

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Madina Baranova

**BLOGIJATE KUI ARVAMUSLIIDRITE MÕJU TARBIJA
OSTUOTSUSTUSPROTSESSILE ILUBLOGIJATE NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Iivi Riivits-Arkonsuo

Tallinn 2017

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,
olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Madina Baranova

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 153346TATM

Üliõpilase e-posti aadress: madina.baranova@gmail.com

Juhendaja dotsent Iivi Riivits-Arkonsuo

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele:

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1 Arvamusliidrid	7
1.1.1 Arvamusliidri tunnusjooned	12
1.1.2 Arvamusliidri loomine	13
1.1.3 Arvamusliidri mõju tarbija ostuotsustusprotsessis	14
1.1.4 Informatsiooni omandamise ning vastuvõtmise mudel	16
1.1.5 Arvamusliidrid internetis	17
2. BLOGIJAD KUI ARVAMUSLIIDRID	19
2.1 Blogijad	19
2.2 Blogijad ja turundus	23
2.3 Ilublogijad	24
2.4 Ilublogijad Eestis	26
3. UURINGU METOODIKA JA TULEMUSED	28
3.1 Kvalitatiivse uuringu metoodika	28
3.2 Kvalitatiivse uuringu tulemused	30
3.3 Kvantitatiivse uuringu metoodika	34
3.4 Kvantitatiivse uuringu tulemused	38
3.5 Uuringu järeldused ja ettepanekud	48
KOKKUVÕTE	53
SUMMARY	56
VIIDATUD ALLIKAD	59
LISAD	66
Lisa 1. Kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused. Sisüühikute jaotus alakategooriate ja põhikategooriate järgi	66
Lisa 2. Kvantitatiivse uuringu eestikeelne sissejuhatav tekst	70

Lisa 3. Kvantitatiivse uuringu venekeelne sissejuhatav tekst.....	71
Lisa 4. Kvantitatiivne uuringu eestikeelne küsimustik koos andmetega	72
Lisa 5. Kvantitatiivse uuringu venekeelne küsimustik	75
Lisa 6. Vastajate väidete hinnangud Likert'i viiepalli skaala järgi.....	77
Lisa 7. Lahtise mittekohustusliku küsimuse „Milliseid ilublogijaid te loete/vaatate?“ vastused.....	78

ABSTRAKT

Magistritöö probleemiks on vähene teave ilublogija kui arvamusiidri mõjust tarbija ostuotsustusprotsessile. Töö eesmärgiks on selgitada välja ilublogide lugejate peamised reaktsioonid postitustele ning analüüsida seost ilublogija postituste ja tarbijate ostukavatsuse vahel.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks on töö autor teinud Eesti blogide netnograafia uuringu ja nelja väljavalitud populaarse blogi lugejate kommentaaride kvalitatiivse sisuanalüüsi. Tulemuseks saadi neli põhilist reaktsioonide kategooriat: toote või brändi arutelu, postituse kvaliteediga seotud reaktsioon, ostuhuvi avaldamine ning ilublogija tunnustamine arvamusiidrina. Toetudes varasematele uuringutele, näiteks Erkani ja Evansi informatsiooni vastuvõtmise mudelile, ning lähtudes sellest, et postitus ise ja ilublogija arvamusiidri staatus võivad avaldada mõju tarbija ostuhuvile, pakub autor kontseptuaalse mudeli. Mudeli komponentide omavaheliste seoste kohta püstitatud hüpoteeside kontrollimiseks on tehtud kvantitatiivne uuring struktureeritud küsimustiku abil. Uuring koostati interneti ressursside najal ning uuritavateks olid ilutoodete vastu huvi tundvad Eesti naised.

Tulemuste põhjal tehti järeldused ja ettepanekud ilublogijatele ning kosmeetikatoodete müügiga tegelevatele ettevõtetele.

Võtmesõnad: arvamusiidrid, blogijad, ilublogijad, isiklik mõju, elektrooniline suusõnaline turundus, hoiakud, ostuotsustusprotsess, tarbija

SISSEJUHATUS

Tänapäeva tarbijatele ei piisa ostuotsuse langetamiseks ainult kaupluses kohapeal tootepakendil oleva info lugemisest. Enne kauba ostu püüab tarbija leida avalikest allikatest võimalikult palju teavet. Selleks otsib ta kõigepealt informatsiooni internetist, kus toodete tarbijad jagavad oma hinnanguid.

Ühe isiku arvamusi võivad mõjutada teise isiku arvamused, seega võivad hinnangud luua või muuta tarbijate hoiakuid konkreetse kauba või brändi suhtes. Mõne noore neiu antud soovitus kosmeetikavahendile võib sel moel mõjutada tarbija ostuotsustust rohkem kui suure eelarvega reklaamikampaania. Aastal 2016 koostatud uuringu andmetel vastas 64 protsenti naistest, et ilublogijate arvamused on nende jaoks olulised kosmeetikatoodete ostuotsuse tegemisel. (Happi, 2017) Kuna ilubrandid kasutavad tihti ilublogijaid turunduskommunikatsiooni vahendina, on oluline täpsemalt uurida, kuidas nende blogid mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi.

Magistritöö probleemiks on vähene teave ilublogijate mõjust tarbijate ostuotsustusprotsessile. Samuti on vähe uuritud ilublogija kui arvamusiidri rolli. Töö eesmärgiks on uurida ilublogide jälgijate reaktsioone kosmeetikatoodete postitustele ning tuvastada seos ilublogija postituste ning tarbijate ostukavatsuse vahel. Sellest lähtudes püstitab magistritöö autor järgmised uurimisküsimused.

- 1) Millised on ilublogide lugejate põhilised reaktsioonid kosmeetikatooteid tutvustavatele postitustele?
- 2) Millised faktorid mõjutavad lugeja hoiakut ilublogi kosmeetikatoote ülevaate ehk postituse suhtes?
- 3) Kas on olemas seos lugeja hoiaku kosmeetikatoodete ülevaadete suhtes ja ostukavatsuse vahel?
- 4) Kas ilublogija kui arvamusiidri staatus avaldab mõju ostukavatsusele?

Esimeses peatükis kirjeldatakse arvamusiidri olemust ja käsitletakse arvamusiidrite edastatud informatsiooni vastuvõtmisega seotuid mudeleid. Täpsemalt räägitakse arvamusiidritest internetis.

Teine peatükk on pühendatud blogijatele kui arvamusiidritele. Autor käsitleb blogijate mõistet ning annab ülevaate sellest, kuidas kasutatakse blogijaid turunduskommunikatsioonis ja millised võimalikud vastuolud esinevad sellega seoses. Samuti räägitakse täpsemalt ilublogijatest üldiselt ning ilublogijatest Eestis.

Kolmandas peatükis kirjeldab autor töös kasutatud kvalitatiivset ja kvantitatiivset uurimismetoodikat, annab ülevaate nii kvalitatiivse kui ka kvantitatiivse uurimise ja hüpoteeside testimise tulemustest ning teeb nende põhjal järeldused ja ettepanekud.

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Käesolevas peatükis kirjeldatakse arvamusiidri olemust. Esimeses alapeatükis tutvustatakse arvamusiidri mõistet ning tuuakse välja arvamusiidrite tunnusjoontega mõjutajad, keda on kahte liiki: varajased ostjad ning turuspetsialistid. Teises alapeatükis antakse ülevaade arvamusiidrite mõjust tarbija ostuotsustusprotsessile. Kolmandas alapeatükis on vaadeldud arvamusiidrite jagatava informatsiooni omandamise mudelit ja informatsiooni vastuvõtmise edasiarenenud mudelit, kuhu kuulub ka tarbijate käitumine pärast info omandamist. Neljandas alapeatükis keskendub autor magistritöö raames tähtsamale aspektile, arvamusiidritele internetis.

1.1 Arvamusiidrid

Ühe isiku või isikute rühma mõju teisele on isikutevahelise kommunikatsiooni lahutamatu osa. Selline mõju võib esineda erinevates tingimustes ning väljenduda mitmesugustes vormides. Isiku mõtlemisviis sõltub otseselt tema sotsiaalsetest kontaktidest. Kommunikatsioon teiste isikutega mõjutab indiviidi taju ning käitumist. Ebakindlas olukorras otsivad inimesed kedagi, kellel on rohkem informatsiooni, ja mida kindlam on inimene oma teadmistes, seda suurem on tõenäosus, et tema käitumist võetakse eeskujuks. (Wheeler 1974, 109–110)

Levy *et al.* (1998, 718–724) toob välja järgmised isikutevahelise mõju aspektid.

- Kognitiivse tajumise tase – indiviidi teadlikkus või teadmatus sellest, et temale avaldatakse mõju.
- Tajutud kavatsuslikkus – mõjutatava indiviidi poolt mõju kavatsuslikkuse äratundmine.
- Suhteline sotsiaalne staatus – mõju avaldaja ja mõjutatava isiku vahelised erinevused sotsiaalses seisundis.

- Muutuste suundumus – avaldatav mõju võib olla kas vastu võetud või tagasi lükatud. Viimasel juhul ei ole isiku käitumine konformne.

Isikutevaheline mõju esineb nii tavaelus kui ka interneti sotsiaalsetes kogukondades. Näiteks võib tuua situatsiooni, milles tarbija otsib toote kohta informatsiooni ning loeb selleks teiste tarbijate hinnanguid või küsib temaatilises foorumis teiste külastajate arvamusi. Põhiline erinevus tavaelu ja veebikommunikatsiooni vahel on see, et suhtlemine interneti kaudu on tavaliselt tekstiline ning seda on kergem jälgida ning retrospektiivis analüüsida. (Scaraboto *et al.* 2012, 248)

Eristatakse kolme mõju liiki: informatsiooniline, utilitaarne ning väärtust väljendav (*Value expressive – töö autori pakutud tõlge*) mõju. Esimene mõju liik on informatsiooniline mõju, mis esineb siis, kui täienevad isiku teadmised tema ümbruskonna või seal eksisteerivate objektide kohta. Isik võib kas küsida nõu nendelt grupi liikmetelt, keda peetakse antud valdkonnas „ekspertideks“ (ehk arvamusliidritelt) või siis jälgib kompetentsemate isikute käitumist. (Park, Lessig 1977, 103) Utilitaarne mõju väljendub selles, et isik on valmis käituma vastavalt teise isiku või rühma ootustele ning tavadele, kui sellele järgneb sotsiaalse rühma spetsiifikale vastav tasu või karistus (*Ibid.*). Väärtust väljendav mõju on seotud isiku püüdlusega toetada ning täiendada enesekontseptsiooni. Ühel juhul kasutab ta sotsiaalset rühma eneseväljendamiseks, teisel juhul aga püüab vastata sotsiaalse rühma liikmete ootustele. (*Ibid.*)

Teaduslikus kirjanduses tuuakse välja kaks peamist isikutevahelise mõju allikat: referentsrühmad ja arvamusliidrid, kuigi käesolevas töös on keskendutud arvamusliidri olemusele.

Isik, kes saab informatsiooni massimeediast või teistest turundusega seotud allikatest ning filtreerib, interpreteerib ja edastab seda teistele isikutele, on arvamusliider (Hawkins *et al.* 2001, 240). Katz ja Lazarsfeld (1964, 33) käsitavad arvamusliidrit kui sotsiaalse rühma liiget, kes mängib kommunikatsiooniprotsessis keskset rolli. Selline isik avaldab tugevat mõju teiste isikute otsustele, kuigi võib ise esineda kui arvamusliidri nõuande otsija juhul, kui vajab informatsiooni selles valdkonnas, kus tal ei ole piisavaid teadmisi (Blackwell *et al.* 2006, 534).

Blackwell *et al.* (2006, 534–535) nimetab järgmisi situatsioone, kus arvamusliider esineb kui isikliku mõju avaldaja.

- Isiku teadmised toote kohta on piiratud või puuduvad.

- Isik ei suuda toote või teenuse kvaliteeti hinnata.
- Isiku usaldus meediakanalite vastu on vähene.
- Isiku usaldus teiste informatsiooniallikate vastu on vähene.
- Isik otsib sotsiaalset heakskiitu.
- Isikute vahel valitseb tugev sotsiaalne side (Brown, Reingen 1987, 353).
- Toode on keeruline.
- Toodet ei saa objektiivselt hinnata.
- Toode on eriti nähtav teistele isikutele.

Informatsiooni jagamine arvamusiidri ning vastuvõtja vahel on vastastikku kasulik. Kinnitus, et tal on võime mõjutada teiste isikute otsuseid, tugevdab arvamusiidri positsiooni ja staatust sotsiaalses rühmas. Informatsiooni vastuvõtja omakorda vähendab ostuotsustuse vastuvõtmisele kuluvat aega, saab rohkem teavet teda huvitavas valdkonnas, vähendab vale ostuotsusega seotud riske ning saab oma otsuses lisakindlust. (Blackwell *et al.* 2006, 535)

Arvamusiidrid esineb kui ekspert konkreetsetes valdkondades ning tema arvamusi ning hinnanguid peetakse väga olulisteks ning usaldusväärseteks (Katz ja Lazarsfeld 1964, 140). Protsessi, mille käigus arvamusiidrid annavad saadud teabe edasi vähem aktiivsetele ühiskonna liikmetele, käsitatakse kui kommunikatsiooni kaheastmelise voo mudelit (*Ibid.*, 32). Mudel kirjeldab, kuidas liigub informatsioonivoog isikute rühmade seas. Tavaliselt on kommunikatsiooniprotsess keerulisem ega sisalda mitte kaks, vaid rohkem astmeid. Järelikult saab seda nimetada kommunikatsiooni mitmeastmeliseks vooks, kus arvamusiidrid vahendab teistest allikatest saadud informatsiooni rühma liikmetele, kes omakorda saavad informatsiooni ka massimeediast ning teistelt rühma liikmetelt. (Reingen, Kernan 1986, 377) Mõlemad mudelid eeldavad seda, et arvamusiidrid esinevad kui vahendajad meedia ning sihtrühma vahel.

Merton (1967, 414) jagab arvamusiidreid vastavalt sellele, kui mitmekülgne on nende teadmiste valdkond. Tema eristab kaht tüüpi: mono- ja polümorfseid arvamusiidrid. Esimestel on mõjutusvõimalus mingis kitsas valdkonnas, näiteks poliitikas, ning nende mõju ei laiene teistele valdkondadele. (Merton 1967, 414) Tavaliselt esineb isik kui arvamusiidrid ühes tootekategoorias (Feick, Price 1987, 84). Polümorfseid on Merton (1967, 414) järgi aga need arvamusiidrid, kes esinevad kui eksperdid mitmel tegevusalal, mis võivad olla teineteisest täiesti sõltumatud. Samuti juhib ta tähelepanu sellele, et isikud ise ei ole mono-

ega polümorfsed, vaid nad käituvad niimoodi vastavalt konkreetsele situatsioonile. (Merton 1967, 414)

Tavaliselt algab tootega seotud arvamuste ja hinnangute jagamine ühiskonna liikmete seas siis, kui üks isik otsib konkreetset informatsiooni kauba kohta või edastab teistele oma arvamuse. Kõrge kaasatusega ostude puhul on suurem tõenäosus, et isik hakkab otsima informatsiooni teistelt rühma liikmetelt, kellel tema arvates on rohkem teadmisi või kogemust selles valdkonnas. (Hawkins *et al.* 2001, 240–241) Arvamusliidrid on kaasatud toote tarbimisse ning see motiveerib neid oma arvamust jagama (Feick, Price 1987, 84). Midgley (1976, 32) järgi võib arvamusliidriks olla isik, kellel on palju sotsiaalseid kontakte ning piisavalt teadmisi ja kogemust toote kohta. Isik, kel on rohkem informatsiooni toote kohta ning kes saab seda põhjalikult ja arusaadavalt teistele esitada, avaldab teistele rühma liikmetele järelkult rohkem personaalset mõju. Ta saab veenda seda rohkem inimesi, mida laiem on tema sotsiaalsete kontaktide võrgustik. (Midgley 1976, 32) Arvamusliidrid esinevad kui turuga seotud informatsiooni levitajad ning võivad oluliselt mõjutada teiste tarbijate käitumist (Gnambs, Batinic 2012, 607). Järelkult pakuvad nad teatud huvi turundajatele, kes püüavad arvamusliidrit identifitseerida ning kasutada turunduskommunikatsiooni tööriistana uute toodete turule toomisel (*Ibid.*, 606). Samuti jälgivad turundajad arvamusliidrite aktiivsust selleks, et prognoosida suuremate tarbijarühmade käitumist (Mancuso 1969, 20).

Kogemuse ja teadmiste päritolu järgi saab arvamusliidrid jagada kaheks. Üks liik on professionaalne arvamusliider, kellel on professionaalne kogemus ning kes esineb spetsialistina oma valdkonnas. Teda usaldatakse ning tema nõuandeid kuulatakse ja võetakse tõsiselt. (Turunduse alused 2008, 110) Teine tüüp on tarbijast arvamusliider, kelle kogemus on tavaliselt otseselt seotud kauba kasutamisega. Enamikul juhtudel on teist tüüpi arvamusliidrite mõju lokaalne ning haarab väikeseid inimrühmi. (*Ibid.*)

Siinses töös valiti samuti välja kaht liiki mõjutajad spetsiifiliste tunnusjoontega. Neid ei saa nimetada arvamusliidriteks otseses mõttes, kuigi nad võivad esineda arvamusliidritena teatud situatsioonides. Seetõttu tuleb neid käsitleda eraldi.

Varajased ostjad (Early purchasers – töö autori pakutud tõlge)

Varajaste ostjate konkreetse tootega seotud asjatundlikkus põhineb selle toote tarbimise või ostmise kogemusel. Isik jagab informatsiooni toote kohta, lähtudes konkreetsetest tootega seotud põhjustest või selleks, et saavutada teatud sotsiaalset heakskiitu

uue toote esimesena kasutusele võtmise kaudu. (Feick, Price 1987, 84) Tavaliselt on varajased ostjad kõrgema sotsiaal-majandusliku staatusega kui hilisemad ostjad (Rogers 1971, 222). Nad avaldavad hilisematele ostjatele kas passiivset või aktiivset mõju (Feick, Price 1987, 84). Hilisemad ostjad kasutavad neid kui innovaatiliste toodete kohta teabe kogumise allikaid. Sellisel juhul esinevad varajased ostjad kui nõuandjad ja eksperdid, kelle poole tuleks pöörduda enne ostu sooritamist. Nende eesmärgiks on vähendada uute toodete suhtes tuntavat ebakindlust ning jagada isikutevahelise kommunikatsiooni kaudu oma kogemust ning subjektiivset hinnangut potentsiaalsete tarbijatega. (Rogers 1971, 249) Järelikult, sellises situatsioonis varajased ostjad esinevad kui arvamusiidrid.

Turuspetsialistid (Market maven – töö autori pakutud tõlge)

Varajaste ostjate kõrval tuleb meenutada edasijõudnud isikliku mõjutaja kontseptsiooni, mille on esitanud Feick ja Price (1987, 85). Nagu eespool mainitud, esinevad arvamusiidrid sageli ekspertidena ainult ühes konkreetses valdkonnas, kuigi on olemas isikud, kelle teadmised laienevad erinevatele kaubakategooriatele ning turuvaldkondadele. Nad võivad nii vastata turuga seotud küsimustele kui ka ise algetada diskussiooni toodete või teenuste kohta. Sellised isikud on turuspetsialistid. (Feick, Price 1987, 85) Käesoleva töö autor oletab, et nad võib liigitada Mertoni polümorfsete arvamusiidrite kategooriasse. Sellised isikud valdavad turuinformatsiooni laiemas mõõtnes, järelikult saavad nad mõjutada tarbijate ostukäitumist mitmes tootekategoorias (Gnambs, Batinic 2012, 608). Turuspetsialistid saavad esimestena teavet uute toodete kohta, jagavad turuinformatsiooni teistele tarbijatele, kasutavad erinevaid turuinformatsiooni allikaid ning avaldavad huvi reklaamimaterjalide vastu (Feick Price 1987, 94).

Turuspetsialistide teadmised ei ole seotud ühe kindla tootega. Vastupidi, nad ei pea üldse olema toote tarbijad selleks, et omada toote kohta piisavalt informatsiooni ja seda potentsiaalsete tarbijatega jagada. Mõnedel juhtudel võib turuspetsialist esineda kui varajane ostja, sest tänu oma teadmistele ja kogemustele võib ta saada kõige värskemad informatsiooni innovatsioonide kohta (*Ibid.*, 85). Feicki ja Price'i (1987, 94) uuring näitas, et ülejäänud tarbijad tunnevad turuspetsialisti ära ning eristavad teda teistest isikutest, kellel on spetsiifilised teadmised kindla toote kohta.

1.1.1 Arvamusliidri tunnusjooned

Arvamusliider on seltskondlik, sotsialiseerumisele orienteeritud isik (Gnambs, Batinic 2012, 617). Ta on kindel enda võimetes ning orienteeritud tulemusele. Arvamusliidriks on iseloomulikud kõrge ekstravertsuse tase ning madal neurootilisuse tase. Samuti on sellisele isikule iseloomulik kõrge innovaativsuse tase ja ta on avatud uutele kogemustele. (*Ibid.*, 616) Arvamusliider peab olema valmis kogu aeg täiendama olemasolevaid teadmisi (Chan, Misra 1990, 55). Avatus uutele kogemustele toob kaasa selle, et isik investeerib teda huvitavasse valdkonda rohkem ressursse: saab uue kogemuse, ostab uusi tooteid, mis omakorda toob värsked teadmisi ning tõstab tema kui eksperdi taset (Gnambs, Batinic 2012, 617). Arvamusliidriks olek eeldab kindlasti ka seda, et isik on valmis suhtlema ning informatsiooni jagama (Chan, Misra 1990, 59).

Arvamusliider diferentseerub teistest sama sotsiaalse rühma liikmetest, kuna teab konkreetsest valdkonnast rohkem ning võib oma teadmisi teistega jagada. See teeb isiku edukamaks rühma liikmeks. (*Ibid.*, 54) Corey (1971, 50–51) on välja pakkunud kolm tunnusjoont, mille järgi arvamusliidrid eristuvad teistest tarbijatest. Esiteks, nad on tugevamini seotud neid huvitava valdkonnaga. Teiseks, nad on paremini informeeritud innovatsioonidest neid huvitavas valdkonnas. Kolmandaks, nad kasutavad rohkem meediat huvipakkuva valdkonna kohta teabe hankimiseks.

Sarathy ja Patro (2013, 139–140) lisavad eespool loetletud tunnusjoontele selle, et arvamusliidrid kasutavad sagedamini arvutit ja tarkvara, loovad rohkem sotsiaalseid suhteid, on enamasti kõrgema haridustasemega ning tavaliselt nooremad kui need isikud, kes ei ole arvamusliidrid.

Arvamusliidri demograafilised tunnusjooned – need, mille järgi ta teistest sama sotsiaalse rühma liikmetest eristub – sõltuvad tavaliselt sellest, millise valdkonnaga on tegu (Chan, Misra 1990, 55). Katzi ja Lazarsfeldi (1964, 234–236) uuring naiste tunnustatavate arvamusliidrite kohta ostude valdkonnas näitas, et sotsiaalne staatus ei mängi arvamusliidri määramisel olulist rolli. Põhjuseks võib olla see, et isikud otsivad kõigepealt abi sama sotsiaalse staatusega ning samas majanduslikus olukorras inimestelt, sest nendel on sarnased finantsilised piirangud. Teine Katzi ja Lazarsfeldi (1964, 251) uuring näitas, et huvi moetoodete vastu korreleerub tarbija elutsükliga ehk vanus ja perekonnaseis mängivad olulist rolli ning kõige suurem huvi moetoodete vastu esineb vallalistel naistel vanuses kuni 45

aastat. Sama uuring näitas, et moe valdkonnas arvamusiidriks olek on otseselt seotud moehuviga. (Katz, Lazarsfeld 1964, 251) Samuti tulid autorid järeldusele, et kuna nõuandmise protsess on kahepoolne ja lisaks arvamusiidriks peab olema inimesi, kes neilt informatsiooni vastu võtavad, siis üle 45 aasta vanune naine, kes tunneb huvi moetoodete vastu ning oskab selle kohta jagada kasulikku informatsiooni, ei saa leida sobivat kuulajat, sest tema vanuses naised tunnevad selle teema vastu vähem huvi ning nooremad naised tõenäoliselt eelistavad teisi moetoodete kategooriaid. Järelikult, potentsiaalne arvamusiidriks olek ei aktiveeru selle pärast, et võimalikud jälgijad ei ole antud isikule kättesaadavad. (*Ibid.*, 252–253) Noorte naiste puhul on situatsioon teine. Moe valdkonnas arvamusiidriks olla on noorte naiste seas palju hinnatavam ning juhtub ka nii, et noored naised esinevad kui arvamusiidrid üksteisele. Samuti on palju tõenäolisem, et vanem naine hakkab selles valdkonnas abi küsima nooremalt naistelt, mitte vastupidi. (*Ibid.*, 253)

1.1.2 Arvamusiidri loomine

Ettevõtted kasutavad aktiivselt turunduslikul eesmärgil isikuid, kellel on arvamusiidrite tunnused, või loovad arvamusiidreid ise, pakkudes väljavalitud tarbijatele preemiaks tooteid või erilisi teenuseid selleks, et nad jagaksid positiivset tagasisidet ka oma tuttavatega (Blackwell *et al.* 2006, 542). Oluline aspekt on see, et arvamusiidrid on turundajatele kasulikud nii informatsiooni levitajatena kui ka atraktiivse sihtrühmana (Chaney 2001, 302).

Tarbijad pööravad tõenäolisemalt tähelepanu sellele tootele, mida soovib keegi nende tuttav, kelle arvamust nad kuulavad, või keegi, kellel tarbija meelest on piisavalt teadmisi selleks, et toodet objektiivselt hinnata. Mõnedes reklaamikampaaniates kasutatakse ajendit, mis aktiveerib informatsiooni otsingu ehk reklaamisõnumis sõnastatakse soovitus küsida lisateavet tuttavate või enam kogenud inimeste käest. (Blackwell *et al.* 2006, 542)

Arvamusiidri loomine ei eelda tavaliselt seda, et ta on ilmtingimata ettevõttele või selle tootele lojaalne ning tootega rahul (Mancuso 1969, 21). Järelikult võib tema hinnang olla nii positiivne kui ka negatiivne.

Kuna teaduslikus kirjanduses ei esine üldist arvamusiidri loomise kirjeldust, tugineb autor käesolevas töö osas Mancuso (1969, 24) artiklile, milles pakutud strateegia kohaselt algab arvamusiidri loomine sotsiaalsete liidrite valimisest. Koostöös ettevõttega hakkavad need isikud edaspidi jagama oma arvamusi konkreetsete toodete kohta. Esimesel etapil on

tähtis, et isikul oleks arvamusiidri potentsiaal ning suur sotsiaalsete kontaktide arv. (Mancuso 1969, 24) Mancuso väidab, et valitud isiku arvamusiidriks saamise protsess ning selle kiirus sõltuvad otseselt sellest, kui aktiivselt ta suhtleb teiste isikutega. Samuti arvab ta, et oluline faktor on isiku staatus sihtrühmas, kuna staatuse loomine on keeruline ning pikaajaline protsess ja turundajale oleks kergem, kui isik juba oleks kõrge staatusega. Vajadusel võib kõiki arvamusiidri loomise jaoks nõutavaid omadusi parendada, kuigi see nõuab aega ja ressursse. (*Ibid.*)

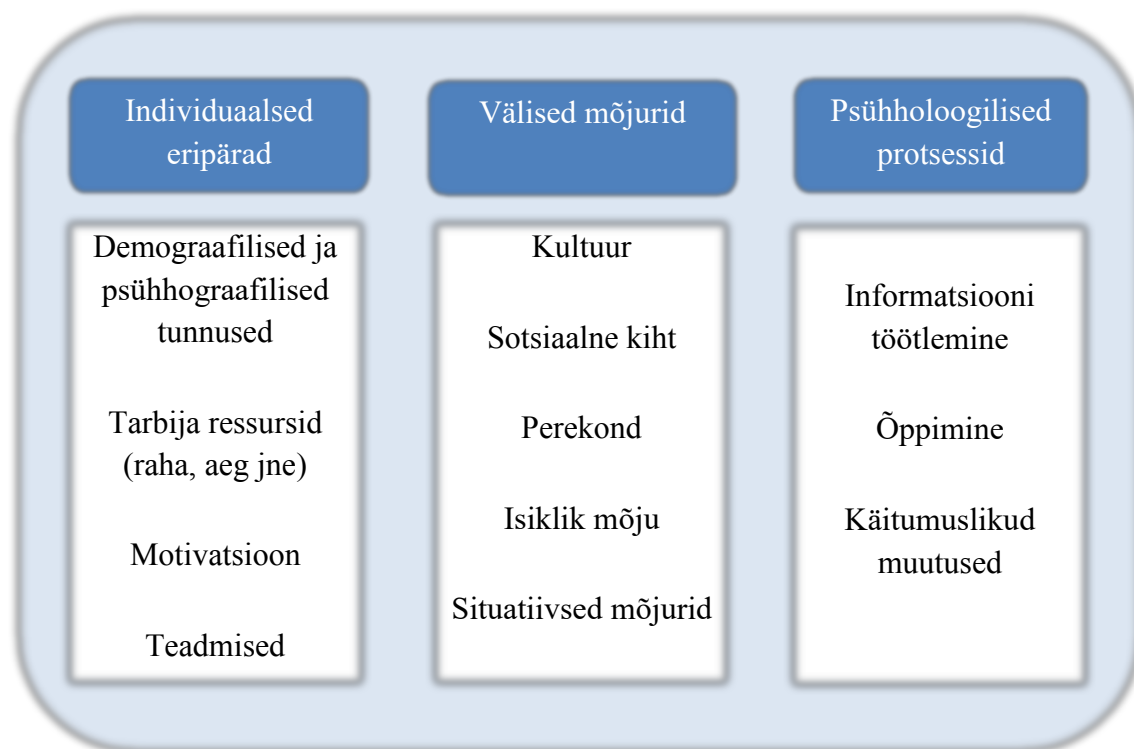
Järgmine samm on isiku teadmiste täiendamine turundajale vajalikus valdkonnas. Potentsiaalne arvamusiider peab olema kindel oma teadmistes, seega tuleb talle tagada võimalikult täielik juurdepääs olulisele teemaga seotud informatsioonile. (*Ibid.*, 25)

Tuleb ka meeles pidada, et sotsiaalne aktiivsus, staatus ja oma teadmistes kindel olemine mängivad erinevat rolli tulenevalt sellest, mis valdkonnas isik arvamusiidrina esineb. Näiteks, kitsas teaduslikus valdkonnas ei ole sotsiaalne aktiivsus nii oluline kui teadmised. (*Ibid.*)

1.1.3 Arvamusiidri mõju tarbija ostuotsustusprotsessis

Peaaegu igapäevaselt peab tarbija vastu võtma otsuseid, mis on seotud kauba või teenuste soetamise ja tarbimisega. Samuti peab ta kaaluma seda, mis oleks mõistlikum – kas ost sooritada või raha säästa. Kui isikul juba on tekkinud vajadus konkreetse tootekategooria järele, peab ta ühtlasi otsustama, millist brändi valida. Tarbija ostuotsustusprotsess on eespool mainitud probleemide lahendamise protsess.

Laiendatud ostuotsustusprotsess koosneb järgmistest etappidest: vajaduse tunnetamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide võrdlemine, ostu sooritamine, tarbimine ja ostujärgne hindamine (Blackwell *et al.* 2006, 70). Terve protsessi jooksul mõjuvad tarbija otsustele mitmesugused tegurid, mis võib jagada Joonisel 1 kujutatud kolmeks rühmaks.



Joonis 1. Ostuotsustusprotsessi mõjutavad tegurid

Allikas: (Blackwell *et al.* 2006, 86–88)

Nagu Jooniselt 1 näha, kuulub isiklik mõju väliste mõjurite rühma. Selline mõju võib esineda ostuotsustusprotsessi eri etappidel. Näiteks võib isik tunnetada vajadust siis, kui ta soovib samastuda soovitatava referentsrühmaga ning selle jaoks on tal vaja konkreetset toodet. Arvamusliidri nõuanded mängivad eriti olulist rolli kõrge kaasatusega ostude puhul. Juhul kui isikul ei ole piisavalt teadmisi selleks, et toodet hinnata, hakkab ta otsima informatsiooni väljaspool enda kognitiivset kompetentsust. (Sarathy, Patro 2013, 128) Kõige tõenäosem on see, et isik kas hakkab otsima lisainformatsiooni internetist või küsitleb oma lähedast või tuttavat, kes tema arvates teab selle valdkonna kohta rohkem. Arvamusliidri nõuanded või tootele antud hinnang võivad sellisel juhul veenda teabe otsijat selles, et toode talle sobib, või panna teda hoopis loobuma ostu sooritamisest.

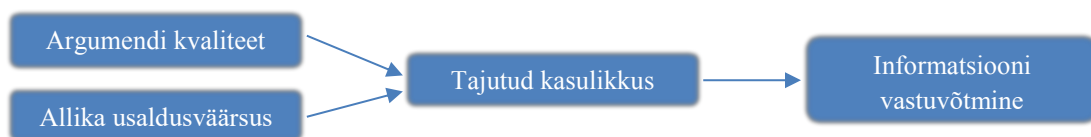
Arvamusliidri nõuanded on osa välise teabe otsimisest. Nii vähendavad tarbijad toote ostu sooritamisega seotud riske. (Raghupathi, Fogel 2015, 20)

Nagu eelmises alapeatükis mainitud, kasutavad ettevõtted arvamusliidreid selleks, et nad jagaksid oma arvamusi, nõuandeid ja tootehinnanguid. Seda tehakse eesmärgiga mõjutada tarbija ostuotsustusprotsessi kas vajaduse määratlemise, informatsiooni otsimise või

alternatiivide võrdlemise etappidel. Arvamusliidrid esinevad turundustegevuses suurte mõjutajatena, kasutades suusõnalist turundust ja suunates tarbija ostuotsustusprotsessi õiges suunas (Sarathy, Patro 2013, 128).

1.1.4 Informatsiooni omandamise ning vastuvõtmise mudel

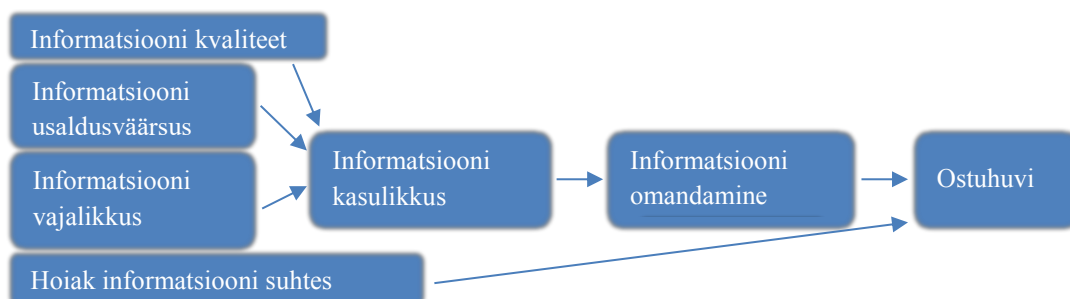
Seda, kuidas käib arvamusliidrite jagatud informatsiooni vastuvõtt, kirjeldab informatsiooni omandamise mudel (*Information Adoption Model – töö autori pakutud tõlge*), mille järgi mõjuvad argumendi kvaliteet ja allika usaldusväärsus positiivselt argumendi tajutud kasulikkusele, mis omakorda mõjub positiivselt informatsiooni vastuvõtmisele. (Sussman, Siegal 2003, 52) Kirjeldatud mudel on toodud Joonisel 2.



Joonis 2. Informatsiooni omandamise mudel

Allikas: (Sussman, Siegal 2003, 52)

Erkan ja Envans pakuvad välja edasiarendatud mudeli, mis illustreerib arvamusliidrite arvamuste ja hinnangute rolli ostuotsustusprotsessis – informatsiooni vastuvõtmise mudelit. (*Information Acceptance Model – töö autori pakutud tõlge*) Nagu Jooniselt 3 näha, hõlmab mudel nii informatsiooni omandamise protsessi kui ka sellele järgnevat tarbijate käitumist. (Erkan, Evans 2016, 49)



Joonis 3. Informatsiooni vastuvõtmise mudel

Allikas: (Erkan, Evans 2016, 51)

See mudel arvestab põhjendatud tegevuse teooriaga (*The Theory of Reasoned Action*), mis käsitleb kavatsust kui hoiaku konatiivset komponenti, ehk eeldab, et hoiaku ja kavatsuse vahel on tugev otsene seos (Fishbein, Ajzen 1975, 289). Informatsiooni vastuvõtmise mudel selgitab seda, kuidas informatsiooni vastuvõtmise protsess mõjutab kavatsust käitumuslikult (Erkan, Evans 2016, 49). Erkani ja Evansi järgi mõjuvad informatsiooni omandamine, kasulikkus ning hoiak selle suhtes ostuhuvile positiivselt. Informatsiooni kvaliteet ja usaldusväärsus avaldavad mõju informatsiooni kasulikkusele, mis on omakorda positiivselt seotud informatsiooni omandamisega. Samuti on informatsiooni vajalikkus seotud informatsiooni kasulikkusega. (*Ibid.*, 51)

1.1.5 Arvamusliidrid internetis

Arvamusliidrit käsitletakse kui konkreetset sotsiaalses rühmas mõju avaldavat isikut. Interneti puhul on situatsioon üsna sama, kuigi selle puhul on tegemist spetsiifilise sotsiaalse rühma liigiga. Sellised rühmad põhinevad virtuaalsel, mitte ainult geograafilisel ühtsusel. Esile tulevad sotsiaalsed, mitte vaid otsesed suhted. Sageli ei näe ega tea internetis suhtlevad isikud üksteist ning avaldavad tänu sellele oma mõtteid meelsamini. (Blackwell *et al.* 2006, 524)

Inimeste ostuotsus on sageli tugevalt seotud tema sõprade, tuttavate või töökaaslaste arvamustega. Suusõnaline turundus tundub tarbijatele usaldusväärsemana, kuna puudub otsene seos müüjaga ning informatsiooni, mida üks isik teisele edastab, käsitletakse kui subjektiivset ning sõltumatut. (Li, Du 2011, 190) Turundusstrateegia, mis kasutab sellist vahendit nagu suusõnaline turundus, on kuluefektiivsem kui traditsioonilised turunduskommunikatsiooni meetmed, sest tarbijad ise levitavad reklaamsõnumit (Domingos, Richardson 2001, 57). See toimib nii reaalses kui ka virtuaalses keskkonnas. Arvamusliidrite olemus on suusõnalise kommunikatsiooniga otseselt seotud ning virtuaalse suhtlemise juhul võib rääkida elektroonilisest suusõnalisest kommunikatsioonist. Võib väita, et internetis esineb arvamusliidrite mõju siis, kui interneti kasutajad jagavad oma mõtteid ja hinnanguid või küsivad nõu teistelt kasutajatelt. Arvamusliidreid võib näha foorumites, sotsiaalsetes võrgustikes ja uudistegruppides.

Internetis esineb kahte tüüpi arvamusliidreid. Esimene tüüp on need arvamusliidrid, kes toimivad sõltumata veebikanalist, teine tüüp on arvamusliidrid, kelle mõju levib ainult konkreetse domeeni raames. (Aleahmad *et al.* 2016, 661)

Interneti-arvamusliidrite ja reaalse elu arvamusliidrite tunnusjooned on põhimõtteliselt sarnased, kuigi esineb ka valdkonna spetsiifilisi omadusi. Eespool mainitud Sarathy ja Patro (2013, 139–140) uuring tavaliste arvamusliidrite kohta näitas, et arvamusliidrid kasutavad arvutit ja tarkvara sagedamini kui need isikud, kes arvamusliidrid ei ole. Lyonsi ja Hendersoni (2005,325) uuring interneti-arvamusliidrite kohta näitas, et nende arvutioskus on parem kui mitte-arvamusliidritel, nad kasutavad internetti rohkem ning neil on rohkem tajutud teadmisi interneti kohta. Samuti on interneti-arvamusliidrid uudishimulikumad, uurides uusi veebilehekülgi lihtsalt huvi pärast, logides sisse sagedamini ning nende internetisessioonid kestavad kauem kui nendel, keda arvamusliidriks ei peeta. (*Ibid.*)

Reaalse elu ja virtuaalse keskkonna arvamusliidrite vaheline peamine erinevus on see, et esimesed levitavad informatsiooni oma sotsiaalse rühma raames ning nende mõju on piiratud otseste kontaktide arvuga, kuid internetis sellised piirangud puuduvad (Lyons, Henderson 2005, 319). Käesoleva magistritöö autori arvates võib informatsiooni edastamist takistada kasutatud keel, kuna tegemist on mitmerahvuselise keskkonnaga ning auditoorium peab valdama seda keelt, milles arvamusliider informatsiooni edastab.

Internetis võivad arvamusliidrid mõjutada globaalset auditooriumi, järelkult on nende roll ettevõtte turundusstrateegias väga tähtis. Näiteks saab nende abil stimuleerida elektroonilist suusõnalist turundust. Ettevõtte annab arvamusliidritele toote proovimiseks, selleks et ta jagaks oma tootega seotud kogemusi teiste isikutega ning niimoodi tekiks positiivne elektrooniline suusõnaline informatsioon ja koguneksid andmed edaspidiste ostuotsustuste jaoks. (Blackwell *et al.* 2006, 541)

2. BLOGIJAD KUI ARVAMUSLIIDRID

Antud peatükk on pühendatud uuringu valdkonnaga seotud teemale – blogijad kui arvamusliidrid. Esimeses alapeatükis on käsitletud blogija mõistet ning selgitatud, mis on tekstilised ja mis videoblogid. Teises alapeatükis on toodud blogijad kui mitteformaalsed kommunikatsioonikanalid ja antud alapeatükk annab ülevaate sellest, kuidas ilublogijaid kasutatakse turunduslikel eesmärkidel ning millised on sellega seotud vastuolud. Kolmandas alapeatükis selgitab autor ilublogija olemust ning neljandas annab ülevaate ilublogijatest Eestis.

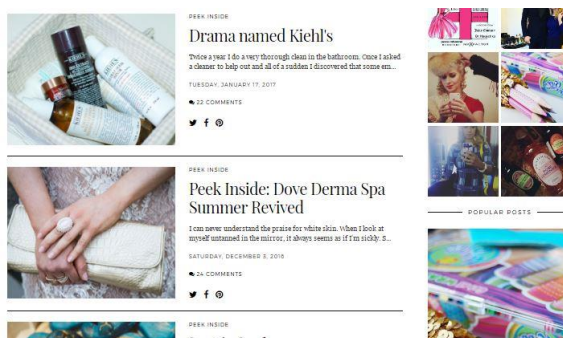
2.1 Blogijad

Internetikeskkonnas sisu loomise ning jagamise lihtsus kiirendab informatsiooni jagamist (Uzunoğlu, Kip 2014, 593). Üheks elektroonilise suusõnalise informatsiooni levimise vahendiks on blogid. Veebipäevik ehk blogi ehk ajaveeb on sotsiaalse võrgustiku liik, mille puhul kasutajad võivad jagada oma arvamusi tekstilise postituse formaadis (Khan *et al.* 2017, 65). Mutum ja Wang (2010, 249) lisavad, et postitused võivad sisaldada ka visuaalseid materjale. Ajaveebi oluliseks tunnusjooneks on postituste kronoloogiline järjestus, ehk uuemad sissekanded ilmuvad blogilehel esimestena ning võrreldes tavalise veebileheküljega, mille sisu võib muutuda, ajaveebi varasematele postitustele tavaliselt olulisi täiendusi ei tehta (Sauers 2010, 2). Oma blogi jaoks sisu loovat isikut nimetatakse blogijaks (Khan *et al.* 2017, 65).

Blogijaid võib käsitada kui arvamusliidreid digitaalses keskkonnas. Tänu sellele, et informatsioon levib internetis suhteliselt lihtsalt, võivad blogijad edastada kiiresti sõnumeid ning avaldada mõju virtuaalsetele sotsiaalsetele rühmadele (Uzunoğlu, Kip 2014, 592). Antud tegevus seondub Katzi ja Lazarsfeldi (1964, 32) kommunikatsiooni kaheastmelise voo mudeliga, milles arvamusliidrid edastavad informatsiooni vähemaktiivsetele sotsiaalse rühma liikmetele. Peale selle saab blogides tavaliselt lisada kommentaare, mis annab blogijale ja lugejatele võimaluse arvamusi vahetada (Mutum, Wang 2010, 250). Sugugi kõik blogijad ei

esine arvamusiidritena. Arvamusiidrid on need, kelle ajaveebil on rohkem lugejaid, kes esinevad eksperdina teatud valdkonnas ning on võimelised mõjutama teisi isikute arvamusi. (Uzunoglu, Kip 2014, 595)

Blogid võib liigitada kolmeks: personaalsed blogid, milles autor kirjutab peamiselt oma isiklikust elust; temaatilised blogid, mis on pühendatud ühele konkreetsele teemale, näiteks turismile või tervislikule toitumisele, ning ettevõtteblogid, mis on loodud kommertslikel eesmärkidel ja peegeldavad ettevõtte ideid, väärtusi ning sündmusi. (Sauers 2010, 2–3) Samuti on olemas kaks blogijate tüüpi. Esimene on tavaline blogija, kes kirjutab ülevaateid tekstilise postituse formaadis omaenese blogikeskkonnas. Tüüpilise tekstilise blogi näide on toodud Joonisel 4.

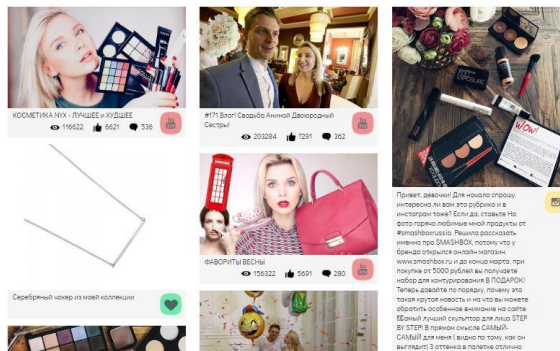


Joonis 4. Tüüpiline tekstiline blogi

Allikas: (Stella K. Wadowsky ...)

Postitus võib sisaldada visuaalseid materjale ehk pilte, või videoid, kuna illustreeritud postitus toob rohkem tähelepanu kui tavaline tekstimassiiv (Rettberg 2014,16). Peamine sisu on tavaliselt siiski tekstiline.

Blogija teise, uuema verisooni tõi esile multimeedia areng. Edasiarenenud blogija on videoblogija ehk vlogija. Selline blogi tüüp kogub kiirelt populaarsust. Videoblogi vastab tavalise blogi põhimõtetele, kuid kasutab täiendavaid multimeedia võimalusi. (Parker, Pfeiffer 2005, 4) Tüüpiline videoblogi on kas teksti sisaldav blogi, kuhu väliste linkidena on lisatud videomaterjalid (*Ibid.*, 5), või ainult blogija kanal YouTube'is, kus ta esitab oma arvamusi ja ideid video formaadis. YouTube'is võib videoblogil olla rohkem kui 100 miljonit jälgijat ning tänu sellele saavad paljud videoblogijad tõelisteks kuulsusteks. (Lee, Watkins 2016, 5753) Tüüpilise videoblogi näide on toodud Joonisel 5.



Joonis 5. Tüüpiline videoblogi

Allikas: (Anna Ovsjankina blogi ...)

Digitaalsete tehnoloogiate areng on kaasa toonud uusi mõjutajate liike, kes efektiivselt levitavad informatsiooni veebikeskkonnas (Uzunoglu, Kip 2014, 593). Nende uurimine ning mõistlik rakendamine turunduslikel eesmärkidel võib olla brändidele kasulik turunduskommunikatsiooni arendustöös.

Blogosfääri arvamusiidrite identifitseerimiseks on olemas eri meetodid. Magistritöö autor valis kaks käesoleva uurimistöö teemale kõige lähedasemat meetodit.

Li ja Du (2011, 191–192) loodud BAAR-raamistik on keerulisem meetod, mis aitab identifitseerida nii arvamusiidreid kui ka nendele kuuluvaid blogisid. Antud raamistik käsitleb seoseid blogijate vahel, arvestades blogi sisuga, blogija omaduste, lugejate omaduste ja suhetega autori ning lugejate vahel, põhinedes sellel, mille järgi arvamusiidrit identifitseeritakse. Kõigepealt pööratakse tähelepanu blogi sisule. Selle järgi saab hinnata blogi populaarsust. Siia kuuluvad ka lugejate reaktsioonid postitustele ehk kommentaarid. Oluliseks faktoriks on blogija omadused, mille järgi võib hinnata, kas blogi autor sobib arvamusiidri definitsiooniga – kas ta on piisavate teadmistega, innovaatiline ning sotsiaalselt aktiivne. Selgitakse välja ka lugejate omadusi, ehk kõigepealt lugejate teadlikkus konkreetses valdkonnas ning nende aktiivsus autori blogi diskussioonides. Suhted autori ja lugejate vahel esinevad kui elektroonilise suusõnalise kommunikatsiooni näitaja. Juhul kui autori ja tema lugejate vahel toimub pidev kommunikatsioon, võib väita, et seosed nende vahel on tugevamad ning järelikult on autori arvamused veenvamad. (*Ibid.*)

Arvamusiidrite identifitseerimine Li ja Du (2011, 192–194) järgi on viiesammuline protsess. Esiteks otsitakse blogide portaalis lehekülge võtmesõnade järgi. Seejärel tehakse sisuanalüüsi ning luuakse sisuühikud, mille järgi saab identifitseerida „blogi“ kontseпти,

„blogija“ kontseпти ning suhteid blogijate vahel. Järgmise etapina identifitseeritakse populaarsed blogid sisu, blogija omaduste, lugejate omaduste ja blogija ning lugejate vaheliste suhete järgi. Edaspidi käib arvamusiidri identifitseerimine postituste arvu ja kvaliteedi vahelise relatsiooni arvutamise abil.

Teine meetod hindab blogijate mõjuvõimsust konkreetsete mõõdikute järgi (Khan *et al.* 2015, 5–6):

- Toimekus – blogija võime anda panus blogide keskkonda ning luua uusi postitusi.
- Aktiivsus – selleks et olla mõjukas, on blogijal vaja olla aktiivne ning pidevalt teha uusi postitusi.
- Järjekindlus – selleks et saavutada mõjutaja positsiooni, peab postituste ilmumine olema regulaarne.
- Tunnustamine – lugejate kommentaaride arv näitab, kui tunnustatud on antud blogija.
- Autoriteet – kui palju jagatud veebilinke suunab blogile.
- Uudsus – väliste linkide olemasolu näitab tavaliselt, et postituse sisu ei ole värskelt loodud, vaid tugineb teistele allikatele.
- Blogi klass – antud mõõdiku suhtes eeldatakse, et blogi, mis asub kõige populaarsemas veebikeskkonnas, on mõjuvõimsam kui teised.
- Postituse pikkus – näitab autori oskust kirjutada tekste.
- Normaliseeritud postituse pikkus – arvutatud blogija postituse keskmine pikkus, lähtudes eelnevate postituse arvust ning pikkusest

Antud mõõdikute abil arvutatakse järgmised blogi näitajad, mille väärtuste summa annab lõpuks mõjuvõimsuse väärtuse (*Ibid.*, 7-8):

- Tootlikkus – blogija mõjuvõimu näitab see, kui regulaarselt ja aktiivselt ta oma ajaveebis loob uut sisu.
- Populaarsus – blogija autoriteet ning tähtsus virtuaalses keskkonnas.
- Blogi kvaliteet – blogija autoriteedi, sisu kvaliteedi ning blogikeskkonna koguväärtus.

Arvamusiidrite identifitseerimine aitab turundajatel jälgida, kas ja mida räägivad tarbijad nende toodetest või teenustest. Seda informatsiooni saab kasutada oma turundustegevuses. (Li, Du 2011, 197)

2.2 Blogijad ja turundus

Blogijad on üks nüüdisaegse turunduskommunikatsiooni võimalus edastada sihtrühmale informatsiooni toote kohta, parendada brändi kuvandit, uurida rahulolu või juhatada tarbijate ostuotsustusprotsessi õiges suunas. Blogijad mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi eri etappidel. Vajaduse määratlemise etapil võib lugeja saada innustust blogija arvamustest ja soovitustest; informatsiooni otsimise või alternatiivide võrdlemise etappidel võib blogija hinnang avaldada tugevat mõju tarbija ostuotsusele. (Hsu *et al* 2013, 81) Blogijat kui arvamusiidrit käsitledes eeldab autor, et juhul kui blogi lugeja arvab postituse autoril olevat rohkem kogemust toote, brändi või tootekategooria kohta, võtab ta blogija hinnanguid ja soovitusi ostuotsuse langetamisel tõsiselt.

Võrreldes traditsiooniliste turunduskommunikatsiooni kanalitega on ajaveebid mitteformaalsed kommunikatsioonikanalid (*Ibid.*, 71). Näiteks aitavad blogijad kui varajased ostjad turundajatel edastada tarbijatele informatsiooni uute toodete kohta või tutvustada olemasolevaid tooteid uuele turule (Uzunoğlu, Kip 2014, 593). Mutum ja Wang (2010, 252) defineerivad ajaveebi kommertslikke postitusi kui graafilise reklaami ja sponsitud sisu kombinatsiooni. Järelikult võib blogija soovitude või ülevaadete põhjuseks olla midagi muud kui ainult soov jagada enda personaalset kogemust (Lu *et al.* 2014, 258). Sponsitud toodete ülevaated on tavaliselt positiivsemad, kuna blogija on mingil viisil turundajate poolt motiveeritud (*Ibid.*, 259). Hoolimata sellest et blogidel kui turunduskommunikatsiooni kanalitel on suur potentsiaal, lahknevad arvamused nende kohta. Põhiliseks küsimuseks on see, kas blogide kommertslikel eesmärkidel kasutamine võib kaasa tuua nende usaldusväarsuse languse (Mutum, Wang 2010, 252). Lu *et al.* (2014, 259) arvavad, et juhul kui lugeja peab blogija argumente usaldatavateks, on tema hoiak sponsitud postituse suhtes positiivne. Nende uuringutulemuste järgi ei reageeri lugejad sponsitud ajaveebi postitustele negatiivselt siis, kui blogija avalikustab oma koostöö ettevõttega (*Ibid.*, 263). Blogija kuvand võib samuti mõjutada lugejate hoiakut. Autori usaldusväarsus laieneb ka blogile ning järelikult tõstab elektroonilise suusõnalise turunduse efektiivsust. (Hsu *et al.* 2013, 74)

Uzunoğlu ja Kipi (2014, 595) brändide esindajate küsitlus näitas, et ilubrandid valivad blogijaid koostööks järgmiste kriteeriumite järgi.

- Blogija ja brändi sobivus – selleks et suunata sõnum õigele sihtrühmale, peab ajaveebi sisu olema sarnane brändi valdkonnaga.

- Teksti stiil – kuna lugeja peab seostama blogijat brändiga, ei tohi postituste teksti stiil eristuda brändi iseloomust.
- Lugejate arv – blogi auditooriumi suurus määrab brändi sihtrühma maksimaalse katvuse.
- Sisu – selleks, et pakkuda brändi sihtrühmale väärtust, peavad blogija postitused olema huvitavad ning kvaliteetsed.
- Usaldusväarsus – usaldusväärse blogija hinnangud ja soovitused tõstavad brändi mainet.
- Populaarsus – vastavalt turunduse eesmärgile valitakse kas populaarsem blogija või blogija, kes on kõige asjatundlikum. Näiteks aitab populaarne blogija tõsta brändi tuntust.

Tänapäeval on blogidest saanud oluline veebipõhine informatsiooni allikas. Õige blogijate valik ning nendega koostöö juurutamine võib tunduvalt tõsta turunduskommunikatsiooni tõhusust.

2.3 Ilublogijad

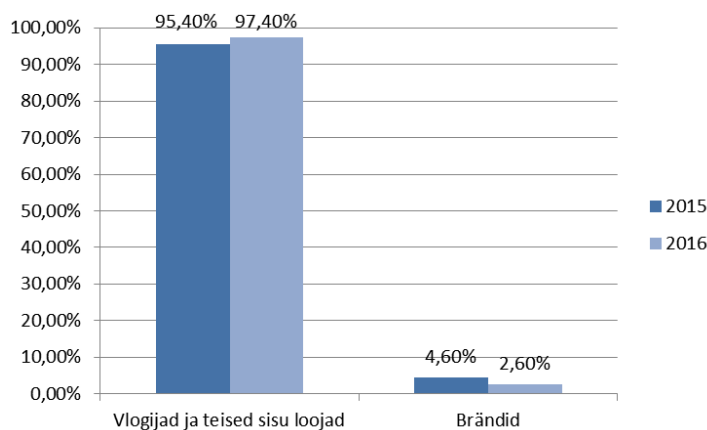
Ilu on blogijate seas kõige populaarsemaid teemasid. Sellist tüüpi blogijate postituste põhiliseks valdkonnaks on kosmeetikatooted, näiteks naha- ja juuksehooldusvahendid ning dekoratiivkosmeetika. Postitused ilmuvad tavaliselt kas toote ülevaate vormis, kus blogija kirjeldab toote tarbimisega seotud isiklikku kogemust, tuues välja toote nõrgad ja tugevad küljed, või demonstreerib oma lemmiktooteid. Samuti on populaarsed postitused jumestuse videoõpetuse vormis, kus blogija näitab, kuidas ennast jumestada ning räägib kasutatavatest dekoratiivkosmeetika toodetest.

Paljud noored naised hakkavad blogi pidama harrastusena ning hiljem võib sellest areneda professionaalne tegevus. (Kulper 2015). Kuna arvamusiidrite tunnusjooneks on innovaatsilisuse kõrge tase, võib eeldada, et ilublogijad esinevad meelsamini kui varajased ostjad ning proovivad uusi kosmeetilisi tooteid selleks, et jagada oma arvamust või hinnangut ajaveebi lugejatele. Selline tegevus sobib hästi Katzi ja Lazarsfeldi (1964, 32) kommunikatsiooni kaheastmelise voo konteksti: ilublogijad, kellel on rohkem kogemusi ja mitmesugustest allikatest saadud teadmisi ilu valdkonnas, esinevad arvamusiidritena ning edastavad informatsiooni ilublogi lugejatele. Samuti sobib see tegevus ka kommunikatsiooni

mitmeastmelise voo konteksti, kuna lugejad saavad informatsiooni nii arvamusiidrikl, kui ka massimeediast. (Reingen, Kernan 1986, 377) Ilutoodete tarbijate uuringutele spetsialiseerunud ettevõtte The Benchmarking Company uuringu andmetel vaatab 74% naistest videoblogisid selleks, et saada teavet uute brändide ning toodete kohta, ja 26% teeb pärast jumeustustuse videoõpetuse vaatamist planeerimata oste (Happi, 2017). Sellist suundumust kasutavad enda huvides paljud kosmeetikabrandid.

Brändide koostöö ilublogijatega võib olla erinev. Näiteks saadavad nad blogijale tootenäidiseid selleks, et ta prooviks seda ise ning pärast avaldaks oma hinnangu ajaveebis. Blogija organiseeritud bränditoodete loosimine lugejate vahel on ka tüüpiline sellise koostöö näide. Veel üks võimalus on korraldada üritusi, kus ilublogijad saavad tutvuda brändi toodetega ja sellest kirjutada ajaveebis. Mida rohkem blogijaid üritusel osaleb, seda aktiivsemalt meenutatakse brändi sotsiaalses meedias, mis omakorda annab brändile rohkem potentsiaalseid tarbijaid ilublogijate auditooriumist. (Uzunoglu, Kip 2014, 597) Kvaliteetse sisuga pidevalt täieneval blogil on oma väljakujunenud auditoorium. Tänu sellele koguneb brändi või toote kohta elektrooniline suusõnaline informatsioon. Näiteks, tänu ilublogija ülevaatele sai Eesti kosmeetikatoodete bränd JOIK siseneda Aasia turule. (Matsalu 2015)

Seda, et antud meetod on turunduskommunikatsioonis tõhus, näitab 2015. ja 2016. aasta statistika Joonisel 6.



Joonis 6. Iluteemaga seotud sisu jaotus YouTube'is 2015. ja 2016. aastal

Allikas: (Statista kodulehekül, 2016)

Sealt on näha, et suurema osa ilubrändidega seotud sisust genereerivad YouTube'i keskkonnas kas vlogijad või teised sõltumatud sisu loojad (Statista kodulehekül, 2016).

Sellest saab järeldada, et suusõnaline turundus töötab sotsiaalses meedias palju tõhusamalt kui brändide loodud otseselt kommertslik sisu.

Ilublogijate tõhususele turunduskommunikatsioonis aitab kaasa see, et mõjuvõimsaid blogisid peavad peamiselt atraktiivsed, seltskondlikud noored naised (Bianchi, 2016) ekstravertsuse kõrge tasemega, mis on Gnambsi ja Batinicu järgi (2012, 616-617) arvamusiidri tunnusjooned. Samuti ei esine ilublogija ja tema auditooriumi vahel tavaliselt tugevaid erinevusi. Seega võivad tekstilise või videoblogi jälgijad kergesti ennast blogijaga identifitseerida. (Bianchi, 2016) Käesoleva töö autori arvates on oluline see, et tänu postituse kommenteerimise võimalusele vähenevad kommunikatsioonibarjäärid ilublogija ning tema auditooriumi vahel. Lugejad võivad esitada lisaküsimusi ja nende alusel teha järeldusi blogija kompetentsuse ning tema soovitude kvaliteedi suhtes. See teeb ilublogi usaldusväärsemaks kui traditsioonilised reklaami liigid.

2.4 Ilublogijad Eestis

Blogosfääris leidub ka Eesti naissoost blogijaid, kelle ajaveebid on pühendatud ilu valdkonnale ning kelle postitused sisaldavad kas ilutoodete ülevaateid või igapäevaste hooldus- või jumestusvahendite demonstratsiooni.

Sellega tegelevad noored naised ning ilublogija keskmine vanus 2015. aasta seisuga oli 23 aastat. Tavaliselt on blogid jaotatud teemade „mood“, „ilu“ ja „elustiil“ järgi. Üldjuhul kirjutavad blogijad kas eesti, inglise või vene keeles, vahel aga kombineerivad oma postituses lähteteksti ja selle tõlke teise keelde, sõltuvalt sellest, millisele sihtrühmale ajaveeb on suunatud. (Kulper 2015) Peale blogi on neil olemas ka profiil vähemalt ühes teises sotsiaalses võrgustikus, näiteks Facebook’is, või Instagram’is, mida kasutatakse ilublogija staatuse toetamiseks ja ajaveebi kodulehekülje edendamiseks. Seega, ilublogija avaldab kosmeetikatoote lühiülevaate ning suunab profiili jälgijad oma blogilehele. Sellise postituse näide on toodud Joonisel 7.



224 likes

1w

suvimariliis Summer came early! So freaking stoked to have this beautiful tan!



New post is up on my blog, link in bio!

suvimariliis #vitaliberata
#vitaliberataestonia #tan #tanning #beauty
#cosmetics #selftan #selftanner #luxurytan
#luxurytanning

Joonis 7. Ilublogija Instagram'i postituse näide

Allikas: (Mari-Liis Suvi Instagram ...)

2015. aastal Eesti blogijate seas tehtud uuring näitas, et ilublogijate suurest turunduslikust potentsiaalist hoolimata ei kasuta ettevõtted Eesti blogijate teenuseid kuigi aktiivselt. Ainult 38% vastanutest ütles, et nad on saanud ettevõtetelt koostööpakkumise. (Kulper 2015) Kahjuks ei leidnud käesoleva töö autor värskemaid andmeid, kuid Eesti ilublogijate ajaveebide monitooring näitas koostöö olemasolu. Ilublogijad teevad koostööd selliste kohalike brändidega nagu Turbliss, JOIK, LUMI, Vestige Verdant (Adryana blogi ...; Valeria Melnikova blogi ...) ning välismaa brändidega NYX, The Body Shop, MAC Cosmetics, Madara, Urban Decay jne (Anna Elisabeth blogi ...; Adryana blogi ...; Liina Ütt blogi ...; Mari-Liis Suvi blogi ...). Samuti pakuvad mõned ilublogijad veebipoodide sooduskuponge (Sandra Pikk blogi ...).

Kuna ilublogijatest on saanud turunduse vahend ka Eestis, oleks vaja täpsemalt uurida Eesti ilublogide lugejate reaktsioone postitustele ning selgitada välja, millised tegurid avaldavad mõju Eesti tarbijate ostuotsusele juhul, kui nad loevad ilublogijate ülevaateid kosmeetikatoodetest.

3. UURINGU METOODIKA JA TULEMUSED

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks kasutas autor nii kvalitatiivset (ilublogide lugejate kommentaaride sisuanalüüs) kui ka kvantitatiivset (ankeetküsitlus internetikeskkonnas) uuringu meetodit.

Esimeses alapeatükis kirjeldab autor kvalitatiivse uuringu metoodikat ehk valitud uurimismeetodit, valimi kriteeriume ning andmete töötlemise meetodit. Teises alapeatükis esitab autor kvalitatiivse uuringu tulemusi. Kolmandas alapeatükis on toodud kvantitatiivse uuringu metoodika, püstitatud hüpoteesid ning välja pakutud kontseptuaalne mudel, mis tugineb kvalitatiivse uuringu käigus saadud tulemustele ning varasematele teoreetilistele uuringutele ja kirjeldab ilublogija postituse ja ilublogija kui arvamusiidri mõju ostuhuvile. Neljandas peatükis on esitatud kvantitatiivse uuringu tulemused ja selle abil hüpoteeside testimise tulemused. Viiendas peatükis esitab autor järeldused ja teeb ettepanekud ilublogijatele ning kosmeetikatooteid müüvatele ettevõtetele.

3.1 Kvalitatiivse uuringu metoodika

Kvalitatiivse uuringu eesmärgiks oli saada vastus küsimusele, millised on ilublogide lugejate põhilised reaktsioonid kosmeetikatoodete kohta käivatele postitustele.

Uuringu meetodiks on valitud netnograafia. See kvalitatiivse uuringu meetod võimaldab kiiresti ning tõhusalt koguda veebipõhises sotsiaalses keskkonnas algselt loodud andmeid. (Kozinets 2002, 62)

Kõigepealt tuvastas autor Eesti ilublogijate seas need, keda võiks nimetada ilu valdkonna arvamusiidriteks. Selleks kasutas autor Google'i otsingut märksõnade „ilublogija“, „Eesti ilublogija“, „Eesti ilublogi“, „estonian beauty blogger“ järgi ning Instagram'i otsingut märksõnade #ilublogija #ilublogi järgi.

Tuginedes Khan *et al.* (2015, 5–7) mõjuvõimsa blogi mõõdikutele, püstitas töö autor eesmärgipärasele valimile sobivate blogide kriteeriumid.

- Blogi teemade kategooria nimekirjas peab olema „ilu“.
- Blogijal peab olema enam kui 5000 jälgijat vähemalt ühel sotsiaalse võrgustiku kanalil.
- Blogija või blogi nime peab olema mainitud teistes allikates.
- Blogi sisu peab pidevalt täienema ning viimasest postitusest möödunud aeg ei tohi ületada ühte kuud.
- Blogi postituste all peavad olema lugejate kommentaarid.
- Blogil peab olema vähemalt 1000 külastajat viimase kuu jooksul. Andmed külastuste kohta on saadud SimilarWeb'i veebilehekülje abil. (SimilarWeb ...)

Valimisse sattus neli blogi: Stellarium ehk Stella K. Wadowsky blogi, Mari-Liis Suvi blogi, Anna Elisabethi blogi ja MissLiina ehk Liina Ütt'i blogi. Blogide veebiaadressid on toodud viidatud allikate nimekirjas. Kuna nende blogide üheks põhiliseks teemaks on ilu, nimetab autor neid edaspidi ilublogideks ning nende sisuloojaid ilublogijateks. Valitud ilublogijad on Tallinnas või Tallinna ümbruses elavad noored naised vanuses 25–35 aastat. Kahjuks ei olnud käesoleva töö autoril võimalik leida avalikest allikatest täpsemat informatsiooni vanuselise jaotuse kohta ning seepärast tegi ta järeldused sotsiaalsetes võrgustikes ilublogijate jagatud fotode järgi.

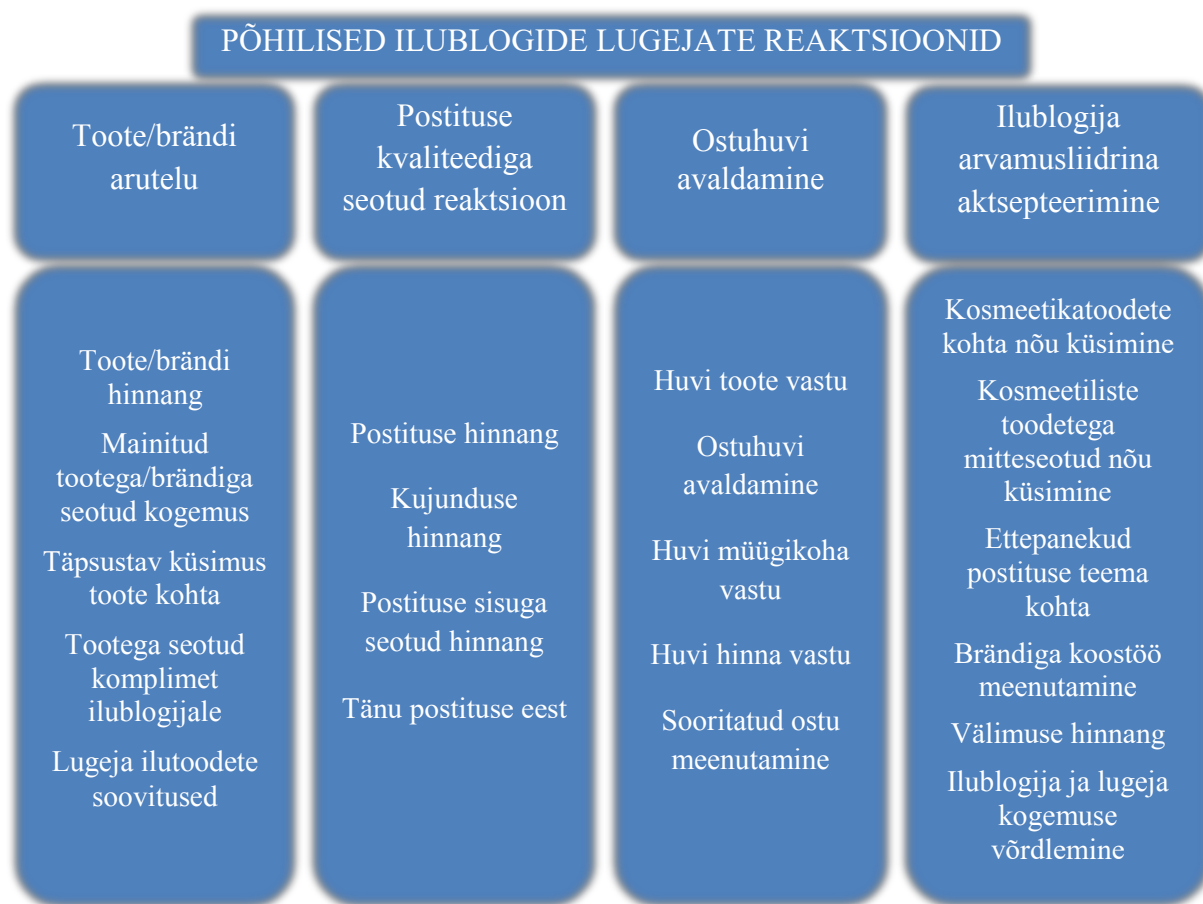
Edaspidi autor valis kvalitatiivse uuringu teemaga haakuvaid postitusi. Valimi kriteeriumideks oli määratud, et postitus peab olema pühendatud kosmeetilisele tootele või brändile ning ei tohi olla vanem kui üks aasta, ehk valitud perioodiks oli aprill 2016 kuni käesoleva ajani. Samuti peavad postitusele järgnema ilublogi lugejate kommentaarid ning postitus ei tohi sisaldada kingiloose, kuna sellisel juhul võib lugejate kommentaare olla mõjutanud tahe midagi võita.

Kokku tuvastas magistritöö autor 36 kriteeriumitele vastavat postitust ning 108 ilublogide lugejate kommentaari. Saadud andmed on töödeldud kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodi abil. Kasutatud on induktiivset lähenemist ehk lähtutud on kõigepealt empiirilise uuringu käigus saadud andmetest (Carson *et al.* 2001, 12). Avatud kodeerimise etapil eraldas autor iga kommentaari puhul kontekstilise tähenduse järgi sisuühikud, millele võis omistada sobiva koodi, näiteks „negatiivne kogemus“ või „hindade võrdlemine“. Kokku tuli välja 133 sisuühikut. Edasi tehti telgkodeerimine ehk koodid olid jagatud alakategooriateks semantilise sarnasuse järgi. Lõpuks ühendati kategooriad põhikategooriateks. (Carson *et al.* 2001, 154) Sisuühikud alakategooriate ja põhikategooriate järgi on esitaud Lisas 1.

3.2 Kvalitatiivse uuringu tulemused

Autor tuvastas kolm kommentaaride autorite kategooriat. Kõigepealt, anonüümsed kommentaatorid, kes võivad olla ilublogi nii ühekordseteks kui ka pidevateks, aga mitteautoriseeritud küllastajateks. Teiseks kategooriaks on autoriseeritud kasutajad, kes loevad ilublogi pidevalt ning teavad ilublogija isikust ja tema tegevusest rohkem kui ühekordsed küllastajad. Viimane kategooria on teised ilublogijad, kes samuti on teadlikud ilublogija isikust ja tegevusest ning võivad teda ka isiklikult tunda.

Netnograafia uuringu käigus tuvastati 108 ilublogide lugejate kommentaari, mida seejärel töödeldi kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodi abil. Analüüsi tulemusena sai eristada 4 põhikategooriat ning 20 alakategooriat (Joonis 9)



Joonis 9. Põhilised ilublogide lugejate reaktsioonid.

Allikas: (autori koostatud)

Toote või brändi arutelu

Kõige tüüpilisem lugejate reaktsioon oli seotud postituses mainitud tootega. Isiku otsene reaktsioon saadud informatsioonile toote või brändi kohta väljendus **toote või brändi hinnangus**, näiteks: „*Tundub väga põnev bränd*“. Paljud lugejad soovivad jagada enda **mainitud tootega seotud kogemust**. Esineb nii positiivseid kui ka negatiivsed toote kasutamisega seotud hinnangud, mis samuti võib mõjutada teiste lugejate ostuotsust. Positiivse kogemusega seotud kommentaarid on emotsionaalsemad ning tavaliselt ei sisalda hinnangu põhjuseid: „*Ka minu roosade juuste lemmikud. Ma jumaldan Silk'n glow hair juukseõli! Pole midagi paremat saanud, soovitan sajaga!*“, samas kui negatiivse kogemusega seotud kommentaarid on sageli argumenteeritud: „*Minul on Narsi Sheer Glow'ga täpselt sama kogemus. Tellisin, kuna sellest on nii palju räägitud ja ootused olid suured. Tegelikult on aga püsivus suhteliselt halb ja kuivatab samuti.*“

Kuna ilublogija koostatud ülevaade on tavaliselt seotud tema isikliku kogemusega, soovivad kosmeetikatootest huvitatud lugejad lisateavet, selleks et hinnata, kas toode sobib ka nende ootustele. Järelikult esitavad nad enda vajadustega seotuid **täpsustavaid küsimusi**: „*Kas Maybelline Dream Pure BB cream sobib ka kuivale nahale?*“, „*Kas OWAY šampoon vahutab piisavalt ja peseb juuksed puhtaks?*“.

Kosmeetikatootega seotud komplimente ilublogijale esineb siis, kui ilublogija demonstreerib kosmeetikatoote kasutuse tulemust enda peal. „*Väga ilus silmameik ja need kunstripsmed annavad ikka nii palju juurde...*“

Kuna tegemist on kahepoolse kommunikatsiooniga, on oluline tendents see, et ka **lugejad ise soovivad blogijale ilutooteid** ehk toimub kogemuste vahetus ja nii lugeja kui ka ilublogija võivad täiendada oma teadmisi ilu valdkonnas. Samuti on blogi ülejäänud külastajatel võimalus saada teiste tarbijate soovitusi ja hinnanguid: „*Armani luminous silk foundation ja Koh Gen Do aqua foundation on ka superhead.*“

Postituse kvaliteediga seotud reaktsioon

Üldjuhul lugejatele meeldivad ilublogijate ülevaated ning nad annavad kommentaarides sageli **üldise hinnangu postitusele**: „*Nii põnev ja silmaringi laiendav lugemine*“ ja **postituse sisuga seotud hinnangu**, kui postituses mainitud teema on lugejale huvitav või lähedane: „*Mul on hea meel, et oled ka loodustoodete usku pöördunud :)* Mäletan,

et kunagi mainisid, et pakend on peamine ja loodustooted üldse ei tõmba.“ Lugejate hoiak postituse suhtes väljendub ka selles, et **kommentaatorid tänavad ilublogijat** uute toodete tutvustamise eest: „*Suurepärane avastus soodsate ja toimivate toodete näol, aitäh!*“. Samuti esinevad positiivsed reaktsioonid postituse kujundusele, näiteks: „*Väga hästi tehtud video ja ilusad pildid!*“, ent leidub negatiivseidki, mis võivad kaasa tuua auditooriumi vähenemise: „*Teksti on võimatu lugeda, kommentaaride puhul on asi veel eriti hull. Kui asi ei parane, siis selle blogi jälgimise küll lõpetan.*“ Uurimistöö käigus tuvastati positiivseid postituse kujunduse hinnanguid rohkem kui negatiivseid, mida esines ainult ühe postituse puhul.

Ostuhuvi avaldamine

Kolmas reaktsioonide suundumus on turunduslikust vaatenurgast kõige olulisem. Tegemist on kas **toote vastu huvi avaldamisega**, näiteks „*Maskid tekitasid huvi, tahaks ka nende lõhnadega tutvust teha*“, mille puhul on raske hinnata ostu sooritamise tõenäosust, või kindla **ostuhuvi**, mille puhul lugeja väidab, et tal on tugev soov proovida mainitud toodet: „*Nüüd olen mõnda aega silmanurgast Mixat piilunud ja kindlasti proovin ka nende vee ära! Loodan, et sobib!*“ Loomulikult ei saa eeldada, et deklareeritud ostukavatsus ilmtingimata tähendab ostu sooritamist, kuigi selle reaktsiooni järgi võib näha, et lugejate ostuotsus on ilublogija kirjutistest tugevalt mõjutatud. Kinnituseks on seegi, et kommentaarides ilmuvad sooritatud ostu meenutused: „*Sinu tuules tellisin ka endale Marta Moo, lauvärvid ja paleti.*“ Samuti kinnitavad ostuhuvi **küsimused müügikoha kohta**: „*Sa ühes varasemas postituses oled kiitnud Estee Lauder double wear'i jumestuskreemi. Kas seda Eestis mõnes poes ka müüakse? Olen proovinud leida, kuid ainult netipoed viskab ette*“ või **hinna kohta**: „*Kas sa oskad ka nende toodete hinda öelda?*“.

Ilublogija kui arvamusliidri aktsepteerimine

Lugejad **küsiavad ilublogijalt aktiivselt nõu kosmeetikatoodete kohta**. Neid huvitab tema arvamus brändi valiku kohta: „*Mida arvad Joe Blascost ja kuidas võrdleksid ülalmainituteaga?*“, toote sobiva variandi valiku kohta: „*Kuidas sa Anastasia Beverly Hills Dipbrow Pomade tooni valisid? Mingeid soovitusi?*“ või nad esitavad talle muid ilu valdkonnaga seotud küsimusi: „*Kuidas teha ilus ja kauapüsiv lõpumeik?*“. Samuti oli märgatav huvitav tendents, et ilublogijale esitatakse ka **kosmeetikatoodetega mitteseotud**

küsimusi, näiteks: „Tekkis veel küsimus, et kuna sa värske ema ja mul vaja minna katsikule, siis mida sa soovitaksid katsikuks kinkida? Mis oleks alati selline kindla peale variant?“. Antud lugejate reaktsioonide puhul tegi käesoleva töö autor järelduse, et lugejad võtavad ilublogijat arvamusiidrina ehk paremini informeeritud isikuna, kes on ilu valdkonnas piisavalt kompetentne selleks, et anda väärtuslikku nõu. Tema kui „eksperdi“ maine võib ulatuda ka teistele valdkondadele. Selleks et saada rohkem informatsiooni konkreetsete teemade, toodete või brändide kohta, teevad lugejad ilublogijale **ettepanekuid postituse teema kohta**: „Palun palun tee One&Done kohta ka mingisugune video. :) Ma olen just seda UD valikust kiiganud“. Selliste kommentaaride järgi võib jälgida tarbijaid huvitavaid trende. Lugejad panevad tähele, et ilublogija **teeb koostööd kosmeetikabrändiga**, ning eeldavad, et toote positiivse hinnangu aluseks võib olla ilublogija kommertshuvi: „Mhmm, mõtlesingi, et tee sponsoreerimata postitus vahelduseks meigiasjast, mis endale meeldib...“ Väga konkreetseid negatiivseid arvamusi selle kohta uuringu käigus ei esinenud. Autor eeldab, et juhul kui sponsoreeritud postitus põhineb kõigepealt ilublogija isiklikul kogemusel, tajub lugeja seda kui objektiivset ning usaldusväärset.

Kuna tegemist on ilu valdkonnaga, võib **ilublogija välimus** mõjutada nii lugejate suhtumist temasse kui ka mainitud toote ostmise otsust. Uurimusest selgus, et lugejad suhtuvad ilublogijatesse üldjuhul positiivselt ning kiidavad nende välimust: „Sa oled nii ilus ja särav alati!“ Arvamusiidri staatus tekitab lugejates soovi olla temaga mingil määral sarnane ning nad püüavad enda ja **ilublogija kogemusi või harjumusi võrrelda**. „Mul täpselt sama, et kannan ainult nude huult, kuid üks selline erksam võiks ju alati olemas olla.“

Kvalitatiivse sisuanalüüsi käigus tuvastati neli põhilist reaktsioonide kategooriat. Esimene reaktsioon on tingitud postituses mainitud tootest või brändist. Lugejad avaldavad selle kohta oma arvamust, esitavad täpsustavaid küsimusi ning jagavad toote või brändiga seotud kogemusi ning hinnanguid. Samuti võivad nad soovitada sama kaubakategooria tooteid.

Lugejad reageerivad aktiivselt postituse kvaliteedile ehk annavad hinnanguid postituse sisule või kujundusele ning tänavad ilublogijat juhul, kui postitus nendele meeldib või on kasulik. Nad avaldavad kommentaarides ka huvi toote vastu või otsest ostuhuvi. Samuti esitatakse täpsustavaid küsimusi toote müügikoha ja hinna kohta, mis samuti osutab, et lugejad on sellest tootest või brändist huvitatud.

Oluline on veel see, et lugejad käsitlevad ilublogijat arvamusiidrina, küsivad tema arvamust või nõuannet ning aitavad ilublogijat sisu loomises, pakkudes uusi postituste teemasid.

3.3 Kvantitatiivse uuringu metoodika

Kvalitatiivse uuringu käigus tuvastati kaks tegurit, mis otseselt sõltuvad ilublogija oskustest ning teadmistest. Nendeks kaheks teguriks on postituse kvaliteet ning ilublogija kui arvamusiidri staatus. Antud tegurid ning Erkani ja Evansi (2016, 51) informatsiooni vastuvõtmise mudel on võetud käesoleva töö autori pakutud kontseptuaalse mudeli aluseks. Kvantitatiivse uuringu eesmärgiks oli leida seoseid kontseptuaalse mudeli komponentide vahel, testida püstitatud hüpoteese ning saada vastuseid järgmistele küsimustele.

- Millised faktorid mõjutavad lugeja hoiakut kosmeetikatoote kohta ilublogija koostatud ülevaate ehk postituse suhtes?
- Kas lugeja hoiak ilublogijate kosmeetikatoode kohta koostatud ülevaadete suhtes ning tema ostukavatsus on omavahel seotud?
- Kas ilublogija kui arvamusiidri staatus avaldab mõju ostukavatsusele?

Postituse tajutud usaldusvärsus ja lugeja hoiak

Alapeatükis 1.1.4 käsitleti informatsiooni vastuvõtmise mudelit. Nimelt avaldab informatsiooni usaldusvärsus Erkani ja Evansi (*Ibid.*) sõnul mõju informatsiooni kasulikkusele, mis on positiivselt seotud informatsiooni omandamisega.

Kuna paljud blogijate postitused on brändide sponsitud, võib see postituste usaldusvärsuse kahtluse alla seada, järelikult on blogija eesmärk edastada sõnum nii, et tarbija mõistaks kirjapandu tuginevat autori isiklikule kogemusele hoolimata sellest, et ilublogija teeb brändiga koostööd. Aus arvamus võib tõsta postituse usaldusvärsust. (Hwang, Jeong 2016, 528) Meeles tuleb pidada seda, et ilublogijaid kasutatakse ka kommertslikel eesmärkidel ning sponsitud postitusi võib käsitada kui reklaami liiki (Lu *et al.* 2014, 258).

Seda, et sõnumi allika usaldusvärsusel on positiivne mõju tarbija hoiakule, kinnitavad ka mitmed uuringud (Esmaeilpour, Aram 2016, 479; Gunavan, Huarng, 2015, 2239).

Tuginedes sellele eeldab autor, et ajaveebi postitatud sõnumi lugeja tajutav usaldusväärsus võib avaldada mõju lugeja hoiakule postituse suhtes. Püstitada saab järgmise hüpoteesi.

Hüpotees 1. Postituse tajutud usaldusväärsus mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes.

Postituse atraktiivsus ja lugeja hoiak

Paljud uuringud käsitlevad blogide mõju ainult elektroonilise suusõnalise informatsiooni allika seisukohast. Arvestades, et ilublogi tekstiga kaasneb visuaalne materjal, võib tarbija hoiakus postituse kohta mängida olulist rolli ka ajaveebi postitatud sõnumi visuaalne ning verbaalne esteetilisus.

Nii traditsioonilise reklaami vormid kui ka ajaveebide postitused sisaldavad visuaalseid ja verbaalseid elemente. Teaduslikud uuringud näitavad, et reklaami meeldivus avaldab märkimisväärt mõju hoiakule reklaami suhtes (Lin 2011, 8453). Mitchelli järgi (1986, 18) avaldavad reklaami visuaalseid komponente nähes tekkinud afektiivsed tunded mõju tarbija hoiakule. Sellest juhindudes eeldab autor, et sellised afektiivsed atribuudid nagu postituse esteetiline kujundus ning huvitav ja korrektne tekst tõstavad postituse atraktiivsust. Sellest tuleneb kaks hüpoteesi.

Hüpotees 2. Postituse kujunduse tajutud kvaliteet mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes.

Hüpotees 3. Postituse teksti tajutud kvaliteet mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes.

Lugeja hoiak postituse suhtes ja käitumuslik kavatsus

Informatsiooni vastuvõtmise mudelit koostades tuginesid Erkan ja Evans (2016, 49) Fishbeini ja Ajzeni (1975, 289) teooriale, mille järgi valitseb hoiaku ja kavatsuse vahel otsene seos. Lugeja positiivne hoiak postituse suhtes tekitab kavatsuse osta toodet, mida blogija soovitab (Lu *et al* 2014, 258). Sellest tuleneb järgmine hüpotees.

Hüpotees 4. Lugeja hoiak postituse suhtes mõjutab positiivselt käitumuslikku kavatsust ehk ostuhuvi.

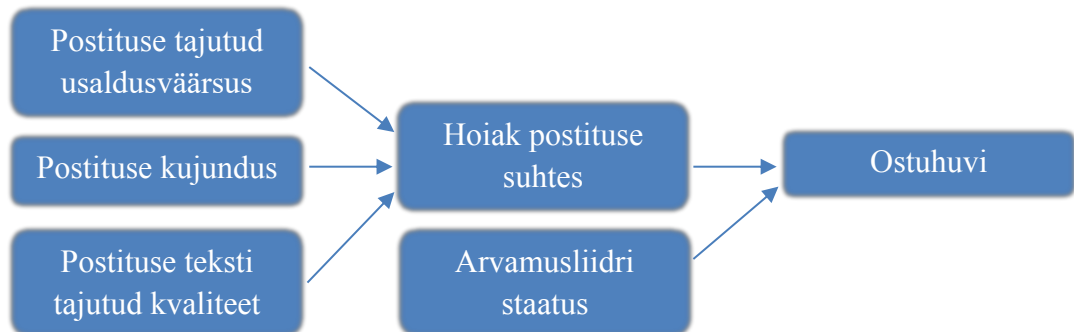
Arvamusliidri roll ja ostuhuvi

Varasemad uuringud näitavad, et mida kõrgem on suusõnalise informatsiooni edastaja eksperditeadmiste tase, seda suuremat mõju avaldab ta informatsiooni vastuvõtja ostuotsusele (Bansal, Voyer 2000, 174; Gilly *et al.* 1998, 91). Samuti suurendab informatsiooni edastaja ekspertsuse tase tõenäosust, et ta esineb arvamusliidri rollis (Gilly *et al.* 1998, 91). Sellest lähtudes eeldab autor, et ilublogija puhul tajutud arvamusliidri roll on tarbija ostuotsuse protsessis oluline faktor.

Hüpotees 5. Blogija kui arvamusliidri staatus mõjutab positiivselt lugeja käitumuslikku kavatsust ehk ostuhuvi.

Kontseptuaalne mudel

Joonisel 8 on esitatud käesoleva töö autori pakutud mudel, mis toetub eeltoodud hüpoteesidele ning kirjeldab ilublogija postituse ja ilublogija kui arvamusliidri mõju ostuhuvile.



Joonis 8. Kontseptuaalne mudel

Allikas: (autori pakutud mudel)

Kuna tegemist on spetsiifilise uurimisvaldkonnaga, tugines autor kvantitatiivse uuringu jaoks valimit moodustades mitte-tõenäosusliku valimi meetodile ning kasutas eesmärgipärast valimit (*purposive sample*). Eesmärgipärane valim võimaldab vähendada uuringu teemaga mitteseotud isikute valimisse sattumise tõenäosust ning saada täpsemat tulemust (Guarte, Barrios 2006). Küsimustikku levitati veebilehekülgedel, mis on otseselt

seotud ilu valdkonnaga ning mille peamiseks sihtrühmaks on ilutoodete vastu huvi tundvad Eestis elavad naised: Buduaari portaali foorum, Delfi Naisteka foorum ja ilu teemaga seotud Facebook'i rühm „Косметичка Эстония“. Samuti filtreeris küsimustiku esimene osa neid vastajaid, kes ei ole ilublogijate koostatud ülevaateid vaadanud ega lugenud.

Statistikaameti andmete järgi elas Eestis 2016. aasta seisuga 437 000 internetti kasutavat naist vanuses 16–74. (Eesti Statistika ...) Kui valida usaldusnivooks 95% ning olulisusnivooks 5%, peab representatiivse valimi suurus olema 384 inimest. Uuringu raames pakub huvi kitsam rühm ehk internetti kasutavad naised, kes tunnevad huvi ilutoodete vastu ning on lugenud või näinud ilublogijate ülevaateid kosmeetikatoodete kohta. Sellest lähtudes otsustas autor, et vastajate arv võib olla 150–200 vahel. Seega kasutas autor omaotsustuslikku valimit.

Kvantitatiivse uuringu jaoks koostas käesoleva töö autor struktureeritud küsimustiku (vt Lisad 4 ja 5), mis oli internetikeskkonnas kättesaadav ajavahemikul 24.03.2017 – 09.04.2017. Küsimustik algas sissejuhatava tekstiga (vt Lisad 2 ja 3) ning oli jagatud kolmeks osaks.

- Esimene osa oli valikvastustega ning sisaldas küsimuse „Kas Te olete kunagi lugenud/vaadanud ilublogijate ülevaateid enne kosmeetikatoodete ostmist?“, mis oli mõeldud selleks, et tagada eesmärgipärase valimi tingimused ning filtreerida vastajaid. Need vastajad, kes valisid ei-vastuse, suunati küsimustiku viimasele lehele tänusõnadega küsitluses osalemise eest. Samuti oli esimeses osas küsimus vastaja vanuse kohta.
- Teine osa koosnes üldistest ilublogide lugemise ja vaatamisega seotud küsimustest, selleks et selgitada välja konkreetseid harjumusi. Selles osas olid valikvastustega küsimused ning üks lahtine mittekohustuslik küsimus.
- Kolmas osa põhines käesoleva töö autori pakutud kontseptuaalsel mudelil ning oli mõeldud selgitama vastajate hoiakuid ilublogide postituste ja ilublogijate suhtes. Selleks pidid vastajad hindama küsimustikus toodud väiteid Likert'i viie palli skaalal, kus „1“ tähendab „ei ole üldse nõus“ ja „5“ tähendab „olen täiesti nõus“. Sellist lähenemist kontseptuaalse mudeli testimiseks on kasutanud ka teised autorid (Erkan, Evans 2016; Sussman, Siegal 2003). Kolmanda osa küsimused vastasid autori pakutud kontseptuaalse mudeli komponentidele: postituse tajutud usaldusväarsus, postituse kujundus, postituse teksti kvaliteet, hoiak postituse

suhtes, arvamusiidri staatus ja ostuhuvi. Ühele komponendile oli mõeldud üks küsimus, välja arvatud hoiakule postituse suhtes, mille mõõtmiseks oli küsimustikus toodud kolm küsimust.

Saadud andmete analüüsimiseks kasutati Microsoft Excel 2010 tarkvaraprogrammi ja selle lisandmoodulit Real Statistics.

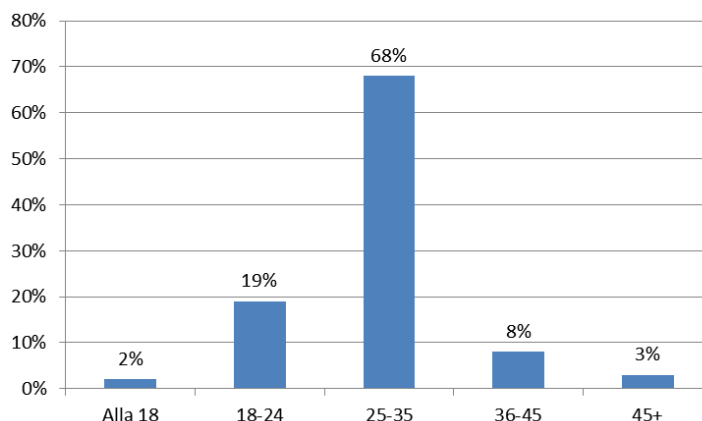
Kolmanda osa küsimusi hoiakute kohta postituse suhtes („Mulle meeldivad ilublogijate ülevaated“, „Tavaliselt jätavad ilublogijate ülevaated kosmeetikatoodete kohta meeldiva mulje“ ja „Ilublogijate ülevaated ja arvamused kosmeetikatoodete kohta on minu jaoks kasulikud ostuotsuse langetamiseks“) testiti Cronbachi alpha ehk sisereliaabluse koefitsiendi abil, selleks et veenduda, et need küsimused mõõdavad ühte ja sama tegurit. Küsimuste Cronbachi alpha väärtuseks oli 0,736. Cronbachi alpha't peetakse aktsepteeritavaks alates väärtusest 0,7 (Sekaran 2003, 307, 311). Järelikult, antud kolme küsimust saab kasutada postituse suhtes kujunenud hoiaku mõõtmiseks.

Hüpoteeside testimiseks valis autor Spearman'i astakkorrelatsiooni. See meetod aitab mõõta kahe teguri vahelise seose tugevust ning on kasulik juhul, kui tegureid ei saa mõõta kvantitatiivselt (Hauke, Kossowski 2011, 89). Astakkorrelatsiooni kordaja leidmiseks võrreldi tegurite järjekorranumbreid (astakuid) (Christmann 2012, 175) ning selle abil hindas käesoleva töö autor seose tugevust, eeldades, et korrelatsioonikordaja väärtus alla 0,2 on väga nõrga seose näitaja, 0,2–0,4 on nõrga seose näitaja, 0,4–0,7 on keskmise seose näitaja, 0,7–0,9 on tugeva seose näitaja ning väärtus üle 0,9 on väga tugeva seose näitaja. (Rowntree 1991, 170)

3.4 Kvantitatiivse uuringu tulemused

Kvantitatiivse uuringu jaoks vastas interneti ilu valdkonnaga seotud ressursside abil koostatud ankeetküsitlusele kokku 199 naist. Kõige rohkem vastajaid ehk 67% oli vanusevahemikus 25–35 aastat, 20% vastajaid vanuses 18–24 aastat, 7% oli vanuserühmas 36–45 aastat, vanem kui 45 eluaastat oli 5% ning alla 18 aasta vanuseid vastajaid oli ainult 2%. Kuna 15% respondentidest ehk 30 naist valisid ei-vastuse küsimusele „Kas Te olete kunagi lugenud/vaadanud ilublogijate ülevaateid enne kosmeetikatoodete ostmist?“, ei ilmunud nendele teised küsimused ning nende vastuseid ei ole arvestatud edaspidistes uuringu tulemustes. Jah-vastuse sellele küsimusele andis kokku 169 naist ning, nagu näha Joonisel 10, oli 69% vastajaid vanuserühmas 25–35 aastat, 19% vanuses 18–24 aastat, 8% vastajaid

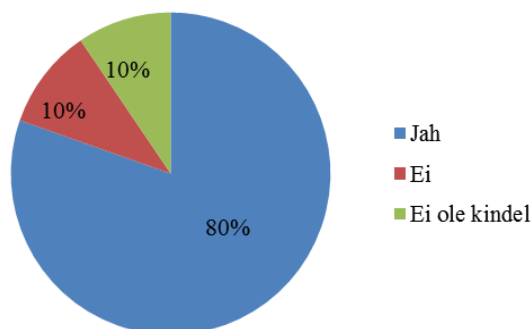
vanusevahemikus 36–45 aastat, 3% naisi vanemad kui 45 eluaastat ja 2% nooremad kui 18 eluaastat.



Joonis 10. Ilublogide lugejate/vaatajate vanuseline jaotus, n = 169

Allikas: (autori koostatud)

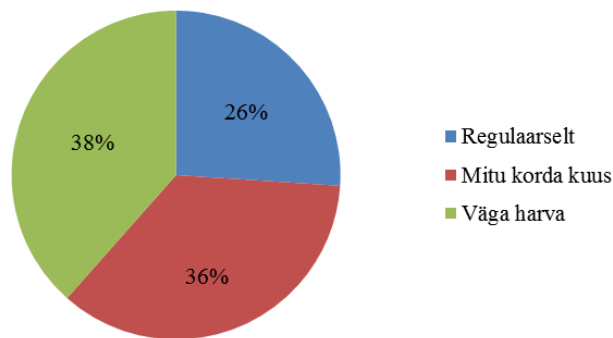
Suurem osa vastanutest ehk 80% (vt Joonis 11) on ostanud midagi, mida soovitas ilublogija. 10% vastas, et ei ole kindel, kas ilublogija mõjutas nende ostukäitumist või mitte. 10% vastas, et ei ole sooritanud ilublogijate soovitusetega seotuid ostusid.



Joonis 11. Ilublogijate soovitusete järgsed ostud vastanute lõikes, n = 169

Allikas: (autori koostatud)

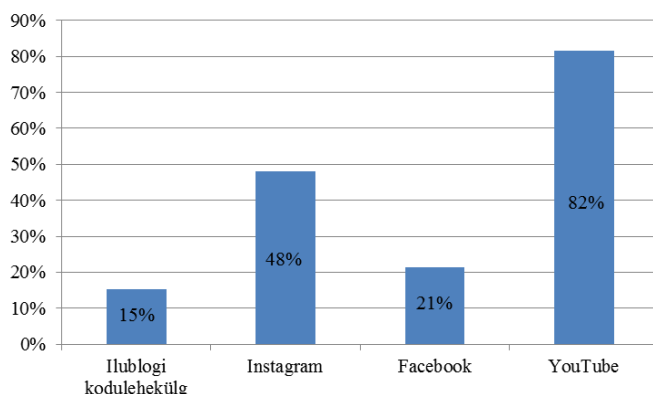
Jooniselt 12 võib näha, et 26% vastajatest on alalised ilublogide vaatajad või lugejad, kes regulaarselt külastavad ilublogide veebilehekülge, 36% küsitluses osalenud naistest vaatab või loeb ilublogisid mitu korda kuus ning 38% väga harva.



Joonis 12. Ilublogide lugemise/vaatamise sagedus vastanute lõikes, n = 169

Allikas: (autori koostatud)

Joonisel 13 on näidatud kanalid, mille kaudu vastajad ilublogisid vaatavad või loevad. Kaks põhilist kanalit on YouTube ja Instagram. Ilublogijate ülevaateid YouTube'is vaatab 82% vastanutest ning peaaegu pool ehk 48% vastanutest valis Instagram'i. 21% vaatab või loeb ilublogijate ülevaateid Facebook'is ja 15% ilublogi koduleheküljel.



Joonis 13. Ilublogide lugemise ja vaatamisega seotud kanalid vastanute lõikes, n = 169

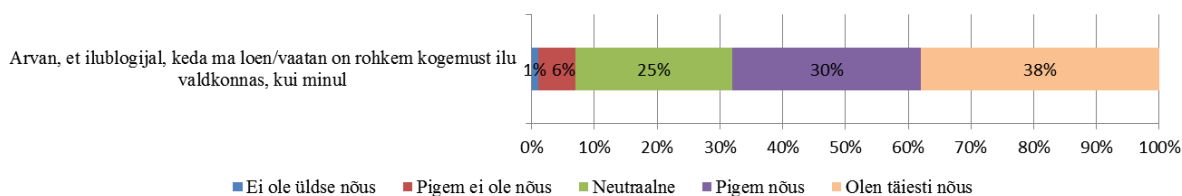
Allikas: (autori koostatud)

Autor lisas mittekohustusliku lahtise küsimuse „*Milliseid ilublogijaid te loete/vaatate?*“, eesmärgiga saada ülevaade trendidest. Paljud vastajad jätsid selle küsimusele vahele ning kokku sai 60 sisulist vastust. Vastajad nimetasid erinevaid ilublogijaid (vt Lisa 7), näiteks Eesti ilublogijad Constany, Stella Wadowsky (blogi Stellarium), Estonianna, Valeria Melnikova, Mari-Liis Suvi. Nimetati eesti-, inglisi- ja venekeelseid blogijaid. Leidus vastuseid, milles nimetati üht või mitut blogijat, ning neidki, milles isik väitis end vaatavat

või lugevat erinevaid ilublogisid, mille nimesid ei suuda meelde tuletada. Samuti vastasid paljud, et ei vaata konkreetseid ilublogijaid, vaid otsivad nende ülevaateid toote järgi, ehk ilublogijat kasutatakse kui arvamusiidrit, kes on ilu valdkonnas kompetentsem ja kelle arvamus on oluline ostuotsuse langetamiseks.

Küsimustiku kolmandas osas olid toodud küsimused vastavalt autori pakutud kontseptuaalse mudeli teguritele: postituse tajutud usaldusväärsus, postituse kujundus, postituse teksti kvaliteet, hoiak postituse suhtes, arvamusiidri staatus ja käitumuslik kavatsus ehk ostuhuvi. Vastajad pidid hindama väiteid Likert'i viie palli skaalal, kus „1“ tähendas „ei ole üldse nõus“ ja „5“ tähendas „olen täiesti nõus“ (vt Lisa 6).

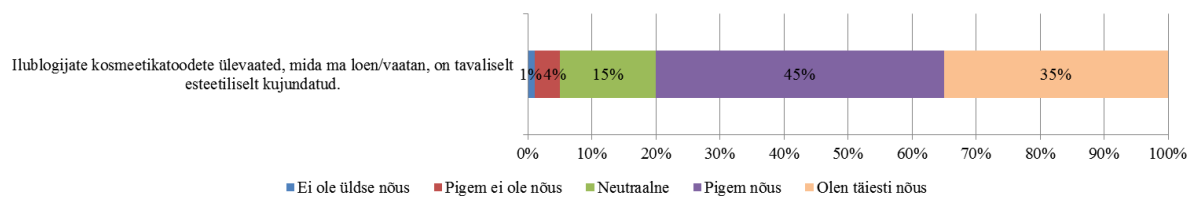
Ilublogija kui arvamusiidri staatuse mõõtmiseks kasutas autor väidet „*Arvan, et ilublogijal, keda ma loen/vaatan, on rohkem kogemust ilu valdkonnas, kui minul*“. 38% vastanutest on täiesti nõus ning 30% on pigem nõus, et ilublogija on ilu valdkonnas kompetentsem kui nemad (vt Joonis 14). Neutraalseks jäi 25% ning vähe on neid, kes arvavad, et nende teadmised ilutoodete kohta on samal või kõrgemal tasemel. Käesoleva uuringu autor eeldab, et ilublogide vaatamise või lugemise peamiseks põhjuseks on ikkagi see, et naised soovivad täiendada oma teadmisi ilutoodete kohta ning peavad ilublogijaid selle jaoks sobivaks allikaks.



Joonis 14. Vastanute hoiak ilublogija kui arvamusiidri staatuse suhtes, n = 169

Allikas: (autori koostatud)

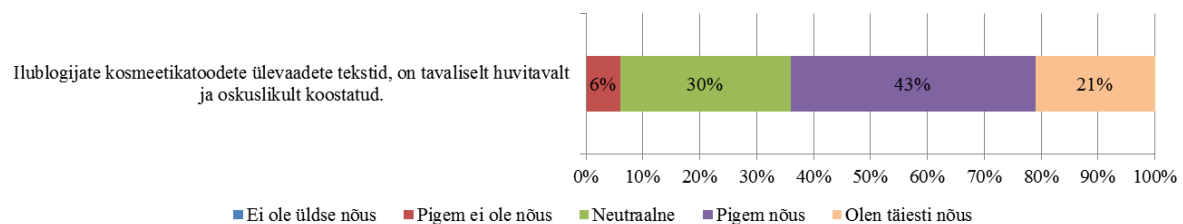
Väide „*Ilublogijate kosmeetikatoodete ülevaated, mida ma loen/vaatan, on tavaliselt esteetiliselt kujundatud*“ mõõdab postituse kujunduse tajutud kvaliteeti. Nagu osutab Joonis 15, on vastanute suuremal osal positiivne hoiak postituste kvaliteedi suhtes. 35% on täiesti nõus antud väitega ning 45% on pigem nõus. Negatiivse hoiakuga vastajaid oli ainult 5%.



Joonis 15. Vastanute hoiak postituse kujunduse tajutud kvaliteedi suhtes, n = 169

Allikas: (autori koostatud)

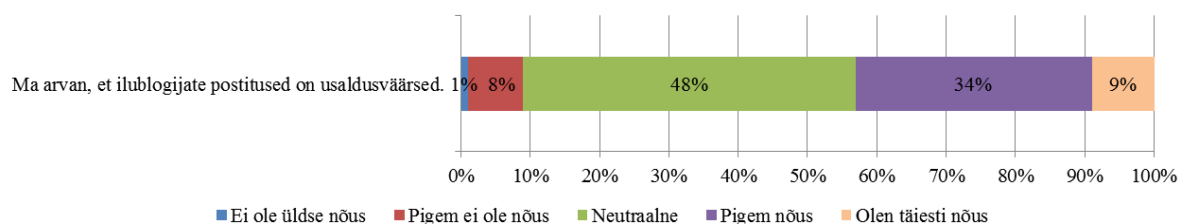
Joonisel 16 on toodud vastajate hinnangud väitele „*Ilublogijate kosmeetikatoodete ülevaadete tekstid on tavaliselt huvitavalt ja oskuslikult koostatud*“, mis mõõdab vastajate hoiakut postituse teksti tajutud kvaliteedi suhtes. Kõige suurem osa respondentidest ehk 43% on pigem nõus selle väitega ning 21% on täiesti nõus. Selle väite suhtes jäi neutraalseks 30%. Autor peab põhjuseks seda, et ilublogijate tekstiloomeskused ei ole tavaliselt piisaval professionaalsel tasemel, kuigi nad oskavad informatsiooni huvitavalt ja arusaadavalt esitada. Pigem ei nõustunud 6% ning varianti „ei ole üldse nõus“ ei valinud keegi.



Joonis 16. Vastanute hoiak postituse teksti tajutud kvaliteedi suhtes, n = 169

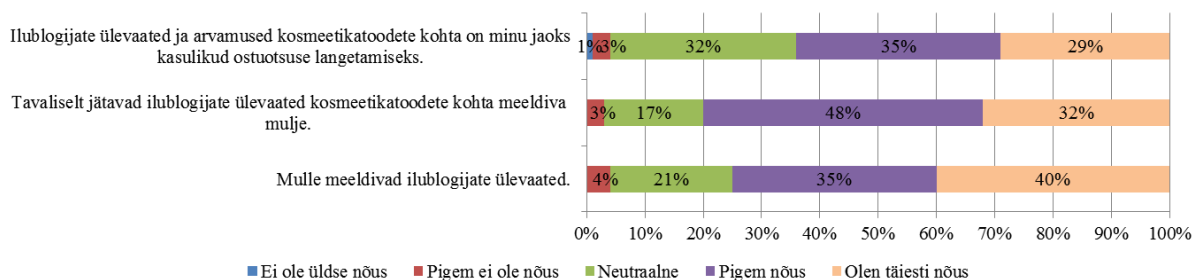
Allikas: (autori koostatud)

Ilublogija postituse tajutud usaldusväärsuse mõõtmiseks kasutati väidet „*Ma arvan, et ilublogijate postitused on usaldusväärsed*“. Jooniselt 17 on näha, et 48% jäi selle väite suhtes neutraalseks. Põhjuseks võib olla asjaolu, et paljud ilublogijad teevad koostööd kosmeetikabrändidega ning ilublogide lugejatel või vaatajatel on sellisel juhul raske hinnata ülevaadete usaldusväärsust ning eristada seda, kus lõpeb otseselt kommertslik sõnum ning algab ilublogija isiklik arvamus. Kuigi 34% vastanutest on pigem nõus ja 9% on täiesti nõus, et ilublogijate postitused on usaldusväärsed. Ainult 1% ei nõustu selle väitega üldse ning 8% pigem ei nõustu.



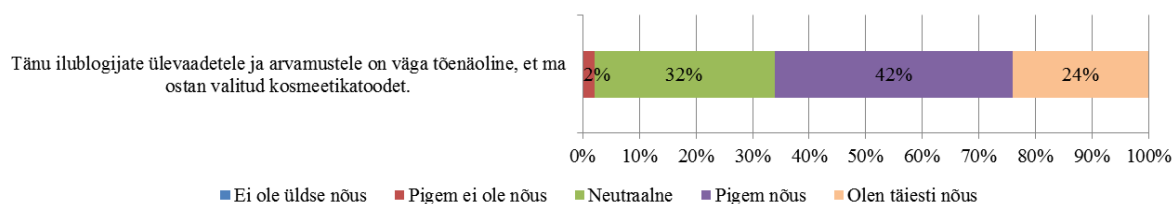
Joonis 17. Vastanute hoiak ilublogija postituse tajutud usaldusväärsuse suhtes, n = 169
Allikas: (autori koostatud)

Selle mõõtmiseks, milline on lugeja hoiak postituse suhtes, kasutas käesoleva töö autor kolme väidet. Vastajate hinnangute jaotus on toodud Joonisel 18. Väitega „*Mulle meeldivad ilublogijate ülevaated*“ oli täiesti nõus 40% vastanutest, 35% oli pigem nõus, 21% jäi neutraalseks ning 4% vastanutest pigem ei nõustunud. „*Tavaliselt jätavad ilublogijate ülevaated kosmeetikatoodete kohta meeldiva mulje*“ nõustus täiesti 32%, pigem oli nõus 48%, neutraane 17% ning pigem ei nõustunud 3%. Vastanutest 29% oli täiesti nõus ning 35% pigem nõus väitega „*Ilublogijate ülevaated ja arvamused kosmeetikatoodete kohta on minu jaoks kasulikud ostuotsuse langetamiseks*“. Sellise väite puhul jäi neutraalseks 35%. Pigem ei nõustunud 3% ning ei olnud täiesti nõus 1% vastanutest.



Joonis 18. Vastanute hoiak postituse suhtes, n = 169
Allikas: (autori koostatud)

Joonisel 19 on esitatud vastajate hinnangud väitele „*Tänu ilublogijate ülevaadetele ja arvamustele on väga tõenäoline, et ma ostan valitud kosmeetikatoodet*“, mis mõõdab lugeja käitumislikku kavatsust. Vastanutest 24% nõustus väitega täielikult, 43% oli pigem nõus, neutraalseks jäi 32% ning 2% pigem ei nõustunud. Varianti „ei ole üldse nõus“ ei valinud keegi.



Joonis 19. Lugeja käitumuslik kavatsus, $n = 169$

Allikas: (autori koostatud)

Eespool toodud kontseptuaalse mudeli raames välja kujunenud hüpoteeside testimiseks kasutas autor Spearman'i astakkorrelatsiooni ning mõõtis kahe teguri vahelise seose tugevust. Selle tugevus kas kinnitab või kummutab hüpoteesi. Samuti eeldab autor, et juhul kui seose olulisuse tõenäosus p on väiksem kui olulisuse nivoo $\alpha 0,05$, on see statistiliselt oluline.

Hüpotees 1. Postituse tajutud usaldusväärsus mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes.

Nagu näha Tabelist 1, valitseb tajutud usaldusväärsuse ja lugeja hoiaku vahel keskmine positiivne seos. See ilmneb kõigi kolme väite puhul. Kuna olulisuse tõenäosus on väiksem kui olulisuse nivoo $0,05$, võib seost pidada statistiliselt oluliseks. Sellest järeldab autor, et **hüpotees 1 on kinnitatud**.

Tabel 1. Spearman'i astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid	Astakkorrelatsioonikordaja (ρ)	Olulisuse tõenäosus (p)
TU – LH1	0,480	0,000
TU – LH2	0,412	0,000
TU – LH3	0,524	0,000

Allikas: (autori koostatud)

Hüpotees 2. Postituse kujunduse tajutud kvaliteet mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes.

Postituse kujunduse tajutud kvaliteedi ning lugeja hoiaku vahel ilmneb nõrk kuni keskmine positiivne seos (vt Tabel 2). Tugevam seos esineb väidete paaril „Ilublogijate

kosmeetikatoodete ülevaated, mida ma loen/vaatan, on tavaliselt esteetiliselt kujundatud“ ja „*Tavaliselt jätavad ilublogijate ülevaated kosmeetikatoodete kohta meeldiva mulje*“. Nõrk seos ilmub väidete „*Ilublogijate kosmeetikatoodete ülevaated, mida ma loen/vaatan, on tavaliselt esteetiliselt kujundatud*“ ja „*Ilublogijate ülevaated ja arvamused kosmeetikatoodete kohta on minu jaoks kasulikud ostuotsuse langetamiseks*“, ehk postituse emotsionaalne väärtus ei avalda mõju postituse tajutud kasulikkusele. Olulisuse tõenäosus on väiksem kui olulisuse nivoo 0,05, järelikult on seos statistiliselt oluline. Kuna paaride vahel ilmub keskmine korrelatsioon, järeldab autor, et **hüpotees 2 leidis kinnituse**.

Tabel 2. Spearman'i astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid	Astakorrelatsioonikordaja (ρ)	Olulisuse tõenäosus (p)
PK – LH1	0,471	0,000
PK – LH2	0,502	0,000
PK – LH3	0,288	0,000

Allikas: (autori koostatud)

Hüpotees 3. Postituse teksti tajutud kvaliteet mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes.

Postituse teksti tajutud kvaliteedi ning lugeja hoiaku vahel ilmneb nõrk kuni keskmine positiivne seos (vt Tabel 3). Väidete „*Ilublogijate kosmeetikatoodete ülevaadete tekstid on tavaliselt huvitavalt ja oskuslikult koostatud*“ ja „*Tavaliselt jätavad ilublogijate ülevaated kosmeetikatoodete kohta meeldiva mulje*“ vahel on kõige tugevam keskmine seos. Väidete „*Ilublogijate kosmeetikatoodete ülevaadete tekstid on tavaliselt huvitavalt ja oskuslikult koostatud*“ ja „*Ilublogijate ülevaated ja arvamused kosmeetikatoodete kohta on minu jaoks kasulikud ostuotsuse langetamiseks*“ vahel esineb nõrk seos. Sellisel juhul ilmneb sama tendents, et postituse emotsionaalne väärtus ei mõju postituse tajutud kasulikkusele. Kuna olulisuse tõenäosus on väiksem kui olulisuse nivoo 0,05, võib seost pidada on statistiliselt oluliseks. Kahe paari vahel ilmneb keskmine korrelatsioon, millest autor järeldab, et **hüpotees 3 on kinnitatud**.

Tabel 3. Spearman'i astakorrelatsiooni tulemused

Tegurid	Astakorrelatsioonikordaja (ρ)	Olulisuse tõenäosus (p)
TK – LH1	0,463	0,000
TK – LH2	0,494	0,000
TK – LH3	0,261	0,001

Allikas: (autori koostatud)

Hüpotees 4. Lugeja hoiak postituse suhtes mõjutab positiivselt käitumuslikku kavatsust ehk ostuhoovi.

Tabelist 4 on näha, et lugeja hoiaku ja käitumusliku kavatsuse vahel valitseb nõrk kuni tugev positiivne seos. Kõige tugevam seos ilmneb väidete „*Ilublogijate ülevaated ja arvamused kosmeetikatoode kohta on minu jaoks kasulikud ostuotsuse langetamiseks*“ ja „*Tänu ilublogijate ülevaadetele ja arvamustele on väga tõenäoline, et ma ostan valitud kosmeetikatoode*“ vahel. Väidete „*Mulle meeldivad ilublogijate ülevaated*“ ja „*Tänu ilublogijate ülevaadetele ja arvamustele on väga tõenäoline, et ma ostan valitud kosmeetikatoode*“ vahel on keskmine seos. Nõrk seos ilmneb väidete paaril „*Tavaliselt jätavad ilublogijate ülevaated kosmeetikatoode kohta meeldiva mulje*“ ja „*Tänu ilublogijate ülevaadetele ja arvamustele on väga tõenäoline, et ma ostan valitud kosmeetikatoode*“. Olulisuse tõenäosus on olulisuse nivoost väiksem, järelikult on seos statistiliselt oluline. Lähtudes sellest, et kahel väidete paaril on keskmine kuni tugev korrelatsioon, järeldab autor, et **hüpotees 4 on kinnitatud**.

Tabel 4. Spearman'i astakorrelatsiooni tulemused

Tegurid	Astakorrelatsioonikordaja (ρ)	Olulisuse tõenäosus (p)
LH1 – KK	0,483	0,000
LH2 – KK	0,380	0,000
LH3 – KK	0,726	0,001

Allikas: (autori koostatud)

Hüpotees 5. Blogija kui aramusliidri staatus mõjutab positiivselt lugeja käitumuslikku kavatsust ehk ostuhoovi.

Blogija kui arvamusiidri staatuse ja lugeja käitumusliku kavatsuse vahel ilmneb keskmine positiivne seos. (vt Tabel 5) Olulisuse tõenäosus on väiksem kui olulisuse nivoo 0,05, järelikult võib seost pidada statistiliselt oluliseks. Sellisel juhul saab järeldada, et **hüpotees 5 on leidnud kinnitust**.

Tabel 5. Spearman'i astakorrelatsiooni tulemused

Tegurid	Astakorrelatsioonikordaja (ρ)	Olulisuse tõenäosus (p)
AS – KK	0,439	0,000

Allikas: (autori koostatud)

Spearman'i astakorrelatsiooni tulemuste järgi mõjutab postituse tajutud usaldusväärsus positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes, postituse kujunduse tajutud kvaliteet mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes, postituse teksti tajutud kvaliteet mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes, lugeja hoiak postituse suhtes mõjutab positiivselt käitumuslikku kavatsust ehk ostuhuvi ning blogija kui arvamusiidri staatus mõjutab positiivselt lugeja käitumuslikku kavatsust ehk ostuhuvi (vt Tabel 6).

Tabel 6. Hüpoteeside testimise tulemused

Hüpotees	Tegurid	Astakorrelatsioonikordaja (ρ)	Olulisuse tõenäosus (p)	Tulemus
H1: Postituse tajutud usaldusväärsus mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes	TU – LH1	0,480	0,000	Kinnitatud
	TU – LH2	0,412	0,000	
	TU – LH3	0,524	0,000	
H2: Postituse kujunduse tajutud kvaliteet mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes	PK – LH1	0,471	0,000	Kinnitatud
	PK – LH2	0,502	0,000	
	PK – LH3	0,288	0,000	
H3: Postituse teksti tajutud kvaliteet mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes	TK – LH1	0,463	0,000	Kinnitatud
	TK – LH2	0,494	0,000	
	TK – LH3	0,261	0,001	
H4: Lugeja hoiak postituse suhtes mõjutab positiivselt käitumuslikku kavatsust	LH1 – KK	0,483	0,000	Kinnitatud
	LH2 – KK	0,380	0,000	
	LH3 – KK	0,726	0,001	
H5: Blogija arvamusiidri staatus mõjutab positiivselt lugeja käitumuslikku kavatsust	AS – KK	0,439	0,000	Kinnitatud

Allikas: (autori koostatud)

3.5 Uuringu järelused ja ettepanekud

Kvalitatiivse uuringu abil püüdis autor saada vastuse küsimusele, millised on ilublogide lugejate põhilised reaktsioonid kosmeetikatoodete kohta tehtud postitustele. Kommentaaride kvalitatiivse sisuanalüüsi käigus selgus, et lugejate põhilised reaktsioonid on seotud kõigepealt postituses mainitud tootega või brändiga, nad jagavad oma kogemust, annavad selle järgi hinnangu või teevad järeldusi postituses mainitud informatsiooni põhjal. Selline tegevus võib edaspidi avaldada mõju nii nende kui ka teste lugejate ostuotsustele, sest tootega või brändiga seotud arutelu on nähtav ka teistele ilublogi külastajatele. Näiteks, kui toote kohta esinevad arutelus ülekaalukalt negatiivsed hinnangud, jääb see lugejale meelde ning edaspidi väldib ta selle toote valikut. Lisaks ilublogija toote või brändi ülevaatele võivad kõik eespool mainitud lugejareaktsioonid ning lugejate endi soovitusel (ehk kogu toote või brändiga seotud elektrooniline suusõnaline turundus) mõjutada tarbija ostuotsustusprotsessi nii vajaduse tunnetamise või informatsiooni otsimise kui ka alternatiivide võrdlemise etappidel.

Tootest huvitatud lugejad esitavad postituse autorile täpsustavaid küsimusi ning siinjuures on oluline, kuidas ilublogija saab nende huvi rahuldada ning kas edastatud informatsioon sobib küsiva isiku ootustele. Sellest sõltub järgnev lugeja otsus ost kas sooritada või sellest loobuda.

Postituse kujundus ja sisu kutsuvad lugejates esile emotsionaalse reaktsiooni, millest kujuneb hoiak postituse suhtes. Üldjuhul meeldivad ilublogide lugejatele kosmeetikatoodete ülevaated ning nad kipuvad ilublogijaid kiitma esteetilise kujunduse, huvitava ja kasuliku sisu ning teksti kvaliteedi eest.

Oluliseks reaktsiooniks postitusele on ka toote vastu ostuhuvi avaldamine, mis on loomulikult peamine postituse tõhususe näitaja. Lugejad kas deklareerivad kommentaarides oma huvi toote vastu või kirjutavad otsesõnu sellest, et soovivad seda toodet proovida ning nende järgmiseks ostuks on antud toode. Samuti esitavad isikud ilublogijale küsimusi toote müügikoha ja hinna kohta. Sellisel juhul võib blogija informeeritus oluliselt lühendada informatsiooni otsimise etappi ostuotsustusprotsessis.

Uuringu käigus selgus, et lugejad tajuvad ilublogijat kui pädevat isikut, kellel on ilu valdkonnas rohkem teadmisi kui neil. Katzi ja Lazarsfeldi (1964, 32) kommunikatsiooni kaheastmelise voo mudelist lähtudes võib öelda, et ilublogija esineb arvamusiidrina, kes edastab vähemaktiivsetele virtuaalses keskkonnas osalejatele avalikest allikatest ja otse

brändilt saadud ning enda kogemusega seotud informatsiooni toote või brändi kohta. Ostuotsustusprotsessi kaasatud tarbijad kasutavad uusi teadmisi alternatiivide võrdlemiseks ning otsuse langetamiseks. Blogide teemad võivad haarata ka mitut kategooriat, näiteks ilu ja mood, blogija kui arvamusiider sellisel juhul on isik, kelle teadmised laienevad erinevatele turu valdkondadele, ehk töö esimeses peatükis meenutatud turuspetsialist (Feick, Price 1987, 85).

Kvantitatiivse uuringu tulemustest võib näha, et 80% vastanutest ostis tooteid, mida soovitas ilublogija. Enam kui pool (62%) vastajatest vaatab või loeb ilublogijate ülevaateid kas regulaarselt või mitu korda kuus, samuti otsitakse ülevaateid siis, kui on vaja koguda informatsiooni konkreetse toote, brändi või tootekategooria kohta, ehk kui isik on kaasatud ostuotsustusprotsessi ning otsib väliseid allikaid ostuotsuse langetamiseks.

Kõige populaarsemaks blogide kanaliks on YouTube, kus ilublogisid vaatab 82% vastanutest. Vlogide populaarsuse põhjuseks võib olla see, et videoblogijate ülevaated ei nõua vaataja täielikku kaasatust ning ta saab paralleelselt tegeleda teiste asjadega. Teine populaarne kanal on Instagram (48%). Klassikalised tekstilised blogid astuvad aegapidi tagaplaanile.

Üle poole vastanutest on kas täiesti või pigem nõus sellega, et ilublogija orienteerub ilu valdkonnas paremini kui nemad. Paljudel oli raske hinnata kosmeetikatoodete ülevaadete usaldusväärsust. Põhjuseks võib olla lugejate teadlikkus sellest, et ilublogija postitus võib olla sponsitud, mistõttu ei saa olla täielikult kindel ülevaate erapooletuses. Seda kinnitavad ka kommentaaride kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused.

Suurem osa vastanutest hindab postituse kvaliteeti positiivselt, sama tendentsi võib näha ka kommentaaride sisuanalüüsi tulemustes.

Kvalitatiivse uuringu tulemusena saadi vastused järgmistele küsimustele.

- Millised faktorid mõjuvad lugeja hoiakut ilublogija kosmeetikatoote ülevaate ehk postituse suhtes?

Hüpotees 1. Postituse tajutud usaldusväärsus mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes. **Hüüpotees leidis kinnitust.** Mida kõrgem on postituse tajutud usaldusväärsus, seda positiivsem on lugeja hoiak postituse suhtes.

Hüpotees 2. Postituse kujunduse tajutud kvaliteet mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes. **Hüüpotees leidis kinnitust.** Mida kõrgem on postituse kujunduse tajutud kvaliteet, seda positiivsem on lugeja hoiak postituse suhtes.

Hüpotees 3. Postituse teksti tajutud kvaliteet mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes. **Hüüpotees leidis kinnitust.** Mida kõrgem on postituse teksti tajutud kvaliteet, seda positiivsem on lugeja hoiak postituse suhtes.

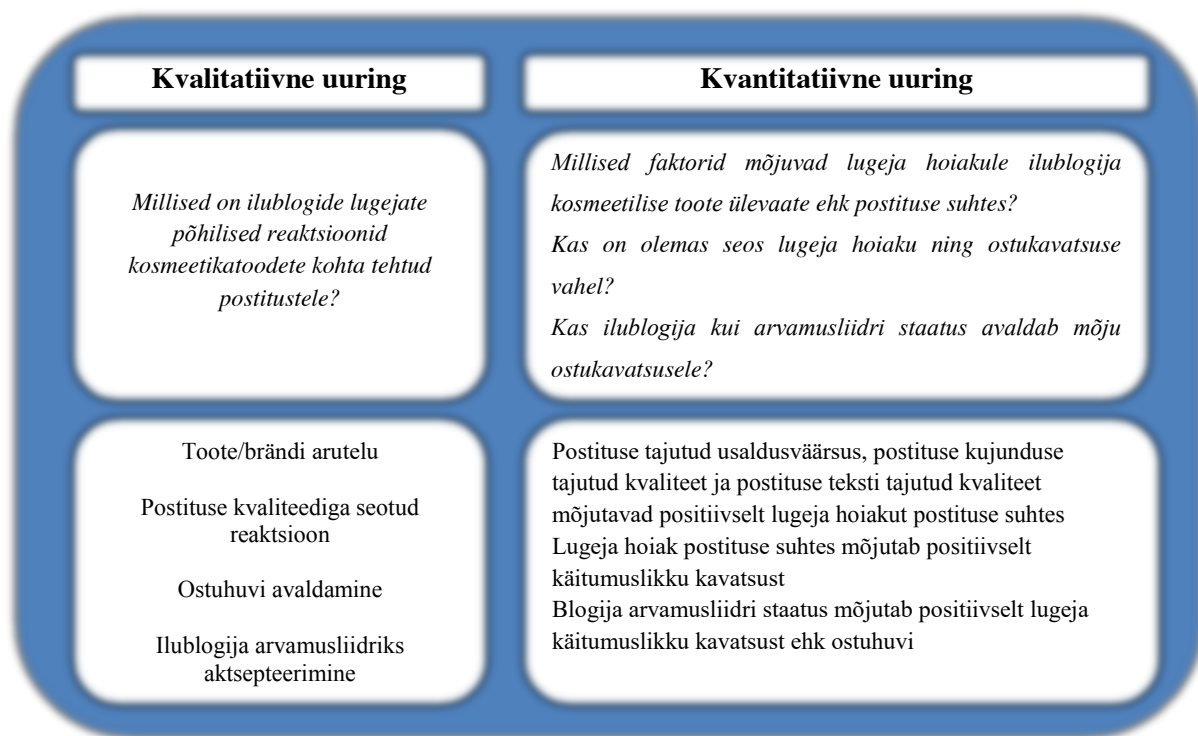
- Kas on olemas seos lugeja hoiaku kosmeetikatoodete ülevaadete suhtes ja ostukavatsuse vahel?

Hüpotees 4. Lugeja hoiak postituse suhtes mõjutab positiivselt käitumuslikku kavatsust ehk ostuhuvi. **Hüüpotees leidis kinnitust.** Mida positiivsem on lugeja hoiak postituse suhtes, seda tugevam on tema hoiak ostu sooritamise suhtes.

- Kas ilublogija kui arvamusiidri staatus avaldab mõju ostukavatsusele?

Hüpotees 5. Blogija kui arvamusiidri staatus mõjutab positiivselt lugeja käitumuslikku kavatsust ehk ostuhuvi. **Hüüpotees leidis kinnitust.** Mida kõrgem on blogija kui arvamusiidri autoriteet, seda tugevam on lugeja hoiak ostu sooritamise suhtes.

Joonisel 20 võib näha empiirilise uuringu koondtulemusi koos magistritöö eesmärgi saavutamiseks püstitatud küsimustega.



Joonis 20. Empiirilise uuringu tulemused

Allikas: (autori koostatud)

Ilublogijate kosmeetikatoodete ülevaadete puhul on tegemist mitmete tegurite kogumiga, mis üheskoos mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi. Oma rolli mängivad nii ilublogija arvamusiidriks olek ja tema antud soovitude usaldusväärsus kui ka postituse tekstiline ning graafiline kujundus. Lähtudes sellest, teeb autor ettepanekuid blogijatele ning kosmeetikatooteid müüvatele ettevõtetele.

Ettepanekud ilublogijatele

Ülevaate huvitavus, kasulikkus ja esteetiline kujundus on see, millele ilublogi külastajad kõigepealt tähelepanu pööravad, ehk olulist rõhku tuleb panna vormistusele. Samuti on oluline aspekt väljendusoskus, kuna lugejad hindavad ilublogija postituste originaalsust ja loomingulisust kõrgelt.

Postituse usaldusväärsuse tagamiseks peab ilublogija olema ennekõike erapooletu ning tuginema toote või brändiga seotud isiklikule kogemusele hoolimata sellest, kas ta teeb koostööd ilutoodete brändiga või mitte. Võimalik kommertslik sisu ei tohi olla pealetükkiv, vaid peab olema loomulikult integreeritud ülevaade teksti sisse. Kuigi lugejat ei tohi desorienteerida, ehk ta peab selgelt aru saama, kus on sponsitud informatsioon ning kus algab ilublogija personaalne kogemus. Selleks tuleb kasuks toote või brändi poolt- ja vastuargumentide võrdlemine, „enne ja pärast toote kasutamist“ fotode esitamine ning muud tõendid, et ilublogija on toote tarbimisse kaasatud ning toode meeldib talle tõesti, hoolimata sellest et postitus on sponsitud.

Samuti on väga oluline ilublogija positiivse maine toetamine, sest populaarseteks ilublogijateks saavad üldjuhul seltskondlikud, atraktiivsed ja lahked naised ning sellega tuleb arvestada nii postitust ette valmistades kui ka lugejate või vaatajatega suheldes.

Ettepanekud kosmeetikatooteid müüvatele ettevõtetele

Ilublogijate seas arvamusiidrite identifitseerimiseks on soovitatav aktiivne sotsiaalmeedia monitooring (rõhuga populaarsematele kanalitele – YouTube ja Instagram) brändi kontekstis sobivate märksõnade abil. Kõigepealt võib mõjuvõimsate blogide monitooring olla turundajale kasulik trendide ja reaktsioonide jälgimiseks. Auditooriumi tagasiside saamine ilublogide puhul on lihtne ja efektiivne: ilublogide jälgijad avaldavad aktiivselt oma reaktsioone kommentaarides, hindavad ning jagavad meeldinud postitusi.

Ilublogija kui arvamusiidri soovitusel avaldavad mõju tarbija otsustusprotsessi eri etappidel ning nende kasutamine ettevõtte turundusstrateegias tagab uute tarbijate juurdevoolu. Neid saab kasutada erinevatel turunduslikel eesmärkidel, näiteks tarbijate lojaalsuse tõstmiseks, bränditeadlikkuse tõstmiseks, kliendibaasi suurendamiseks, müügi edendamiseks jne. Blogijate ülevaadete eeliseks on ka see, et genereeritud suusõnaline turundus säilib internetis tavaliselt kauem kui traditsioonilised reklaami vormid ning vajadusel saab seda leida võtmesõnade järgi.

Sageli esitavad lugejad või vaatajad ilublogijale lisaküsimusi toote omaduste, müügikoha ning hinna kohta. Ettevõtja peab sellega arvestama ning eelnevalt tagama ilublogijale juurdepääsu tootega seotud informatsioonile.

Meeles tuleb pidada ka seda, et ilublogija on ainult üks otsustusprotsessele mõju avaldaja ega saa olla ainukeseks brändi turunduskommunikatsiooni vahendiks. Samas on ilublogija väga tõhus teiste turundustegevuste täiendus, mis aitab paremini sihtauditooriumi katta ning tarbijate usaldust saavutada. Integreeritud turunduskommunikatsiooni tulemuseks on see, et kui tarbija otsustab, millist kosmeetikavahendit peaks ta valima, tulevad talle meelde kõigepealt konkreetse brändi nimi ning sellega seotud autoriteetse isiku soovitusel.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärgiks on leida peamised ilublogide lugejate poolt postituste kohta avaldatud reaktsioonide tendentsid ning tuvastada seos ilublogija postituste ja tarbijate ostukavatsuse vahel. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks tegi autor Eesti blogide netnograafia uuringu ning blogide lugejate kommentaaride kvalitatiivse sisuanalüüsi. Sisuanalüüsi käigus tuvastas autor neli põhilist reaktsioonide kategooriat: toote või brändi arutelu, postituse kvaliteediga seotud reaktsioon, ostuhuvi avaldamine ning ilublogija arvamusi aktsepteerimine. Tulemuste põhjal ning varasematele uuringutele toetudes pakkus autor kontseptuaalse mudeli, mille komponentide vaheliste seoste kohta püstitati hüpoteesid. Hüpoteeside kontrollimiseks viidi läbi kvantitatiivse uuringu struktureeritud küsimustiku abil. Kontseptuaalse mudeli raames püstitatud hüpoteeside testimiseks kasutas magistritöö autor Spearman'i astakorrelatsiooni ning mõõtis kahe teguri vahelise seose tugevust.

Uuringu tulemuste põhjal vastati järgmistele uurimisküsimustele.

1) Millised on ilublogide lugejate põhilised reaktsioonid kosmeetikatoodete kohta tehtud postitustele?

Kommentaari kvalitatiivse sisu analüüs näitas, et lugejad identifitseerivad ilublogijat kui arvamusiandjat ning reageerivad tema postitustele vastavalt, esitades ilu valdkonnaga seotud küsimusi. Põhilised reaktsioonid on seotud ka postituses mainitud toote või brändiga, postituse vormistusega ning sisulise kvaliteediga, samuti avaldavad nad kas otsest ostuhuvi või huvi toote vastu.

2) Millised faktorid mõjuvad lugeja hoiakule ilublogija kosmeetilise toote ülevaade ehk postituse suhtes?

Hüpotees 1. Postituse tajutud usaldusväärsus mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes – **leidis kinnitust.**

Hüpotees 2. Postituse kujunduse tajutud kvaliteet mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes – **leidis kinnitust.**

Hüpotees 3. Postituse teksti tajutud kvaliteet mõjutab positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes – **leidis kinnitust.**

Uuringu tulemustena selgus, et postituse tajutud usaldusväärsus, postituse kujunduse tajutud kvaliteet ja postituse teksti tajutud kvaliteet mõjutavad positiivselt lugeja hoiakut postituse suhtes

3) Kas on olemas seos lugeja hoiaku ning ostukavatsuse vahel?

Hüpotees 4. Lugeja hoiak postituse suhtes mõjutab positiivselt käitumuslikku kavatsust ehk ostuhuvi – **leidis kinnitust**.

Oli tuvastatud seos lugeja hoiaku ning ostukavatsuse vahel, ehk lugeja hoiak postituse suhtes mõjutab positiivselt käitumuslikku kavatsust.

4) Kas ilublogija kui arvamusiidri staatus avaldab mõju ostukavatsusele?

Hüpotees 5. Blogija kui arvamusiidri staatus mõjutab positiivselt lugeja käitumuslikku kavatsust ehk ostuhuvi – **leidis kinnitust**.

Ehk ilublogija kui arvamusiidri staatus avaldab mõju ostukavatsusele.

Samuti selgus, et enamik uuringus osalenud naistest ostis tooteid, mida soovitas ilublogija, ning kõige populaarsemaks blogide kanaliteks osutusid YouTube ja Instagram.

Tulemuste põhjal esitati järeldusi ja tehti ettepanekud ilublogijatele ning kosmeetikatoodete tegelevatele ettevõtetele.

Ettepanekud ilublogijatele

- Pöörata rohkem tähelepanu postituse esteetilisele kujundusele ning sisu kvaliteedile.
- Arendada väljendusoskust.
- Erapooletu ülevaade ehk rõhu autori isiklikule kogemusele postituse usaldusväärsuse toetamiseks.
- Võimalik sponsitud sisu peab olema loomulikult ülevaade teksti sisse integreeritud, aga ei tohi lugejat eksitada.
- Ilublogija positiivse maine toetamine.

Ettepanekud kosmeetikatoodete müüvatele ettevõtetele

- Aktiivne sotsiaalmeedia monitooring (rõhuga populaarsemate kanalite – YouTube ja Instagram) ilublogijate seas arvamusiidrite identifitseerimiseks ja trendide ning reaktsioonide jälgimiseks.

- Ilublogijate kasutamine erinevatel turunduslikel eesmärkidel (tarbijate lojaalsuse tõstmiseks, bränditeadlikkuse tõstmiseks, kliendibaasi suurendamiseks, müügi edendamiseks jne).
- Ettevõtja peab arvestama sellega, et lugejad või vaatajad esitavad ilublogijale täiendavaid küsimusi toote omaduste, müügikoha ning hinna kohta ning eelnevalt tuleb tagada ilublogijale juurdepääs tootega seotud informatsioonile
- Ilublogijate kasutamine integreeritud turunduskommunikatsioonis aitab paremini sihtauditooriumi katta ning tarbijate usaldust saavutada.

Käesolev töö on kasulik professionaalsele ilublogijale, kes soovib oma postituste efektiivsust ning auditooriumi lojaalsust tõsta. Samuti on see kasulik kosmeetikatooteid müüvatele ettevõtetele, kes praegu veel ei kasuta ilublogijaid oma turunduskommunikatsiooni strateegias või nendele, kes soovivad arendada koostööd ilublogijatega.

Magistritöö raames püstitatud eesmärgid on saavutatud, sest töö tulemusena selgus, milline on ilublogide lugejate vastuvõtt kosmeetikatoodete postitustele. Lisaks sellele tuvastas autor seosed postituse tajutud usaldusväarsuse, postituse kujunduse tajutud kvaliteedi, postituse teksti tajutud kvaliteedi ja lugejal postituse suhtes oleva hoiaku vahel, ning lugeja käitumuslikku kavatsuse vahel ja blogija kui arvamusiidri staatuse ning lugeja käitumusliku kavatsuse vahel.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF BLOGGERS AS OPINION LEADERS ON CONSUMER PURCHASE DECISION MAKING PROCESS THROUGH THE EXAMPLE OF BEAUTY BLOGGERS

Madina Baranova

One person's opinion can be influenced by the opinion of another person. According to this consumer reviews can create or change consumer attitudes towards the particular product or brand. As beauty brands often use beauty bloggers as a communication tool, it is important to know how they affect the consumer purchase decision-making process. The Master's thesis research problem is the lack of information about the impact of beauty bloggers as opinion leaders on a consumer purchase decision-making process. The purpose of this research is to find the key reaction tendencies of beauty blog readers, and to identify the relationship between beauty blogger's review and purchase intention.

To achieve the above mentioned goals the netnographic research of Estonian blogs was conducted. The collected qualitative content from four popular Estonian blogs was analysed and interpreted. The qualitative content analysis showed that blog readers are able to identify beauty blogger as opinion leader and the main reactions to reviews are related to mentioned product or brand or review text and design quality. Blog readers also willingly express purchase intention or just interest towards the product.

The autor has proposed the conceptual model, which is based on results of the qualitative study and previous studies like Information acceptance model. 5 hypotheses were proposed to test the relationship between the model's components. To test the relationships between model's components a quantitative study using a structured questionnaire was conducted between 24.03.2017 – 09.04.2017. The questionnaire was shared on online resources, which are connected to beauty topic. As a result 169 correct answers were

collected. The survey data was analysed using Microsoft Excel and Real Statistics Resource Pack.

To achieve the purpose of research the following research questions were answered:

- 1) What are the main reactions of beauty blog's readers on reviews about cosmetic products?
- 2) What factors affect the reader's attitude towards the beauty blogger's review about the cosmetic product?
- 3) Is there a relationship between the reader's attitude towards the beauty blogger's review about the cosmetic product and purchase intention?
- 4) Does the beauty blogger as opinion leader influence the purchase intention?

Hypothesis 1: The perceived reliability of blog post positively affects the reader's attitude towards the blog post – **was supported**.

Hypothesis 2: The perceived quality of blog post's design positively affects the reader's attitude towards the blog post – **was supported**.

Hypothesis 3: The perceived quality of blog post's text positively affects the reader's attitude towards the blog post – **was supported**.

Hypothesis 4: The reader's attitude towards the blog post positively affects the behavioral intention (purchase intention) – **was supported**.

Hypothesis 5: A blogger's opinion leader status positively affects the behavioral intention (purchase intention) – **was supported**.

The quantitative research and hypothesis testing have shown that the perceived reliability of blog post, the perceived quality of blog post's design and perceived quality of blog post's text positively affects the reader's attitude towards the blog post and the reader's attitude towards the blog post positively affects the purchase intention. In addition, a blogger's opinion leader status positively affects the purchase intention. Author has also found that the majority of the respondents have purchased cosmetic products recommended by beauty bloggers and the most popular beauty blog channels turned out to be YouTube and Instagram.

Based on the research results following recommendations were made:

Recommendations for beauty bloggers

- Pay more attention to the blog post design and content quality

- Develop communication skills
- Emphasize the author's personal experience to provide the reliability of post
- Possible sponsored content must be naturally integrated into the review's content, however, the reader should not be confused
- Supporting the beauty blogger's positive image

Recommendations for beauty brands

- Active social media monitoring (with an emphasis on the most popular channels - YouTube and Instagram) provides opinion leaders identification among beauty bloggers, and trends and consumer responses tracking
- Using beauty bloggers for various marketing purposes (consumer loyalty building, brand awareness raising, customer base increasing, sales promotion, etc.)
- The entrepreneur must be aware that blog readers or viewers also submit additional questions about product characteristics or point of sale and cost, therefore the entrepreneur must provide beauty blogger with the access to product-related information before the promotional campaign
- The use of beauty bloggers as part of integrated marketing communication will help to better target the audience and to achieve the trust of consumers

This research can be useful for professional beauty bloggers, who want raise their posts efficiency and increase the loyalty of the audience. It is also useful for cosmetics selling companies which are not currently using beauty bloggers services as part of their marketing communication strategy, or would like to improve the cooperation with beauty bloggers to raise its effectiveness.

The purpose of Master's thesis has been achieved: the author has found how do beauty blog readers react to cosmetic product reviews and also has identified the relationships between the perceived reliability of blog post, the perceived quality of blog post's design, perceived quality of blog post's and the reader's attitude towards the blog post, the relationship between the reader's attitude towards the blog post and the purchase intention and also the relationship between blogger's opinion leader status and the purchase intention.

VIIDATUD ALLIKAD

- Adryana blogi kodulehekülg. Adryana's beauty blog. [WWW]
<https://adryanabblog.wordpress.com/about/> (06.04.2017)
- Aleahmad, A., Karisani, P., Rahgozar, M., Oroumchian, F. (2016). OLFinder: Finding opinion leaders in online social networks. – *Journal of Information Science*, 42 (5), 659-674. [Online] SAGE journals (18.03.2017)
- Anna Elisabeth blogi. (2017). [WWW] <http://www.annaelisabeth.net/> (06.04.2017)
- Anna Ovsjankina blogi kodulehekülg. Estonianna. (2017). [WWW] <http://estonianna.com/> (29.03.2017)
- Bansal, H.S., Voyer, P.A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. – *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177. SAGE journals (27.03.2017)
- Bianchi, S. (2016). Why Beauty Bloggers Are More Powerful Than Celebrities? [WWW]
http://www.huffingtonpost.co.uk/sophie-bianchi/beauty-bloggers-zoella_b_11566248.html (04.04.2017)
- Blackwell, R. D., Miniard P.W., Engel, J.F. (2006). Consumer Behavior. 10th ed. Australia (etc): Thomson South-Western.
- Brown, J. J., Reingen P.H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. – *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362. [Online] EBSCOhost (10.03.2017)
- Carson D., Gilmore, A., Perry, C., Gronbaud, K. (2001). Qualitative Marketing Research. London (etc): SAGE Publications Ltd.
- Chan, K.K., Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. – *Journal of Advertising*, 19 (3), 53-60. [Online] EBSCOhost (12.03.2017)

- Chaney, I.M. (2001). Opinion leaders as a segment for marketing communications. – *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (5), 302-308. [Online] Emeraldinsight (18.03.2017)
- Christmann, E.P. (2012). Beyond the Numbers : Making Sense of Statistics. Arlington: NSTA press.
- Corey, L. G. (1971). People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-report. – *Journal of Marketing*, 35 (4), 48-53 (12.03.2017)
- Domingos, P., Richardson, M. (2001) Mining the Network Value of Customers. – *Proceedings of the seventh ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining: 26-29th August 2001, San Francisco, California*, 57-66. [WWW] <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=502525> (19.03.2017)
- Eesti Statistika. Statistikaamet. [WWW] <http://www.stat.ee/ee> (20.03.2017)
- Erkan, I., Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. – *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. [Online] ScienceDirect (15.03.2017)
- Esmailpour, M., Aram, F. (2016). Investigating the impact of viral message appeal and message credibility on consumer attitude toward brand. – *International Journal of Business & Economic Sciences Applied Research*, 9 (3), 24-33. [Online] EBSCOhost (26.03.2017)
- Feick, L.F., Price, L.L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. – *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97. [Online] EBSCOhost (28.02.2017)
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Massachusetts (etc): Addison-Wesley Publishing Company.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfenbarger, M.F., Yale, L.J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 83-100. [Online] EBSCOhost (27.03.2017)

- Gnambs, T., Batinic, B. (2012). A Personality-Competence Model of Opinion Leadership. – *Psychology & Marketing*, 29 (8), 606-621. [Online] EBSCOhost (03.03.2017)
- Guarte, J., Barrios, E. (2006). Estimation Under Purposive Sampling. – *Communications in Statistics: Simulation & Computation*, 35 (2), 277-284. [Online] Taylor & Francis Online (13.04.2017)
- Gunawan, D.D., Huarng, K-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. – *Journal of Business Research*, 68 (11), 2237-2241. [Online] ScienceDirect (26.03.2017)
- Happi ajakirja kodulehekülg. (2017). How Beauty Bloggers and Vloggers Influence Sales. [WWW] http://www.happi.com/contents/view_infographics/2017-03-20/how-beauty-bloggers-and-vloggers-influence-sales/ (04.04.2017)
- Hauke, J., Kossowski, T. (2011) Comparison of values of Pearson's and Spearman's correlation coefficient on the same sets of data. – *Quaestiones Geographicae*, 30(2), 87-93. [Online] De Gruyter (13.04.2017)
- Hawkins, D. I., Best R. J., Coney, K. A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 8th ed. Boston (etc): Irwin McGraw-Hill.
- Hsu, C.-L., Lin, J.C.-C., Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. – *Internet Research*, 23 (1), 69-88. [Online] Emeraldinsight (21.03.2017)
- Hwang, Y., Jeong, S-H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. – *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535. [Online] ScienceDirect (26.03.2017)
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1964). Personal influence: The part played by people in the flow of communications. New York: The Free Press.
- Khan, H.U., Daud, A., Ishfaq, U., Amjad, T., Aljohani, N., Abbasi, R.A., Alowibdi, J.S. (2017). Modelling to identify influential bloggers in the blogosphere: A survey. – *Computers in Human Behavior*, 68, 64-82. [Online] ScienceDirect (21.03.2017)

- Khan, H.U., Daud, A., Malik, T.A. (2015). MIIB: A Metric to Identify Top Influential Bloggers in a Community. *PLoS ONE*, 10 (9), 1-15. [Online] EBSCOhost (30.03.2017)
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. – *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72. [Online] EBSCOhost (16.04.2017)
- Kulper, K. (2015). Eesti keskmise blogija: 29-aastane naine, kes kirjutab toidust, moest ja ilust. – *Postimees*. [WWW] <http://naine24.postimees.ee/3152991/eesti-keskmise-blogija-29-aastane-naine-kes-kirjutab-toidust-moest-ja-ilust> (04.04.2017)
- Lee, J.E., Wtkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. – *Journal of Business Research*, 69 (12), 5753–5760. [Online] ScienceDirect (03.04.2017)
- Levy, A.D., Collins, B.E., Nail, P.R. (1998). A New Model of Interpersonal Influence Characteristics. – *Journal of Social Behavior & Personality*, 13(4), 715-733. [Online] EBSCOhost (16.04.2017)
- Li, F., Du, T.C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. – *Decision Support Systems*, 51 (1), 190-197. [Online] ScienceDirect (19.03.2017)
- Liina Ütt blogi kodulehekül. MissLiina. (2017). [WWW] <http://missliina.com/> (06.04.2017)
- Lin, L-Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. – *African journal of business management*, 5(21), 8446-8457. [Online] ResearchGate (26.03.2017)
- Lu, L-C., Chang, W-P., Chang, H-H. (2014), Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. – *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. [Online] ScienceDirect (26.03.2017)
- Lyons, B., Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. – *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (5), 319-329. [Online] EBSCOhost (18.03.2017)

- Mancuso, J.R. (1969). Why Not Create Opinion Leaders for New Product Introductions? – *Journal of Marketing*, 33 (3), 20-25. [Online] EBSCOhost (10.03.2017)
- Mari-Liis Suvi blogi kodulehekül. (2017). [WWW] <http://www.suvmariliis.ee/> (06.04.2017)
- Mari-Liis Suvi Instagram'i profiil. (2017). [WWW] <https://www.instagram.com/suvmariliis/> (06.04.2017)
- Matsalu, E. (2015). Ilublogija abiga Jaapanit vallutama. – *Äripäev*. [WWW] <http://www.aripaev.ee/uudised/2015/10/29/ilublogija-abiga-jaapanit-vallutama> (06.04.2017)
- Merton, R., K., (1967). Social Theory and Social Structure. 11th ed. New York (etc.): The Free Press.
- Midgley, D.F. (1976). A Simple Mathematical Theory of Innovative Behavior. – *Journal of Consumer Research*, 3 (1), 31-41. [Online] EBSCOhost (21.02.2017)
- Mitchell, A.A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. – *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 12-24. [Online] EBSCOhost (26.03.2017)
- Mutum, D., Wang, Q. (2010). Consumer Generated Advertising in Blogs. – *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. Pennsylvania: IGI Global, 248-261.
- Park, C.W., Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. – *Journal of Consumer Research*, 4 (2), 102-110. [Online] EBSCOhost (07.03.2017)
- Parker, C., Pfeiffer, S., (2005). Video Blogging: Content to the Max. – *IEEE Multimedia*, 12 (2), 4- 8. [Online] ResearchGate (29.03.2017)
- Raghupathi, V., Fogel, J. (2015). The Impact of Opinion Leadership on Purchases through Social Networking Websites. – *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 10 (3), 18-29. [Online] SciELO (18.03.2017)

- Reingen, P.H., Kernan, J.B. (1986). Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration. – *Journal of Marketing Research*, 23 (4), 370-378. [Online] EBSCOhost (28.02.2017)
- Rettberg, J.W. (2014). Blogging. 2nd ed. Cambridge (etc.): Polity Press.
- Rogers, E.M., (1971). Diffusion of Innovations. 2nd ed. New York: The Free Press.
- Rowntree, D. (1991) Statistics without tears: an introduction for non-mathematicians. London (etc.) : Penguin Books.
- Sandra Pikk blogi kodulehekül. Sandrelle. (2017). [WWW] <http://sandrelle.net/> (06.04.2017)
- Sarathy, P.S., Patro, S.K. (2013). The Role of Opinion Leaders in High-Involvement Purchases: An Empirical Investigation. – *South Asian Journal of Management*, 20 (2), 127-145. [Online] EBSCOhost (18.03.2017)
- Sauers, M.P. (2010). Blogging and RSS. A Librarian's Guide. 2nd ed. Medford, New Jersey: Information Today, Inc.
- Scaraboto, D., Rossi, C.A.V., Costa, D. (2012). How Consumers Persuade Each Other: Rhetorical Strategies of Interpersonal Influence in Online Communities. – *Brazilian Administration Review*, 9 (3), 246-267. [Online] EBSCOhost (14.03.2017)
- Sekaran, U. (2003) Research Methods for Business. A Skill Building Approach. 4th ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- SimilarWeb. [WWW] <https://www.similarweb.com/> (16.04.2017)
- Statista kodulehekül. (2016). Beauty content share of voice on YouTube as of June 2016. [WWW] <https://www.statista.com/statistics/294658/beauty-video-content-share-of-voice-youtube/> (31.03.2017)
- Stella K. Wadowsky blogi kodulehekül. Stellarium. [WWW] <http://www.stellarium.ee/> (29.03.2017)

- Sussman, S. W., Siegal, W.S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. – *Information Systems Research*, 14(1), 47–65
[Online] EBSCOhost (15.03.2017)
- Turunduse alused. (2008). / ed. A. Vihalem. 2nd ed. Tallinn: Külim.
- Uzunoğlu, E., Kip, S.M. (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. – *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592-602. [Online] ScienceDirect (22.03.2017)
- Valeria Melnikova blogi kodulehekül. Valeria's blog. [WWW] <http://valeriasblog.com>
(06.04.2017)
- Wheeler, L. (1974). Interpersonal Influence. 6th ed. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

LISAD

Lisa 1. Kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused. Sisuühikute jaotus alakategooriate ja põhikategooriate järgi

TOOTE/BRÄNDI ARUTELU	
Toote/brändi hinnang	Idee on hea, aga mulle endale isiklikult ei istu see tekstuur, missuguseks juuksed muutuvad spreid kasutades. Aga spreiga ilmselt muud varianti ei olegi, sest värv jääb ikkagi juukse pinnale kihina. Tundub väga põnev bränd Kasutasin ka just vahetult enne Milanosse minekut Vita Liberata isepruunistajat. Ei koonerdanud, kandsin peale ohtralt. Nii, et pärast pealekandmist olin nagu 3 kuud kuuma päikese all olnud. Maha pesin alles järgmisel hommikul, et anda aega mõjumiseks ja pärast pesu olin vaid kergelt pruunim, kui enne toote kasutamist. Ja kui 3 päevaseit reisilt tagasi tulin, ei olnud päevitusest enam midagi järgi. Tegin küll kõik nii, nagu pakendil kirjas, aga lubatud 2 nädalast tulemust ei tulnud. Isegi 5 päeva ei tulnud kokku. Paneb mõtlema, et mis minu nahal viga on, et toode ei tööta samal ajal, kui teisel töötab. / Nõutu. Ma väga ei täheldanud kahjuks mingit vau-efekti / ja Lash Sensational teeb minu ripsmed väga pikaks, kuid ei lisa eriti tihedust. Olen NYX-i butterglossi igat võimalikku moodi peale üritanud kanda ja no paari minutiga on see prst kadunud. Lushi tahket šampooni proovisin kunagi, aga too lõhnas mu jaoks nii vängelt, et olin sunnitud minema viskama. Muidugi sattus see samale ajale koos rasedusega, nii et ilmselt võisid hormoonid oma töö teha. Ma armastan The Comforter vannivahtu! Alati peab vannitoasahtlis olemas olema. Olen proovinud Lushi tahkeid šampoone. Kahjuks mulle sobivat ma ei leidnud. Ka palsamites pettusin, mis polnud tahked. Edaspidi neid ei osta :(Kuid mõte muidugi jube hea, et tahkena kaasa võtta. Just käisin käsipagasiga reisil ja minigrip kotis olid end valla päästnud nii näovesi kui ka juukse palsam. Hea, et grip kott kinni oli, muidu oleks totaalse katastroof olnud. igavikuks. Ja värsketest näomaskidest on see küüslaugu ja teepuuõliga Warrior m lemmik. Kõlab nagu halb idee näkku küüslauku Ma sain eile Warriori testri kaasa ja proovisin seda öhtul. Kahjuks oli minu jaoks lõhn äärmiselt ebameeldiv, aga tundsin selle mõju juba esimese korraga - see lihtsalt kuivatas punnid kokku ja tõi nahaalused pinnapoole. Mina enda abikaasat kahjuks LUSH-i ei saa, ka siis kui ise käin, eelistab ta fuajees oodata, sest see lõhn ajab tal lihtsalt silmad kõõrdi. :D LUMI spreid on küll love&life mul praegu! Loodan, et sulle see sari meeldib ka :) Soetasin samuti endale selle juba mõnda aega tagasi ning tõepoolest.. Tekkis ka endal küsimus, et kas 2-3 nädalat püsib see inimestel kes ennast terve see aeg ei pese ning käivadki ainult bikiinides ringi ? :D Päris kurb tegelikult, kuna toode on tõesti kallid. Küll aga on seda tõesti enne mõnda üritust hea kiirelt peale kanda ja siis vähemalt päevitunud välja näha :) Minul on Narsi Sheer Glow-ga täpselt sama kogemus. Tellisin, kuna sellest on nii palju räägitud ja ootused olid suured. Tegelikuses on aga püsivus suhteliselt halb ja kuivatab samuti. Lisaks märkasin, et selle jumestuskreemi alla ei saa ma näokreemi üldse panna, kuna jumestuskreem ei imendu siis üldse sisse. Süüdis mulje jätab ainult siis, kui näokreemi ei pane. Mul ei ole rasune näonahk, nii et see on esimene selline kogemus jumestuskreemiga. Ka minu roosade juuste lemmikud. Ma jumaldan Silk'n glow hair juukseõli! Pole midagi paremat saanud, soovitan sajaga! Kunagi soetasin endale Lancome Miracle Air de Tinte ja olin ülimalt rahul! Olen ise kasutanud Mixa talvist kaitsekreemi, mis üllatas sellega, et ei jätta nahka absoluutselt läikima ka siis, kui seda külma päeva jooksul õrnalt meigi peale lisada. Lisaks on hea tekstuuriga, mugavas tuubis, õrna aroomiga. Sõbrannadele olen Mixa tooteid testida soovitanud, kuna hinna-kvaliteedi suhe on tõesti paigas ja kättesaadavus hea :) Siiani Mixa toodetest ainus, mis pole meeltmööda on BB kreem. Kuid muu on täielik jackpot! Eriti rahul olen mitsellaarveega ja niisutava kreemiga(24h moisturising soothing cream). Peale kreemi on nagu nii pehme ja kuidagi meeldivalt värske olemise tekitab. :) Minul on kõik võimalikud näohooldustooted Mixa omad. Üldiselt olen rahul kõigega, need tooted sobivad mu õrna ja rasuse nahaga väga hästi! Kindlasti jään neid tooteid kasutama. Kasutan sedasama näopesugeeli ja see on mu vaieldamatu lemmik! Siinkohal, aga ei saa öelda sedasama DD-kreemi kohta. Olen kergelt pärvitunud nahaga ja kui seda kreemi endale näole kannan, näen välja nagu elav laip. Nii kaameks muudab mu, et hirm on ennast lausa peeglist vaadata. :D Küüdnõad ka Mixa niisutavate näokreemidele!
Mainitud tootega/brändiga seotud kogemus	Endal on üks UD huulepulk – “Ravenswood”. Üks parimaid oste, tõsiselt! Mul oli Dipbrow pikaajaline lemmik, nagu ka Anastasia Brow Definer, Mind huvitab hoopis, et mis tooni sul see Catrice Camouflage Cream on? :) Millise huulepulga/tootega tegemist on? Kas OWAY šampoon vahutab piisavalt ja peseb juuksed puhtaks? Kas Anastasia Dipbrow Pomade ei kuulugi enam Sinu kulnulemmikute hulka või on nõ reisie lihtsalt mugavam see üks pliats kaasa võtta? :) Kas Maybelline Dream Pure BB cream sobib ka kuivale nahale? Kas see on mõeldud ainult kehale või ka näole? :)
Täpsustav küsimus toote kohta	

Lisa 1 järg

Tootega seotud kompliment ilublogijale	Ja see konkreetne roosa toon on sul küll jubeitus!
	Muidu väga ilus kevadine meik :)
	Super meik! Nii naturaalne ja värske:)
	Väga ilus meik, sul tuleb igakord nii hästi välja.
	Väga ilus silmameik ja need kunstripsmed annavad ikka nii palju juurde :)
	Vapustav look!!! See sobib selle lõpptulemusega nii võrratult kokku.
Lugeja ilutoodete soovitused	ripsmetušid, right: 1. maybelline lash sensational, eelkõige veekindel (aga seda ma vist ei oleks pidanud siia lisama). 2. l'oréal telescopic carbon black (kui su ripsmed ei ole pulksirged / telescopic false lash waterproof kui su ripsmetel on vaja midagi, mis neid terve päeva koolutatuna hoiaks). 3. max factor masterpiece max. 4. mac extended play gigablack lash (kui on treat yourself päev) 5. kanebo sensai 38 volumising (kuivab ära kiirelt, aga on superhea kuniks seda jätkub).
	Armani luminous silk foundation ja Koh Gen Do aqua foundation on ka superhead.
	nädal tagasi ostsin hetke ajel Benefit Goof Proof Brow pliiatsi ja olen müüdnud... Soovitan proovida.
	Olen aastaid kasutanud Shiseido ja Chaneli.
	Hetkel testin Nude by Nature Luminous sheer jumestuskreemi, tundub ka täitsa hea olema :)
	Jumestuskreemidest meeldis kunagi Giorgio Armani Luminous Silk, kuid siis avastasin enda jaoks BBkreemid ja kord kasutama hakanud, olen jäänud Giorgio Armani Bright Revelatori ja Filorga BB-perfecti juurde. Üks neist on ülihele ja teine tumedam, kasutan vastavalt hooajale või segan. Ja kuna olen väikest viisi konservatiiv, siis kuni asi sobib, pole hakanud midagi uut otsima :D
	Neil on ka tahke päevituskreem olemas!
	Ma katsetan ka tahkeid shampoone siin hoolega aga pean vist oma Rehabi juurde tagasi pöörduma. Mu juuksed on Rehabiga kõige rõõmsamad.
	Minu lemmik juba väga pikalt on L'Oreal Telescopic, teeb ripsmed väga pikkaks ja volüümikaks. Clinique'il on ka väga head ripsmetušid, high impact vms.
	Minu arust on üks parimaid Maybelline'i False Lash Effect. Kasutasin vahelduseks ka Lash Sensationali, aga nüüd olen tagasi False Lash juurde läinud. Mulle lihtsalt meeldib pigem tihedate ripsmete efekt kui pikemate ripsmete efekt
	POSTITUSE KVALITEEDIGA SEOTUD REAKTSIOON
Postituse hinnang	Super head soovitused Catrice toodete kohta
	Sinu blogi juures meeldib mulle see, et Sa oskad ka sellisest lihtsast üritusest teie nurga alt ja väga haaravalt kirjutada. See teebki Stellariumist Stellariumi ja Stellast Stella.
	Ohhhh, nii vahva lugu. :)
	Kusjuures mõni lõhn meenutab minulegi lapsepõlve, südame alt läheb mõnusalt soojaks!
	Hea ülevaade!
	Nii põnev ja silmaringi laiendav lugemine
	Hei! Kahjuks ei viitsi seda praegust juttu küll inglise keeles lugeda :DVõiks ikka eesti keeles olla põhirõhk või on siis kodumaine lugejaskond nii väike, et ei tasu nii teha?
	Great post love!
	Muidu väga lahedad vlogid
	ja need pldid on siin eriti nunnukad!
Kujunduse hinnang	Ja tahtsin Sind veel tänada, kuna leidsin sellest videost uue lemmik laulu! :)
	Väga hästi tehtud video ja ilusad pildid!
	Tekst blogis on nii nii hele, et väga halb on lugeda. Ma ei tea kas see on minu arvuti süü või misiganes aga tõesti tekst võiks olla tumedamas ja paksemas kirjas.
	Minu arvutis ka ikka väga hele, pean ekraani sättima, et kuidagi parem lugeda oleks.
	Teksti on võimatu lugeda, kommentaare on asi veel eriti hull. Kui asi ei parane, siis selle blogi jälgimise küll lõpetan.
	Tahtsin just sama kirjutada, et tekst nii hele, et pole viimasel ajal viitsinud oma silmi pingutada, et teksti lugeda, aga väga tahaks, :)
	Äkki sellepärast alles nüüd öeldakse, et varem väga ei olnudki nii hull, pingutama pidi aga võimatu ei olnud kugeda, aga eilse jätsin küll lugemata :(ingliskeelne siin loos on natuke vähem hele :)
	Minul on ka veel pisut liiga hele aga mitte nii hull nagu eile... siis ei saanud lugeda.
Postituse sisuga seotud hinnang	Mul on hea meel, et oled ka loodustoodete usku pöördunud :) Mäletan, et kunagi mainisid, et pakend on peamine ja loodustooted üldse ei tõmba.
	See on küll eriti lahe, et nii suur ettevõtte nagu Oriflame, pöörab tähelepanu ja tema jaoks on oluline säästlik ja puhas elustiil ning tooted.

Lisa 1 järg

Tänu postituse eest	Aitäh!
	Aitäh hea ülevaate eest!
	Aitäh tutvustamast! :)
	Suurepärane avastus soodsate ja toimivate toodete näol, aitäh! :)
OSTUHUVI AVALDAMINE	
Huvi toote vastu	Huvi äratas Beauty Chocolate :)
	Marc Jacobs tundub küll väga ahvatlev. Ise sirutan hetkel käe olenevalt päevast kas Clarinsi BB-kreemi või Dior Nude Air Serumi järele.
	Mina jätan need soovitusendale kindlasti kõrva taha, sest olen veel selle ideaalse jumestuskreemi otsingul :)
	Sünnest kirjeldusest tahaks enim proovida nii mitsellaarvett kui ka toonikut, sest liiga paljudesse neist on nahka liigselt kuivatav alkohol ära peidetud :)
	Loomulikult hakkasid mind huvitama nii Shuemura kui Nars.
	Maskid tekitasid huvi, tahaks ka nende lõhnadega tutvust teha.
	Issand, nii palju huvitavaid tooteid.. see MakeUp Eraser näiteks ja Konjac Sponge.. ma igatahes bookmarksidesse lisasin need, iseasi kas ostmiseni ka kunagi jõuan. Neid sponge on igasuguseid, leidsin isegi ühe, mis võiks mulle ideaalne olla. :D
	Su mainitud toodetest hakkasid praegu kehakoorijad väga huvitama :)
	Ei ole varem neid tahkeid tooteid kasutanud, aga täitsa pakuvad huvi.)
	Vaatan nüüd juba teisi toone ka aga pea 20-eurone hind paneb oma otsuseid pikalt kaaluma. Olen vaadanud toone "Bad blood" ja "Rapture" :)
Ostuhuvi	Mu ammune lemmik snow fairy ka pildil. Mhh, peab ka nüüd su postituse pärast ka Lushi minema, pole nii ammu käinud :D
	Hirmsasti tahaks ka MACi peale regulaarselt kulutada, aga Tartus on see ikka võimatu.
	Mul tekkis endalgi vannipallide isu.
	Nüüd olen mõnda aega silmanurgast Mixat piilunud ja kindlasti proovin ka nende vee ära! Loodan, et sobib!
Huvi müügikoha vastu	Kui üks kord mu šampoonide varu otsa saab, siis püüan endalegi soetada mõne O'WAY toote. Kusjuures minu jaoks on pigem meeldiv see, et šampoon vahutaks. Kui ei vahuta, siis tekib selline tunne, et kohati juuksed üldse nagu ei saanudki puhtaks... :) Kuidas kellelegi!
	Kus seda müügil on?
	Just wanted to ask is there possible to buy Milani make up somewhere in Tallinn?
	Oskad sa öelda, kas Kaubamajas on müügil Maybelline Contour V-Lighti?
	Kust neid oleks kõige mõistlikum tellida? Paar e-poodi, kus need silma jäid, kas ei saada kaupa Eestisse või saadavad ainult kalli kulleriga
Huvi hinna vastu	Mul on ka ostetud brow wiz,aga kahjuks kohe-kohe otsas. Kuskohast Sina selle endale soetasid?
	Sa ühes varasemas postituses oled kiitnud Estee Lauder double wear'i jumestuskreemi. Kas seda Eestis mõnes poes ka müüakse? Olen proovinud leida, kuid ainult netipoed viskab ette.
	Kas sa oskad ka nende toodete hinda öelda?
	Milline on nende hinnaklass?
Sooritatud ostu meenutamine	Ise tuvastasin ainult Kaubamaja hinnaga 43,99 eurot.
	Vaatasin, et ebays leidub ka seda, aga nagu arvata võis, siis poole kallima hinnaga. Kuigi endiselt odavam, kui maci 20€ versioon, mille kasutaja ma praegu olen :D
	Tänu Sinule soetasin oma elu esimese huulepulga :D Olen seda alati millegipärast vanemate prouade reaks pidanud. Ju siis olen nüüd ise ka üks neist :)
	Sinu tuules tellisin ka endale Marta Moo, lauvärvid ja paleti.

Lisa 1 järg

ILUBLOGIJA ARVAMUSLIIDRIKS AKTSEPTEERIMINE	
Kosmeetikatoodete kohta nõu küsimine	Kuidas oleks võimalik õige toon valida?
	Soovita palun head pintsli, millega sellist meiki teha?
	Ilmselt küsin ma täieliku rookie küsimuse nüüd, palun vabandust. :) Palun soovita, mis oleks parim pruunisilmsele UD lauvärvide set (pigem värvipoolest). Nõ. tavakodanikule, kes pigem ühe raatsib osta.
	Sellel seoses aga uuriks kuidas Sina pealtpüsivusega rahul oled? On Sul ehk mõni nipp kuidas nad kauem peal püsiks?
	Mida ma valesti teen?!! ☹️ Värv on just kõige lemmikum üldse, aga no ma ei saa selle tootega sinapeale :(
	Mida arvad Joe Blascost ja kuidas võrdleksid ülalmainitute?
	Kumba nendest Sa soovitaksid?
	Või ehk oskad soovitada head jumestuskreemi kuivale nahale. Nimelt kõik mu proovitud jumestuskreemid jätvad naha ketendama veidi ajapärast nagu mask :(mis sest et eelnevalt niisutan hoolega.
	Mind huvitaks aga hoopis, kas oled proovinud ka nõ looduskosmeetikat, ehk meigitooted, mis ei sisalda niipalju keemiat? Nimelt ei taha endale keemiat näkku toppida, aga ei julge ka osta huupi neid looduslike valikuid, eriti kui meikimisest suurt midagi ei tea :)
	Kuluks ära üks personaalne meigikoolitus, kui ma nende videote järgi ka olen midagi proovinud, näen ma välja nagu kloun ja värve ei oska kuidagi endale valida :D
	Kuidas sa Anastasia Beverly Hills Dipbrow Pomade tooni valisid? Mingeid soovitusi?
	Kas angled pintsliga on lihtsam teha lainet kui tavalisega?
	Jätan meelde kui peaks vajadus olema tulevikus:) Lisaks üks teemaväline küsimus. Kuidas oled saavutanud oma praeguse juuksetooni? Ma sooviks just sellist pastelset tooni. Tradehousest leidsin erksama roosa värvi, et ilmselt tuleks seda hoida veidi vähem peas kui pakendil kirjutatud 15min või siis palsamiga segada?!
	Kuidas teha ilus ja kauapüsiv lõpumeik?
	Kas tasuks seda osta. Jaga muljeid palun :)
	Hei! Kuidas Sa võrdleksid oma ülalootetud lemmikuid Sisheido Synchro skin lasting foundationiga. Aprillikuu lemmikutes kiitsid Sa seda väga. Aitäh!
Kosmeetikatoodetega mitteseotud nõu küsimine	Tere! Otsin Tallinnas head nahaarsti, äkki jagaksite arsti nime, kes Teid aitas? :)
	Tekkis veel küsimus, et kuna sa värske ema ja mul vaja minna katsikule, siis mida sa soovitaksid katsikuks kinkida? Mis oleks alati selline kindla peale variant?
	Kust sa selle marmor aluse soetanud oled? See tundub olema ideaalne, mille peal blogiks tootepilt teha. :)
Ettepanekud postituse teema kohta	Sooviks väga sellist postitust "Products I regret buying vms".
	Hei! :) Palun tee koolilõpu meigi tutorial
	Sooviks kuulda sinu nahahooldusesse kuuluvatest toodetest ning mõni juustega seotud video oleks ka tore ☐
	Palun palun tee One&Done kohta ka mingisugune video. :) Ma olen just seda UD valikust kiiganud
	Pakun ka ühe postituse idee (võib-olla on juba tehtudki), mis oleks minimaalne* vajalik asjade hulk õhtumeigi jaoks (sinu meigi videosid vaadates on ikka väga palju asju vaja :)). Ma arrrrrrrmastan kui meikar teeb meigi (aga nad kasutavad ka tohutult palju erinevaid asju), ise ma olen selles täielik saamatus. * ja selle kohta võiks tulla selline aeglane ja üksikasjalik õpetus, no et rookie ka aru saaks.
Brändiga koostöö meenutamise	Enamus blogijaid kirjutavad ainult headest toodetest, mis meeldivad, aga ei kirjutata nendest, mis ei meeldi. Oleks tore ka sellist positiivset lugeda:)
	Mhmh, mõtlesingi, et tee sponsoreerimata postitus vahelduseks meigiasjast, mis endale meeldib :)
Välimuse hinnang	Kas Mac ongi see firma, kellega sa koostööd alustasid ja viimases vlogis sellest nii õhinas olid?
	Aga tundub, et koonustangid sulle sobivad, meenutad selliste lakkidega veidi Amanda Seyfried'i :)
	Nii ilusad juuksed!
	Sa oled nii ilus ja särav alati!
	Sa näed väga ilus välja :)
Ilublogija ja lugeja kogemuste võrdlemine	Liina ise ka ju imeilus. Tema maitsemeel ja riietumine on minu arust üks parimaid.
	Nii armas lugeda, et "lokid ei jää sisse" :) Ma ju lokilammas ja näen pidevalt vaeva, kuidas lokid välja saada ehk neid korralikult sirgendada xD
	I have lately been more to nude lips as well and strong brow. Love the pink lip x
	Mul täpselt sama, et kannan ainult nude huult, kuid üks selline erksam võiks ju alati olemas olla.
	Täpselt samal teemal hädas hetkel. Nimelt otsin juba mõnda aega oma Bioderma näopesuveele asendajat. Esmalt soovitati kohe seda pool järgi tehtud Garnier'i oma, roosa korgiga. Mul õde liks sama teedpidi, tahtis välja vahetada hirmhinna Bioderma vee. Temale sobis ja oli rahul. Kahjuks minu nahk seda ei kannatanud ja pidin peaaegu pimedaks jääma, nõnda kipitas. Nii otsin uue Bioderma oma ja lükkasin edasi.

Allikas: (Autori uuring, Stella K. Wadowsky ...; Mari-Liis Suvi blogi ...; Anna Elisabeth blogi ...; Liina Ütt blogi ...)

Lisa 2. Kvantitatiivse uuringu eestikeelne sissejuhatav tekst

Tere!

Mina olen Tallinna Tehnikaülikooli üliõpilane ja viin läbi uuringu ilublogijatest ja nende mõjust tarbija ostuotsustele.

Küsimustele vastamine võtab aega umbes 5 minutit.

Aitäh, et leiate aega vastamiseks!

Madina Baranova

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 3. Kvantitatiivse uuringu venekeelne sissejuhatav tekst

Здравствуйте!

Я студент Таллиннского Технического Университета, провожу исследование влияния бьюти-блогеров на процесс принятия решения о покупке.

Заполнение опросника займёт не более пяти минут.

Спасибо, что нашли время!

Мадина Баранова

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 4. Kvantitatiivne uuringu eestikeelne küsimustik koos andmetega

Küsimustiku 1. osa: vanuseline jaotus ja vastajate filtreerimine eesmärgipärase valimi tingimuste tagamiseks

1. Kui vana Te olete? (n=199)

- | | |
|-----------|-----|
| • Alla 18 | 2% |
| • 18-24 | 20% |
| • 25-35 | 67% |
| • 36-45 | 7% |
| • 45+ | 5% |

2. Kas Te olete kunagi lugenud/vaadanud ilublogijate ülevaateid enne kosmeetikatoodete ostmist? (n=199)

- | | |
|-------|-----|
| • Jah | 85% |
| • Ei | 15% |

Kui vastaja valis „Ei“ vastuse siis teised küsimused ei ilmunud.

Küsimustiku 2. osa: üldised ilublogide lugemise ja vaatamisega seotud küsimused harjumuste väljaselgitamiseks

3. Kas olete ostnud midagi, mida soovitas ilublogija? (n=169)

- | | |
|-----------------|-----|
| • Jah | 80% |
| • Ei | 10% |
| • Ei ole kindel | 9% |

4. Kui tihti te vaatate/loete ilublogijate ülevaateid? (n=169)

- | | |
|-------------------|-----|
| • Regulaarselt | 26% |
| • Mitu korda kuus | 36% |
| • Väga harva | 38% |

Lisa 4 järg

5. Kus täpsemalt Te loete/vaatate ilublogijate ülevaateid kosmeetikatoodete kohta? (Võib valida mitu varianti) (n=169)

- | | |
|--------------------------------|-----|
| • Ilublogi kodulehekülg | 15% |
| • Instagram | 48% |
| • Facebook | 21% |
| • YouTube | 82% |
| • Muu, kus? (palun täpsustage) | 0% |

6. Milliseid ilublogijaid te loete/vaatate? (*mittekohustuslik küsimus*)

.....

Lisa 4 järg

Küsimustiku 3. osa: põhineb käesoleva töö autori poolt pakutud kontseptuaalsel mudelil ning oli mõeldud selleks, et selgitada välja vastajate hoiakuid ilublogide postituste ja ilublogijate suhtes

Palun vastake 5-palli skaalal, kus 1 – ei ole üldse nõus ja 5 – olen täiesti nõus (n=169)

Kood	Küsimus	1	2	3	4	5
Blogija arvamusiidri staatus						
AS	Arvan, et ilublogijal, keda ma loen/vaatan on rohkem kogemust ilu valdkonnas, kui minul	1%	6%	25%	30%	38%
Postituse kujunduse tajutud kvaliteet						
PK	Ilublogijate kosmeetikatoodete ülevaated, mida ma loen/vaatan, on tavaliselt esteetiliselt kujundatud.	1%	4%	15%	45%	35%
Postituse teksti tajutud kvaliteet						
TK	Ilublogijate kosmeetikatoodete ülevaadete tekstid, on tavaliselt huvitavalt ja oskuslikult koostatud.	0%	6%	30%	43%	21%
Postituse tajutud usaldusvärsus						
TU	Ma arvan, et ilublogijate postitused on usaldusväärsed.	1%	8%	48%	34%	9%
Lugeja hoiak postituse suhtes						
LH1	Mulle meeldivad ilublogijate ülevaated.	0%	4%	21%	35%	40%
LH2	Tavaliselt jätavad ilublogijate ülevaated kosmeetikatoodete kohta meeldiva mulje.	0%	3%	17%	48%	32%
LH3	Ilublogijate ülevaated ja arvamused kosmeetikatoodete kohta on minu jaoks kasulikud ostuotsuse langetamiseks.	1%	3%	32%	35%	29%
Käitumuslik kavatsus						
KK	Tänu ilublogijate ülevaadetele ja arvamustele on väga tõenäoline, et ma ostan valitud kosmeetikatoodet.	0%	2%	32%	42%	24%

Aitäh vastuste eest!

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 5. Kvantitatiivse uuringu venekeelne küsimustik

1. Укажите Ваш возраст
 - Меньше 18
 - 18-24
 - 25-35
 - 36-45
 - 45+
2. Вы когда-нибудь читали\смотрели обзоры бьюти-блогеров?
 - Да
 - Нет
3. Вы когда-нибудь покупали что-то, что советовал бьюти-блогер?
 - Да
 - Нет
 - Не уверена
4. Как часто Вы читаете/смотрите обзоры бьюти-блогеров?
 - Регулярно
 - Несколько раз в месяц
 - Очень редко
5. Где обычно Вы читаете/смотрите обзоры бьюти-блогеров? (можно выбрать несколько вариантов)
 - Домашняя страница блога
 - Instagram
 - Facebook
 - Youtube
 - Другое (укажите)

Lisa 5 järg

6. Каких именно бьюти-блогеров Вы читаете/смотрите?

.....

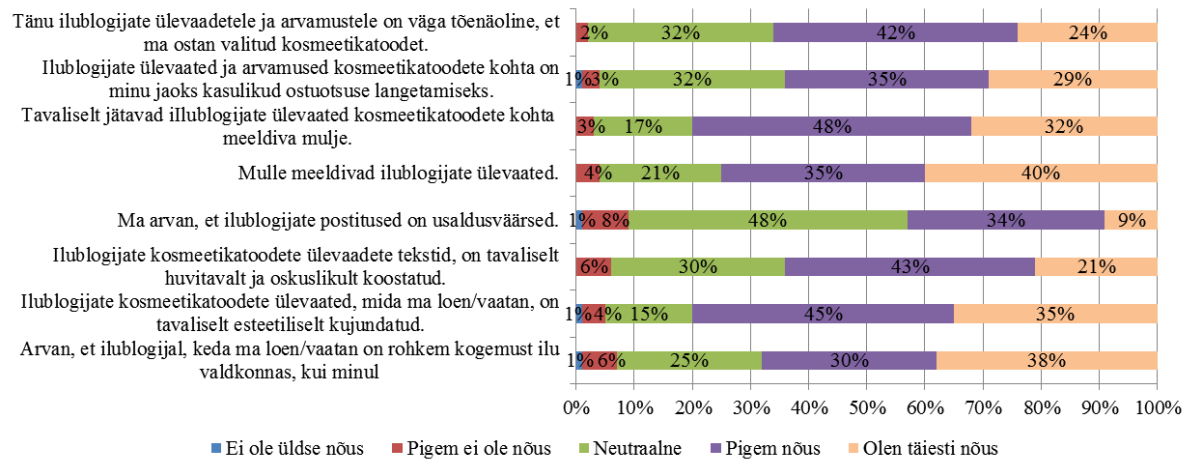
Пожалуйста, оцените данные утверждения по пятибальной шкале, где 1 - совершенно не согласна и 5 - полностью согласна.

	1	2	3	4	5
Думаю, что у бьюти-блогеров, которых я читаю\смотрю, больше опыта в сфере красоты, чем у меня.					
Обзоры бьюти-блогеров на косметические средства обычно эстетично оформлены.					
Текст в обзорах бьюти-блогеров обычно составлен интересно и умело.					
Я считаю, что обзорам бьюти-блогеров можно доверять					
Мне нравятся обзоры бьюти-блогеров					
Обычно обзоры бьюти-блогеров на косметические средства оставляют приятное впечатление.					
Обзоры бьюти-блогеров на косметические средства помогают мне принять решение о покупке.					
Есть большая вероятность, что благодаря обзорам бьюти-блогеров, я куплю выбранное косметическое средство					

Спасибо за Ваши ответы!

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 6. Vastajate väidete hinnangud Likert'i viiepalli skaala järgi



Allikas: (Autori uuring)

Lisa 7. Lahtise mittekohustusliku küsimuse „Milliseid ilublogijaid te loete/vaatate?“ vastused

Evelina Forsell, Carli Bybel, Jeffree Star jpt	Konkreetseid ei jälgi. Pigem googeldan konkreetset toodet + review ning loen arvustusi	Lisa Pullano, emilynoel83, itsjudytina
Kui midagi osta tahan, siis googeldan infot ja arvamusbloge/vloge selle kohta, et kas ikka tasub	Много разных, часто набираю хештег #бьютиблог и читаю в Инсте просто заинтересовавшие меня публикации	Chloe Morello, bubzbeauty
Ma googeldan toodet ja siis selle järgi, kes ette hüppab antud tootega	Ei vaata kindlaid ilublogisid	Carly Bybel
Tati,RachhLoves, Julia Graf, Jenny Claire Fox	Neid on nii nii palju	Разных, смотрю больше интересующие меня темы
brooklynblonde.com	Vahel otsin toote kohta ülevaateid	Plush-koala, adele(don't touch my face)
Liisa Leetma	shaaanxo, carli bybel, kat von d	jeffreestar
Stellarium, Costany	Estonianna, goar_avetisyan	Costany
Estonianna, goar_avetisyan	plush koala, valeriasblog, tradehouse ilublogi	Raznyh, net privjazki k kakomu to konkretnomu
Estonianna Liza on air Thebesttija Koffkathecat	Stellarium	Maria Way, Estonianna, Elena Krygina
Если мне нужен обзор на какой-то продукт, то ищу именно по продукту бьюти-блогера, нет конкретных имен	Ei vaatagi konkreetseid, leian tee nendeni, kui otsin ise spetsiaalset toodet ja sooviks enne teada, mis teised sellest arvanud on	Намеренно не читаю, иногда, если в ленте что-либо привлечёт мое внимание, например картинка
Estonianna, lucine, valeria melnikova	Estonianna, pixiwoo, Muradova	lizaonair, marie novosad, katelion, nikkoko8
tati, diana gloster, dulce candy и тд и тп. очень много	Cassandra Bankson, Michelle Phan, plush koalamnoztstvo raznih	Valeria Melnikova
Elena Oblaeva, Valeria Melnikoba, byagureeva	Estonianna, Elena864, Kenza Zouiten	Valeria, Estonianna
Marie Novosad, LizaOnAir, Osia, Slavabeautytips, JustVell	Разных	Estonianna, elena864
Estonianna, Lizaonair, elena864, Tati, Osia	Nionila Bronstein, YuLianka1981	Estonianna Lizaonair Jelena Krygina
Erinevaid	Estonianna, valeria melnikova	Lizaonair, estonianna, nikkoko8
realelena864, alina flycloud	Pixiwoo sisters, Lisa Eldridge	Valerias beauty blog
Estonianna, Elena864, Kenza Zouiten, Marie Novosad, LizaOnAir, Osia, Slavabeautytips, JustVell	Estonian beauty bloggers	Никого поименно не знаю, потому что, как правило, на видео наткнулась случайно
Lizaonair Estonianna Wikky3000	Mari-Liis Suvi, Liisa Leetma	Не знаю имен
Sazan Hendrix, @tenipanosian, Lidija Malinovskaja, @liisaleetma	Estonianna, Ana Mcquinn, Ruslana Gee, Huda Beauty, MrsWikie5, Luuna, Elena864	Lizaonair, Estonianna, Elena Krygina, Koffkathecat, RedAutumn, MixStyleCappuccino, Natasha Naffy, elena864, Osia, TheBesstija

Allikas: (Autori uuring)