

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Aleksandra Azarumyan

**TARBIJATE HOIAKUD ALKOHOLI REKLAAMIDESSE  
MÜÜGIKOHAS**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala Turundus

Juhendaja: Anu Virovere, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10 286 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 183080TATM

Üliõpilase e-posti aadress: sandrusja@mail.ru

Juhendaja:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. ALKOHOLI REKLAAM JA SELLE REGULEERIMINE .....	8
1.1. Alkoholi reklaam müügikohas ja selle eesmärgid .....	8
1.2. Alkoholi reklaami piiramine .....	12
1.3. Alkoholi reklaami piirangud Eestis .....	13
2. HOIAKUD ALKOHOLI REKLAAMI SUHTES .....	16
2.1. Reklaamiga seotud hoiakute olemus.....	16
2.2. Alkoholi reklaami hoiakute tähtsus .....	19
2.3. Ülevaade varasematest uuringutest alkoholi reklaami kohta.....	21
3. ALKOHOLI REKLAAMIGA SEOTUD HOIAKUTE UURING.....	25
3.1. Uuringu meetodika .....	25
3.2. Uuringu tulemused.....	27
3.3. Tulemuste arutelu.....	38
KOKKUVÕTE .....	44
SUMMARY.....	46
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	49
LISAD .....	53
Lisa 1. Küsitluse ankeet.....	53
Lisa 2. Alkoholi reklaami väidete keskväärtused ja standardhälbed.....	57
Lisa 3. Alkoholi reklaami hoiakute väidete keskväärtused ja standardhälbed taustamuutujate järgi.....	58
Lisa 4. Alkoholi uskumuste gruppide keskväärtused ja standardhälbed taustamuutujate järgi	61
Lisa 5. Lihtlitsents .....	65

## LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö uurimisprobleem seisneb selles, et täpsemalt on välja selgitamata, millised uskumused on alkoholi reklaamiga seotud hoiakute aluseks ning milliseid piiranguid alkoholireklaamide sisule peavad Eesti elanikud õigustatuks ja kuidas nad tajuvad alkoholi müügikohas eksponeeritava reklaami mõju. Magistritöö eesmärgiks on selgitada välja Eesti elanike hoiakud müügikohal eksponeeritavasse alkoholi reklaami. Magistritöö uurimisküsimuseks on: Milliseid hoiakuid alkoholireklaam müügikohtades Eesti elanikes tekitab. Lisaks sellele on magistritöö uurimisülesanneteks: 1) Selgitada välja, millised uskumused on alkoholi reklaamiga seotud hoiakute aluseks; 2) Uurida, milliseid piiranguid peavad Eesti elanikud müügikohtades eksponeeritavale alkoholireklaamile vajalikeks; 3) Selgitada, millised on hoiakud alkoholi reklaamis olevate hoiatuste suhtes; 4) Tuvastada, kuidas hindavad Eesti elanikud alkoholi müügikohtades eksponeeritava reklaami mõju. Magistritöös rakendati kvantitatiivset uurimismetoodikat ja viidi läbi ankeetküsitlus Eesti elanike seas. Küsitlusele vastas 530 inimest.

Töö tulemused näitavad, et hoiakud alkoholi reklaami suhtes on pigem negatiivsed. Suhteliselt positiivsemad hoiakud alkoholi esinevad alkoholi müügikohtades ja degusteerimisel esineva reklaami suhtes. Kõige negatiivsemalt suhtutakse alkoholi välireklaami ning reklaami televisioonis ja ajakirjanduses. Alkoholi reklaamiga seotud uskumustest on kõige tugevamad majanduslike tingimustega seotud uskumused. Samuti on tugevad uskumused, mille kohaselt tajutakse alkoholi reklaame tarbijatega manipuleerivatena. Kõige nõrgemad on uskumused, et alkoholi reklaam on häiriv. Uuringus osalenutest enamus on seisukohal, et alkoholi reklaam peaks olema lubatav, kuid piirangutega. Küsitlusele vastajad suuremas osas toetavad praegu Eestis kehtivaid alkoholi reklaami piiranguid. Samas enamus uuringus osalenutest ei toeta alkoholi reklaamis hinna avaldamise keeldu ega ka põhimõtet, et alkoholi reklaam ei tohi sisaldada toiduretsepti. Uurimistulemuste kohaselt inimesed arvavad, et alkoholi reklaamid ei oma nende suurt mõju.

Võtmesõnad: hoiakud, alkoholi reklaam, alkoholireklaami seadus

## SISSEJUHATUS

Eesti valitsus jälgib pidevalt elanike tarbitavat alkoholikogust ja selleks, et vähendada alkoholi tarbimisest tingitud sotsiaalset-, majandus- ja tervisekahju ning tagada lastele ja noortele toetav kasvu keskkond, võtab kasutusele vajalikke meetmeid. Üheks alkoholi tarbimise vähendamise meetmeks on alkoholi reklaami piirangud. Nii nagu iga teise toote või teenuse valmistajatel ja edasimüüjatel on ka alkoholikäitlejatel huvi alkoholiseid jooke turundada, sh reklaamida, et alkoholiseid jooke müüa ja uusi tooteid turule tuua, kuid need huvid põrkuvad ühiskondliku huviga vähendada alkoholitarbimist ja selle kahjusid.

Viimased suuremad muudatused alkoholi turundamist puudutavas seadusandluses toimusid 2018.a., mil varasemaga võrreldes vähenesid oluliselt võimalused alkoholsete jookide reklaamimiseks. Sellest ajast on keelatud alkoholsete jookide välireklaam, reklaam ajakirjade lisaväljaannete esi- ja tagakaanel. Samuti jõustusid piirangud alkoholi reklaamile sotsiaalmeedias ning alkoholi reklaami raadios ja televisioonis hakati lubama varasemaga võrreldes hilisematel kellaaegadel. Samuti seati 2018.a. rangemad piirangud alkoholireklaamide sisule, lubades nendes edastada vaid neutraalset teavet, inimeste näitamine, atmosfääri kirjeldamine ja lugude jutustamine on keelatud.

Alkoholi reklaami müügikohas võib pidada kahjulike mõjude osas vähemkahjulikuks, kuna võib eeldada, et müügikohta külastavatest inimestest suuremal osal on huvi alkoholsete jookide ostmise suhtes – seega on sellise reklaami puhul oht, et seda näevad inimesed, kes seda näha ei soovi või ei tohi (alaealised), väiksem. Eesti Konjunkturiinstituudi (2019) uuringu järgi suhtuvad Eesti elanikud alkoholi reklaami müügikohas positiivsemalt, kui teistesse alkoholi reklaamimise viisidesse, mis samuti õigustab sellise reklaamikanali lubamist alkoholi reklaamimiseks.

Samas on aga senised uuringud Eesti elanike hoiakuid alkoholi reklaami suhtes käsitletud pinnapealselt. Magistritöö uurimisprobleem seisneb selles, et täpsemalt on välja selgitamata, millised uskumused on alkoholi reklaamiga seotud hoiakute aluseks, näiteks kas alkoholireklaame peetakse informatiivseteks või manipuleerivateks. Samuti on täpsemalt uurimata, milliseid

piiranguid alkoholireklaamide sisule peavad Eesti elanikud õigustatuks ja kuidas nad tajuvad alkoholi müügikohas eksponeeritava reklaami mõju. Nendele küsimustele vastuse saamine võimaldaks alkoholi turundajatel leida elanike hoiakutega paremini kooskõlas olevaid lahendusi alkoholi reklaamimiseks, samuti annaks see teavet, milliseid alkoholi reklaami piiranguid on elanikud nõus aktsepteerima. Selle põhjal saavad seadusandjad kaaluda muudatusi alkoholi reklaami piirangute muutmiseks.

Magistritöö eesmärgiks on selgitada välja Eesti elanike hoiakud müügikohal eksponeeritavasse alkoholi reklaami. Alkoholi müügikohtadena käsitletakse magistritöös nii alkohoolseid jooke müüvaid jaekauplusi kui toitlustusasutusi.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmine uurimisküsimus: Milliseid hoiakuid alkoholireklaam müügikohtades Eesti elanikes tekitab? Lisaks sellele on magistritöö uurimisülesanneteks:

- 1) Selgitada välja, millised uskumused on alkoholi reklaamiga seotud hoiakute aluseks;
- 2) Uurida, milliseid piiranguid peavad Eesti elanikud müügikohtades eksponeeritavale alkoholireklaamile vajalikeks;
- 3) Selgitada, millised on hoiakud alkoholi reklaamis olevate hoiatuste suhtes;
- 4) Tuvastada, kuidas hindavad Eesti elanikud alkoholi müügikohtades eksponeeritava reklaami mõju.

Magistritöös rakendatakse kvantitatiivset uurimismetoodikat ja viiakse läbi ankeetküsitlus Eesti elanike seas. Uuringuga kogutakse andmed, mis on vajalikud uurimisküsimusele vastuse saamiseks ja uurimisülesannete lahendamiseks.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist, millest esimeses peatükis käsitletakse alkoholi reklaami müügikohas ning argumente alkoholi müügi piiramiseks, samuti Eestis rakendatavaid alkoholi reklaami piiranguid. Teises peatükis käsitletakse hoiakute teoreetilist poolt, hoiakute seost käitumisega ning alkoholi reklaamidega seotud hoiakuid kui alkoholi reklaami toimimise mõjutegurit. Samuti antakse ülevaade varasematest uuringutest alkoholiga seotud hoiakute kohta. Kolmandas peatükis käsitletakse läbiviidud uuringut, selle metoodikat ja analüüsitakse tulemusi. Uuringu tulemuste põhjal tehakse järeldusi millised reklaamivõimalused on efektiivsed kasutamiseks jaekaubanduses ja millised mitte.

Autor tänab magistr töö juhendajat koostöö ja aja eest. Lisaks soovib autor tänada kõiki uuringu küsimustikule vastanud abi eest.

# 1. ALKOHOLI REKLAAM JA SELLE REGULEERIMINE

## 1.1. Alkoholi reklaam müügikohas ja selle eesmärgid

Vastavalt reklaamiseaduse §2 on reklaam „teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil.“ Reklaamina ei käsitleta siiski müügikohas jagatavat teavet toote või selle müügitingimuste kohta, samuti majandus- ja kutsekoha või sõiduki tähistust piiratud infoga (koha nimi, liik, lahtiolekuajad, isiku nimi, kontaktandmed, kaubamärk, domeeninimi), kauba märgistust müügi pakendil ega ka sponsorteates avaldatud infot sponsoreerija nime ja tema poolt antud toetuse kohta. (Reklaamiseadus 2008).

Nagu ka seaduse määratlusest nähtub, on reklaami eesmärgiks ühel või teisel viisil inimeste käitumise mõjutamine, mis ühtib Janoschka (2004, 18) seisukohaga, et reklaam ei ole lihtsalt informatsiooni jagamine, vaid et see on oma olemuslikult suunatud inimeste veenmisele. Kuigi äriettevõtete poolt tehtava reklaami eesmärgiks on toote või teenuse müügi suurendamine, mis viib suurema kasumini, siis on reklaamil veel mitmeid alameesmärke, mis aitavad müüki suurendada. Reklaam võib olla suunatud toote või brändi tuntuse suurendamisele, selle kinnistamisele inimeste teadvusesse. Samuti võib olla reklaami eesmärgiks suurendada brändi väärtust. (Blakerman 2014, 19) Viimase saavutamiseks üritatakse reklaami kaudu veenda inimesi kindlate omaduste olemasolus brändi toodetel (Lichtenthal *et al.*, 2006, 237). Reklaami eesmärgiks võib olla inimeste kutsumine kaupluste või teenuse ostmise kohta külastama (Danaher, Dagger 2013, 520), mis loob eelduse müügi suurendamiseks. Reklaami eesmärk võib olla ettevõtte mainekujundus, ettevõtte väärtuste ja sotsiaalse vastutustundlikkuse väljendamine (Sharpe, Hanson 2020, 98-99).

Reklaami edastamiseks võidakse kasutada mitmesuguseid reklaamikandjaid. Nendeks võivad olla massimeediakanalid (TV, raadio, ajakirjandus), mille kaudu saadetakse reklaam laiadele auditooriumitele, kuid reklaam võib olla ka personaalne ja inimesele otse kohale toimetatud (otsepostitused), reklaami võidakse edastada veebikeskkonna kaudu (reklaamid veebilehtedel, sotsiaalmeedias, otsingumootorites, e-posti teel) (Janoschka 2004, 18; Danaher, Dagger 2013,



521). Reklaam võib paikneda erinevatel avalikus ruumis olevatel objektidel nagu reklaamtahvlid, sõidukid, bussipeatused, hooned, prügikastid jm tänavarajatised. Reklaami võidakse kuvada avalikus ruumis asuvatel ekraanidel. (Lichtenthal *et al.*, 2006, 238)

Reklaam müügikohas (inglise keeles *point-of-sale advertisement*, *point-of-purchase advertisement*, *in-store advertisement*) tähendab seda, et reklaami eksponeeritakse asukohas, kus inimesel on võimalik reklaamitavat toodet osta. Alkoholi reklaami puhul kuulub sinna reklaam kauplustes, mis müüvad alkoholi, ja ka toitlustusasutustes, kus müüakse alkoholi kohapeal tarbimiseks. Alkoholi reklaam müügikohas on tavapärase, USAs rakendab seda 94% alkoholi müüvatest kauplustest (Hurtz *et al.* 2007, 143). Reklaamiks müügikohas võivad olla sinna paigutatud plakatid, flaietid jm tooted tutvustav trükimaterjal (Jones & Smith 2011, 885), ekraanidel kuvatavad videod (Ketelaar *et al.* 2017, 356), reklaam siseraudios või ostukärudel (Odgen, Odgen 2004, 26). Reklaam võib olla paigutatud ka laes ripuvatele reklaamikandjatele või kleebitud müügikoha pörandale (Kelly *et al.* 2015, 169). Reklaami müügikohast tuleb eristada müügikohast toimuvast promotsioonist, mille puhul on tegemist aktiivse tegevusega nagu tootesitlus ja tasuta tootenäidiste jagamine (Jones & Smith 2011, 885), kuigi reklaam ja promotsioon toetavad üksteist ja neid tehakse sageli ühendatult (Odgen, Odgen 2004, 26). Eestis on alkoholsete jookide tootesitlused lubatud vaid alkoholise joogi müügile spetsialiseerunud müügikohas (alkoholipoes) või jaekaupluse alkoholimüügi alal kui esitluse ei ole ülejäänud müügisaalist märgatavalt nähtav. Samuti on sellised esitlused lubatud laatadel, messidel ja teistel sarnastel üritustel, kui need ei ole lastele suunatud. (Alkoholiseadus 2002)

Reklaam müügikohas on efektiivne reklaam põhjusel, et see võimaldab paremini tabada soovitud sihtrühma, eeldusel, et müügikohas viibivad suures osas inimesed, kes on tootest huvitatud (Ketelaar *et al.* 2017, 358), millega vähendatakse reklaaminduses esinevat tavapärast probleemi, et suur osa reklaami auditooriumist ei ole tegelikult tootest huvitatud (Bergemann, Bonatti 2011, 418). Siinkohal autor märgib, et oluline on see, kui palju erinevad tooted müügikohas müüakse. Kui reklaami näidatakse kitsalt spetsialiseeritud kaupluses või osakonnas (alkoholikauplus või supermarketi alkoholiosakond), siis tõenäoliselt õnnestub sihtrühma hästi tabada. Kui aga reklaami näidatakse supermarketi üldalal, siis jõuab see tõenäoliselt ka paljude inimesteni, kes ei ole tootest huvitatud.

Siiski alkoholi reklaam müügikohas jõuab tahes-tahtmata inimesteni, kellel ei ole kavatsust alkoholi osta, samuti alaealisteni, kuna neid asutusi külastatakse ka einestamise või

mittealkohoolsete jookide tarbimise eesmärgil. See kehtib eriti toitlustuskohtades oleva reklaami kohta, kuigi sõltuvalt riigist võivad esineda piirangud või keelud alaealiste viibimiseks alkoholi müüvates toitlustusasutustes. (Jones, Magee 2011, 635) Eestis ei ole alaealistel keelatud viibida jaekaupluste alkoholimüügi osakondades, samuti toitlustusasutustes, kus müüakse alkohoolseid jooke. Ilma täiskasvanud saatjata on nimetatud kohtades alla 16-aastastel alaealistel keelatud viibida kell 23.00-6.00 ning suveperioodil 24.00-5.00. (Lastekaitseeadus 2014) Prantsusmaa keskkooliõpilaste uuring näitas, et jaekauplused on kõige sagedasemaks kohaks, kus nad alkoholi reklaami märkavad (Gallopel-Morvan *et al.* 2017, 86).

Reklaami müügikohas eeliseks võib pidada veel inimese võimalust koheseks ostu sooritamiseks ja seega on ka selle eesmärk tavaliselt peamiselt suunatud ostu sooritamisele ja müügi suurendamisele ja mitte niipalju brändi väärtuse juhtimisele. Reklaam müügikohas võimaldab mõjutada inimesi tegema impulssostusid (Odgen, Odgen 2004, 26), mille korral ostuotsuseid langetatakse ilma pikemalt kaalutlemata ja mille puhul puudusid eelnevad ostukavatsused (Kalla, Arora 2010, 147). Müügikohtades ja väljaspool müügikohti paikneva reklaami mõjusid võrdlevuuringuga on tõestatud, et müügikohta paigutatud reklaam mõjutab kõige rohkem ostukavatsusi ning seejärel suhtumist brändi ja tootesse. Seevastu väljaspool müügikohta paigutatud reklaam avaldab rohkem mõju suhtumisele brändi ja tootesse ning tekitab vähem ostukavatsusi. (Sameti, Khalili 2017, 523-524)

Reklaam müügikohas võib toimida efektiivselt oma sobiva ajastuse poolest. Kui näiteks TV või välireklaami puhul on nõrgaks küljeks, et inimene näeb tõenäoliselt seda hetkel, kui ta ei ole ostusid sooritamas ega ka mõtle selle peale, st ta ei viibi ostuotsustusprotsessis, siis müügikohas olles tõenäoliselt on inimene tulnud sinna kavatsusega ostu sooritada või vähemalt koguda infot ostu sooritamiseks tulevikus (Kelly *et al.* 2015, 168). Probleemiks võib aga osutuda küllastaja tähelepanu saavutamine. Jaekaupluses on küllastajal väga palju väljapandud kaupade näol visuaalseid stiimuleid, mistõttu reklaam võib saada vähem tähelepanu kui telereklaam kuivõrd teleri vaatamise ajal on inimese tähelepanu suunatud ekraanile. (Sorensen 2008, 170)

Reklaam müügikohas puudusteks on ajast ja ruumist tulenevad piirangud info edastamisele. Müügikohas ei ole alati ruumi suuremõõtmelistele ja mahukat infot sisaldavatele reklaamidele ning kui on tegemist suure kauplusega, kus kliendid liiguvad ringi, siis viibivad nad alas, kus nad saavad reklaami jälgida lühikest aega. (Kelly *et al.* 2015, 169) Jaekaupluste puhul on enamike ostjate sooviks mitte kulutada ostude sooritamisele liiga palju aega, mis vähendab tõenäosust, et

nad kulutavad palju aega reklaamide sisuga tutvumisele. (Sorensen 2008, 177) Viimane seisukoht ei kehti toitlustusasutuste puhul, kus inimestel võib olla rohkem aega reklaamide sisuga tutvuda.

Mitmed uuringud on kinnitanud, et alkoholi reklaam on seotud alkoholitarbimisega, kuivõrd inimesed, kes on näinud alkoholi reklaami rohkem, tarbivad alkoholi samuti rohkem. See on leidnud kinnitust USAs telereklaamide kohta tehtud uuringus, mille tulemused näitavad, et 1% võrra rohkem alkoholi telereklaamide aastase perioodi jooksul on seotud 0,05% võrra suurema tarbitava alkoholi kogusega ning samuti on seotud suurema tõenäosusega üldse alkoholi tarvitada. (Niederdeppe *et al.* 2021, 280). Alkoholi reklaami otsest mõju alkoholi tarbimisele kinnitab eksperimentaalne uuring, milles võrreldi kahte gruppi kuulunud kinokülastajaid, kellest ühele grupile näidati enne kinoseansi alkoholi reklaami, kuid teisele mitte. Uuringu tulemused näitasid, et alkoholi reklaami nägemine suurendas järgmise nädala jooksul alkoholi tarbimist, kuid seda vaid kõrgema eelneva alkoholi tarbimisega inimeste hulgas. (Koordeman *et al.* 2011, 289)

Alkoholi reklaami seos alkoholitarbimisega on samuti leidnud kinnitust alaealiste andmetel. Seda tõendavad Austraalias 12-17-aastaste elanike seas läbiviidud uuringu tulemused, mille kohaselt erinevat tüüpi alkoholi reklaami, mille hulka kuulus ka reklaam müügikohas, nägemine on seotud suurema alkoholi tarbimisega. (Jones, Magee 2011, 632) USAs korraldatud uuring 6.-8. klassi õpilaste kohta näitas, et kauplustes oleva alkoholimüügi reklaami nägemine on seotud nende alkoholi tarbimisega. Õpilased, kes endi hinnangul on rohkem märganud kauplustes olevaid alkoholi reklaame, tarvitavad rohkem alkoholi ning see tulemus kehtib ka alkoholitarbimist mõjutavaid psühhosotsiaalseid ja demograafilisi riskitegureid arvesse võttes (Hurtz *et al.* 2007, 147). Lisaks sellele on longituuduuringuga tõestatud, et alkoholi reklaami nägemine alaealisena on positiivselt seotud alkoholitarbimisega täisealisena. Seda kinnitavad Uus-Meremaal läbiviidud uuringu tulemused, mille kohaselt need, kes 13 või 15 aastasena nägid rohkem alkoholireklaame, tarbisid 18 aastaselt rohkem alkoholi. (Connolly *et al.* 1994, 1261)

Oluliseks probleemiks on aga tõsisasi, et alkoholi reklaamid avaldavad rohkem mõju suurema alkoholi tarbimisega inimestele (Koordeman *et al.* 2011, 289). Alkoholitarvitamise häirega inimestel tekitavad reklaamides olevad stiimulid tugevamat soovi alkoholi tarvitada, kuivõrd nende psüühika reageerib tugevamalt igasugustele alkoholiga seotud vihjetele. Liigtarvitajad kalduvad alkoholi reklaame paremini märkama ja nad pööravad neile rohkem tähelepanu ning need tekitavad neil tugevamaid seoseid varasemate alkoholiga seotud mälestustega, mis võivad esile kutsuda tungi alkoholi tarvitada. (Noel *et al.* 2018, 1404)

## 1.2. Alkoholi reklaami piiramine

Maailma Terviseorganisatsioon (WHO) peab alkoholi reklaami piiramist üheks oluliseks meetmeks alkoholitarbimise ja sellest tingitud kahjude vähendamisel. Alkoholi reklaami piiramine on üheks 2018.a. WHO poolt algatatud SAFER programmi meetmeks koos alkoholi kättesaadavuse vähendamise, alkoholihoobes mootorsõidukijuhtimise tõkestamise, alkoholitarvitamisega inimestele suunatud sekkumismeetmete ja alkoholi hindade reguleerimisega. (WHO 2018) Samuti on alkoholi turunduse piiramine WHO globaalse alkoholikahjude vähendamise strateegias üheks valdkonnaks (WHO 2010, 15).

Ka Eesti alkoholipoliitika rohelises raamatus nähakse alkoholi reklaami piiranguid kui ühte vahendit alkoholi tarvitamise vähendamiseks, kuivõrd reklaam on üheks teguriks, mis soodustab alkoholi tarvitamist. Sealjuures on toodud välja, et reklaam võib soodustada alkoholi tarvitamise alustamist alaealistel ning tarvitavate alkoholi koguste suurendamist inimestel, kes juba alkoholi tarvitavad. (Sotsiaalministeerium 2014, 24)

Alkoholi reklaami piiranguid peetakse kõige olulisemaks selleks, et vähendada alkoholi liigtarvitamist noorte seas ja samas hoida alaealisi eemale alkoholi tarbimisest. Alkoholi reklaami juures on probleemiks, et see on suures osas suunatud noortele, kuivõrd noored on reklaami poolt rohkem mõjutatavad. Selle juures jõuab aga noortele suunatud reklaam tihti ka alaealiseni. (WHO, 2018) Alkoholi reklaami piirangute vajalikkuste põhjendatakse ka sellega, et alkoholireklaam mõjutab rohkem ka täiskasvanutest sagedasi alkoholitarvitajaid, kes on aga alkoholi reklaamijate jaoks oluline sihtgrupp ning mõnikord suunavad tootjaid reklaamikampaaniaid sellele sihtgrupile (Hessari *et al.*, 2019, 4100). Alkoholitootjate sõltuvust suure alkoholitarbimisega inimestest iseloomustab Suurbritannias läbiviidud uuring, mille tulemuste kohaselt 4% elanikkonnast, kes kuuluvad kõrgeima alkoholitarbimisega gruppi, tarbib 30% alkoholist, millest tuleb 23% alkoholitootjate tuludest (Bhattacharya *et al.*, 2018, 2225).

Alkoholi reklaami piirangute kui alkoholi tarvitamise vastase meetme rakendamise kasuks räägib selle kõrge kuluefektiivsus. Alkoholi reklaami piirangute rakendamise kulud võrreldes tööjõumahukate meetmega nagu näiteks nõustamine ja teraapiad, tunduvad väiksemad. (WHO, 2018)

WHO (2010, 15-16) soovitude kohasel peaksid alkoholi turundust piirangud reguleerima:

- Reklaami sisu ja mahtu;
- Kaudset ja otsest turundamist erinevates meediakanalites;
- Sponsorlustegevusi, millega turundatakse alkohoolseid jooke;
- Noortele suunatud reklaami;
- Uudseid turundusmeetemeid, sh sotsiaalmeediat.

Alkoholi reklaami seadusliku piiramise vajalikkust põhjendatakse sellega, et alkoholitootjate poolne eneseregulatsioon alkoholi reklaami osas ei ole piisav ning see ei suuda ära hoida alkoholi turunduse suunatust noortele. Alkoholitootjate endi poolne järelevalve ei oleks tõenäoliselt tõhus huvide konflikti tõttu, mis neil enese üle järelevalve teostamisel tekib. (Sotsiaalministeerium 2014, 24)

Üheks peamiseks vastuargumendiks alkoholi reklaami piiramisele, mida sageli esitavad alkoholitootjad on väide, et alkoholi tarbimine mõjutab inimese valikut erinevate alkohoolsete jookide ja brändide vahel, jaotades sellega alkoholitootjate vahel turuosa ümber, kuid ei suurenda alkoholi tarbimist tervikuna (Petticrew *et al.* 2016, 309). Mitmed uuringud on siiski kinnitanud, et alkoholi reklaam aitab saavutada korraka mõlemat – suurendab nii reklaamitava toote või brändi tarbimist kui alkoholi tarbimist tervikuna (Snyder *et al.* 2006, 23; Hessari *et al.* 2019, 4103) Siiski saab tuua ka vastupidiseid näiteid. Terblanche-Smit *et al.* (2016) uuring Lõuna-Aafrika Vabariigis andis tulemuse, et alkoholi reklaam ei mõjuta alkoholi kogutarbimist.

Alkoholi reklaami piirangute rakendamine võib tuua kaasa alkoholi reklaami muutumise, kuna alkoholitootjatel leiavad piirangute raames uusi võimalusi (Petticrew *et al.* 2016, 311). Sarnast nähtust on täheldatud ka Eestis, kus juba 2015.a. kui alles kavandati alkoholi telereklaami keelustamist, hakkas alkoholi reklaam üha enam liikuma internetti (Kantar Emor 2015). Sarnaste arengute võimalikkust on rõhutatud Eesti alkoholipoliitika rohelistes raamatus, milles on seetõttu soovitatud laialdast alkoholi turunduse reguleerimist, milles võetakse arvesse kõiki võimalikke alkoholi turunduse vorme (Sotsiaalministeerium 2014, 24).

### **1.3. Alkoholi reklaami piirangud Eestis**

Eestis on alkoholi reklaami reguleeritud reklaamiseadusega, milles on sätestatud sellele kehtivad piirangud. Lisaks sellele on Eesti Kaupmeeste Liit (2018) töötanud välja juhendi alkohoolsete

jookide jaekaubanduse müügikohas väljapanekuks ja reklaamiks, mis aitab hõlbustada seadusest tulenevate nõuete täitmist just müügikohas asuva alkoholi reklaami puhul. Viimase puhul ei ole tegemist aga õigusaktiga, mis omaks iseseisvat juriidilist jõudu.

Eestis kehtivad alkoholi reklaami piirangud vähendavad oluliselt reklaamikanalite valikut ning seavad tugevaid kitsendusi reklaamide sisule. Seaduse järgi on mõnede kanalite kasutamine kas täiesti keelatud või väga piiratud. Alkoholi välireklaam on täielikult keelustatud. Tele- ja raadioreklaamile kehtivad kellaajalised piirangud 22.00-7.00, mis ei võimalda alkoholi reklaamida suurel osal eetriajast. Alkoholi reklaam on keelatud ka sotsiaalmeediavõrgustikes, mille puhul on see erandina lubatud alkoholikäitleja veebilehel ja sotsiaalmeedia kontol. Ajalehtede ja -kirjade puhul on keelatud alkoholireklaam nende esi- ja tagakülgedel, see tingimus kehtib ka nende eriväljaannete kohta. (Reklaamiseadus 2008)

Alkoholi reklaami lubatav sisu on reklaamiseaduses kitsalt fikseeritud ning selle sisuks võib olla üksnes toote nimi, liik, tootja nimi, kaubamärk, päritolumaa ja geograafilise piirkonna nimetus, etanoolisisaldus mahuprotsentides, müügipakendi kujutis, alkohoolsed joogi omadused (värvus, aroom, maitse) ning serveering. Alkohooli reklaamis esitav teave peab olema neutraalne ja tootekeskne. Keelatud kasutatud elusolendite või nende kujutiste ja piltide, eluta asja animeeritud kujutiste kasutamine. Reklaam ei tohi kutsuda üles alkoholi ostma ega tarbima, see ei tohi kujutada alkoholi serveerimist või tarbimist. Reklaam ei tohi seostada alkoholi tähtpäeva, sünnimälestust, tegevuse või aastaajaga ega jätta teistel viisidel muljet, et alkoholitarbimine on elu loomulik osa või et sellel on positiivne mõju. Samuti ei tohi reklaam seostada alkoholi ja sõidukijuhtimist. Alkohoolse joogi kõrget etanoolisisaldust ei tohi rõhutada kui selle positiivset omadust. Reklaam ei tohi ka üldtuntud isiku või tegelase häält, sh lastele suunatud saadete või ürituste kaudutuntud isikud ja tegelased. (Alkoholiseadus 2008)

Alkoholireklaam peab sisaldama järgmist teksti: „Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist.” See hoiatus tuleb esitada viisil, et see oleks tavalise tähelepanu juures märgatav ja arusaadav. Nimetatud nõue ei kehti alkoholi kaubamärgi eksponeerimisel alkoholi müügikohas. (Alkoholiseadus 2008)

Alkoholi reklaam müügikohas on seaduse kohaselt Eestis lubatud. Selle juures tuleb siiski arvestada, et reklaam ei oleks jälgitav väljaspoolt müügikohta. See nõue tähendab ka seda, et kaubanduskeskuses oleva kaupluse puhul ei tohi alkoholi reklaam olla jälgitav kaubanduskeskuse

koridorist, mida käsitletakse avaliku kohana. Alkoholi reklaamile müügikohas ei ole tehtud otseseid piiranguid, milliseid vahendeid selleks võib kasutada. Lubatav on alkoholi reklaami kuvamine müügikohas asuvatel ekraanidel. (Kaupmeeste Liit 2018, 10)

Alkoholiseaduse kohaselt ei ole hind alkoholi reklaami puhul lubatud teabeks. Alkoholi müügikohas on toodete hinnainfo edastamine lubatud, kuid selle puhul peab olema tegemist kaubandusliku teabe, mitte reklaamiga. Hinnainfot võib edastada viisil, et selle eesmärgiks on müüdava kauba kohta teabe avaldamine mitte selle müügi suurendamine. Hinnakirja eksponeerimine ei ole käsitletav reklaamina, kui selles ei ole konkreetseid tooteid eraldi rõhutatult välja toodud. (Kaupmeeste Liit 2018, 10)

Alkoholiseadus ei luba alkoholi reklaamida läbi toiduretsepti. Alkoholi müügi kohtades on lubatud avaldada toiduretsepte, kuid need ei tohi kujutada endast alkoholi reklaami. Üldjuhul on siin piiriks, kas retsept on seostatav konkreetse tootega või mitte. Kui jah, siis on tegemist reklaamiga, kui aga retseptis sisaldub üksnes alkohoolse joogi liik, siis üldjuhul ei ole see reklaam. Reklaamiks ei loeta ka soovitusi tarvitada alkoholi toidu kõrvale, kui nende puhul on tegemist toote kasutustingimuste avaldamisega. (Kaupmeeste Liit 2018, 11)

## 2. HOIAKUD ALKOHOLI REKLAAMI SUHTES

### 2.1. Reklaamiga seotud hoiakute olemus

Ühe esimestest hoiakute definitsioonidest kõlab järgmiselt: „mentaalne või neutraalne kogemuse põhjal tekkinud valmisoleku ja organiseerituse seisund, mis omab suunavate ja dünaamilist mõju indiviidi reaktsioonidele kõikidele objektidele ja situatsioonidele, millega see on seotud“ (Allport 1935, 810 viidatud Schwarz, Bohner 2001, 436). Sellele järgnenud veidi hilisema definitsiooni ütlis, et hoiakud on „püsivad motivatsiooniliste, emotsionaalsete, taju ja kognitiivsete protsesside organisatsioonid, mis on mõnest aspektist seotud indiviidi maailmaga“ (Krech, Crutchfield 1948, 152 viidatud Schwarz, Bohner 2001, 436). Seega esimesed hoiakute definitsioonid väljendasid, et hoiakud on püsivad ning need on seotud tema käitumisega.

Katz (1960, 168) määratluse kohaselt on hoiakud „indiviidi eelsoodumused hinnata mõnda sümbolit, objekti või maailma aspekti soodsal või ebasoodsal viisil“. Seega antud definitsioonis toodi sisse seisukoht, et hoiakud võivad olla positiivsed või negatiivsed. Hiljem on palju kasutust leidnud määratlus, mille kohaselt hoiakud on kolmest komponendist koosnevad: „hoiakud on eelsoodumused reageerida mõnele tüüpi stiimulistele kolme erinevat tüüpi viisidel: kognitiivselt, afektiivselt ja käitumuslikult“ (Rosenberg, Hovland 1960, 2 viidatud Greenwald 2014).

Petty ja Cacioppo (2018, 7) väidavad, et vaatamata sellele, et hoiakuid on defineeritud erinevalt on enamus teadlasi nõus, et hoiak on positiivne või negatiivne üldine ja püsiv tunne inimese, objekti või teema suhtes. Hoiakud erinevad uskumustest selle poolest, et uskumused, on seotud informatsiooniga, mis inimesel teise inimese objekti või teema suhtes on. Seega näiteks seisukohad „Alkoholi reklaam on lubamatu“ või „Alkoholi reklaam on halb“ on hoiakud, kuid väited „Alkoholi reklaam suurendab alkoholi tarbimist“ või „Alkoholi reklaam on noortele kahjulik“ on uskumused. Petty ja Cacioppo (2018, 8) peavad hoiakuid uskumuste lihtsustatud kokkuvõteteks. Sarnast seisukohta jagab Malhotra (2005, 477) tõdedes, et uskumusi võib pidada summaarseteks hinnanguteks objektide kohta. Katz (160, 168) peab uskumusi hoiakute osaks, väites, et hoiakud koosnevad afektiivsest komponendist, mis hõlmab millegi meeldimist või mitte-meeldimist, ning



kognitiivsest komponendist, mille osaks uskumused kui elemendid, mis kirjeldavad hoiakuid objekti, selle omadusi ja seost teiste objektidega. Katz (160, 168) väitel sisaldavad hoiakud alati uskumusi, kuid kõik uskumused ei ole hoiakud.

Hoiakute kolmekomponendilise struktuuri käsitlese kohaselt on hoiakute esimeseks osaks kognitiivne komponent. See väljendab seda, mida inimene arvab objektist või nähtusest. Teine komponent on afektiivne (emotsionaalne), mis hõlmab tundeid. Kolmas komponent on konatiivne (käitumuslik) ja see määrab ära, kuidas inimene hoiaku mõjul käitub. (Jarvis, Okami 2020, 709) Enamikel juhtudel on kolm hoiakute komponenti samaaegselt positiivsed või negatiivseid. Sellisel juhul on ka hoiakud tervikuna tingimata positiivsed. Siiski on võimalikud olukorrad, kus osa hoiakute komponente on negatiivsed ja positiivsed. Sellisel juhul üldine hoiak kallutatud rohkem mõne komponendi suhtes, mis määrab ära selle positiivsuse või negatiivsuse. (Bizer 2004, 246)

Inimestele võivad hoiakud olla väga mitmesuguste objektide ja nähtuste suhtes. Nagu juba eelnevalt mainitud võivad need olla nii inimeste kui füüsiliste objektide suhtes. Samuti võivad hoiakud olla organisatsioonide ja institutsioonide suhtes nagu hoiakud ettevõtete, sh tööandja, riigi või kohalike omavalitsuste suhtes (Ajzen 1991, 180). Hoiakud võivad olla ka meeleliste tajude (lõhnad, maitsed, helid), abstraktsete mõistete (näiteks hoiak teatud iseloomuomaduste suhtes), ideoloogiate ja mõttemallide ja tegevuste suhtes (Greenwald 2014, 2). Seega võib olla inimesel hoiak nii alkohoolse joogi kui toote, selle tarbimisega ning sellega seonduvate nähtuste ja probleemide suhtes. Hoiakud võivad esineda alkoholi reklaamimise kui protsessi kui ka konkreetsete alkoholi reklaamide suhtes.

Katz (1960, 170) järgi on hoiakutel neli funktsiooni. Utilitaristlik funktsioon on seotud inimese käitumisega heaolu nimel. Kui inimesel on positiivne hoiak, millegi suhtes, siis see paneb teda tegutsema selle saavutamise nimel. Ego kaitsmise funktsiooni kohaselt on hoiakud vajalikud, et need aitavad inimest kaitsta ebameeldivate faktide vastu enda või välismaailma kohta. Väärtuste väljendamise funktsiooni kohaselt saab inimene rahuldust sellest, kui ta väljendab oma hoiakuid teistele. Teadmuse funktsiooni kohaselt on hoiakud vajalikud maailmast arusaamiseks.

Hoiakuid on võimalik välja selgitada otseselt, küsides inimeselt endalt, kuidas ta objekti või nähtusesse suhtub (Zerhouni *et al.*, 2019, 394). Kui inimene väljendab oma hoiakut verbaalsel viisil, siis on tegemist arvamuse avaldamisega. Hoiakuid on võimalik väljendada ka mitteverbaalselt. (Katz 1960, 168) Hoiakute kaudne hindamine põhineb seisukohal, et hoiakud on

kombinatsioon erinevatest uskumustest. Seega hinnates uskumusi on nende kaudu võimalik välja selgitada ka hoiakuid. (Trafimow 2004, 239)

Reklaamiga seotud hoiakuid on käsitletud erinevat tüüpi uskumustest koosnevana. Eze ja Lee (2012, 96) raamistiku järgi hõlmavad need järgmisi uskumuste gruppe:

- Tarbijatega manipuleerimine – uskumused selle kohta, kas reklaame tajutakse kui tarbijaid tahtlikult eksitavatena, väärinfot sisaldavana, tarbijatele olulist infot tahtlikult mittedisaldavana, segadusse ajavana;
- Toote informatsioon – uskumused selle kohta, kas reklaamid annavad tarbijatele toote kohta väärtuslikku infot, mis aitab ostuotsuseid langetada;
- Hedonism/nauding – uskumused selles suhtes, et reklaamid on meeldivad ja nende vaatamine tekitab naudingut;
- Majanduslikud tingimused- uskumused reklaami vajalikusse turumajanduse toimimiseks ja reklaami positiivsele mõjule majanduskeskkonnale;
- Sotsiaalne integratsioon – uskumused, et reklaam kujundab tarbijate elustiili ja sellega loob sotsiaalset staatust, et reklaam annab infot ühiskonnas olevatest trendidest ja aitab nendega kaasas käia ning suurendab seeläbi ühiskonna sidusust;
- Materialism- uskumused, et tarbimine on peamine, kui mitte kõigi naudingute aluseks.

Eelnevale võib lisada reklaamide häirivuse/ärritavusega seotud uskumused. Need uskumused on olulised, kuna inimesed võivad tajuda, et reklaamid tungivad tahtevastaselt nende ellu ja häirivad seda. Sellised uskumused on aktuaalsed seoses masspostitustega (füüsiline reklaam postikasti, e-post, SMS) (Ünal *et al.* 2011, 365) Reklaamide häirivus sõltub reklaami edastamise viisist, häirivana mõjuvad reklaamid, mis takistavad inimesel soovitud tegevust sooritamast (Yang *et al.* 2017, 848). Näiteks tavapärase telereklaam on häiriv, kuna reklaampaus tekitab katkestuse telesaates, mida inimene vaatab. Sarnasel viisil tekitavad häirivaid katkestusi voogedastusplatvormidel videote alguses või keskel esitatavad reklaamid. Samuti võib olla häiriv reklaam veebilehel või tarkvararakenduses, mis tõmbab kasutaja tähelepanu endale, eriti kui tegemist on reklaamiga, mis varjab teksti ning mida on vaja teksti lugemiseks sulgeda.

Reklaamiga seotud hoiakute osas on varasemate uuringutega jõutud tulemustele, et reklaamid tekitavad nii negatiivseid kui positiivseid hoiakuid. Positiivsed hoiakud on seotud reklaami informatsioonilise ja hariva väärtusega. Üldiselt suhtuvad inimesed positiivselt sellesse, et

reklaamide kohta saadakse toodete kohta infot, mis aitab neil ostuotsuseid teha, kui seda infot tajutakse õigena. Negatiivsed hoiakud on seotud reklaamide manipulatiivse ja tarbijate mõjutava iseloomuga, reklaamides esinevate valeväidetega ning samuti reklaamide häirivusega. Reklaamid tekitavad vastuseisu, kui tajutakse, et reklaami sihtrühma soovitakse veenda või mõjutada. Selline vastuseis võib olla tugevam kui reklaami vaataja tajub, et reklaam üritab mõjutada nõrgema poolena tajutavat sihtrühma nagu lapsed. (Mehta 2000; Petrovici, Marinov, 2007) Hoiakud on seotud sellega, kes ja mida reklaamib – kui reklaami tegev institutsioon ja selle toode on usaldusväärsemad, on hoiakud reklaami suhtes positiivsemad. (Petrovici, Marinov, 2007, 319)

## **2.2. Alkoholi reklaami hoiakute tähtsus**

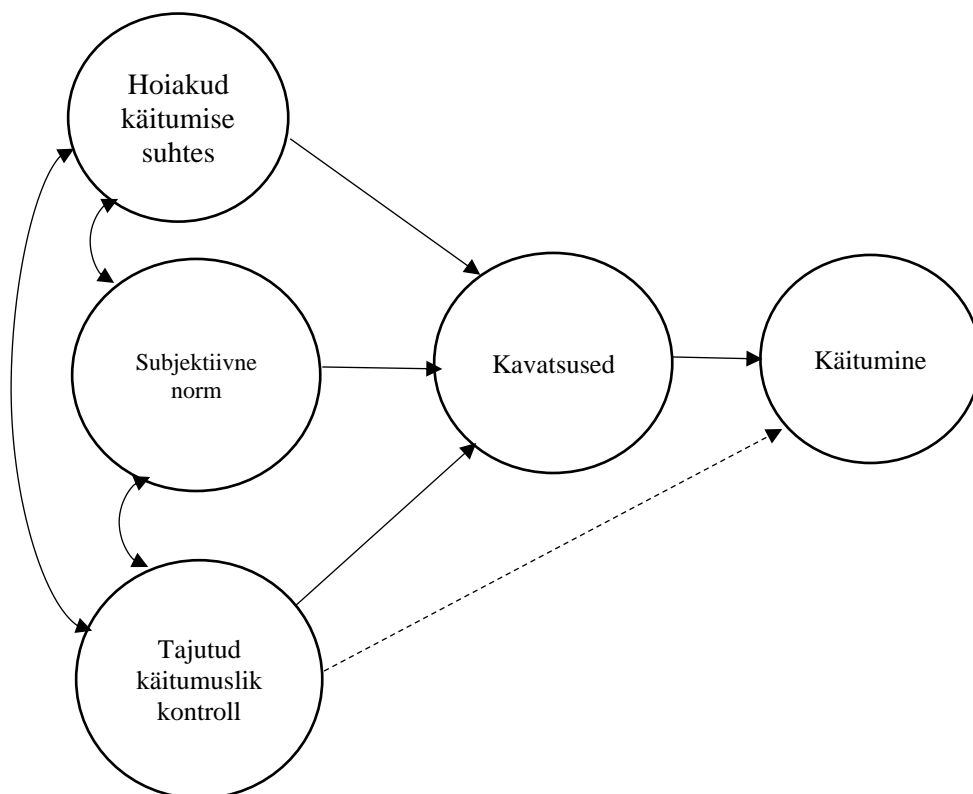
Hoiakute praktiline tähtsus seisneb suures osas selles, kuivõrd hoiakud mõjutavad inimeste käitumist. Seega alkoholireklaami hoiakute juures on küsimus, kas ja kuidas on need seotud inimeste käitumistega, kas näiteks teatud tüüpi hoiakutega inimestele avaldavad alkoholi reklaamid rohkem mõju ning kas sellised inimesed ostavad reklaami mõjul alkoholi rohkem?

Alkoholi reklaamid saavad avaldada mõju ainult siis, kui neid märgatakse ja neile tähelepanu pööratakse. Reklaami nägev inimene ise ei pruugi sellest aru saada, kuid igal juhul on vajalikud, et tema teadvuses toimuksid seoses alkoholireklaamiga kognitiivsed protsessid, mis kasutavad tema kognitiivseid ressursse (Zerhouni *et al.* 2019, 302). Kuna reklaame on palju, siis ei jõua inimesed neid kõiki jälgida ning paratamatult märkavad nad neid vaid valikuliselt. Sellega seonduvalt käsitletakse reklaamide tajumist kui valikulist protsessi (inglise keeles *selective perception*), mille käigus toimub valikuline viibimine reklaami mõjualas, valikuline tähelepanu, tõlgendamine ja meeldejätmise (Taylor *et al.*, 2006, 22-23).

Petty ja Cacioppo (2018: 8) järgi on võimalik hoiakute põhjal prognoosida inimese käitumist. Greenwald (2014, 2) väljendavad samuti seisukohta, et hoiakud on olulised inimeste sotsiaalse käitumise selgitamisel. Seega hoiakud alkoholireklaami suhtes võivad mõjutada seda, kas ja kui palju inimesed neid reklaame jälgivad, millest omakorda sõltub reklaamide mõju. Nimetatud väidet kinnitavad Mehta (2000, 69) uurimistulemused, mis toovad välja hoiakute tähtsuse reklaamide efektiivselt toimimisel. Uuringus selgus, et inimesed, kes suhtuvad reklaamidesse positiivsemalt ning kes leiavad, et neil on reklaamidest rohkem kasu, pööravad reklaamidele

rohkem tähelepanu. Sellest tulenevalt mäletavad nad ka reklaame rohkem ning nad tunnevad tõenäolisemalt reklaamitud brände.

Hoiakute ja käitumise vahelist seost kirjeldab planeeritud käitumise teooria (inglise keeles *theory of planned behaviour*) (Ajzen 1991). Selle kohaselt mõjutavad hoiakud käitumise suhtes, subjektiivsed normid ja käitumuslik kontroll kavatsusi teatud viisil käituda ning nendest kavatsustest omakorda sõltub inimese käitumine (Joonis 1).



Joonis 1. Planeeritud käitumise teooria  
Allikas: Ajzen (1991, 182)

Teooria keskseks seisukohaks on see, et inimese käitumine sõltub kavatsustest, mis sisaldavad motivatsioonitegureid. Kavatsused määravad ära selle, kui tugevalt inimesed pingutavad ning võib üldistada, et mida tugevamad on kavatsused, seda tõenäolisemalt viisil inimene sooritab tegevuse, eeldusel, et tal on võimalik otsustada, kas sooritada tegevus või mitte. (Ajzen 1991, 181-182) Hoiakud käitumise suhtes näitavad seda, kas inimene suhtub kõnealusesse käitumisse positiivselt või negatiivselt (Ajzen 1991, 188). Hoiakute komponent sellest mudelist väljendab inimese uskumusi käitumise tulemuste või omaduste suhtes. Planeeritud käitumise teooria selgitab, et inimene tõenäolisemalt sooritab tegevusi, mis tunduvad talle meeldivad/atraktiivsemad või, milles ta näeb oma edulootusi kõrgemana, sest selliste käitumiste suhtes on hoiakud positiivsemad

(Conner, Armitage 1998, 1432). Subjektiivne norm on seotud sotsiaalse survega tegevust sooritada või mitte sooritada (Ajzen 1991, 188). Subjektiivsed normid hõlmavad inimese jaoks olulisemate teiste inimeste suhtumist käitumisse. Seega on siin kõige olulisemad pereliikmete ning lähedasemate sõprade-sugulaste suhtumine. Subjektiivse normi juures inimene mõtleb: mida teised minust arvavad, kui ma sellisel viisil käitun. (Conner, Armitage 1998, 1431). Tajatud käitumuslik kontroll väljendab seda, kui keerulisena inimene tunneb käitumise sooritamist (Ajzen 1991, 188). Planeeritud käitumise teooria selgitab, et tõenäolised on käitumised, mille puhul tajutakse, et neid on lihtne sooritada. See omakorda sõltub sellest, kuidas inimene hindab oma oskuseid ja ressursse, mis on teatud viisil käitumiseks vajalikud (Conner, Armitage 1998, 1431-1432). Alkoholi reklaamiga seotud hoiakutega seonduvalt on planeeritud käitumise mudelist kõige olulisem komponent hoiakud käitumise suhtes ning selle seoses kavatsuste ja käitumisega.

### **2.3. Ülevaade varasematest uuringutest alkoholi reklaami kohta**

Reklaamidega seotud hoiakute tähtsust inimese käitumise mõjutegurina on planeeritud käitumise teooria abil uurinud Cheung ja To (2017), kes käsitlesid hoiakuid mobiilirakenduste reklaamide suhtes. Nimetatud teooriat rakendades võtsid nad aluseks, et reklaami kontekstis on tegevuseks, milles suhtes hoiakud avalduvad ning mille kohta subjektiivseid norme ja käitumuslikku kontrolli tajutakse, reklaami vaatamine. Reklaami vaatamine on oluline selleks, et reklaami kaudu oleks võimalik saada infot, mis on eelduseks, et reklaam saaks mõju avaldada. Analüüsi tulemusena selgus, et reklaamide vaatamine on tõenäolisem inimestel, kelle suhtumine nendesse reklaamidesse on positiivsem. Suhtumine reklaamidesse oli omakorda seotud usaldusega nende suhtes. Samuti osutus reklaamide vaatamine nõrgalt positiivselt seotuks tuttavate suhtumisega nendesse reklaamidesse (sotsiaalne norm) ning inimese poolt tajatud suutlikkusega reklaame vaadata või vältida. (Cheung, To 2017, 108)

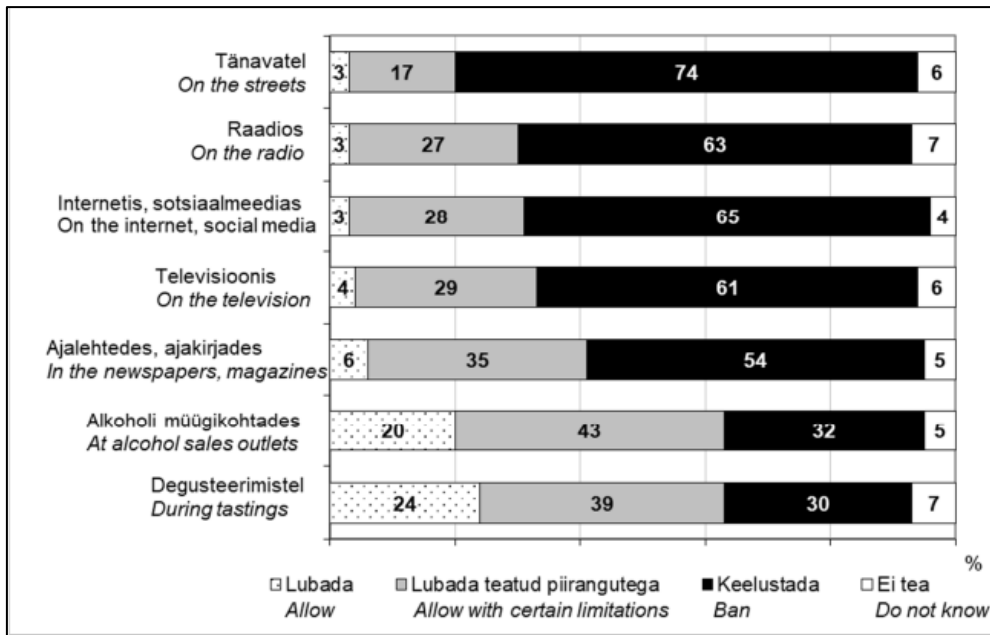
Samuti on leidnud kinnitust, et hoiakud alkoholi reklaamide suhtes on seotud alkoholi tarbimisega. Seda näitab USAs tehtud uuring, mille tulemuste kohaselt tajusid suurema alkoholitarbimisega inimesed alkoholi reklaame rohkem meeldivatena. Samuti tajusid kõrgem alkoholi tarbimisega uuringus osalenud reklaamides kujutatud tarbitud alkoholikoguseid suurema tõenäosusega mõistlike kogustena. (Noel *et al.* 2018, 1405) Hoiakud alkoholi reklaamidesse on seotud ka isiksuseomadustega. Selliseid reklaame tajutavad atraktiivsemana inimesed, kes otsivad tugevamaid elamusi (inglise keeles *sensation seeking*). Samuti näitavad uurimistulemused, et

alkoholireklaamid on atraktiivsemad neile, kel on kõrgemad ootused alkoholi suhtes, mis väljendub selles, et alkoholilt oodatakse rohkem meeldivat tunnet ning kasu sotsiaalses suhtluses. Alkoholireklaamid tundusid atraktiivsematele ka inimestele, kes käituvad endi hinnangul rohkem õigusvastaselt. (Noel *et al.* 2019, 991)

Eesti elanike suhtumist alkoholi reklaami on hinnatud 2018.a. Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt läbiviidud uuringus. Selles osalenutest 60% oli seisukohal, et alkoholi müüki peaks kindlasti piirama ning üksnes 5% arvas, et seda ei peaks tegema (Eesti Konjunktuuriinstituut 2019, 109). Eesti Konjunktuuriinstituudi sarnane uuring aga andis tulemuse, et vaid 37% vastajatest pooldas kindlasti alkoholi reklaami piiramist ja 20% oli seisukohal, et seda ei peaks tegema (Eesti Konjunktuuriinstituut 2020, 107). Seega võib nende tulemuste põhjal väita, et Eesti elanike suhtumises alkoholi reklaami piiramises on lühikese aja jooksul toimunud nihe liberaalsema suhtumise suunas.

Ka üldisemas plaanis väljendavad Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringud Eesti elanike suhtumise liberaliseerumist riikliku alkoholipoliitika osas. Perioodi 2008-2019 andmete põhjal (Eesti Konjunktuuriinstituut 2020, 105) võib üldistada, et vähenenud on inimeste arv, kes leiavad, et riiklik alkoholipoliitika peaks olema rangete piirangutega. Selliseid vastajaid oli 2018.a. 27% ja 2019.a. 28%, kuid 2018.a. 40% ja 2014.a. koguni 50%. Seevastu on suurenenud vastajate osakaal, kes leiavad, et riiklik alkoholipoliitika peaks olema väheste piirangutega või võimalikult liberaalne.

2018.a. Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringus selgitati ka täpsemalt välja elanike suhtumine erinevat tüüpi alkoholi reklaami. Enamus uuringus osalenutest peab õigeks alkoholi reklaami täielikku keelustamist paljudes kanalites, sh nii tavapäraestest meediakanalites kui sotsiaalmeedias. Positiivsem suhtumine esineb reklaami müügikohtades ja degusteerimisel, kuid ka siin peab enamus vastajatest vajalikuks teatud piirangute olemasolu. Kokku siiski 63% uuringus osalenutes leiab, et alkoholi reklaam müügikohtades peaks olema lubatud (Joonis 2),



Joonis 2. Eesti hinnangud alkoholireklaami lubatavuse kohta erinevates meediakanalites 2018 (küsitluse tulemused)

Allikas: Eesti Konjunktuuriinstituut (2019, 111)

Kaasiku (2016, 56) uuringus pidas 38,5% vastajatest vajalikuks alkoholi reklaami keelamist tänavatel, 29% otsepostitusena, 25,5% televiisioonis, 25% raadios, 19% ajalehtedes, 18,5% internetist, 17% ajalehtedes ja 8% poodides. Samas enamus vastajatest oli kõikide reklaamliikide, va reklaam poodides, osas seisukohal, et piiranguid tuleks olemasoleva olukorraga võrreldes karmistada. Siinkohal tuleb arvestada, et uuring viidi läbi enne reklaamiseaduse muudatusi 2018.a. ehk olukorras, kus piirangud alkoholi telereklaamile olid väiksemad. Kaasiku (2016) uuring on tehtud suuremas osas noorematest inimestest koosneva valimi põhjal, mis samuti võib põhjustada selle tulemuste erinevuste võrreldes Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringutega. Samas toovad ka Kaasiku (2016) uurimistulemused välja, et Eesti elanikud peavad alkoholi reklaami piiramist müügikohas vähem vajalikuks.

Kuigi alkoholi reklaami kontekstis ei ole Eesti Konjunktuuriinstituut välja selgitanud, millised sotsiaal-demograafiliste gruppide esindajad suhtuvalt positiivsemalt alkoholi reklaami, on seda uuritud alkoholipoliitika suhtes üldiselt. Nende tulemuste põhjal võib välja tuua, et rangemat alkoholipoliitikat toetavad mitte-eestlased, vanemad inimesed (eriti vanusegrupp 50-64), naised, kõrgharidusega inimesed ning need, kes ise alkoholi üldse ei tarbi või on üksnes vähesed tarbijad. (Eesti Konjunktuuriinstituut 2019, 106)

Üle-Euroopaliselt hinnati EL elanike hoiakuid alkoholi reklaami suhtes 2010.a Eurobaromeetri uuringus, mille tulemused väljendasid negatiivseid hoiakuid selles suhtes. Uuringu tulemusena selgus, et 77% vastajatest oli seisukohal, et noortele suunatud alkoholi reklaam tuleks keelustada. Kõige rohkem pooldasid seda Slovakkia elanikud (92%) ja kõige vähem Taani elanikud (63%). Eesti vastajates seas oli see näitaja 81% ehk veidi EL tasemest kõrgem. Vanuse järgi toetasid noortele suunatud alkoholireklaami keelustamist kõige enam 55-aastased ja vanemad (82%) ja kõige vähem 15-24-aastased (62%). (Eurobarometer 2010, 69)

Seega kokkuvõtvalt võib järeldada, et nii Eestis kui EL riikides suhtuvad elanikud alkoholi reklaami negatiivselt ja peavad õigustatuks selle keelustamist või piiramist. Reklaami alkoholi müügikohtades suhtutakse siiski positiivsemalt ning seda peavad enamus inimestest lubatavaks, ka selle juures peetakse õigustatuks piirangute olemasolu. Samuti võib varasemate uuringute põhjal järeldada, et alkoholireklaamialastes hoiakutes esinevad erinevused sotsiaal-demograafiliste gruppide vahel, kusjuures negatiivsemad hoiakud on seotud kõrgema vanusega.



### **3. ALKOHOLI REKLAAMIGA SEOTUD HOIAKUTE UURING**

#### **3.1. Uuringu metoodika**

Magistritöös rakendatakse kvantitatiivset uurimismetoodikat ning uuringu andmed koguti ankeetküsitlusega. Ankeetküsitluse läbiviimine võimaldab suure hulga inimeste käest andmete kogumist ja nende statistilist analüüsi. Tulenevalt magistritöö eesmärgist on vajalik uurida alkoholi reklaamiga seotud hoiakuid üldistatult, mitte kitsa vastajate grupi põhjal. Sellest tulenevalt on õigustatud kasutada andmekogumismetoodikat, mis võimaldab rakendada suurt valimit.

Küsitluse ankeet on esitatud lisas 1. Küsimustiku koostamise lähtepunktiks on magistritöö uurimisküsimus ja uurimisülesanded. Ankeedi küsimuste koostamisel on lähtutud osaliselt varasemates uuringutes kasutatud küsimustest, mida autor on tulenevalt töö kontekstist kohandanud.

Töö uurimisküsimusele „Milliseid hoiakuid alkoholireklaam müügikohtades Eesti elanikes tekitab?“ vastamiseks annab info ankeedis esimene küsimus. See koosneb kuuest väitest, millest kaks puudutavad alkoholi reklaamiga seotud hoiakuid üldiselt ning kaks hoiakuid alkoholi reklaami suhtes kauplustes ja kaks hoiakuid alkoholi reklaami toitlustusasutustes. Pooled väidetest on sõnastatud viisil, et need oleksid alkoholi reklaami suhtes positiivsed ja pooled väited on sõnastatud negatiivsena. Väidete koostamisel on võetud aluseks Petty ja Cacioppo (2018), mille kohaselt eristatakse väiteid alkoholi reklaami suhtes hoiakutest. Kõikide väidetega nõustumise kohta saavad vastajad anda hinnanguid 5-pallisel Likerti skaalal. Vastaja sai iga väitega nõustumisel anda selle kohta hinnangu. 5-palline hinnang tähendab täielikku nõustumist, 1-palline hinnang täielikku mittenõustumist.

Et selgitada välja, millised uskumused on alkoholi reklaamiga seotud hoiakute aluseks, on ankeedis teine küsimus. Alkoholi reklaamiga seotud uskumuste juures lähtutakse Eze ja Lee (2012) liigitusest, millel on lisatud reklaami häirivus (Ünal *et al.* 2011). Teine küsimus koosneb 21 väitest, iga hoiaku kohta on kolm väidet. Alkoholi reklaamiga seotud uskumuste väidete juures

on osaliselt võetud aluseks Petrovici ja Marinov (2007) uuringus kasutatud väited, mida autor sõnastas ümber, et asetada need alkoholi reklaami konteksti. Petrovici ja Marinov (2007) uuring ei hõlmanud aga kõiki Eze ja Lee (2012) hoiakuid. Seetõttu sõnastas autor ise täiendavaid väiteid alkoholi reklaami uskumuste suhtes. Alkoholi reklaamiga seotud uskumuste väidete hinnangute juures kasutati samuti 5-pallist skaalat.

Ankeedi küsimused 3-5 võimaldavad hinnata milliseid piiranguid peavad Eesti elanikud müügikohtades eksponeeritavale alkoholireklaamile vajalikeks. Nendest kolmas ja neljas küsimus on alkoholi reklaami piirangutest üldiselt. Kolmas küsimus on alkoholi reklaami üldise lubatavuse kohta ning see on võetud 2020.a. Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringust. Neljas küsimus on alkoholi reklaami lubatavuse kohta erinevates kohtades ning see on 2019.a. Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringust. Magistritöö autor on seda küsimust veidi muutnud, et oleks võimalik hinnata seisukohti alkoholi reklaami kohta erinevat tüüpi jaemüügikohtades (kauplused, toitlustusasutused). Kolmas ja neljas küsimus on valikvastustega küsimused, milles vastaja saab valida sobiva vastusevariandi. Viies küsimus on spetsiifiliselt erinevate müügikohas kehtivate piirangutega. Vastajad saavad valida, milliste piirangutega nad on nõus ja millistega mitte. Piirangute loetelu juures on lähtutud käesoleva töö alapeatükis 1.3 käsitletud reklaamiseadusest ja Eesti Kaupmeeste Liidu poolt välja töötatud juhendist alkoholsete jookide jaekaubanduse müügikohas väljapanekuks ja reklaamiks.

Et saada teada, millised on hoiakud alkoholi reklaamis olevate hoiatuste suhtes lähtutakse ankeedi viiendast küsimusest. Seal on ühe piiranguna toodud ka kohustus, et alkoholireklaamis peab olema hoiatus: „Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist“

Selgitamaks välja, kuidas hindavad Eesti elanikud alkoholi müügikohtades eksponeeritava reklaami mõju on ankeedis kuues küsimus. Selle juures küsitakse vastajatel nii alkoholi reklaami kohta üldiselt, kui reklaami kohta kahte erinevat tüüpi müügikohas, kui sageli on reklaam tekitanud soovi alkoholi osta, pannud tegema planeerimata alkoholi oste, toonud kaasa ostetava alkoholikoguse suurenemise või on eelistatud reklaamitavat alkoholset jooki sellele, mida oli eelnevalt plaanis osta.

Küsitluse ankeedi lõpus on küsimused vastajate taustaandmete kohta. Nende hulgas on küsimus vastaja soo, vanuse, rahvuse ning alkoholi tarbimise kohta. Küsimuse alkoholi tarbimise kohta pärineb 2020.a. Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringust.

Uuringu valim moodustati erinevatest Facebooki gruppidest. Sellise valimi koostamise kasuks otsustas autor põhjusel, et see võimaldab saada vastuseid paljudelt inimestelt. Valiti välja järgmise liikmete grupid: „Soodsad kodused toidud“ (50 358 liiget), „Internetikaubandus ja e-turundus“ (11 424 liiget), „Ehitustööde kuulutused grupp“ (14 103 liiget), „Eesti motomehed“ (2 161 liiget).

Küsitlus viidi läbi elektrooniliselt, kasutades veebikeskkonda *Google Forms*. See võimaldas küsitlusele mugavalt vastata ja tagas vastuse automaatse kogunemise. Küsitluse juures rõhutati, et sellele vastamine on anonüümne ja et selle andmeid kasutatakse uurimisel eesmärkidel.

Küsitlusele vastamine toimus ajavahemikus 12.03.2021–02.04.2021. Laekus 530 vastust. Kuna ei ole täpselt teada, kui paljudel vastajatel oli võimalik küsitlust näha ja sellele vastata, siis ei ole võimalik välja arvutada kui suur osa valimist küsitlusele vastas.

Küsitluse tulemuste analüüsis rakendati statistilise analüüsi meetodeid. Kasutati statistikaprogrammi SPSS. Valikvastustega küsimuste kohta leiti sagedusjaotused, mis esitati graafikute ja tabelite vormis. Likerti skaalal põhinevate küsimuste puhul arvutati välja vastuste keskväärtused ja standardhälbed. Alkoholi reklaamiga seotud hoiakute suhtes koondati sama hoiakutegrupi vastused ja asendati need iga vastaja puhul nende keskväärtusega. Eelnevalt kontrolliti hoiakute gruppide reliaablust Cronbachi alfaga. Küsitlustulemuste analüüsis võrreldi tulemuste erinevusi vastavalt soole, vanusele, rahvusele ja alkoholi tarvitamisele sagedustele. Erinevuste statistilise olulisuse testimiseks rakendati valikvastustega küsimuste puhul hiiruut-testi ja skaaladel põhinevate küsimuste puhul sõltuvalt võrreldavate gruppide arvust t-testi või dispersioonanalüüsi. Statistilise olulisuse hindamise aluseks võeti olulisuse nivoo 0,05.

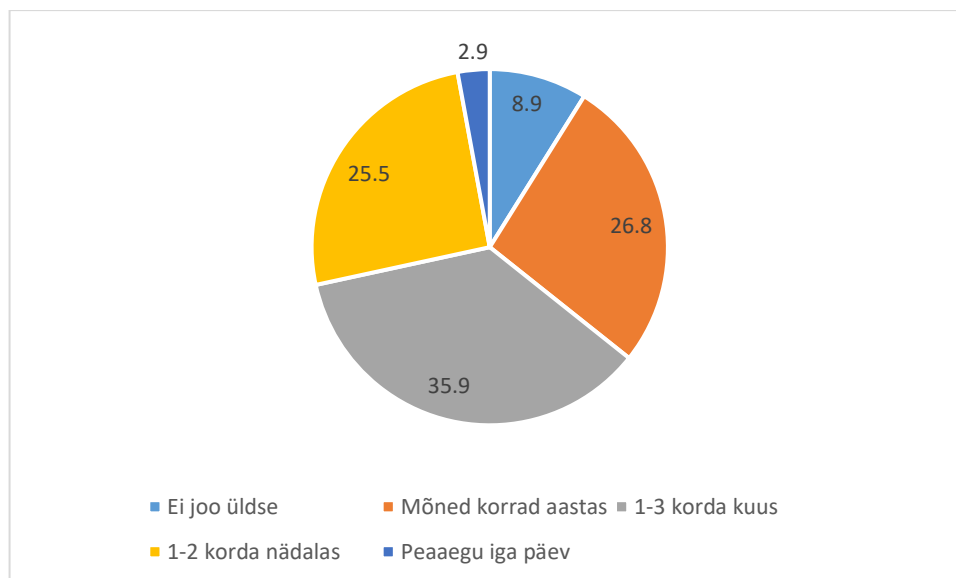
### **3.2. Uuringu tulemused**

Küsitlusele vastajate seas oli 174 meest ja 351 naist, 5 vastajat jättis oma soo märkimata. Seega oma sugu avaldanud vastajate hulgas oli meeste osakaal 33,1% ja naiste osakaal 66,9%. Seega on naised küsitlusele vastanute hulgas ülesindatud ja mehed alaesindatud. Selline vastajate jaotus on selgitav valimi moodustamise põhimõttega, sest ilmselt on naised sotsiaalmeedia gruppides aktiivsemad ja vastavad meelsamini küsitlustele kui mehed.

Küsitlusele vastanutest kõige suurema osa moodustas vanusegrupp 25-34-aastat, kuhu kuulus 174 vastajat (33,0%). Sellele järgnes 35-44-aastaste vanusgrupp 127 vastajaga (25,9%). Kolmandale kohale jäi 18-24-aastaste grupp 92 vastajat (17,4%) ja neljandale 45-54-aastaste grupp 85 vastajat (16,1%). 55-64-aastaseid oli vastajate seas 30 (5,7%) ning 65-aastaseid ja vanemaid 10 (1,9%). 2 vastajat ei avaldanud oma vanust. Seega on vastajate seas peamiselt nooremad ja keskealised inimesed, 55 eluaastast vanemaid on vähe.

Vastajatest 467 oli eestlased ja 57 muudest rahvustest. 6 vastajat ei märkinud oma rahvust. Seega on oma rahvuse avaldanud vastajates seas eestlaste osakaal 89,1% ja muude rahvuste osakaal 10,9%. Siit järeldub, et eestlased on vastajate seas üle esindatud ja muudest rahvustest isikud alaesindatud. Selline tulemus on selgitatav valimi koostamisega eestikeelsete Facebooki gruppide põhjal, mille kasutajad on ilmselt suuremas osas eestlased.

Küsitlusele vastanutest kõige suurem osa (35,9%) tarbib alkoholi 1-3 korda kuus. Sellele järgnevad vastajad, kes tarbivad alkoholi mõned korrad aastas või 1-2 korda nädalas. 8,9% vastajatest ei tarbi alkoholi üldse, kuid 2,9% teeb seda igapäevaselt. (Joonis 3) Võrreldes Eesti Konjunktuuriinstituudi (2020) uuringuga on käesoleva küsitluse vastajate seas suhteliselt vähem neid, kes ei joo üldse, kuid samas on vähem ka igapäevaseid tarbijaid. Käesolevas uuringus osalenute seas on aga rohkem neid, kes joovad 1-3 korda kuus ning suhteliselt vähem vaid mõned korrad aastas alkoholi tarbijaid isikuid. Seega võib väita, et võrreldes Eesti elanikkonna kui tervikuga on küsitluse vastajate seas suhteliselt äärmusliku alkoholi tarbimisega (igapäevased tarbijad või täiskarsklased) inimesi ning suhteliselt rohkem mõõduka alkoholi tarbimise sagedusega inimesi.



Joonis 3. Uuringus osalenute alkoholi tarbimise sagedus, %

Allikas: autori koostatud

Alkoholi reklaamiga seotud hoiakute osas näitavad küsitluse tulemused, et negatiivsemalt suhtutakse alkoholi reklaami, kuid samas on suhtumine alkoholi reklaami jaekaupluses ja toitlustusasutuses positiivsem. Kõige positiivsem on suhtumine alkoholi reklaami toitlustusasutuses, millele viitavad tabelis 1 toodud tulemused, et toitlustusasutuses olevat alkoholi reklaami peetakse positiivsemaks nähtuseks kui reklaami jaekaupluses ja üldiselt et alkoholi reklaami toitlustusasutuses peetakse vähem lubamatuks kui alkoholi reklaami jaekaupluses ja üldiselt. Vähem positiivsemaks võib pidada hoiakuid jaekaupluses oleva alkoholireklaami suhtes.

Tabel 1. Alkoholi reklaami hoiakute keskväärtused ja standardhälbed 5-pallisel skaalal

Väide	Keskvärtus	Standardhälve
Alkoholi reklaam üldiselt on lubamatu	2,79	1,37
Alkoholi reklaam üldiselt on positiivne nähtus	2,23	1,15
Alkoholi reklaam jaekaupluses on lubamatu	2,58	1,40
Alkoholi reklaam jaekaupluses on positiivne nähtus	2,37	1,18
Alkoholi reklaam toitlustusasutuses on lubamatu	2,43	1,33
Alkoholi reklaam toitlustusasutuses on positiivne nähtus	2,64	1,23

Allikas: autori koostatud

Kui vaadelda alkoholi reklaami hoiakute hinnangute jaotust, siis alkoholi reklaami lubamatuse osas on ülekaalus 1-3 pallised hinnangud ning sama võib väita ka alkoholi reklaami positiivseks pidamise osas. (Tabel 2) Seega näitavad need tulemused, et alkoholi väidetega, et alkoholi reklaam on lubamatu pigem vastajad ei nõustu. Samas pigem ei nõustuta ka väidetega, et alkoholi reklaam

on lubamatu (Tabel 2). Väidetega, et alkoholi reklaam on lubamatu nõustutakse veidi rohkem kui väidetega, et alkoholi reklaam on positiivne. Seega võib kokkuvõtvalt järeldada, et hoiakud alkoholi reklaami on pigem negatiivsed ning ka alkoholi reklaami lubamisse suhtutakse pigem negatiivselt.

Tabel 2. Alkoholi reklaami hoiakute hinnangute jaotus 5-pallisel skaalal

Väide	1	2	3	4	5
Alkoholi reklaam üldiselt on lubamatu	21,0	26,9	21,5	13,7	17,0
Alkoholi reklaam üldiselt on positiivne nähtus	34,5	25,9	26,7	8,0	5,0
Alkoholi reklaam jaekaupluses on lubamatu	30,9	21,4	19,5	15,1	13,2
Alkoholi reklaam jaekaupluses on positiivne nähtus	31,4	22,5	29,1	12,0	5,0
Alkoholi reklaam toitlustusasutuses on lubamatu	30,5	29,8	17,2	10,9	11,6
Alkoholi reklaam toitlustusasutuses on positiivne nähtus	24,4	19,0	32,4	16,4	7,8

Allikas: autori koostatud

Lisas 3 toodud statistiliste testide tulemused näitavad, et naiste hoiakud alkoholi reklaami suhtes on negatiivsemad kui meestel. Kõigi kolme alkoholi reklaami lubamatuse väite juures on naistel hinnangute keskväärts võrrelduna meestega statistiliselt olulisel määral kõrgem. Kõige kolme alkoholi reklaami positiivsuse väite puhul on meeste hinnangute keskväärtsuse kõrgem.

Vanusegruppide järgi ei ole enamike alkoholi reklaami hoiakute väidete juures statistiliselt olulisi erinevusi. Siiski näitavad dispersioonanalüüsi F-testi tulemused, et vanemad inimesed peavad alkoholi reklaami toitlustusasutuses rohkem lubamatuks. Selle juures eristub tugevalt 65-aastaste ja vanemate inimeste grupp, kelle hoiakud on antud juhul tunduvalt negatiivsemad. (Lisa 3)

Rahvuse järgi võib kahe väite puhul välja tuua, et muulased peavad alkoholi reklaami võrreldes eestlastega rohkem positiivseks nähtuseks. Muulaste puhul on kõrgemad hinnangute keskväärtsused väidetele, et alkoholi reklaam üldiselt on positiivne nähtus ja et alkoholi reklaam toitlustusasutuses on positiivne nähtus. Alkoholi reklaami lubamatuse osas ei esine eestlaste ja teiste rahvuste vahel olulisi erinevusi. (Lisa 3)

Hoiakud alkoholi reklaami suhtes on väga selgelt seotud alkoholi tarbimise sagedusega. Sagedamini alkoholi tarbivad inimesed suhtuvad alkoholi reklaami positiivsemaks ning samuti on nad vähem arvamusel, et alkoholi reklaam on lubamatu. Sellised seosed avalduvad nii üldise alkoholi reklaami kui ka jaekauplustes ja toitlustusasutustes oleva reklaami suhtes. Väga selgelt

eristuvad ülejäänud vastajatest inimesed, kes ei tarbi üldse alkoholi, kelle hoiakud alkoholi reklaami suhtes on eriti negatiivsed. (Lisa 3)

Alkoholi reklaamiga seotud uskumuste gruppide reliaabluse hindamiseks rakendati Cronbachi alfat. Hindamise tulemusena selgus, et Cronbachi alfa väärtused olid järgmised:

- Tarbijatega manipuleerimine – 0,83;
- Toote informatsioon – 0,74;
- Hedonism/nauding – 0,83;
- Majanduslikud tingimused – 0,85;
- Sotsiaalne integratsioon – 0,87;
- Materialism – 0,71;
- Häirivus – 0,87;

Nende tulemuste põhjal võib uskumuste gruppide reliaablust pidada kõikide gruppide puhul vähemalt rahuldavaks. Seega on õigustatud hoiakute väidete grupeerimine ning järgnev analüüs on viidud läbi uskumuste gruppide kohta. Tulemused üksikute väidete kohta on esitatud lisa 2 olevas tabelis.

Alkoholi reklaamiga seotud uskumustest on uuringus osalenutel kõige tugevamad majanduslike tingimustega seotud uskumused, mis põhinevad seisukohtadel, et alkoholi reklaam on turumajanduse tingimustes loomulik ja vajalik. Tugevuselt teisele kohale jäävad tarbijate manipuleerimise grupi uskumused, mille kohaselt alkoholi reklaamides esitatakse ebaõiget infot ja manipuleeritakse tarbijatega. Kolmandale kohale jäid toote informatsiooni grupi uskumused, mille järgi nähakse alkoholi reklaamides infoallikat alkohoolsete jookide kohta. (Tabel 3)

Tabel 3. Alkoholi reklaamiga seotud uskumuste keskväärtus ja standardhälve 5-pallisel skaalal

Uskumuste grupp	Keskvärtus	Standardhälve
Tarbijatega manipuleerimine	3,01	0,80
Toote informatsioon	2,86	0,75
Hedonism / nauding	2,63	0,84
Majanduslikud tingimused	3,23	0,82
Sotsiaalne integratsioon	2,36	0,85
Materialism	2,28	0,67
Häirivus	2,15	0,86

Allikas: autori koostatud

Neljandale kohale jäid hedonismi / naudingi grupi uskumused, mis väljendavad alkoholi reklaamidest saadavaid meeldivaid emotsioone. Viies kohale jäid sotsiaalse integratsiooni uskumused, mille kohaselt alkoholi reklaamid on elustiili kujundajateks. Tugevuselt kõige nõrgemad oli häirivuse ja materialismi uskumused. See tähendab, et alkoholi reklaam ei peeta eriti häirivateks ning samuti ei ole uuringus osalenutele iseloomulikud uskumused, et tarbimine on heaolu allikas. (Tabel 3)

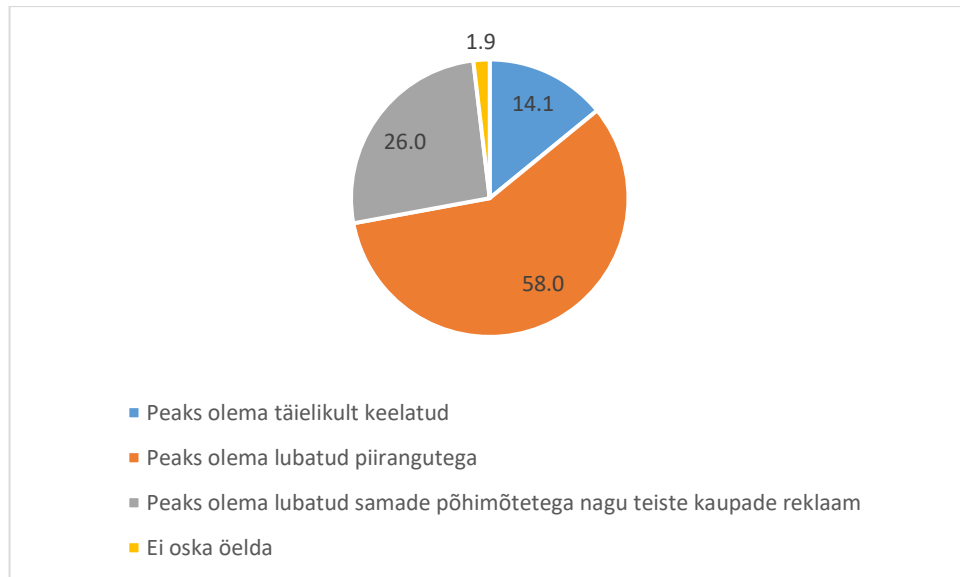
Alkoholi reklaamiga seotud uskumuste osas on meestel toote informatsiooni, hedonismi / naudingi, majanduslike tingimuste ja sotsiaalse integratsiooni uskumused tugevamad kui naistel. Naistel on aga tugevamad tarbijatega manipuleerimise ning häirivuse uskumused. Materialismi grupi uskumustest meeste ja naiste vahel olulisi erinevusi ei esinenud. (Lisa 4)

Alkoholi reklaamiga seotud uskumused ei ole vanusegruppide vahel oluliselt erinevad ning ka rahvuse järgi esinevad olulised erinevused vaid kolme uskumuste grupi puhul. Muust rahvusest inimestel on tugevamad toote informatsiooni, majanduslike tingimuste ja sotsiaalse integratsiooni grupi uskumused. (Lisa 4)

Alkoholi tarbimise sageduse järgi on harvem alkoholi tarbivatel inimestel tugevamad tarbijatega manipuleerimise ning häirivuse uskumused. Alkoholi rohkem tarbivatel inimestel on tugevamad toote informatsiooni, hedonismi /naudingi, sotsiaalse integratsiooni ja materialismi uskumused. Majanduslike tingimuste uskumuste tugevus ei ole aga alkoholi tarbimise sagedusega seotud. (Lisa 4)

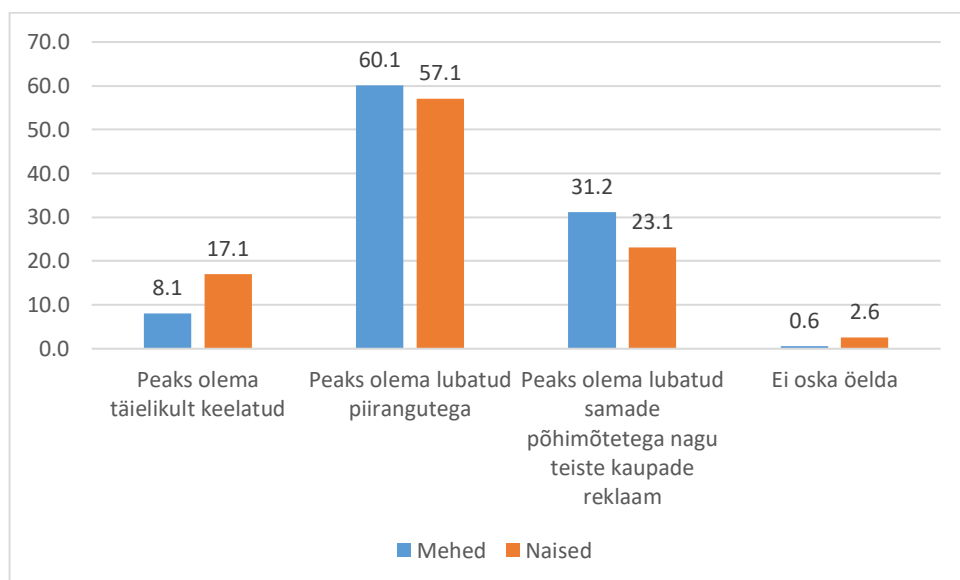
Uuringus osalenutest enamus on seisukohal, et alkoholi reklaam peaks olema lubatav, kuid piirangutega. Siiski 26% vastajatest arvab, et alkoholi reklaamile ei ole vaja täiendavat regulatsiooni, et see peaks olema lubatud samadel alustel teiste kaupadega. Alkoholi täieliku keelustamise toetajaid on vastajate hulgas võrdlemisi vähe (14,1%). Samuti on tagasihoidlikul määral neid, kes ei oska alkoholi reklaami lubatavuse osas seisukohta võtta. (Joonis 4)





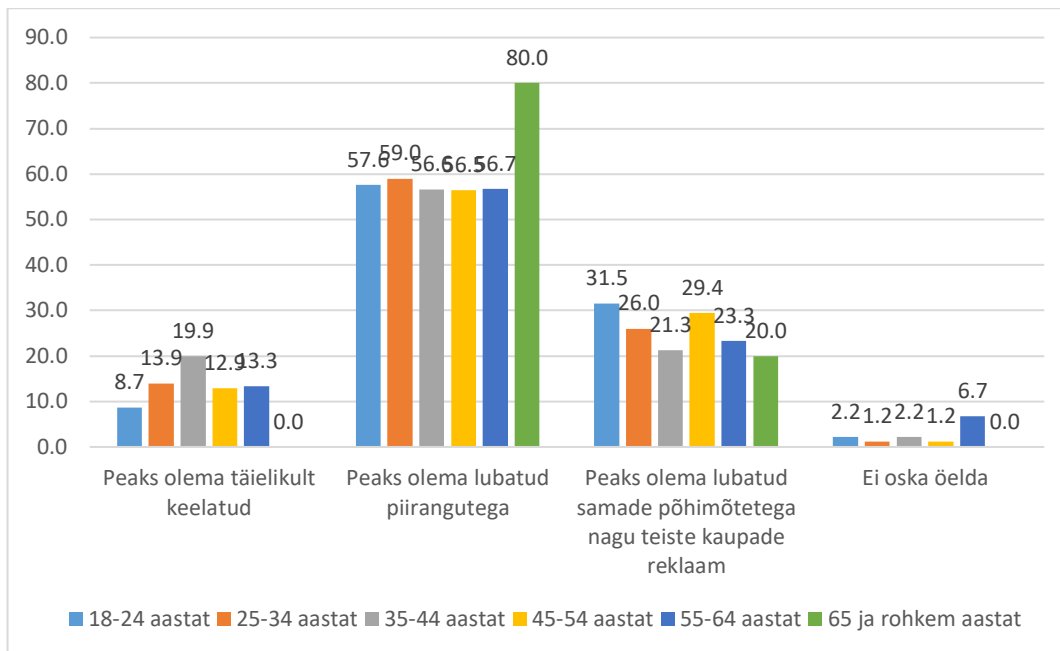
Joonis 4. Uuringus osalenute seisukoht alkoholi reklaami lubatavuse osas, %  
Allikas: autori koostatud

Hii-ruut testi tulemused näitavad, et meeste ja naiste seisukohad alkoholi reklaami piiramise kohta on erinevad ( $\chi^2 = 12,21$ ,  $p = 0,01$ ). Naiste seas on rohkem kui kaks korda enam vastajaid, kes leiavad, et alkoholi reklaam peaks olema täielikult keelatud. Meeste hulgas on aga rohkem neid, kes arvavad, et alkoholi reklaam peaks olema lubatud kas piirangutega või samade põhimõtetega nagu teiste kaupade reklaam. (Joonis 5) Selle põhjal saab järeldada, et naiste arvates peaks alkoholi reklaam olema rohkem piiratud või koguni täielikult keelatud.



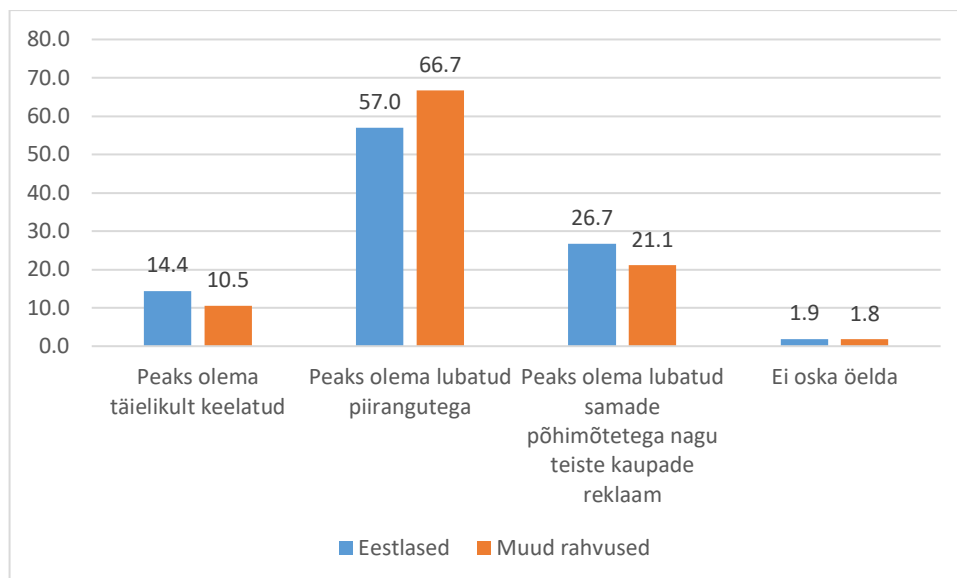
Joonis 5. Uuringus osalenute seisukoht alkoholi reklaami lubatavuse osas soo järgi, %  
Allikas: autori koostatud

Vanusegruppide lõikes ei osutunud erinevused seisukohtades alkoholi reklaami piirangutesse statistiliselt oluliseks ( $\chi^2 = 15,01$ ,  $p = 0,45$ ). 65-aastaste ja vanemate grupp eristub teistest selles poolest, et antud grupis ei ole ühtegi vastajat, kelle arvates peaks olema alkoholi reklaam täielikult keelatu (Joonis 6) Samas kuulub sellesse gruppi vastajaid vähe, mistõttu erinevus ei osutu statistiliselt oluliseks.



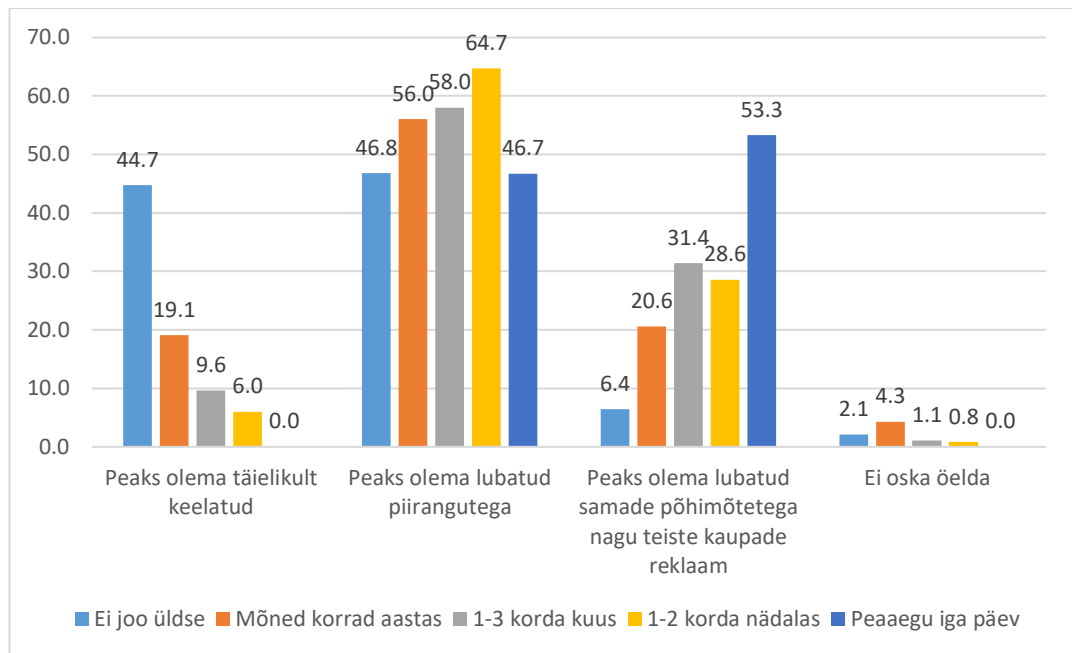
Joonis 6. Uuringus osalenute seisukoht alkoholi reklaami lubatavuse osas vanuse järgi, %  
Allikas: autori koostatud

Rahvuse järgi ei osutunud erinevused seisukohtades alkoholi reklaami piirangutesse statistiliselt oluliseks ( $\chi^2 = 1,99$ ,  $p = 0,58$ ). Küsitlusele vastajate hulgas on küll eestlaste puhul rohkem neid, kes arvavad, et alkoholi reklaam peaks olema täielikult keelatud või lubatud samade põhimõtetega nagu teine reklaam ning muude rahvuste puhul on rohkem neid, kes leiavad, et alkoholi reklaam peaks olema lubatud piirangutega (Joonis 7). Siiski ei ole need erinevused nii suured, et osutuksid olulisuse nivool 0,05 statistiliselt oluliseks ja seega ei saa eelnevalt kirjeldatud erinevusi Eesti elanikkonnale üldistada.



Joonis 7. Uuringus osalenute seisukoht alkoholi reklaami lubatavuse osas rahvuse järgi, %  
Allikas: autori koostatud

Hii-ruut testi tulemused kinnitavad, et suhtumine alkoholi reklaami piiramisse on seotud alkoholitarbimise sagedusega ( $\chi^2 = 68,34$ ,  $p = 0,00$ ). Alkoholi reklaami täielikku keelamist toetavad tunduvalt rohkem isikud, kes alkoholi üldse ei tarbi. Nende hulgas ligi pooled leiavad, et alkoholi reklaam peaks olema keelatud. Samas igapäevastest alkoholi tarbijatest mitte ükski ei arva, et alkoholi reklaami peaks keelama. Lisaks avaldub seaduspärasus, et sagedasemad alkoholi tarbijatest toetab väiksem osa alkoholi reklaami keelustamist kui harvematest tarbijatest. Täiendavalt saab välja tuua seaduspärasuse, et mida sagedamini inimene alkoholi tarbib, seda rohkem ta on seisukohal, et alkoholi reklaamil ei ole vaja spetsiifilisi piiranguid, vaid see peaks olema lubatud samadel alustel nagu teiste kaupade reklaam. (Joonis 8)



Joonis 8. Uuringus osalenute seisukoht alkoholi reklaami lubatavuse osas alkoholi tarbimise sageduse järgi, %

Allikas: autori koostatud

Tabelist 4 on näha, et uuringus osalejad suhtuvad kõige negatiivsemalt alkoholi välireklaami, kuid siiski vastajate enamus on nõus seda vähemalt piirangutega lubama. Alkoholi reklaami keelustamist pooldatakse suhteliselt rohkem ka televisiooni ja radio puhul. Suhteliselt rohkem lubatavaks peetakse alkoholi reklaami ajakirjandusväljaannetes ja internetis, kuigi ka siin peavad enamus vastajaid piiranguid vajalikeks.

Tabel 4. Uuringus osalenute seisukoht alkoholi reklaami piirangute suhtes reklaamikanali järgi, %

Reklaamikanal	Lubada	Lubada piiranguteta	Keelustada	Ei oska öelda
Välireklaam	16,0	37,9	43,5	2,7
Televisioon	14,0	52,1	32,8	1,1
Raadio	14,3	45,3	36,0	4,4
Ajalehed, ajakirjad	25,3	50,7	23,0	1,0
Internet, sotsiaalmeedia	23,2	51,7	24,1	1,0
Alkoholi müüvad jaekauplused	51,6	37,1	9,2	2,1
Alkoholi müüvad toitlustusasutused	49,3	37,9	11,0	1,7
Alkoholi degusteerimised	56,3	30,6	11,0	2,1

Allikas: autori koostatud

Kõige vähem peavad uuringus osalejad vajalikuks alkoholi reklaami keelamist piiramist selle müügikohtades ja degusteerimistel. Kõige vähem vajalikeks peetakse piiranguid degusteerimistel,

samas kui seisukohad piirangute osas jaekauplustes ja tootlustusasutustes on peaaegu sarnased. (Tabel 4)

Küsitlusele vastajad suuremas osas toetavad praegu Eestis kehtivaid alkoholi reklaami piiranguid. Kõige tugevamalt toetatakse alkoholi ja sõidukijuhtimise seostamise keeldu ning keeldu rõhutada kõrget etanoolisisaldust positiivse tooteomadusena. Samuti on valdav enamus vastajatest seisukohal, et alkoholireklaamis peaks olema hoiatus selle kahjulikkusest tervisele ja et reklaamis esitatav teave peab olema neutraalne. (Tabel 5)

Tabel 5. Uuringus osalenute seisukoht erinevat tüüpi alkoholi reklaami piirangutele, %

Piirang	Toetan	Ei toeta	Ei oska öelda
Reklaamis esitatav teave peab olema neutraalne	76,3	11,6	12,1
Elusolendite kujutiste kasutamine on keelatud	39,2	35,7	25,1
Ei tohi kasutada üldtuntud isiku või tegelase häält	51,9	32,9	15,2
Ei tohi kutsuda üles alkoholi tarbima või osta	69,1	17,5	13,3
Ei tohi kujutada alkoholi tarbimist	48,1	35,9	16,0
Ei tohi seostada alkoholi tähtpäeva või sünnimusega	51,0	36,3	12,7
Ei tohi jätta muljet, et alkoholi tarbimine on loomulik osa elust	70,7	20,0	9,3
Ei tohi jätta muljet, et alkoholil on positiivne mõju	73,6	16,1	10,2
Ei tohi seostada alkoholi ja sõidukijuhtimist	90,9	5,9	3,2
Kõrget etanoolisisaldust ei tohi rõhutada kui positiivset omadust	85,5	7,6	6,9
Müügikohas asuv reklaam ei tohi olla jälgitav väljastpoolt müügikohta	51,7	32,4	15,9
Reklaamis ei või avaldada alkohoolse joogi hinda	26,0	58,6	15,4
Reklaam peab sisaldama hoiatust "Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist."	80,8	12,1	7,0
Reklaam ei tohi sisaldada toiduretsepti	29,1	50,8	20,2

Allikas: autori koostatud

Uurimistulemuste põhjal saab välja tuua kaks praegu Eestis kehtivat alkoholi reklaami piirangut, mille puhul on uuringus osalenute seas vastaseid rohkem kui toetajaid. Nendeks on alkohoolse joogi hinna avaldamise keelamine ning piirang, et alkoholi reklaami ei tohi sisaldada toiduretsepti. Sellel lisaks väärrib mainimist, et arvestataval hulga on vastaseid piirangutele, et alkoholi reklaamis ei tohi kujutada elusolendeid, et selles ei tohi näidata alkoholi tarbimist ega seostada alkoholi tähtpäeva või sünnimusega. (Tabel 5)

Küsitlustulemused näitavad, et vastajate arvates ei oma alkoholi reklaam nende käitumisele tugevat mõju. Vaid kuni 2,3% vastajatest leiab, et alkoholi reklaam enamasti mõjutab nende poolt alkoholi vastamist mingil moel. Siiski kerge enamus vastajaid möönab, et alkoholi reklaami nägemine müügikohas võib vähemalt harva tekitada soovi alkoholset jooki osta või panna neid ostma teist marki jooki kui see alguses plaanis oli. (Tabel 6)

Tabel 6. Uuringus osalenute arvamus alkoholi reklaami mõjudest, %

Väide	Enamasti	Mõnikord	Harva	Mitte kunagi
Kui näen kaupluses alkoholi reklaami, siis on see tekitanud minus soovi alkoholi osta	1,3	17,0	37,7	44,0
Kui näen kaupluses alkoholi reklaami, siis ostan alkoholi ka siis, kui see eelnevalt plaanis ei olnud	1,1	7,2	27,8	63,8
Kui näen kaupluses alkoholi reklaam, siis ostan alkoholi rohkem kui plaanis oli	0,9	4,9	19,5	74,6
Kui näen kaupluses alkoholi reklaami, siis ostan reklaamitavat jooki selle asemel, mis alguses plaanis oli	1,1	16,8	32,6	49,4
Kui näen tootlustusasutuses alkoholi reklaami, siis on see tekitanud minus soovi alkoholi osta	2,3	18,3	30,7	48,8
Kui näen tootlustusasutuses alkoholi reklaami, siis tellin alkoholi ka siis, kui see eelnevalt plaanis ei olnud	1,9	7,8	26,9	63,4
Kui näen tootlustusasutuses alkoholi reklaami, siis tellin alkoholi rohkem kui plaanis oli	1,9	5,2	21,8	71,1
Kui näen tootlustusasutuses alkoholi tellin, siis ostan reklaamitavat jooki selle asemel, mis alguses plaanis oli	0,9	17,6	31,9	49,5

Allikas: autori koostatud

Uuringus osalenud enamuses leiavad, et alkoholi reklaamide nägemine nii kaupluses kui tootlustusasutuses ei ole neid kunagi pannud alkoholi ostma juhtudel, kui see neil varasemalt plaanis ei olnud. Küsitlusele vastajad on veelgi rohkem kindlad selles, et kunagi ei ole esinenud neil olukordi, kus nad ostavad alkoholi reklaamide tõttu rohkem alkoholi kui neil algselt plaanis oli. (Tabel 6)

### 3.3. Tulemuste arutelu

**Milliseid hoiakuid alkoholireklaam müügikohtades Eesti elanikes tekitab ?** Võib väita, et hoiakud alkoholi reklaami suhtes on pigem negatiivsed. Enamus inimestest ei näe alkoholi reklaami positiivsena ning peab seda pigem lubamatuks. Siiski võib väita, et hoiakud alkoholi müügikohtades eksponeeritava reklaami suhtes on positiivsemad kui muudes kanalites edastatava

alkoholi reklaami osas. Kõige negatiivsem on suhtumine alkoholi välireklaamide suhtes, samuti tele- ja raadioreklaamide osas. Vaatamata negatiivsetele hoiakutele alkoholi ei peeta alkoholi reklaami täielikku keelustamist vajalikuks, kuid enamik inimesi leiab, et alkoholi reklaamile peaksid kehtima piirangud ja alkoholi ei tohiks olla võimalik reklaamida nii vabalt nagu teisi kaupu.

Käesoleva uuringu tulemused on sarnased Eesti Konjunktuuriinstituudi 2018.a. uuringuga alkoholi reklaami lubatavuse osas erinevates reklaamikanalites. Ka selles uuringus olid inimesed kõige rohkem vastu alkoholi välireklaamile ning pidasid kõige lubatavamaks reklaami alkoholi müügikohtades (Eesti Konjunktuuriinstituut 2019). Sarnased tulemused esinevad ka Kaasiku (2016) uuringus. Alkoholi välireklaami piiramise keelamise ning tele- ja raadioreklaami piiramise vajalikkust võib tuginedes Jones ja Magee (2011) põhjendada sellega, et sellist reklaami on keeruline ja mõnikord praktiliselt võimatu vältida ja seega jõuab selline reklaam kergesti alaealisten ja isikuteni, kes soovivad alkoholi tarbimisest hoiduda. Müügikohtades olevat reklaami on võimalik paremini vältida, sest inimesed saavad nende kohtade külastamisest hoiduda. Samas ei ole Eestis alaealistel keelatud viibida kohtades, kus müüakse alkoholi.

**Millised uskumused on alkoholi reklaamiga seotud hoiakute aluseks?** Nimetatud uskumuste juures tugineti töös Eze ja Lee (2012) raamistikule ning uurimistulemuste järgi osutusid kõige tugevamaks majanduslike tingimustega seotud hoiakud. Seega võib väita, et uuringus osalenud usuvad, et alkoholi reklaam on turumajanduse toimimiseks vajalik ning alkoholi reklaam mõjub majandusele soodsalt. Tugevuselt teiseks uskumuseks oli, et alkoholi reklaamid on tarbijatega manipuleerivad. Seega tajutakse, et alkoholi reklaamides esitatakse väärinfot, mis jätab nendest jookidest parema mulje kui tegelikult on ning eksitab seeläbi tarbijaid. Tugevuselt kolmandaks hoiakuks toote informatsiooniga seotud uskumused, mille kohaselt nähakse alkoholi reklaamides infoallikat alkohoolsete jookide kohta. Seega vastajad usuvad, et kui nad näevad alkoholi reklaami, siis saavad selle põhjal kasulikke infot, mis aitab langetada otsuseid, milliseid alkohoolseid jooke osta. Ünal *et al.* (2011) väitel võivad inimesel esineda uskumused, et reklaamid on häirivad, kui käesoleva uuringu tulemused näitavad, et alkoholi reklaame pigem ei tajuta häirivana.

**Milliseid piiranguid peavad Eesti elanikud müügikohtades eksponeeritavale alkoholireklaamile vajalikeks?** Käesoleva töö tulemuste põhjal, võib väita, et Eesti elanikud on alkoholi reklaami piirangutega üldiselt nõus. Alkoholi reklaami peetakse küll lubatavaks, kuid enamike inimeste arvates peaks see olema piirangutega reguleeritud. Kõige tugevamalt toetatakse

piiranguid, et alkoholi reklaamis ei tohi seostada alkoholi ja sõidukijuhtimist ja et alkoholise joogi kõrget etanoolisisaldust ei tohi näidata kui joogi positiivset omadust.

Siiski viitavad uuringu tulemused sellele, et alkoholi reklaami piirangud müügikohtades võiksid olla veidi leebemad. Eriti puudutab alkoholsete jookide hinna avaldamist ning alkoholi reklaamimist toiduretsepti hulgas, mis pigem võiksid uuringus osalejate hinnangul olla lubatavad, kuigi sellised seisukohad ei ole tugevas ülekaalus. Alkoholi hinna avaldamist müügikohas olevas reklaamis võib pidada mõistetavaks, kuna müügikohas on jookide hinnad niigi avaldatud. Jaekaupluse alkoholimüügi kohas osas võib eeldada ka seda, et seal viibivad inimesed, kellel on tõenäoliselt kavatsus alkoholi osta. Sellises olukorras võib tõepoolest tõstatada küsimus, kas reklaami kaudu hinnale tähelepanu pööramine peaks olema keelatud. Võib arvata, et hind on üks oluline tegur, mis mõjutab klientide ostuotsuseid ning reklaami kaudu hindadel tähelepanu juhtimine võib anda kliendile väärtuslikku infot ja muuta tema jaoks otsustamist lihtsamaks. Samas muidugi eksisteerib oht, et alkoholise joogi soodsa hinna rõhutamine müügikohas asuvas reklaamis kallutab inimesi ostma suuremas koguses odavamaid alkoholiseid jooke.

Magistritöö tulemused viitavad, et vastajate kerge enamus pooldab ka alkoholi välireklaami lubamist, mis praegu on täielikult keelatud. Alkoholi reklaami täielikku keelustamist ei pooldata ka üheski teises reklaamikanalis, kus see praegu on lubatud. Töö tulemused viitavad ka sellele, et alkoholi reklaami müügikohas võiksid piirangud alkoholi reklaamile olla leebemad ning näiteks degusteerimiste ja jaekaupluste puhul vastajate kerge enamus toetab alkoholi reklaami lubamist ilma piiranguteta.

Võrreldes 2018.a. ja 2019.a Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringutega on käesolevas töös vastajast alkoholi reklaami piiranguid mõnevõrra vähem pooldavad. Arvestades, et käesoleva uuring on tehtud ajaliselt hiljem ja et Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringute tulemuste põhjal võib täheldada, et inimeste toetus alkoholi reklaami piiramisele väheneb, siis käesolev uuring kinnitab selle trendi jätkumist.

**Millised on hoiakud alkoholi reklaamis olevate hoiatuste suhtes?** Hoiakud alkoholireklaamis oleva alkoholiseaduse järgi kohustusliku hoiatuse suhtes on positiivsed. Valdav enamus vastajatest leiab, et selline hoiatus peaks alkoholireklaamides olema. Seega ei näita töö tulemused, et alkoholi reklaami piirangutes peaks selles osas muudatusi tegema.



### **Kuidas hindavad Eesti elanikud alkoholi müügikohtades eksponeeritava reklaami mõju?**

Uuringu tulemused näitavad, et reklaami mõju hinnatakse madalaks. Siiski nõustatakse, et mõnedel harvadel juhtudel võivad sellised reklaamid tekitada soovi alkoholi tarbida, kuid need ei suurenda ostetavat alkoholikogust ega pane alkoholi ostma siis, kui see plaanis ei olnud. Samuti tõdevad uuringus osalenud, et harvadel juhtudel võib alkoholireklaami tõttu muutuda ostuotsus margieelistuse osas ehk ostetakse müügikohas reklaamitud jook selle asemel, mis oli varasemalt plaanis osta. Vastajate hinnangud, et alkoholi reklaam alkoholi tarbimist ei mõjuta on vastuolus selle kohta tehtud uuringute tulemustega (Koordeman *et al.* 2011; Niederdeppe *et al.* 2021). Autori arvates on võimalik, et inimesed ei pruugi alati alkoholi reklaami mõju täpselt tajuda.

Magistritöö tulemused viitavad sellele, et naised suhtuvad alkoholi reklaami negatiivsemalt kui mehed ning nad peavad alkoholi reklaami piiramist meestega võrreldes rohkem õigustatuks. Mitteeestlaste suhtumine alkoholi reklaamidesse on veidi positiivsem kui eestlastel. Suhtumine alkoholi reklaamidesse on seotud inimese alkoholi tarbimisega. Inimesed, kes alkoholi ei tarbi on kõige negatiivsemate hoiakutega alkoholi reklaami suhtes ja toetavad kõige enam selliste reklaamide keelamist ja piiramist.

Magistritöö tulemused on kooskõlas Eesti Konjunktuuriinstituudi (2019) uuringuga, mille kohaselt toetavad rangemat alkoholipoliitikat naised ning inimesed, kes ise alkoholi ei tarbi või tarbivad vähem. Samas ei näita käesoleva uuringu tulemused erinevalt Eesti Konjunktuuriinstituudi (2019) uuringust, et rangemat alkoholipoliitikat pooldaksid mitte-eestlased ja vanemad inimesed. Eurobarometer (2010) uuringu järgi olid vanemaealistel inimestel negatiivsemad hoiakud alkoholi reklaamide suhtes, kuid käesoleva uuringu tulemused seda ei kinnita.

Naiste negatiivsemad hoiakud alkoholi reklaami võivad olla selgitavad alkoholi reklaami alaste uskumustega. Naistel väljenduvad tugevamalt uskumused, et alkoholi reklaamid on manipuleerivad ja häirivad. Võib pidada ootuspäraseks, et sellised uskumused soodustavad negatiivsete hoiakute kujunemist alkoholi reklaami suhtes. Samuti näitavad naiste alkoholi reklaamidega seotud uskumused, et naiste jaoks on alkoholi reklaam vähem vajalikum jookide kohta info saamiseks ning naised peavad alkoholi reklaami ka vähem tähtsaks majanduse toimimise seisukohast. Kui alkoholi reklaami peetakse vähem vajalikuks, siis on samuti loogiline, et selle suhtes võivad kujuneda negatiivsed hoiakud. Selline tulemus on kooskõlas Meht (2000)

ning Petrovici ja Marinov(2007) seisukohtadega, et negatiivsed hoiakud alkoholi reklaami suhtes on seotud nende manipulatiivsuse ja häirivusega.

Ka erineva alkoholi tarbimise sagedusega inimeste gruppide vahel saab välja tuua samasuguse seaduspärasuse. Alkoholi harvem või üldse mitte tarbivatel inimestel on tugevamad uskumused selle kohta, et alkoholi reklaamid on häirivad ja manipuleerivad. Samas on neil aga madalamad uskumused alkoholi reklaami kasulikkuse või meeldivuse suhtes.

Uurimistulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada, et selle vastajate seas on naised, eestlased ja nooremad vanusegrupid ülesindatud. Samuti on vastajate seas võrreldes elanikkonnaga suhteliselt vähem alkoholi mittetarbivaid inimesi. Kui arvestada, et naiste ja alkoholi mittetarbivate inimeste hoiakud alkoholi reklaami ja selle piirangute suhtes on pigem negatiivsemad, kuid mitte-eestlastel veidi positiivsemad, siis võib arvata, et võrreldes ülejäänud elanikkonnaga näitavad käesoleva uuringu tulemused Eesti elanike suhtumist alkoholi reklaami veidi negatiivsema. Võib arvata, et Eesti elanikkonna suhtumine alkoholi reklaami on veidi positiivsem kui käesoleva uuringu vastajate seas. Selle põhjal võib arvata, et kui käesoleva uuringu vastajad pooldavad mõningast alkoholi müügi piirangute leevendamist, siis on samasugusel või isegi veidi rohkem piirangute leevendamist soosival seisukohal ka Eesti täiskasvanud elanikkond tervikuna.

Töö tulemuste põhjal võib soovitada alkoholitootjatel ja müüjatel reklaamida alkoholi rohkem müügikohtades, sest sellisesse reklaami suhtutakse kõige positiivsemalt. Töö tulemused lubavad arvata, et alkoholi reklaamide osas suhtuksid Eesti elanikud võrdlemisi positiivselt sellesse, kui reklaam sisaldaks ka toote hinda, mis on aga keelatud. Kui reklaamida alkoholi müügikohas, siis ei ole küll võimalik tuua välja toote hinda reklaamil, kuid müügikohas on hind niigi toote juures eksponeeritud.

Kuna alkoholi reklaami suhtuvad positiivsemalt mehed ja alkoholi sagedamini tarbivad inimesed, siis selle põhjal võib soovitada eksponeerida alkoholi reklaami rohkem viisil, et nimetatud gruppide esindajad neid rohkem näevad. Reklaami puhul müügikohas on eeldatavasti täidetud tingimus, et reklaam jõuab rohkem sagedasemate alkoholi tarvitajateni, kui eeldada, et nad külastavad alkoholi müügikohti rohkem. Suunamaks alkoholi reklaami rohkem meestele, on võimalik reklaamida alkoholi tele- ja raadiosaadete juures, mida vaatavad rohkem mehed, samuti

on seda võimalik reklaamida ajakirjandusväljaannetes, mille lugejaskonnast moodustavad suurema osa mehed.

Alkoholi reklaamiga seotud uskumuste põhjal tuleks alkoholi reklaami juures hoiduda kõige rohkem sellest, et tarbijad ei tajuks reklaami manipuleerivana. See tähendab, et alkoholi reklaamis peaks hoiduma ebaõige info esitamist ja tootest vale mulje jätmisest. Kuna alkoholi reklaamis edastatav info on seaduse poolt piiratud, siis autori arvates on võimalused reklaamiga tarbijaid manipuleerida väiksed.

## KOKKUVÕTE

Töö tulemused näitavad, et tarbijate hoiakud alkoholi reklaami suhtes on pigem negatiivsed. Alkoholi reklaami tajutakse pigem kui nähtust, mida peaks piirama. Enamus vastajatest pigem ei taju alkoholi reklaami positiivse nähtusena. Suhteliselt positiivsemad hoiakud alkoholi esinevad alkoholi müügikohtades (jaekauplused, toitlustusasutused) ja degusteerimisel esineva alkoholi suhtes. Sealjuures toitlustusasutustes oleva reklaami suhtes on hoiakud veidi positiivsemad kui jaekauplustesse paigutatud reklaami suhtes. Kõige negatiivsemalt suhtutakse alkoholi välireklaami ning reklaami televisioonis ja ajakirjanduses. Naistel on hoiakud alkoholi reklaami suhtes negatiivsemad kui meestel. Vanusegruppide järgi ei ole enamike alkoholi reklaami hoiakute väidete juures statistiliselt olulisi erinevusi. Muulased peavad alkoholi reklaami võrreldes eestlastega rohkem positiivseks nähtuseks. Uurimistulemused näitavad ka seda, et alkoholi reklaami hoiakud on tugevalt seotud inimese enda alkoholi tarbimise sagedusega. Kõige negatiivsemad hoiakud on nendel, kes alkoholi üldse ei tarbi ning hoiakud muutuvad positiivsemaks, mida sagedasema alkoholi tarbijajaga tegemist on.

Alkoholi reklaamiga seotud uskumustest on kõige tugevamad majanduslike tingimustega seotud uskumused, mille kohaselt peetakse alkoholi reklaami turumajanduse tingimustes vajalikuks. Samas on tugevad ka uskumused, mille kohaselt tajutakse alkoholi reklaame tarbijatega manipuleerivatena. Tugevuselt kolmandal kohal on toote informatsiooniga seotud uskumused, mille kohaselt nähakse alkoholi reklaamides infoallikat alkohoolsete jookide kohta. Kõige nõrgemad on uskumused, et alkoholi reklaam on häiriv. Uskumuste osas võib välja tuua, et naised ja väiksema alkoholi tarbimise sagedusega inimesed peavad alkoholi reklaame rohkem manipuleerivateks ja häirivateks. Mehed ja sagedamini alkoholi tarbivad inimesed peavad alkoholi reklaame rohkem majanduse jaoks vajalikeks ning rohkem kasulikku infot sisaldavateks ja samuti rohkem meeldivateks. Muust rahvusest inimesed peavad võrreldes eestlastega samuti alkoholi reklaame rohkem majanduse jaoks vajalikeks ja informeerivateks.

Uuringus osalenutest enamus on seisukohal, et alkoholi reklaam peaks olema lubatav, kuid piirangutega. Veerand vastajatest arvab, et alkoholi peaks olema võimalik reklaamida võrdsetel

alustel teiste kaupadega. Alkoholi reklaami piiramist ja keelamist toetavad rohkem naised ja inimesed, kes tarbivad ise alkoholi harvemini. Vanuse ja rahvuse järgi ei esinenud olulisi erinevusi seisukohtades alkoholi reklaami lubatavuse osas.

Küsitlusele vastajad suuremas osas toetavad praegu Eestis kehtivaid alkoholi reklaami piiranguid. Kõige tugevamalt toetatakse alkoholi ja sõidukijuhtimise seostamise keeldu ning keeldu rõhutada kõrget etanoolisisaldust positiivse tooteomadusena. Samuti on valdav enamus vastajatest seisukohal, et alkoholi reklaamis peaks olema hoiatus selle kahjulikkusest tervisele ja et reklaamis esitatav teave peab olema neutraalne. Samas enamus uuringus osalenutest ei toeta alkoholi reklaamis hinna avaldamise keeldu ega ka põhimõtte, et alkoholi reklaam ei tohi sisaldada toiduretsepti.

Kuna alkoholi reklaami suhtuvad positiivsemalt mehed ja alkoholi sagedamini tarbivad inimesed, siis selle põhjal võib soovitada eksponeerida alkoholi reklaami rohkem viisil, et nimetatud gruppide esindajad neid rohkem näevad. Reklaami puhul müügikohas on eeldatavasti täidetud tingimus, et reklaam jõuab rohkem sagedasemate alkoholi tarvitajateni, kui eeldada, et nad külastavad alkoholi müügikohti rohkem.

Uurimistulemuste kohaselt inimesed arvavad, et alkoholi reklaamid ei oma nendele suurt mõju. Siiski veidi rohkem kui pooled on seisukohal, et alkoholi reklaami nägemine müügikohas võib vähemalt harva tekitada soovi alkoholset jooki osta või panna neid ostma teist marki jooki kui see alguses plaanis oli. Alkoholi reklaami mõju alkoholsete jookide ostu kogemuse suurendajana enamasti ei usuta. Samuti ei ole uuringus osalenud suuremas osas arvamusel, et alkoholi reklaami nägemine müügikohas paneks neid alkoholi ostma juhtudel, kui alkoholi ostmine ei ole eelnevalt plaanis olnud.

## **SUMMARY**

### **CONSUMER'S ATTITUDES TOWARDS ALCOHOL ADVERTISING AT THE POINT OF SALE**

Aleksandra Azarumyan

The research problem of the master's thesis is that there is lack of knowledge about which beliefs are the basis of attitudes related to alcohol advertising. It has also not been studied in detail which restrictions on the content of alcohol advertisements are considered by Estonian residents to be justified and how they perceive the effect of the advertisement displayed at the point of sale of alcohol.

The aim of the master's thesis is to find out the attitudes of Estonian residents towards alcohol advertising at the point of sale. The research question of the master's thesis is: What attitudes does alcohol advertising create at the point of sale in Estonian residents. In addition, the research tasks of the master's thesis are: 1) To find out which beliefs are the basis of attitudes related to alcohol advertising; 2) Investigate what restrictions Estonian residents consider necessary for alcohol points of sale advertising 3) To explain consumers attitudes towards warnings in alcohol advertising; 4) To identify how Estonian residents evaluate the impact of advertising displayed in alcohol sales outlets.

In the master's thesis, a quantitative research methodology was applied and a questionnaire survey was conducted among the Estonian population. 530 consumers responded to the survey.

The results of the thesis show that consumer's attitudes towards alcohol advertising are rather negative. The majority of respondents do not perceive alcohol advertising as a positive phenomenon and believe that it should be limited. Relatively more positive attitudes towards alcohol advertising are found in point of sale (retail stores, catering establishments) and in alcohol tasting advertising. At the same time, attitudes towards advertising in restaurants are slightly more

positive than towards advertising placed in retail stores. The most negative are attitudes towards alcohol outdoor advertising and advertising on television and in the press. Women have more negative attitudes towards alcohol advertising than men. Non-Estonians consider alcohol advertising to be a more positive phenomenon than Estonians. Research also shows that attitudes towards alcohol advertising are strongly related to a person's own frequency of alcohol consumption, as those who do not drink alcohol at all have the most negative attitudes and become more positive the more often they consume alcohol.

Of the beliefs related to alcohol advertising, the strongest beliefs are related to economic conditions. There are also strong beliefs that alcohol advertising is perceived as manipulative to consumers. The third strongest belief is related to product information. The weakest beliefs are that alcohol advertising is disruptive.

The majority of respondents believe that alcohol advertising should be allowed, but with restrictions. A quarter of respondents think that alcohol should be advertised on an equal footing with other goods. Restricting and banning alcohol advertising is more supported by women and people who consume less alcohol themselves.

The respondents mostly support the current restrictions on alcohol advertising in Estonia. There is strong support for a ban on linking alcohol to driving and a ban on emphasizing high ethanol content as a positive product feature. Also, the vast majority of respondents believe that alcohol advertising should include a warning about its harmful effects on health and that the information provided in advertising should be neutral. However, the majority of respondents do not support the ban on price advertising in alcohol advertising or the principle that alcohol advertising should not include a prescription.

According to research, people don't think alcohol advertising has a big impact on them. However, slightly more than half believe that seeing alcohol advertising at the point of sale may, at least rarely, make them want to buy alcohol or make them buy another brand of drink than originally planned. The majority of respondents do not believe that alcohol advertising would increase the amount of alcohol they buy.

As alcohol advertising is more positively perceived by men and people who consume alcohol more often, it may be advisable to display alcohol advertising more in such a way that members of these groups see it more.



## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alkoholiseadus. (2002). RT I 2002, 3, 7
- Bergemann, D., & Bonatti, A. (2011). Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media. *The RAND Journal of Economics*, 42(3), 417-443.
- Bhattacharya, A., Angus, C., Pryce, R., Holmes, J., Brennan, A., & Meier, P. S. (2018). How dependent is the alcohol industry on heavy drinking in England?. *Addiction*, 113(12), 2225-2232.
- Bizer, G. (2004) Attitudes. In C. Spielberger (Ed.) *Encyclopedia of Applied Psychology* (245-250). Academic Press
- Blakerman, R. (2014). *Nontraditional Media in Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: SAGE:
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 76, 102–111.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Connolly, G. M., Casswell, S., Zhang, J. F., & Silva, P. A. (1994). Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study. *Addiction*, 89(10), 1255-1263.
- Danaher, P. J., & Dagger, T. S. (2013). Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517–534.
- Eesti Kaupmeeste Liit. (2018). *Juhend alkoholsete jookide jaekaubanduse müügikohas väljapanekuks ja reklaamiks*. <https://kaupmeesteliit.ee/wp-content/uploads/2018/11/Alkoholim%C3%BC%C3%BCgijuhend2018-1.pdf>
- Eesti Konjunktuuriinstituut. (2019). *Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2019*. Tallinn: Eesti Konjunktuuriinstituut
- Eesti Konjunktuuriinstituut. (2020). *Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2020*. Tallinn: Eesti Konjunktuuriinstituut

- Eze, U. C., & Lee, C. H. (2012). Consumers' attitude towards advertising. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 94-108.
- Eurobarometer. (2010). *EU citizens' attitudes towards alcohol*. Brussels: TNS Opinion & Social
- Gallopel-Morvan, K., Spilka, S., Mutatayi, C., Rigaud, A., Lecas, F., & Beck, F. (2017). France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations. *Addiction*, 112, 86-93.
- Greenwald, A. (2014). Why are Attitudes Important? In A. Pratkanis, S. Breckler, A. Greenwald (Eds.) *Attitude Structure and Function* (1-10). New York: Psychology Press
- Hessari, N., Bertscher, A., Critchlow, N., Fitzgerald, N., Knai, C., Stead, M., & Petticrew, M. (2019). Recruiting the “heavy-using loyalists of tomorrow”: An analysis of the aims, effects and mechanisms of alcohol advertising, based on advertising industry evaluations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21), 4092-4108.
- Hurtz, S. Q., Henriksen, L., Wang, Y. U. N., Feighery, E. C., & Fortmann, S. P. (2007). The relationship between exposure to alcohol advertising in stores, owning alcohol promotional items, and adolescent alcohol use. *Alcohol and Alcoholism*, 42(2), 143-149.
- Janoschka A. (2004). *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company
- Jarvis, M., & Okami. P. (2020). *Principles of Psychology: Contemporary Perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- Jones, S. C., & Magee, C. A. (2011). Exposure to Alcohol Advertising and Alcohol Consumption among Australian Adolescents. *Alcohol and Alcoholism*, 46(5), 630–637.
- Jones, S. C., & Smith, K. M. (2011). The effect of point of sale promotions on the alcohol purchasing behaviour of young people in metropolitan, regional and rural Australia. *Journal of Youth Studies*, 14(8), 885-900.
- Kaasiku, K. (2016). *Alkoholi telereklaamide mõju tarbijate ostuotsustusprotsessile*. (Magistritöö). TalTechi majandusteaduskond, Tallinn.
- Kalla, S. M., & Arora, A. P. (2010). Impulse Buying. *Global Business Review*, 12(1), 145–157.
- Kantar Emor. (2015). *Palju televisioonis alkoholi tegelikult reklaamitakse ehk Kaine pilk alkoholireklaamile*. <https://www.kantaremor.ee/blogi/palju-televisioonis-alkoholi-tegelikult-reklaamitakse-ehk-kaine-pilk-alkoholireklaamile/>
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kelly, L., Jugenheimer, D., Sheehan, K. (2015). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*. Abington: Routledge

- Ketelaar, P. E., Bernritter, S. F., van't Riet, J., Hühn, A. E., van Woudenberg, T. J., Müller, B. C., & Janssen, L. (2017). Disentangling location-based advertising: the effects of location congruency and medium type on consumers' ad attention and brand choice. *International Journal of Advertising*, 36(2), 356-367.
- Koordeman, R., Anschutz, D. J., & Engels, R. C. M. E. (2011). Exposure to Alcohol Commercials in Movie Theaters Affects Actual Alcohol Consumption in Young Adult High Weekly Drinkers: An Experimental Study. *The American Journal on Addictions*, 20(3), 285–291.
- Lastekaitseadus. (2014). RT I, 06.12.2014, 1
- Lichtenthal, J. D., Yadav, V., & Donthu, N. (2006). Outdoor advertising for business markets. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 236-247.
- Noel, J. K., Xuan, Z., & Babor, T. F. (2018). Perceptions of Alcohol Advertising among High Risk Drinkers. *Substance Use & Misuse*, 53(9), 1403–1410.
- Malhotra, N. K. (2005). Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century. *Journal of Business Research*, 58(4), 477–482.
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72.
- Niederdeppe, J., Avery, R. J., Tabor, E., Lee, N. W., Welch, B., & Skurka, C. (2021). Estimated televised alcohol advertising exposure in the past year and associations with past 30-day drinking behavior among American adults: results from a secondary analysis of large-scale advertising and survey data. *Addiction*, 116(2), 280-289.
- Noel, J. K., Xuan, Z., & Babor, T. F. (2019). Perceptions of alcohol advertising vary based on psychological characteristics. *Substance Use & Misuse*, 54(6), 986-997.
- Odgen, Odgen (2004). Consumer Behaviour at the Point of Purchase In R. Liljenwall (Ed.) *The Power of Point-of-Purchase Advertising: Marketing at Retail* (23-38). Rockville: Mercury Publishing Services
- Petrovici, D., & Marinov, M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising: A study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*, 41(3-4), 307-326.
- Petticrew, M., Shemilt, I., Lorenc, T., Marteau, T. M., Melendez-Torres, G. J., O'Mara-Eves, A., Thomas, J. (2016). Alcohol advertising and public health: systems perspectives versus narrow perspectives. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 71(3), 308–312.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (2018). *Attitudes And Persuasion: Classic And Contemporary Approaches*. New York: Routledge.
- Reklaamiseadus. (2008). RT I 2008, 15, 108

- Sameti, A., & Khalili, H. (2017). Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. *Intangible Capital*, 13(3), 523-547.
- Schwarz, N., & Bohner, G. (2001). The Construction of Attitudes In A. Tesser, N. Schwarz. (Eds.) *Intrapersonal Processes (Blackwell Handbook of Social Psychology)* (436-457). Oxford: Blackwell.
- Sharpe, S., & Hanson, N. (2020). Can socially irresponsible firms benefit from corporate advertising?. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 95-106.
- Snyder, L. B., Milici, F. F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160(1), 18-24.
- Sorensen, H. (2009). The in-store “audience”. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 176-179.
- Sotsiaalministeerium. (2014). Alkoholipoliitika roheline raamat. [https://www.tai.ee/images/PDF/Alkoholipoliitika\\_roheline\\_raamat.pdf](https://www.tai.ee/images/PDF/Alkoholipoliitika_roheline_raamat.pdf)
- Zerhouni, O., Bègue, L., & O'Brien, K. S. (2019). How alcohol advertising and sponsorship works: Effects through indirect measures. *Drug and Alcohol Review*, 38(4), 391-398.
- Taylor, C. R., Franke, G. R., & Bang, H. K. (2006). Use and effectiveness of billboards: Perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models. *Journal of Advertising*, 35(4), 21-34.
- Terblanche-Smit, M., Du Preez, R., & Van Der Spuy, T. (2014). Measuring the impact of branded alcohol advertising and price on brand versus segment consumption. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(6), 1515-1524.
- Trafimow, D. (2004) Attitude Measurement In C. Spielberger (Ed.) *Encyclopedia of Applied Psychology* (233-244). Academic Press
- WHO. (2010). *Global strategy to reduce the harmful use of alcohol*. Geneva: WHO.
- WHO. (2018). *SAFER – alcohol control initiative* <https://www.who.int/initiatives/SAFER/alcohol-advertising>
- Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.
- Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840–853

# LISAD

## Lisa 1. Küsitluse ankeet

Lugupeetud uuringus osaleja

Olen Tallinna Tehnikaülikooli üliõpilane ja kirjutan magistritööd Eesti elanike hoiakute kohta alkoholi reklaami suhtes. Palun teile vastata alljärgnevale küsimustikule. Uuringus osalemine on anonüümne ja selle tulemusi kasutatakse üksnes uurimisel eesmärkidel. Küsimustele vastamine võtab aega umbes 15 minutit.

1. Hinnake palun, millises ulatuses nõustuste järgmiste väidetega. Andke hinnang 5-pallisel skaalal: „5“ – nõustun täielikult, „4“ – pigem nõustun, „3“ – ei ole nõustu ega mittedõustu, „2“ – pigem ei nõustu, „1“ – kindlasti ei nõustu

		1	2	3	4	5
1	Alkoholi reklaam üldiselt on lubamatu					
2	Alkoholi reklaam üldiselt on positiivne nähtus					
3	Alkoholi reklaam jaekaupluses on lubamatu					
4	Alkoholi reklaam jaekaupluses on positiivne nähtus					
5	Alkoholi reklaam toidlustusasutuses on lubamatu					
6	Alkoholi reklaam toidlustusasutuses on positiivne nähtus					

2. Hinnake palun, millises ulatuses nõustuste järgmiste väidetega. Andke hinnang 5-pallisel skaalal: „5“ – nõustun täielikult, „4“ – pigem nõustun, „3“ – ei ole nõustu ega mittedõustu, „2“ – pigem ei nõustu, „1“ – kindlasti ei nõustu

		1	2	3	4	5
1	Alkoholi tootjad või müüjad esitavad reklaamides alkoholi kohta väärinfot					
2	Alkoholi reklaamid jätavad alkohoolsetest jookidest vale mulje					
3	Alkoholi reklaamides näidatakse alkohoolseid jooke paremana kui nad tegelikult on					
4	Alkoholi reklaamid annavad mulle kasulikku infot jookide kohta					
5	Alkoholi reklaamid aitavad mul teada saada, millised joogid on kõrge kvaliteediga					
6	Alkoholi reklaamid aitavad mul olla teadlik, milliseid uusi jooke on müügile tulnud					
7	Alkoholi reklaamid on meeldivad					
8	Alkoholi reklaamid tuletavad mulle mõnikord meelde meeldivaid mälestusi					
9	Alkoholi reklaamid on huvitavad ning nende nägemine pakub meelelahutust					
10	Alkoholi reklaam on alkoholituru toimimiseks vajalik					

11	Alkoholi reklaam tuleb kasuks majanduse arengule					
12	Turumajanduses on alkoholi reklaam iseenesestmõistetav					
13	Alkoholi reklaami kaudu ma saan teada millised joogid on moes					
14	Alkoholi reklaam aitab mul kaasas käia uute trendidega					
15	Alkoholi reklaami kaudu ma saan teada, mida teised minusarnased inimesed joovad					
16	Materiaalsete väärtuste poole püüdlemine on mulle oluline					
17	Tarbimine suurendab minu heaolu					
18	Kui mul oleks võimalusi rohkem tarbida, siis ma elaksin paremini					
19	Alkoholi reklaamid on minu jaoks häirivad					
20	Alkoholi reklaamid segavad mind ja juhivad minu tähelepanu kõrvale					
21	Minu elu oleks parem, kui alkoholi reklaamid mind ei segaks					

### 3. Mida arvate alkoholi reklaami lubatavusest?

- Peaks olema täielikult keelatud
- Peaks olema lubatud piirangutega
- Peaks olema lubatud samade põhimõtetega nagu teiste kaupade reklaam
- Ei oska öelda

### 4. Millistes kohtades peaks olema teie arvates alkoholi reklaam lubatud?

	Lubada	Lubada piiranguteta	Keelustada	Ei oska öelda
Välireklaam				
Televisioon				
Raadio				
Ajalehed, ajakirjad				
Internet, sotsiaalmeedia				
Alkoholi müüvad jaekauplused				
Alkoholi müüvad toitlustusasutused				
Alkoholi degusteerimised				

### 5. Mida arvate järgmisest alkoholi müügikohas kehtivatest piirangutest alkoholi reklaamile?

	Toetan	Ei toeta	Ei oska öelda
Reklaamis esitatav teave peab olema neutraalne			
Elusolendite kujutiste kasutamine on keelatud			
Ei tohi kasutada üldtuntud isiku või tegelase häält			

Ei tohi kutsuda üles alkoholi tarbima või osta			
Ei tohi kujutada alkoholi tarbimist			
Ei tohi seostada alkoholi tähtpäeva või sünnimusega			
Ei tohi jätta muljet, et alkoholi tarbimine on loomulik osa elust			
Ei tohi jätta muljet, et alkoholil on positiivne mõju			
Ei tohi seostada alkoholi ja sõidukijuhtimist			
Kõrget etanoolisisaldust ei tohi rõhutada kui positiivset omadust			
Müügikohas asuv reklaam ei tohi olla jälgitav väljastpoolt müügikohta			
Reklaamis ei või avaldada alkohoolse joogi hinda			
Reklaam peab sisaldama hoiatust „Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist.“			
Reklaam ei tohi sisaldada toiduretsepti			

#### 6. Hinnake, kuidas mõjutab alkoholi reklaam teie käitumist

		Enamasti	Mõnikord	Harva	Mitte kunagi
1	Kui näen kaupluses alkoholi reklaami, siis on see tekitanud minus soovi alkoholi osta				
2	Kui näen kaupluses alkoholi reklaami, siis ostan alkoholi ka siis, kui see eelnevalt plaanis ei olnud				
3	Kui näen kaupluses alkoholi reklaami, siis ostan alkoholi rohkem kui plaanis oli				
4	Kui näen kaupluses alkoholi reklaami, siis ostan reklaamitavat jooki selle asemel, mis alguses plaanis oli				

5	Kui näen toitlustusasutuses alkoholi reklaami, siis on see tekitanud minus soovi alkoholi osta				
6	Kui näen toitlustusasutuses alkoholi reklaami, siis tellin alkoholi ka siis, kui see eelnevalt plaanis ei olnud				
7	Kui näen toitlustusasutuses alkoholi reklaami, siis tellin alkoholi rohkem kui plaanis oli				
8	Kui näen toitlustusasutuses alkoholi tellin, siis ostan reklaamitavaid jooke selle asemel, mis alguses plaanis oli				

7. Teie sugu?

- Mees
- Naine

8. Teie vanus?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ja vanem

9. Teie rahvus?

- Eestlane
- Muu rahvus

10. Kui sageli tarbite alkohoolseid jooke?

- Ei joo üldse
- Mõned korrad aastas
- 1-3 korda kuus
- 1-2 korda nädalas
- Peaaegu iga päev



## Lisa 2. Alkoholi reklaami väidete keskväärtused ja standardhälbed

Väide	Kesk- väärtus	Standard- hälve
Alkoholi tootjad või müüjad esitavad reklaamides alkoholi kohta väärinfot	2,58	1,18
Alkoholi reklaamid jätavad alkohoolsetest jookidest vale mulje	3,02	1,33
Alkoholi reklaamides näidatakse alkohoolseid jooke paremana kui nad tegelikult on	3,43	1,30
Alkoholi reklaamid annavad mulle kasulikku infot jookide kohta	2,46	1,29
Alkoholi reklaamid aitavad mul teada saada, millised joogid on kõrge kvaliteediga	2,33	1,29
Alkoholi reklaamid aitavad mul olla teadlik, milliseid uusi jooke on müügil tulnud	3,79	1,19
Alkoholi reklaamid on meeldivad	2,87	1,19
Alkoholi reklaamid tuletavad mulle mõnikord meelde meeldivaid mälestusi	2,37	1,30
Alkoholi reklaamid on huvitavad ning nende nägemine pakub meelelahutust	2,65	1,35
Alkoholi reklaam on alkoholituru toimimiseks vajalik	3,27	1,39
Alkoholi reklaam tuleb kasuks majanduse arengule	3,05	1,26
Turumajanduses on alkoholi reklaam iseenesestmõistetav	3,39	1,27
Alkoholi reklaami kaudu ma saan teada millised joogid on moes	2,70	1,32
Alkoholi reklaam aitab mul kaasas käia uute trendidega	2,33	1,33
Alkoholi reklaami kaudu ma saan teada, mida teised minusarnased inimesed joovad	2,03	1,22
Materiaalsete väärtuste poole püüdlemine on mulle oluline	2,76	1,27
Tarbimine suurendab minu heaolu	2,16	1,14
Kui mul oleks võimalusi rohkem tarbida, siis ma elaksin paremini	1,94	1,13
Alkoholi reklaamid on minu jaoks häirivad	2,39	1,45
Alkoholi reklaamid segavad mind ja juhivad minu tähelepanu kõrvale	1,94	1,20
Minu elu oleks parem, kui alkoholi reklaamid mind ei segaks	2,13	1,34

### Lisa 3. Alkoholi reklaami hoiakute väidete keskväärtused ja standardhälbed taustamuutujate järgi

Väide	Keskväärtus	Standardhälve
Alkoholi reklaam üldiselt on lubamatu	t = 5,42, p = 0,00	
Mehed	2,36	1,22
Naised	3,01	1,39
Alkoholi reklaam üldiselt on positiivne nähtus	t = 3,35, p = 0,01	
Mehed	2,48	1,25
Naised	2,11	1,08
Alkoholi reklaam jaekaupluses on lubamatu	t = 5,51, p = 0,00	
Mehed	2,12	1,30
Naised	2,82	1,39
Alkoholi reklaam jaekaupluses on positiivne nähtus	t = 2,35, p = 0,02	
Mehed	2,55	1,27
Naised	2,28	1,13
Alkoholi reklaam toitlustusasutuses on lubamatu	t = 3,97, p = 0,00	
Mehed	2,12	1,25
Naised	2,60	1,35
Alkoholi reklaam toitlustusasutuses on positiivne nähtus	t = 2,67, p = 0,01	
Mehed	2,85	1,24
Naised	2,54	1,22

Väide	Keskväärtus	Standardhälve
Alkoholi reklaam üldiselt on lubamatu	F = 2,10, p = 0,06	
18-24 aastat	2,70	1,26
25-34 aastat	2,74	1,40
35-44 aastat	2,92	1,35
45-54 aastat	2,54	1,37
55-64 aastat	3,34	1,45
65 ja rohkem aastat	3,22	1,56
Alkoholi reklaam üldiselt on positiivne nähtus	F = 0,22, p = 0,96	
18-24 aastat	2,24	1,03
25-34 aastat	2,24	1,14
35-44 aastat	2,17	1,20
45-54 aastat	2,32	1,23
55-64 aastat	2,14	1,13
65 ja rohkem aastat	2,30	1,42
Alkoholi reklaam jaekaupluses on lubamatu	F = 0,54, p = 0,75	
18-24 aastat	2,57	1,25
25-34 aastat	2,49	1,42
35-44 aastat	2,59	1,42
45-54 aastat	2,64	1,48
55-64 aastat	2,76	1,43

65 ja rohkem aastat	3,10	1,52
Alkoholi reklaam jaekaupluses on positiivne nähtus	F = 0,29, p = 0,92	
18-24 aastat	2,34	1,05
25-34 aastat	2,39	1,23
35-44 aastat	2,28	1,16
45-54 aastat	2,41	1,24
55-64 aastat	2,50	1,22
65 ja rohkem aastat	2,50	1,35
Alkoholi reklaam toitlustusasutuses on lubamatu	F = 2,39, p = 0,04	
18-24 aastat	2,46	1,20
25-34 aastat	2,25	1,30
35-44 aastat	2,62	1,37
45-54 aastat	2,31	1,35
55-64 aastat	2,66	1,37
65 ja rohkem aastat	3,30	1,70
Alkoholi reklaam toitlustusasutuses on positiivne nähtus	F = 0,78, p = 0,56	
18-24 aastat	2,54	1,14
25-34 aastat	2,71	1,24
35-44 aastat	2,52	1,15
45-54 aastat	2,76	1,38
55-64 aastat	2,79	1,29
65 ja rohkem aastat	2,50	1,51

Väide	Keskvärtus	Standardhälve
Alkoholi reklaam üldiselt on lubamatu	t = 0,92, p = 0,36	
Eestlased	2,81	1,38
Muu rahvus	2,63	1,32
Alkoholi reklaam üldiselt on positiivne nähtus	t = 2,27, p = 0,03	
Eestlased	2,19	1,11
Muu rahvus	2,63	1,43
Alkoholi reklaam jaekaupluses on lubamatu	t = 0,12 p = 0,90	
Eestlased	2,58	1,40
Muu rahvus	2,61	1,44
Alkoholi reklaam jaekaupluses on positiivne nähtus	t = 1,73, p = 0,08	
Eestlased	2,34	1,17
Muu rahvus	2,63	1,32
Alkoholi reklaam toitlustusasutuses on lubamatu	t = 1,09, p = 0,28	
Eestlased	2,41	1,33
Muu rahvus	2,61	1,35
Alkoholi reklaam toitlustusasutuses on positiivne nähtus	t = 2,16, p = 0,03	
Eestlased	2,61	1,22
Muu rahvus	2,98	1,27

Väide	Keskvärtus	Standardhälve
Alkoholi reklaam üldiselt on lubamatu	F = 22,48, p = 0,00	
Ei joo üldse	4,17	1,05
Mõned korrad aastas	3,13	1,38
1-3 korda kuus	2,50	1,27
1-2 korda nädalas	2,40	1,22
Peaaegu iga päev	2,21	1,37
Alkoholi reklaam üldiselt on positiivne nähtus	F = 11,98, p = 0,00	
Ei joo üldse	1,57	1,06
Mõned korrad aastas	1,91	1,10
1-3 korda kuus	2,35	1,08
1-2 korda nädalas	2,54	1,16
Peaaegu iga päev	3,00	1,20
Alkoholi reklaam jaekaupluses on lubamatu	F = 16,42, p = 0,00	
Ei joo üldse	3,70	1,20
Mõned korrad aastas	2,94	1,47
1-3 korda kuus	2,35	1,33
1-2 korda nädalas	2,22	1,21
Peaaegu iga päev	1,73	0,96
Alkoholi reklaam jaekaupluses on positiivne nähtus	F = 11,80, p = 0,00	
Ei joo üldse	1,63	1,02
Mõned korrad aastas	2,08	1,13
1-3 korda kuus	2,51	1,17
1-2 korda nädalas	2,62	1,15
Peaaegu iga päev	3,27	0,88
Alkoholi reklaam toitlustusasutuses on lubamatu	F = 15,33, p = 0,00	
Ei joo üldse	3,41	1,48
Mõned korrad aastas	2,78	1,40
1-3 korda kuus	2,29	1,23
1-2 korda nädalas	1,99	1,09
Peaaegu iga päev	1,73	0,96
Alkoholi reklaam toitlustusasutuses on positiivne nähtus	F = 13,19, p = 0,00	
Ei joo üldse	1,80	1,24
Mõned korrad aastas	2,34	1,22
1-3 korda kuus	2,76	1,17
1-2 korda nädalas	3,00	1,13
Peaaegu iga päev	3,40	0,99

#### Lisa 4. Alkoholi uskumuste gruppide keskväärtused ja standardhälbed taustamuutujate järgi

Uskumuste grupp	Keskväärtaus	Standardhälve
Tarbijatega manipuleerimine	t = 2,89, p = 0,00	
Mehed	2,87	0,79
Naised	3,08	0,79
Toote informatsioon	t = 3,59, p = 0,00	
Mehed	3,02	0,79
Naised	2,77	0,70
Hedonism / nauding	t = 4,61, p = 0,00	
Mehed	2,86	0,85
Naised	2,51	0,80
Majanduslikud tingimused	t = 3,71, p = 0,00	
Mehed	3,41	0,75
Naised	3,14	0,83
Sotsiaalne integratsioon	t = 3,19, p = 0,00	
Mehed	2,51	0,85
Naised	2,27	0,83
Materialism	t = 1,86, p = 0,06	
Mehed	2,35	0,69
Naised	2,24	0,65
Häirivus	t = 3,67, p = 0,00	
Mehed	1,96	0,78
Naised	2,25	0,88

Uskumuste grupp	Keskväärtaus	Standardhälve
Tarbijatega manipuleerimine	F = 0,48, p = 0,79	
18-24 aastat	2,98	0,77
25-34 aastat	2,97	0,84
35-44 aastat	3,09	0,75
45-54 aastat	2,96	0,84
55-64 aastat	3,07	0,66
65 ja rohkem aastat	2,92	0,89
Toote informatsioon	F = 1,15, p = 0,34	
18-24 aastat	2,91	0,68
25-34 aastat	2,84	0,70
35-44 aastat	2,79	0,84
45-54 aastat	2,98	0,78
55-64 aastat	2,77	0,50
65 ja rohkem aastat	3,05	0,97
Hedonism / nauding	F = 0,35, p = 0,88	
18-24 aastat	2,59	0,84
25-34 aastat	2,64	0,82
35-44 aastat	2,59	0,89

45-54 aastat	2,72	0,79
55-64 aastat	2,58	0,62
65 ja rohkem aastat	2,71	1,29
Majanduslikud tingimused	F = 1,02, p = 0,40	
18-24 aastat	3,26	0,79
25-34 aastat	3,24	0,86
35-44 aastat	3,17	0,85
45-54 aastat	3,37	0,76
55-64 aastat	3,04	0,60
65 ja rohkem aastat	3,27	0,81
Sotsiaalne integratsioon	F = 1,10, p = 0,36	
18-24 aastat	2,37	0,82
25-34 aastat	2,35	0,89
35-44 aastat	2,26	0,84
45-54 aastat	2,44	0,83
55-64 aastat	2,34	0,64
65 ja rohkem aastat	2,79	0,88
Materialism	F = 0,76, p = 0,58	
18-24 aastat	2,35	0,67
25-34 aastat	2,26	0,67
35-44 aastat	2,27	0,64
45-54 aastat	2,19	0,71
55-64 aastat	2,34	0,63
65 ja rohkem aastat	2,47	0,60
Häirivus	F = 1,93, p = 0,09	
18-24 aastat	2,14	0,83
25-34 aastat	2,21	0,90
35-44 aastat	2,10	0,81
45-54 aastat	2,04	0,89
55-64 aastat	2,24	0,74
65 ja rohkem aastat	2,83	0,89

Uskumuste grupp	Keskväärtaus	Standardhälve
Tarbijatega manipuleerimine	t = 1,09, p = 0,28	
Eestlased	3,00	0,80
Muu rahvus	3,12	0,76
Toote informatsioon	t = 3,15, p = 0,02	
Eestlased	2,83	0,72
Muu rahvus	3,15	0,84
Hedonism / nauding	t = 1,08, p = 0,28	
Eestlased	2,62	0,81
Muu rahvus	2,75	0,98
Majanduslikud tingimused	t = 3,93, p = 0,00	
Eestlased	3,19	0,79
Muu rahvus	3,63	0,89
Sotsiaalne integratsioon	t = 2,80, p = 0,01	

Eestlased	2,32	0,83
Muu rahvus	2,65	0,89
Materialism	t = 0,34, p = 0,73	
Eestlased	2,28	0,65
Muu rahvus	2,31	0,76
Häirivus	t = 0,01, p = 0,99	
Eestlased	2,15	0,85
Muu rahvus	2,15	0,94

Uskumuste grupp	Keskvärtus	Standardhälve
Tarbijatega manipuleerimine	F = 6,69, p = 0,00	
Ei joo üldse	3,32	0,75
Mõned korrad aastas	3,17	0,78
1-3 korda kuus	2,96	0,79
1-2 korda nädalas	2,85	0,76
Peaaegu iga päev	2,50	0,69
Toote informatsioon	F = 6,82 p = 0,00	
Ei joo üldse	2,53	0,81
Mõned korrad aastas	2,69	0,70
1-3 korda kuus	2,93	0,75
1-2 korda nädalas	2,99	0,70
Peaaegu iga päev	3,22	0,59
Hedonism / nauding	F = 8,92, p = 0,00	
Ei joo üldse	2,24	0,78
Mõned korrad aastas	2,42	0,76
1-3 korda kuus	2,71	0,85
1-2 korda nädalas	2,82	0,84
Peaaegu iga päev	3,17	0,66
Majanduslikud tingimused	F = 1,90, p = 0,11	
Ei joo üldse	2,99	0,84
Mõned korrad aastas	3,20	0,81
1-3 korda kuus	3,26	0,84
1-2 korda nädalas	3,29	0,79
Peaaegu iga päev	3,57	0,64
Sotsiaalne integratsioon	F = 3,61, p = 0,01	
Ei joo üldse	2,18	0,86
Mõned korrad aastas	2,20	0,76
1-3 korda kuus	2,43	0,88
1-2 korda nädalas	2,40	0,86
Peaaegu iga päev	2,87	0,70
Materialism	F = 4,17, p = 0,00	
Ei joo üldse	2,11	0,71
Mõned korrad aastas	2,22	0,61
1-3 korda kuus	2,24	0,70

1-2 korda nädalas	2,40	0,63
Peaaegu iga päev	2,74	0,64
Häirivus	F = 7,54, p = 0,00	
Ei joo üldse	2,67	0,81
Mõned korrad aastas	2,26	0,89
1-3 korda kuus	2,02	0,81
1-2 korda nädalas	2,08	0,83
Peaaegu iga päev	1,77	0,82

---



## Lisa 5. Lihtlitsents

### **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>**

Mina Aleksandra Azarumyan

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Tarbijate hoiakud alkoholi reklaamidesse müügikohas  
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Anu Virovere, PhD,  
(juhendaja nimi)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

<sup>1</sup>*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*