

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Lauri Eamets

KONVERENTSI VÄÄRTUSPAKKUMINE JA OSALEJATE MOTIVATSIOON
STARTUP DAY NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: professor Andres Kuusik

Tartu 2026

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Sisukord

Sisukord	3
Sissejuhatus.....	4
1. Konverentside väärtuspakkumine ja osalejate motivatsioon	6
1.1. Konverentsi väärtuspakkumise mõiste ja dimensioonid.....	6
1.2. Motivatsioon osaleda konverentsidel.....	10
2. Startup Day väärtuspakkumine ja osalejate motivatsioon	13
2.1. Metoodika ja andmete kirjeldus.....	13
2.2. Uuringu tulemused.....	17
2.3. Arutelu ja järeldused.....	26
Kokkuvõte.....	29
Viidatud allikad.....	31
Lisad.....	34
LISA A Startup Day osalejate küsitlus	34
Summary	36

Sissejuhatus

Käesolevas bakalaureusetöös analüüsin ettevõtluskonverentside küllastajate motivatsiooni, nende ootusi ja tajutud väärtust. Konkreetsemalt on vaatluse all suurkonverentside küllastajad. Suurkonverentsid on tänapäeval üks olulisemaid kohti, mis toovad kokku suure hulga inimesi, kes soovivad õppida, luua uusi kontakte ja olla kursis sellega, mis nende valdkonnas toimub. Eestis on ettevõtlus- ja iduettevõtluse valdkond kiiresti kasvanud, mistõttu on suurkonverentsidel siin väga oluline roll. Need üritused mõjutavad nii kohalikke kogukondi kui ka laiemalt Eesti ettevõtluskeskkonda, sest tihti seal saavad alguse uued koostööd ja ideed.

Kuigi konverentse on uuritud juba aastaid, keskendub enamik varasemast kirjandusest pigem ürituste praktilisele korraldusele, turundusele ja majanduslikule mõjule. Oluliselt vähem on uuritud seda, mida osalejad ise päriselt väärtustavad, kuidas nad oma kogemust kirjeldavad ja mis neid konverentsile tulema paneb. Mitmed teadusallikad on rõhutanud, et kuigi konverentsi peamine eesmärk on teadmiste vahetamine ja õppimine, ei ole osalejate tegelikke vajadusi ja motivatsiooni kuigi põhjalikult analüüsitud (Rowe, 2018).

Uuringutes on välja toodud erinevaid tegureid, mis võivad konverentsil osalemist mõjutada. Need tegurid jagunevad laias laastus kolme kategooriasse: funktsionaalsed, sotsiaalsed ja emotsionaalsed. Funktsionaalses mõttes võivad inimesed tulla õppimise ja professionaalse arengu pärast, aga sama hästi võib otsus sõltuda programmist, esinejatest või ürituse mainekusest (Severt, Wang, Chen & Breiter, 2007). Sotsiaalses mõttes mängivad rolli soov kuuluda mingisse kogukonda, kohtuda valdkonnakaaslastega ja tunda, et omad inimesed on seal koos (Smiljanić, Chatterjee, Kauppinen & Dankulov, 2015). Lisaks mõjutavad osalemist emotsionaalsed tegurid: ürituse atmosfäär, inspiratsioon ja tähenduslik kogemus ning praktilised kaalutlused, nagu asukoht ja kulu.

Eestis ei ole aga selliseid uuringuid minu andmetel üldse tehtud. Enamasti kasutatakse välismaist praktikat, kuid tegelikult pole selge, miks inimesed Eesti suurkonverentsidel käivad, kuidas nad ürituse väärtust mõistavad ja mis mõjutab nende otsust kohale tulla. Selles töös keskendun Startup Day'le. Tegemist on Eesti suurima ettevõtlus- ja iduettevõtluskonverentsiga, mille osalejaskond on muutunud väga mitmekesiseks, ühel üritusel võivad olla korraga kohal kogenud ettevõtjad, investorid, ökosüsteemi esindajad, spetsialistid ehk ettevõtte palgatöötajad ja ka tudengid. Just seetõttu on oluline vaadelda motivatsiooni ja tajutud väärtust rollidest tulenevate segmentide lõikes, sest erinevatel

osalejarühmadel võivad olla väga erinevad ootused ja kogemused. Varasemad uuringud näitavad, et noorem põlvkond väärtustab digitaalseid lahendusi, keskkonnahoidlikkust ja kiiret, praktilist suhtlust (Pavluković, et al., 2023). Samas võivad vanemaegelised osalejad näha konverentsi hoopis teise nurga alt. Need erinevused võivad mõjutada nii ürituse korraldust kui ka seda, kuidas korraldajad tulevikus oma publikut kõnetavad.

Selle bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kuidas osalejad mõtestavad Startup Day väärtuspakkumist ning millised tegurid mõjutavad motivatsiooni sellel konverentsil osaleda. Konverentsi väärtuspakkumist käsitletakse teoreetilise raamistiku alusel kolme dimensiooni kaudu: funktsionaalne väärtus (teadmised, ideed, praktiline kasu), sotsiaalne väärtus (kontaktid, kogukond, kuuluvustunne) ja emotsionaalne väärtus (atmosfäär, inspiratsioon, üldine kogemus). Uurimuse fookus on suunatud kolmele peamisele uurimisküsimusele:

(1) millised on eri osalejarühmade peamised motivatsioonitegurid Startup Day-l osalemisel;

(2) kuidas tajuvad erinevad segmendid konverentsi väärtuspakkumist funktsionaalse, sotsiaalse ja emotsionaalse dimensiooni lõikes;

(3) millised tegurid mõjutavad jätkuosalemise kavatsust ning mis eristab tagasitulijaid ja potentsiaalseid mittetagasitulijaid. Uuring keskendub inimestele, kes on otsustanud konverentsil osaleda ja vaatab nende motivatsiooni, tajutud väärtust ning soovi tagasi tulla.

Töö teoreetiline osa toetub konverentside väärtuspakkumise ja osalejate motivatsiooni käsitlustele. Väärtuspakkumist analüüsitakse kolmemõõtmelise raamistiku kaudu, mis eristab funktsionaalset, sotsiaalset ja emotsionaalset dimensiooni (Crowther & Donlan, 2011; Hauss, 2020; Rowe, 2017).

Empiirilised andmed koguti Startup Day 2026 konverentsi ajal Tartus, kasutades kombineeritud uurimislähenemist (Creswell & Creswell, 2018), mis ühendab kvantitatiivse ja kvalitatiivse andmekogumise ühte küsitlusinstrumenti. Kvantitatiivne komponent hõlmab suletud küsimusi Likerti 5-pallisel skaalal, mis võimaldavad mõõta osalejate hinnanguid ja teostada segmentide vahelisi võrdlusi. Kvalitatiivne komponent koosneb avatud küsimustest, mis annavad osalejatele võimaluse väljendada oma kogemusi vabas vormis. Vastajad jaotati vastavalt nende rollile seitsmesse rühma (startupide esindajad, juhid, tudengid, investorid, teadlased, spetsialistid ja ettevõtluse ökosüsteemi esindajad), mis võimaldab analüüsida erinevate sidusrühmade motivatsiooni ja tajutud väärtust eraldi. Töö tulemused on praktilise väärtusega nii mulle, kui ürituskorraldajale, teistele konverentsikorraldajatele kui ka ettevõtetele ja noortele, kes sellistel üritustel osalevad. Bakalaureusetöö aitab paremini

mõista, milline konverentsikogemus kõnetab erinevaid osalejarühmi, kuidas kujuneb nende motivatsioon ja mida nad peavad oluliseks. See omakorda aitab nii mul kui ka teistel tulevikus luua üritusi, mis vastavad osalejate ootustele paremini ja toetavad Eesti konverentsimaastiku arengut tervikuna.

Bakalaureusetöö koostamisel kasutasin tekstirobotit Claude (Anthropic, 2026) abivahendina mitmes töö etapis. Tehisintellekti kasutasin töö struktuuri kavandamisel ja peatükkide ülesehituse planeerimisel, asjakohaste teadusallikate otsimisel, teksti keelelise toimetamise ja õigekirjakontrolli juures, akadeemilise stiili ja vormistuse kontrollimisel ning andmeanalüüsi meetodika valikul ja rakendamisel, sealhulgas ka jooniste koostamise ja uurimisküsimuste sõnastamise osas. Kogu sisuline töö, argumentide püstitamine, järelduste tegemine ja lõplik teksti koostamine on tehtud minu poolt iseseisvalt. Tehisintellekti ei ole kasutatud töö peatükkide ega sisuliste osade kirjutamiseks, vaid üksnes abivahendina, mis minul ise paremini ja teadlikumalt tööd teha.

1. Konverentside väärtuspakkumine ja osalejate motivatsioon

1.1. Konverentsi väärtuspakkumise mõiste ja dimensioonid

Konverentside väärtuspakkumise mõistmiseks on vaja kõigepealt luua raamistik, mis seob omavahel kaks kesket mõistet: väärtuspakkumise ning konverentsi kui sündmuse olemuse. Enne, kui on võimalik analüüsida, milline konverentsi väärtus osaleja jaoks on ja kuidas see kogemuse käigus kujuneb, tuleb selgitada, mida väärtuspakkumine laiemalt tähendab ning millist rolli see mängib inimeste osalemis- ja tarbimisotsustes. Samuti on oluline täpsustada, kuidas kirjanduses konverentsi kujutatakse ja milliseid funktsioone ning tähenduslikke rolle sellele antakse. Alles nende kahe mõiste kokku toomisel saab käsitleda konverentside väärtuspakkumist terviklikult.

Väärtuspakkumist kirjeldatakse kui kontseptsiooni, mille abil organisatsioon sõnastab, millist kasu ta oma klientidele või osalejatele loob ja miks see kasu nende jaoks tähenduslik on. Seda nähakse strateegilise lubadusena, mis ühendab organisatsiooni ressursid, oskused ja pakutavad lahendused üheks tervikuks ning aitab esile tuua, mille poolest see väärtus eristub alternatiividest (Payne, Frow, & Eggert, 2017). Väärtuspakkumine ei ole ainult turunduslik loosung, vaid peegeldab laiemalt organisatsiooni valikuid selle kohta, millist väärtust, kellele ja millisel viisil pakkuda. Teaduskirjandus rõhutab, et väärtus ei sünni üksnes organisatsiooni tegevuse tulemusena, vaid kujuneb olukorras, kus pakutav kogemus kohtub osaleja ootuste,

vajaduste ja isikliku tõlgendusega (Carvalho & Jonker, 2015). Seetõttu nähakse väärtuspakkumist protsessina, mis kujuneb funktsionaalse, emotsionaalse ja sotsiaalse väärtuse koosmõjus (Payne, Frow, & Eggert, 2017; Carvalho & Jonker, 2015).

Payne, Frow & Eggert (2017) on toonud esile, et väärtuspakkumine on ajalooliselt liikunud funktsionaalselt fookuselt (praktiline kasu, toote omadused) emotsionaalse ja kogemusliku mõõtme suunas (kogemuse tähenduslikkus, kliendi kaasatus). Nad rõhutavad, et väärtuspakkumine peab hõlmama nii funktsionaalseid kui ka kogemuslikke elemente. Carvalho & Jonker (2015) laiendavad seda käsitlust, pakkudes välja tasakaalustatud väärtuspakkumise mudeli, mis hõlmab lisaks majanduslikule väärtusele ka sotsiaalset dimensiooni (kogukonna areng, ühiskondlik mõju) ja psühholoogilist dimensiooni (eneseteostus, uute teadmiste ja kogemuste omandamine). Nende mõlema käsitluse põhjal saab väärtuspakkumist mõista mitmemõõtmelise nähtusena, kus funktsionaalne väärtus väljendub praktilises kasulikkuses ja probleemide lahendamises, emotsionaalne väärtus seostub kogemuste, tunnete ja tähenduslikkusega ning sotsiaalne väärtus kujuneb kuuluvustunde, identiteedi ja professionaalsete suhete pinnalt. Need mõõtmed ei toimi eraldi, vaid segunevad osaleja kogemuses ning mõjutavad seda, kuidas inimene oma osalemist mõtestab ja sellele väärtust omistab. Seda on kujutatud ka joonisel 1.



Joonis 1. Väärtuspakkumise käsitlus, milles väärtust mõtestatakse funktsionaalse, emotsionaalse ja sotsiaalse komponendina

Allikas: autori koostatud, (Payne, Frow & Eggert 2017; Carvalho & Jonker, 2015)

Nüüd, kus väärtuspakkumise mõiste on avatud, on konverentsi väärtuspakkumise käsitlemiseks mõistlik kõigepealt defineerida konverentsi mõiste ning seejärel vaadata, kuidas väärtus konverentsi kontekstis avaldub. Konverentsi kui sündmuse mõistet ei defineerita kirjanduses üheselt, sest konverentside vorm, eesmärk ja ülesehitus võivad sõltuvalt teemast ja sihtrühmast olla üsna erinevad. Üldjoontes käsitletakse konverentsi siiski organiseeritud kokkusaamisena, kus inimesed on koondunud kindla teema ümber, et jagada teadmisi, arutada ideid ning luua või tugevdada professionaalseid suhteid (Haus, 2020). Selline käsitus näitab, et konverents ei ole ainult teadmiste edastamise koht, vaid laiem suhtlusruum, kus osalejad suhestuvad nii teemaga kui ka üksteisega. Carr (2023) ja Fang (2021) rõhutavad, et konverentsi olemus ei piirdu formaalse programmi ja ettekannetega, vaid seda tuleks mõista kui terviklikku keskkonda, kus õppimine, suhtlus ja kogemus kujunevad koos. Osalejate jaoks ei kujune konverentsi väärtus ainult sisu põhjal, vaid ka selle järgi, kuidas sündmus loob võimalusi aktiivseks osalemiseks ja sisukaks suhtluseks. Haus (2020) toob esile, et just vestlused ja kohtumised, näiteks pauside ajal või kõrvalüritustel, on sageli need, kus tekivad uued kontaktid, arenevad koostöösuhted ja kujuneb kuuluvustunne erialasesse kogukonda.

Kokkuvõttes saab konverentsi mõista kui struktureeritud sündmust ja sotsiaalset keskkonda, mis ühendab programmi ja suhtluse ning loob tingimused nii teadmiste vahetuseks kui ka professionaalseks suhestumiseks. Selline vaade on oluline ka konverentsi väärtuspakkumise mõistmisel, sest osaleja kogemus ja hinnang kujunevad tavaliselt mitme erineva osa koosmõjus, mitte ainult ettekannete kvaliteedi põhjal.

Sellest raamistikust lähtudes on päris selge, et konverentsi väärtuspakkumist ei saa taandada ainult programmile või esinejate nimekirjale. Kirjandus viitab pigem sellele, et osalejate hinnang konverentsi väärtusele kujuneb mitme omavahel seotud teguri koosmõjus. Funktsionaalne väärtus ehk teadmised, ideed ja professionaalne sisu on küll sageli peamine põhjus, miks inimesed konverentsile tulevad, kuid ainult sellest ei piisa, et kogemus oleks osaleja jaoks päriselt väärtuslik (Rowe, 2017; Seidenberg et al., 2021). Rowe (2017) ja Seidenberg et al., (2021) näitavad, et sisuline väärtus on tihedalt seotud sotsiaalse mõõtmega. Osalejad hindavad konverentsi kõrgemalt siis, kui programm loob võimalusi suhtluseks, võrgustiku loomiseks ja professionaalse identiteedi kujunemiseks. See viitab sellele, et väärtus ei teki ainult teadmiste saamises, vaid sellest, kuidas need teadmised saavad tähenduse suhtluses teistega. Crowther & Donlan (2011) ning Haus (2020) lähevad sellest

mõttest veelgi kaugemale, rõhutades, et osalejate hinnang ei kujune niivõrd küsimusest „mida ma teada sain?“, vaid pigem sellest, kas konverents aitab neil karjääris edasi liikuda, loob uusi võimalusi ja toetab nende positsiooni tööalases võrgustikus. Sellest võib järeldada, et konverentsi väärtus ei ole ainult informatiivne, vaid suunatud ka arengule.

Lisaks funktsionaalsele ja sotsiaalsele mõõtmele mängib olulist rolli ka kogemuslik ehk emotsionaalne väärtus. Vander Schee (2023) näitab, et osalejate hinnangut mõjutavad tugevalt sellised tegurid nagu konverentsi atmosfäär, keskkond, tempo ja üldine emotsionaalne kogemus. See tähendab, et isegi sisuliselt tugev programm võib jääda osaleja jaoks nõrgaks kogemuseks, kui konverentsi tervik ei toeta tähenduslikku osalust. Seidenberg et al., (2021) ja Vander Schee (2023) toovad samuti välja, et sageli ei teki kõige väärtuslikumad kogemused mitte laval, vaid hoopis mitteametlikes olukordades. Just need kontaktid võivad areneda koostöödeks, uuteks ideedeks või pikaajalisteks professionaalseteks suheteks, mis osaleja jaoks omavad suuremat väärtust kui üksik ettekanne. Sarnaselt üldisele väärtuspakkumisele on konverentsi väärtuspakkumise kolm dimensiooni kokkuvõtvalt välja toodud joonisel 2.



Joonis 2. Konverentsi väärtuspakkumise käsitlus, mille kohaselt väärtus kujuneb funktsionaalse, sotsiaalse ja emotsionaalse mõõtme koosmõjus ning osaleja kogemuse tõlgenduses

Allikas: autori koostatud, (Crowther & Donlan, 2011; Hauss, 2020; Rowe, 2017; Seidenberg et al., 2021; Vander Schee, 2023)

Kokkuvõttes võib öelda, et konverentsi väärtuspakkumine on mitmetasandiline nähtus, mis hõlmab sisulist väärtust (teadmised, ideed, sisu), sotsiaalset väärtust (kontaktid, suhtlus, võrgustikud) ning kogemuslikku ja emotsionaalset mõõdet (atmosfäär, tähenduslik osalus). Nende dimensioonide koosmõjus kujuneb lõplik hinnang sellele, kas konkreetne konverents tundub tema jaoks tähenduslik, kasulik ja osalemist väärt.

1.2. Motivatsioon osaleda konverentsidel

Motivatsiooni mõistet käsitletakse psühholoogias kui keskset mehhanismi, mis selgitab, miks inimesed üldse tegutsevad, teevad valikuid ja püsivad oma tegevustes. Ryan & Deci (2000) järgi kujuneb motivatsioon sisemiste ja väliste tegurite koosmõjus ning suunab inimese käitumist kindla eesmärgi poole. Nad eristavad sisemist motivatsiooni, mis tuleneb tegevuse enda huvitavusest ja tähenduslikkusest, ning välist motivatsiooni, mis on seotud näiteks tasu, tunnustuse või sotsiaalse ootusega. Sarnast vaadet esindavad ka Cook & Artino (2016), kelle järgi on motivatsioon protsess, mis aktiveerib, suunab ja hoiab inimese eesmärgipärast käitumist. Bandhu et al., (2024) lisavad, et motivatsioon ei ole staatiline omadus, vaid pidevalt muutuv protsess, mida mõjutavad inimese vajadused, väärtused, varasemad kogemused ja keskkond. Seega saab motivatsiooni käsitleda kui üldist raamistikku, mis aitab mõista, miks inimene üldse otsustab mingis tegevuses osaleda.

Sellest loogikast lähtudes ei ole ka üritustel osalemine juhuslik tegevus, vaid teadlik otsus, mis kujuneb inimese ootuste ja tajutava kasu põhjal. Getz (2008) toob välja, et inimesed osalevad üritustel mitmetel põhjustel. Näiteks soovist õppida, kogeda midagi uut, suhelda teistega, tugevdada oma identiteeti või lihtsalt saada vaheldust igapäevasest rutiinist. Vastavalt Rittichainuwat & Mair (2012) uuringule koondub küllastajate motivatsioon sageli kolme telje ümber: teadmiste ja info saamine, sotsiaalne suhtlus ning emotsionaalne kogemus. Need haakuvad ka eelnevas alampunktis käsitletud väärtuspakkumise komponentidega. See viitab sellele, et üritustel osalemise otsus ei põhine ainult ühel konkreetsetel motiivil, vaid hõlmab korraga nii praktilisi, sotsiaalseid kui ka kogemuslikke kaalutlusi.

Konverentsidel osalemise motivatsioon ei taandu tavaliselt ühele kindlale põhjusele, vaid kujuneb mitme teguri koosmõjus. Inimesed tulevad konverentsile erinevate ootustega. Näiteks sooviga areneda professionaalselt, leida uusi ideid, kohtuda sarnase inimestega või saada kinnitust, et nad liiguvad oma valdkonnas õiges suunas. Pavluković, et al., (2023) ning Kazak & Correia (2022) rõhutavad, et osalejad tajuvad konverentsi keskkonnana, kus

õppimine, suhtlus ja kuulumine erialasesse kogukonda toetavad üksteist. See tähendab, et konverents ei ole paljude jaoks lihtsalt sündmus, vaid koht, kus segunevad teadmised, suhted ja identiteet. Neid tegureid saab laiemalt jagada sisemisteks ja välimisteks (vt joonis 3). Sisemised tegurid hõlmavad isiklikku arengut ja emotsionaalset kogemust, välimised aga sotsiaalseid võimalusi ja praktilisi võimalusi.

Sisemistest teguritest on üks selgemaid ja sagedamini välja toodud põhjuseid konverentsil osalemiseks soov oma teadmisi täiendada ja valdkonna arengutega kursis olla. Osalejad ei oota konverentsilt ainult infot, vaid pigem uusi vaatenurki ja ideid, mis aitaksid neil oma tööst ja rollist paremini aru saada. Rowe (2018) toob esile, et paljude jaoks toimib konverents kohana, kus kinnistub arusaam oma professionaalsest identiteedist ja kuuluvusest teatud valdkonda. Kui programm suudab pakkuda sellist tunnet, muutub konverents osaleja jaoks olulisemaks kui lihtsalt kohaks, kust teadmisi omandada.

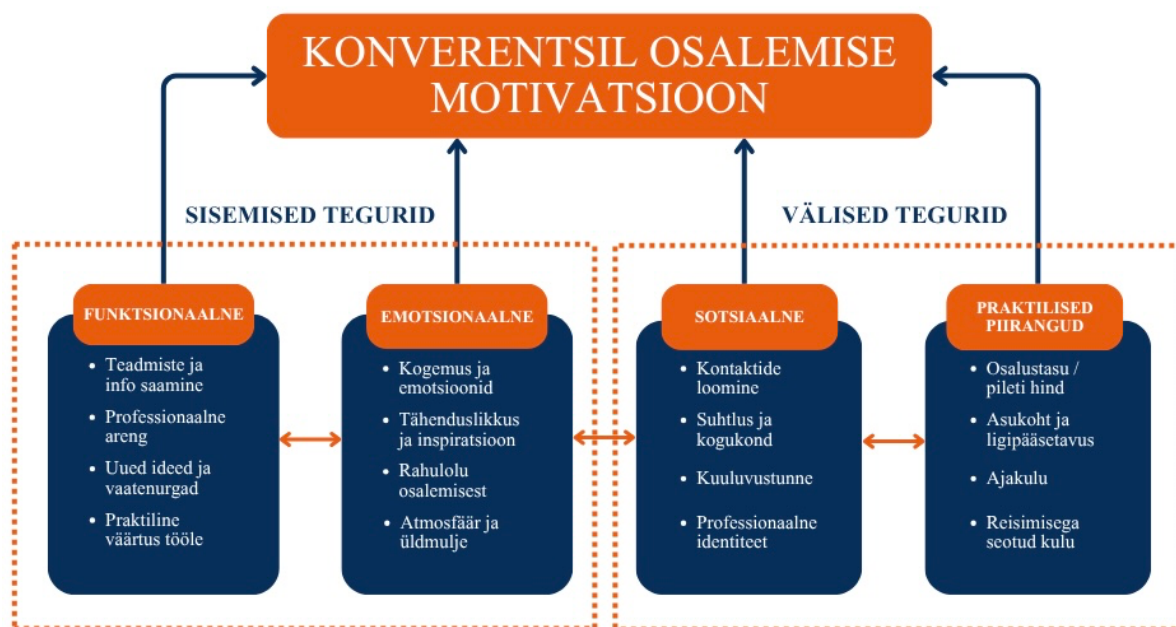
Välimistest teguritest on sama oluline sotsiaalne mõõde. Paljud osalejad väärtustavad võimalust kohtuda inimestega, kellega igapäevases töös kokku ei puututa, jagada kogemusi ja luua uusi kontakte. Pavluković et al., (2023) toovad esile, et tihti tekivad kõige olulisemad ideed ja koostöövõimalused just mitteformaalsetes olukordades, esinemiste vahel pausidel, juhuslikes vestlustes või kõrvalüritustel. Seetõttu toimib konverents osalejate jaoks korraga nii professionaalse arengukeskkonna kui ka kogukondliku ruumina, kus tekib tunne, et ollakse osa millestki suuremast.

Teise sisemise tegurina kujundab osalemise motivatsiooni ka konverentsi kogemuslik ja emotsionaalne pool. Osalejad ei hinda konverentsi ainult selle põhjal, kui head olid ettekanded, vaid ka selle järgi, milline oli üldine atmosfäär, kui sujuv oli korraldus ning millise emotsiooni sündmus tervikuna jättis. Vander Schee (2023) toob välja, et positiivne keskkond võib muuta kogemuse väärtuslikuks isegi siis, kui kõik ootused ei täitu. Vastupidisel juhul võib ka sisuliselt tugev programm jätta kehva mulje, kui kogemus tervikuna ei vasta osaleja ootustele.

Teise välimise tegurina mõjutavad motivatsiooni väga selgelt ka praktilised kaalutlused. Asukoht, ajakulu, osalustasu ja ligipääsetavus on tegurid, mis võivad otsuse osaleda või mitte osaleda määravalt mõjutada. Kazak & Correia (2022) ning Pavluković et al., (2023) rõhutavad, et eriti nooremate ja hinnatundlikumate osalejate puhul võivad need tegurid olla isegi olulisemad kui programm. Seetõttu ei olene osalemine ainult huvil, vaid

enamasti kaalutakse üsna teadlikult, kas konverentsilt saadav kasu õigustab investeeritud aega ja raha.

Mair & Thompson (2009) käsitlevad konverentsil osalemise otsust kui protsessi, kus inimene kaalub saadavat kasu võrreldes vajaliku panusega. Nende uuring näitab, et varasemad kogemused mängivad motivatsiooni kujunemisel väga olulist rolli. Positiivne kogemus suurendab tõenäosust, et inimene osaleb ka tulevikus, samas kui negatiivne kogemus muudab osaleja ettevaatlikumaks. Kim, Borges & Chon (2006) seovad motivatsiooni otseselt tajutud väärtusega, rõhutades, et inimesed otsustavad osaleda siis, kui nad usuvad, et kogemus pakub piisavalt väärtust võrreldes tehtud kulutustega. Eelnevalt väljatoodud mõõtmel on kokku võetud joonisel 3. Seega on motivatsioon ja jätkuosalemise kavatsus omavahel tihedalt seotud. Positiivne kogemus ja tajutud väärtus ei selgita ainult seda, miks inimene konverentsile tuli, vaid ka seda, kas ta on motiveeritud tulema tagasi järgmistel aastatel. Jätkuosalemise kavatsuse uurimine võimaldab seega mõista motivatsiooni pikemaajalist mõju ja seda, kuivõrd konverentsi väärtuspakkumine vastab osalejate ootustele ka korduvkülastuse vaates.



Joonis 3. Konverentsil osalemise motivatsiooni dimensioonid: sisemised ja välised tegurid

Allikas: autori koostatud, (Ryan & Deci, 2000; Severt, Wang, Chen & Breiter, 2007; Mair & Thompson, 2009; Rowe, 2018; Vander Schee, 2023)

Kokkuvõttes saab konverentsidel osalemise motivatsiooni mõista kui mitmekesist ja dünaamilist protsessi, kus sisemised ja välimised tegurid segunevad (vt joonis 3). Sisemised motivaatorid hõlmavad isiklikku arengut, huvi ja eneseteostust, mis väljenduvad funktsionaalse kasu (õppimine, uued teadmised) ja emotsionaalse kogemuse (inspiratsioon, atmosfäär, tähenduslikkus) kaudu. Välimised motivaatorid seostuvad professionaalsete võimalustega (kontaktid, ärivõimalused, karjäär), sotsiaalse kuuluvusega (kogukond, identiteet) ning praktiliste kaalutlustega (aeg, hind, ligipääs). Motivatsioon ei ole seega eraldiseisev nähtus, vaid on tihedalt seotud sellega, kuidas osaleja tajub konverentsi väärtuspakkumist ja kuidas ta oma kogemust laiemalt mõtestab.

2. Startup Day väärtuspakkumine ja osalejate motivatsioon

2.1. Metoodika ja andmete kirjeldus

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilises osas kasutatakse kombineeritud uurimislähenemist, mis ühendab kvantitatiivse ja kvalitatiivse andmekogumise ühte instrumenti. Lähtuvalt sissejuhatuses püstitatud eesmärgist keskendub empiiriline osa sellele, kuidas erinevad osalejarühmad tajuvad Startup Day konverentsi väärtuspakkumist ning millised tegurid mõjutavad nende osalemismotivatsiooni ja jätkuosalemise kavatsust.

Kvantitatiivne komponent hõlmab suletud küsimusi Likerti 5-pallisel skaalal, mis võimaldavad mõõta osalejate hinnanguid konverentsi erinevatele aspektidele ning teostada segmentide vahelisi võrdlusi. Kvalitatiivne komponent koosneb avatud küsimustest, mis annavad osalejatele võimaluse väljendada oma kogemusi, üllatusmomente ja parendusettepanekuid vabas vormis. Kombineeritud lähenemise eelis on võimalus siduda arvulised tulemused osalejate enda sõnastatud kogemustega, mis annab uurimisküsimustele mitmekülgsema vastuse (Creswell & Creswell, 2018). Andmed koguti Startup Day 2026 konverentsi ajal Tartus, kasutades CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing) meetodit. Küsitlus viidi läbi Google Forms'i veebipõhise küsitluse kaudu kohapeal Startup Day toimumise ajal 29.-30. jaanuaril 2026. Kohapealse andmekogumise eeliseks on see, et osalejate hinnangud on mõjutatud otsesest kogemusest, mitte tagantjärele meenutatud mälestustest.

Küsitlus koosnes 19 küsimusest, mis jagunesid viide erinevasse plokki (vt lisa 1). Esimene plokk keskendus osaleja taustale ja profiilile (K1-K2.1: roll konverentsil, varasem osalemiskogemus ja mitteosalemise põhjused), mis võimaldasid vastajaid jaotada

segmentidesse vastavalt Severt, Wang, Chen & Breiter, (2007) osalejaprofiilide loogikale. Teine plokk oli suunatud esimesele uurimisküsimusele vastamiseks ehk osalemismotivatsiooni väljaselgitamiseks (vt joonis 3; Ryan & Deci, 2000; Mair & Thompson, 2009): millised on eri osalejarühmade peamised motivatsioonitegurid Startup Day-l osalemisel? Sellesse plokki kuulusid kaks küsimustegrupi: otsustusprotsess ja motivatsioon (K3: peamine osalemisotsuse põhjus; K4: otsuse kujunemise viis) ning ootused enne osalemist (K5: mida osaleja lootis konverentsilt saada, kuni kolm valikut). Kolmas plokk oli suunatud teisele uurimisküsimusele vastamiseks ehk tajutud väärtuse hindamiseks: kuidas tajuvad erinevad segmendid konverentsi väärtuspakkumist funktsionaalse, sotsiaalse ja emotsionaalse dimensiooni lõikes (vt joonis 2; Crowther & Donlan, 2011; Haus, 2020)? Selle ploki moodustasid ootuste täitumine (K6: skaala 1-5), konverentsi kõige väärtuslikum osa (K7: valikvastus), kuus Likerti skaala väidet (K9: uued teadmised ja ideed - funktsionaalne; K10: uued kontaktid - sotsiaalne; K11: kogukonda kuulumine - sotsiaalne; K12: inspireeriv atmosfäär - emotsionaalne; K13: aeg ja raha väärt - üldhinnang; K14: soovitamise teistele - üldhinnang) ning avatud küsimus üllatavate kogemuste kohta (K15). Neljas plokk oli suunatud kolmandale uurimisküsimusele vastamiseks ehk jätkuosaamise kavatsuse väljaselgitamiseks: millised tegurid mõjutavad jätkuosaamise kavatsust ning mis eristab tagasitulijaid ja mittetagasitulijaid? Sellesse plokki kuulusid tagasituleku tõenäosus (K16: skaala 1-5), parendusettepanekud (K17: avatud vastus), piletihinna hinnang (K18) ja piletiostu viis (K19: eraklient või ettevõtte).

Hinnangute mõõtmiseks kasutati Likerti 5-pallist skaalat, mis on konverentsiuuringutes laialt levinud mõõteinstrument (Severt, Wang, Chen & Breiter, 2007; Rittichainuwat & Mair, 2012) ja sobib hästi hoiakute ning tajutud väärtuse mõõtmiseks, kuna võimaldab vastajatel väljendada oma nõustumise astet struktureeritud skaalal. Likerti skaala väited olid järgmised: „Ei nõustu“, „Pigem ei nõustu“, „Ei tea“, „Pigem nõustun“, „Täiesti nõustun“. Need väited olid kavandatud mõõtma teoreetilises osas käsitletud kolme väärtuse dimensiooni: funktsionaalset (teadmised, ideed), sotsiaalset (kontaktid, kogukond) ja emotsionaalset (atmosfäär, üldine kogemus) väärtust.

Küsitlusele vastas kokku 55 Startup Day osalejat. Vastavalt juhendaja soovitusel ja uurimuse eesmärgile moodustati osalejatest rollipõhised segmendid, mis võimaldavad analüüsida erinevate sidusrühmade kogemusi ja hinnanguid eraldi. Valimi jaotus on esitatud tabelis 1.

Tabel 1

Valimi kirjeldus segmentide lõikes

Segment	n	%	Osalemise		
			Esimene kord	Teist korda	Mitu korda
Startupid	18	32,7	5	7	6
Investorid	6	10,9	1	2	3
Juhid	5	9,1	0	2	3
Teadlased	5	9,1	1	2	2
Ökosüsteem	5	9,1	1	1	3
Spetsialistid	6	10,9	2	0	4
Tudengid/Korraldus	10	18,2	6	3	1
Kokku	55	100,0	16	17	22

Allikas: autori koostatud küsitlusandmete põhjal

Suurima grupi moodustasid startup'i esindajad ja ettevõtjad ($n=18$, 32,7%), mis näitab konverentsi peamist sihtgruppi. Tudengid ja korraldustiimi liikmed ($n=10$, 18,2%) olid samuti arvukalt esindatud, kusjuures enamus neist osales konverentsil esimest korda. Investorid ($n=6$) ja spetsialistid ($n=6$) olid võrdselt esindatud, spetsialistide alla kuuluvad kindla erialase taustaga osalejad nagu IT-spetsialistid, turundajad ja müügi inimesed, kes ei esinda otseselt ühtegi startupi ega investeerimisfondi. Ökosüsteemi esindajad ($n=5$) on inkubaatorite, kiirendite ja tugiorganisatsioonide esindajad, kelle roll on toetada ettevõtluskeskkonda laiemalt, eristudes spetsialistidest oma institutsionaalse positsiooni poolest. Juhid ja teadlased moodustasid kummalgi juhul 9,1% valimist. Oluline on märkida, et segmentide lõikes on valimid väikesed ($n=5-6$), mis ei võimalda nende tulemusi statistiliselt usaldusväärselt omavahel võrrelda. Segmenteerimise eesmärk oli eelkõige tagada valimi mitmekesisus ja saada erinevatest osalejarühmadest sisulisi signaale, mida saab tulevikus suuremate valimitega või muude meetoditega kontrollida.

Varasema osalemiskogemuse osas jagunesid vastajad suhteliselt ühtlaselt: 40% ($n=22$) olid osalenud mitu korda, 31% ($n=17$) üks kord varem ning 29% ($n=16$) olid esmakordsed osalejad. See jaotus võimaldab võrrelda kogenud ja esmakordsete osalejate

kogemusi. Piletitüübi osas domineeris ettevõtte kaudu omandatud pilet (69%, n=38), mis viitab konverentsi tugevale professionaalsele suunitlusele.

Andmeanalüüs teostati kahes etapis. Esiteks kasutati kvantitatiivse analüüsi raames kirjeldavat statistikat, aritmeetilisi keskmisi, standardhälbeid ja protsentuaalseid jaotusi, üldiste mustrite ja suundumuste väljatoomiseks. Likerti skaala väidete puhul arvutati keskmised ja standardhälbed ka segmentide lõikes, mis annab esialgse ülevaate sellest, kuidas erinevate osalejarühmade hinnangud võivad erineda. Lisaks kasutati Mann-Whitney U testi, et võrrelda kahe grupi (tagasitulijad vs mittetagasitulijad) hinnanguid Likerti skaala väidete lõikes, kuna see mitteparameetiline test sobib väikeste ja erineva suurusega valimite korral. Jätkuosalemise kavatsuse ennustamiseks viidi läbi korrelatsioonanalüüs, et hinnata Likerti skaala väidete (K9–K14) seoseid jätkuosalemise kavatsusega (K16).

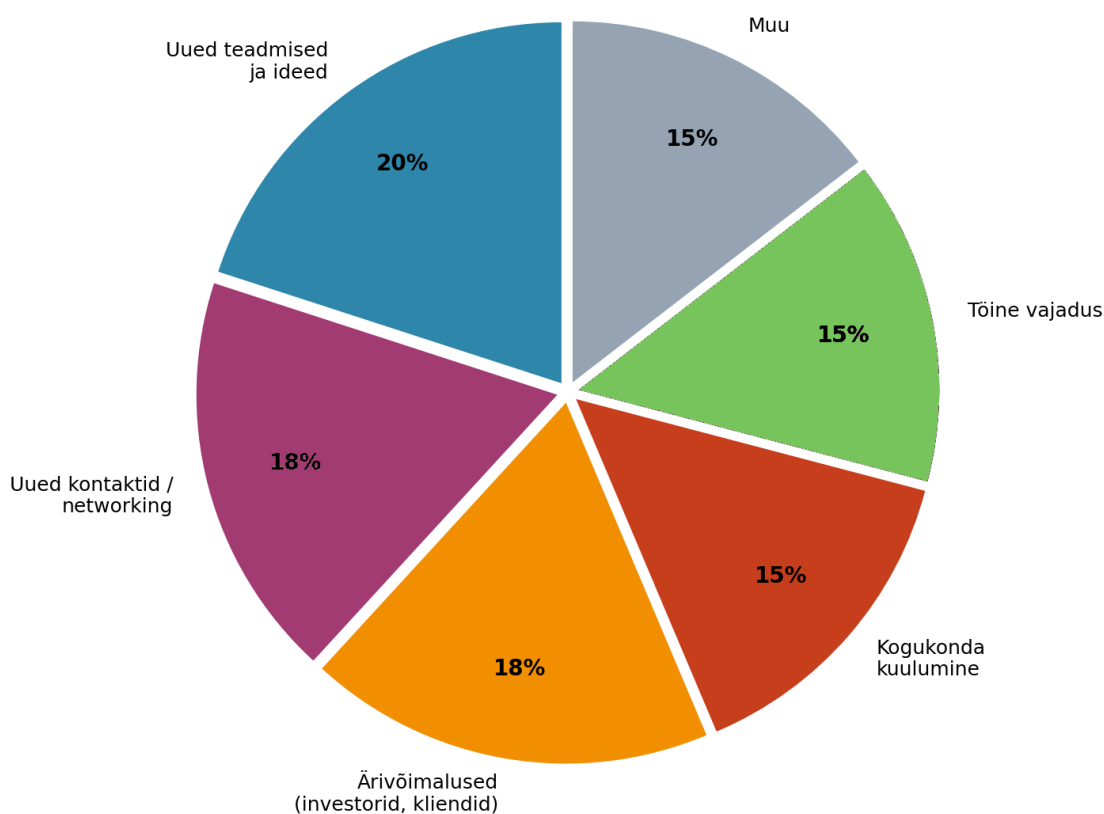
Teiseks rakendati avatud vastuste analüüsimiseks temaatilist sisuanalüüsi (Braun & Clarke, 2006). Avatud vastused kujunesid välja andmete põhjal, tuues välja korduvad teemad ja mustrid. Analüüs hõlmas kolme etappi: (1) esialgne tutvumine vastustega ja avatud kodeerimine; (2) koodide grupeerimine teemadeks; (3) teemade seostamine teoreetilise raamistikuga. Parendusettepanekute analüüsimisel eristusid seitse peamist teemakategooriat: toimumiskoht ja ruumiline paigutus, sisu ja programm, struktureeritud kohtumised (ingl matchmaking), investoritega seotud võimalused, startupide kvaliteet, hinnaklass ja lisateenused.

Uurimuse eetilisi põhimõtteid järgides oli küsitlusele vastamine vabatahtlik. Vastajaid teavitati uurimuse eesmärgist ning andmete kasutamisest bakalaureusetöö raames. Vastused on anonüümsed, kogutud andmed ei sisalda isikuandmeid, mis võimaldaksid vastajaid tuvastada. Andmete analüüsimisel ja tulemuste esitamisel on järgitud konfidentsiaalsuse põhimõtet.

Uurimuse piiranguna tuleb märkida, et mõnede segmentide valimi suurus on väike (n=5-6), mis ei võimalda teha statistiliselt üldistatavaid järeldusi. Seetõttu käsitletakse segmentidevahelisi erinevusi pigem suundumuste ja mustritena, mitte statistiliselt oluliste erinevustena. Samuti võib kohapealne andmekogumine mõjutada vastuseid sotsiaalse soovitatavuse (ingl social desirability bias) suunas, mis tähendab, et konverentsi positiivses õhkkonnas võivad vastajad anda tegelikust soodsamaid hinnanguid, kuna soovivad end ja oma kogemust esitleda positiivsemalt.

2.2. Uuringu tulemused

Startup Day osalejate peamised motivatsioonitegurid jagunesid viide põhikategooriasse: uute teadmiste ja ideede omandamine (20%), uute kontaktide loomine ehk võrgustumine (18%), ärivõimaluste otsimine (18%), startup-kogukonda kuulumine (15%) ja tööine vajadus (15%). Kuigi üldpildis on motivatsioonitegurid suhteliselt ühtlaselt jaotunud, ilmnevad olulised erinevused segmentide lõikes (vt joonis 4).



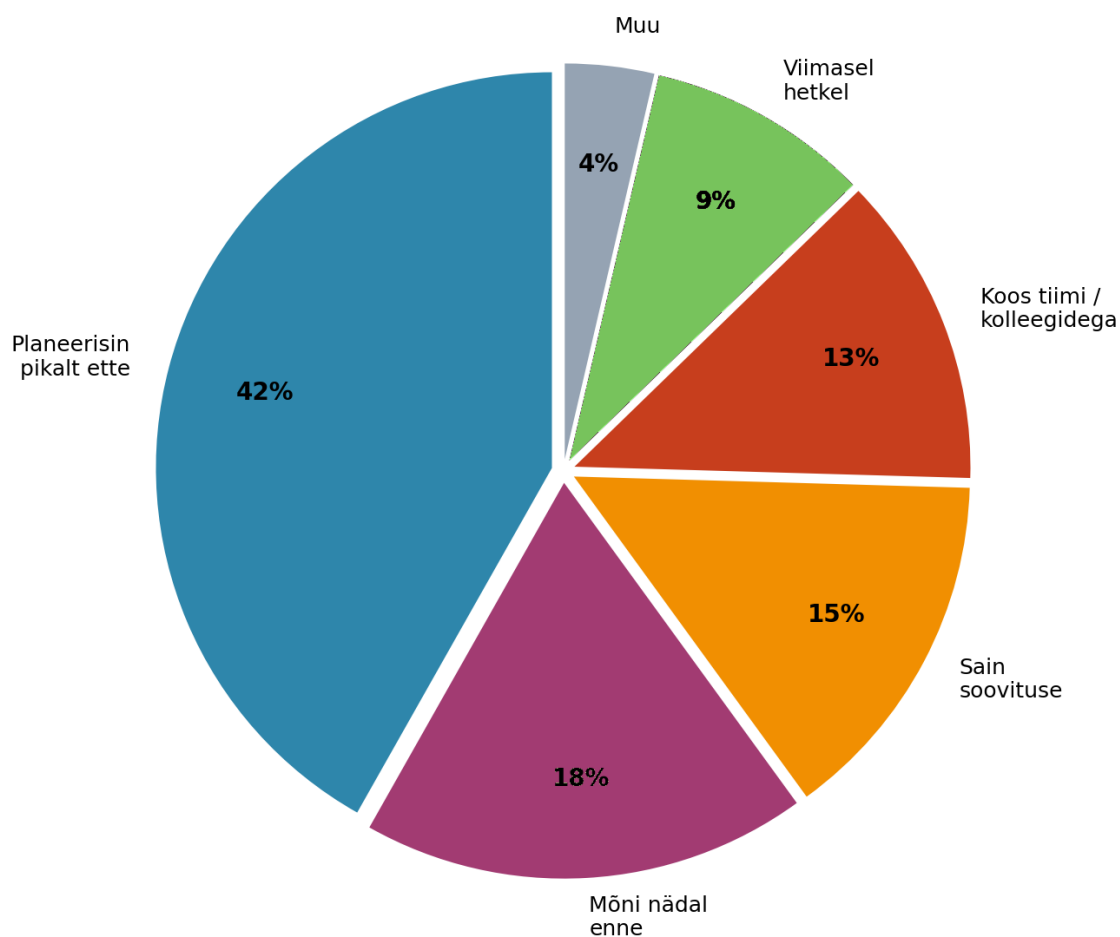
Joonis 4. Startup Day 2026 osalejate peamised motivatsioonitegurid (n=55).

Allikas: autori koostatud küsitlusandmete põhjal

Startupide esindajate motivatsioonis domineerisid kaks tegurit: võrgustumine (28%) ja ärivõimaluste otsimine (28%), mis kokku moodustasid üle poole (56%) nende vastustest. Võrgustumine tähendab siinkohal laiemat kontaktide loomist ja suhete hoidmist, samas kui ärivõimalused viitavad konkreetsemale eesmärgile leida investoreid, kliente või partnereid. Investorite puhul domineerisid samuti ärivõimalused (33%), mis nende kontekstis tähendab uute investeerimisobjektide ja startup'ide leidmist, kuhu investeerida, samas kui teadlased

osalesid peamiselt töö vajaduse tõttu (40%). Tudengid ja korraldustiim motiveeritud eelkõige uute teadmiste saamisest (50%) ja kogukonda kuulumise soovist (30%), mis viitab nende õpikesksele lähenemisele.

Otsustusprotsessi analüüs näitab, et 42% osalejatest planeeris osalemist pikalt ette, mis viitab Startup Day kinnistunud positsioonile Eesti ettevõtluskonverentside maastikul. Samas 18% otsustas osaleda alles mõni nädal enne ja 9% viimasel hetkel (vt joonis 5). Segmentide lõikes eristuvad teadlased (80% planeeris pikalt ette) ja ökosüsteemi esindajad (60% pikalt ette), kes käsitlevad konverentsi kui olulist professionaalset sündmust oma graafikus. Startupide puhul oli otsustusprotsess mitmekesisem, 28% tuli koos tiimiga ja 28% otsustas mõni nädal enne, mis viitab rohkem impulsiivsele otsustamisele.



Joonis 5. Startup Day 2026 osalejate otsustusprotsess (n=55).

Allikas: autori koostatud küsitlusandmete põhjal

Osalejatel paluti hinnata 5-pallisel skaalal, kui palju nad on konverentsilt saanud seda, mida lootsid. Üldine keskmine oli 3,65 (SD=0,73), mis näitab, et ootused täitusid enamasti „osaliselt“ kuni „pigem jah“ tasemel. Hindega 4 ehk „pigem jah“ vastas 58% osalejatest, mis on selge enamus. Samas vaid 7% (n=4) andis hindeks „täielikult“ (5) ning samuti 7% (n=4) vastas „pigem mitte“ (2), hindega „üldse mitte“ (1) vastajaid ei olnud.

Segmentide lõikes olid ootuste täitmisega kõige enam rahul spetsialistid (M=4,00), kes ilmselt tulid selgemate ja realistlikumate ootustega. Tudengid ja korraldustiim (M=3,80) ning teadlased (M=3,80) olid samuti keskmisest rahuleavamad. Madalamad hinnangud andsid ökosüsteemi esindajad (M=3,40), investorid (M=3,50) ja startupid (M=3,56), mis võib viidata sellele, et kõrgemate äriliste ootustega tulevad osalejad kogevad suuremat lõhet ootuste ja tegelikkuse vahel.

Konverentsi tajutud väärtust mõõdeti kuue Likerti skaala väitega, mis jagunesid teoreetilise raamistiku alusel kolme dimensiooni: funktsionaalne väärtus (üks väide: „Sain siit uusi teadmisi ja ideid“), sotsiaalne väärtus (kaks väidet: „Lõin uusi väärtuslikke kontakte“ ja „Tunnen, et kuulun startup-kogukonda“) ning emotsionaalne väärtus (üks väide: „Konverentsi atmosfäär on inspireeriv“). Lisaks mõõdeti kaht üldhinnangut: „Osalemine oli oma aega ja raha väärt“ ning „Soovitaksin seda üritust teistele“, mis peegeldavad üldist rahulolu konverentsikogemusega. Tulemused on esitatud tabelis 2.

Tabel 2

Likerti väidete keskmised (M) ja standardhälbed (SD) segmentide lõikes

Dimensioon / väide	Kokku M (SD)	Startupid M (SD)	Investorid M (SD)	Juhid M (SD)	Teadlased M (SD)	Ökosüst. M (SD)
Funkts.: Uued teadmised	3,58 (0,79)	3,28 (1,02)	3,50 (0,55)	3,80 (0,84)	3,80 (0,45)	3,00 (0,00)
Sots.: Kontaktid	3,69 (0,96)	3,78 (0,88)	4,00 (0,89)	3,80 (0,45)	3,20 (1,30)	4,00 (0,71)
Sots.: Kogukond	3,67 (0,98)	3,83 (1,10)	4,33 (0,52)	3,40 (0,55)	3,20 (0,84)	4,40 (0,55)
Emots.: Atmosfäär	4,18 (0,64)	4,06 (0,73)	4,17 (0,41)	4,20 (0,45)	4,00 (0,71)	4,20 (0,45)
Üldh.: Aega ja raha väärt	3,85 (0,78)	3,72 (0,96)	3,67 (0,52)	3,80 (0,84)	3,80 (0,45)	3,80 (0,45)

Üldh.:	4,20	4,06	4,33	4,00	3,80	4,40
Soovitaksin teistele	(0,78)	(0,87)	(0,52)	(0,71)	(0,84)	(0,89)

Märkus: M = keskmine, SD = standardhälve (sulgudes). Skaala: 1 – üldse ei nõustu, 5 – nõustun täielikult. Funkts. = funktsionaalne dimensioon (1 väide), Sots. = sotsiaalne dimensioon (2 väidet), Emots. = emotsionaalne dimensioon (1 väide), Üldh. = üldhinnang (2 väidet). Tabelis ei ole ruumipuudusel esitatud spetsialistide (n=6), tudengite (n=5) ja korraldustiimi (n=5) andmeid, mis on esitatud teksti sees.

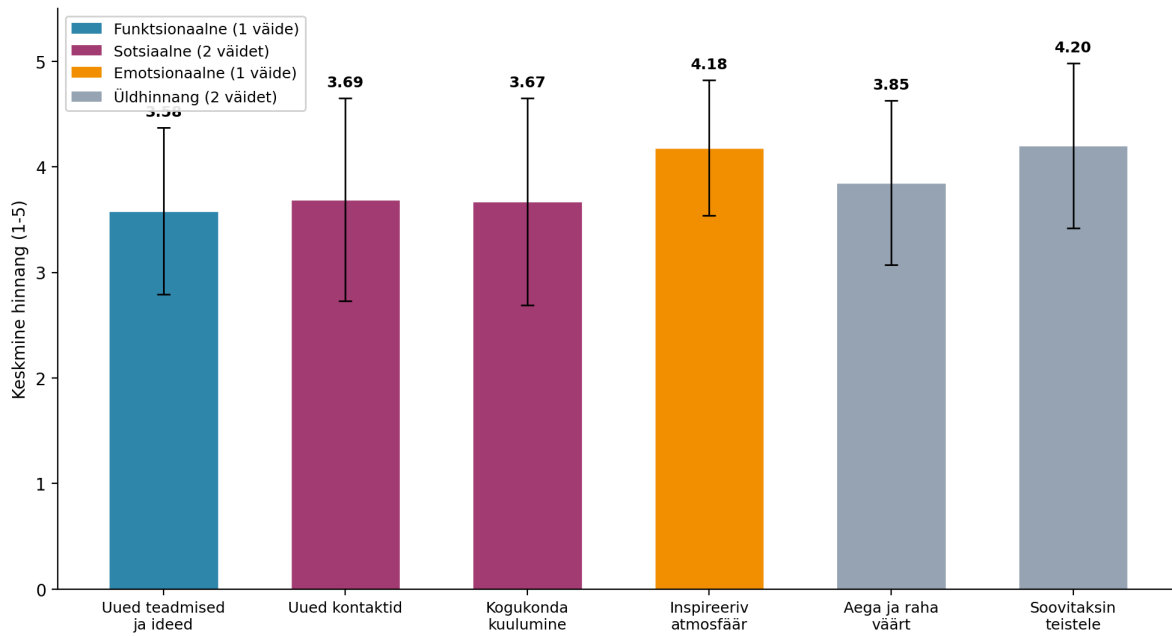
Allikas: autori koostatud küsitlusandmete põhjal

Funktsionaalse väärtuse raames hinnati uute teadmiste ja ideede saamist (K9) hinnati kogu valimis keskmisega 3,58 (SD=0,79), mis oli kuuest väitest madalaim. Segmentide vahelised erinevused on märkimisväärsed: kõrgeima hinnangu andsid korraldustiim (M=4,60, SD=0,55) ning spetsialistid (M=3,83, SD=0,41), kelle jaoks oli teadmiste omandamine ka peamine motivatsioonitegur. Tudengid hindasid samuti teadmisi suhteliselt kõrgelt (M=3,60, SD=0,55). Madalaima hinnangu andsid ökosüsteemi esindajad (M=3,00, SD=0,00), kes tajusid konverentsi pigem networking-platvormina, mitte õppimiskeskonnana.

Sotsiaalse väärtuse raames hinnati kontaktide loomist (K10) hinnati keskmisega 3,69 (SD=0,96) ning kogukonda kuulumist (K11) keskmisega 3,67 (SD=0,98). Sotsiaalse väärtuse tajumine oli kõrgeim investorite (kontaktid M=4,00; kogukond M=4,33) ja ökosüsteemi esindajate (kontaktid M=4,00; kogukond M=4,40) hulgas. See on loogiline, kuna need osalejarühmad on startup-ökosüsteemi aktiivsed osalejad, kelle jaoks konverents on oluline professionaalse identiteedi kinnitamise ja võrgustiku hooldamise koht. Spetsialistid (kontaktid M=3,67; kogukond M=3,50) ja korraldustiim (kontaktid M=3,80; kogukond M=3,00) jäid keskmisele lähedale. Teadlased ja tudengid hindasid sotsiaalset väärtust märkimisväärselt madalamalt (teadlased: kontaktid M=3,20, kogukond M=3,20; tudengid: kontaktid M=3,00, kogukond M=3,20), mis viitab nende kaugemale positsioonile startup-ökosüsteemis.

Emotsionaalse väärtuse raames hinnati konverentsi atmosfääri inspireerivust (K12) hinnati kõigi väidete lõikes kõrgeimalt (M=4,18, SD=0,64), kusjuures see oli ka kõige ühtlasem hinnang üle kõigi segmentide (vahemik 4,00-4,80). Kõrgeimalt hindasid atmosfääri korraldustiim (M=4,80) ja spetsialistid (M=4,33), madalaimalt tudengid ja teadlased (M=4,00). Minu arust see viitab sellele, et Startup Day suudab luua emotsionaalselt köitva

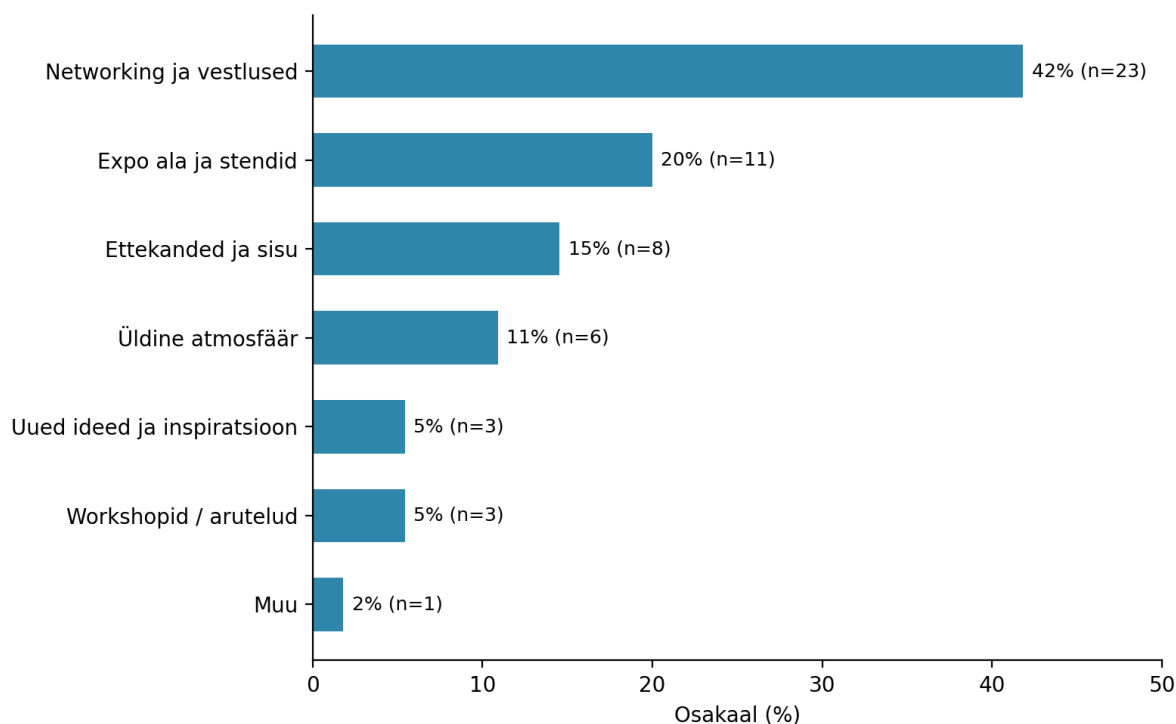
keskkonna, mis kõnetab sõltumata osaleja rollist. Üldhinnangutest oli soovitamismisvalmidus (K14, $M=4,20$, $SD=0,78$) kõrge ja ühtlane ning osalemise väärilisust (K13) hinnati keskmisega 3,85 ($SD=0,78$). Spetsialistid hindasid mõlemat üldhinnangut kõige kõrgemalt (väärt $M=4,33$; soovitan $M=4,67$), mis kinnitab konverentsi üldist positiivset mainet. Need tulemused on kokkuvõtvalt esitatud joonisel 6.



Joonis 6. Likerti väidete keskmised hinnangud dimensioonide lõikes (veapiirid näitavad standardhälvet).

Allikas: autori koostatud küsitlusandmete põhjal

Osalejatel küsiti, milline osa konverentsist on nende jaoks olnud kõige väärtuslikum. Tulemused kinnitavad võrgustumise domineerivat rolli: 42% kogu valimist nimetas kõige väärtuslikumaks võrgustumist ja vestlusi inimestega. Järgnesid expo ehk näituse ala ja stendid (20%), ettekanded ja sisu (15%), üldine atmosfäär (11%), workshopid ehk töötoad (5%) ja uued ideed (5%) (vt joonis 7).



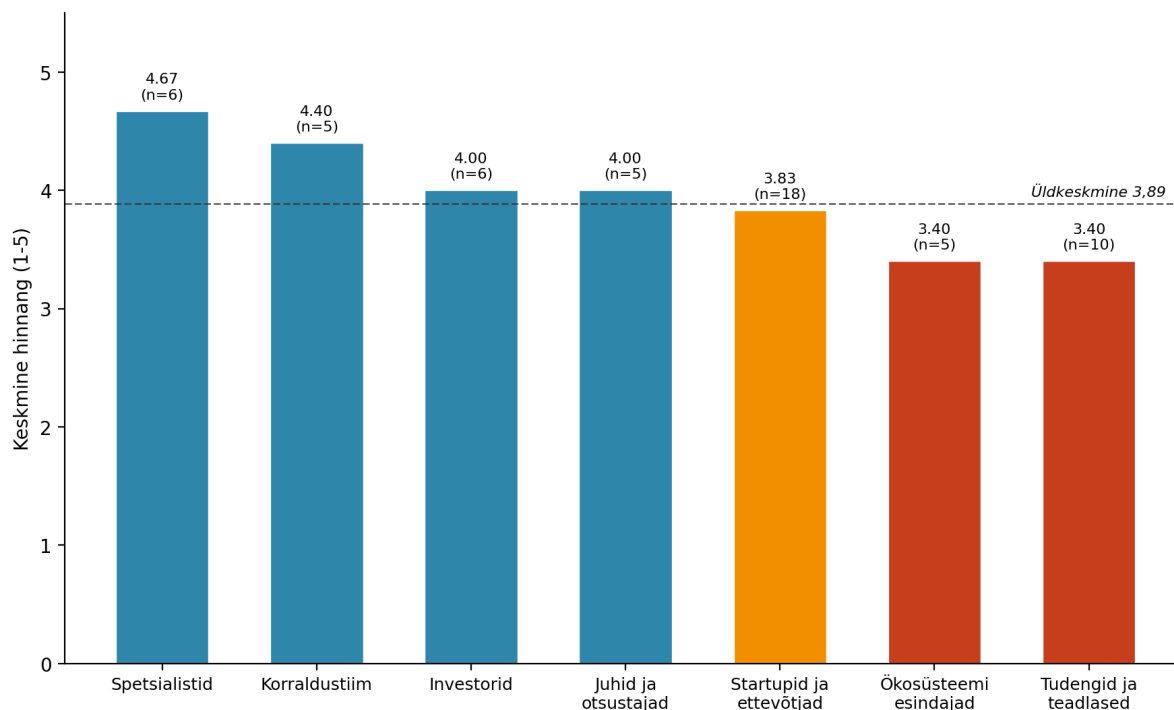
Joonis 7. Konverentsi kõige väärtuslikum osa osalejate hinnangul.

Allikas: autori koostatud küsitlusandmete põhjal

Segmentide lõikes ilmnevad olulised erinevused. Startupide esindajatest pidas 56% kõige väärtuslikumaks just võrgustumist, mis on kooskõlas nende ärivõimalustele orienteeritud motivatsiooniga. Juhtide hulgas oli see osakaal veelgi kõrgem 60%. Seevastu investorid hindasid võrdselt võrgustumist ja ettekandeid (kumbki 33%), mis viitab nende huvi mitmekesisusele. Nemad otsivad nii otseseid kontakte kui ka ülevaadet turu arengust. Teadlaste jaoks oli kõige väärtuslikumaks näituse ala (40%), mis viitab sellele, et teadlasi huvitab eelkõige võimalus näha konkreetseid tooteid ja lahendusi. Tudengid hindasid kõrgemalt ettekandeid ja sisu (30%), mis näitab nende õpikeskset lähenemist. Ökosüsteemi esindajad jaotusid ühtlaselt näituse ala (40%) ja võrgustumise (40%) vahel.

Selleks et paremini mõista, mis motiveerib osalejaid konverentsil ka järgmistel aastatel osalema, uuriti jätkuosalemise kavatsust nii kvantitatiivsel kui kvalitatiivsel viisil. Jätkuosalemise kavatsust mõõdeti 5-pallisel skaalal, kus 1 tähendas „kindlasti ei“ ja 5 „kindlasti jah“. Üldine keskmine oli 3,89 (SD=1,01), mis näitab pigem positiivset hoiakut. Kokku 69% vastanutest (n=38) vastas „pigem jah“ (38%) või „kindlasti jah“ (31%).

Ebakindlaid ehk „ei tea“ vastajaid oli 22% (n=12) ning negatiivselt vastas 9% (n=5) (vt joonis 8).

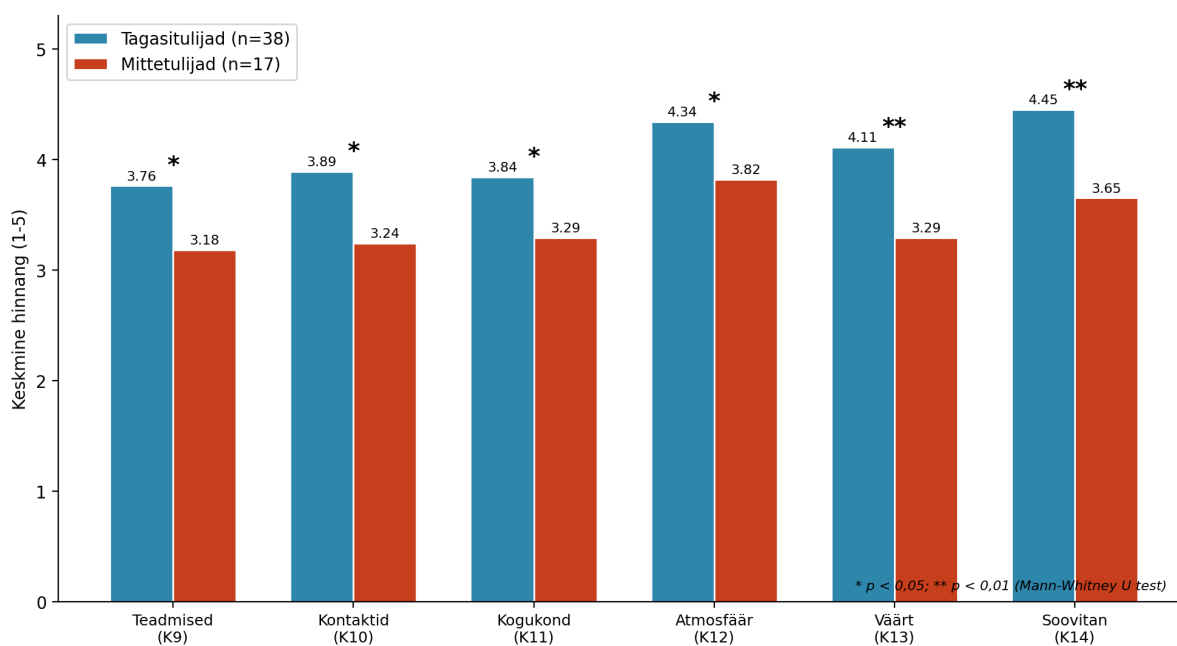


Joonis 8. Jätkuosalemise tõenäosus segmentide lõikes (keskmine hinnang 5-pallisel skaalal).

Allikas: autori koostatud küsitlusandmete põhjal

Kõrgeima jätkuosalemise kavatsusega olid spetsialistid ($M=4,67$, $SD=0,52$), kellest kõik 100% vastasid positiivselt. See on minu arust märkimisväärne, arvestades et spetsialistid andsid ka kõrgeima hinnangu ootuste täitumisele ja konverentsi väärtusele. Investorid ($M=4,00$) ja juhid ($M=4,00$) olid samuti valdavalt positiivselt meelestatud, kusjuures kummaski grupis puudusid negatiivsed vastajad, investoritest 83% ja juhtidest 80% vastas positiivselt ning ülejäänud jäid ebakindlaks. Tudengid ja korraldustiim ($M=4,00$, $SD=0,82$) olid samuti enamjaolt positiivsed: 70% vastas positiivselt, samas kui 30% jäi ebakindlaks. Madalaim jätkuosalemise kavatsus oli teadlastel ($M=3,20$, $SD=0,84$) ja ökosüsteemi esindajatel ($M=3,40$, $SD=1,52$). Teadlaste puhul vastas 40% ebakindlalt ja 20% negatiivselt, mis viitab sellele, et konverentsi formaat ei vasta täielikult nende ootustele ja vajadustele. Ökosüsteemi esindajate seas olid vastused kõige rohkem hajutatud, 60% positiivseid, kuid 20% negatiivseid ja 20% ebakindlaid. Startupide esindajate seas oli samuti suur hajuvus ($SD=1,15$): 61% vastas positiivselt, kuid 17% (n=3) vastas negatiivselt, mis on kõrgeim negatiivsete vastuste osakaal kõigi segmentide lõikes.

Jätkuosalemise kavatsuse paremaks mõistmiseks võrreldi kahte gruppi: tagasitulijad (hinnang 4-5, n=38, 69%) ja ebakindlad/mittetulijad (hinnang 1-3, n=17, 31%). Võrdlusest ilmnevad selged erinevused. Tagasitulijate grupp hindas konverentsi kõigis kuues Likerti väites kõrgemalt: atmosfäär (M=4,34 vs 3,82), soovitamismidus (M=4,45 vs 3,65), väärtus raha ja aja eest (M=4,11 vs 3,29) ning kontaktid (M=3,89 vs 3,24). Mann-Whitney U testi tulemused kinnitavad, et need erinevused on statistiliselt olulised: kõige tugevam erinevus ilmnes väites „osalemine oli oma aega ja raha väärt" (U=145,0, z=-3,51, p<0,001) ja „soovitaksin seda üritust teistele" (U=168,5, z=-3,04, p=0,002). Statistiliselt olulised olid ka atmosfäär (U=196,0, z=-2,60, p=0,009), teadmised (U=202,0, z=-2,38, p=0,018), kontaktid (U=204,5, z=-2,28, p=0,023) ja kogukond (U=210,0, z=-2,17, p=0,030). Samuti oli tagasitulijate ootuste täitumine märkimisväärselt kõrgem (M=3,89 vs 3,12, U=148,5, p=0,001). Tulemused on esitatud joonisel 9.



Joonis 9. Tagasitulijate (n=38) ja mittetulijate (n=17) Likerti väidete keskmiste võrdlus (* p<0,05; ** p<0,01, Mann-Whitney U test).

Allikas: autori koostatud küsitlusandmete põhjal

Jätkuosalemise kavatsust mõjutavate tegurite väljaselgitamiseks viidi esmalt läbi korrelatsioonanalüüs, et hinnata Likerti skaala väidete (K9–K14) seoseid jätkuosalemise kavatsusega (K16). Korrelatsioonanalüüs näitas, et kõigil kuuel väitel on positiivne seos jätkuosalemise kavatsusega. Tugevaimad seosed ilmsesid soovitamismidusel (K14:

$r=0,56$, $p<0,01$), osalemise väärilisuse hinnangul (K13: $r=0,51$, $p<0,01$) ning atmosfääri inspireerivusel (K12: $r=0,41$, $p<0,01$). Samuti olid olulised seosed uute teadmiste saamisega (K9: $r=0,39$, $p<0,01$) ja kontaktide loomisega (K10: $r=0,33$, $p<0,05$). Kogukonda kuulumise tunne (K11: $r=0,25$) oli kõige nõrgem, kuid siiski positiivne. Korrelatsioonide põhjal on näha, et kõik tajutud väärtuse dimensioonid on jätkuosalamise kavatsusega seotud, kusjuures kõige tugevamalt mõjutavad üldist rahulolu väljendavad hinnangud (soovitamine, väärilisus). Korrelatsioonid näitasid, et tajutud väärtuse dimensioonid on jätkuosalamisega seotud, kuid korrelatsioon mõõdab vaid kahe muutuja vahelist lineaarset seost ega näita, kuidas mitu tegurit koos jätkuosalamist ennustavad.

Korrelatsioonianalüüsi tulemustest saab järeldada, et jätkuosalamise kavatsust kujundab pigem üldine rahulolu konverentsikogemusega tervikuna kui üksiku teguri mõju eraldi. See on kooskõlas motivatsioonitegurite jaotusega (vt joonis 4), kus osalejate motivatsioon jaguneb mitme kategooria vahel üsna ühtlaselt. Täpsemaid tulemusi annaks regressioonanalüüs, eriti kui seda viia läbi eraldi iga sihtgrupi või segmendi kohta, kuna erinevate osalejarühmade motivatsioon ja tajutud väärtus erinevad olulisel määral (nagu selgub kirjeldava statistika tulemustest). Käesoleva töö valimi suurus ei võimalda usaldusväärset regressioonanalüüsi läbi viia, rääkimata segmendipõhist regressioonanalüüsist, kuna segmendid on liiga väikesed ($n=5-13$). See on üks töö olulisemaid piiranguid ning võimalike edasiste uuringute suund.

Osalejatelt küsiti avatud küsimusega (K17), mis peaks olema järgmine kord paremini, et nad kindlasti tagasi tuleksid. Vastused kodeeriti temaatilise sisuanalüüsi meetodil (Braun & Clarke, 2006) ning grupeeriti seitsmesse põhiteemasse (vt tabel 3). Kokku saadi 65 sisulist mainimist 55 vastajalt, mis näitab, et enamik vastajaid tõi välja vähemalt ühe konkreetse parendusettepaneku. Need ettepanekud peegeldavad otseselt tegureid, mis mõjutavad osalejate motivatsiooni konverentsil uuesti osaleda.

Tabel 3

Parendusettepanekute temaatiline jaotus

Teema	Mainimiste arv	Peamised segmendid
Toimumiskoht ja ruumiline paigutus	17	Investorid, ökosüsteem, spetsialistid
Sisu ja programm	16	Startupid, tudengid, teadlased
Startupide kvaliteet	11	Startupid, ökosüsteem, teadlased
Investoritega seotud võimalused	8	Startupid, investorid
Matchmaking	7	Investorid, ökosüsteem, startupid
Hinnaklass	3	Tudengid, spetsialistid
Lisateenused	3	Ökosüsteem, spetsialistid

Allikas: autori koostatud avatud vastuste temaatilise sisuanalüüsi põhjal

Enim mainiti toimumiskoha ja ruumilise paigutusega seotud probleeme (17 mainimist). Peamised kriitikad puudutasid näituse ala hajusat paigutust, segast majaplaani ja ruumide umbsust. Eriti teravalt tõusid need probleemid esile investorite ja ökosüsteemi esindajate seas, kelle jaoks on efektiivne ruumis liikumine oluline osa konverentsikogemusest. Teisel kohal oli sisu ja programm (16 mainimist), kus startupid soovisid rohkem praktilisi töötubasid ja juhtumiuuringuid, tudengid atraktiivsemaid esinejaid ja konkreetsemat sisu ning teadlased rohkem teaduse-ettevõtluse koostööl põhinevaid arutelusid. Startupide kvaliteet (11 mainimist) oli oluline teema eriti startupide endi seas, kes soovisid rangemat kvaliteedifiltrit, aga ka investorite seas, kes märkisid, et paljudel esitletud startupidel puudub selge ärimudel. Matchmaking ehk struktureeritud kohtumiste süsteem (7 mainimist) oli eriti oluline investoritele ja ökosüsteemi esindajatele. Nii investorid kui ka startupide esindajad soovisid rohkem investor-startup kohtumisi, mis viitab sellele, et võrgustumine ei pruugi alati viia õigete inimesteni.

2.3. Arutelu ja järeldused

Käesolevas alapeatükis seostatakse empiirilise uurimuse tulemused teoreetilise raamistikuga ning vastatakse kolmele uurimisküsimusele. Uurimuse tulemused kinnitavad ja täiendavad teoreetilises osas esitatud konverentside väärtuspakkumise kolmedimensioonilist

mudelit (funktsionaalne, sotsiaalne ja emotsionaalne väärtus). Tulemused näitavad, et need kolm dimensiooni ei ole osalejarühmade jaoks võrdse tähtsusega, vaid nende olulisus varieerub sõltuvalt osaleja rollist ja motivatsioonist.

Esimesele uurimisküsimusele vastates näitavad tulemused (vt joonis 4), et osalejate motivatsioon jaguneb viie põhikategooria vahel: teadmiste omandamine, võrgustumine, ärivõimaluste otsimine, inspiratsioon ja kogemus ning kogukonda kuulumine. Motivatsioonitegurite jaotus kinnitab teoreetilises osas esitatud käsitlust (Ryan & Deci, 2000; Severt, Wang, Chen & Breiter, 2007) mille kohaselt konverentsil osalemise motivatsioon kujuneb sisemiste ja välimiste tegurite koosmõjus. Sisemised tegurid (teadmised, inspiratsioon) ja välimised tegurid (võrgustumine, ärivõimalused) on esindatud üsna ühtlaselt, mis minu arvates viitab sellele, et Startup Day-l osalemise otsus põhineb mitmekülgasel motivatsioonil, mitte ühel domineerival põhjusel. Segmentide lõikes ilmnevad aga olulised erinevused. Startupide esindajate motivatsioonis domineerivad võrgustumine ja ärivõimalused (56% vastustest), samas kui tudengeid motiveerib eelkõige teadmiste omandamine ja inspiratsioon.

Teise uurimisküsimuse osas näitavad Likerti skaala hinnangud, et konverentsi väärtuspakkumise kolm dimensiooni ei ole osalejarühmade jaoks võrdse tähtsusega. Emotsionaalne väärtus osutus kõige ühtlasemalt kõrgeks üle kõigi segmentide (atmosfäär $M=4,18$), mis kinnitab varasemate uuringute seisukohta (Mair & Thompson, 2009), et konverentsi atmosfäär on universaalne väärtuslooja. Sotsiaalse väärtuse tajumine oli tugevalt seotud osaleja positsiooniga ökosüsteemis. Investorid (kogukond $M=4,33$) ja ökosüsteemi esindajad (kogukond $M=4,40$) tajusid kuuluvustunnet märkimisväärselt kõrgemalt. See on kooskõlas enesemääratlusteooriaga (Ryan & Deci, 2000), mille järgi need, kes tunnevad end osana kogukonnast, on sisemiselt motiveeritumad ja tajuvad suuremat sotsiaalset väärtust. Teadlaste madalam kuuluvustunne ($M=3,20$) viitab nende kaugemale positsioonile startup-ökosüsteemis. Funktsionaalse väärtuse osas ilmnes vastuolu ootuste ja tegeliku kogemuse vahel. Kuigi teadmiste omandamine oli üks peamisi motivatsioonitegureid (20%), oli selle dimensiooni hinnang kuuest väitest madalaim ($M=3,58$). See tähendab, et osalejad tulevad konverentsile teadmisi otsima, kuid konverentsi formaat ei paku alati piisavalt sisulist ja praktilist kasu. Avatud vastustest ilmnenud kriitika motivatsioonikõnede ja liiga üldise sisu kohta kinnitab seda tõlgendust.

Kolmandale uurimisküsimusele vastates selgus, et jätkuosalemise kavatsust mõjutavad tegurid on tihedalt seotud motivatsiooniga. Tagasitulijad (69%) olid peamiselt

sisemiselt motiveeritud (teadmised, võrgustumine, ärivõimalused), samas kui mittetulijate seas domineeris väline motivatsioon (töölane vajadus). See on kooskõlas enesemääratlusteooria (Ryan & Deci, 2000) põhiprintsiibiga, mille kohaselt sisemine motivatsioon toob kaasa suurema rahulolu ja korduvkäitumise.

Uurimuse tulemuste põhjal saab esitada mitmeid praktilisi soovitusi Startup Day korraldajatele väärtuspakkumise arendamiseks. Esiteks, arvestades võrgustumise domineerivat rolli (42% nimetas seda kõige väärtuslikumaks), peaks konverentsikorraldaja investeerima rohkem struktureeritud võimalustele võrgustumiseks. Struktureeritud võrgustumine tähendab siinkohal korraldaja poolt eelnevalt kavandatud kohtumisformaate. Näiteks eelregistreerimisega investor-startup kohtumised, teemapõhised vestlusringid või digitaalsed kohtumiste broneerimissüsteemid, mis erinevad tavapärasest võrgustumisest, kus osalejad leiavad kontakte juhuslikult. Eriti oluline on investor-startup kohtumiste süsteemi arendamine, mida soovisid nii investorid kui startupid.

Teiseks, toimumispaik ja ruumiline paigutus oli enim mainitud parendusettepanekute teema (17 mainimist). Korraldajad peaksid pöörama erilist tähelepanu näituse ala kompaktsusele ja majaplaani selgusele, kuna segane ruumiline paigutus vähendab otseselt võrgustumise efektiivsust. Kolmandaks, sisu ja programmi osas ilmneb vajadus segmendipõhise lähenemise järele. Startupid soovivad rohkem praktilisi töötubasid ja juhtumiuuringuid, tudengid konkreetsemat ja inspireerivamat sisu ning teadlased rohkem teaduse-ettevõtluse koostööle suunatud arutelusid. Üks-ühele lähenemine ei rahulda kõiki segmente. Neljandaks, teadlaste ja ökosüsteemi esindajate madalam jätkuosalemise kavatsus viitab sellele, et konverentsi väärtuspakkumine ei kõneta piisavalt nende spetsiifilisi vajadusi. Eriti teadlaste puhul võiks kaaluda spetsiaalseid sessioonide formaate, mis soodustavad teaduse ja ettevõtluse lähendamist.

Käesoleval uurimisel on mitmeid piiranguid, mida tuleb tulemuste tõlgendamisel arvestada. Esiteks on mõnede segmentide valimi suurus väike ($n=5-6$), mis piirab üldistamist ja statistiliste testide rakendamist. Tulemusi tuleb käsitleda pigem suundumuste ja muustritena, mitte statistiliselt oluliste erinevustena. Teiseks on tegemist ühe konverentsi ühekordse mõõtmisega, mis ei võimalda jälgida hinnangute muutumist ajas. Pikaajaline uurimus, mis jälgib samu osalejaid mitme aasta jooksul, annaks parema ülevaate väärtuspakkumise tajumise dünaamikast. Kolmandaks võib kohapealse andmekogumise kontekst mõjutada vastuseid sotsiaalse soovitavuse (ingl social desirability bias) suunas, mis tähendab, et konverentsi positiivses atmosfääris antud hinnangud võivad olla kõrgemad kui hilisemas

tagasivaates, kuna vastajad kalduvad sellises kontekstis oma kogemust positiivsemalt esitama. Samuti ei hõlmanud küsitlus neid inimesi, kes otsustasid konverentsile mitte tulla, mis oleks andnud veel lisainfot osalemise kohta.

Edasiste uurimissuundadena võiks käsitleda Startup Day väärtuspakkumise võrdlust teiste Baltimaade ettevõtluskonverentsidega, süvaintervjuel põhinevat kvalitatiivset uurimust konkreetsete segmentide kogemuste kohta ning pikaajalist uurimust jätkuosalemise tegelike mustrite jälgimiseks.

Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö fookuses oli mõista, kuidas ettevõtluskonverentside väärtuspakkumine kujuneb osalejate vaatenurgast ning millised tegurid inimesi suurkonverentsidel osalema motiveerivad. Töö ühendas teoreetilise raamistiku empiirilise uurimusega, kasutades näitena Eestis toimuvat suurkonverentsi Startup Day. Uurimuses otsiti vastuseid kolmele küsimusele: millised on eri osalejarühmade peamised motivatsioonitegurid, kuidas tajuvad erinevad segmendid konverentsi väärtuspakkumist funktsionaalse, sotsiaalse ja emotsionaalse dimensiooni lõikes ning millised tegurid mõjutavad jätkuosalemise kavatsust.

Teooria analüüs näitas, et väärtuspakkumist ei saa käsitleda ainult kui korraldaja poolt loodud lubadust või programmikirjeldust. Väärtus kujuneb osaleja enda kogemuse kaudu ning sõltub sellest, kuidas inimene oma osalemist mõtestab. Kirjanduses käsitletakse väärtust mitmemõõtmeliseks, koosnedes funktsionaalsest, sotsiaalsest ja emotsionaalsest komponendist. Funktsionaalne väärtus on seotud teadmiste ja professionaalse arenguga, emotsionaalne väärtus kogemuse tähenduslikkuse ja inspiratsiooniga ning sotsiaalne väärtus kontaktide, kuuluvustunde ja professionaalse identiteedi kujunemisega. Need aspektid kokku moodustavad tervikliku kogemuse, mille põhjal kujuneb inimese koondhinnang konverentsile. Konverentsi kui üritust käsitletakse keskkonnana, kus ametlik programm, mitteametlik suhtlus ja kogemuslikud elemendid loovad ühiselt väärtuse. Konverentsi väärtuspakkumine ei taandu ainult programmile, vaid hõlmab kogu osalemiskogemust, sealhulgas programmiväliseid kohtumisi ja suhtlust.

Teoreetiline käsitus näitas, et konverentsidel osalemise motivatsioon koosneb erinevatest aspektidest. Inimesi motiveerib soov professionaalselt areneda, saada uusi ideid ja mõtestada oma tegevust laiemas kontekstis. Samavõrd oluline on sotsiaalne mõõde ehk

võimalus kohtuda sarnaste huvidega inimestega ning luua ja hoida professionaalseid kontakte. Lisaks mõjutavad osalemist kogemuslikud ja emotsionaalsed tegurid, nagu sündmuse atmosfäär ja inspireeriv keskkond, ning praktilised kaalutlused, näiteks ajakulu, rahaline panus ja ligipääsetavus. Motivatsioon kujuneb nende tegurite koosmõjus ning sõltub osaleja varasematest kogemustest ja ootustest.

Uurimuse tulemused näitasid, et Startup Day osalejate motivatsioon ja tajutud väärtus erinevad segmentide lõikes märkimisväärselt. Peamisteks motivatsiooniteguriteks olid uute teadmiste ja ideede omandamine, võrgustumine ning ärivõimaluste otsimine, kusjuures startupide esindajate motivatsioonis domineerisid võrgustumine ja ärivõimalused, samas kui tudengeid motiveeris eelkõige õppimine ja inspiratsioon. Tajutud väärtuse kolmest dimensioonist hinnati kõrgeimalt emotsionaalset väärtust, konverentsi atmosfääri inspireerivust, mis oli ühtlaselt kõrge üle kõigi segmentide. Funktsionaalne väärtus sai madalaima hinnangu, viidates vastuolule ootuste ja tegeliku kogemuse vahel. Konverentsi kõige väärtuslikumaks osaks nimetas 42% osalejatest võrgustumist, mis kinnitab sotsiaalse väärtuse kesksel rollil. Jätkuosalemise kavatsus oli üldiselt positiivne, kus 69% tagasitulistajaid iseloomustas sisemine motivatsioon, samas kui ebakindlate seas domineeris tööalane vajadus. Parendusettepanekutest tõusid enim esile toimumiskoha ja ruumilise paigutusega seotud probleemid (17 mainimist), sisu ja programmi mitmekesisuse vajadus (16 mainimist) ning struktureeritud kohtumiste süsteemi puudumine (7 mainimist). Praktiliste soovitusena peaks konverentsikorraldaja investeerima rohkem struktureeritud võrgustumisvõimalustesse, pöörama tähelepanu näituse ala kompaktsusele ja majaplaani selgusele ning arendama segmentipõhist sisustrateegiat, mis arvestab erinevate osalejarühmade vajadusi. Töö panus seisneb konverentside väärtuspakkumise käsitlemises osalejate vaatenurgast rollipõhiste segmentide lõikes, mis annab konverentsikorraldajatele konkreetse aluse väärtuspakkumise arendamiseks vastavalt erinevate sidusrühmade vajadustele.

Viidatud allikad

1. Anthropic. (2025). Claude (versioon Opus 4.6) [tekstiroboti tarkvara].
<https://claude.ai>
2. Bandhu, D., Mohan, M. M., Nittala, N. A. P., Jadhav, P., Bhadauria, A., & Saxena, K. K. (2024). Theories of motivation: A comprehensive analysis of human behavior drivers. *Acta Psychologica, 244*, 104177.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104177>
3. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
4. Carr, T. (2023). Are Conferences Changing? *The International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology, 19*, 107–123.
5. Carvalho, J. M. S., & Jonker, J. (2015). Creating a balanced value proposition: Exploring the advanced business creation model. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 20*(4), 49–64.
6. Cook, D. A., & Artino Jr, A. R. (2016). Motivation to learn: An overview of contemporary theories. *Medical Education, 50*(10), 997–1014.
<https://doi.org/10.1111/medu.13074>
7. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
8. Crowther, P., & Donlan, L. (2011). Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management, 27*(13–14), 1444–1463. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.626786>
9. Fang, Y., & Daniel, E. I. (2021). An Emerging Model for Virtual International Academic Conference in Architecture, Engineering, and Construction. *Frontiers in Built Environment, 7*. <https://doi.org/10.3389/fbuil.2021.701755>
10. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management, 29*(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
11. Hauss, K. (2020). What are the social and scientific benefits of participating at academic conferences? Insights from a survey among doctoral students and postdocs in Germany. *Research Evaluation, rvaa018*. <https://doi.org/10.1093/reseval/rvaa018>

12. KAZAK, H., & Correia, R. (2022). Motivational Factors of Conference Attendees – Relevance of Online Communication and Nationality. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–14. <https://doi.org/10.5171/2022.318812>
13. Kim, H., Borges, M. C., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27(5), 957–967. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.007>
14. Mair, J., & Thompson, K. (2009). The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, 30(3), 400–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.002>
15. Pavluković, V., Carmer, A. B., Vujičić, M. D., Cimbajević, M., & Stankov, U. (2023). Unveiling the Motivational Factors behind Generation Z’s Conference Attendance for Sustaining Future Participation. *Sustainability*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813989>
16. Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
17. Rashwan, K. (2022). The Impact of Conference Facilities on Attendee’s Satisfaction. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 2, 179–189. <https://doi.org/10.21608/ijtah.2022.171024.1014>
18. Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33(5), 1236–1244. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.002>
19. Rowe, N. (2017). *The Value, Scope and Cost of Conferences: Looking beyond the Events industry*.
20. Rowe, N. (2018). ‘When You Get What You Want, But Not What You Need’: The Motivations, Affordances and Shortcomings of Attending Academic/Scientific Conferences. *International Journal of Research in Education and Science*, 714–729.
21. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>

22. Seidenberg, N., Scheffel, M., Kovanovic, V., Lynch, G., & Drachsler, H. (2021). Virtual academic conferences as learning spaces: Factors associated with the perceived value of purely virtual conferences. *Journal of Computer Assisted Learning*, 37(6), 1694–1707. <https://doi.org/10.1111/jcal.12614>
23. Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399–408. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.003>
24. Smiljanić, J., Chatterjee, A., Kauppinen, T., & Dankulov, M. M. (2016). A Theoretical Model for the Associative Nature of Conference Participation. *PLOS ONE*, 11(2), e0148528. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148528>
25. Vander Schee, B. (2023). Adding Value to the Academic Conference Experience for Marketing Doctoral Students. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 31, 16–26. <https://doi.org/10.63963/001c.150613>

Lisad

LISA A

Startup Day osalejate küsitlus

1. plokk: Taust ja osaleja profiil

K1. Millises rollis sa Startup Day'l osaled? (Startup'i esindaja / ettevõtja; Investor; Mentor / coach; Ökosüsteemi esindaja; Tudeng; Spetsialist / töötaja; Juht / tippjuht; Korraldustiim; Esineja; Teadlane / Researcher; Muu)

K2. Kas oled varem Startup Day'l osalenud? (Jah, mitu korda; Jah, üks kord varem; Ei, see on esimene kord)

K2.1. Kui vastasid „ei“, siis miks ei ole varem osalenud? (Polnud varem teadlik üritusest; Pilet oli liiga kallid; Polnud aega; Ei tundunud piisavalt relevantne; Asukoht / logistika; Muu)

2. plokk: Otsustusprotsess ja motivatsioon

K3. Mis oli peamine põhjus, miks otsustasid sel aastal osaleda? (Soov õppida ja saada uusi teadmisi; Soov leida uusi kontakte / network'ida; Konkreetseid esinejad / programm; Tõine vajadus; Soov olla osa startup-kogukonnast; Soov leida investoreid / kliente / koostööpartnereid; FOMO; Muu)

K4. Kuidas kujunes sinu otsus tulla? (Planeerisin osalemist pikalt ette; Otsus tekkis mõni nädal enne; Otsus tekkis viimasel hetkel; Sain soovitusel kelleltki; Tulin koos tiimi / kolleegidega; Muu)

3. plokk: Ootused enne osalemist

K5. Mida sa kõige rohkem lootsid Startup Day'lt saada? (võib valida kuni 3: Uusi teadmisi ja ideid; Praktilisi oskusi; Uusi kontakte; Konkreetseid koostöövõimalusi; Inspiratsiooni ja motivatsiooni; Üldist arusaama, mis valdkonnas toimub; Häid esinejaid ja tugevat programmi; Hea emotsioon / kogemus; Muu)

4. plokk: Tajutud väärtus ja kogemus

K6. Kui palju oled seni saanud seda, mida lootsid? (skaala 1–5: 1 = üldse mitte, 5 = täielikult)

K7. Milline osa konverentsist on sinu jaoks olnud kõige väärtuslikum? (Ettekanded ja sisu; Networking ja vestlused inimestega; Workshopid / arutelud; Expo ala ja stendid; Üldine atmosfäär; Uued ideed ja inspiratsioon; Muu)

K8. Mis on olnud sinu jaoks kõige üllatavam või ootamatum sellel konverentsil? (avatud vastus)

Kuidas hindad järgmisi väiteid? (Likerti skaala: 1 = ei nõustu, 5 = täiesti nõustun)

K9. Sain siit uusi teadmisi ja ideid

K10. Lõin uusi väärtuslikke kontakte

K11. Tunnen, et kuulun startup-kogukonda

K12. Konverentsi atmosfäär on inspireeriv

K13. Osalemine oli oma aega ja raha väärt

K14. Soovitaksin seda üritust teistele

5. plokk: Jätkuosalemine ja hinnang

K16. Kui tõenäoline on, et osaled Startup Day'l ka järgmisel aastal? (skaala 1–5: 1 = kindlasti ei, 5 = kindlasti jah)

K17. Mis peaks olema järgmine kord paremini, et sa kindlasti tagasi tuleksid? (avatud vastus)

K18. Kui palju peaks Startup Day pilet maksma? (avatud vastus)

K19. Kas ostsid pileti erakliendina või ettevõtte alt? (Eraklient; Ettevõtte; Muu)

Summary

CONFERENCE VALUE PROPOSITION AND ATTENDEE MOTIVATION: THE CASE OF STARTUP DAY

Lauri Eamets

Conference attendance is not a simple decision, it depends on what motivates people, what they expect to get out of it, and practical things like cost and time. Although conferences have been studied internationally, there is very little research on this topic in Estonia. This thesis looks at how different types of attendees see the value of Startup Day, which is one of the biggest entrepreneurship and startup conferences in Estonia, and what drives their decision to attend. The study was guided by three research questions: (1) what motivates different attendee groups to come, (2) how do they perceive the conference value across functional, social, and emotional aspects, and (3) what affects whether they want to come back next year.

The theoretical part builds on value models that divide conference value into three dimensions: functional value, which covers things like learning and professional growth, social value, which includes networking, feeling part of a community, and professional identity and emotional value, meaning atmosphere, inspiration, and how meaningful the experience feels. Motivation is looked at through internal factors like personal interest and emotional experience, and external factors like networking opportunities and practical issues such as price, location, and time.

Data was collected at Startup Day 2026 in Tartu through a survey that combined both closed and open-ended questions. 55 people responded and were divided into seven groups based on their role: startup representatives (n=18), investors (n=6), executives (n=5), specialists (n=6), researchers (n=5), ecosystem representatives (n=5), and students/organizers (n=10). For analysis, descriptive statistics and the Mann-Whitney U test were used for the quantitative part, while open answers were analyzed using thematic content analysis.

The results show that motivation and perceived value vary quite a lot between segments. The most common reasons for attending were gaining new knowledge (20%), networking (18%), and looking for business opportunities (18%). For startup representatives, networking (28%) and business opportunities (28%) stood out clearly, while students came mainly for learning (50%) and community (30%). Emotional value got the highest and most even scores across all groups (atmosphere M=4.18 on a 5-point scale), which shows that

atmosphere works as a value driver for everyone regardless of their role. Functional value scored the lowest ($M=3.58$), which points to a gap between what people expected content-wise and what they actually got. 42% of respondents named networking as the most valuable part of the conference. Most people wanted to come back ($M=3.89$), with 69% saying they would return. The Mann-Whitney U test showed statistically significant differences between returners and non-returners on all six Likert items ($p<0.05$). Regression analysis showed that the model as a whole predicted return intention significantly ($R^2=0.302$, $p<0.001$), but individual predictors were not significant because the variables share a lot of common variance and the sample was limited.

This study adds to conference research by looking at value proposition from the attendee side across different role-based groups, giving organizers a practical basis for building value propositions that fit different segments. Based on the results, organizers should invest more in structured networking formats, improve venue layout and wayfinding, and develop content that targets the needs of specific attendee groups.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Lauri Eamets,

Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Konverentsi väärtuspakkumine ja osalejate motivatsioon Startup Day näitel“, mille juhendaja on professor Andres Kuusik, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Lauri Eamets

12.05.2026