

Estonian Business School

Turunduse õppetool

**PERSONALISEERITUD TURUNDUSE TAJUTUD
PEALETÜKKIVUS EESTI TARBIJA HINNANGUL**

Magistritöö

Monika Ulla

Juhendaja Katri Kerem, PhD

Tallinn 2017

Kinnitan, et olen koostanud käesoleva magistritöö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

23.11.2017

...../ Monika Ulla

REFERAAT

Ulla, M., Personaliseeritud turunduse tajutud pealetükkivus Eesti tarbijate hinnangul, Estonian Business School, Tallinn 2017, 70 lk, 2 joonist, 87 allikat, eesti keeles.

PERSONALISEERITUD TURUNDUS, PERSONALISEERIMINE, PRIVAATSUS, ISIKUANDMETE KAITSE, PERSONALISEERIMISE JA PRIVAATSUSE PARADOKS, PRIVAATSUSE KOMPENSATSIOON.

Online-maailm võimaldab ettevõtetel jälgida tarbijate ostukäitumist, koguda nende kohta infot seda otseselt küsimata ning neid andmeid sihipäraselt turunduskommunikatsioonis kasutada. Kaasaegne tehnoloogia aitab edastada tarbijale ajaliselt sobivaid, kaasavaid ning personaliseeritud sõnumeid ja reklaame, mis on kooskõlas tema unikaalsete vajaduste ja soovidega. Personaliseerimise eesmärgiks on kliendi ostu- ja otsustusprotsessi kiirendamine valikute fokusseerimise läbi ning kliendile oluliste turunduspakkumiste edastamine, kuid personaliseerimisega kaasnev ostu- või internetikäitumise jälgimine on tõstatanud ka mitmeid küsimusi seoses privaatsusega. Sellest tulenevalt on käesoleva uurimistöö eesmärgiks kaardistada Eesti tarbijate hoiakud seoses personaliseeritud turundusega ning uurida personaliseeritud turunduse ja pealetükkivuse seost Eesti tarbijate hinnangul.

Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvalitatiivne uuring, et leida, kuidas Eesti tarbijad tajuvad personaliseerimist ning personaliseeritud turunduskommunikatsiooni. Töö eesmärk ei ole anda hinnangut personaliseerimisele ega erinevatele turunduskommunikatsiooni viisidele, vaid tuua välja, kuidas tajub ja kogeb neid tarbija. Uurimistulemuste analüüsi põhjal antakse turundajatele ka soovitusi, kuidas tõsta tajutud personaliseerimise kvaliteeti tarbija vaatest.

SISUKORD

REFERAAT	3
SISSEJUHATUS	5
1 KIRJANDUSE ÜLEVAADE	8
1.1 Personaliseerimine turunduses	8
1.2 Privaatsus personaliseeritud turunduses.....	12
1.2.1 Üldine arusaam privaatsusest ja isikuandmete kaitse	13
1.2.2 Personaliseerimise ja privaatsuse paradoks	17
1.3 Tarbija tajutud privaatsuse riive ehk pealetükkivus seoses personaliseeritud turundusega.....	20
2 UURIMISMEETODI KIRJELDUS	25
2.1 Probleemi olemus ja uurimuse eesmärk.....	25
2.2 Uurimismeetodi valik.....	26
2.3 Intervjuu vestluskava koostamine	27
2.4 Valim ja uuringu läbiviimise käik.....	29
2.5 Andmeanalüüs.....	31
3 UURIMISTÖÖ TULEMUSED, ANALÜÜS JA JÄRELDUSED	34
3.1 Tarbija kogemused ja hoiakud seoses personaliseeritud turundusega	34
3.2 Tarbija suhtumine isiklike andmete avaldamisse ning nende kasutamisse turunduslikel eesmärkidel.	38
3.3 Tarbija suhtumine personaliseeritud turunduskommunikatsiooni.	42
3.4 Järeldused.....	49
KOKKUVÕTE	53
ALLIKATE LOETELU	56
LISAD.....	62
Lisa 1	63
Lisa 2.....	65
Lisa 3	66
SUMMARY	68

SISSEJUHATUS

Arengud andmete kogumise meetodites, analüütikas, digitaalses elektroonikas ning digitaalses majanduses on võimaldanud turundajatel kasutada efektiivseid personaliseerimise praktikaid ning toonud personaliseeritud turunduse tarbijate igapäevaellu. Tehnoloogia areng on oluliselt muutnud ka tarbijate käitumisharjumusi – tarbijad puutuvad ettevõtetega kokku erinevates kanalites ja seadmetes, otsivad ja jätavad ise infot toodete ja teenuste kohta.

Moodne tehnoloogia võimaldab turundajatel koguda esmaseid andmeid nagu klientide sugu, vanusegrupp, asukoht ja sissetulek ning viia need kokku kolmandate andmetega nagu klikkimise määr veebis asuvatel reklaamid, otsingud otsimootorites, tegutsemine sotsiaalmeedias (Toch jt 2012) ning kasutada neid andmeid personaliseeritud turunduskommunikatsiooni edastamisel tarbijatele. Sellest tulenevalt defineeritakse personaliseerimist turunduses kui võimekust ning oskust proaktiivselt kohandada tooteid ja toodete ostukogemusi üksikutele tarbijatele põhinedes kogutud teabele nende isiku ja eelistuste kohta, et tarbijad saaksid vajalikke, ajaliselt sobivaid, kaasavaid sõnumeid ja reklaame, mis on kooskõlas nende unikaalsete vajaduste ja soovidega (Chellappa ja Sin 2005).

Personaliseerimine võib nii tugevdada kui ka nõrgendada tarbija suhet ettevõttega (Aquirre jt 2016) ning tarbijad võivad reageerida personaliseeritud sõnumile positiivselt või negatiivselt (White jt 2008). Personaliseerimise kasuks räägib kliendi abistamine ostuprotsessis pakkudes unikaalset ja kliendikeskset kogemust ning säästes klienti lõputust ostuotsuste tegemise frustratsioonist. Boonusena kaasneb ajasääst ebaoluliste toodete ja mitteaktuaalse sisu läbi sirvimisel (Aquirre jt 2016). Personaliseerimine võib aga äratada tarbijas mure oma privaatsuse pärast. Tunne, et sind jälgitakse ning analüüsitakse on klientide privaatsust riivav (Aquirre jt 2016) ning võib põhjustada hoopis vastupidise efekti ettevõtte toodetest või teenustest hoidumise näol (McDonald ja Cranor 2010).

Seega peab turundaja arvestama, et kasutades isiklike andmeid ning jälgides tarbija tegutsemist veebis, eksisteerib iga inimese jaoks kuskil punane joon, mille ületamine kujutab tarbija hinnangul privaatsuse riivamist ja pealetükkivust. Nende asjaoludega peavad turundajad arvestama vältimaks negatiivset mõju oma ettevõtte kuvandile ja majandustulemustele.

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks on kaardistada Eesti tarbijate hoiakud seoses personaliseeritud turundusega ning uurida personaliseeritud turunduse ja pealetükkivuse seost Eesti tarbijate hinnangul. Käesolev uurimistöö on oluline, kuna pidevas *online*-maailmas elamine võimaldab ettevõtetel koguda oma klientide kohta suurel hulgal infot ilma seda neilt otseselt küsimata, klientide ostukäitumist automatiseeritult jälgida ning neid andmeid sihipäraselt turunduskommunikatsioonis kasutada, mis omakorda on tõstatanud tarbijates mitmeid küsimusi seoses privaatsusega.

Personaliseeritud turundust on varasemalt EBS-is bakalaureusetöö raames käsitletud eesmärgiga uurida, kuivõrd kaupluste turunduspakkumised arvestavad tarbija varasemat ostukäitumist ning kui palju infot on inimesed valmis enda kohta kauplusega jagama, et saada personaliseeritud pakkumisi (Pöder 2014). Käesolev uurimustöö on kvalitatiivse suunitlusega ning selle tulemusena on võimalik saada parem ülevaade Eesti tarbijate hoiakutest seoses personaliseerimisega ning suhtumisest personaliseeritud turunduskommunikatsiooni.

Teoriast ja uurimistöö eesmärgist lähtudes on **uurimisküsimused** sõnastatud järgmiselt:

- 1) Missugune on Eesti tarbijate hoiak personaliseerimisse?
- 2) Kuidas Eesti tarbijad suhtuvad oma andmete avaldamisse ja kasutamisse seoses personaliseerimisega?
- 3) Millisena Eesti tarbijad tajuvad personaliseeritud turunduskommunikatsiooni?

Uurimismeetodina kasutatakse **kvalitatiivset uurimisviisi**. Täpsemaks uurimismeetodiks on pool-struktureeritud intervjuu, sest teema eeldab süvitsi uurimist ning intervjuu käigus võivad ilmnedas asjaolud, mis vajavad lisaküsimuste esitamist.

Eestis pole autorile teadaolevalt sarnasel teemal uuringut läbi viidud ning käesolev uuring võimaldab saada probleemistiku olemusest parema ülevaate ning olla aluseks edaspidiste uuringute läbiviimisel. Valimi moodustamisel kasutatakse **mugavusvalimit**. Empiirilise osa analüüs teostatakse **kontentanalüüsi** põhimõttel. Võimalusel kõrvutatakse intervjueeritavate poolt välja toodud seisukohti teoreetilises osas välja toodud seisukohtadega.

Esimene peatükk keskendub akadeemilise kirjanduse ülevaatele personaliseerimise ja personaliseeritud turunduskommunikatsiooni valdkonnas. Käsitletakse tänapäevast andmekogumist ja andmeanalüüsi, muutunud tarbijakäitumist, privaatsuse mõistet ja isikuandmete kaitset digimaailmas, personaliseerimise ja privaatsuse paradoksi, privaatsuse kompensatsiooni tegemist ning personaliseeritud turunduskommunikatsiooni kaasaegseid arenguid. Teises peatükis tuuakse välja uurimisküsimused, selgitatakse uurimismeetodi valikut, tutvustatakse valimit ja analüüsi läbiviimist. Kolmandas peatükis analüüsitakse uuringu tulemusi ning esitletakse kokkuvõtte tulemustest. Neljandas peatükis on kokkuvõtte töö olulisematest järeldustest. Viies hõlmab kasutatud kirjandust ja kuues peatükk lisasid. Viimases peatükis on esitatud ingliskeelne kokkuvõtte.

Töö autor esitab tänuavaldused uuringus osalenud Eesti tarbijatele, kelle panuseta ei oleks käesolev uurimistöö saanud teoks. Lisaks soovib autor tänada oma juhendajat, professor Katri Keremit, kelle tähelepanekud ning nõuanded olid abiks töö kirjutamisel.

1 KIRJANDUSE ÜLEVAADE

1.1 Personaliseerimine turunduses

“Mass-kohandamine” (ingl *mass customization*) või “üks-ühele turundamine” (ingl *one-to-one marketing*) kujutab endast nõ rätsepatööna valmivat toodet iga tarbija jaoks, säilitades samal ajal masstootmise põhimõtteid (Goldsmith ja Freiden 2004). Personaliseerimine on terviklikum kontseptsioon kui mass-kohandamine, kuna ta mugandab eesmärgipäraselt pakkuja poolt (nt e-kaubanduse veebilehed) tarbija jaoks ka teatud turundusalaseid aspekte (nt sisu, teenus, toode, soovitusel, kommunikatsioon) tuginedes teadmistele tarbija kohta (Adomavicius ja Tuzhilin 2005). Personaliseerimine on võimekus ning oskus proaktiivselt kohandada tooteid ja toodete ostukogemusi üksikutele tarbijatele põhinedes kogutud teabele nende isiku ja eelistuste kohta (Chellapa ja Sin 2005).

Eelolevale tuginedes võib välja tuua, et personaliseerimine on kriitiliselt sõltuv kahest faktorist:

- 1) müüjate võimekusest teavet omandada ja töödelda ning
- 2) tarbijate valmisolekust jagada teavet enda kohta ning personaliseerimise teenuseid kasutada.

Offline-kontekstis on personaliseerimine olnud eksklusiivselt kasutuses luksuskaupade ja –teenuste sektoris tegutsevate müüjate poolt, kus selline tegevus väljendas kõrget kvaliteeti koos personaliseeritud toodete ja teenustega endastmõistetavalt kaasneva kõrgema hinnaga (Mattila 1999). Lisaks luksuskaupade sektorile on võimalik *offline*-personaliseerimisele tunnustajaks olla olukorras, kus tarbija ja müüja vahelised suhted on tugevad ja korduvad ning tarbijat tervitatakse nimepidi või tarbija eelistused on müügiesindajale teada.

Internetikaubanduses kehtivad tingimused: suhteliselt madal otsingukulu (võrreldes *offline* jaemüügituruga), suurem turu ulatus (kliendid ei ole seotud geograafiliste piirangutega), laiem valikuvõimalus (võrreldes piiratud riiulipinnaga kaupluses) ning

kerge juurdepääs konkureerivatele kauplustele (sageli vaid mõne hiirekliki kaugusel), muudavad kriitilise tähtsusega tegevuseks viisid ja nipid, kuidas kliente köita ning enda juures hoida (Chen ja Hitt 2000). Sellest tulenevalt tehakse olulisi investeeringuid klienditeabe omandamise võimekuse kasvatamisesse nagu näiteks kliendisuhete haldamise ehk CRM (ingl *Client Relationship Management*) tarkvara ning personaliseerimise mootorite hankimisesse, et rakendada erinevaid kliendisuhete haldamise strateegiaid (Winter 2001). Interaktiivse turunduse kontseptsioon räägib samuti personaliseerimise kasuks, sest internetipõhine interaktiivne turundus võimaldab luua elektroonilise dialoogi klientidega ning mitte ainult koguda, vaid ka kasutada tehingulist, käitumuslikku ja demograafilist teavet internetipõhiste tehingute protsessis (Coviello jt 2001).

Kui mõnel juhul teenib personaliseerimine selget eesmärki tõsta kliendirahulolu heidutusena konkurentsile (Alba jt 1997), siis teistel juhtudel võib personaliseerimist iseloomustada kui konkurentsipõhist hädavajalikkust (Chellappa ja Sin 2005). Seda eriti olukorras, kus konkurentsieeliseks ei ole enam mitte ainult toodete või teenuste müük, vaid hea klienditeeninduse ja kliendikogemuse pakkumine, pikaajalised suhted ja kliendi mõistmine (Payne ja Frow 2004). Lisaks on personaliseerimise tugevuseks toetada klienti ostuteekonnal automatiseeritud turundusprotsessidega ja viia kokku turundussõnumid ostja teekonnaga ostutunnelis (Wolny ja Charoensuksai 2014).

Personaliseerimine leiab aset ühe või mitme personaliseeritud turunduse pakkuja ja ühe või mitme tarbija vahel. Personaliseeritud pakkumisi edastatakse ettevõttelt tarbijale erinevate personaliseerimise mootorite kaudu kasutades ühte kolmest võimalikust ülesehitusest: pakkujakeskne, tarbijakeskne või turukeskne (Adomavicius ja Tuzhilin 2005)

1) **Pakkujakeskne** mudel, kus igal pakkujal on oma personaliseerimise mootor, mille abil sisu tarbijatele mugandada. Pakkujakeskne mudel on kõige sagedasem lähenemine personaliseerimisse ning selle tuntuim näide on Amazon.com.

2) **Tarbijakeskne** mudel, kus igal tarbijal on oma personaliseerimise agent või mootor, mis mõistab just konkreetset tarbijat ning pakub just temale sobivaid pakkumisi erinevate ettevõtete poolt. Sellist tarbijakeskset lähenemist, kus otsitakse

sobivat pakkumist erinevate ettevõtete pakkumiste hulgast nimetatakse ka e-uksehoidja teenuseks (ingl *e-Butler service*).

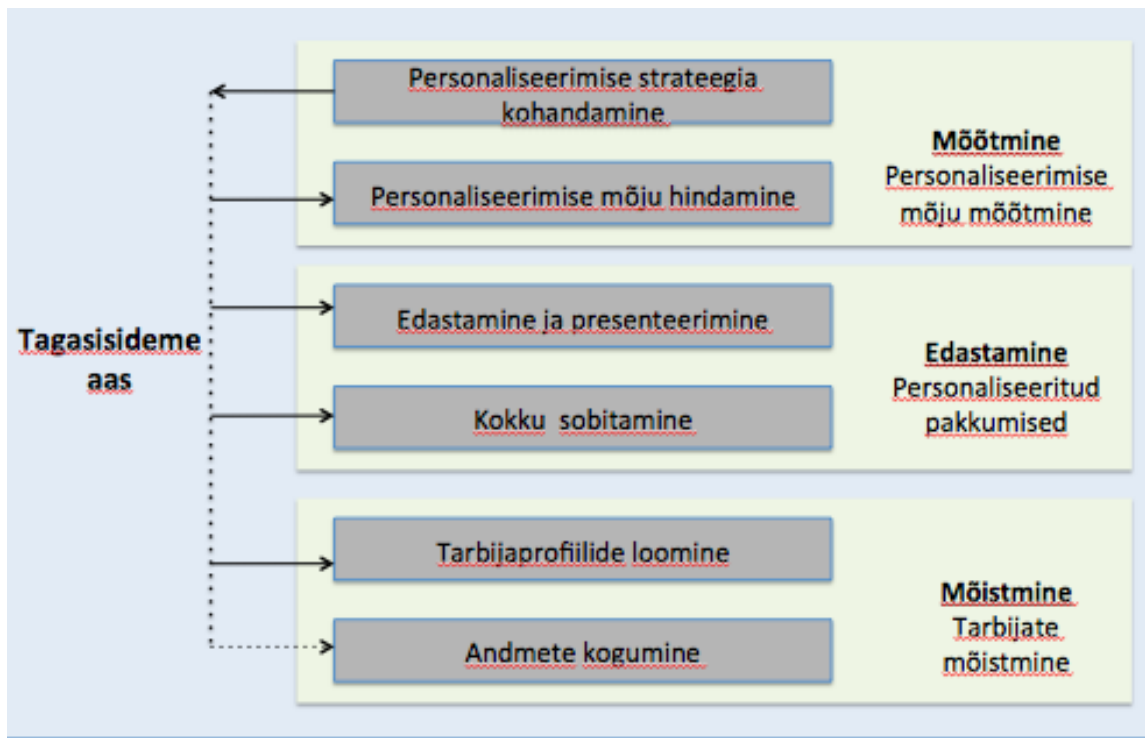
3) **Turukeskne** mudel, kus pakutakse personaliseeritud teenuseid ühe kindla tööstusharu või sektori spetsiifilisele turule. Personaliseerimise mootor on siinkohal info vahendajaks, teades kliendi vajadusi ning turuosaliste pakkumisi ning viies need omavahel kokku parimal võimalikult viisil.

Kuigi need kolm lähenemist on piisavalt üldised, et neid kasutada nii *online* kui *offline* personaliseerimise kontekstis, on nad praktiliselt teostatavad peamiselt *online* keskkonnas ehk Internetis. Põhjuseks on personaliseerimise tehnoloogiate infomahukas: nad nõuavad nii suure hulga teabe kiiret kogumist ja töötlemist, mis puudutab kliente, teenuseosutajaid ja turge, kui ka kiiret vastust selle analüüsi tulemustele, mistõttu on sellistele nõuetele vastavad süsteemid Internetis tõhusamalt rakendatud kui *offline* keskkonnas (Adomavicius ja Tuzhilin 2005).

Personaliseerimise tulemusena saadetakse müüjate poolt läbi personaliseerimise mootorite ning kasutades eelnevalt toodud mudeleid klientidele erinevaid pakkumisi. Personaliseeritud pakkumised vastavalt Adomaviciusele ja Tuzhilinile (2005) on konkreetse tarbija jaoks esitatud:

- sisu (nt veebileht ja lingid);
- toode;
- toote ja teenuse soovitus;
- e-kiri;
- informatsiooni päring;
- dünaamiline hind.

Personaliseerimine kujutab endast kolme-etapilist protsessi: mõistmine, edastamine, mõõtmine (Adomavicius ja Tuzhilin 2005) (vt Joonis 1).



Joonis 1. Personaliseerimise protsess. Allikas: Adomavicius ja Tuzhilin 2005. Autori joonis.

- 1) **Tarbijate mõistmine** - läbi ulatusliku teabe kogumise nende kohta ning teisaldades selle rakendatavaks teadmiseks kliendiprofiili kujul.
- 2) **Personaliseeritud pakkumiste edastamine** - iga tarbija kohta koostatud kliendiprofiili alusel personaliseerimise mootori poolt sellele kliendiprofiilile välja valitud kõige olulisemate pakkumiste edastamine.
- 3) **Personaliseerimise mõju mõõtmine** - hinnates tarbija rahulolu (ja rahulolematust) edastatud pakkumistega. See meede aitab paremini klienti mõista ning tuvastada ka personaliseeritud sõnumiedastuse puudused. Personaliseerimise mõju mõõtmine teenib ka tagasisidena paranduste sisseviimiseks igas personaliseerimise protsessi komponendis. Kui üks protsessi tsükkel on lõpule jõudnud, seab ta valmis eeldused järgmiseks tsükliks, kus täiustatud personaliseerimise tehnikad võimaldavad teha paremaid personaliseerimise otsuseid. Peale personaliseeritud pakkumise edastamist on võimalik tagasisideme aasa (ingl *Feedback Loop*) kaudu hinnata kliendi rahulolu sellega ning klienditagasiside abil kohandada personaliseerimise strateegiaid.

Selleks, et tarbijate kasvanud nõudmistele vastata võib personaliseerimise eesmärk olla lihtsalt kliendi tooteotsingu- või ostukogemuse parandamine (nt esitledes vaid kliendile olulist sisu) kuni palju keerulisemate eesmärkideni (nt pikaajalise kliendisuhete arendamine, kliendilojaalsuse tõstmine, mõõdetavate väärtuste kasvatamine ettevõttele) (Adomavicius ja Tuzhilin 2005). Uuringud kinnitavad, et kliendid hindavad kõrgelt veebis aset leidva ostuprotsessi personaliseerimist (Burke 2002) ning kliendid on vasuvõtlikumad kaupmeestele, kes pakuvad lahendusi nagu personaliseeritud pakkumised, ühe-kliki-tellimused ja personaalsed ostunimekirjad, mis põhinevad kliendi ostuajalool (Tam ja Ho 2006).

Jaemüüjate vajadus mitte ainult kliente enda juurde meelitada, vaid muuta nad rahulolevateks tagasipöörduvateks klientideks on mõistlik arvestades iga kliendi võitmiseks tehtavaid kulutusi ning seda, et kasu igast tagasipöörduvast korduvoste tegevast kliendist on oluliselt suurem uue kliendi võitmisest saadavast kasust (Srinivasan jt 2002) ning just lojaalne klientuur on internetikaupmehe pikaajalise kasumlikkuse ja edu pant (Chen ja Hitt 2002). Kliendi kogemus kaupmehega on aga võtmeteguriks tema nõusolekule naasta korduvostude tegemiseks ning rahulolevad kliendid on ka suurema tõenäosusega lojaalsed (Reibstein 2002, Shankar jt 2003), mistõttu võib nõustuda Rangaswamy ja Balakrishnani (2002, lk 6) väitega, et “huvi arendada ja säilitada pikaajalisi kliendisuhteid on see, mis suuresti veab personaliseerimise püüdlusi”.

1.2 Privaatsus personaliseeritud turunduses

Personaliseerimine, tuginedes vastastikusele kommunikatsioonile ning teabele tarbija ning tema eelistuste kohta, kujutab endast võimalust parandada ettevõtte ja kliendi vahelist suhet (Coviello jt 2001), pakkudes õiget sisu õigel kujul õigele inimesele õigel ajahetkel (Tam ja Ho 2005). Kuna personaliseerimise kvaliteet ja tema võimekus vastata täpselt indiviidi eelistustele on kriitiliselt tähtsad personaliseerimise edukusele (Jahng jt 2002), siis on ettevõtetel võimalus parandada personaliseerimise kvaliteeti ainult väga põhjaliku kliendiinfo kogumise kaudu. Selline detailne kliendiinfo

kogumine ning personaliseeritud pakkumiste edastamine on aga lähedaselt seotud privaatsuse teemaga ning nende kasutuselevõtt on takistatud klientide mure tõttu kogutava informatsiooni ning privaatsuse säilimise üle (Taylor jt 2009, Song jt 2016).

1.2.1 Üldine arusaam privaatsusest ja isikuandmete kaitse

Tänapäevased juriidilised tõlgendused privaatsuse mõistest keskenduvad neljale aspektile (Prosser 1960):

- 1) eraelu puutumatus,
- 2) eraeluliste faktide avalik esitlemine,
- 3) avalik tähelepanu, mis asetab inimese valesse valgusesse,
- 4) isiku kuvandi või identiteedi omastamine või kasutamine kellegi teise huvides.

Westin (1997) defineerib privaatsust kui indiviidide õigust otsustada ise ja enda eest, kuidas, millal ja millises ulatuses neid puudutavat infot teistele avaldatakse. Seega sisuliselt on privaatsuse mõiste püsinud muutumatuna juba enam kui sajandi jagu, mil Warren ja Brandeis (1890) määratlesid selle kui õiguse olla jäetud rahule.

Arvutiajastul koguneb inimeste kohta järjest enam isikuandmeid. Need on üha hõlpsamini ligipääsetavad ja kasutatavad. Selleks, et tagada selgus ja kaitse isikuandmete töötlemise üle, on Eestis kehtestatud Isikuandmete kaitse seadus (IKS), mille täitmise üle teostab järelvalvet Andmekaitseinspeksioon (AKI). Isikuandmeteks on igasugune teave, mis võimaldab otse või kaudselt inimest tuvastada: nimi, pilt, sõrmejäljed, perekonna andmed, elu- ja töökoht jne. Tundlikumaid andmeid loeb seadus delikaatseteks (usulised ja poliitilised veendumused, tervise ja seksuaalelu andmed jne). Isikuandmete kaitse seaduse eesmärk on kaitsta isikuandmete töötlemisel füüsilise isiku põhiõigusi ja –vabadusi, eelkõige õigust eraelu puutumatusle ning annab inimesele õiguse nõuda teavet selle kohta, mis andmeid ja milleks tema kohta kogutakse ja kasutatakse, ebaõigete isikuandmete parandamist ning õigusvastase isikuandmete kogumise, kasutamise ja avaldamise lõpetamist.

Isikuandmete töötlemiseks (IKS §5) nimetatakse iga isikuandmetega tehtavat toimingut, sealhulgas isikuandmete kogumine, salvestamine, korrastamine, säilitamine, muutmine ja avalikustamine, juurdepääsu võimaldamine isikuandmetele, päringute teostamine ja väljavõtete tegemine, isikuandmete kasutamine, edastamine,

ristkasutamine, ühendamise, sulgemine, kustutamine või hävitamine, või mitu eelnimetatud toimingut, sõltumata toimingute teostamise viisist ja kasutatavatest vahenditest. Isikuandmete töötlemist on tarvis reguleerida selleks, et kaitsta inimeste õigust informatsioonilisele enesemääratlemisele. See on isiku põhiõigus, mis tuleneb Eesti Vabariigi Põhiseaduse paragrahvidest 19 (õigus vabale eneseteostusele) ja 26 (õigus eraelu puutumatusel) ning mis tähendab igaühe õigust ise otsustada, kas ja kui palju tema kohta andmeid kogutakse ja salvestatakse (Riigikogu Kantselei õigus- ja analüüsisiosakond, edaspidi RKÕA 2015). Kuivõrd isikuandmete töötlemine kujutab endast põhiõiguste riivet (Õiguskantsler 2005), siis tuleb sätestada piirid, mille raames on võimalik inimeste andmeid koguda ja töödelda.

Lisaks riigivõimu tegevusele isikuandmete kogumisel ja töötlemisel tuleb tänapäeva digimajanduse tõttu üha suuremat tähelepanu osutada ka erasektorist pärinevatele võimalikele ohtudele, mis on tingitud ettevõtjate kasvavast huvist tarbijate andmete vastu (Tupay ja Mikiver 2015). Infotehnoloogiliste lahenduste kasutamisest jääb küberruumi ja seadmetesse maha digitaalne jälg – arvuti nimi, IP-aadress, võrgulehtede külastamise ajalugu võrguserveri logis või inimeste tarbimisharjumuste ja -eelistuste profiili andmed otsingu- ja sotsiaalmeediateenuseid pakkuvate organisatsioonide andmebaasides (AKI).

Ettevõtjate jaoks on klientide isikuandmed väga oluline väärtus, sest nad saavad neid mitmel moel ärielistel eesmärkidel ära kasutada. Näiteks kasutatakse kliendi kontaktandmeid neile reklaami edastamiseks või edastatakse kliendi kontaktandmed kolmandale isikule. Üha sagedamini kasutatakse kliendi toiminguid puudutavaid andmeid kliendi profiili koostamiseks või edastatakse kliendi profiil kolmandale isikule (Tupay ja Mikiver 2015). Profileerimine ehk kliendiprofiili koostamine tähendab seda, et teatud aja vältel vaadeldakse inimese veebikäitumist ning selle põhjal analüüsitakse tema toiminguid (milliseid internetilehekülgi ja millisel ajal inimene kasutab, kellega suhtleb, milliseid otsingusõnu sisestab otsingumootoritesse jms). Selle analüüsi põhjal tehakse järeldusi inimese huvide ja hobide kohta, st koostatakse tema profiil (AKI).

Ettevõtjad on käitunud seaduslikult, kui küsivad tarbijalt nõusolekut tema andmete töötlemiseks, kuid selles valdkonnas on täheldatud mitmeid puudujääke (Murumaa-

Mengel jt 2014). Tarbijatega sõlmitavates lepingutes sisalduvad sageli klauslid, millega tarbija annab ettevõtjale nõusoleku oma andmete töötlemiseks. Andmekaitse reeglite kohaselt peab nõusolek enda isikuandmete töötlemiseks olema antud vabatahtlikult ning selles peavad olema selgelt määratletud andmed, mille töötlemiseks luba antakse, andmete töötlemise eesmärk ja isikud, kellele andmete edastamine on lubatud, samuti andmete kolmandatele isikutele edastamise tingimused ning andmesubjekti õigused tema isikuandmete edasise töötlemise osas (IKS §12 lg 1). Isikuandmete töötlemise nõusolekuga seotud probleemid lähtuvad eelkõige sellest, et 1960-ndatel tekkinud tarbija kui nõrgema lepingupoole kaitse on asendunud nn informatsiooniparadigmaga, mis lähtub sellest, et andes tarbijale enne lepingu sõlmimist teavet, saab ta otsustada, kas lepingut üldse sõlmida ning mõelda otsus eelnevalt hoolikalt läbi (RKÕA 2015). Samuti eeldatakse informeeritud ja mõistlikult tarbijalt infotehnoloogia arenguga kaasas käimist ning teadlikkust ja aktiivsust Interneti kasutamisel.

Eelnevast nähtub, et nii tarbija- kui ka andmekaitseõiguses lähtutakse sellest, et puudutatud subjekt peab olema teadliku otsuse tegemiseks piisavalt infot. Erinevad uuringud väidavad aga vastupidist ning selgub, et tarbijad sageli ei loe neile antud teavet piisava põhjalikkusega (Bakos jt 2009, Murumaa-Mengel jt 2014). Eestis läbi viidud uuring viitab, et vastajad võivad privaatsustingimuste läbilugemist ning aktsepteerimist erinevalt tõlgendada ning suur hulk inimesi, kes nõustuvad erinevate lepinguklauslite alusel oma andmete töötlemisega, ei anna seda nõusolekut sellistel tingimustel, mis vastab andmekaitseõiguses sätestatud kriteeriumitele (Murumaa-Mengel jt 2014).

Põhjustena, miks inimesed ei tutvu neile esitatud lepingueelse teabega tuuakse välja järgmist:

- tarbijale esitatavad tekstid on liiga pikad, nende lugemine võtab liiga palju aega ning neis on infot sellises koguses, mis ei ole inimesele ühe lugemiskorraga hoomatav (Helberger 2013);
- infosse mittesüüvimine on tehtud lihtsaks, nõusoleku väljendamiseks piisab sageli vaid ühel ikoonil klikkimisest (Murumaa-Mengel jt 2014);
- tarbijale antav info on keeruliselt sõnastatud, mistõttu see on raskesti mõistetav (Murumaa-Mengel jt 2014, Lurger 2013);

- nn privaatsustingimuste läbilugemist ei peeta vajalikuks, kuna leitakse, et kui ettevõtjal juba on välja töötatud privaatsustingimused, siis võib teda usaldada (Helberger 2013).

Eelnevast tulenevalt on leitud, et keskendumine informatsiooniparadigmale ei pruugi olla tarbijaõigustes enam õigustatud, kuna tarbijale info andmise tulemuseks ei ole tingimata informeeritud tarbija. Lisaks näevad tarbijad tüüptingimustega nõustumises paratamatust, kui soovivad teatud teenust või hüvesid kasutada ning nad tunnevad, et neil puudub võimalus tingimuste sisu mõjutada (Murumaa-Mengel 2014).

Märkimisväärsete tehnoloogiliste arengute mõjul on ka Euroopa Liidu juhtimisorganite tasandil võetud isikuandmete kaitse suurema tähelepanu alla. 1995. aasta direktiiv on jäänud ajale jalgu, takistades Euroopa Liidu ühisturu toimimist ning põhjustades tülikaid administratiivseid kulutusi ettevõtetele. Ka inimesed on tehnoloogia arengutega erakordselt suurel määral kaasa läinud ja sotsiaalmeedia ning teiste internetiteenuste kasutamine on väga laialdaselt levinud. Sellega kaasneb vältimatu vajadus jagada teataval määral isiklikku informatsiooni teenusepakkujaga (Euroopa Komisjon 2015). Peamiseks võtmeks digitaalse ühisturu rakendamisel on **isikuandmete kaitse reform**, mis on Euroopa Komisjoni prioriteediks, et Euroopa kodanikud ja ettevõtted saaksid täies ulatuses kasutada kõiki digimajanduse hüvesid. Euroopa Liidu isikuandmete kaitse üldmäärus 2016/679 jõustub põhjaliku töö tulemusena alates 25.05.2018 (Euroopa Parlament 2016).

Üldmääruse läbiv joon on riskipõhine lähenemine - mida tundlikum andmetöötlus, seda rangemad reeglid. Kui ettevõtte kogub ja kasutab tundlikku isikuteavet ja suuri andmemassiive, teeb automaatprofileerimist või ulatuslikku kaamerajälgmist, peab ta kindlasti oma töökorralduse, infosüsteemi ja dokumendipõhjad seadusega vastavusse viima. Andmekaitse üldmääruse artikkel 20 kohaldab uue mõiste, milleks on õigus andmete ülekandmisele (ingl *Data Portability*). Selle kohaselt on inimesel õigus küsida ja saada andmetöötajalt kõiki teda puudutavaid isikuandmeid, mida ta on andmetöötajale edastanud. Edastamise all tuleb käsitleda kõiki andmeid, mida inimene edastab otseselt kas ise või edastatakse andmetöötajale inimese mõne tegevuse käigus. Näiteks veebivormide täitmine (e-poes ostlemine, sotsiaalmeedia konto loomine) või e-kirja saatmine, samuti nutiseadme kasutamisel sideoperaatorile

edastatud andmed (nt helistaja asukoht, kõne adressaat), aga ka kliendikaardiga registreeritud ostud jmt. Andmete ülekandmist tuleb kohaldada ainult nendele andmetele, mille töötlemise aluseks on kas inimese nõusolek või inimese ja andmetöötaja vahel sõlmitud leping.

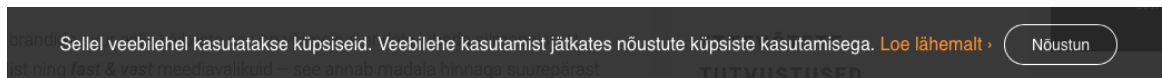
Oluline on siinkohal välja tuua, et isikuandmete kasutamise õiguslikud alused on kas nõusolek või seadusest tulenev õigus (IKS § 10-12). Seega, kui on tegemist ettevõtte ja tarbija vahelise suhtega, siis on oluline teada, et **inimene peab avaldama enda andmed või andma nõusoleku ning see nõusolek on seotud kindla eesmärgiga**. Ühel eesmärgil kogutud andmeid ei või uue nõusolekuta kasutada uuel eesmärgil. Ühtlasi peab nõusoleku olemasolu tõendama isikuandmete kasutaja ning selle võib tagasi võtta.

1.2.2 Personaliseerimise ja privaatsuse paradoks

Keerukad seiresüsteemid, suured andmebaasid ning andmeanalüüsi tööriistad võimaldavad ettevõtetel segamatult koguda andmeid üksikindiviidi tehingutest ning kasutada seda teavet personaliseerimiseks (Aquirre jt 2016, Langenderfer ja Cook 2004, Moon 2000). Demograafilist informatsiooni saab väga lihtsalt koguda otse kliendilt näiteks läbi registreerumis- ja garantiivormide. Lisaks võimaldavad veebitehnoloogiad ettevõtetel koguda ka mitte-vabatahtlikult edastatud (ingl *non-self-disclosed*) teavet läbi klikivoo andmete (ingl *clickstream data*), mida saab kasutada kliendiprofiilide loomiseks ning indiviidide sihtimiseks küpsiste ning jälitustarkvara abil (Milne 2000).

Küpsiste (ingl *cookies*) kasutamine on hakanud väga laialdaselt levima ning juba 49,9% veebilehekülgedest on nendega varustatud, neist omakorda 25,3% püsivate küpsistega (ingl *persistent cookies*) (Web Technology Surveys 2017). Küpsis on väike tekstilõik, mille veebileht lisab külastaja arvutisse või muusse seadmesse veebilehitseja kaudu veebilehte külastades. Küpsised võimaldavad veebilehel külastaja seadme ära tunda, meelde jätta ning korduvkülastusi registreerida. Kasutatakse nii seansiküpsiseid (kustutakse automaatselt peale iga külastust), püsivaid küpsiseid (jäävad alles veebilehe korduval kasutamisel) ja kolmandate osapoolte

küpsiseid (kasutavad partnerite veebilehed, mis on lisatud või lingitud antud lehele) (Web Technology Surveys 2017).



Joonis 2. Küpsiste kasutamise näide veebilehelt. Kuvatõmmis

Lisaks ettevõttesisestele andmetele klienditehingute kohta, saavad ettevõtted osta ning siduda välist teavet, mis on saadud näiteks kassasüsteemidest, lojaalsusprogrammide ja kaupluste krediitkaardisüsteemi andmetest jm (Graeff ja Harmon 2002). Tehnoloogiad nagu raadiosageduse tuvastus ehk RFID (ingl *Radio Frequency Identification*), globaalne positsioneerimise süsteem ehk GPS (ingl *Global Positioning System*) ja andurivõrgud võimaldavad objekte automaatselt identifitseerida ja jälitada (Ohkubo jt 2005). Selliste tehnoloogiate kasutamine on teinud kaupmeestele tehniliselt võimalikuks personaliseeritud teadete edastamise oma klientidele põhinedes kliendi identiteedile, eelistustele ja geograafilisele asukohale ning seeläbi pakkuda personaliseerimise kõrgemat taset, mis omakorda võib kaasa tuua lisaväärtust ja kasu kliendile (Junglas ja Watson 2006).

Oluline erinevus *online* ja *offline* tehingute vahelise teabe privaatsuse puhul on see, et peaaegu kõik elektroonilise juurdepääsu vormid jätavad jälje. See võimaldab kaupmeestel seostada isegi näiliselt ohutuid teabekogumeid moodustamiseks suhteliselt täpseid tarbijaprofiile. Seega, *online*-kontekstis ei ole tarbijad mures mitte ainult oma isikuandmete puutumatus pärast, vaid ka selle teabe pärast, mida ta endast on maha jätnud ning mida saab hilisemas kontekstis tema andmetega siduda (Chellappa ja Sin 2005). Eelnevat arvestades, ei ole sugugi üllatav, et uuringud toovad välja tugeva positiivse korrelatsiooni personaliseerimise ja privaatsuse mure vahel (Phelps jt 2001) ning negatiivse korrelatsiooni privaatsuse mure ja ostukavatsuse vahel (Castañeda ja Montoro 2007, Eastlick jt 2006, Phelps jt 2001).

Akadeemilistes uuringutes on **privaatsusega seotud mure** (ingl *privacy concern*) kujutatud sageli kaheosalise teineteisest sõltuva konstruktsioonina: kuivõrd omab internetikasutajast klient kontrolli teda puudutava info kogumise ja selle info edasise

kasutamise üle (Castañeda ja Montoro 2007, Smith ja Shao 2007). Kui tarbijate teadmised nende kohta veebis kogutud ja kasutatud teabest on kõrged ning tarbijate kontrolli tase teda puudutava teabe osas on samuti kõrge, on mure privaatsuse üle madal ning vastupidi (Milne 2000, Sheehan ja Hoy 2000). Seega, eraelu puutumatus ehk **privaatsust Internetis saab määratleda kui võimet kontrollida isikuandmete avalikustamist ja kasutamist.**

Äritehing veebilehel eeldab tavaliselt, et avalikustatakse suures koguses isikuandmeid, mis on tehingu jaoks vajalikud (nt krediitkaarditeave, tarneandmed) või veebiettevõtte soovitud muud andmed (Smith ja Shao 2007). Sellega on tekitatud n-ö vastuolu tarbija vajaduse vahel avaldada nõutud teave tehingu vormistamiseks ja soovi vahel säilitada kontroll oma isikuandmete üle. Tulemuseks on **personaliseerimise ja privaatsuse paradoks** (ingl *personalization-privacy paradox*), mis oma olemuselt tähendab seda, et personaliseerimine võib nii tugevdada kui ka nõrgendada tarbija ja ettevõtte vahelist suhet (Aquirre jt 2016). Kui personaliseeritud kommunikatsioon käivitab tarbijas mure privaatsuse pärast, st kuidas ettevõtte kogub ja kasutab tema isiklikku informatsiooni, järgneb tõenäoliselt kliendisuhete halvenemine. Kui personaliseeritud kommunikatsioon on tarbijale meelepärane, järgneb tõenäoliselt suurenenud soov ettevõttega kliendisuhetes olla.

Akadeemilised uuringud on käsitlenud ka privaatsuse mure ja usalduse seost ning leidnud, et usaldus on oluline faktor leevendamaks muret privaatsuse pärast ning eriline kaal on usaldusel just veebi kontekstis (Taylor jt 2009). Usaldust on turundusvaldkonna kirjanduses käsitletud kui hoiakut või uskumust, mis põhineb eelnevatel kogemustel või sisemisel veendumusel, et üks osapool austab tehingu sõlmimisel teise osapoole kavatsusi, tegusid ja avatust (Liu jt 2004) ning usub ettevõtja heasoovlikkuse, kompetentsi isikliku info kasutamisel ja andmete kaitse tagamisel (Doney ja Cannon 1997). Selleks, et ettevõtjad saaksid luua usaldusliku suhte tarbijatega, peavad nad tagama privaatsuse, turvalisuse, hea kasutajakogemuse ning usaldusväärse kvaliteediga infovahetuse (Ha 2004). Tihtipeale tarbijad ei teagi, et nende kohta kogutakse andmeid, kuni nad saavad ettevõttelt mingil kujul personaliseeritud sõnumi (Sheehan 2002). Privaatsuse mure vähendamisele aitab kaasa, kui **turundajad küsivalt luba koguda andmeid ning personaliseerida turunduskommunikatsiooni** (Nowak ja Phelps 1995).

Malhotra, Kim ja Agrawal (2004) näevad veebipõhise privaatsuse muret, mis koosneb kolmest mõõtmest: kogumisest, kontrollimisest ja teadlikkusest, põhinemas sotsiaalsete lepingute teoorial, mis eeldab "väljumis- ja hääleõigust". See tähendab, et tarbijad, kelle tundlikkus eraelu puutumatuses on suurem, võivad pidada nende teadmata või loata kogutud andmete kasutamist tema ja turundaja vahelise kaudse sotsiaalse lepingu rikkumiseks. Sellistel hetkedel on neil õigus lahkuda veebilehelt ja lõpetada kliendisuhe ja/või levitada negatiivset tagasisidet.

Sheehan ja Hoy (2000) toovad oma uuringus välja veel lisadimensioone veebipõhise privaatsuse probleemi analüüsimisel: 1) teadlikkus info kogumisest, 2) selle teabe kasutamine, 3) info tundlikkus, 4) teadmised ettevõttest ja 5) hüvitis. Hüvitise dimensiooni all toodi esile tarbija ratsionaalsed kaalutlused vahetusprotsessi tasuvuse osas ehk n-õ **privaatsuse kompensatsioon** (ingl *privacy calculus*). Mitmed uuringud on väljendanud tarbijate ja turundajate vahelist suhet sotsiaalse lepinguna, milles tarbijad ootavad kompensatsiooni (nt kupongid, eripakkumised, lisaväärtus) isiklike andmete avaldamise eest (Luo 2002, Milne ja Gordon 1993) ehk tarbijad on teataval määral nõus loobuma oma privaatsusest, kui saavad vastutasuks mingisugust lisaväärtust (Sheehan ja Hoy 2000, Westin 1997).

1.3 Tarbija tajutud privaatsuse riive ehk pealetükkivus seoses personaliseeritud turundusega.

Personaliseerimise eelduseks on individuaalse tarbija kohta teabe kogumine, et kohandada temale suunatud turunduslikku sisu. Kogutav teave võib olla tarbija poolt vabatahtlikult avaldatud või kogutud tema täieliku teadmise ja nõusolekuta. Nõusolekuta loovutatud andmete all mõeldakse sageli privaatsust käsitlevates uuringutes andmeid, mis on kogutud veebikäitumise jälgimise, ostuprotsessi või – tehingu käigus (Mascareñas jt 2003).

Veeb on järjest enam muutunud sotsiaalseks keskkonnaks, kus inimesed kasutavad oma tõelist identiteeti, et suhelda oma perekonna, sõprade ja tuttavatega ning sellest

tulenevalt jätavad endast varasemast rohkem tuvastatavat infot (Turow jt 2009). Internetikasutajate arv maailmas küündib juba rohkem kui 3,9 miljardini (InternetWorldStats.com) ning suurima ja populaarseima sotsiaalsõrgustiku Facebook aktiivsete kasutajate arv on 2017. aasta teises kvartalis ületanud juba 2 miljardi piiri (Statista.com). Tulenevalt nii inimeste sagedasematest veebikülastustest, mobiilse veebi ning erinevate nutiseadmete ja aplikatsioonide kasutamisest kui ka personaliseerimise algoritmide pidevast parendamisest, on **käitumuslik profileerimine** (ingl *behavioural profiling*) muutunud täpsemaks ja võimsamaks (Toch jt 2014). Ka reklaamivõrgustikud (ingl *advertising networks*) jälgivad oma külastajaid ning salvestavad oma jälitustehnoloogiat tuhandetesse veebilehtedesse, mis teevad nendega reklaamialast koostööd ja jagavad omavahel tulusid. Selline tegevus tähendab aga seda, et reklaamid, mida näidatakse veebilehe külastajatele Google'i, Yahoo, AOL'i, ValueClick'i ja paljude teiste võrgustike poolt omistatud ettevõtelt, võivad sisaldada tervet ajalugu kliendi tegevustest läbi *online*-maailma (Turow jt 2009).

Põhjus, miks jaemüüjad, veebilehed ja reklaamivõrgustikud nii andunult oma külastajaid jälgivad, peitub selles, et muuta edastatav sõnum kliendile sobivamaks ja personaalsemaks. Paljud reklaamijad usuvad, et ülevaate omamine klientide praeguste ja varasemate veebisirvimis- ja ostuharjumuste kohta võib viidata, millised tooted neile meeldivad ja millised reklaamsõnumid nende tähelepanu köidavad (Turow jt 2009). Lisaks on personaliseeritud reklaam ettevõtte jaoks kuluefektiivsem traditsioonilisest massreklaamist, sest sellel on potentsiaal edastada hästi mugandatud kommertssõnumeid individist tarbijale, kes on tuvastatud olemasoleva huvilisena sihtturul (Kim jt 2001). Personaliseeritud reklaam mängib ka kesksel rollil kliendisuhete haldamises, sest kliendi tundmine ja tema vajadustega arvestamine on alati olnud kliendisuhete vundamendiks (Vesanen 2007).

Kuigi personaliseeritud kommunikatsioon oma põhiolemuselt on jäänud samaks, on reklaamitüüpide mitmekesisus ja reklaami hulk peamiselt tänu veebitehnoloogia arengule märkimisväärselt suurenenud. Lisaks personaliseeritud e-kirjadele on tehnoloogia kasvav keerukus, andmete säilitamise maht ja analüütika detailsus pakkumas hulgaliselt võimalusi personaliseerida sisu nii arvutiekraanil, otsimootorites, sotsiaalmeedias, mobiiltelefonis kui ka teleris (Aquirre jt 2016).

Lisaks reklaamide ja sooduspakkumiste kohandamisele, levib personaliseerimine järjest enam ka meelelahutuse- ja uudisteportaalidesse (Turow jt 2009). Uudiste ja meelelahutuse levitajad võivad üha enam katsetada, kas materjalide kohandamine – kasvõi ainuüksi pealkirja või reklaamisõnumi osas – põhinedes eelnevalt kogutud jälgimisandmetele, toob nende leheküljele tagasi kliente, kes jätavad neile veel rohkem teavet, mida nad reklaamide sihtimiseks kasutavad. Oma sõnumi “istutamine juba viljakale pinnasele” ehk profiililt sobivale isikule mugandatud reklaami näitamine, aitab sõnumit veenvamalt edastada tarbijaskonnale, kes on kõige suurema tõenäosusega sõnumist huvitatud ja sellele vastuvõtlik.

Personaliseeritud turunduskommunikatsiooni kriitikud kurdavad, et on vale koguda ja kasutada üksikisikute kohta saadud infot personaliseeritud reklaamide edastamiseks juhul, kui need on koostatud sotsiaalsetel- ja tarbijakategooriatel ilma tarbija heakskiidu ja loata. Näiteks Turow jt (2009) läbi viidud uuringust selgus, et 66% ameeriklastest ei soovi, et turundajad personaliseerivad reklaame nende hüvanguks. See hoiak oli läbiv nii sooliselt kui ka vanusegrupiti. Veelgi enam, kui neid tarbijaid teavitatakse kolmest kõige enam levinud viisist, kuidas turundajad tarbijate kohta informatsiooni koguvad, eesmärgiga neile mugandatud reklaami esitada, on inimeste protsent, kes ei soovi sellist reklaami veel kõrgem: 73% ja 83% vahel.

Hoiatava näitena personaliseerimise soovimatusest võib välja tuua ka Facebook'i suure avaliku kriitika alla sattunud ning kiiresti eemaldatud funktsiooni nimega “Facebook'i majakas” (ingl “*Facebook Beacon*”), mis võimaldas kolmandate osapoolte veebilehtede juurdepääsu Facebook'i kasutajaprofiilile, et personaliseerida vastavalt sellele sisu ja reklaami. Lepingulistele ettevõtetele oli Facebook'i poolt võimaldatud ligipääs kasutajate profiilidele ning personaliseeritud reklaamide edastamine valitud kasutajatele. Osad tegevused, nagu toote ostmine või lisamine soovinimekirja, avalikustati kasutaja sõpradele, mis põhjustas väga suure pahameeletormi privaatse info paljastamise tõttu (Story ja Stone 2007). Aprillis 2010 tutvustas Facebook aga uut funktsiooni nimega “kiir-personaliseerimine” (ingl “*Instant Personalization*”), milles partnerettevõtte sai klientidelt luba küsimata juurdepääsu sotsiaalmeedia keskkonna profiilidele juhul, kui kasutaja oli külastanud nende lehekülge. ”Kiir-personaliseerimine” funktsioon sai kasutajate, meedia ja

valitsusasutuste tugeva kriitika osaliseks ning eemaldati samuti Facebook'ist viivitamata (Helft ja Wortham 2010).

Vaatamata eelpool välja toodud näidetele privaatsuse riivist ning tarbijate häiritusest sellise kooskõlastamata tegevuse üle, on akadeemilised uuringud tõestanud personaliseerimise soosimist tarbijate poolt, kui seda tehakse mõistlikul viisil ning tarbija tajub seda enda jaoks kasulikuna. Näiteks Greenberg (2009) tutvustas, et veebis ostlejad kiidavad oma ostuprotsessi jälgimise heaks, kui seda kasutatakse nende ostukogemuse parandamiseks. Dinev ja Hart (2006) kirjeldasid kliente kui ratsionaalseid tegutsejaid, kes **teevad privaatsuse osas kompromisse** (ingl *privacy calculus*) pannes kaalukausile kasud ja kahjud, mis on seotud privaatsuse informatsiooni avalikustamisega ja sellega kaasneva kasuga. Mitmed uuringud kinnitavad ka, et tarbijad on valmis loovutama oma eelistuste kohta informatsiooni personaliseerimise kasuks, kui personaliseeritud teenuste koguväärtus kaalub üle teabeprivaatsuse kogukahju (Chellappa ja Sin 2005, Culnan ja Bies 2003). Li ja Unger (2012) täiendavad, et teatud tingimustes kaalub tajutud personaliseerimise kvaliteet üle privaatsuse kaotamise mõju ehk ettevõtja saab parendada oma personaliseeritud teenuste ja pakkumiste tajutud kvaliteeti sedavõrd, et see tasakaalustab või kompenseerib mure privaatsuse kaotamise üle. Siiski siinkohal on oluline välja tuua, et tajutud personaliseerimise kvaliteet on madalam klientide hulgas, kes on minevikus kogenud privaatsuse rikkumist (Li ja Unger 2012).

Mitmed uuringud viitavad, et tarbijatel on kujunenud üldiselt negatiivne hoiak pealetükkiva digitaalse reklaami osas veebi- ja mobiiliplatvormides (Li jt 2002; McCoy jt 2007, Ranchhod 2007). On leitud koguni, et digireklaami pealetükkivuse potentsiaalselt negatiivsed pikaajalised tagajärjed seavad selle kanali väidetava lisaväärtuse traditsiooniliste kanalitega võrreldes küsimärgi all (Chatterjee 2008). Seega veebis aset leidva personaliseeritud turunduskommunikatsiooni negatiivse lisategurina võib tarbijat hakata mõjutama tema suhtumine digireklaami üldiselt. Tarbijatel on kalduvus ärrituda, kui reklaami sisu ei ole tõene, sisaldab liialdusi, on segadust tekitav või kui reklaame on liiga palju ning ühte ja sama reklaami esitatakse liiga sageli (Edwards jt 2002). Li jt (2002) lisavad, et **reklaami ärritus** (ingl *ad irritation*) mõjutab otseselt nii tajutavat kui ka käitumuslikku **reklaami vältimist** (ingl *ad avoidance*). Negatiivset suhtumist reklaamidesse või koguni reklaamide vältimist

ja blokeerimist võib põhjustada ka personaliseeritud reklaam, äratades tarbijates privaatsete andmete kasutamisest tuleneva ebamugavustunde või liiga sagedasest reklaaminäitamisest tuleneva ärrituse.

Kokkuvõtvalt võib varasemate uuringute põhjal väita, et kliendid on üldiselt huvitatud personaliseeritud teenuste ja toodete kasutamisest ning soovivad kõrgetasemelist personaliseerimist, mis omakorda nõuab suuremat andmevahetust ettevõttega. Teisalt tunnevad tarbijad tõsist muret oma anonüümse, isiklikult tuvastamatu ja isiklikult tuvastatava teabe jagamise ning eraelu puutumatusse säilimise pärast. Sellest tulenevalt võib klientide mure privaatsuse pärast osutada suurimaks probleemiks ja takistuseks personaliseerimise heakskiitmisele ja kasutuselevõtule. Isegi, kui personaliseeritud pakkumised on väärtuslikud, võib klient otsustada neid mitte kasutada, kui sellega seotud teabe jagamisest tulenevad eraelu puutumatusse kaalutlused kaaluvad üles teenuste kasutamise eelised (Chellappa ja Sin 2005, Choi ja Lee 2015) või kui personaliseerimist kogetakse lubamatuna või koguni pealetükkivana (Choi ja Lee 2015). On tuvastatud, et väga täpselt personaliseeritud sõnumid põhjustavad psühholoogilise vastupanu ja mõningase ahistatuse tunde ning isegi nõusoleku alusel isikliku informatsiooni kasutamine võib tarbija seisukohast tunduda ebakohane (White jt 2007).

Tarbija hea ja mugav enesetunne teenindussuhtes on kriitilise tähtsusega ning sellel on märkimisväärne mõju kliendisuhete jätkusuutlikkusele ettevõttega (Spake jt 2003). Kuna personaliseerimine on samuti teatud tüüpi teenus, mida ettevõtte kasutab, et oma klienti personaalsemalt kõnetada, siis peab turundaja tagama tarbijale mugavustunde, et see suhe oleks rahuldustpakkuv ning mõlemale osapoolle vastuvõetav.

2 UURIMISMEETODI KIRJELDUS

Käesolev peatükk annab ülevaate, milline uurimismeetod on konkreetse uurimuse korral sobiv, kuidas leiti uurimuseks sobilik valim ja millistel alustel seda tehti. Peatüki lõpetab kirjeldus, kuidas plaanitakse analüüsida uuringu tulemusi ning mille põhjal tehakse järeldused.

2.1 Probleemi olemus ja uurimuse eesmärk

Uued tehnoloogilised lahendused võimaldavad turundajatel oma tarbijaid väga detailselt tundma õppida ning tarbijaid personaliseeritud pakkumistega kõnetada. Personaliseerimine võimaldab tarbijal säästa väärtuslikku ressursi – aega – sobiva toote otsimise protsessis (Chellappa ja Sin 2005) ning põhjalik turundaja eeltöö võib olla eelduseks rahuldustpakuva ja pikaajalise kliendisuhete tekkeks või kinnistumiseks (Srinivasan jt 2002, Payne ja Frow 2004, Adomavicius ja Tuzilin 2005). Kuna kvaliteetne personaliseerimine eeldab väga täpseid andmeid tarbija kohta, tõstatab personaliseerimine mitmeid küsimusi seoses tarbija privaatsusega. Uuringud on kinnitanud, et inimesed kogevad privaatsuse kadu ning turundajate poolt tema isikule ja varasemale ostukäitumisele liiga detailset tähelepanu pööramist pigem pealetükkivana. See omakorda võib mõjuda turundaja esialgsetele headele kavatsustele vastupidiselt ning kliendisuhetele negatiivselt (McDonald ja Cranor 2010, White jt 2006).

Käesoleva uurimistöö eesmärk on kaardistada Eesti tarbijate hoiakud seoses personaliseeritud turundusega ning uurida personaliseeritud turunduse ja pealetükkivuse seost Eesti tarbijate hinnangul.

Teooriast ja uurimistöö eesmärgist lähtudes on uurimistöö küsimused sõnastatud järgmiselt:

- 1) Missugune on Eesti tarbijate hoiak personaliseerimisse?

- 2) Kuidas Eesti tarbijad suhtuvad oma andmete avaldamisse ja kasutamisse seoses personaliseerimisega?
- 3) Millisena Eesti tarbijad tajuvad personaliseeritud turunduskommunikatsiooni?

2.2 Uurimismeetodi valik

Magistritöö autor järeldab käesoleva töö esimesele peatükile tuginedes, et personaliseeritud turunduskommunikatsiooni tajumine ning tarbijate hoiakud personaliseerimise, suhtumine andmete avaldamisse ja kasutamisse personaliseerimise eesmärgil on hinnangulised ning baseeruvad tugevalt isiku tunnetusel ja kogemusel. Seetõttu kasutati magistritöös esmaste andmete kogumiseks ja analüüsimiseks kvalitatiivset uurimisviisi. Kvalitatiivsetes uuringutes, kus tegeletakse inimeste isikliku ja sotsiaalse kogemuse uurimise, kirjeldamise ja tõlgendamisega, püütakse mõista pigem väikese arvu osalejate maailmavaadet, kui kontrollida mingi eelnevalt püstitatud hüpoteesi paikapidavust suure valimi kaudu (Smith 2006).

Wilson (2003) on turundusuuringuid käsitlevas õpikus võtnud kokku kvalitatiivse uuringu põhijooned järgmiselt:

- **vähem struktureeritud ja paindlikum** andmete kogumise protsess võrreldes küsimustikel põhineva kvantitatiivse uuringuga;
- hõlmab **väikest valimit** indiviididest, kes ei esinda ilmtingimata laiemat populatsiooni;
- vaatamata valimi moodustamise ranguse puudulikkusele võrreldes esinduslike uuringutega, on **vastajate valimise protsess suure hoolega läbi viidud**, arvestades ajakulu ja pingutust, mis on investeeritud neist igäühe vaadete uurimisele;
- **uurimistulemuste andmed ei ole numbriliselt esitatud** ega statistiliselt üldistatavad – kvalitatiivne uuring keskendub rohkem arusaamisele kui mõõtmisele;
- uurija saavutab **sügavama ning põhjalikuma ülevaate** teemadest kui see oleks võimalik küsimustiku või rohkem struktureeritud intervjuu alusel.

Täpsemaks uurimismeetodiks valis autor antud teema raames personaalse poolstruktureeritud intervjuu, mis pakub võimaluse suhelda intervjuueeritavaga otse ja isiklikul tasandil. Intervjuu annab rohkem infot selle kohta, mida inimene mõtleb ja millised on tema tunded, hoiakud ja kogemused seoses uurimisteemadega. Ankeetküsitlus ei võimalda läheneda valdkonnale sügavuti ning lisada jooksvalt täpsustavaid küsimusi, mistõttu oleks saadud informatsiooni maht olnud eeldatavasti palju väiksem. Samuti soovis autor näha vestluses võetavaid suundi – milliseid teemasid inimesed ise lauale võtavad, mida rohkem rõhutatakse ning millele eriti tähelepanu ei pöörata (Laherand 2008).

Qu ja Dumay (2011) hinnangul on poolstruktureeritud intervjuud laialt levinud ja üks kõige populaarsem kvalitatiivse uuringu vorm, mis pakub võimalust pääseda inimkäitumise ja hoiakute pealispinna alla. Poolstruktureeritud intervjuu kujutab ettevalmistatud põhiteemadest koosnevat küsimustikku süstemaatilises järjekorras selliselt, et intervjuueeritavalt saaks välja meelitatud võimalikult sügavad ja põhjalikud vastused. Sõltuvalt intervjuueeritava avatusest ja vastustest esitab intervjuueerija antud meetodi vältel ka lisaküsimusi ning suunab arutlust eesmärgipäraselt, et kuulda huvipakkuva fookuse kohta võimalikult põhjalikult.

2.3 Intervjuu vestluskava koostamine

Magistritöö uuringu intervjuu vestluskava on jaotatud kolme teemaplokki (vt Lisa 1):

- 1) Tarbija hoiakud ja kogemus seoses personaliseerimisega.
- 2) Tarbija suhtumine isiklike andmete avaldamisse ning nende kasutamisse turunduslikel eesmärkidel.
- 3) Tarbija suhtumine personaliseeritud turunduskommunikatsiooni.

Iga teema jaoks on uurijal avaküsimus ning täpsustavad küsimused, mida läheb vaja juhul, kui intervjuueeritav ise spontaanselt teemat vastustes ei käsitle. Intervjuueerija pidi teemadele lähenema samm-sammult ning just eelpool väljatoodud järjekorras, et

mitte mõjutada intervjuu käiku. Iga teemaga minnakse lähemale põhiküsimusele: kuidas Eesti tarbijad tajuvad personaliseeritud turundust.

Teemaploki 1 eesmärk oli uurida, mida intervjueritavad mõistavad personaliseerimise all ning millised on nende kogemused ja hoiakud seoses personaliseerimisega. Peatükis 1.1. välja toodud uurimistulemused viitasid nii positiivsetele kui ka negatiivsetele aspektidele seoses personaliseerimisega. Autor soovis uurida, kas Eesti tarbijad kogevad personaliseerimist sarnaselt punktis 1.1. välja toodud teooriale lisaväärtust pakkuva, aega säästva ning oodatud funktsioonina (Chellappa ja Sin 2005, Aquirre jt 2016) või vastupidi, tajuvad personaliseerimist privaatsust riivava tegevusena, mis pigem põhjustab soovi ettevõtte toodetest või teenustest hoiduda (McDonald ja Cranor 2010).

Teemaploki 2 eesmärk oli mõista, kuidas Eesti tarbijad suhtuvad oma andmete avaldamisse ja kasutamisse turunduseesmärgil. Lisaks soovis autor uurida, millega nad andmete avaldamist põhjendavad. Küsimuste moodustamisel toetus uurija kasutatud kirjanduse punktile 1.2. ning soovis välja selgitada, kas Eesti tarbijate avaldused kattuvad akadeemilistes uuringutes välja toodud järeldustega, et tarbijad ootavad kompensatsiooni isiklike andmete avaldamise eest (Luo 2002, Milne ja Gordon 1993) ning on nõus loobuma teataval määral oma privaatsusest saades vastutasuks mingisugust lisaväärtust (Sheehan ja Hoy 2000, Westin 1997).

Teemaploki 3 eesmärk oli kaardistada Eesti tarbijate hoiak personaliseeritud turunduskommunikatsiooni ning uurida kuivõrd seda nähakse tarbija hinnangul vajaliku ning oodatud või ebavajaliku ja pealetükkiva turundusviisina. Akadeemilised uuringud, mida autor käsitles punktis 1.3, viitavad sellele, et tarbijad on ratsionaalsed ja on valmis loovutama oma eelistuste kohta informatsiooni personaliseerimise kasuks, kui personaliseerimisega kaasnev kvaliteet ületab privaatsuse kaotamise mõju (Li ja Unger 2012, Greenberg 2009) Samal ajal ei tohi ettevõtte kasutada neid indiviidi kohta kogutud andmeid viisil, mis tunduksid tarbija seisukohast ebakohasena (White jt 2007) või koguni lubamatu ja pealetükkivana (Choi ja Lee 2015).

2.4 Valim ja uuringu läbiviimise käik

Kvalitatiivse uuringu valim on enamasti väike ning see ei võimalda tulemuste üldistamist kogu sihtrühmale, kuid samas peab olema valimi suurus sobiv ning andma adekvaatse vastuse uurimisküsimusele (Laherand 2008). Käesolevas magistritöös kasutati **mittetõenäosuslikku mugavusvalimit** (ingl *convenience sampling*). Sellise valimi puhul valiti töö autori poolt intervjueeritavad välja eesmärgiga uurida, kas neil on valmisolek osaleda intervjueeritavana käesolevas uurimistöös. Andmeid koguti neilt, kes väljendasid valmisolekut ja andsid selleks loa (Saunders jt 2009). Mugavusvalimit kasutatakse sageli piiratud aja- ja inimressursi tingimustes, mida seadis ka magistritöö kirjutamise ajagraafik.

Teemast parema ülevaate saamise eesmärgil otsustas autor leida erinevast soost ja vanusegrupist intervjueeritavaid, et tagada valimi variatiivsus. Autor piiras rahalise ja ajalise ressursi piirangute tõttu uuringu toimumise asukohaks Tallinna ja selle lähiümbruse ning valis välja 5 Facebook'i gruppi, mille liige ka autor ise on, et valimi moodustamise alguspunktid oleksid erinevad. Urija püüdis järgida reeglit, et igast väljavalitud Facebook'i grupist osaleks nii meeste- kui ka naisterahvas, et esindatud oleksid mõlema sugupoole arvamused. Lisaks soovis autor uurida, kas mehed ja naised suhtuvad personaliseerimisse ning tajuvad personaliseeritud turunduskommunikatsiooni sarnaselt või võib seal välja tuua mingisuguseid erinevusi.

Uuringus osalemise üleskutse saadeti järgmistesse Facebook'i gruppidesse:

1. Aiahoolikud
2. Buduaari turg Facebookis
3. Veerenni asum
4. Polarn ja Pyret turg
5. Eesti Tuletorniselts

Uuringu üleskutse, mille autor edastas 20. märtsil 2017 eelmainitud gruppidesse:

Palun Sinu panust oma magistritöö raames teostatavasse uuringusse. Uuring käsitleb personaliseeritud turundust (s.o konkreetsele inimesele tema eelistuste, eelneva ostukäitumise või muul viisil kogutud andmete põhjal tehtud turunduskommunikatsioon). Uuringu käigus soovin kaardistada Sinu kogemusi ja hoiakuid seoses personaliseeritud turundusega ning viin seda läbi intervjuu vormis.

Kinnitan, et Sinu isik jääb uuringu tulemustes anonüümseks. Intervjuu kestab ligikaudu 45 minutit, kuid palun Sul arvestada 1 tunniga, et saaksime rahulikult teemasse sisse elada.

Uuringus osalemise kutse peale reageeris 4 inimest, kuid järgmiste intervjuude osas pidi uurija kontakteeruma otse grupis olevate inimestega ning kutsuma üles intervjuus osalema personaalse kutse alusel. Intervjueerija jätkas intervjueeritavatele kutsete esitamist kuni igast grupist oli vähemalt 2 intervjueeritavat ning nii mehi kui ka naisi. Kokku saatis autor välja 78 intervjuukutset ning plaanis oli vestelda 20 inimesega, kuid peale 18 intervjuu tegemist täheldas autor, et kätte oli jõudnud saturatsiooni punkt ehk andmete “küllastumine”, kus täiendavad intervjuud enam uusi aspekte välja ei toonud (Laherand 2008). Guest, Bunce ja Johnson (2006) leidsid põhjaliku uurimistöö tulemusena, et optimaalne kvalitatiivintervjuude arv on 12 intervjuud. Autor otsustas sellele tuginedes, et võib piirduda 18 intervjuuga ning ei jätkanud 2 puuduva intervjueeritava otsimist.

Intervjueeritavate leidmine ning intervjuuks sobiva aja kokkuleppimine oli käesoleva uurimistöö läbiviimise juures kõige vaevalisem. Autor on seetõttu tänulik, et nii paljud inimesed olid nõus oma aega käesoleva magistritöö valmimisse panustama. Sageli tuli kasuks intervjueeritava enda kogemus lõputöö kirjutamisega ning soov aidata või ühiste tuttavate olemasolu Facebook’is, mis julgustas intervjueeritavaid autoriga silmast-silma kohtuma. Intervjueeritavate ameti- või tegevusala kohta varasem info puudus ning selgus alles uuringu käigus. Intervjueeritava loal märgiti see ka tema profiili.

Intervjuu viis läbi uurija isiklikult ning intervjuu leidis aset Tallinnas ja Harjumaal intervjueeritava välja pakutud ja mõlemale osapoolle sobivas kohas. Enamus intervjuusid viidi läbi intervjueeritava töökohas, kas koosolekuruumis või kabinetis. Üksikud intervjuud leidsid aset kohvikus, mis asus intervjueeritava elu- või töökoha läheduses ning mille vaikes ja õdusas keskkonnas oli uurija eelnevalt veendunud, et oleks võimalik segamatult vestelda. Kohvikus toimunud intervjuudega kaasnes ka rahaline kulu, kuna uurijale tundus kohane tellida midagi mõlemale osapoolle, et kompenseerida kohvikule laua hõivamine ning intervjueeritavale intervjuus osalemise ajakulu.

Intervjuu kestvus oli vahemikus 35 minutit kuni 2,5 tundi, keskmiselt siiski 45 minutit ning sõltus sellest, kui jutukaks intervjuueeritav osutus või kui palju tal oli antud teemal kogemusi ja arvamusi. Intervjuude läbiviimisel oli autor paindlik ning lähtus konkreetse intervjuu käigust. Intervjuueerija püüdis võimalikult vähe küsimustega sekkuda ning tegi seda alles siis, kui intervjuueeritav oli end antud teema raames tühjaks rääkinud. Seetõttu oli vestlust avav küsimus alati väga üldine ning edasised konkreetsemad, et ärgitada intervjuueeritavat ka detailidesse minema. Algaja intervjuueerijana ei sõandanud autor intervjuueeritavaid katkestada, kui tundus, et jutt kaldub teemast kõrvale, sest ei võinud kunagi teada, kus peitub oluline infojupp, mis aitab uurijal teemast parema ülevaate saada. Kuna enamasti oli tegemist töötavate inimestega, kes olid varunud kindla aja intervjuu toimumiseks, pidi uurija siiski aegajalt sekkuma ja vestluse õigele rajale juhtima, et püsida ajaraamides.

Uuringus osalejate konfidentsiaalsuse tagamiseks kasutas töö autor nende eristamiseks numbreid A1-A18 ning nende profiil (sugu, vanus, amet) on välja toodud lisades (vt Lisa 2). Uuringus osales intervjuueeritavana 9 meest ja 9 naist. Intervjuueeritavate keskmine vanus oli 39,5 aastat, noorim osaleja oli 28-aastane ja vanim 74-aastane.

Uuringu piiranguks on noorema ja vanema generatsiooni alaesindatus, kuna enamus intervjuueeritavaid olid 30-ndates eluaastates, mistõttu ei ole võimalik kaardistada noorema ning vanema generatsiooni hoiakuid ja suhtumisi ega analüüsida võimalikke erinevusi vanusegruppide lõikes.

2.5 Andmeanalüüs

Käesoleva magistritöö esmased andmed pärinevad Eesti tarbijatega läbiviidud poolstruktureeritud intervjuudest. Intervjuud salvestati intervjuueeritava suulisel nõusolekul uurija nutitelefoni asuvale diktofonirakendusele. Salvestised transkribeeriti uurija poolt arvutisse ning prinditi andmeanalüüsi läbiviimiseks paber kandjale. Intervjuud tähistati numbritega A1-A18, võimaldades seeläbi viidata tulemusi käsitlevas peatükis tsiteeritud intervjuule numbriliselt. Autor toob täiendava

tähisena tulemuste arutelul välja ka intervjueeritava soo ning vanuse, et vaadelda võimalikke erisusi naiste ja meeste suhtumiste ning arvamuste vahel.

Järgnevalt viidi läbi kvalitatiivne sisuanalüüs, kus keskenduti iga teemaploki sisule, mille käigus sarnase tähendusega tekstiosad koondatakse vastavate kategooriate alla (Laherand 2008). Hsieh ja Shannon (2008) defineerivad kvalitatiivset sisuanalüüsi kui uurimismeetodit, mida rakendatakse tekstiandmete sisu subjektiivseks tõlgendamiseks süstemaatilise liigendamise- ja kodeerimisprotsessi ning teemade või mustrite kindlakstegemise abil. Veelgi täpsemalt kasutatakse käesoleva uuringu puhul **suunatud kvalitatiivset sisuanalüüsi**, mida võib pidada **deduktiivseks lähtumiseks teooriast** (Mayring 2000). Suunatud sisuanalüüsis leitakse esialgne kodeerimiskeem olemasoleva teooria või seniste uurimuste põhimõistetest või muutujatest. Kui andmeid kogutakse avatud küsimustega intervjuudega, aitavad küsimusi välja töötada eelnevalt määratud kategooriad. Pärast põhiküsimuste esitamist täpsustatakse uuritava vaatenurki lisaküsimustega. Eelpool välja toodud meetodile tugines ka autor, püstitades olemasoleva kirjanduse põhjal uurimiskategooriad ning juba täpsemad uurimisküsimused. Olemasolev teooria hõlbustas oluliselt uurimisküsimuste fokuseerimist. Need aitasid teha oletusi huvipakkuvate muutujate ja nendevaheliste suhete kohta, mis omakorda võimaldavad määrata esialgse kodeerimiskeemi või koodidevahelised suhted.

Autor luges enne kodeerimist kõik transkribeeritud intervjuud läbi, et saada esmamulje materjalist. Järgmises etapis **kodeeris** autor erinevat värvi pliiatseid kasutades erinevaid teemaplokke käsitlevad vastused. Kodeerimise teostamisel tugines autor Saldaña (2009) juhistele, et kood kvalitatiivses uuringus on enamasti sõna või lühike fraas, mis sümboolselt annab edasi keelelise või visuaalse andmestiku sisu või tähendust. Kodeerimine on tõlgendav tegevus, mis on vaheetapiks andmete kogumise ja andmete ulatuslikuma analüüsi protsessis (Saldaña 2009). Autor kirjutas erinevate kategooriate all esile tulnud koodid välja ka eraldiseisvas dokumendis ning analüüsi lihtsustamiseks lisas iga koodi taha esinemissageduse. Kodeerimise kategooriad, koodid ning nende esinemissagedus on välja toodud lisades (vt Lisa 3).

Kodeerimisele järgneb suunatud sisuanalüüs, mille tulemused võivad pakkuda teooriat toetavaid või mittetoetavaid tõendeid ning autori eesmärk oli võimaluse korral

kõrvutada teorias ja uuringu tulemuses esinevaid kattuvusi ning välja tuua teoriast erinevaid seisukohti (Laherand 2008).

3 UURIMISTÖÖ TULEMUSED, ANALÜÜS JA JÄRELDUSED

Selles peatükis esitab töö autor uuringu tulemused ning kasutab saadud tulemusi eelnevalt kogutud materjali analüüsimiseks. Toetudes peatükis 1 refereeritud teooriale, võrreldakse intervjuudes välja toodud seisukohti ning vastavust või erinevust teooriale. Ühtlasi saavad antud peatükis vastuse töö alguses esitatud uurimisküsimused.

3.1 Tarbija kogemused ja hoiakud seoses personaliseeritud turundusega

Teemaploki 1 eesmärgiks oli teada saada, mida Eesti tarbijad mõistavad personaliseerimise all, millised on nende kogemused seoses personaliseerimisega ning kuidas nad personaliseerimisse suhtuvad. Kuna punkti 1.1 all tutvustatud akadeemiline kirjandus viitas personaliseerimisega seoses tarbijate väga vastuolulistele hoiakutele, soovis autor kaardistada, milliseid positiivseid ja negatiivseid aspekte Eesti tarbija personaliseerimisega seoses välja toob.

Uurimistulemustest lähtudes võib autor järeldada, et suur osa intervjuueeritavatest ei olnud personaliseerimisest ega personaliseeritud turundusest kui mõistest midagi kuulnud ning asusid terminit pigem loogikast lähtuvalt lahti mõtestama. Valdavalt jäi kõlama oletus, et personaliseerimine on sihtturundamine mingisugusele konkreetsele isikute grupile nende ühiste tunnuste alusel. Toodi välja ka lihtsalt inimese nime lisamist turunduskommunikatsiooni, mis justkui annab sellele personaalsuse.

Ausalt öeldes ma ei ole kuulnud, aga kui ma mõtlen, siis rohkem sihtgrupile suunatud turundamine. (A3, naine 38a)

Mida mina mõistan personaliseerimise all? Kas sa mõtled seda, et turundad vastavalt tarbija vajadusele? Et võtad sihtrühma ja hakkad siis pakkuma tema vajadustele sobivat toodet või teenust. Ja lisad nime ja muu taolise. (A4, mees 28a)

Vaid üks vastaja pakkus välja kliendi profiili kaardistamise isiku tasandil, kuid lisas ka, et sellist teenust osutatakse vaid võtmeklientidele ning tavaklient sellise süvaanalüüsi vääriliseks ei osutu.

Intervjueeritavate vastuseid analüüsidest võib järeldada, et tarbijad ei ole personaliseerimisest ja personaliseeritud turundusest teadlikud ning mõistavad selle all enamasti segmenteerimist ja selle põhjal sihitud turundamist. Väga mitmel korral arvati, et personaliseeritud turundus on telemarketing. Peetakse silmas personaalset lähenemist suhtlemisviisi tasandil, mitte personaalset lähenemist kliendi andmete põhjaliku töötlemise ja vajaduse kaardistamise tasandil.

Kas telefonimüügid lähevad ka arvesse? Sest nad ju ka pöörduvad personaalselt minu poole mõne pakkumisega. (A2, naine 36a)

Autor pidas vajalikuks sellistel hetkel sekkuda ning küsida täpsustava küsimusena, kas telemarketingi kõnele eelneb ka tarbija aktuaalsete vajaduste või eelneva ostukogemuse põhjalik analüüs. Selle tulemusena jõudsid ka tarbijad järeldusele, et telemarketingi puhul ei ole tegemist personaliseeritud turundusega, kui just ei pakutud teenust või toodet, mida tarbija on hiljuti otsinud või parajasti vajab. Autor otsustas sellise sekkuva selgituse kasuks ka põhjusel, et telemarketingi peeti pealetükkivaks ning autor ei soovinud, et telemarketingi negatiivne maine ning tarbijate hoiak sellesse mõjutaks tarbijate hinnangut personaliseeritud turundusse, mis oli uurimuse teemaks, ning hoopis laiahaardelisem lähenemine kui telemarketing.

Järgmisena oli autori eesmärk kaardistada vastajate suhtumine personaliseerimisse. Analüüsist selgub, et vastajad suhtuvad personaliseerimisse valdavalt positiivselt, sest aitab kokku hoida aega ning fokusseerib tootevaliku vastavusse tarbija vajadustele ja eelistustele. Uuringu tulemustest said kinnitust teoorias välja toodud seisukohad, et personaliseerimine toetab klienti ostuteekonnal automatiseeritud turundusprotsessidega (Wolny ja Charoensuksai 2014) ning parandab kliendi tooteotsingu- või ostukogemust esitledes vaid kliendile olulist sisu (Adomavicius ja Tuzhilin 2005).

Selles mõttes on ju tore, et kui ma otsin käekotti, siis ta hakkab mulle suunama käekotte. Võibolla ma tänases kiires elutempos jõuan sobiva tooteni kiiremini. (A1, naine 40a)

Paludes rääkida oma kogemusest ning kokkupuutest personaliseeritud turundusega toodi mitmel korral näidetena välja ettevõtete uudiskirjad, kus kliendibaasis olevatele inimestele saadetakse nimelise pöördumisega turunduskommunikatsiooni. Ühtlasi rõhutati, kui tähtis on, et uudiskiri on sisuliselt hästi läbi mõeldud ning pakutakse ainult selliseid tooteid, mida konkreetne isik võiks vajada või mille ostuks on tal eeltingimused täidetud. Uuringus sai kinnitust seisukoht, et tarbijad hindavad, kui esitatakse vaid neile olulist sisu (Burke 2002) ning nad on vastuvõtlikumad kaupmeestele, kes teevad personaliseeritud pakkumisi, mis põhinevad kliendi ostuajalool, vajadustel või võimalustel (Tam ja Ho 2006).

Kui ma vaatan oma tarbimiskogemust, siis Swedbank kõnetab täpselt mind vastavalt minu vajadustele. Kui vaadata teisi ettevõtteid, kelle teenuseid ma kasutan, siis nende personaliseeritus lõppeb sellega, et nad panevad mu nime ja alla tuleb mingi üldine tekst. Nad ei uuri minu käitumist nii palju. Esimene samm on, et see oleks justkui mulle suunatud pakkumine, aga sisu on suht tühi ja üldine. (A4, mees 28a)

Personaliseerimisega kaasnevate positiivsete aspektidena toodi välja valdavalt aja kokkuhoidu ehk personaliseerimine kiirendab otsustus- ja ostuprotsessi ning lisaväärtuse pakkumist täiendavate ideede ja olulise info näol. Lisaks mainiti seda, et inimestele meeldib, kui neile lähenetakse personaalselt, mis jätab mulje, et nendest hoolitakse. Uurimistulemustes said kinnitust teoorias esitatud seisukohad, et personaliseerimisega abistatakse klienti ostuprotsessis, pakkudes unikaalset ja kliendikeskset kogemust ning säästes tema aega ebaoluliste toodete ja mitteaktuaalse sisu sirvimisel (Aquirre jt 2016, Chellappa ja Sin 2005). Samuti sai kinnitust väide, et kliendid tajusid personaliseerimises neist hoolimist ning nende vajadustele tähelepanu pööramist, mis omakorda on aluseks pikaajalise ja rahuloleva kliendisuhete loomisele (Adomavicius ja Tuzhilin 2005).

Minu vaatenurgast see kiirendab minu ostu- või otsustusprotsessi. Teistpidi annab mulle valiku, mille peale ma poleks tulnudki, kui keegi kasutab mingit kavalat nippi ja jõuab minuni. Võibolla ma tunnen ennast spetsiaalselt, et keegi on võtnud vaevaks minu probleemiga tegeleda. Natukene selline tähtsaks pidamise tunne on ka. (A3, naine, 38a)

Personaliseeritud turundusega kaasnevate negatiivsete aspektide puhul väljendasid tarbijad sageli häiritust seoses jälgimisega ning tundsid muret oma privaatsete andmete või otsingutulemuste võimaliku lekkimise pärast. Lisaks mainiti otsustusvabaduse piiramist, mis võib tekitada tarbijas trotsi. Uuringu tulemused seega viitasid sarnaselt teooriale, et andmete kogumine ja personaliseeritud sisu edastamine tarbijale võib äratada temas mure oma privaatsuse pärast (Aquirre jt 2016) ning kaasa tuua vastupidise efekti toodetest või teenustest hoidumise näol (McDonald ja Cranor 2010).

Kui ma kasutan näiteks Rimi kliendikaarti ja Rimi paneb mulle ostunimekirja kokku, et ma midagi ei unustaks, siis siin on väga õhuke piir, et mis hetkest ta muutub tüütuks. Kui tundub, et sinu eest tahetakse otsused ära teha ja sa väga selgelt tajud, et see läheb juba liiga intensiivseks, siis võib juhtuda, et keerad vindi üle ja hakkad mõtlema hoopis, et miks nad nii intensiivselt suruvad sulle midagi. A10 (mees, 40a)

Mitmes intervjuus jäi kõlama, et inimesed on häiritud, kui nad ei ole teadlikult ettevõttele tema poole pöördumiseks luba andnud või pole andnud luba pöördumiseks teatud viisil. Selline seisukoht on kooskõlas akadeemilistes uuringutes välja toodud privaatsuse mure mõistega (ingl *privacy concern*), mis väljendab indiviidi tajutud kontrolli kadumist oma andmete kogumise ning kasutamise üle (Castañeda ja Montoro 2007, Smith ja Shao 2007). Seejuures tõid tarbijad välja, et on väga isiklike tooteid ja teenused, mille puhul nad ei soovi, et neile personaliseeritakse, kartes võimalikku delikaatse info lekkimist kõrvalistele isikutele või pereliikmetele. White jt (2008) uuringus kirjeldati samuti sellist olukorda, et väga täpselt personaliseeritud sõnumid põhjustavad mõningase ahistatuse või häirituse tunde ning võivad tunduda ebakohased.

Ei tohiks kõike detaile välja tuua, mida ettevõtte kliendi kohta teab. Turundus peab olema sõbralik ja diskreetne, tabav, aga mitte terav. (A4, mees 28a)

Huvitava ja eristuva lähenemisena toodi välja ka seda, et personaliseerides toetutakse alati olemasolevatele andmetele minevikust. Igasugused tooted ja teenused muutuvad ja arenevad pidevalt ning samuti muutub ja areneb tarbija. Seetõttu peaks

personaliseerides astuma ka n-ö kastist välja ning pakkuma ja soovitada uusi tooteid ja lahendusi.

Rääkides näiteks AirBnB-st, võiks see mulle mitte pakkuda neid sihtkohti, kus ma juba olen käinud või mida olen otsinud, vaid uusi ja põnevaid sihtkohti. Minule isiklikult ei mõjuks see privaatsusesse tungimisena, see võib tekitada hoopis soovi uuesti reisile minna. Kui muutuks tõeks see, et nad vaatavad, et mulle meeldib reisida ja minu profiili ja minu valikute põhjal sobiks mulle hoopis kolmas linn, kuhu mulle pakutaks korterit. Vot see oleks äge. (A5, naine 32a)

Esimese teemaploki vastuste analüüsi tulemusena võib autor järeldada, et Eesti tarbijate hoiakud ja arusaamad personaliseerimisest kattuvad suures osas teoorias välja toodud seisukohtadega. Personaliseerimisse suhtutakse üldiselt positiivselt ja selles nähakse mitmeid kasulikke aspekte: ajasääst seoses ostu- ja otsustusprotsessi kiirendamisega, lisaväärtus olulise ja aktuaalse sisu edastamisega. Lisaks kaasneb tarbijate hinnangul personaliseerimisega tunne, et ettevõtja väärtustab oma klienti. Negatiivsete aspektidena toodi välja, et tarbijatele ei meeldi tunne, et neid jälgitakse, nad tunnevad muret oma privaatsete andmete võimaliku lekkimise pärast ning on häiritud, kui nende otsustusvabadust püütakse piirata.

3.2 Tarbija suhtumine isiklike andmete avaldamisse ning nende kasutamisse turunduslikel eesmärkidel.

Uuringu teemaploki 2 eesmärgiks oli teada saada, kuidas Eesti tarbijad suhtuvad isiklike andmete avaldamisse ning mis motiveerib tarbijad oma andmeid ettevõtetele loovutama. Lisaks soovis autor kaardistada vastajate teadlikkust küpsistest (ingl *cookies*) ja digimaailma andmekogumisviisidest.

Tänapäeva digimajanduse tõttu on kasvanud erasektori huvi tarbijate andmete vastu, kuna andmed on väga oluline väärtus, mida ettevõtted saavad mitmel viisil ärilistel eesmärkidel ära kasutada (vt alapunkt 1.2.1). Uurimistulemuste analüüsi põhjal võib järeldada, et tarbijad on nõus oma andmeid turunduslikel eesmärkidel avalikustama juhul, kui see toode või teenus on nende jaoks oluline ning nad näevad selles endale kasu. Akadeemilises kirjandusest nimetatakse sellist olukorda privaatsuse

kompensatsiooniks (ingl *privacy calculus*), mille käigus tarbijad kalkuleerivad, kas andmete avaldamisest saadav kasu kompenseerib privaatsuse loovutamise (Luo 2002, Milne ja Gordon 1993). Seega võib uurimistulemusi analüüsidest saada kinnitust teoorias välja toodud seisukohale, et tarbijad on teataval määral nõus loobuma oma privaatsusest, kui saavad vastutasuks mingisugust lisaväärtust (Sheehan ja Hoy 2000; Westin 1997).

Mul peab olema mingi suhe selle pakkujaga, see peab olema midagi, mis mind kõnetab või vajadus, siis annan andmed ja liitun kliendiks. (A13, naine 41a)

Autor soovis kaardistada, kuidas suhtuvad Eesti tarbijad oma andmete vabatahtlikku avalikustamise ettevõtjatele turunduseesmärkidel ning millised andmed nende hinnangul ei kuulu avalikustamisele. Erinevate ettevõtete kliendikontodega liitumisel jagunesid intervjueeritavad kahte gruppi: ühed, kes ei näinud oma demograafiliste andmete jagamises mingisugust probleemi, et saada ettevõtte pakutud lisaväärtust ja täpsemalt sihitud pakkumisi, ning teised, kes liitusid andmebaasidega ainult juhul, kui küsiti minimaalselt infot. Vastuseid intervjueeritavate profiiliga kokku viies selgus, et naised olid andmete jagamise suhtes liberaalsemad ning mehed konservatiivsemad.

Olen nõus jagama kõiki väljapoole paistvaid tunnuseid – vanus, sugu, elukoht piirkonnana, laste arv, laste vanus. Kui juba olen klient ja usaldus on tekkinud, siis jagan ka kodust aadressi, kui vajad transportida midagi koju. Uberile ja Taxifyle olen andnud kasutada ka oma pangakaardi andmed, et nad saaksid sõidu summa automaatselt maha võtta. A3 (naine, 38a)

Meeste vastuseid analüüsidest jäi kõlma seisukoht, et nad parema meelega ei sooviks üldse turunduspakkumisi või kui midagi ettevõtte poolt saadetakse, peab see olema tarbija jaoks väga oluline ja ülima täpsusega personaliseeritud. Ainult sellisel juhul oli turundajal lootust, et tema personaliseeritud pakkumine meessoost intervjueeritavate poolt esiteks avatakse või veelgi enam - sellesse süvenetakse. Meessoost intervjueeritavate vastustest selgus, et aeg-ajalt anti ettevõttele mõne tehingu lõpuleviimiseks isegi valeandmeid, et enda privaatsust säilitada ning end pakkumistevoost säästa.

Kui ma teen mingi kliendikaardi ja seal on tingimuseks, et ma annan oma meiliaadressi kuhu hakkab infot tulema, siis ma teen seda. Kuigi ma tean, et mind

häirib, kui sellist asja tuleb, sest ma üldiselt tahan, et kui ma ostuotsuseid teen, siis ma tahan ise otsustada ja määrata. (A11, mees 37a)

Ma väga vaatan mis andmeid ma annan. Kui on vaja isikukood anda, siis kui see on põhjendatud, siis ma annan, aga ma kindlasti ei pane linnukest kasti, et olen huvitatud pakkumistest. Ma jätan sageli andmed täitmata ja ei liitugi andmebaasidega. Infomüra on nii palju tänapäeval. (A9, mees 46a)

Vastuseid analüüsidest tuli selgelt esile tarbijate mure oma andmete avalikustamise pärast, kuid ettevõtja välja käidud tüüptingimustega nõustumises nähti paratamatust, kui sooviti teatud teenust või hüvesid kasutada. Tegemist on teoorias tutvustatud personaliseerimise ja privaatsuse paradoksiga (ingl *personalization-privacy paradox*), kus on tekitatud vastuolu tarbija vajaduse vahel avaldada nõutud teave tehingu vormistamiseks ja soovi vahel säilitada kontroll oma isikuandmete üle (Aquirre jt 2016).

Mitmed intervjueritavad tõid oma arutelus spontaanselt esile asjaolu, et tehnoloogia arenguga privaatsus väheneb. Tunnistatakse, et digimaailmas toimuvad arengud ületavad tavatarbija teadmisi andmete avaldamisest ja turundamisest.

Mulle tundub, et ma ei saa sellest kõigest aru ja kogu see digitaalne maailm käib mulle üle jõu. Teinekord see oma andmete jagamine toimub nii, et ma pole sellest arugi saanud. (A6, naine 40a)

Uuriija soovis paremini mõista, kuidas intervjueritavad mõistavad tänapäevast andmekogumist digimaailmas ning milline on nende suhtumine sellesse. Küsides intervjueritavate suhtumist küpsiste (ingl *cookie*) ja muude jälitustarkvarade osas, ei osanud enamus intervjueritavastest vastata muud, kui et nad on märganud teadaandeid küpsiste kasutamise kohta erinevatel veebilehtedel ning on klikkinud nõusolekut kinnitaval nupul ilma tingimustega tutvumata. Vaid üksikud vastajad olid teadlikud küpsistest ja nende kasutamise eesmärkidest ning seda tingituna tööalasest kokkupuutest või keskmisest suuremast tehnoloogiahuvist. Kergekäeline klikkimine nõusolekunupul ja privaatsustingimustega mitte-tutvumine annab kinnituse teoorias välja toodud seisukohtadele, et tarbijad ei loe neile antud teavet piisava põhjalikkusega (Bakos jt 2009). Seeläbi ei anna tarbija teadlikku nõusolekut enda

tegutsemist Internetis jälgida ning personaliseerida pakkumisi nende andmetele tuginedes. Tarbijad näevad nõustumisnupule klikkimist tüüptingimustega nõustumise paratamatusena, kui soovivad teatud teenust või hüvesid kasutada (Murumaa-Mengel 2014).

Ma ütlen päris ausalt, et ma ei saa nendest aru. Ma näen küll pidevalt, et viskab ette mingit küpsisejuttu, aga ma pole tegelikult süvenenud, et mis nad teevad. Kui see koduleht mind väga huvitab, siis ma olen nõustunud küpsistega. (A1, naine 40a)

Uurimistulemuste põhjal võib autor väita, et sarnaselt teoorias esitatud seisukohtadele kinnitasid ka intervjueeritavad, et kui ettevõtte on küsinud tarbijalt luba koguda andmeid ning personaliseerida turunduskommunikatsiooni, on tarbijate usaldus ettevõtte osas suurem ning kasutajakogemus parem (Nowak ja Phelps 1995, Ha 2004). Olulise aspektina kasutajamugavusest toodi välja ka kliendi enda õigus käia vaatamas enda kohta olemasolevad andmeid ettevõtte veebilehel, neid omal algatusel muuta või kustutada. Seda õigust laiendab peatselt jõustuv Euroopa Liidu isikuandmete kaitse üldmäärus 2016/679, mis annab inimesele õiguse küsida ja saada andmetöötlejalt kõiki teda puudutavaid nii otseselt kui ka mõne tegevuse käigus edastatud andmeid. Lisaks rõhutavad intervjueeritavad nõusoleku andmise olulisust, mida tal oleks õigus muuta või tagasi võtta. Ka selline reeglistik on seaduses kirjas (IKS § 10-12), et ettevõtte ja tarbija vahelises suhtes peab inimene avaldama oma andmed või andma nõusoleku ning see nõusolek on seotud kindla eesmärgiga. Ühel eesmärgil kogutud andmeid ei või uue nõusolekuta kasutada teisel eesmärgil ning nõusoleku saab alati tagasi võtta.

Kui inimene peab sisestama andmed, siis peab seal olema selgelt kirjas, et me tahame sulle hakata personaalseid pakkumisi tegema. Valdkonnad valin ise, keegi teine ei vali minu eest. Näiteks kui mina olen märkinud, et mind huvitab kokandus, siis ei hakata mulle saatma aiatööriistu ja riideid vmt. Oluline, et ise panen kirja ja võtan maha oma huvialad, et saan oma andmeid muuta. (A17, mees 40a)

Kokkuvõtvalt võib järeldada, et Eesti tarbija suhtub on andmete jagamise personaliseerimise eesmärgil väga erinevalt. Üks osa vastajatest, kelleks osutusid valdavalt naisterahvad, leidis, et kliendisuhetes enda jaoks olulise ja väärtusliku

ettevõttega, on loomulik anda enda kohta piisavalt palju andmeid eesmärgiga saada vastutasuks personaliseeritud turunduskommunikatsiooni. See osa vastajatest, kes turunduskommunikatsiooni ei soovi, kelleks osutusid enamasti meesterahvad, jagab ka oma andmeid minimaalselt ja pigem vastumeelselt. Intervjuu analüüsi põhjal sai Eesti tarbijate osas kinnitust nii personaliseerimise ja privaatsuse paradoksi kogemine, privaatsuse kalkulatsiooni tegemine kui ka nõusoleku andmine sageli sellesse piisava põhjalikkusega süüvimata.

3.3 Tarbija suhtumine personaliseeritud turunduskommunikatsiooni.

Teemaploki 3 eesmärgiks oli kaardistada Eesti tarbijate hoiak personaliseeritud turunduskommunikatsiooni. Personaliseeritud turunduskommunikatsioonist rääkides jäi intervjuueeritavate vastustest kõlama seisukoht, et Eesti ettevõtete puhul on selline turundusviis veel vähe levinud. Personaliseerimise vähest praktiseerimist põhjendati veendumisega, et personaliseerimine on liiga kallis ning nõuab ettevõttelt suuri investeeringuid, mis Eesti turu väiksuse tingimustes ei olevat tasuv või peeti ennast vähetähtsaks kliendiks, kellele personaliseerimist ei kohaldata.

Ma ei ole tarbijana personaliseerimisega kokku puutunud. Ilmselt ma pole nii rikas klient. See eeldab väga sügavuti minevat kliendianalüüsi. Pankade puhul on näha, et nad saavad personaalseid pakkumisi, aga neil on ka rohkem infot ja muutujaid kliendi kohta. (A15, mee 40a).

Teine grupp inimesi, kellele oli personaliseeritud turundusega suurem kokkupuude, on aktiivsed internetikasutajad ning -ostlejad, kes seostasid personaliseeritud turunduskommunikatsiooni peamiselt välismaiste veebilehtedega (nt Facebook, Amazon, Booking.com, YouTube, TripAdvisor, AirBnB jm). Nemad teadsid väga selgelt, et reklaamid, mida nad näevad põhinevad nende varasematele otsingutulemustele, internetikäitumisele või ostuajaloole. Huvitavam oli täheldada, et arvestatav osa intervjuueeritavaid ei olnud sellele mõelnud, et teatud osa nende poolt

nähtud internetireklaamidest on põhjustatud nende eelnevast tegevusest otsinguportaalis, ettevõtete kodulehtedel, sotsiaalmeedia keskkonnas vm.

Ma olen vahel mõelnud, et mulle näidatakse Facebook'is palju minule sobivaid reklaame joogatrennidest, ökopoodidest jne. Ma ei tea, kas see saab juhus olla ja kust see tuleb, aga need meenusid mulle hetkel. Ja ükspäev just otsisin lapsele ühte loodusravimit ja siis mõne hetke pärast sellist reklaami mulle näidati. Ma googeldasin ja otsisin päris pikalt. Appi, ma ei oleks osanudki neid otsi niimoodi kokku viia, et keegi näeb mida ma olen otsinud ja selle alusel oskab pakkuda mulle toodet. (A2, naine 36a)

Autor soovis uurida missugust personaliseeritud turunduskommunikatsiooni tarbija ettevõttelt ootab. Uuringu analüüsist järeldub, et eelkõige ootab tarbija, et tema poole pöördumine oleks põhjalikult läbi mõeldud, ta saaks aru, mis kasu talle ühe või teise pakkumisega kaasneb ning ei edastataks lihtsalt standardiseeritud uudiskirju tema nimega. Lisaks tõid intervjueritavad välja, et suhtlemine peab olema meeldiv ehk personaliseeritud kommunikatsioon ei tohi olla pealetükkiv ega familiaarne, klient peab tajuma, et teda austatakse ning tal on selles kliendisuhetes hea olla. Sarnaselt teooriale sai uurija uurimistulemusi analüüsides kinnitust, et kui personaliseeritud kommunikatsioon on tarbijale meelepärane, järgneb tõenäoliselt suurenenud soov ettevõttega kliendisuhetes olla (Aquirre jt 2016) ning tarbija hea ja mugav enesetunne teenindussuhetes on kriitilise tähtsusega kliendisuhete jätkusuutlikkusele (Spake jt 2003).

Üks Inglismaa rõivafirma turundab kuidagi sellisel moel, et see on tore. Neil on sellised positiivsed ja lennukad hüüdlauseid, mis mõjuvad tõeliselt meeldival. Nad saavad neid uudiskirju lausa mitu korda nädalas ja seal on ka isuärataavaid pakkumisi, aga nad ei ole mind ära tüüdanud, sest teevad seda väga stiilsel moel. Isegi kui ma olen tõstnud midagi ostukorvi ja jätnud ostu pooleli, siis nad meeldival moel tuletavad seda mulle meelde. (A6, naine 40)

Vastuste analüüsist tuli selgelt välja, et oluline osa tarbijaid ei soovi personaliseeritud turunduskommunikatsiooni, mis on nende jaoks autoriseerimata ehk nad ei ole selleks teadlikult luba andnud. Ühtlasi häirib ning muudab neid tarbijaid ettevõtte suhtes tõrksaks isiklik pöördumine ning reklaamide näitamine varasemate tooteotsingute ja veebilehekülgede külastamise põhjal. Uurimistulemused on kooskõlas teooriaosas välja toodud seisukohtadega, et personaliseerimine võib nii tugevdada kui ka

nõrgendada tarbija suhet ettevõttega (Aquirre jt 2016) ning tarbijad võivad reageerida kas positiivselt või negatiivselt personaliseeritud sõnumile (White jt 2006). Eesti tarbijate intervjuudest kõlama jäänud seisukohad kinnitasid ka teooriasas tutvustatud uuringut (Turow jt. 2009) ameeriklaste näitel, et tarbijad ei soovi sellist personaliseeritud turunduskommunikatsiooni, mille edastamiseks on kogutud andmeid nende teadmata või nõusolekuta.

Ma saan aru, et palju toimubki sellist andmekogumist, millest ma ei teagi ja ma ei saagi teada ja las ta jääbki nii. Kui see hakkab väga välja paistma, et keegi on kõvasti jälitustööd teinud ja siis viskab neid reklaame ette mingis täiesti minu jaoks vale seosega kohas, siis see on küll taunitav. Neid andmeid mida mina ei ole andnud palun mitte kasutada. (A6, naine 40)

Uurimistulemuste analüüs viitab sellele, et personaliseeritud turunduse laialdased võimalused erinevates kanalites ning eriti erinevate kanalite ristkasutuse võimalused on need, mis tunduvad tarbijate jaoks kõige arusaamatumad, häirivamad ning kohati isegi pealetükkivad. Tarbijad ei mõista sageli, kuidas nende ühes kanalises tehtud toimingud jõuavad mõnda teise kanalisse ning tulevad silme ette ka kolmandas kanalises. Ühes tarbijas äratav see ainult imestust ja üllatust, kuid teises hoopis pahameelt ja trotsi.

Intervjuude analüüsist võib järeldada, et “jälitav” reklaam on tarbija jaoks veel kuidagi talutav, kui tegemist on üldise ettevõtet meelde tuletava reklaamiga ehk taasturundamisega (ingl *re-targeting*). “Jälitav” reklaam muutub häirivaks, kui tarbija vajadus mingi tootegrupi või teenuse osas on rahuldatud ja muutub eriti häirivaks, kui talle näidatakse korduvalt konkreetset toodet, mida tarbija on kas vaadanud või lisanud ostukorvi ja jätnud ostu pooleli. Selliseid veebikäitumise jälgimise andmeid võib kategoriseerida teooria põhjal mitte-vabatahtlikult loovutatud andmeteks (Mascareñhas jt 2003), mille kasutamise suhtes on tarbijad eriti tundlikud (Turow jt 2009). Uurimistulemuste analüüsi põhjal võis autor järeldada, et kõige negatiivsemalt olid tarbijad meelestatud erinevate *banner*-reklaamide kujul esitatud personaliseeritud reklaami, milles näidati tarbijale erinevates veebikeskkondades teatud ettevõtet või toodet liiga sagedasti, muutudes tarbija hinnangul tüütavaks. Siinkohal saab ka kinnitust teorias välja toodud seisukoht, et kui personaliseerimist kogetakse lubamatuna või koguni pealetükkivana, takistab see kliendisuhete loomist ning võib

põhjustada negatiivse hoiaku ettevõtte suhtes (Aquirre jt 2016). Tarbijad, kelle tundlikkus eraelu puutumatuses on suurem, võivad pidada nende teadmata või loata kogutud andmete kasutamist tema ja turundaja vahelise sotsiaalse lepingu rikkumiseks, mille tulemusena nad võivad kliendisuhete lõpetada või levitada negatiivset tagasisidet (Malthora, Kim ja Agrawal 2004).

Need reklaamid hakkavad tunduma eemaletõrjuvana, kui mul on see vajadus läbi saanud ja need reklaamid ja pakkumised tulevad ja tulevad ja nad ei oska sellele stoppi panna. Ma olen selline Facebook'i kasutaja, et ma valin mingisugused grupid ja kui ma ei soovi enam infot, siis ma saan teha *unlike*'i ja enam ei tule seda infot. E-mailile saab ka *unsubscribe*'da, aga vot nende reklaamide kohta ma ei saa kuskile minna ja öelda, et lõpetage ära. Kirjutan sinna ON24-le, et palun ärge enam siin minu Delfi brauseris oma reklaami näidake? Mida te pommitate veel, kui mul võibolla seda vajadust enam ei ole. Ma ei hakka kohe uusi kappe ostma äkki?! Kui tegemist oleks sellise tootega, mida ma ostan tihedamini, siis võibolla küll, aga suuremad ostud on ju harvemad. (A3, naine 38a)

Uurija saab uurimistulemuste põhjal järeldada, et ühtset arusaama, mis oleks see kõige vastuvõetavam personaliseerimise kanal Eesti tarbija hinnangul, välja tuua ei ole võimalik. Kui telefoni vahendusel toimuvat turunduskommunikatsiooni peeti kõigi intervjueeritavate arvates kõige ebameeldivamaks ja pealetükkivamaks, siis meiliturunduse osas läksid arvamused lahku, kuid siiski paljudele intervjueeritavatest oli see kõige sobivam viis. Väiksem osa intervjueeritavatest, kes eranditult olid meesterahvad, ei soovinud meili teel turunduskommunikatsiooni, soovides hoida oma meilipostkast puhas. Viimati mainitud grupis toodi välja olukordi, kus teadlikult jäeti linnuke "soovin liituda uudiskirjaga" kasti lisamata või kasutati n-ö libakonto andmeid. Mainiti ka olukordi, kus tarbija on pidanud tellima lennu- vm pileti või ta oli mõnda hotelli registreerudes või autorendifirmat kasutades täitnud ankeedis ka meiliaadressi lahtri, kuna seda esitleti kohustuslikuna ning ettevõtte on asunud hiljem saatma turunduspakkumisi. Selline tegevus on tarbijate hinnangul taunitav ning kinnitab taaskord teooriaosas välja toodud seisukohta, et ilma loata andmete kasutamine on tarbijatele vastumeelne ning põhjustab negatiivse tagasiside levitamist või koguni kliendisuhete lõpetamist (Malhotra, Kim ja Agrawal 2004).

Mis mulle meenus on, et isegi kui ma pole liitunud mõne teenusepakkujaga või kauplusega, siis ma saan neilt turunduspakkumisi. Näiteks Kaubamajast olen tellinud mõõdusärke ja täitnud blanketi lihtsalt selleks, et nad saaksid minuga ühendust võtta kui särk valmis, aga nad on siis ilmselt mind ka andmebaasi kohe lisanud. Ma ei ole

turunduseesmärgil neile oma andmeid andnud. Sama ühe lennufirmaga. Sisestasin lihtsalt oma meiliaadressi, et saatke piletid siia ja nüüd muudkui turundavad. (A12, mees, 36a)

Teine osa tarbijaid tõi meiliturunduse positiivsete omadustena välja asjaolu, et selline turundustegevus ei häiri nende hetkel käsil olevat tegevust ning pakkumistega on huvi korral võimalik tegeleda süvitsi just talle sobival ajahetkel või üldse mitte. Samuti on võimalik meili saatjale kerge vaevaga edastada enda listist eemaldamise taotlus, kui selline soov peaks tekkima.

Meili teel turundus mulle sobib, sest ma võin seal minna sügavuti kui soovin ja võin üldse mitte avada kui pealkiri mind ei kõneta. (A14, naine, 34a)

Tarbijatele kuvatavatest personaliseeritud veebireklaamidest intervjuueeritavad aga enda hinnangul end säästa ei saa või ei oska. Veebireklaamidest üldisemalt räägitakse mitmes intervjuus kui millestki, mis tuleb "ära kannatada". Akadeemilised uuringud on samuti viidanud tarbijate negatiivsele hoiakule pealetükkiva digitaalse reklaami osas veebis (Li jt 2002, McCoy jt 2007, Ranchhod 2007). Samal ajal on mitmes intervjuus toodud esile olukordi, kus läbi Facebook'i sihitud reklaamist on olnud tarbijale kasu ning ilma selle reklaamita poleks ta antud toodet või teenust osanud otsida. See omakorda tõestab sarnaselt teoorias väljatoodule, et kui pakkumine kõnetab tarbijat ja saabub temani õigel ajahetkel ning talle sobival viisil, siis selline turundus on tarbija hinnangul vajalik ja oodatud. Sellisel juhul ei tunneta tarbija oma privaatsete andmete kasutamist probleemseks, sest sellest on talle kasu olnud ning suhe ettevõttega on tänu sellele tugevnenud (Aquirre jt 2016).

Mul on Facebookiga seoses selline kogemus, et ma ei tea kust nad selle peale tulid, et mulle meeldib George Michael ja nad pakkusid reklaamina tema ketse. Kust ta võtab seda? Kunagi kui Facebookiga liitusin, siis äkki ma panin sinna kirja mis muusika mulle meeldib. Äkki nad vaatasid sealt ja siis näitasid mulle seda reklaami. Ma poleks teadnudki, et sellised tooted on olemas ja oleks need äärepealt ka endale ostnud. Nüüd ma leidsin tänu sellele, kust ma saan kõiksugust fännikaupa osta erinevate artistide piltide ja logodega. (A3, naine 38a)

Kokkuvõtlikult võib uurimistulemusi analüüsides välja tuua, et inimesed, kes on kogenud kvaliteetset personaliseerimist, millest on neile kasu olnud, suhtuvad personaliseerimisse positiivselt ning on väljendanud tänulikkust ja rahulolu seoses

nende ettevõtetega, kes sellist personaliseeritud turundusteenust osutavad. Uurimistulemused Eesti tarbijate kogemuste ja hinnangute põhjal kinnitavad seega teoorias välja toodud seisukohta, et personaliseerimise kvaliteet kaalub üle privaatsuse kaotamise mõju. Personaliseeritud pakkumisest saadav lisaväärtus justkui kompenseerib andmekogumise ning andmete kasutamise (Li ja Unger 2012). Lisaks sellele, et inimesed kogevad oma privaatsuse riivamist väga erinevalt ning ei ole võimalik esitada mingisugust üldaktsepteeritud privaatsuse riive “punast joont”, on väga laia skalaaga ka tarbijate taluvuspiir erinevate turundusvõtete osas. Uurimistulemustest jääb üheselt kõlama hoiak, et piiri tuleks osata pidada, et mitte pealetükkivaks muutuda. Liiga suur turunduskommunikatsiooni sagedus ühe ja sama ettevõtte poolt ja/või erinevate kanalite kaudu kliendi “jälitamine” tekitab tarbijates pigem häiritust, mida võib tõlgendada ka reklaami ärritusena (ingl *ad irritation*) (Edwards jt 2002).

Kui näiteks oled vaadanud mingit toodet ja pole ostu sooritanud, et siis ta jääb sul pikalt jooksuma seal ekraanil. See on tüütu. (A1, naine 40a)

Akadeemiline kirjandus tõi välja, et personaliseerimisega kaasas käiv tunne, et sind jälgitakse ning analüüsitakse, on klientide privaatsust riivav (Aquirre jt 2016) ning personaliseerimist võidi kogeda tarbija seisukohast lubamatuna või koguni pealetükkivana (Choi ja Lee 2015). Käesolevas uurimistöös olid intervjueeritavate kogemused väga täpsest ning privaatsust riivavast personaliseerimisest harvad. “Jälitavaid” tooteid, mida intervjueeritav oli varem mõne ettevõtte kodulehel vaadanud ning mida tarbijale erinevate veebilehtede reklaamakendes näidati, peeti tüütavaks ning osaliselt isegi pealtükkivaks, kuid vaid üks intervjueeritav oli kogunud enda hinnangul ebaseadlikku personaliseerimise kogemust. Kuna intervjueeritav ei saanud aru, kas tema isikliku pildiga *banner*-reklaam on nähtav ainult talle või ka teistele inimestele, tekitas see temas kontrolli kadumist oma isiklike andmete avalikustamise üle ning ebamugavustunde, mida on esitatud akadeemilistes uuringutes murena oma privaatsuse pärast (ingl *privacy concern*) (Smith ja Shao 2007).

Kui ma käisin Berliini maratonil, siis nad teevad seal sinust pilte ja kui ma mingi hetk juba tagasi olles Postimehe veebilehe lahti lõin, siis tuli mulle ette *banner* Berliini maratonilt koos minu pildiga ja minu nimega, et telli veebist oma pildid. Siis ma olin küll väga üllatunud ja hästi kõrge tunne tekkis. Esimene emotsioon oli selline, et mulle

ei meeldi see. Ma ei saanud aru, kuidas see pilt sinna sai ja kas kõik näevad seda?! (A3, naine 38a)

Intervjueeritavad ei olnud kogunud enda hinnangul liiga täpset personaliseerimist, kuna personaliseerimisega Eesti ettevõtted nende arvates sügavuti ei tegele. Siiski olid mõned näited ebatäpsest ehk ebakvaliteetsest personaliseerimisest. Akadeemilised uuringud kinnitavad, et kliendi kogemus kaupmehega on võtmeteguriks tema nõusolekule naasta või sooritada korduvoste (Reibstein 2002, Shankar jt 2003), seega ebakvaliteetne personaliseerimine kindlasti tehingu vormistamisele ega kliendisuhete kinnistamisele kaasa ei aita.

Mulle pakuti Jura kohvimasinat ja ma olen juba pikka aega mõelnud, et peaksin selle ikkagi ära ostma. Ainuke, mis mind häiris oli see, et kingituseks olid cappuccino tassid, aga ma ei joo cappuccinot vaid lattet! Oleks veel latte klaasid ka olnud, siis ma oleksin võibolla olnud nii joovastatud sellest pakkumisest ja kohe ära ostnud. (A13, naine 41a)

Intervjuudes esile toodud kogemuste ning ootuste analüüsi põhjal võib uurija järeldada, et personaliseerimise teed minnes tuleb sellele pühenduda ning teha seda ülima detailsusega või üldse mitte. Vahepealne variant, kus tarbijaid kõnetab ainult tema nimi ning muu kommunikatsiooni sisu on liiga üldine, tarbijaid ei rahulda ning sellesse ei süveneta. Lisaks peaks olema igasuguse hea kliendisuhete aluseks piiride paika panemine ning kokku leppimine, mis tingimustel see vastastikune suhe mõlemaid rahuldab. Selleks on vaja kliendilt saada nõusolek nii teabe kogumiseks kui ka selle põhjal turundamiseks.

Mina arvan, et personaliseerimine on äärmiselt vajalik teenusepakkuja vaatevinklist, keskmise vajadusega tarbija vaatevinklist. See pole kindlasti selline asi, ilma milleta tarbija ei saa. Teenusepakkuja ei saa ilma selleta, ta peab lihtsalt olema pildis. Ma suhtun tarbijana pigem positiivselt, kui ma olen selleks nõusoleku andnud ja seda tehakse professionaalselt, mitte põlve otsas. (A18, mees 36a)

Käesoleva uurimuse tulemuste põhjal võib autor järeldada, et Eesti tarbijad suhtuvad personaliseeritud turunduskommunikatsiooni positiivselt, kui seda tehakse nende

hinnangul kvaliteetselt ning sellistel privaatsustingimustel, mis tarbija on seadnud. Oodatakse kliendikeskset turundust, mis jätkaks ettevõtja müügitaotlused tahaplaanile ja keskenduks kliendi abistamisele ning tema vajaduste rahuldamisele. See omakorda aga loob alused pikaajalise kliendisuhete arendamisele ja kliendilojaalsuse tõstmisele, mis kasvatab automaatselt ka ettevõtte mõõdetavaid väärtusi (Adomavicius ja Tzhilin 2005).

3.4 Järeldused

Uuringu eesmärgiks oli kaardistada Eesti tarbijate hoiakud seoses personaliseerimisega ning uurida Eesti tarbijate suhtumist personaliseeritud turunduskommunikatsiooni.

Teoriast ja uurimistöö eesmärgist lähtudes olid uurimisküsimused sõnastatud järgmiselt:

- 1) Missugune on Eesti tarbijate hoiak personaliseerimisse?
- 2) Kuidas Eesti tarbijad suhtuvad oma andmete avaldamisse ja kasutamisse seoses personaliseerimisega?
- 3) Millisena Eesti tarbijad tajuvad personaliseeritud turunduskommunikatsiooni?

Uuringust selgus, et Eesti tarbijad ei ole valdavalt personaliseerimisega ega personaliseeritud turundustegevustega kursis. Personaliseerimise all mõistetakse sageli tavapärast telemarketingi ning segmendipõhiseid uudiskirju, millele on lisatud tarbija nimi.

Uuringu tulemusena saab järeldada, et tarbijad hindavad seda, kui esitatakse vaid neile olulist sisu ning on vastuvõtlikud kaupmeestele, kes teevad personaliseeritud pakkumisi, mis põhinevad tarbija ostuajalool, vajadustel ja võimalustel. Personaliseerimise positiivsete omadustena toodi kõige olulisemana välja tooteotsingu- või ostuprotsessi kiirendamise. Personaliseerimises tajusid tarbijad ettevõtte hoolivat suhtumist ja kliendi vajadustele tähelepanu pööramist, seega võib

järeldada, et personaliseerimine aitab kaasa rahuloleva kliendisuhete loomisele ja kinnistamisele.

Personaliseerimisega kaasneva negatiivse aspektina väljendasid tarbijad häiritust seoses jälgimisega ning tajusid enda otsustusvabaduse piiramist. Uuringu tulemused kinnitasid, et andmete kogumine ja personaliseeritud sisu edastamine tarbijale võib äratada temas mure oma privaatsuse pärast (ingl *privacy concern*) ning kaasa tuua vastupidise efekti ettevõtte toodetest või teenustest hoidumise näol. Personaliseerimise tajutud kvaliteet ehk olulisus tarbija jaoks võib selle mure kompenseerida ning tarbija kliendisuhete ettevõttega võib tänu sellele tugevneda.

Uuringu tulemuste põhjal võib järeldada, et tarbijad on nõus oma andmeid turunduslikel eesmärkidel avalikustama juhul, kui see toode või teenus on nende jaoks oluline ning nad näevad liitumises ja andmete avaldamises mingisugust kasu st arvestavad privaatsuse kompensatsiooniga (ingl *privacy calculus*). Üks osa tarbijatest, kelleks osutusid naisterahvad, suhtusid oma andmete avaldamisse turunduslikel eesmärkidel kergemalt, mõistes, et seda täpsemalt saab ettevõtte temale personaliseeritud sisu edastada. Teine osa tarbijatest, kelleks osutusid meesterahvad, olid nõus avaldama minimaalselt infot ning pigem loobusid kliendikontodest, kui nende hinnangul küsiti liiga palju infot.

Teadlikkus küpsiste (ingl *cookies*) kasutamisest andmete kogumisel ja personaliseeritud turunduspakkumiste sihtimisel on tarbijate seas madal. Küpsistega nõustuti kui paratamatusega, kui sooviti teatud veebilehel viibida. See nõusolek anti kergekäeliselt ehk enamus vastanuist ei teadnud ega vaevunud ka järgi uurima, millele nad nõusoleku annavad.

Uuringutulemuste põhjal võib autor järeldada, et kui ettevõtte on küsinud tarbijalt luba koguda andmeid ning personaliseerida turunduskommunikatsiooni, on tarbijate usaldus ettevõtte osas suurem ning kasutajakogemus parem. Autor soovib ettevõtetel võimaldada kliendile ligipääs tema andmetele ning neid ise täiendada, muuta ja kustutada. See annab neile tagasi kontrollitunde oma andmete üle ning soovi korral võimaluse loobuda nii personaliseerimisest kui ka turunduskommunikatsioonist ilma kliendisuhete ohverdamata.

Hoopis keerulisem on olukord autoriseerimata ehk ilma tarbija teadliku loata kogutud andmete põhjal turundamisega. Uuringu põhjal võib järeldada, et on tarbijaid, keda isiklikult nende poole pöördumine või nende tooteotsingute ning veebilehekülgede külastamise põhjal reklaamide näitamine häirib ning pigem muudab ettevõtte suhtes tõrksaks. Kui ühes tarbijas äratav imestust ja üllatust, kuidas üks või teine temaga kooskõlas olev toote- või teenusepakkumine, soovitus või artikkel temani jõudis, siis teises tekitab see pahameelt ja trotsi. Autor soovib turundajal läbi mõelda, kui palju ja kui sagedasti tasub taas-turundavaid reklaame kasutada, sest need olid tarbijate hinnangul kõige tüütumad. Eriti häirivad olid reklaamid, mis esitasid konkreetseid tooteid, mida tarbija oli vaadanud ja millel klikkinud. Tarbijad avaldasid nõrdimust, et nad ei oska või ei suuda end selliste taas-turundavate ehk tarbijate väljenduses “jälitavate” reklaamide vastu kaitsta. Siinkohal tuleb tarbijatele appi mais 2018 jõustuv Euroopa Liidu isikuandmete kaitse üldmäärus 2016/679, mis seab rangemad raamid digitaalsele andmekogumisele ja –töötlusele ning annab eraisikule suuremad õigused, kuid tarbijad peavad võtma ka vastutuse ning asuma läbi lugema, millele nad nõusoleku annavad ning loobuma kergekäeliselt nõusolekunupul klikkamisest.

Inimesed, kes on kogunud kvaliteetset personaliseerimist, millest on neile kasu olnud, suhtuvad personaliseerimisse soosivalt ning on väljendanud rahulolu seoses nende ettevõtetega, kes sellist personaliseeritud teenust osutavad. Personaliseerimisega võib aga väga lihtsalt kaasneda olukord, kus tarbija võib vaimustumise asemel tunda end pigem ebamugavalt. Lisaks sellele, et inimesed kogevad oma privaatsuse riivamist väga erinevalt ning ei ole võimalik eristada kõigile ühest privaatsuse riive “punast joont”, on väga laia skalaaga ka tarbijate taluvuspiir erinevate turundusvõtete osas. Uurimistulemustest jääb üheselt kõlama hoiak, et piiri tuleks osata pidada, et mitte liiga isiklikuks minna pakkumise sisu osas ning mitte pealetükkivaks muutuda suure turunduskommunikatsiooni sageduse tõttu.

Uuringutulemuste analüüsist selgus, et tarbijad ootavad kvaliteetset ning kliendikeskset turunduskommunikatsiooni, mis jätkaks müügiga seotud taotlused tahaplaanile ja keskenduks kliendi abistamisele ning tema vajaduste rahuldamisele. Seega võib autor järeldada, et Eesti tarbijad hindavad ja ootavad personaliseeritud turunduskommunikatsiooni. Pealetükkivaks võib ta muutuda juhul, kui kliendil on

pakutava toote või teenuse osas vajadus juba rahuldatud või tarbija tajub reklaami näitamise sagedust liiga intensiivsena. Üldine suhtumine personaliseerimisse on tarbijatel siiski positiivne ning kasutades personaliseerimise funktsiooni õigesti, on turundajatel võimalus olla tarbijale heaks partneriks tänapäevase valikupaljususe limiteerimisel ja unikaalse ning kliendikeskse kogemuse pakkumisel. Tsiteerides intervjuueeritavat A15 “ma ainult sellist turundust tahakski saada” ja “kui süvenetakse kliendi vajadusse ja aidatakse teda, siis läheb diil tõenäolisemalt lukku”. Seega peavad käesoleva uurimistöo järeldusel turundjad keskenduma sellele, et nende turundussõnumid oleksid põhjalikult läbimõeldud iga konkreetse kliendi keskselt ning kliendilt oleks võetud nõusolek talle personaliseeritud turunduskommuniktsiooni edastada kliendi poolt kinnitatud tingimustel.

KOKKUVÕTE

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks on kaardistada Eesti tarbijate hoiakud seoses personaliseeritud turundusega ning uurida personaliseeritud turunduse ja pealetükkivuse seost Eesti tarbijate hinnangul. Lähtuvalt akadeemilises kirjanduses esitatud teooriatest püstitas autor uurimisküsimused, millele otsis vastuseid kvalitatiivse uurimismeetodi abil.

Käesolev uurimistöö on oluline, kuna pidevas *online*-maailmas elamine võimaldab ettevõtetel koguda tarbijate kohta suurel hulgal infot ilma seda neilt otseselt küsimata, tarbijate ostu- ja internetikäitumist automatiseeritult jälgida ning neid andmeid sihipäraselt turunduskommunikatsioonis kasutada. Kaasaegne tehnoloogia võimaldab edastada tarbijale ajaliselt sobivaid, kaasavaid ning personaliseeritud sõnumeid ja reklaame, mis on kooskõlas tema unikaalsete vajaduste ja soovidega. Personaliseerimisega kaasnev andmete kogumine ja kasutamine on aga tõstatanud tarbijates mure privaatsuse pärast (ingl *privacy concern*).

Akadeemilised uuringud tutvustasid personaliseerimise ja privaatsusega seotud vastuolu (ingl *personalization-privacy paradox*), mis oma olemuselt tähendab seda, et personaliseerimine võib nii tugevdada kui ka nõrgendada tarbija suhet ettevõttega ning tarbijad võivad reageerida kas positiivselt või negatiivselt personaliseeritud sõnumile (Aquirre jt 2016, White jt 2008). Eesti tarbijatega läbi viidud 18 intervjuu analüüsi tulemusena selgus, et ka Eesti tarbijad suhtuvad personaliseerimisse vastuoluliselt. Siiski võib välja tuua, et suhtumine personaliseerimisse on positiivne, kui seda tehakse tarbija esitatud andmete alusel ja nõusolekuga kinnitatud tingimustel.

Tarbijad hindavad seda, kui esitatakse vaid neile olulist sisu ning on vastuvõtlikud kaupmeestele, kes teevad personaliseeritud pakkumisi, mis põhinevad tarbija ostuajalool, vajadustel ja võimalustel. Personaliseerimises tajusid tarbijad ettevõtte hoolivat suhtumist ja kliendi vajadustele tähelepanu pööramist, mistõttu võib järeldada, et personaliseerimine aitab kaasa rahuloleva kliendisuhete loomisele ja kinnistamisele.

Personaliseerimisega kaasneva negatiivse aspektina väljendasid tarbijad häiritust seoses jälgimisega ning tajusid enda otsustusvabaduse piiramist. Andmete kogumine ja personaliseeritud sisu edastamine tarbijale võib äratada temas mure oma privaatsuse pärast (ingl *privacy concern*) ning kaasa tuua vastupidise efekti ettevõtte toodetest või teenustest hoidumise näol.

Uuringu tulemustest selgus, et tarbijad on nõus oma andmeid turunduslikel eesmärkidel avalikustama juhul, kui see toode või teenus on nende jaoks oluline ning nad näevad andmete avaldamises mingisugust kasu st arvestavad privaatsuse kompensatsiooniga (ingl *privacy calculus*). Muuhulgas selgus, et naised on andmete avaldamise ning nende turunduseesmärkidel kasutamise suhtes liberaalsemad kui mehed.

Teadlikkus küpsiste (ingl *cookies*) kasutamisest andmete kogumisel ja personaliseeritud turunduspakkumiste sihtimisel on tarbijate seas madal. Küpsistega nõustatakse kui paratamatusega, kui soovitakse teatud veebilehel viibida ning see nõusolek antakse kergekäeliselt. Sellest tulenevalt tarbijad ei ole sageli teadlikud, et nõustudes küpsiste kasutamisega annavad nad nõusoleku enda internetikäitumist antud veebilehel jälgida ning pole juhulik, kui nad kohtavad veebis endale tuttavaid tooteid või saavad oma tarbimisharjumustega sobivaid pakkumisi.

Uuringu põhjal võib järeldada, et on arvestatav hulk tarbijaid, keda nende tooteotsingute ning veebilehekülgede külastamise põhjal reklaamide näitamine häirib ning pigem muudab ettevõtte suhtes tõrksaks. Lisaks sellele, et inimesed kogevad oma privaatsuse riivamist väga erinevalt ning ei ole võimalik eristada kõigile ühest privaatsuse riive “punast joont”, on väga laia skalaaga ka tarbijate taluvuspiir erinevate turundusvõtete osas. Uurimistulemustest jääb üheselt kõlama hoiak, et piiri tuleks osata pidada, et mitte liiga isiklikuks minna pakkumise sisu osas ning mitte pealetükkivaks muutuda liiga suure turunduskommunikatsiooni sageduse tõttu. Nende asjaoludega peavad turundajad arvestama vältimaks negatiivset mõju oma ettevõtte kuvandile ja majandustulemustele.

Käesoleva uuringu põhjal võib järeldada, et üldine suhtumine personaliseeritud turunduskommunikatsiooni on Eesti tarbijatel positiivne ning kasutades

personaliseerimise funktsiooni õigesti, on turundajatel võimalus olla tarbijale heaks partneriks unikaalse ning kliendikeskse kogemuse pakkumisel. Personaliseeritud turundussõnum peab olema põhjalikult läbi mõeldud iga kliendi vajadustest lähtuvalt ning tuginema kliendi nõusolekule. Kui ettevõtte on küsinud tarbijalt luba koguda andmeid ning personaliseerida turunduskommunikatsiooni, on tarbijate usaldus ettevõtte osas suurem ning kasutajakogemus parem. Parema kasutajakogemuse on aga aluseks kliendi tagasipöördumisele ning korduvostule, mis omakorda võib luua rahuloleva ja lojaalse kliendisuhete.

ALLIKATE LOETELU

Adomavicius, G. And Tuzhilin, A. (2005) Personalization technologies: A process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, October, 2005. Vol. 48. No. 10, 83-90.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S. (1997) Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 3, pp. 38-53.

Andmekaitseinspeksioon <http://www.aki.ee/et/inspektsioon> (9.10.2017)

Aquirre, E; Roggeveen, A. L; Grewal, D; Wetzels, M. (2016) The Personalization-Privacy Paradox: Implications for New Media. *The Journal of Consumer Marketing* 33.2: 98-110.

Bakos, Y., Marotta-Wurgler, F., Trotten, R.R. (2009) Does anyone read the fine print? Testing a Law and Economics Approach to Standard Form Contracts. CELS 2009 4th Annual Conference on Empirical Legal Studies Paper, 6.10.2009, NYU Law and Economic Research Paper No. 09-40.

Burke, R.R. (2002) Technology and the customer interface: What consumers want is the physical and virtual store. *Journal of Academic Marketing Science*, 30(4):411-432

Castaneda, J. & Montoro, F. (2007) The effect of internet general privacy concern on customer behavior. *Electronic Commerce Research*, 7(2), 117-141.

Chatterjee, P. (2008) Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.

Chellappa, R. K., and Sin, R.G. (2005) Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology Management* 6, 181-202

Chen, P., Hitt, L. (2002) Measuring switching costs and determinants of customer retention in Internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry. *Information System Research* 13(3): 255-274

Choi, J-E and Lee, D-H. (2015) Customers do not always prefer personalized products: The role of personalized options range in personalization. *Academy of Marketing Studies Journal* 19.2: 1-16.

Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding it-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.

- Culnan, M.J. and Bies, R.J. (2003) Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues* 59 (2), 104-115.
- Dinev, T., and Hart, P. (2006) An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research* 17(1), 61-80
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Eastlick, M.A., Lotz, S.L. & Warrington, P. (2006). Understanding online b-to-c relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J-H. (2002) Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31 (3), pp. 83-95.
- Euroopa Parlament (2016) “Euroopa Palamendi ja Nõukogu määrus (EL) 2016/697” <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&qid=1476170311681&from=ET&kmi=2AQjZ7W6TVL0kQ Q3ri%2FJVADhbRs%3D> (9.10.2017)
- European Commission (2015). Special Eurobarometer 431 http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_431_en.pdf (9.10.2017)
- Goldsmith, R. and Freiden, J. (2004) Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing Intelligence & Planning*; 22, 2/3; ABI/INFORM Global pg. 228
- Graeff, T.R., & Harmon, S. (2002). Collecting and using personal data: Consumers' awareness and concerns. *The Journal of Consumer Marketing*, 19 (4/5), 302.
- Greenberg, P.A. (2000) E-shoppers choose personalization over privacy. *e-Commerce Times*, January 4 edition.
- Guest, G., Bunce, A. ja Johnson, L. (2006) How many interviews are enough?: An experiment with data saturation and variability. *Field Methods* 18. 59-82.
- Ha, H.-Y. (2004) Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *The Journal of Product and Brand Management*, 13 (4/5), 329.
- Helberger, N. (2013) Forms matter: Informing consumers effectively. Study commissioned by BEUC. Amsterdam, 2013
- Helft, M., Wortham, J. (2010) Facebook bows to pressure over privacy. *New York Times*, New York.
- Hsieh, H.-F. & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, vol. 15. 1277-1288.

IKS Isikuandmete kaitse seadus. RT I 2007, 24, 127 (jõustumine 01.01.2008):
<https://www.riigiteataja.ee/akt/112072014051?leiaKehtiv> (9.10.2017)

Internet World Statistics <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (17.10.2017)

Jahng, J.J., Jain, H., and Ramamurthy, K. (2002) Personality traits and effectiveness of presentation of product information in e-business systems. *European Journal of Information Systems* 11(3), 181-195

Junglas, I., and Watson, R.T. (2006) The u-construct: four information drives. *Communications of the Association of Information Systems*, 17, 569-592

Kim, J.W., Lee, B.H., Shaw, M.J., Chang, H.-L. ja Nelson, M. (2001), Application of Decision-Tree Induction Techniques to Personalized Advertisements on Internet Strefronts. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 45-62.

Laherand, M.-L. 2008. *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn. OÜ Infotrükk.

Langenderfer, J., & Cook, D.L. (2004). Oh, what a tangled web we weave: The state of privacy protection in the information economy and recommendations for governance. *Journal of Business Research*, 57 (7), 734.

Li, H., Edwards, S.M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.

Li, T. and Unger, T. (2012) Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy, *European Journal of Information Systems* 21.6: 621-642.

Liu, C., Marchewka, J.T., & Ku, C. (2004) American and taiwanese perceptions concerning privacy, trust, and behavioural intentions in electronic commerce. *Journal of Global Information Management*, 1(1), 18-40.

Luo, X. (2002) Trust production and privacy concerns on the internet framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 111.

Lurjer, E., Moran, S., Rodden, T. (2013) Consent for All: Revealing the Hidden Complexity of Terms and Conditions. Proceedings of ACM CHI 2013: Human Factors in Computing Systems. New York 2013, lk 2687-2696.

Malhotra, N.K., Kim, S.S. & Agrawal, J. (2004) Internet users' information privacy concerns (iupc): The construct, the scale and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.

Mascareñas, O.A.J., Kesavan, R., Bernacchi, M.D. (2003) Co-managing Online Privacy: A Call for Joint Ownership, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, 686-702

- Mattila, A. (1999) Consumers' value judgement. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40-46.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, vol. 1, 2.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P. & Galletta, D.F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50 (3), 84-88.
- McDonald, A.M., Cranor, L.F. (2010) Beliefs and behaviors: Internet users' understanding of behavioral advertising. Tech. Rep. Carnegie Mellon University, Pittsburgh.
- Milne, G.R. (2000) Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 1-6.
- Milne, G.R. & Gordon, M.E. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), 206-215.
- Moon, Y. (2000). Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 323.
- Murumaa-Mengel, M., Pruulmann-Vengerfeld, P., Laas-Mikko, K. (2014) Privaatsus inimõigusena ja igapäevatehnoloogiad. Inimõiguste Instituut.
- Nowak, G.J. & Phelps, J. (1995) Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when "Privacy" Matters". *Journal of Direct Marketing*, 9 (3), 46-60.
- Ohkubo, M., Suzuki, K., and Kinoshita, S. (2005) RFID Privacy Issues and Technical Challenges. *Communications of the ACM*, 48(9), 66-71
- Payne, A., Frow, P. (2004) The Role of Multichannel Integration in Customer Relationship Management. *Industrial Marketing Management*, 33, 527-538.
- Phelps, J.E., D'souza, G. & Nowak, G.J. (2001) Antecedents and Consequences of Consumer Privacy Concerns: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (4), 2-17.
- Prosser, W.L. (1960) Privacy. *California Law Review*, 48 (3), 383.
- Pöder, A. (2014) Personaliseeritud turunduse mõju tarbijale. Bakalaureusetöö, EBS.
- Qu, S. Q., Dumay, J. 2011. The Qualitative Research Interview. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 8 (3), 238-264.
- Ranchhod, A. (2007) Developing Mobile Marketing Strategies. *International Journal of Mobile Advertising*, 2(1), 76-83.

- Rangaswami, A., Balakrishnan, A. (2002) From many to one: Personalized product fulfillment systems. *eBusiness Research Center*.
- Reibstein, D.J. (2002) What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? *Journal of Academic Marketing Science* 30(4):465-473
- Riigikogu Kantselei õigus- ja analüüsiosakond (2015) Tarbijaõigus ja isikuandmed. Nr 13.
- Saldaña, J. (2009) *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*. Fifth edition. Prentice Hall, Financial Times.
- Shankar, V., Smith, A.K., Rangaswamy, A. (2003) Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing* 20(2):153-175
- Sheehan, K.B. (2002) Toward a typology of internet users and online privacy concerns. *Information Society*, 18 (1), 21-32.
- Sheehan, K.B. & Hoy, M.G. (2000) Dimensions of privacy concern among online consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 62-73.
- Smith, J. (2006) Introduction. In: J.Smith (ed.) *Qualitative psychology. A practical guide to research methods*. 1-3. London. Sage.
- Smith, R. & Shao, J. (2007) Privacy and e-commerce: A consumer-centric perspective. *Electronic Commerce Research*, 7 (2), 89-116.
- Song, J. H., Kim, H. Y., Kim, S., Lee, S. W., and Lee, J. (2016) Effects of personalized e-mail messages on privacy risk: Moderating roles of control and intimacy, *Marketing Letters*, March 89-101
- Spake, D.F et al. (2003) Consumer comfort in service relationships: Measurement and importance. *Journal of Service Research* 5 (4), 316-332
- Srinivasan, S.S., Andreson, R., Ponnnavolu, K. (2002) Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50
- Statista.com <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (12.10.2017)
- Story, L., Stone, B. (2007) Facebook retreats on online tracking. *New York Times*, New York.
- Tam, K., and Ho, S. (2005) Web personalization as a persuasion strategy: an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research* 16(3), 271-291

Taylor, D. G., Davis, D.F., Jillapalli, R. (2009) Privacy Concern and Online Personalization: The Moderating Effect of Information Control and Compensation. WCOB Faculty Publications, 2

Toch, E; Wang, Y; and Cranor, L. F. (2012), Personalization and privacy: a survey of privacy risks and remedies in personalization-based systems, *User Modeling and User - Adapted Interaction* 22.1-2: 203-220.

Tupay, P.K., Mikiver, M. (2015) E-riik ja põhiõigused. *Juridica*, nr.3, lk 163-176

Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A., Hennessy, M. (2009) Americans reject tailored advertising and three activities that enable it. University of Pennsylvania Scholarly Commons.

W3Techs.com <https://w3techs.com/technologies/details/ce-persistentcookies/all/all> 10.10.2017.

Warren, S.V. & Brandeis, L.D. (1890) The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4 (5), 193-220.

Vesanen, J. (2007) What is personalization? A Conceptual Framework. *European Journal of Marketing*, 41 (5/6), 409-418.

Westin, A.F. (1997) Legal safeguards to insure privacy in a computer society. *Communications of the ACM*, 10, 533-537.

White, T.B., Zahay, D.L., Thorbjornsen, H. ja Shavitt, S. (2008) Getting too personal: reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, Vol.19 No.1, 39-50.

Wilson, A. (2003) *Marketing Research: An Integrated Approach*. Pearson Education.

Winter, R.S. (2001) A framework for customer relationship management. *California Management Review* 43 (3), 89-105.

Wolny, J., Charoensuksai, N. (2014) Mapping Customer Journeys in Multichannel Decision-Making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 317-326.

Õiguskantsleri 2005.aasta tegevuse ülevaade,
http://www.oiguskantsler.ee/sites/default/files/6iguskantsleri_2005._aasta_tegevuse_ylevaade.pdf (9.10.2017)

LISAD

Kvalitatiivse pool-struktureeritud intervjuu küsimustik

Teemaplokk 1 – tarbija hoiak ja kogemused seoses personaliseerimisega.

- Mida sina mõistad termini personaliseerimine või personaliseeritud turundus all?
- Kuidas sina oled sellega kokku puutunud?
- Milline on sinu suhtumine personaliseerimisse?
- Mis on sinu hinnangul personaliseerimise plussid ja miinused?

Teemaplokk 2 –suhtumine isiklike andmete avaldamisse ning nende kasutamisse turunduslikel eesmärkidel.

- Kuidas sina suhtud oma andmete avaldamisse turunduslikel eesmärkidel?
- Missugust infot sa oled valmis enda kohta ettevõtetele avaldama?
- Mis tingimustel sa oled nõus neid andmeid avalikustama?
- Kui teadlik sa oled erinevatest tarkvaralahendustest, mis Internetis meie külastusi ja tegevusi võivad jälgida ja salvestada?
- Mida sa oskad öelda küpsiste (ingl *cookies*) kohta?
- Kuivõrd sellise nuhkvara olemasolu muudab sind murelikuks oma privaatsuse pärast?

Teemaplokk 3 – millisena tajutakse personaliseeritud turunduskommunikatsiooni

- Kuidas sina tajud personaliseeritud turunduskommunikatsiooni?
- Oled sa saanud personaliseeritud turunduspakkumisi? Palun täpsusta.

- Kas sa oled märganud, et Internetis näidatakse sulle reklaame toodetest/teenustest või kodulehtedest, mida sa oled varem Internetis surfates vaadanud, millel oled klikkinud? Palun too näiteid.
- Mis tundeid selline tegevus sinus tekitab?
- Kas sa tajud personaliseeritud turunduspakkumisi sinu jaoks kasulikuna?
- Kas sa oled kogenud olukorda, kus personaliseerimisega on sinu hinnangul mindud liiale? Palun kirjelda seda kogemust.
- Kus on sinu jaoks piir, mida ületades reklaam või turundussõnum muutub pealetükkivaks?

Intervjueeritavate profiil

A1 - naine, 40-aastane, eraettevõtja.

A2- naine, 36-aastane, vabakutseline/käsitöoline.

A3 - naine, 38-aastane, lapsehoolduspuhkusel

A4 - naine, 32-aastane, projektijuht reklaami- ja meediaettevõttes

A5 - mees, 28-aastane, müügi- ja turundusspetsialist

A6 - naine, 40-aastane, kirurg

A7 - naine, 34-aastane, eraettevõtja ja disainer

A8 - naine, 38-aastane, kultuuritöötaja

A9 - mees, 46-aastane, psühholoog ja koolitaja

A10 - mees, 41-aastane, müügispetsialist

A11 - mees, 37-aastane, spordipedagoog

A12 - mees, 36-aastane, ettevõtja

A13 - naine, 41-aastane, kontoritöötaja

A14 - naine, 34-aastane, vabakutseline

A15 - mees, 40-aastane, müügispetsialist

A16 - mees, 74-aastane, arhitekt

A17 - mees, 40-aastane, tootejuht

A18 - mees, 36-aastane, alaliidu juht

Andmeanalüüs - kategooriad ja koodid

Personaliseerimine on:

- 1) konkreetsele isikule suunatud turundus A8, A14, A15, A16
- 2) telemarketing A2, A11, A18
- 3) sihtturundamine grupile A1, A3, A4, A5, A6, A10, A12, A13, A17
- 4) ei ole kuulnud A2, A3, A7, A9, A18

Isiklik kogemus personaliseerimisega:

- 1) reklaam A1, A2, A3, A4, A6, A7, A10, A12, A14
- 2) uudiskiri A4, A5, A9, A11, A12, A13, A14, A16, A18
- 3) puudub A8, A15, A17

Suhtumine personaliseerimisse:

- 1) positiivne A2, A4, A5, A8, A9, A14, A15
- 2) kõhklevalt toetav A1, A3, A5, A10, A13, A18
- 3) pealetükkiv A6, A11
- 4) ebavajalik A12, A15, A17

Personaliseerimisega seostatud positiivsed aspektid:

- 1) aja kokkuhoid läbi valiku fokusseerimise A1, A3, A4, A7, A9, A10, A14, A15, A16, A17
- 2) harimine, uus info A2, A3, A6, A7, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16, A17
- 3) meeldetuletamine A12, A13, A14
- 4) enda väärtuslikuna tundmine A2, A3, A4, A5, A8, A9, A11, A14, A15, A18

Personaliseerimisega seostatud negatiivsed aspektid:

- 1) jälgimine A1, A3, A4, A6, A8, A9, A10, A12, A13
- 2) privaatsete andmete või otsingutulemuste lekkimise oht A1, A4, A8, A13, A15, A17
- 3) otsustusvabaduse piiramine A9, A10, A11, A12,
- 4) tekib trots A5, A6, A10, A11
- 5) liiga isiklikuks minemine A2, A4, A10
- 6) õhutatakse tarbima A6, A11
- 7) jääb vanadesse andmetesse kinni A5, A14

Andmete avaldamine personaliseerimise eesmärgil:

- 1) nõus A1, A2, A3
- 2) nõus tingimuslikult A4, A5, A6, A7, A8, A14, A16,
- 3) mida vähem seda parem A9, A10, A11, A12, A13, A15, A17, A18

- 4) kasutab libaandmeid A17, A18

Põhjused, miks andmeid avaldatakse turunduseesmärkidel:

- 1) toote/teenuse olulisus/vajalikkus/kasu/kvaliteet A3, A1, A2, A4 A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18
- 2) soodustused A3, A4, A5, A8, A13, A14, A16

Teadlikkus küpsistest (ingl *cookies*) ja nendega nõustumisest:

- 1) ei tea, aga on klikkinud nõusolekunupul, kui on suur huvi/vajadus A1, A2, A3, A5, A6, A8, A9, A10, A11, A13, A14, A17, A18
- 2) teab hästi/klikkab teadlikult/puhastab arvutit A4, A7, A12, A15, A16

Kokkupuude personaliseeritud turundustegevusega:

- 1) taasturundavad reklaamid A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A10, A11, A12, A13, A14
- 2) uudiskirjad A1, A4, A5, A6, A7, A10, A11, A14, A16
- 3) ei ole märganud A8, A9, A15

Personaliseeritud turunduspakkumiste või reklaami seostamine oma varasema tegevusega:

- 1) varasemad otsingud ja tarbimiskäitumine A1, A3, A4, A5, A6, A7, A10, A12, A16, A18
- 2) ei ole sellele mõelnud, alles intervjuu käigus hakkab seostama A2, A8, A11, A13, A14, A17

Personaliseeritud turundustegevus muutub pealetükkivaks, kui:

- 1) liigne sagedus A1, A3, A4, A5, A6, A7, A9, A10, A11, A12, A15, A16, A17
- 2) aegunud ehk ebavajalik info A1, A3, A4, A5, A9, A11, A13, A16, A17
- 3) kui turundatakse ilma nõusolekuta A5, A6, A8, A9, A11, A12, A17, A18
- 4) taasturundavad reklaamid A3, A4, A5, A6, A9, A11, A12
- 5) ebatäpne info A3, A4, A13, A15
- 6) uudiskirjad A9, A11, A12, A17
- 7) liiga isiklikuks minemine A2, A4, A8, A12,
- 8) suunamine teistele lehekülgedele A1, A17
- 9) segab igapäevaseid tegevusi arvutis A11, A12

Üldine suhtumine personaliseeritud turundusse:

- 1) positiivne (kui seda tehakse taktitundeliselt/kvaliteetselt/tarbija seatud privaatsustingimustel) A2, A4, A5, A7, A8, A11, A13, A14, A15, A17
- 2) kõhklev, kahevahel A1, A2, A6, A9, A10
- 3) on ebavajalik A12, A18

SUMMARY

The aim of this research paper is to **map the attitudes of Estonian consumers and study the link between personalized marketing and perceived intrusiveness among Estonian consumers**. Building on previous academic literature research questions were developed to test theoretical expectations.

This research paper is relevant due to the fact that advances in data collection methods allow companies to gather increasing amounts of non-self-disclosed information about consumers, to automate the monitoring of consumers' purchasing behavior and to use the accumulated data for targeted marketing communication. Personalized marketing enabled by data management platforms is integral to consumers receiving relevant, timely, engaging, and personalized messaging and advertisements that resonate with their unique needs and preferences. Although personalization, customization, and exact targeting is appreciated by the consumers while saving time and money, such personalized services demanding detailed customer information may cause privacy related issues.

Academic studies have highlighted the controversial **personalization-privacy paradox**, meaning that personalization can both strengthen and weaken the consumer's relation with the company and consumers can equally have positive or negative response to personalized messages (Aquirre et al 2016, White et al 2008). The results of the current analysis of 18 Estonian consumers' interviews shows that their attitudes to personalization are positive if it is performed on the basis of self-disclosed data and consent.

As a negative aspect of personalization, consumers expressed concerns with regards to tracking their behavior online and restricting their purchase decisions. The collection of data and the displaying of personalized messages to the consumer may cause **privacy concerns** among consumers and may result in the undesirable effect in avoiding the company's products or services.

The results of this research demonstrate that consumers agree to disclose their personal data for marketing purposes provided that a particular product or service is relevant to them and that they see some benefit in disclosing their data, i.e. consumers use the **privacy calculus**. Among other things, the study finds that women are more liberal than men in disclosing and using personal information for marketing purposes.

Consumers' awareness about the use of online cookies for gathering data and targeting personalized marketing offers is rather low. Cookies are accepted as inevitable if wanting to stay on a particular web page, and the consent is given lightly. Therefore, consumers are not completely aware that by accepting cookies they have given consent to receiving ads of previously searched products on the web or offers consistent with their consumption patterns.

Based on the study, it can be concluded that there is a significant number of consumers who rather find the displaying of personalized advertisements on the basis of their product searches or previous web page visits disturbing, which may cause negative attitudes towards companies being advertised. In addition to the fact that people vary in their perceptions of privacy violation, and the common "red line" of privacy violation is very difficult to define, consumers' tolerance for various marketing techniques also differs. The research results emphasize a common understanding that marketers should prevent getting too personal in terms of personalization content and too intrusive in terms of the frequency of communication. Marketers need to take the above facts into consideration to prevent negative impact on their image and economic performance.

It can be argued on the basis of the results that Estonian consumers' general attitude to personalized marketing is positive and that marketers can become good partners and suppliers of unique customer-focused experience provided that they use the personalization function correctly. A personalized marketing message needs to be carefully prepared taking into account the needs of each customer and can only be sent out based on the customer's consent. When companies have asked for the consumer's permission to collect data and personalize marketing communication, consumer trust in the company is greater and the user experience is better. Moreover, customers' experience with the retailer is a key indicator of their willingness to return

for further purchase, with satisfied customers being more likely to be loyal to the company. Therefore, it can be concluded that personalization can assist in developing and sustaining long-term relationships between the company and customers.