, siis kanalitüüpide suhteline olulisus keskmisest siiski palju ei erine.

Joonis 13. **Mitteformaalse tarbimisteemalise suhtluse koht võrdluses muude infokanalitega** (% Eesti 15-74-aastastest elanikest, kes vastas, et nad on valmis tegema olulist ostuotsust antud infoallika mõjul)



(Tarbimiskogemuse jagamise uuring, 2006)

Antud uuringu tulemused ei toeta seega väidet, et arvamusiidrid oleksid mitteformaalse kommunikatsiooni suhtes kuidagi tõrjuvamad ja tugineksid rohkem ainult enda või

ekspertide arvamustele. Tõsi, see erinevus võib ilmnedä konkreetse ostuvaliku tegemise eel. Siiski sai pigem kinnitust väide, et valdkonnast huvitatud arvamusliidrid arutavad ka oma ostuvalikuid rohkem sõprade-tuttavatega läbi. Nende infoallikate ring on lihtsalt mitmekülgsem.

## **4.7 Arvamusliidrite tarbimisteemalised hoiakud**

Tarbimiskogemuse uuringus eristatud arvamusliidrite tarbimishoiakuid iseloomustas prestiižsete brändide kõrge väärtustamine - soov asju ostes lubada endale parimat, mis vähegi võimalik. Säästlikkus ja pragmaatilised valikud olid madalamalt hinnatud, keskmisest ei eristunud poolehoid eetilisele ja keskkonnateadlikule tarbimisele (vt joonised 14 ja 15 töö lisas). Seda mõtteviisi kannavad nad ilmselt edasi oma vestluspartneritele mitteformaalses kommunikatsioonis. See kinnistab sotsiaalset normi luksusliku tarbimise, mitte kokkuhoidlikkuse kasuks.

Tõsi, tegemist on 2006.aasta uuringu tulemusega – muutunud majanduskeskkonnas võib olla toimunud mõningane nihe kokkuhoidlikkuse strateegiate väärtustamise kasuks.

Sarnaselt mitmete varasematele uuringutele (vt lk 31-32) ilmnes uuringus arvamusliidrite keskmisest kõrgem huvi uute toodete ja uusi tooteid puudutava info vastu. Arvamusliidrite vastustes väljendus ootus, et kasutatavad kaubamärgid peaksid pidevalt uuenema ja neile üllatusi pakkuma. Seeläbi on arvamusliidrid tarbimisuuenduste vastuvõtmise ja levitamise kanaliks.

Tarbimise sotsiaalse rolli väärtustamine väljendus arvamusliidrite keskmisest kõrgemas huvis osaleda oma lemmikbrändide kasutajate klubides. Brändikasutus on nende jaoks keskmisest sagedamini teema, mille ümber võib sotsiaalne suhtlus koonduda ja kriteerium, mis võib olla inimeste ühtekuuluvuse aluseks. Siiski ka arvamusliidrite, nagu kogu tarbijaskonna seas, ei ole see hoiak (veel?) üldiselt aktsepteeritud.

Arvamusliidrite uuringus eristusid arvamusliidrid samuti veidi suurema innovatiivsuse poolest ning valmisoleku poolest kvaliteedi eest rohkem maksta.

Lisaks ilmnes siin arvamusiidrite keskmisest suurem panustamine toodete ja teenuste kohta infot kogumisesse ning kaubamärke võrdlemisesse. See on sisend selleks, et leida enda jaoks parimad valikud, aga ka kompetentsi kogumine ümbritsevate nõustamiseks.

## 5. Järeldused ja diskussioon

Mitteformaalsel suhtlusel on võtmeroll tarbimisega seotud hoiakute ja eelistuste kujundamisel. Selle mõjukust on tõestatud paljudes mujal läbi viidud uuringutes ja ka Eesti tarbijad hindavad oma sõprade-tuttavate soovitusi ostuvalikute tegemisel kõige kõrgemalt.

Ühelt poolt näib see olevat universaalne reegel, mis kehtib ühtviisi nii Ameerikas kui Eestis, teisalt **on Eestis soovituskommunikatsiooni hindamine viimase kümnendi jooksul märkimisväärselt kasvanud**. Ehkki ka mujal räägitakse-kirjutatakse mitteformaalse suhtluse tähtsuse kasvust tulenevalt infoühiskonnale omasest sõnumite üleküllusest ja elektrooniliste suhtluskanalite üha laiemast levikust, on muutus Eestis lühikese ajaperioodi jooksul sedavõrd suur, et ilmselt on tegemist millegi meie ühiskonnale antud hetkel spetsiifilisega. Kuna samaaegselt on jälgitav reklaamikriitilisuse kasv, siis võib seda arengut tõlgendada Eesti inimeste tarbimisühiskonnaga kohanemise märgina - tootjatepoolseid reklaamisõnumeid on õpitud kriitilisemalt vastu võtma ning üha enam usaldatakse alternatiivseid infoallikaid.

Kesksel kohal mitteformaalses tarbimisteemalises suhtluses on tarbimise valdkonna arvamused, kes räägivad tarbimisega seonduvast keskmisest enam ja kelle arvamused on ümbritsevate silmis suurem kaal. **Arvamused on olulisteks vahendajateks** kahes aspektis – vahendades teavet massimeediast neile, kes seda vähem jälgivad (Katzi ja Lazarsfeldi kaheastmelise kommunikatsiooni tees) ja vahendades teavet erinevate väikeste sotsiaalsete gruppide vahel (Granovetteri nõrkade suhete olulisuse tees).

Empiirilise andmestiku analüüs näitas, et Eesti tarbimise **arvamused ring on suhteliselt hajus**. Tarbimiskogemuse jagamise uuringus sai kinnitust see, et arvamused olemine on küsimus järgijate ringi laiusest, mitte lihtsalt liidrirolli omamisest või mitte omamisest. On inimesi, kelle käest küsivad nõu mõned inimesed ja teisi, kes jagavad oma arvamusi enamatega. Kui arvamused sotsiaalse staatuse kohta on teoreetiliselt ja mujal tehtud uuringute tulemusena kohati väidetud, et liidrid on tüüpiliselt keskmisest veidi kõrgema sotsiaalse staatusega, siis Eesti andmestik kinnitas seda ainult esmapilgul. Sissetuleku erisused ilmsid tootekategoriates, mille

tarbimine on rahakotitundlikum (autod, kodusisustus ja finantsteenused). See näitab, et suuremate tarbimisvõimalustega inimesed arutavad teatud tarbimisvalikute üle küll rohkem, kuid sellest ei saa järeldada, et nad oleksid nõuandjateks ja eeskujudeks madalama staatusega tarbijatele. Pigem on tarbimise teemad nende omavahelises suhtluses mitmekesisemalt ja rohkem vestlusaineks. Seega sai kinnitust Katzi ja Lazarsfeldi väide, et igas sotsiaalses grupis tõusevad esile oma arvamusiidrid.

Arvestades seda, et mitteformaalse suhtluse kontekstis peab arvamusiidri mõju avaldamiseks järgijatega isiklikult kokku puutuma, ei saagi liidri ja järgijate sotsiaalne distants väga suur olla. Vebleni poolt kirjeldatud kõrgema staatusega sotsiaalsete gruppide tarbimismudelite jäljendamine (sel määral, kui see toimub) toitub pigem massimeedia ja kõrvaltvaatamise kaudu kujunevatest kuvanditest.

Valdav enamus Eesti tarbimise arvamusiidritest osutus **valdkonnaspetsiifilisteks**: vaid neljandik arvamusiidritest määratlesid end enam kui kolme valdkonna ekspertidena ja neistki pooled kuulusid toidu/tervislike eluviiside arvamusiidrite klastrisse, mis on valdkonnadena lähedased ja osaliselt kattuvad. Feicki ja Price'i poolt USA-s esile tõstetud eristuvale „ostluseksperdi“ tüübile kõige lähedasem mitme valdkonna arvamusiidrite klaster (nn naiselike teemade arvamusiidrid) moodustas vaid 6% kõigist Eesti tarbimise arvamusiidritest. Osaliselt võib see erinevus tuleneda sellest, et Eesti andmekogumisel ei rakendatud otseselt sama mõõtmismetoodikat ja ei kaardistatud kaubandust eraldi pühendumuse valdkonnana, kuid tõenäoliselt on erisus siiski ka sisuline. Shoppamise väärtustamine meelelahutusena ja mänguline suhtumine oma tarbijaidentiteeti, mis peaks sellele arvamusiidrite tüübile omane olema, on Eestis oluliselt kitsama kandepinnaga kui USA ja Lääne-Euroopa pikema tarbimiskogemusega ühiskondades. Seega ei ole Eesti tarbimise arvamusiidrite seas kuigi palju neid, kelle jaoks ostlemise naudingud oleks esiplaanil, vaid pigem on fookuses mingi üldisem huvivaldkond (kodukujundus või tehnikahuvi) ja tarbimise aspekt kaasneb sellega.

**Üldjoontes kinnitas Eesti empiirilise andmestiku analüüs varasemates uuringutes ilmnenud seaduspärasusi** arvamusiidriks saamise eelduste kohta. Arvamusiidri rolli omandamine sõltub indiviidi huvist tootekategooria vastu ja tema sotsiaalse suhtluse aktiivsusest ning lisaks sellest, kui palju on tema sotsiaalses grupis üldse antud temast huvitatud potentsiaalseid arvamuse küsijaid ja kuulajaid.

See, et arvamusiidrid on valdkonnaspetsiifilised ja neid eristab keskmisest kõrgem huvi konkreetse valdkonna vastu, näitab, et arvamusiidri rolli omandamine sõltub vähemalt osaliselt indiviidi vabast valikust. Igaüks võib oma identiteeti kujundada teatud määral oma vaba tahte ja eelistuste kohaselt. See kooskõlas Allan Warde käsitlusega tarbijast kui unikaalsest indiviidist erinevate sotsiaalsete praktikate ristumiskohal.

Pühendumus oma valdkonnale väljendub selles, et **tarbimise arvamusiidrid panustavad rohkem oma valdkonnaspetsiifilise tarbimiskompetentsi arendamisesse**. Mujal tehtud uuringutes on arvamusiidrid välja öelnud, et neid motiveerib soov olla esimene, kes uutest toodetest teada saab ja neid katsetab. Ka Eesti uuringute tulemused näitasid, et tarbimise arvamusiidrid otsivad keskmisest aktiivsemalt tarbimisalast teavet, katsetavad keskmisest avatumalt uusi tooteid ja panustavad rohkem aega erinevate toodete ning kaubamärkide võrdlemisesse. Selles peegeldub tõsiasi, et muude, traditsioonilisemate oskuste ja teadmiste kõrval on tarbimisalane kompetents tänapäevases tarbimisühiskonnas midagi, mille kogumisesse tuleb aega ja energiat panustada ning mis loob eeldused arvamusiidri rolli omandamiseks. Üheks oluliseks infoallikaks on seejuures teemaspetsiifilised massimeedia kanalid. Eesti tarbimise valdkonna arvamusiidrite meediakasutuse analüüsis **sai kinnitust Katzi & Lazarsfeldi kaheastmelise kommunikatsiooni tees**: sarnaselt mujal uuritud arvamusiidritele jälgivad ka Eesti tarbimise valdkonna arvamusiidrid teemaspetsiifilist meediat tähelepanelikumalt. Selle põhjal võib loogiliselt järeldada, et sedakaudu jõuavad meediasõnumid arvamusiidrite vahendusel ka nendeni, kes meediat vähemaktiivselt jälgivad.

Mõnevõrra üllatavaks tulemuseks oli see, et **reklaami osas**, mis võiks olla tarbimisteemalise info kõige ootuspärasem allikas, **ei ole Eesti tarbimise arvamusiidrid palju avatumad** kui keskmine tarbija. Teatud hoiakuline nihe reklaami avatumaks vastuvõtuks on küll olemas, kuid erinevus ei ole väga suur (nt meediareklaami ajal oli endale olulist ostuotsust valmis tegema 29% tarbimise arvamusiidritest, mis ületas keskmist taset 4% võrra). Tõsi, reklaamihoiakuid kaardistati üldiselt, mitte teemaspetsiifiliselt. Täiendavalt tuleks testida, kas konkreetse valdkonna reklaamide puhul on erisus suurem. Teiselt poolt võib väikest erisust reklaamihoiakutes seletada sellega, et ehk kaasneb suurema tarbimisalase kompetentsiga ka parem oskus reklaame kriitiliselt lugeda.

Massimeedia ja reklaamide kõrval **toetuvad ka arvamusiidrid** oma hoiakute kujundamisel **mitteformaalsele soovituskommunikatsioonile**. Selles, mil määral nad seda teevad (kas keskmisest vähem või rohkem) olid varasemad uuringud andnud vastuolulisi tulemusi. Eesti tarbimise valdkonna arvamusiidrid väljendasid Tarbimiskogemuse jagamise uuringus keskmisest mõnevõrra avatumat suhtumist nii isiklike kui meedia infoallikate suhtes. Seega peavad nad ostueelselt oma sõprade-tuttavatega samamoodi nõu nagu järgijadki. Tänu teemaspetsiifilise meedia aktiivsemalt jälgimisele on nende infoallikate ring lihtsalt mitmekesisem. Tuleb nõustuda seletusega, et seoses arvamusiidrite keskmisest parema informeeritusega teavad nad ka rohkem üksikasju, mille üle näiteks uue auto või fotoaparaadi valikul arutleda.

Pühendumine mingile valdkonnale ja sellega seotud kompetentside arendamine ei ole arvamusiidriks saamisel siiski ainumäärav. Nagu varasemad uuringud mujalgi, näitas Eesti empiiriliste andmete analüüs, et arvamusiidriteks osutusid valdkonnast huvitatute seas suurema tõenäosusega need tarbijad, kelle **suhtlusaktiivsus on suurem** ja suhtlusring laiem. Sagedane kokkupuude potentsiaalsete kuulajatega annab võimaluse oma teadmiste ja arvamuste laiemaks levitamiseks. Selles mõttes osutus sotsiaalne kapital arvamusiidri rolli omandamisel majanduslikust kapitalist (mis arvamusiidreid süstemaatiliselt ei eristanud) olulisemaks. Aktiivsem igapäevane läbikäimine sõprade-tuttavatega osutus teguriks, mis osaliselt selgitas noorte ebanproportsionaalselt suurt osakaalu teatud valdkondade (rõivad, toit) arvamusiidrite seas. Noored saavad omavahel rohkem kokku ja arutlevad tarbimisvalikute üle rohkem. Samas oleks noorte sihtrühmas ilmselt vajalik arvamusiidrite enesekohase määratlemise täiendav valideerimine – noorte arvamusiidrite suure osakaalu põhjuseks võib olla ka kalduvus uuringutes osaledes äärmuslikumaid vastuseid anda.

Arvamusiidrite tarbimisteemaliste hoiakute analüüs peaks andma viiteid sellele, **millises suunas nad oma nõuannetega kogu tarbijaskonna hoiakuid kujundavad**. Eesti tarbimise valdkonna arvamusiidreid iseloomustas prestiižsete brändide kõrge väärtustamine ja püüdlus selle poole, et nad saaksid endale erinevaid tooteid ostes lubada parimat, mis võimalik. Keskkonnateadliku, eetilise ja säästliku tarbimise hoiakutes nad keskmisest ei eristunud. Seega võib oletada, et nende hoiakute jälgedes suundutakse tarbimises jätkuvalt pigem luksusliku ja naudingulise väärtustamise

suunas. Hetkel valitsev majanduslik surutis võib võimalusi selleks küll piirata, aga põhimõtteline nihe vastassuunas tundub vähetõenäoline.

Eesti andmestiku analüüs kinnitas mujalgi ilmnenu tendentsi, et tarbijatena on arvamusiidrid **keskmisest innovatiivsemad** – tahavad uusi tooteid katsetada ja ootavad, et nende lemmikbrändid pidevalt areneks ja neile uusi üllatusi pakuks. Seetõttu on nad heaks uuenduste levitamise kanaliks.

Eesti arvamusiidrite tarbimisteemaliste hoiakute võrdlemine keskmisega näitas, et **eristumine** suhtumises reklaami ja tarbimisvalikuid tõlgendavates **hoiakutes ei olnud väga suur**. Tulid esile statistiliselt olulised nihked, kuid need ei olnud drastilised. See kinnitab Rogersi teesi, et arvamusiidrid jagavad oma sotsiaalse grupi keskmisele sarnaseid väärtusi. Ühelt poolt ei saaks väga äärmuslikult eristuvate hoiakutega indiviidist liidrit, vaid teda koheldaks veidrikuna. Ja teisalt kujundavad grupi liidrid omakorda oluliselt teiste grupi liikmete hinnanguid.

Mitteformaalse tarbimisteemalise kommunikatsiooni sisu osas andis mõnevõrra intrigeeriva tulemuse **suhtluse hinnangulise dimensiooni** kaardistamine. Laialtlevinud arvamuse kohaselt räägivad tarbijad oma negatiivsetest kogemustest palju aktiivsemalt kui positiivsetest. Juba varasemate uuringute tulemuste kõrvutamisel ilmnes, et see ei ole nii ühene. Ehkki on uuringuid, mille tulemuste kohaselt negatiivset räägitakse edasi mitmeid kordi enam, on leitud ka risti vastupidist. Käesolevas töös analüüsitud tarbimiskogemuse jagamise uuringus kaldus kaalukauss samuti selgelt positiivsele poolele: uuringus osalenud oskasid positiivseid kogemusi oluliselt enam meenutada (neid lihtsalt on praktikas rohkem) ja nihe ühe kogemuse edasi rääkimise aktiivsuses oli vaid õige veidi negatiivse poole kallutatud (keskmiselt räägiti ühest positiivsest kogemusest 4,1-le sõbrale tuttavale ja negatiivsest 4,8-le). Negatiivsete kogemuste aktiivsemat edasirääkimist seletatakse tavaliselt tarbija ootuste kaudu: positiivne on tüüpiliselt ootustele vastav ja seetõttu mitte edasi rääkimist väärt, negatiivne aga ootustele mittevastav ja seetõttu „uudisväärtnalik“. Brändi või teenusepakkuja kiitvate sõnumite ajendid ei ole aga seotud ainult indiviidi enese ootuste ja kogemustega – motivaatoriteks võivad olla soov teisi aidata ja neile nõu anda, vajadus oma valikutele kinnitust saada ja tahtmine oma tarbimisvalikute kaudu iseendast rääkida. Seega ei tuleks mitteformaalse tarbimisteemalise kommunikatsiooni uurimisel ja mõtestamisel

keskenduda ainult rahulolule (tarbija ja tootja suhtele), vaid sellele, millist rolli mängivad tooted tarbijate omavahelistes suhetes.

Laiemas teoreetilises plaanis võib mitteformaalset tarbimisteemalist suhtlust käsitleda **nii ühiskonna tarbimiskeskuse väljendusena kui seda tasakaalustava jõuna.**

Ühelt poolt võib väita, et tarbimisega seotud teemade kasvav roll igapäevavestlustes on märk tarbimiskesksest ühiskonnast, mille reegleid dikteerivad tootjad. Tarbimisteemalise suhtluse sisu ja konteksti kaardistavatest uuringutest on ilmnenud, et tarbimisega seotud teemad, oma kogemuste ja soovitude jagamine, tulevad sageli jutuks erinevate igapäevateemade kontekstis – rääkides näiteks perekondlikest sündmustest või vaba aja veetmisest. Seda võib tõlgendada tarbimiskeskusena (ka isikliku elu sündmustest ei saa? rääkida ilma üht või teist tarbimisega seotud teemat puudutamata) või vastupidi selliselt, et tarbimisvalikud küll kaasnevad erinevate sotsiaalsete praktikatega, kuid need ei ole inimeste jaoks kesksed.

Teisalt asetub mitteformaalne suhtlus käesolevas töös analüüsitud allikate valguses pigem tootjatepoolset omakasupüüdlikku turunduskommunikatsiooni tasakaalustavasse rolli ja ei ole vähemalt otseselt väga kergesti manipuleeritav. Mujal läbi viidud uuringud on näidanud, et suhteliselt harva arutletakse omavahel otseselt reklaamide üle ja ka agentuuride poolt tasustatud nn *buzz*-agendid räägivad neile etteantud kampaaniatest ja toodetest oluliselt vähem kui muudest, neile endile olulistest tarbimisega seotud küsimustest.

Samas ei välista see muidugi kaudsemaid mõjutamise mehhanisme – tarbijate arusaamad brändide ja teenusepakkujate kuvanditest (mis väärtusi mingi bränd kannab, kellele see on mõeldud) on kindlasti mõjutatud ka pakkujate tegevusest ning kommunikatsioonist. Töös teostatud empiiriline analüüs näitas, et Eesti tarbimise arvamusiidrite hoiakuid iseloomustab keskmisest veidi kõrgem (aga siiski mitte täiel määral omaks võetud) tarbimiskeskus –hoiak, et valitud kaubamärgid väljendavad inimese olemust, valmisolek osaleda brändikasutajate klubides ja püüdlus prestiižsemate brändide poole. Brändidest ja tootjatest-teenusepakkujatest räägitakse pigem positiivselt kui kriitiliselt. Seega ei ole mitteformaalne tarbimisteemaline kommunikatsioon (ehkki üksikute tootjate poolt otseselt raskesti manipuleeritav)

kindlasti mitte ka läbivalt tarbimiskriitiline ja selles mõttes tarbimiskeskust tasakaalustav.

Kui tarbimise teoreetilistes käsitlustes eristatakse ja kohati vastandatakse **tarbimise eesmärgipärase ratsionaalse valiku teooriast lähtuvat ja sotsiaalsele eristumisele keskenduvat käsitlust**, siis empiiriliste uuringute tulemused peegeldavad seda, et tarbimisteemaline mitteformaalne kommunikatsioon kannab samaaegselt nii funktsionaalseid kui sotsiaalseid eesmärke.

Tarbimisteemalise mitteformaalse kommunikatsiooni funktsionaalsed motiivid väljenduvad näiteks selles, et aktiivsemalt otsitakse nõuandeid ostude puhul, millega kaasnevad suuremad finantsilised riskid ning kus inividid tunnevad end vähem informeeritute ja ebakindlamatena. Samuti räägib ostuvalikute teadlikust ettevalmistamisest otsese nõuande küsimise oluline roll mitteformaalsete tarbimisteemaliste vestluste lähtekohana. Mujal läbi viidud on kinnitanud ka, et arvamusiidritena pöörduvad tarbijad seejuures inimeste poole, kes omavad objektiivsete kriteeriumite alusel (toodete kasutuskogemus, tööalane kokkupuude) suuremat kompetentsi. Eesti tarbijad hindavad näiteks sõprade-tuttavate nõuannete kõrval sama kõrgelt erialaspetsialistide soovitusi.

Sotsiaalse identiteedi kujundamisest ja kinnistamisest mitteformaalses tarbimisteemalises suhtluses räägib see, millised tootekategooriad on vestlusainena atraktiivsemad – need on tooted, mis on teistele nähtavad (mille alusel pealispindselt inimestele hinnanguid antakse ja liigitatakse) ja mis väljendavad indiviidi identiteeti (näiteks mida ta vabal ajal eelistab teha). Ehkki mujal läbi viidud uuringutes on arvamusiidrite vastustest ka otse välja tulnud see, et tarbimisega seotud suhtlusgruppides osaletakse sellepärast, et see peegeldab seda, kes inimene olla tahab, tuleb siiski tõdeda, et sotsiaalse eristumisega seotud motiivid on otseselt vähem teadvustatud ja seetõttu on kvantitatiivuuringutega neid seoseid keerulisem esile tuua. Selleks tuleks avada sügavuti vestluste sisu ja tarbimisvalikute märgilist tähendust.

Siiski on käesoleva töö autori arvates oluline see, et tarbimise sotsiaalse plaani avastamise ja teadvustamisega ei kaasneks funktsionaalsete mõjutegurite täielik

mahakriipsutamine ja unustamine. *Homo economicus* ja *homo sociologicus* võiksid olla kaks üksteist täiendavat viisi tarbijakäitumise vaatlemisel ja analüüsil.

**Praktilise turunduskommunikatsiooni juhtimise** jaoks tulid eelnevatest ja käesoleva töö jaoks tehtud uuringutest oluliste järeldustena välja järgmised:

- Tarbijad räägivad rohkem positiivsest kui negatiivsest - mitteformaalset suhtlust ei peaks käsitlema peamiselt probleemikäsitluse võtmes, vaid keskenduda tuleks selle positiivsele potentsiaalile turundussõnumite levikul
- Arvamusliidrite ring on suhteliselt hajus, sotsiaal-demograafiliselt keskmisele sarnane ja hoiakuliselt mitte väga palju eristuv - arvamusliidrite otsimisel ei tuleks keskenduda ainult tõelisele tarbijate avangardile, vaid rohujuuretasandil kõikides sotsiaalsetes gruppides olemasolevatele keskmisest veidi innovatiivsematele ja teemast huvitatud inimestele
- Arvamusliidrid on oma tootevaldkonnale pühendunud ja tahavad sellest rohkem teada - seetõttu tulevad nad ise aktiivselt infot otsima ja pakkujatele omapoolset tagasisidet andma, kui neile selleks võimalus antakse
- Väga oluliseks kommunikatsioonikanaliks tarbimise arvamusliidrite jaoks on teemaspetsiifiline meedia – neid kanaleid tuleks kindlasti oma sõnumite edastamiseks kasutada, isegi kui nende üldine auditoorium ei ole eriti lai
- Arvamusliidrid väärtustavad tooteuudendusi – nende hoidmiseks klientidena tuleb tootearendusesse pidevalt panustada
- Ka elektroonilise suhtluse ajastul toimub enamuse mitteformaalsetest tarbimis-teemalistest vestlustest näost-näku ja kohvilaua taga – keskendumine ainult uuele meediale ei ole põhjendatud
- Teistest aktiivsemalt jagavad oma kogemusi need tarbijad, kes on teenusepakkuja või toote kasutajaskonnaga värskest liitunud – see peaks arvamusliidrite kõrval olema teine oluline sihtrühm, kellele turundusplaanide tegemisel mõelda

Arvamusliidrite **uurimise metoodika osas** andsid käesoleva töö jaoks läbi viidud uuringud kinnitust, et arvamusliidrite enesekohane määratlemine läbi nende endi

hinnangute oma informeeritusele ja mõjukusele üldiselt toimib. Kuna suures osas olid tulemused kooskõlas varasemate ja mujal läbi viidud uuringute tulemustega, siis andis see kindlust erisuste puhul väita, et tegemist on reaalsete erinevuste, mitte meetodikast tulenevate kõrvalekalletega.

Edasiste tarbimisuuringute jaoks jäi olulisena pinnale sotsiaalse suhtluse aktiivsuse olulisus arvamusiidri rolli omandamisel. Kui traditsiooniliselt kaardistatakse uuringutes turundajatele atraktiivsemate tarbijarühmade välja selgitamiseks taustatunnusena sissetuleku kriteeriumi, siis mitteformaalse suhtlusvõrgustiku laius peaks olema kommunikatsiooni juhtimise seisukohalt isegi olulisem näitaja.

Antud töös rakendatud kvantitatiivsete andmekogumise ja analüüsimeetodite tugevuseks on kindlasti võimalus tulemusi üldistada. Samas on nii raske avada vähem teadvustatud ja mitmedimensioonilisemaid tarbimise sotsiaalseid ja tähenduslikke aspekte. Edasistes uuringutes oleks kindlasti huvitav täiendada kvantitatiivset analüüsi kvalitatiivsega, et mõista paremini arvamusiidrite motivatsioone ja analüüsida sügavuti tarbimisteemalise mitteformaalse kommunikatsiooni sisu. Üksikasjalikumalt mitteformaalse kommunikatsiooni teemade ja sisu kaardistamist nõuaks Bourdieu väljateooria testimine, et saaks võrrelda kas ja mil määral erinevad mitteformaalses suhtluses käsitletavad vestlusained ja hinnangud erinevatele tarbimispraktikatele erinevates sotsiaalsetes gruppides.

## 6. Kokkuvõte

Tarbijate endi sõnul on kõige olulisemaks infoallikaks tarbimisvalikute tegemisel mitteformaalne tarbimisteemaline suhtlus. Selles suhtluses on võtmeroll arvamusiidritel, kes on keskmisest aktiivsemad info ja soovitude jagajad. Käesolev töö analüüsib tarbimise arvamusiidritele iseloomulikke jooni ja hoiakuid selleks, et mõista kellest arvamusiidrid saavad ja millist rolli nad täidavad tarbimisteemalise info levitamises ja teiste tarbimishoiakute kujundamises.

Töö vastab nendele küsimustele tuginedes mujal antud valdkonnas tehtud empiirilistele uuringutele ning kahele Eesti arvamusiidrite uuringule. Konkreetsed uurimisküsimused Eesti tarbimise arvamusiidrite analüüsimiseks püstitasin mujal tehtud uuringutest ilmnunud seaduspärasuste ja vastuolude põhjal ning need keskendusid Eesti tarbimise arvamusiidrite taustale ja jaotusele ning nende tarbimisega seotud hoiakutele ja infoallikatele.

Eesti tarbimise arvamusiidrite osas on töös analüüsitavate andmete allikaks kaks esinduslikku üle-eestilist uuringut. 2006.aastal teostatud „Tarbimiskogemuse jagamise uuring“ kaardistas vastanute viimase positiivse ja negatiivse ostu-või teeninduskogemuse jagamise oma mitteformaalses suhtlusvõrgustikus. 2008. aastal läbi viidud „Arvamusiidrite uuring“ kaardistas soovituskommunikatsiooni võtmeisikud 15 erinevas tarbimisvaldkonnas. Esimesel uuringul oli 1001 ja teisel 2004 vastajat.

Üldjoontes kinnitas Eesti empiirilise andmestiku analüüs varasemates uuringutes ilmnunud seaduspärasusi arvamusiidriks saamise eelduste kohta. Arvamusiidri rolli omandamine sõltub indiviidi huvist tootekategooria vastu ja tema sotsiaalse suhtluse aktiivsusest ning lisaks sellest, kui palju on tema sotsiaalses grupis üldse antud temast huvitatud potentsiaalseid arvamus küsijaid ja kuulajaid.

Varasemad uuringud olid andnud vastuolulisi tulemusi arvamusiidrite sotsiaalse staatuse kohta. Eesti tarbimise valdkonna arvamusiidrid osutusid sotsiaalselt staatusest keskmisega sarnaseks ja seega sai täiendavat toetust väide, et oma arvamusiidrid kujunevad välja igas sotsiaal-demograafilises grupis ja tegemist ei ole vertikaalselt hierarhilise kommunikatsiooniga kõrgema staatusega tarbijate jäljendamiseks. Eesti

tarbimise valdkonna arvamusiidreid eristas see, et valdkonnaspetsiifiliste arvamusiidrite kõrval oli kaubandusele pühendunud mitme valdkonna ostluseksperte suhteliselt vähe. Seletasin seda ostlemise kui meelelahutuse kitsama kandepinnaga Eesti noores (läänelikus mõttes) tarbimiskultuuris.

Arvamusiidrid kannavad olulist info vahendaja rolli - vahendades teavet massimeediast neile, kes seda vähem jälgivad (Katzi ja Lazarsfeldi kaheastmelise kommunikatsiooni tees) ja olles infosillaks erinevate väikeste sotsiaalsete gruppide vahel (Granovetteri nõrkade suhete olulisuse tees). Eesti empiirilise andmestiku analüüs kinnitas kaheastmelise kommunikatsiooni teesi paikapidavust, kui võrd arvamusiidrid eristusid selgelt aktiivsemate teemaspetsiifiliste meediaväljaannete jälgijatena. Ka Eesti arvamusiidrite sotsiaalne suhtlusõrgustik osutus keskmisest laiemaks ja seeläbi saavad nad täita teist eelnimetatud vahendaja rolli.

Eestit iseloomustab veel see, et meil on sõprade-tuttavate soovitusel muutunud viimase kümnendi jooksul järjest olulisemaks tarbimisteemalise info allikaks. Samal ajal on reklaamide vastuvõtt muutunud üha kriitilisemaks. Seda võib tõlgendada tarbimisühiskonnaga kohanemise strateegiana, kus mitteformaalne suhtlus omandab tootjatepoolset turunduskommunikatsiooni tasakaalustava funktsiooni. Mujal tehtud uuringud on näidanud, et omavahelises suhtluses ei räägita eriti palju näiteks reklaamist ja selles mõttes ei ole mitteformaalne tarbimisteemaline suhtlus otseselt turundajate poolt manipuleeritav. Samas ei ole see siiski ka tarbimiskriitiline.

Brändidest ja tootjatest-teenusepakkujatest räägitakse pigem positiivselt kui kriitiliselt, näitas Eesti Tarbimiskogemuse jagamise uuring. Mujal tehtud uuringud on selles osas andnud küll vastakaid tulemusi, kuid positiivsete sõnumite ülekaalukust seletab üsna veenvalt argument, et tegelikkuses on rahulolu tarbimise valdkonnas oluliselt levinum seisund kui rahulolematust. Samuti ajendab positiivseid kogemusi jagama soov teistele head nõu anda, mis rahulolust lähtuvates uuringutes jääb fookusest kõrvale.

Eesti tarbimise valdkonna arvamusiidrite hoiakuid iseloomustas keskmisest mõnevõrra enam luksuse ja prestiižsete brändide väärtustamine. Seega võib oletada, et nende hoiakute järgedes suundutakse tarbimises jätkuvalt pigem hedonistlike väärtuste suunas.

## 7. Summary

Consumers say that the most important source of information in their consumption choices is word-of-mouth communication. Key role in that communication belongs to opinion leaders, who share more actively information and recommendations. This thesis "The role of opinion leaders in the formation of consumption practices" analyses the characteristics and attitudes of consumption opinion leaders in order to understand who becomes an opinion leader and what role they play in the dissemination of consumption related information and in the formation of the attitudes of others.

The thesis answers these questions based on prior empirical surveys in this field and two Estonian opinion leader surveys. Specific research questions for the analyses of Estonian consumption opinion leaders were set up based on regularities and contradictions uncovered in prior surveys. These were focused on the background and division of Estonian consumption opinion leaders and their consumption related attitudes and information sources.

The sources of information on Estonian consumption opinion leaders include two representative surveys of Estonian population. The Survey of Shared Consumption Experiences conducted in 2006 mapped how the respondents shared their last positive and negative purchase or service experience in their informal communication network. The Opinion Leader Survey conducted in 2008 mapped key individuals in word-of-mouth communication in 15 different fields of consumption. The first survey had 1001 and the second 2004 respondents.

In general, analyses of Estonian empirical data confirmed the premises of becoming an opinion leader uncovered in previous surveys. Achieving the position of an opinion leader depends on the individual's involvement in the category and the intensity of his social communication. In addition, it depends on the total number people in his social group who are involved in the category and potentially seek and listen to his opinions.

Earlier studies have given contradictory results concerning the social status of opinion leaders. Estonian consumption opinion leaders turned out to be similar to average in social status and therefore the presumption that opinion leaders rise up in each social

group gained further support. Word-of-mouth communication isn't therefore a channel of hierarchical communication promoting directly the imitation of higher status consumers. Specific to Estonian consumption opinion leaders was the finding that besides field specific opinion leaders there were not many universal market mavens involved in shopping. This was explained by the narrower acceptance of shopping as entertainment in the young (in western terms) Estonian consumption culture.

Opinion leaders fulfill an important intermediary role – relaying information from mass media to those who pay less attention to it (the thesis of two-stage communication by Katz & Lazarsfeld) and forming an information bridge between different small social groups (the theory on the strength of weak ties by Granovetter). Analyses of Estonian empirical data confirmed the validity of two-stage communication thesis, as opinion leaders stood clearly apart by following subject-specific media channels more actively. Also the social networks of Estonian opinion leaders turned out to be wider than average and this gives them the opportunity to fulfill the second intermediary role .

It is also characteristic to Estonia, that the recommendations of friends and acquaintances have become significantly more important sources of consumption related information during the last decade. At the same time reception of advertising has become more critical. This can be interpreted as a strategy of adapting to the consumption society, where word-of-mouth communication fulfills a balancing function against producers marketing communication. Other studies have shown that word-of-mouth communication doesn't involve much talk about advertising and it can't be directly manipulated by marketers. However, it isn't generally critical of consumption.

Estonian Survey of Shared Consumption Experiences revealed that people tend to speak rather more positively than adversely about brands and service providers. Prior surveys have produced contradicting results in this regard. But the predominance of positive messages is quite convincingly explained by the fact that satisfaction is much more common experience in consumption than dissatisfaction. Also sharing of positive experiences is motivated by the wish to give others good advice, which is left out of focus in the studies concentrating mainly on satisfaction.

Comparison of attitudes revealed that Estonian consumption opinion leaders value more than average luxury and prestigious brands. We can conclude that in their footsteps consumption practices will probably continue to develop towards hedonistic values.

## 8. Kasutatud kirjandus

- 1) Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, 1 (August): 5-17.
- 2) Bansal, H.S. & P.A. Voyer. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3 (November): 166-177.
- 3) Bone, P.F. (1992). Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19: 579-583.
- 4) Bourdieu, P. (2003). *Praktilised põhjused: teoteooriast*. Tallinn: Tänapäev.
- 5) Brown, J.J. & P.H. Reingen (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 14 (December): 350-362.
- 6) Buttle, F.A. (1998). Word-of-mouth marketing: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6: 241-254.
- 7) Carl, W.J. (2006). What's All the Buzz About: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, 19: 601-634.
- 8) Carter, P. (2007). Harnessing The Power of Buzz for Media Planning and Channel Optimisation. Ettekanne. *Wordwide Readership Research Symposium 2007*. Viin, oktoober 2007.
- 9) Corey, L.G. (1971). People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-Report. *Journal of Marketing*, 35 (October): 48-53.
- 10) East, R. & K. Hammond (2005). Good News about Bad News: Talking about Word-of-Mouth. *Marketing Learning*, 15.
- 11) East, R. & K. Hammond & M. Wright (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24: 175-184.
- 12) *Eesti elanike väärtushinnangute uuring. Uurimuse raport* (2008). TNS Emor.
- 13) Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernity*. London: Sage.
- 14) Feick, L.F. & L.L. Price (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51 (January): 83-97.
- 15) Ferguson, R. & K. Hlavinka (2009). *The New Champion Customers – Measuring Word-of-Mouth Activity Among Reward Program Members*. Colloquytalk.

- 16) Gilly, M.C. & J.L. Graham & M.F. Wolfenbarger & L.J. Yale (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, spring : 83-100.
- 17) Gabriel, Y. & T. Lang (2006). *The Unmanageable Consumer*. London etc: Sage.
- 18) Harrison-Walker, L.J. (2001) The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedants. *Journal of Service Research*, 4 (August): 60-75.
- 19) Higie, R.A. & L.F. Feick & L.L. Price (1987). Types and Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers. *Journal of Retailing*, 63: 260-278.
- 20) Kaal, E. (2008). *Eesti elanike hoiakud reklaami suhtes 1993 – 2008*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- 21) Katz, E. & P.F. Lazarsfeld (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- 22) Kotler, P. & G. Armstrong (1996). *Principles of Marketing*. London etc: Prentice Hall.
- 23) Mangold, W.G. & F. Miller & G.R. Brockway (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 13: 73-89.
- 24) Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5: 243 – 263.
- 25) Reichheld, F.F. (2003). The Number One You Need to Grow. *Harvard Business Review*, Dec: 47-54
- 26) Reingen, P.H. & J.B. Kernan (1986) Analyses of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 23 (November): 370-378.
- 27) Richins, M.L. & T. Root-Shaffer (1988) The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15: 32-36.
- 28) Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- 29) Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. New York etc, Amacom.
- 30) Simpson, P.M. & J.A. Siguaw (2008) Destination Word-of-Mouth: The Role of Traveler Type, Residence and Identity Salience. *Journal of Travel Research*, 47 (November): 167-182.

- 31) Spangenberg, E.R. & J.L. Giese (1997). An Exploratory Study of Word-of-Mouth Communication in a Hierarchy of Effects Context. *Communication Research Reports*, Winter: 88-96.

# Lisad

## Tarbimiskogemuse jagamise uuringu ankeet

**Q: 1 Meenutage palun oma viimast ostu või teeninduskogemust, millega Te väga rahule jäite. Mis toote või teenusega oli tegemist?**

- |                                        |                                                          |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1 Toidukaubad, alkohol ja tubakatooted | 12 Telekommunikatsiooni (telefon, internet) teenus       |
| 2 Hügieenitarbed, muud tarbekaubad     | 13 Ehitus, remonditeenus                                 |
| 3 Majapidamistarbed                    | 14 Transpordiga seotud teenus (transport, autoteenindus, |
| 4 Kodumasinad ja elektroonika          | 15 Meelelahutuse, vaba aja veetmisega seotud teenused    |
| 5 Mööbel ja kodusisustus               | 16 Väljas söömine                                        |
| 6 Garderoobikaubad, jalatsid           | 17 Haridus                                               |
| 7 Lastekaubad                          | 18 Tervishoiuteenus                                      |
| 8 Kultuuri-, hobidega seotud kaubad    | 19 Teenindus avaliku sektori asutuses                    |
| 9 Auto                                 | 20 muu, TÄPSUSTAGE                                       |
| 10 Kinnisvara                          | 21 EI OSKA ÖELDA                                         |
| 9 Teenindus kaubanduses                |                                                          |
| 10 Isikuteenindus (juuksur vms)        |                                                          |
| 11 Finantsteenused                     |                                                          |

**Q: 2 Millega Te eriti rahule jäite?**

- 1, toode/teenus on väga kvaliteetne
- 2, toote/teenuse kvaliteet ületas ootusi
- 3, teenindus oli väga meeldiv
- 4, probleem lahendati kliendisõbralikult
- 5, sain toote/teenuse väga soodsa hinnaga
- 6, muu, TÄPSUSTAGE

**Q: 3 Mitmele sõbrale või tuttavale Te sellest positiivsest kogemusest rääkisite?**

LAHTINE VASTUS (sisesta arv)

**Q: 4 Nüüd meenutage viimast ostu või teeninduskogemust, mille puhul Te olite väga rahulolematu. Mitmele sõbrale või tuttavale Te sellest negatiivsest kogemusest rääkisite?**

LAHTINE VASTUS (sisesta arv)

## Arvamusliidrite uuringu ankeet

### A. Kui paljude inimestega olete nende toodete teemal viimase 12 kuu jooksul rääkinud?

- 1 Paljudega
- 2 Mõnede sõprade-tuttavatega
- 3 Ühe-kahe inimesega
- 4 Mitte kellegagi

**Rõivad**

**Toit**

**Tervislikud eluviisid**

**Majapidamistarbed**

**Ravimid**

**Alkohoolsed joogid**

**Isikliku hügieeni tarbed ja kosmeetika**

**Kodusisustus / mööbel**

**Finantsteenused**

**Autod**

**Mobiiltelefonid**

**TV / audio / video**

**Arvutid**

**Ajalehed**

**Ajakirjad**

### B. Palun hinnake, kui palju infot olete Te võimeline andma antud toodete kohta.

- 1 Väga palju
- 2 Üsna palju
- 3 Väga vähe
- 4 Üldse mitte

### C. Kui tõenäoline on see, et Te suudate teisi inimesi veenda oma hinnangutes antud toodete kohta?

- 1 Väga tõenäoline
- 2 Üsna tõenäoline
- 3 Ei seda ega teist
- 4 Üsna ebatõenäoline
- 5 Väga ebatõenäoline

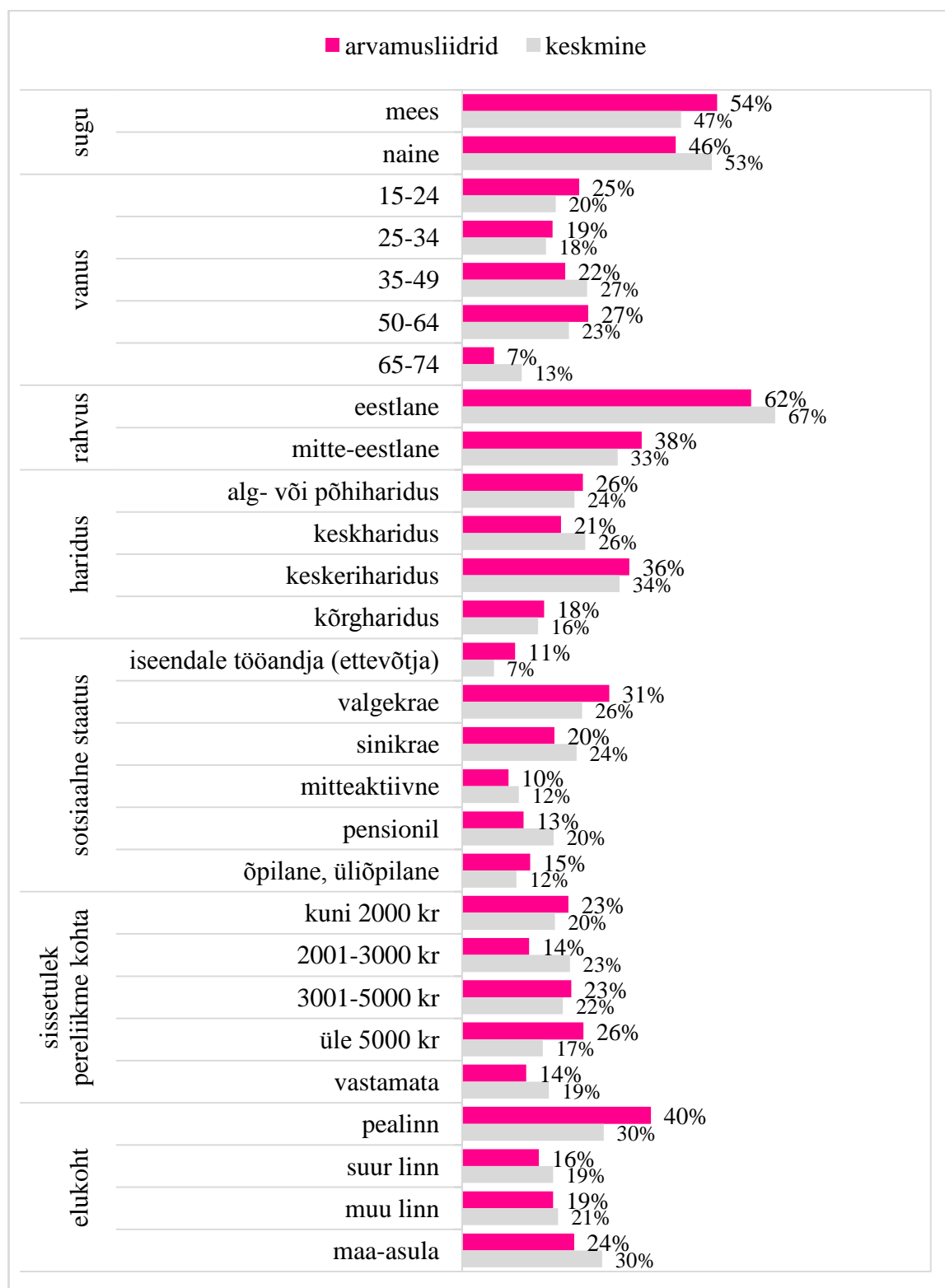
Tabel 3. Eri valdkondade arvamusiidrite kontsentratsioon sotsiaal-demograafilistes sihtrühmades

Valdkond	Suurema arvamusiidrite osakaaluga sotsiaal-demograafilised sihtrühmad	Arvamusiidrite osakaal eristavas grupis	Arvamusiidrite osakaal ülejäänud gruppides	Mitu korda tõenäolisemalt eristuva grupi esindajad arvamusiidriteks on
Toit	naised	18%	12%	1,5
	15-34	21%	12%	1,8
	õpilased	20%	15%	1,3
Rõivad	naised	8%	3%	2,7
	15-34	11%	2%	5,5
	õpilased	15%	5%	3,0
	isiklik sissetulek puudub	12%	5%	2,4
Hügieeni- ja kosmeetikatarbed	naised	5%	1%	5,0
	15-34	6%	2%	3,0
	õpilased	6%	3%	2,0
Ajakirjad	naised	6%	3%	2,0
	15-24	7%	4%	1,8
	õpilased	9%	4%	2,3
Tervislikud eluviisid	naised	11%	6%	1,8
	kõrgharidus	13%	8%	1,6
	valgekraed	11%	7%	1,6
	isiklik sissetulek 10 000+	13%	8%	1,6
Ravimid	naised	6%	2%	3,0
	pensionärid	6%	3%	2,0
Autod	mehed	15%	2%	7,5
	15-34	14%	5%	2,8
	töölised	14%	5%	2,8
	õpilased	12%		2,4
	tulu pereliikme kohta 4000+	10%	4%	2,5
	isiklik sissetulek 10 000+	13%	6%	2,2
	suur linn	13%	7%	1,9
TV / audio / videotehnika	mehed	9%	3%	3,0
	15-24	17%	3%	5,7
	alg- ja põhiharidus	11%	5%	2,2
	õpilased	14%	5%	2,8
	isiklik sissetulek puudub	13%	5%	2,6
Arvutid	mehed	8%	2%	4,0
	15-24	14%	3%	4,7
	alg- ja põhiharidus	10%	4%	2,5
	õpilased	11%	4%	2,8
	isiklik sissetulek puudub	13%	4%	3,3
Mobiiltelefonid	mehed	8%	2%	4,0
	15-34	11%	2%	5,5
	alg- ja põhiharidus	8%	4%	2,0

	õpilased	9%	4%	2,3
	isiklik sissetulek puudub	9%	4%	2,3
Alkohoolsed joogid	mehed	9%	4%	2,3
	15-24	16%	4%	4,0
	alg- ja põhiharidus	9%	5%	1,8
	õpilased	12%	5%	2,4
	isiklik sissetulek puudub	10%	5%	2,0
Kodusisustus	25-34	9%	4%	2,3
	isiklik sissetulek 10 000+	7%	4%	1,8
	linn	5%	2%	2,5
Finants- teenused	25-34	7%	2%	3,5
	valgekrae	5%	2%	2,5
	isiklik sissetulek 10 000+	6%	2%	3,0

(Arvamusliidrite uuring 2008)

Joonis 6. Arvamusliidrite jaotus sotsiaal-demograafilistesse sihtrühmadesse



(Tarbimiskogemuse jagamise uuring, 2006)

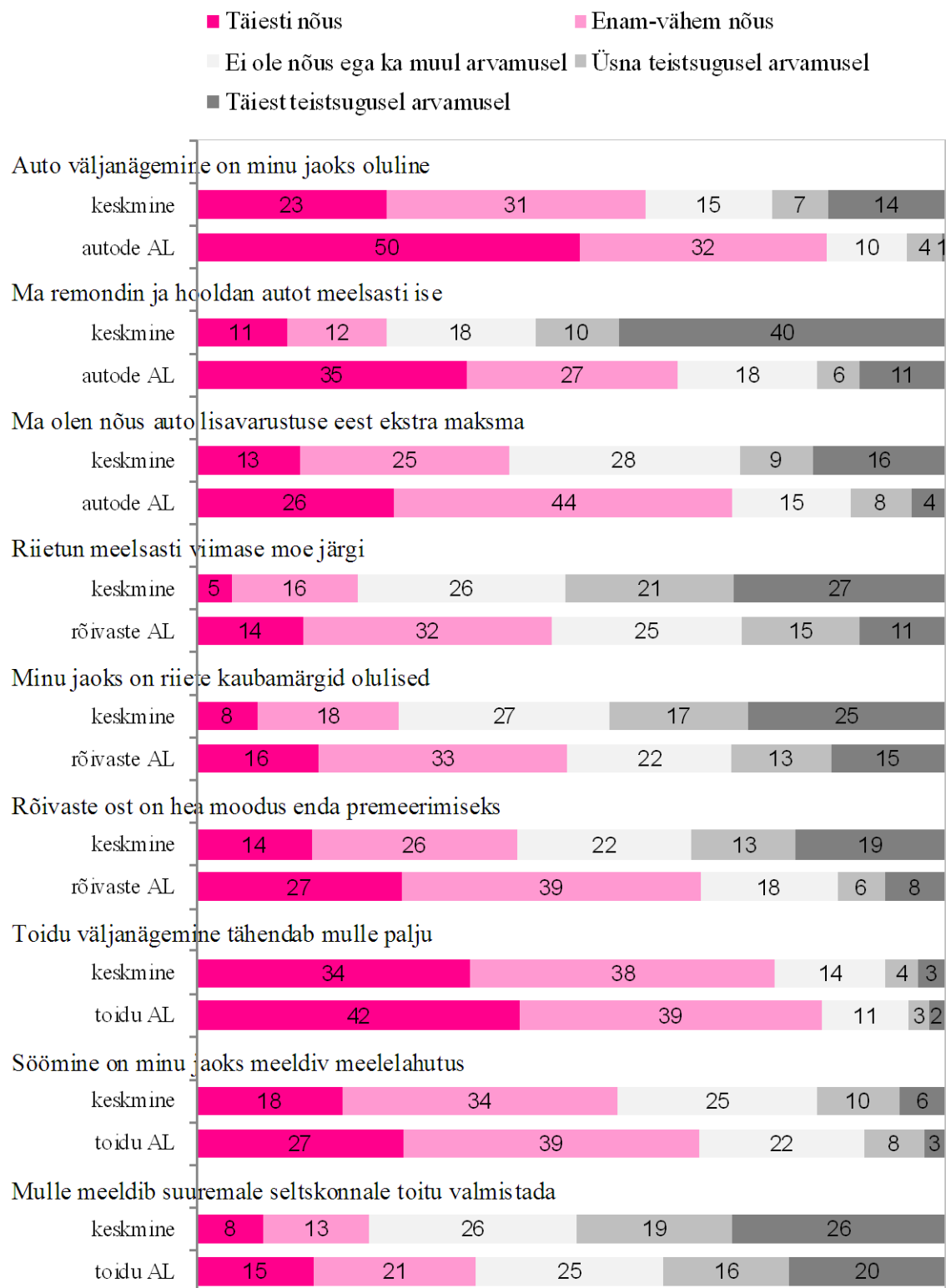
Tabel 4. Mitme valdkonna arvamusiidride klasteranalüüsi tulemused

	Tervislike eluviiside klaster	Tehnika-kaupade arvamusiidrid	Meedia arvamusiidrid	Naiselike valdkondade arvamusiidrid
Klastri osakaal mitme valdkonna arvamusiidritest	50%	24%	16%	10%
Arvamusiidriks olemise valdkonnad:				
Toit	61%	35%	54%	<b>79%</b>
Tervislikud eluviisid	<b>46%</b>	17%	20%	45%
TV / audio / video	7%	<b>81%</b>	8%	46%
Mobiiltelefonid	4%	<b>76%</b>	5%	28%
Autod	18%	<b>69%</b>	10%	36%
Arvutid	4%	<b>65%</b>	2%	23%
Alkohoolsed joogid	20%	<b>36%</b>	17%	28%
Ajakirjad	0%	4%	<b>100%</b>	<b>46%</b>
Ajalehed	12%	10%	<b>78%</b>	46%
Rõivad	26%	13%	20%	<b>52%</b>
Isikliku hügieeni tarbed ja kosmeetika	15%	2%	15%	<b>60%</b>
Ravimid	19%	4%	12%	29%
Kodusisustus / mööbel	15%	26%	7%	<b>54%</b>
Finantsteenused	9%	<b>24%</b>	7%	15%
Majapidamistarbed	4%	3%	2%	<b>98%</b>

(Arvamusiidrite uuring, 2008)

Halliga on välja toodud need valdkonnad, milles arvamusiidriks olemine eristus antud segmendis oluliselt (usaldusnivool 0,95).

Joonis 9. Arvamusliidrite hoiakud oma teemavaldkonnas (vastuste % jaotus)



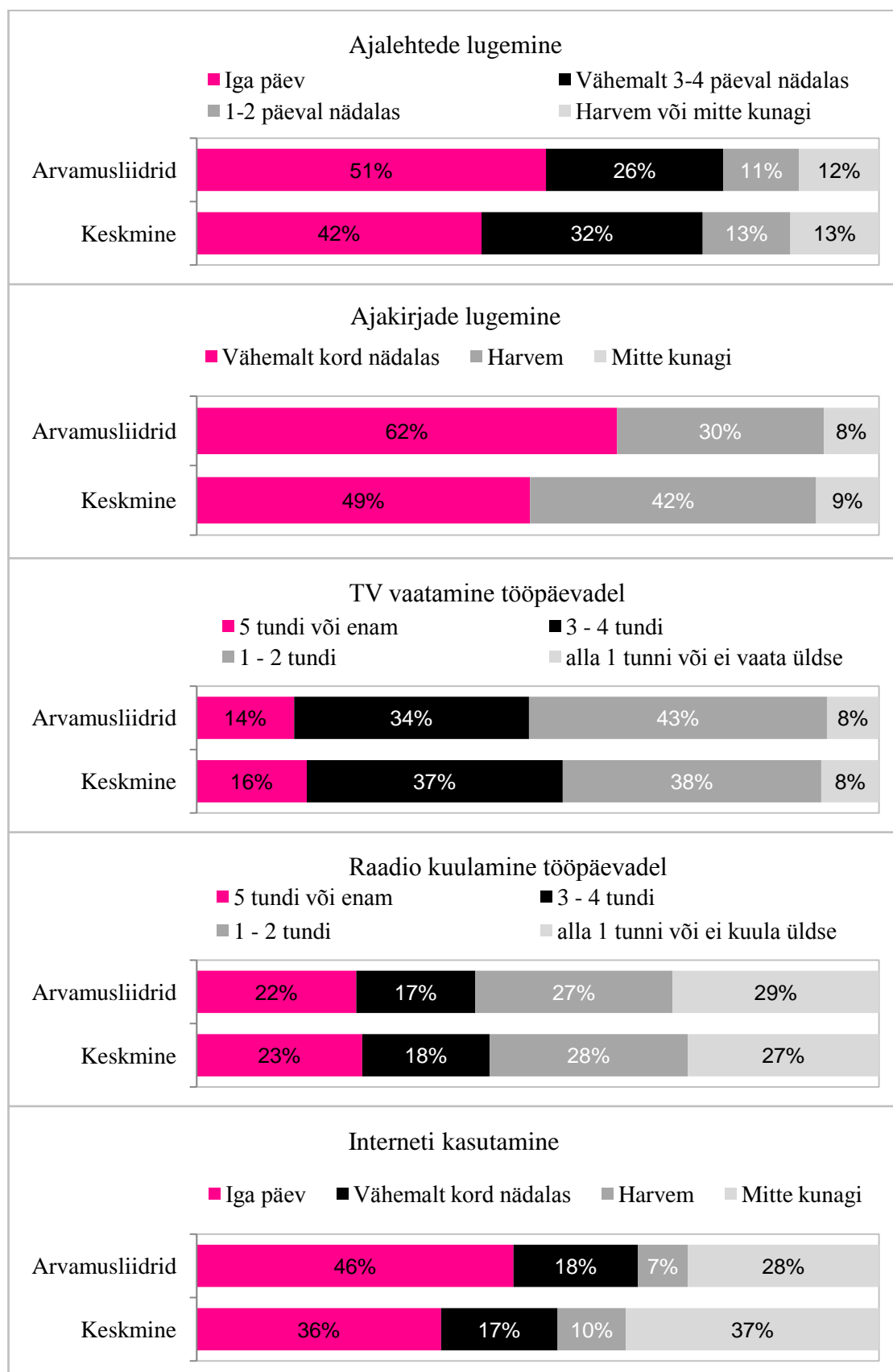
(Arvamusliidrite uuring, 2008)

Tabel 5. Eri teemadest huvitatute kontsentratsioon sotsiaal-demograafilistes sihtrühmades

Valdkond	Suurema huvitatute osakaaluga sotsiaal-demograafilised sihtrühmad	Huvitatute osakaal eristuvast grupis	Huvitatute osakaal ülejäänud gruppides	Mitu korda tõenäolisemalt eristuva grupi esindajad huvitatud on
Toit	naised	64%	38%	1,7
	25-aastased ja vanemad	54%	40%	1,4
	kõrgharidus	61%	49%	1,2
	on isiklik sissetulek	53%	42%	1,3
	linnad	55%	45%	1,2
Rõivad	naised	55%	23%	2,4
	25-34-aastased	45%	39%	1,2
	kõrgharidus	50%	37%	1,4
	valgekraed	46%	37%	1,2
	Tallinn	45%	37%	1,2
Autod	mehed	58%	33%	1,8
	15-34-aastased	51%	41%	1,2
	eestlased	46%	40%	1,2
	töötavad & õppivad	49%	33%	1,5
	tulu inimese kohta 4000+	50%	37%	1,4
	isiklik sissetulek 6000+	53%	37%	1,4
Kodusisutus	naised	52%	41%	1,3
	25-aastased ja vanemad	49%	37%	1,3
	kõrgharidus	58%	44%	1,3
	valgekraed	55%	42%	1,3
	tulu inimese kohta 4000+	50%	42%	1,2
	isiklik sissetulek 6000+	51%	44%	1,2
	suured linnad	51%	43%	1,2

(Arvamusliidrite uuring, 2008)

Joonis 11. Arvamusliidrite meediatüüpide kasutus keskmisega võrreldes



(Tarbimiskogemuse jagamise uuring, 2006)

Tabel 6. Eesti rahvusest 4 valdkonna arvamusiidrite trükimeedia väljaannete lugemine

	keskmine	Arvamus- liidrid (AL) kokku	Toidu teema AL	Rõivaste AL	Autode AL	Kodu- sisustuse AL
<b>Päevalehed</b>						
SL ÕHTULEHT	46%	44%	47%	57%	42%	41%
POSTIMEES	43%	45%	48%	50%	47%	47%
EESTI PÄEVALEHT	26%	28%	28%	28%	23%	21%
LINNALEHT	31%	32%	34%	35%	31%	36%
ÄRIPÄEV	15%	<b>19%</b>	18%	18%	21%	13%
<b>Iganädalased väljaanded</b>						
EESTI EKSPRESS	29%	32%	29%	33%	37%	32%
MAALEHT	29%	26%	28%	25%	20%	25%
KROONIKA	27%	31%	34%	<b>45%</b>	27%	37%
NAISTELEHT	21%	21%	28%	<b>37%</b>	7%	27%
NÄDAL	16%	19%	16%	<b>26%</b>	23%	18%
NAISED	14%	15%	18%	25%	8%	18%
JUST!	10%	<b>13%</b>	14%	<b>26%</b>	11%	15%
AUTO24.EE	9%	13%	11%	16%	<b>24%</b>	15%
AUTOLEHT	9%	12%	10%	18%	<b>31%</b>	9%
KULDNE BÖRS	8%	9%	10%	6%	<b>19%</b>	9%
AUTOBÖRS	2%	3%	3%	3%	<b>8%</b>	3%
<b>Kuukirjad</b>						
KODU&AED	23%	22%	25%	19%	19%	30%
EESTI NAINED	22%	21%	26%	22%	10%	19%
KODUKIRI	21%	21%	23%	20%	16%	<b>33%</b>
PERE JA KODU	18%	20%	20%	19%	18%	26%
KODUTOHTER	17%	15%	15%	21%	13%	17%
TEHNIKAMAAILM	16%	20%	16%	26%	<b>42%</b>	<b>30%</b>
TERVIS+	16%	18%	21%	21%	11%	8%
COSMOPOLITAN	15%	<b>22%</b>	20%	<b>43%</b>	21%	18%
HOOAEG	15%	<b>19%</b>	<b>21%</b>	<b>29%</b>	10%	23%
ANNE	15%	18%	19%	<b>32%</b>	11%	19%
FHM	11%	<b>16%</b>	13%	18%	<b>24%</b>	11%
AED	11%	11%	11%	8%	10%	<b>19%</b>
TOIT JA TERVIS	10%	11%	<b>15%</b>	<b>23%</b>	5%	13%
AUTO BILD EESTI	9%	13%	7%	10%	<b>33%</b>	18%
MAAKODU	9%	8%	7%	4%	6%	12%
TEHNIKAMAAILMA KODU JA EHITUS	9%	11%	9%	7%	<b>21%</b>	<b>13%</b>
KODUMAJA	8%	9%	6%	8%	11%	8%
ARVUTIMAAILM	7%	<b>10%</b>	8%	5%	<b>16%</b>	11%
SALADUSED	7%	7%	11%	7%	3%	3%
STIIL	7%	8%	11%	<b>16%</b>	4%	7%
OMA MAITSE	7%	7%	<b>10%</b>	10%	1%	5%
DIGI	7%	8%	8%	7%	<b>17%</b>	9%
STIINA	6%	7%	8%	<b>16%</b>	6%	2%

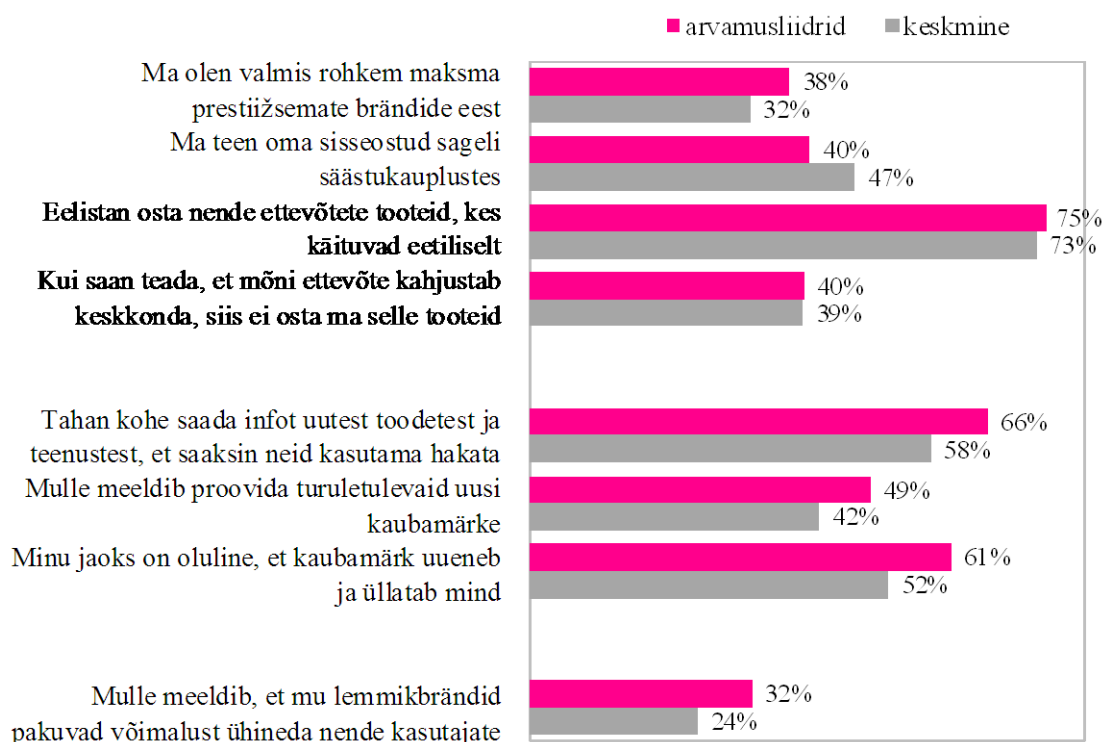
KÄSITÖÖ	6%	7%	10%	10%	1%	3%
HORISONT	6%	6%	8%	5%	4%	6%
ELUKIRI	6%	4%	3%	2%	1%	3%
EESTI LOODUS	6%	5%	5%	6%	2%	4%
DIIVAN	5%	7%	6%	9%	9%	<b>21%</b>
EHITAJA	4%	5%	4%	0%	<b>11%</b>	6%
DEKO	4%	5%	4%	6%	5%	<b>14%</b>
AVENÜÜ	4%	4%	7%	10%	2%	0%
KÖÖK	3%	3%	<b>5%</b>	2%	2%	5%
MOTOMAANIA	2%	3%	1%	3%	<b>8%</b>	1%

(Arvamusliidrite uuring, 2008)

Halliga on välja toodud need väljaanded, mille lugemine eristus antud segmendis oluliselt (usaldusnivool 0,95). Lisaks on tumedama kirjaga märgitud teemaspetsiifilised väljaanded, kus erisus ei olnud nii suur, kuid siiski tendentsina märgatav (usaldusnivool 0,90).

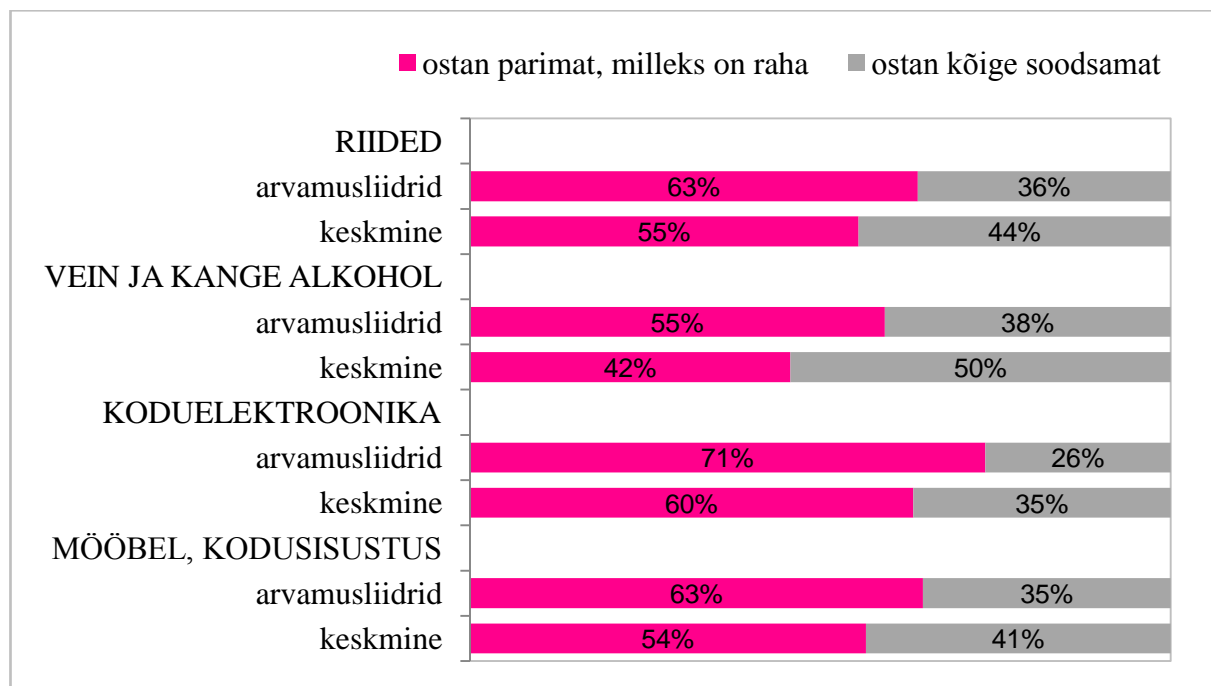
### Joonis 14. Arvamusliidrite üldised tarbimishoiakud

(%, kes oli väitega täiesti või pigem nõus)



(Tarbimiskogemuse jagamise uuring, 2006)

### Joonis 15. Arvamusliidrite tarbimishoiakud valitud kategooriates (vastuste %-jaotus)



(Tarbimiskogemuse jagamise uuring, 2006)

## Joonis 16. Arvamusliidrite tarbimishoiakud

*% täiesti või enam-vähem nõus*

Kulutan parema kvaliteedi nimel meelsasti rohkem raha

**Väldin keskkonnale kahju tekitada võivate toodete ostmist või kasutamist**

Katsetan uusi tooteid kiiremini kui mu sõbrad

Võtan endale aega erinevate kaubamärkide hoolikaks võrdlemiseks

*% see kirjeldab mind väga või üsna hästi*

Ma otsin sageli ajakirjadest ja internetist infot mind huvitavate toodete ja teenuste kohta

Loen sageli pakendeid, uudiskirju ja veebilehti, et leida enam infot nende kaubamärkide kohta, mida ma ostan

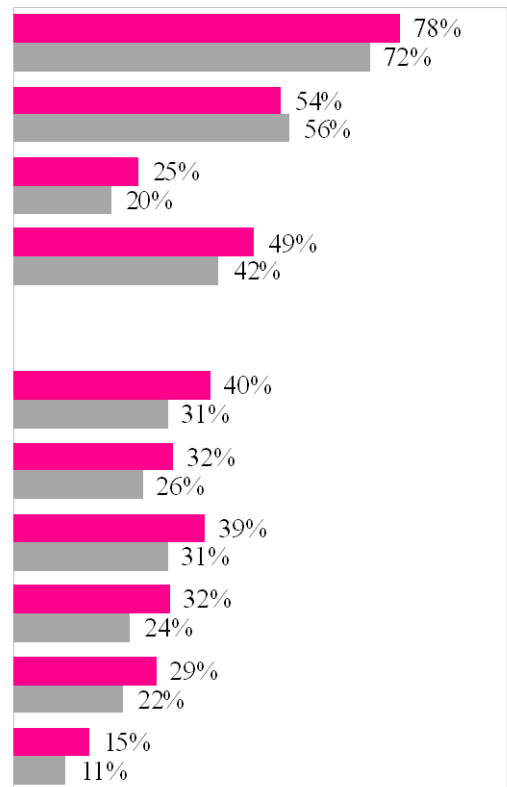
Ma imetlen suure kujutlusvõimega loodud tooteid ja kaubamärke, mille puhul tehakse asju teisiti, kui muude

Ma teen sageli kõik selleks, et leida tooteid, mis minu meelest on tõeliselt autentset ja originaalsed

Mulle on kaubamärk tõesti oluline – ma usun, et see, mida ma ostan, räägib teistele sellest, kes ma olen

Mulle meeldib jahtida uusimaid tooteid ja kaubamärke enne, kui keegi teine nendeni jõuab

■ arvamusliidrid ■ keskmine



(Arvamusliidrite uuring, 2008)