

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kristina Ižik

**TARBIJATE HOIAKUD EETILISE REKLAAMI SUHTES**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Merle Ojasoo, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud (lõpu)töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6367 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristina Ižik .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185696TABB

Üliõpilase e-posti aadress: kristinaizik@gmail.com

Juhendaja Merle Ojasoo, PhD:

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

|  |    |
|--|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE .....                        | 4  |
| SISSEJUHATUS .....                         | 5  |
| 1. TÖÖ PÕHIOSA .....                       | 7  |
| 1.1. Ärietika.....                         | 7  |
| 1.1.1. Reklaam.....                        | 8  |
| 1.1.2. Hoiakud .....                       | 9  |
| 1.2. Eetika .....                          | 11 |
| 1.2.1. Eetiline reeklam.....               | 12 |
| 1.2.2. Ebaeetiline reklaam .....           | 13 |
| 1.2.3. Eetiline käitumine klientidega..... | 15 |
| 2. Uurimistöo meetodika.....               | 17 |
| 2.1. Uuringumeetodi kirjeldus .....        | 17 |
| 2.2. Andmete kogumine ja analüüs.....      | 19 |
| 3. Empiiriline analüüs .....               | 20 |
| 3.1. Tulemuste analüüs .....               | 20 |
| 3.2. Arutelu .....                         | 32 |
| KOKKUVÕTTE.....                            | 34 |
| SUMMARY .....                              | 37 |
| KASUTATUD ALLIKAD .....                    | 40 |
| LISAD .....                                | 46 |
| Lisa 1. Järg.....                          | 46 |
| Lisa 2. Näited reklaami küsimustikust..... | 50 |
| Lisa 3. Tabelid .....                      | 53 |
| Lisa 4. Lihtlitsents.....                  | 55 |

# LÜHIKOKKUVÕTE

See töö on suunatud uurida reklaami eetilisi aspekti ja tarbijate hoiakuid seda tüüpi reklaami, sest reklaam on inimeste igapäevase elu lahutamatu osa. Inimesed kohtuvad iga päev reklaamidega teel tööle või kooli, poodi, teatrisse, kinno ja seetõttu on reklaam inimeste maailmas kindlalt sisenenud, kuid paljud pole kunagi mõelnud, kas see reklaam on eetiline või on nad juba nii harjunud reklaamiga nagu tubakas või alkohol, mis on muutunud inimeste elus normiks.

Uuringu eesmärk on välja selgitada, kuidas inimesed suhtuvad eetilisse ja ebaeetilisse reklaami ning millist mõju see neile avaldab.

Töö uurib ärieetika ja reklaami olulisust ning seejärel põhjalikumalt eetika, reklaami ja hoikud, ärieetika ning eetilise ja ebaeetilise reklaami tähendust. Reklaam on üks turunduse elemente, mille eesmärk on reklaam. Ehkki eetiline reklaam on müüja ja kliendi vahel kehtestatud moraalne põhimõte, mis ei sisalda valet eksitavat teavet ega reklaamitavat toodet ega teenust. Hoiakud on kalduvus reageerida inimesele, asutusele, objektile või sündmusele positiivselt või negatiivselt.

Tehnoloogia arenguga on reklaami levitamine ajalehtede, ajakirjade, raadio või televisiooni kaudu muutunud lihtsamaks, kuid üha enam võib reklaami leida ka Interneti-ruumist ja sotsiaalsest võrgustikest või muudelt platvormidelt. Eetika on ettevõtete jaoks endiselt peamine probleem, kuna üha enam näeme kasumi maksimeerimiseks selliste toodete või teenuste reklaame, mis ei järgi turunduseetika eetilisi standardeid.

Selle uuringu andmed kogutakse kvantitatiivse meetodi abil, kasutades mugavat valimit. Uuring viidi läbi Google Formsi küsimustiku abil ja kahe nädala jooksul koguti 112 vastust. Uurimistulemusi analüüsitakse kirjeldavalt ja need näitavad klientide teadlikkust eutilisest ja ebaeutilisest reklaamist. Inimesed on reklaami suhtes neutraalsed ja püüavad sellele mitte eriti tähelepanu pöörata. Nad mõistavad ebaeetilise reklaami tähendust ja teevad vahet selle tüüpidel ja teavad, mis on eetilise ja ebaeetilise reklaami erinevus, ja oskavad neid eristada.

# SISSEJUHATUS

See töö keskendub eetilise reklaami teemale. Teema valimise põhjus on see, et autor peab reklaamieetikat väga huvitavaks ja asjakohaseks teemaks, kuna reklaam mängib kaasaegses ettevõtluses olulist rolli ja tänapäeval on see turunduse lahutamatu osa, mille ülesandeks on tagada katkematu müük. toodete kohta.

Tehnoloogia arenguga on Interneti kaudu reklaami levitamine muutunud palju lihtsamaks ja kiiremaks. Kaasaegsed tehnoloogiad avavad uusi võimalusi tõhusaks turunduseks. Ühelt poolt pakub reklaam klientidele teavet, mida nad toote ostmiseks vajavad. Teiselt poolt on infosisu ühendamine veenvuse ja ettepanekutega inimesele emotsionaalse ja psühholoogilise mõjuga. Mõlemad reklaamid ei vasta alati eetikanõuetele ja on jätkuvalt suur maineprobleem ettevõtete jaoks, kes ei järgi turunduseetika standardeid.

Ettevõtted püüavad kasutada kõiki vahendeid, et reklaami kaudu oma tootele või teenusele tähelepanu tõmmata, kuid pole piisavalt teavet selle kohta, kuidas klient reklaami tajub, s.t. ta peab seda eetiliseks või ebaetiliseks. Uurimisprobleemiks on see, et ettevõtjatel on vähene teadlikkus tarbijate hoiakutest ebaetilise reklaami suhtes.

Firmas avaldavad pidevalt erinevaid reklaamikontekste, pakkudes klientidele kaupu või teenuseid, mistõttu võivad tekkida vastuolulised küsimused selle reklaamivideo või reklaami ebajärjekindluse ja ebaetilisuse kohta, mis võib kaasa tuua kliendi usaldamatuse selle teenuse või toote vastu. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas inimesed suhtuvad eetilisse ja ebaetilisse reklaami ning millist mõju see neile avaldab.

Peamised uurimisküsimused:

- Kuidas mõjutab reklaam tarbijate käitumist?
- Mis tüüpi reklaami peavad kliendid ebaetiliseks?
- Kas inimesed teevad vahet eetilisel ja ebaetilisel reklaamil?

Küsitluse küsimustele vastamiseks viidi läbi küsitlus. Tarbijate suhtumise eetilisse reklaamimisse rakendati kvalitatiivseid uurimismeetodeid.

Bakalaureusetöö on jaotatud neljaks peatükiks. Esimeses peatükis räägitakse uurimistöö aluseks olevast teoreetilisest raamistikust, mis koosneb terminitest ja teooriatest erinevatest kirjandusallikatest. Teises peatükis räägitakse metoodilisest osast, mis annab teavet andmete kohta, mis küsitluse abil uurimiseks saadakse. Tutvustab uurimismeetodit, küsimustiku kujundamist, küsimustikus osalejaid, andmete kogumist ja analüüsi. Kolmandas osas räägitakse uuringut analüüsinud empiirilise analüüsi kohta, mis sisaldab tulemuste analüüsi, arutelu, järeldusi ja soovitusi. Viimane peatükk on kokkuvõte, kus esitatakse töö eesmärk, uuringu peamised tulemused, piirangud ja soovitused.

# 1. TÖÖ PÕHIOSA

## 1.1. Ärieetika

Ärieetikat võib nimetada uuring hea äri poliitika ja tavade osas võimalikud vastuolu küsimusi nagu ettevõtte juhtimine, sisetave, altkäemaks, diskrimineerimine, ettevõtete sotsiaalne vastutus ja usaldusega seotud kohustusi (Tutorials ... 2015). Teisisõnu, ärieetika on moraalnormide uurimine ja nende rakendamine sotsiaalsüsteemidele ja organisatsioonidele, mille kaudu kaasaegsed ühiskonnad toodavad ja levitavad kaupu ja teenuseid, ning nendes organisatsioonides töötavate inimeste tegevusele (Sullivan 2014, 15).

Ettevõtte peab ületama moraalsed takistused, enne kui nad jõuavad ettevõtte eetiliste nõudmisteni väljastpoolt, näiteks vastavalt religioossete veendumuste, inimõiguste, moraalsete põhimõtete jne standarditele (Jennings 2009, 50). Seetõttu tuleb ärieetikas arvestada mitmete teguritega. Esiteks peab ettevõtte püüdlema ausate suhete poole ning kõik eetika rikkumised tuleb võimalikult kiiresti avastada ja koheselt lahendada. Teiseks tuleks eetika määrata ettevõtte igale töötajale tasu või karistuse kaudu, kuna eetika põhineb ühistel põhimõtetel, mida tuleks teha ja mida tuleks vältida (Tutorials ... 2015).

Ärieetika uurib kolme erinevat tüüpi küsimust: süsteemsed, korporatiivsed ja individuaalsed (Manjulaya 2013):

- Süsteemse ärieetika küsimused on eetilised probleemid, mis on tõstatatud seoses majanduslike, poliitiliste, õiguslike ja muude institutsioonidega, kus ettevõtted tegutsevad. See hõlmab küsimusi kapitalismi moraali kohta või seaduste, määruste kohta.
- Ettevõtte ärieetika korporatiivsed küsimused on eetilised probleemid, mis on tõstatatud seoses konkreetse organisatsiooniga ja sisaldavad küsimusi kogu ettevõtte moraali, poliitika, praktika või ettevõtte organisatsioonilise struktuuri kohta.
- Ärieetika individuaalsed küsimused on eetilised probleemid, mis tõstatatakse ettevõtte üksikisiku või üksikisikute, nende käitumise ja otsuste kohta.

Eetika viitab üldiselt hea ja halva, moraalse ja ebamoraalse, õiglase ja ebaõiglase süsteemile. Esiteks mõjutavad ärieetikat kolm allikat - kultuur, religioon ja riigi seadused, mis mõjutavad inimesi erineval määral ja mis mõjutab lõpuks organisatsiooni eetikat (Juneja 2015).

Eetiliste standardite üks vanimaid aluseid on religioon, millel on sõltuvalt religioosse mõju astmest erinev mõju erinevatele inimestele. Lisaks sellele käitumise ja väärtuste mudel, mis kandub ühelt põlvkonnalt teisele ja määrab vastuvõetava või vastuvõetamatu käitumise (Moriarty 2016).

Teiselt poolt on seadusi, mis on kavandatud inimekäitumise juhtimiseks ühiskondlikus struktuuris, kuid seadus ei saa hõlmata kogu eetilist kultuuri, sest seadus luuakse siis, kui tekib probleeme mõistmisel, mis on õige ja mis vale, ja kui probleem tekib. Seega mõjutavad ärietikat need allikad, mis erinevad ettevõtetelt ja riigilt ning seetõttu on need kogu maailmas erinevad (Stark 1993).

Paljud igapäevased äritegevused nõuavad järgimist põhilistes eetikanormides nagu ausus, usaldusväarsus ja koostöö (Collins 1994; Watson 1994; Duska 2000). Seetõttu ärietika on oluline element, kuna eetiline käitumine ettevõttes on kasulik nii ettevõtete omanikele kui ka tarbijatele ning eetikakoodeks aitab järgida erinevaid reegleid ja regulatsioone, et ettevõtte saaks tegutseda ettevõtte juhte, töötajaid ja kliente kaitsva seaduse raames. Lisaks aitab eetika luua ka positiivseid ja usaldavaid suhteid ettevõtete ja tarbijate vahel ning see omakorda mõjutab ettevõtte mainet väga positiivselt ning aitab suurendada kasumit ja luua pikaajalisi suhteid (Moriarty 2016).

### **1.1.1. Reklaam**

Reklaam on viis toote, kaubamärgi või teenuse reklaamimiseks klientidele, et äratada nende huvi, seotust ja suurendada müüki (Bower, Landreth 2001). Teisisõnu, reklaam on katse mõjutada klientide või klientide ostukäitumist veenva sõnumiga toodete ja / või teenuste müügi kohta. Ettevõtluses on reklaami eesmärk meelitada võimalikult palju uusi kliente, tuvastades sihtturu ja jõudes nendeni läbi tõhusa reklaamikampaania (Ward 2018).

Esimene samm kaasaegse reklaami poole tehti trükikunsti arenguga 15.-16. sajandil ja juba 19. sajandil hakkasid arenema reklaamitööstused, loodi reklaamiagentuurid, mis olid vahendajateks ajalehtede paigutamisel. 20. sajandi alguseks hakkasid agentuurides ilmuma reklaamsõnumeid, kunstiteoseid ja 1920. aastaks ilmusid agentuurid, kes suutsid kavandada ja läbi viia täielikke reklaamikampaaniaid erinevates meediakanalites (The Editors ... 1998).

Kuid Internet tegi reklaamis suure pöörde, mis mitte ainult ei muutnud reklaami edastamist, vaid muutis ka sellega seotud tarbijate käitumist ja tänapäeval on palju erinevaid reklaami liike: näiteks välireklaam, reklaam sotsiaalsetest võrgustikest ajalehed, ajakirjad või raadio jne (Gallegos 2016).



Paljudes riikides on reklaam meedia jaoks kõige olulisem sissetulekuallikas (näiteks ajalehed, ajakirjad, telekanalid, välireklaamid jne). Seetõttu aitavad paljud reklaamiagentuurid kampaaniaid, meelitavad uusi kliente ja suurendavad kasumit mitmesuguste tarbijauuringutel ja demograafilistel andmetel põhinevate strateegiate abil (Augustyn 2018).

Vaatamata suurele valikule on igat tüüpi reklaamil kaks üldist eesmärki: mõjutada tarbijaid ja muuta need klientideks või potentsiaalseteks klientideks, luues tõhusa reklaamikampaania (Goorevich 2019).

Reklaami efektiivsuse tagamiseks peab selle loomine ja paigutamine põhinema üldsuse teadmistel ja meedia oskuslikul kasutamisel. Ja strateegia ühendab reklaamsõnumite loomisel loovuse läbimõeldud planeerimise ja paigutamise, nii et sõnumid oleksid nähtavad ja mõjutaksid inimesi, kellega reklaamija kõige rohkem soovib pöörduda (The Editors ... 1998).

Reklaami puudused, näiteks sõltuvus tootest / teenusest või turust, konkurents veebireklaamide valdkonnas võib muuta reklaami liiga kalliks või kui reklaamid on liigsed erinevatel saitidel, võivad ostjad tüdinedeta sellest kiiresti ja müük võib langeda (Gaille 2015).

Seetõttu on reklaam, mis pakub klientidele teavet kaupade või teenuste kohta, saamas kaasaegse kultuurikihi lahutamatuks osaks. Reklaami mõju taseme teatud eluaspektidele määrab konkreetne ühiskond, sest ettevõtted peavad teadma, millised väärtused selles ühiskonnas eksisteerivad ja millist reklaami nad neile pakkuda saavad (Emma 2019).

### **1.1.2. Hoiakud**

Mõiste "hoiakud" on ilmunud suhteliselt hiljuti, kuid kunst veenda inimesi vaimsed seisundid muutma on sama vana kui tsivilisatsioon. Näiteks iidse Kreekas õpetasid sofistid kodanikele oskust argumenteerida ja oma veendumusi kaitsta. Aristoteles käsitles retoorikas palju veenmist ja Rooma foorumid tuginesid impeeriumi valitsemisel arutelule ja veenmisele. Kõigil inimestel on alati olnud mingisugune arvamus, kuid kuna neil päevil andis kunst teadusele, kulus teadlastel rohkem aega, et see termin, suhtumine märgatavaks muutuks (Cooper *et al.* 2016, 2).

Seosed on väärtushinnangud, mis integreerivad ja võtavad kokku need kognitiivsed / afektiivsed vastused. Nende hindavate abstraktsioonide tugevus on erinev, mis omakorda mõjutab püsivust, vastupanu ja hoiakute ning käitumise järjepidevust (Crano, Prislin, 2006, 347).

Teisisõnu, hoiakud on kalduvus positiivselt või negatiivselt reageerida inimesele, asutusele, objektile või sündmusele. Suhtumise ametlikud definitsioonid on erinevad, kuna enamik kaasaegseid sotsiaalpsühholooge väidab, et hoiaku iseloomulik atribuut on selle hinnanguline iseloom (Ajzen 2005, 3).

Hoiakud sisaldavad kolme omavahel seotud komponenti (Crano, Prislin 2018, 44, 111, 115; Cooper *et al.* 2016, 5-7):

- a) tunnetuslik, mis hõlmab indiviidi kogemusi, mõtteid, uskumusi objekti kohta;
- b) afektiivne, mis hõlmab objekti põhjustatud indiviidi tundeid ja emotsioone. See komponent on kõikuv, kuna tarbija tundeid mõjutab praegune olukord;
- c) käitumiskomponent, mis sisaldab indiviidi kavatsusi objekti suhtes.

Suhtumine määrab tarbija reaktsioonid erinevatele mõjudele, mis võivad ostu juhtida. Seose uurimisel ja kirjeldamisel kasutatakse järgmisi parameetreid (Ajzen 2005, 31; Cooper *et al.* 2016, 187-191; Crano, Priclin 2008, 242-244):

- hoiaku orientatsioon (positiivne, negatiivne, neutraalne);
- suhte intensiivsus (kui tugev see on positiivne või negatiivne);
- vastupanu hävitamisele (võime püsida ajas);
- -tarbijate kindlustunne oma suhtumise piisavuse suhtes;
- suhte kesksus (tema väärtustele seotuse aste).

Isiklikud väärtused mõjutavad hoiakuid, kuid nende kahe vahel on oluline erinevus. Väärtused ei ole seotud konkreetse olukorra ega subjektiga, need esindavad üldisi sätteid, mis määravad inimeste käitumise ja mõjutavad nende veendumusi ja suhtumist millessegi (Crano, Prislin 2008, 119; Cooper *et al.* 2016, 190).

## 1.2. Eetika

Eetika on nn moraalifilosoofia või -distsipliin, mis tegeleb normide ja väärtustega, küsimustega, mis on õige ja mis hea, mis on hea inimene või elu ning mida tuleks teha ja mida mitte. Inimeste ja ühiskonna jaoks mängivad väärtused ja normid nende elus alati olulist rolli. Need pakuvad juhiseid individuaalsete toimingute ja sotsiaalse suhtluse jaoks (Singer 2000, Becker 2019, 12).

Mõisted moraal ja eetika olid väga tihedalt seotud, kuid tänapäeval on palju tavalisem viidata eetilistele kohtuotsustele või põhimõtetele, samas kui varem oleks olnud õigem rääkida moraalsetest hinnangutest või põhimõtetest (Singer 2000). Esialgu tulid mõisted "eetika" kreeka keelest (ethos, ethicos) või "moraal" ladina keelest (moraal, mora) (Walker, Lovat 2014). Eetika tähendas järelemõtlemisprotsessi, mille käigus inimeste otsused määravad pigem väärtused, põhimõtted ja eesmärgid, mitte mõttetus harjumused, sotsiaalsed kokkulepped või isiklikud huvid (The Ethics ... 2016). Seetõttu kasutatakse eetikat sageli seoses organisatsioonide tegevuse ja ametialaste tegevusjuhustega (Traer 2013, 12). Kui moraal või moraalsed väärtused on veendumuste süsteem, mis tuleneb põhiväärtustest, s.t. konkreetsed ja põhinevad reeglid, mis määravad inimese soovi olla hea (Gunner 2018). Seetõttu kasutatakse moraali sagedamini seoses isikliku eraelu käitumisega, sageli seoses isikliku rahalise aususe, seadusliku käitumise ja inimestevahelise käitumise vastuvõetavate standarditega (Traer 2013, 12).

Tänapäeval jagavad filosoofid eetikateooriad üldjuhul kolmeks ainevaldkonnaks: metaeetika, normatiivne eetika ja rakenduseetika. Metaeetika on eetika osa, mis on seotud eetiliste teooriate ja moraalsete hinnangute olemusega (The Editors ... 1998). Selles uuritakse, kust tulevad meie eetilised põhimõtted ja mida need tähendavad ning ei tegele selle välja selgitamisega, mis on õige tegevus või millised võivad olla meie kohustused või millised ideaalid ja väärtused on eelistatumad või kuidas saada vooruslikuks (Copp 2007).

Metaeetika esitab selliseid küsimusi nagu (Sullivan, Pecorino 2002):

- „Mida tähendavad eetilised mõisted nagu hea, õige ja peaks?”
- „Mis on eetilise käitumise motiivid?”
- „Mis on moraalse põhjuse olemus? Kuidas see erineb (kui erineb) teist tüüpi arutluskäigust?”

Normatiivne eetika võtab omakorda praktilisema ülesande, milleks on moraalnormide väljatöötamine, mis reguleerivad õiget ja valet käitumist. See võib hõlmata heade omandamisharjumuste, järgitavate kohustuste või inimeste käitumise tagajärgede sõnastamist teistele (Copp 2009). Teisisõnu, normatiivne eetika, moraalifilosoofia või eetika haru, mis uurib moraalselt õige ja vale kriteeriume ning hõlmab moraalireeglite sõnastamist, millel on otsene mõju sellele, millised peaksid olema inimese teod, institutsioonid ja eluviisid (The Editors ... 2016).

Viimane valdkond on rakenduseetika, mis hõlmab spetsiifiliste vastuoluliste teemade uurimist, nagu abort, lapsetapp, loomaõigused, keskkonnaprobleemid, homoseksuaalsus, surmanuhtlus või tuumasõda (Copp 2009). Samuti eeldades tavaliselt olemasolu küsimusele jaatavat vastust, viidates konkreetsete tegevuste ja tavade moraalsele lubatavusele (Almond 2011). Lisaks kasutatakse rakenduseetikat laiemalt, viidates filosoofiliste meetodite mis tahes kasutamisele kriitiliselt praktiliste moraalsete lahenduste uurimiseks ning moraalsete probleemide, tavade ja poliitika käsitlemiseks ametites, tehnoloogias, valitsuses jms (The Editors ... 1998).

Eetika kui teadus uurib seda, mis on inimese jaoks elus väärtuslik, sest eetiline käitumine seisneb eetiliste väärtuste rakendamises ning igal inimesel on oma ettekujutus endast, oma võimalused ja elukogemused, mis mõjutavad ümbritsevat maailma lojaalsuse või truudusetuse, õigluse ja ebaõigluse mõttes. Kõik need aspektid põhimõtteliselt omaenda väärtuste sõnastamine (Singer 2000).

### **1.2.1. Eetiline reeklam**

Üks lähenemisviis reklaamieetika mõistmisel on tuvastada reklaamipraktikad, millel on potentsiaalselt kahjulik mõju ühiskonnale. Kahjulike tagajärgedega tegevused on kindlasti keeruline moraalsete valikute ja valikute kogum. Teisisõnu on eetiline reklaam ostja ja kliendi vahel kehtestatud moraalne põhimõte, mis ei sisalda valet, eksitavat teavet ja reklaamitavat toodet või teenust (Zinkhan 1994).

Eetilise reklaami sisuks on oma toote kohta tõe tundmine ja selle tõe austamine. Eetika ei leia kunagi võimalusi selle toote võimaluste laiendamiseks või puuduste varjamiseks (LaMarco 2018).

Eetiline reklaam otsib alati viisi reklaamitud toote ja turul konkureerivate toodete erinevuse näitamiseks, et selle toodet ja omadusi kõige paremini eristada teistest sarnastest toodetest. Kõik

tootes olevad logod on ainulaadsed ja neid on väga lihtne tuvastada. Klient suudab toote alati tuvastada, kuna toote pilte ja üldist tooni ei saa segi ajada teiste toodetega (Zinkhan 1994).

Ameerika Reklaamiföderatsiooni (AAF) juhitud koostöös Reynolds'i ajakirjandusinstituudi (RJI) ja Missouri ajakirjanduskooliga (reklaamieetika instituut) on IAE üles ehitatud järgmisele kaheksale põhimõttele ja tavale, mis kajastavad seda, kuidas kõik suhtlus peab tegema seda, mis on tarbijate jaoks õige (Gigante 2011, Belyh 2017):

1. Reklaamitööstus peab säilitama kõrgeid eetilisi standardeid ja jagama tõde, teenides samal ajal kogukonda.
2. Inimestele teabe loomisel ja levitamisel tuleks kasutada kõrgeid isikliku eetika standardeid.
3. Reklaamijad peaksid selgelt eristama reklaami, avalikke suhteid ja korporatiivset suhtlust uudistest, toimetuse sisust ja meelelahutusest nii veebis kui ka väljaspool.
4. Reklaamijad peavad täieliku avalikustamise ja läbipaistvuse huvides selgelt avalikustama kõik olulised tingimused, näiteks tasuta toote maksmine või kättesaamine, mis mõjutavad heakskiitu sotsiaalsetes ja traditsioonilistes kanalites, ning kinnitajate isik.
5. Reklaamijad peavad tarbijatesse suhtuma õiglaselt, lähtudes sihtrühma olemusest ning reklaamitava toote või teenuse olemusest.
6. Reklaamijad ei tohiks kunagi ohustada tarbijate privaatsust turunduskommunikatsioonis ja avalikult klientidele teabe kogumisest rääkima.
7. Reklaamijad peavad reklaamipraktika probleemide lahendamiseks järgima föderaal-, osariigi ja kohalikke reklaamiseadusi ning tegema koostööd valdkonna isereguleerivate programmidega.
8. Reklaamijad peaksid oma kolleegidega eetika teemal sagedamini arutama, kus nad saavad oma ideid ja mõtteid vabalt väljendada..

IAE on need kaheksa põhimõtet välja töötanud eetilise raamistikuna tööstuse spetsialistidele. Põhiidee on see, et tarbija austamine viib tööstuse austamiseni (LaMarco 2018).

### **1.2.2. Ebaeetiline reklaam**

Kuna reklaam on eduka ärinägemise oluline tegur ja paljud tegelevad rohkem omaenda huvidega, ei pruugi märgata kui kasulik reklaam kahjulikuks muutub. Seetõttu võib piir eetilise ja ebaetilise reklaami vahel olla hägune ja ebaselge. Kuna kogu eetilise reklaami mõte on detailidele tähelepanu

pööramine ja erinevuste leidmine (LaMarco 2018). Ebaeetiline reklaam sisaldab omakorda tavaliselt valesid väiteid toote või teenuse kohta ning võib nende pakkumiste tõhususe ja väärtusega liialdada. Lisaks peetakse reklaami ebaeetiliseks kui esineb riikliku ja avaliku arvamuse konflikt ning teabe varjamine klientide eest (Hamidzay, 2019).

Paljusid inimesi segab ebaeetiline ja ebaseaduslik reklaam, kuid kui pöörandavad tähelepanu nende mõistete tähendusele, võite öelda, et ebaeetilised ja ebaseaduslikud ei ole omavahel asendatavad. Ebaeetiline reklaam tähendab moraalsete väärtuste või eetikakoodeksite nõrgenemist, näiteks sisaldab reklaam liialdatud väiteid toote potentsiaali suurendamiseks ning ebaseaduslik reklaam tähendab seaduste rikkumist, mis võib klientidele kahju teha (Upper-cut 2019). Tuntud näide ebaeetilisest reklaamist oli Reeboki reklaam, mis julgustas petma. Reklaami pealkiri oli järgmine: petke tüdrukut, mitte trenni. See reklaam oli väga ebaeetiline, kuna see propageeris ebaausat käitumist (Keenability 2019).

Peamised märgid, mis ebaeetilises reklaamis valitsevad, on solvangud sõnade, piltide ja võrdluste kujul (Hamidzay, 2019) :

- rass, rahvus;
- sugu, vanus, tervislik seisund;
- sotsiaalne staatus, elukutse
- religioon; poliitilised vaated;
- kultuuripärandi objektid;
- osariigi sümbolid, valuuta;
- religioossed atribuudid, sümbolid.

Reklaam mängib tänapäeval olulist rolli ärieesmärkide saavutamiseks. Seetõttu on reklaam muutunud kriitika, väärkohtlemise ohvriks ja seda peetakse rõvedaks, solvavaks, vastuolus avaliku korraga (Keenability 2019).

Ebaeetilist reklaami on erinevaid (Hamidzay, 2019, Georgieva 2014):

1. Lapsed reklaamis - tarbivad tohutult reklaami, oskamata seda oma süütust kasutades objektiivselt hinnata.
2. Ülespuhutud reklaam - tootele esitatavad väited, mida ei saa tõestada ega ümber lükata, kuna reklaamija tugineb pigem subjektiivsetele kui objektiivsetele väidetele.

3. Vale brändi võrdlus reklaamis - ettevõtte esitab konkurentide kohta valesid või eksitavaid väiteid, levitades seeläbi valeteavet.
4. Liialdus reklaamis - reklaamijad kasutavad toote kvaliteedi või populaarsuse kohta valeväiteid, mis ei pruugi olla tõesed.
5. Asendav reklaam - mõnes kohas on seadused, mis keelavad selliste toodete nagu sigaretid või alkohol reklaamimise, kuid on olemas viise, kuidas neid tooteid tarbijatele meelde tuletada, ilma et nendega otsest linki oleks.
6. Kontrollimata väited reklaamis - lubage anda tulemusi ilma teaduslikke tõendeid esitamata
7. Stereotüübid reklaamis - Kasutatakse laialdaselt soo, etniliste vähemuste või majandusklassi reklaamides.

Reklaam on eetiline kui see on loodud kavatsusega, et tarbijad sellest aru saaksid ja veenaks neid positiivsete tulemuste saamiseks käituma vastavalt sellele, ja kui see muutub ebaeetiliseks, s.t. tehtud eesmärgiga petta kliente kasumi eest, võib lõpptulemus paljude väljakutsetega ettevõtte jaoks olla katastroofiline (Upper-Cut, Keenability 2019).

### **1.2.3. Eetiline käitumine klientidega**

Tarbijate käitumine peegeldab seda, kuidas inimesed valivad ja kasutavad erinevate neid pakkuvate ettevõtete tooteid ja teenuseid. Seetõttu on oluline mõista, kuidas tarbijad on suhetes erinevate kaupade ja teenustega ning miks nad peaksid valima just selle toote ja teenuse. (Smith 2016). Eetilise kliendikäitumise teine aspekt on iga üksiku kliendi käsitlemine üksikisikuna (Newman 2015). Klient on peamiselt füüsiline või juriidiline isik, kellel on oma huvid, eelistused ja ettevõtted peavad suutma leida igale kliendile individuaalse lähenemisviisi, et klient oleks ettevõttes kindel ja et ettevõtte peaks igal juhul kinni eetiliste standardite järgi (LaMarco 2018).

Kuid kõige selle juures pole väike oluline tegur klienditeenindus, sest ettevõtte kuvand sõltub suuresti esmamuljest. Klienditeenindus on ärifunktsioon, mille käigus ettevõtted suhtlevad ärikeskkonnas tarbijatega. See funktsioon on tavaliselt kahesuunaline: tarbijad võivad küsida teavet ja ettevõtted - toote ülevaatusi (Newman 2015). Seetõttu on tugevate suhete loomiseks hädavajalik luua mõlemale poolele usaldus. Lõppude lõpuks pole müügitootaja eesmärk mitte ainult müüa, vaid ka leida lähenemine klientidele, kuna see võib jätta mulje, et nad ei kuule või ei väärtusta oma arvamust (Rothchild 2015). Ja seda mõjutavad kolm peamist tegurit: 1) isiklikud tegurid, s.t. inimeste huvid ja

arvamused; 2) psühholoogilised tegurid - iga kliendi reaktsioon konkreetsele turunduskampaaniale põhineb tema tajul ja suhtumisel ning 3) sotsiaalsed tegurid - sõprade ja perekonna, sissetuleku, sotsiaalse klassi jne mõju (Smith 2016).

Paljude tegurite tõttu, mis võivad mõjutada tarbijate käitumist, peavad ettevõtted hakkama oma klientidele esitama usaldusväärseid andmeid selle kohta, mida nad üritavad oma ettevõtte missiooni ja visiooniga saavutada, kuna paljud ettevõtted jäävad ellu usalduse ja väärtuste põhjal, mida kliendid neid usaldavad (Rothchild 2015). Usaldus põhineb omakorda klientide ettekujutusel ettevõtte eetilise käitumisest ning eetiline käitumine klientidega on läbipaistev, aus ja avatud suhe, mida ettevõtte üritab kogu oma jõuga saavutada (Newman 2015). Seetõttu on ettevõtte maine kahjustamise üks levinumaid põhjuseid, sest ettevõtted töötavad inimestega/klientidega selleks, et neist raha teenida, mitte selleks, et mõista nende kliente, nende soove ja vajadusi. Seetõttu saavad nad ettevõtet vaadata negatiivsest vaatenurgast (Alvarez 2014).

Selle tulemusena võib ettevõtte teenida ebaeetilise käitumise tõttu halva maine ja seda võib kritiseerida nii ettevõtte enda kui ka pakutavate kaupade ja teenuste poolt (Newman 2015). See võib tuua ettevõttele suuri kaotusi ja see peab ettevõtte maine parandamiseks palju edasi minema ja, mis peamine, taastama klientide usalduse. Kui ettevõtte kaitseb oma klientide huve ning tegutseb eetiliselt, ausalt ja asjatundlikult, siis kliendid tunnetavad seda ja kui usaldus on reedetud, peaks ettevõtte reetmise eest vastutama (Bamford 2019).

Et eetiline käitumine ja süsteemid saaksid ettevõttes kultuuriks ja normiks, peab eetikakoodeks sisaldama selliseid aspekte nagu isiklik puutumatus ja see peab ettevõttes olema esikohal, sest kliendid ei tahaks suhelda ebaausa ettevõttega ja töötajad ei taha sellises firmas töötada. Lisaks hoiavad investorid eetilistest ettevõtetest eemale ega taha oma rahaga riskida ebaaususe poolest tuntud ettevõttes. Seetõttu peab iga ettevõtte demonstreerima eetilist käitumist klientide, investorite, töötajate ja kogu oma tegevuse suhtes (Newman 2015).



## 2. Uurimistöö metoodika

Metoodiline osa annab teavet andmete väljatöötamise, kogumise ja analüüsimise kohta. Selles osas kirjeldatakse, milliseid meetodeid kasutati teabe tuvastamiseks ja millist uurimismeetodit kasutati uurimisküsimustele vastuste leidmiseks. Peatükk sisaldab teavet uuringu kavandamise, valimi moodustamise, osalejate, andmete kogumise ja andmete analüüsi kohta.

### 2.1. Uuringumeetodi kirjeldus

Lõputöö metoodiliseks lähenemiseks valiti kvantitatiivne meetod, kuna uuringusse on kaasatud märkimisväärne arv inimesi ning küsimustiku tulemuste uurimiseks on parim meetod kirjeldav statistiline lähenemine. Küsimustiku koostas artikli autor. Esiteks otsustas autor küsimustiku teema ja uuris erinevaid allikaid.

Uurimismetoodiline lähenemine on kvantitatiivne meetod, kuna see on andmete kogumine ja analüüs ning hõlmab suurt hulka vastajaid ja selleks koostati küsimustik, et saaks küsitleda võimalikult paljusid vastajaid. Pärast saadud andmeid kasutatakse töös selle uuringu raames saadud andmete kokkuvõtmiseks ja uurimiseks statistiliste andmete analüüsi.

Esiteks koostas autor küsimustiku, et koguda uurimisküsimustele vastamiseks vajalikku teavet. Küsimustik loodi kahe loetud uuringu põhjal, milles uuriti reklaami mõju ja tarbijate suhtumist sellesse, milliseid strateegiaid kasutasid ettevõtted oma kaubamärgile rohkem tähelepanu tõmbamiseks (Ratchakorn et al 2019, Nazeer 2017). Autor uuris ka lõputööd ebaetilise reklaami teemal ja võttis küsimustiku küsimused aluseks selle teemaga seotud küsimustele (Selin, 2018). Seetõttu otsustas autor oma uurimistöösse lisada küsimused, mis on seotud suhtumisega reklaami üldiselt ja kuidas tarbija seda reklaami eetilisel või ebaetiliselt tajub.

Autor valis mugava valimi, kuna see on üks uskumatu valimi tüüp, mis valib andmeid nende kättesaadavuse tõttu. Uskumatu valikumeetod põhineb andmete valimise mugavusel, nii et valimite tegemine on uurimiseks mugavam. Seetõttu on autori läbiviidud küsitluse jaoks proovikatse jaoks kõige kasulikum mugav valim, kuna uuring viidi läbi rohkem tudengite seas kui üldiselt Eesti elanike seas. Ja vanuseandmed on üksteisest väga erinevad, kuna vastaja on tavaliselt 20–29-aastane.

Autor määras vastajate vanuserühma erineva põlvkondade:

- kuni 19 aastat,
- 20-29 aastat,
- 30-39 aastat,
- 40-49 aastat,
- 50 aastat ja vanem

Kuna eri põlvkondade inimesed suhtuvad põlvkondadesse reklaami ning eetilise ja ebaetilise reklaami kontseptsiooni erinevalt. Näiteks vanus 1996 ja hiljem, kuna nad on sündinud juba digitaalses maailmas kui aktiivselt arendati tehnoloogiaid, sotsiaalvõrgustikke, Interneti jne. Nad usuvad võrdsusse ja mittediskrimineerimisse mitte ainult ühiskonnas, vaid ka massimeedias. Y-generatsioon: sündinud pärast 1981. aastat, olid nad digitaalsed pioneerid, kes tabasid ajastut juba enne Interneti tulekut. Nende lapsepõlv möödus enamasti ilma nutitelefonide ja suhtlusvõrgustiketa. Nad on töökad, auahned ja valmis mõtlema raamidest väljaspool, et kasutada ära kõiki professionaalseid võimalusi (Bolton *et al* 2013; The Washington ... 2016).

Uuring viidi läbi kasutades küsimustik, mis koostati Google Forms'is abil (Lisa 1). Küsimused olid pandud õigesse järjekorda koostanud eesti keeles. Küsimustik koosnes kahest 16 küsimuse osast, millest olid kõik kohustuslikud, Kaks demograafilist küsimust, kaheksa valikvastustega küsimust, kolm dihhotoomset küsimust, kolm Likerti küsimust.

Uuringu alguses küsitakse isikuandmeid küsimustest 1 ja 2. Teine osa oli pühendatud suhtumisele reklaamimisse 3 kuni 10 küsimust. Kolmandas osas olid küsimused pühendatud ebaetilise reklaami küsimustele 11. - 16. Küsimuses 16 esitati eetilise ja ebaetilise reklaami näiteid ning vastajate ülesandeks oli valida nende arvates ebaetiline reklaam (Lisa 1) . Näites esitati järgmised reklaamid:

Autori sõnul esitati küsimustikus vastajatele (Lisa 2) 3 eetilist ja 3 ebaetilist reklaami. Autor arwab, et Dr. Bronneri, Patagonia ja Warby Parker on eetilised näited. Esiteks orgaanilisi seepe müüv Bronneri ettevõtte on suutnud suurendada klientide teadlikkust ja lojaalsust oma kaubamärgi vastu, kuna see toetab sotsiaalseid ja keskkonnaalaseid eesmärke ja probleeme. Nad on oma klientide suhtes ausad kui annavad täpset teavet oma toote koostise kohta. Teiseks käsitlevad Patagonia reklaamid ka tarbimisega seotud keskkonnaprobleeme, näiteks rõivaid, kus inimesed ostavad palju kaupu, mida nad ei vaja. Nad püüavad oma reklaami abil muuta inimeste suhtumist asjadesse ja aidata neil

teadlikumaks saada. Nagu reklaami näitel, väidavad nad, et uue asja ostmise asemel võite anda asjale teise elu. Kolmandaks on Warby Parkeri reklaamid ehe näide sellest, kuidas nad igat klienti austavad ja väärtustavad. Nende huvi on aidata oma kliente. Näiteks aitavad nad reklaamis madala sissetulekuga peresid, pakkudes klientidele prille ostes abivajajatele teist paari.

Autor märkis enda jaoks ka 3 ebaetilist reklaami (Lisa 2) - NIVEA, Avon ja Dr Pepper. Nivea reklaamis nahahooldustooteid. Reklaamis öeldi, et "valge on puhas". Selles reklaamis on see eksitav ja puudutab sellist teemat nagu rassism, st diskrimineerimine inimese naha värvi tõttu. Reklam Avonis reklaamiti tselluliidivastast kreemi. Ettevõtte valis toote loosungiks "Mõõdud näevad armsad välja näol, mitte puusadel". Sellise loosungi loomine oli nende jaoks ebaetiline, kuna oma uut toodet reklaamides diskrimineeritakse inimesi ülekaalulisuse tõttu.. Reklaamis Dr. Pipar puudutab naiste huve, kuna reklaamib limonaadi loosungitega mitte ainult naistele. On soolist diskrimineerimist.

## **2.2. Andmete kogumine ja analüüs**

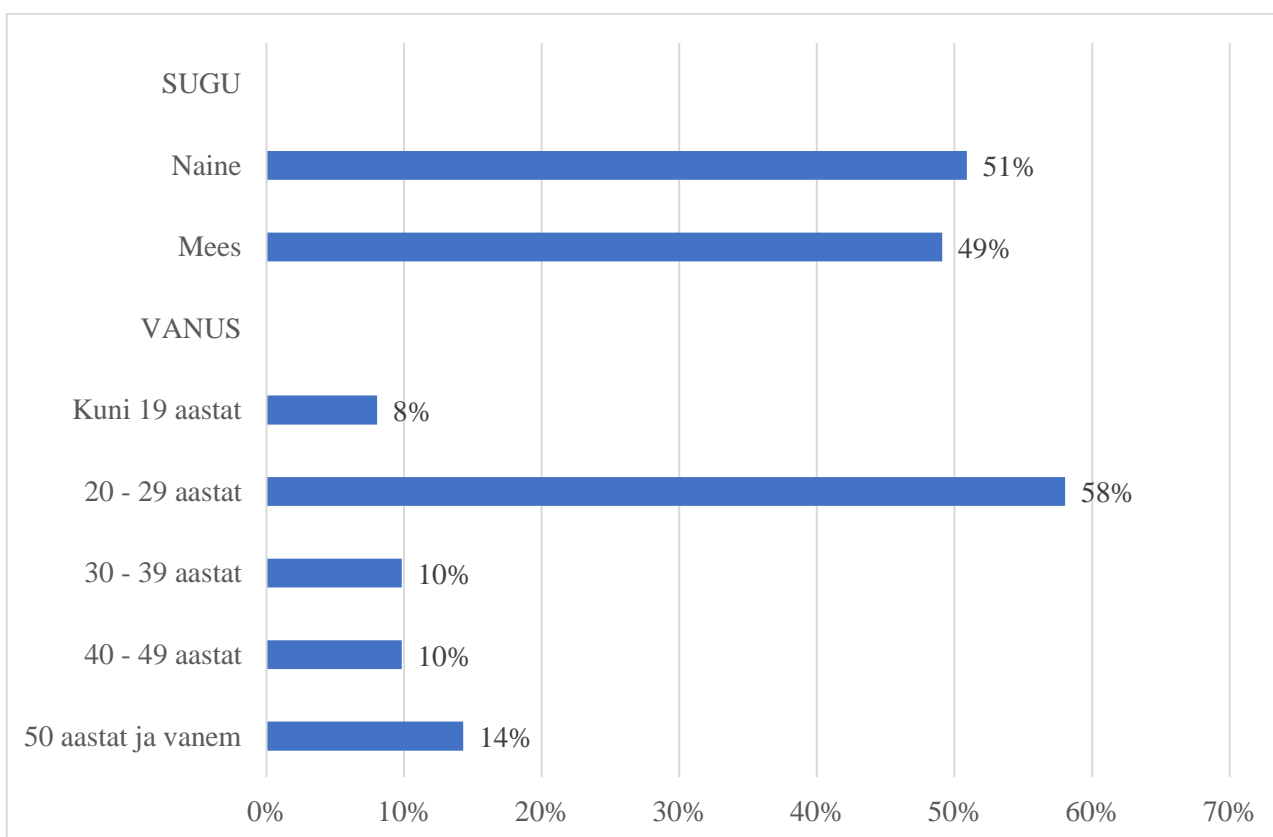
Küsimustiku andmed koguti Interneti kaudu ning link küsimustikule oli kõigile kasutajatele kättesaadav Google'i vormides. Esiteks küsitles autor oma sugulasi ja sõpru, veendumaks, et esitatud küsimused olid õiged kui õigesti nad aru said esitatud küsimuste tähendusest, et äkki saaks seda parandada enne, kui see kõigile kättesaadav oli. Järgmine samm oli küsimustiku lingi levitamine suhtlusvõrgustike Facebook kaudu. Küsimustik postitati autori isiklikule lehele ning gruppides eesti õpilastest ja Eestis elavatest inimestest. Andmed küsimustikke kogus autor umbes kahe nädala jooksul. Ankeetküsitluse tulemusi analüüsi, et kuidas inimesed suhtuvad reklaamimisse üldiselt ja eraldi eetilises reklaamis. Andmete analüüsimeetod oli kirjeldav statistiline analüüs. Küsimustiku tulemusi analüüsi Microsoft Exceli tabelarvutusprogrammis. Esmalt sorteeriti andmed ja kontrolliti vigade olemasolu, mille järel sisestati andmed arvutisse. Küsimustiku küsimused jagunesid kategooriatesse, mille jaoks koostati tabelid ja nende küsimuste kirjeldamiseks valiti sobivad diagrammid.

### 3. Empiiriline analüüs

Empiiriline analüüs sisaldab tulemuste analüüsi ja arutelu uuringu üle, millist meetodit - kirjeldavat statistilist analüüsi kasutati. Mille autor tegi järeldused ja soovitused lõputöö teema edasiseks uurimiseks.

#### 3.1. Tulemuste analüüs

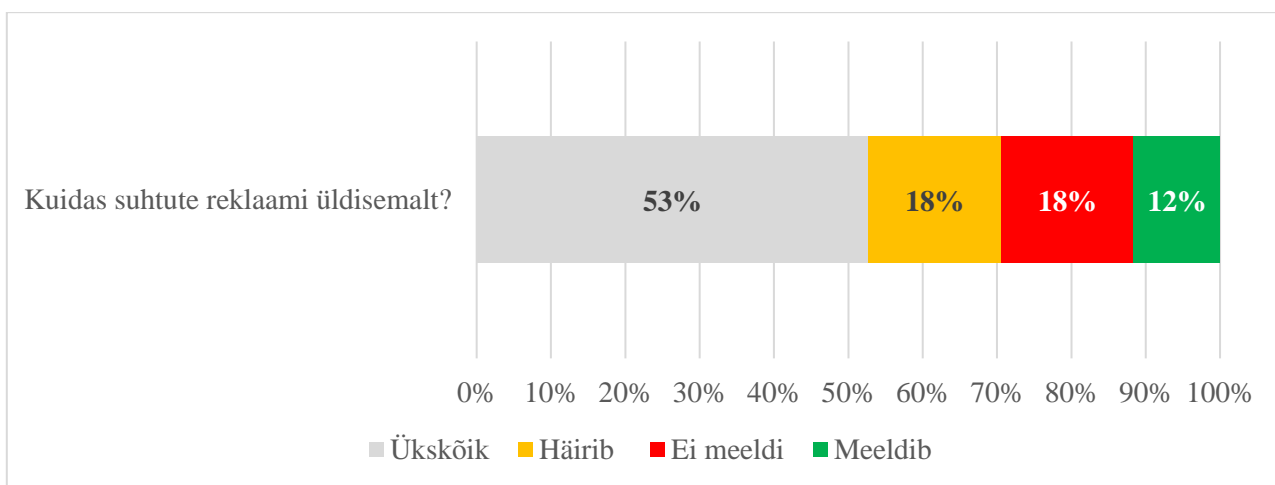
Üldine tunnus võimaldab määrata vastajate soo ja vanuse ning iseloomustab uuringu valimi suurust. Jooniselt 1 on näha, et 51% vastanutest olid naised ja 49% mehed. Enamik vastanutest olid vanuses 20 kuni 29 aastat, moodustades 58%. 14% olid 50-aastasest ja vanemad vastajad. Sama palju vastajaid oli vanuses 30–39 ja 40–49 (10%). Vähim vastajaid oli alla 19-aastaseid (8%).



Joonis 1. Vastajate üldised omadused, 19-50+ aastat; n = 112

Allikas: Autori koostatud (2021)

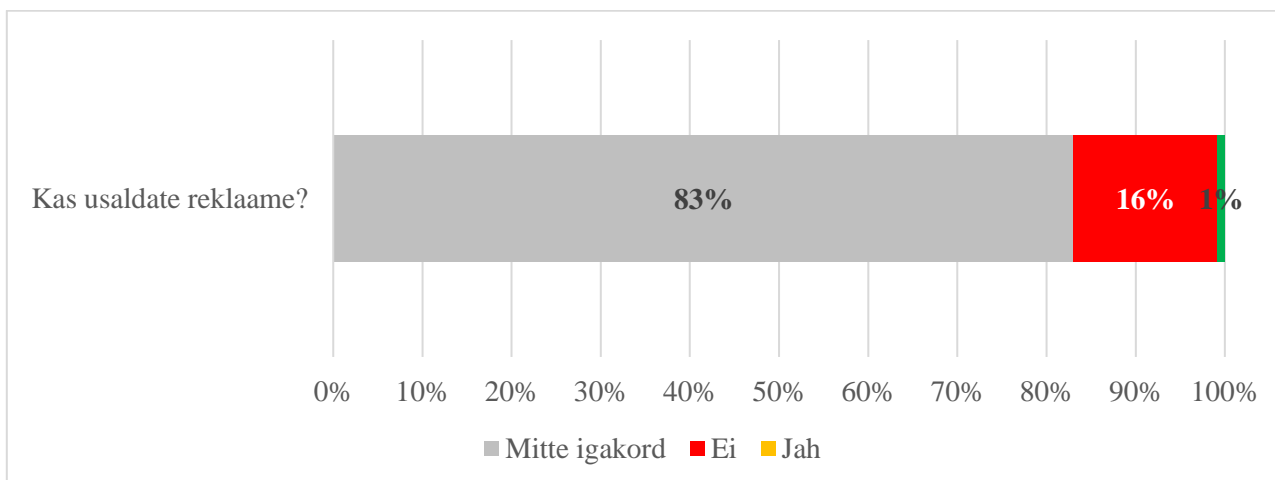
Vastajad pidid vastama kolmandale küsimusele, kuidas nad üldse reklaami suhtuvad. Joonis 2. Näitab, et üle poole vastanutest (53%) vastas, et nad ei hooli reklaamist. Sama arv vastajaid, kumbki 18%, oli see, et mõned vastajad olid reklaami pärast mures, teised aga ei meeldinud üldse reklaami. Ja ainult 12% vastajate koguarvust (12%) vastas, et neile meeldib reklaam.



Joonis 2. Suhtumine reklaamimisse, n = 112

Allikas: Autori koostatud (2021)

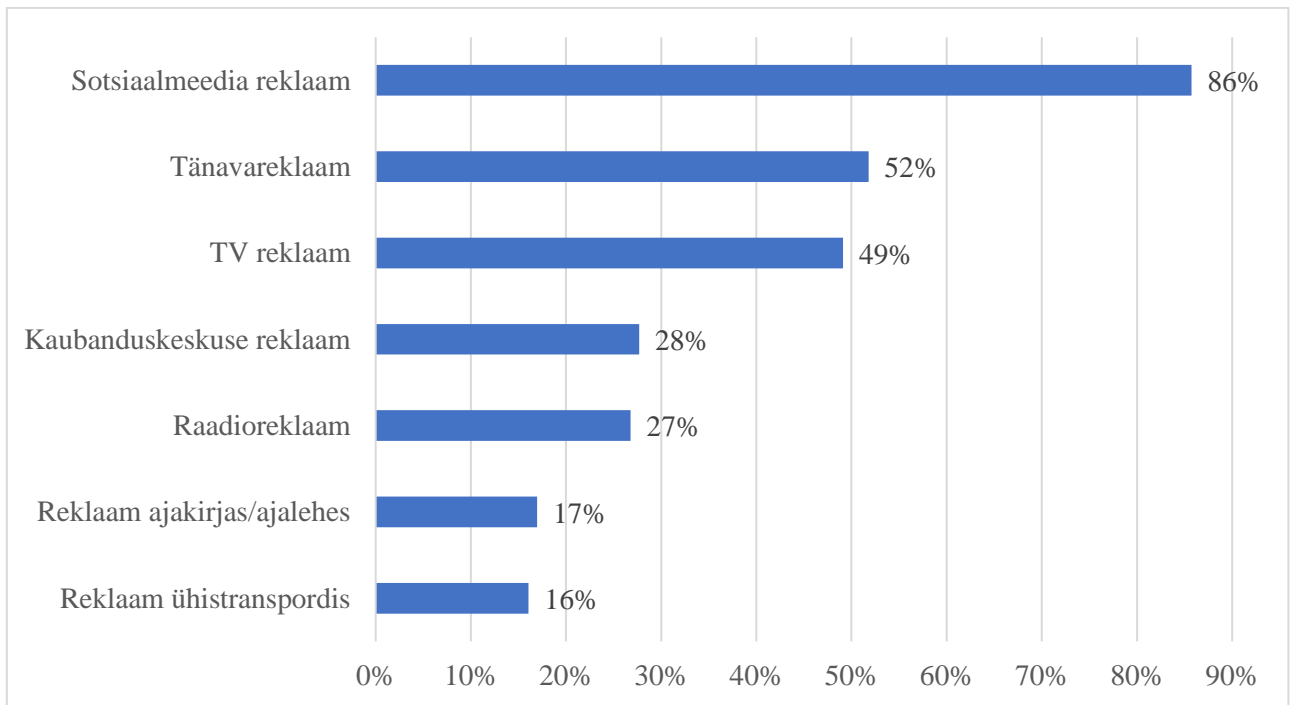
Neljandas küsimuses pidid vastajad vastama küsimusele, kas nad usaldavad reklaami või mitte. Joonis 3 näitab järgmisi tulemusi. Üle poole vastanutest (83%) vastas, et nad ei usalda alati nähtud reklaame. 16% vastasid, et nad ei usu üldse reklaami ja ainult 1% koguarvust vastasid, et usaldavad reklaami.



Joonis 3. Usaldus reklaami vastu, n = 112

Allikas: Autori koostatud (2021)

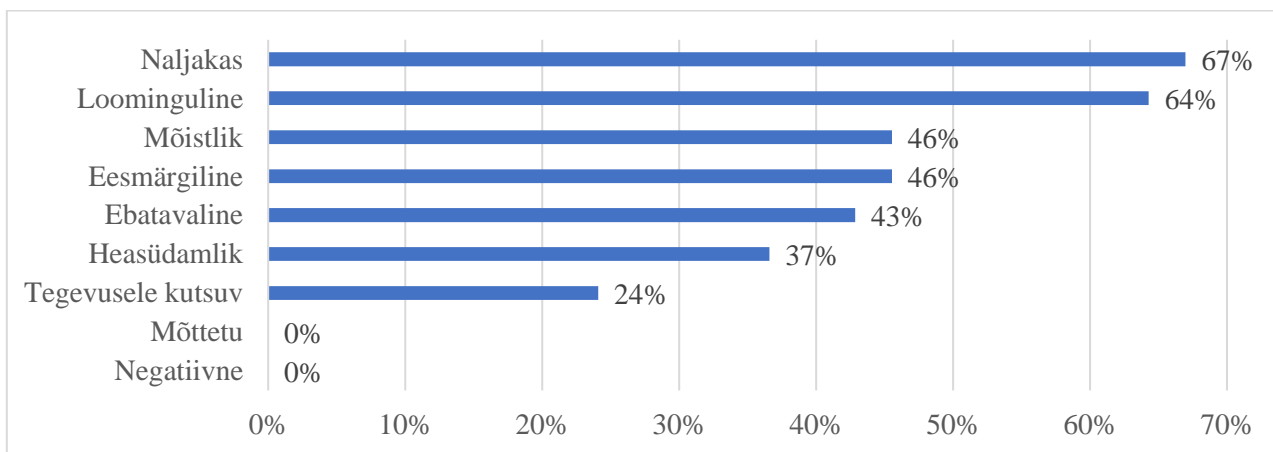
Kuuendale küsimusele pidid vastajad vastama, millist tüüpi reklaami nad sageli märkavad. Jooniselt 4 on näha, et enamik vastanutest märkab reklaami sotsiaalmeedias (86%). Teine ja kolmas koht on praktiliselt samad andmed ehk nad märkavad reklaami tänaval (52%) ja TVs (49%). Veidi vähem teatasid kaubanduskeskuse (28%) ja raadio reklaami (27%). Vähemalt kõik inimesed märkavad reklaame ajalehtedes / ajakirjades (17%) ja ühistranspordis (16%).



Joonis 4. Reklaami tüüp, n = 112  
Allikas: Autori koostatud (2021)

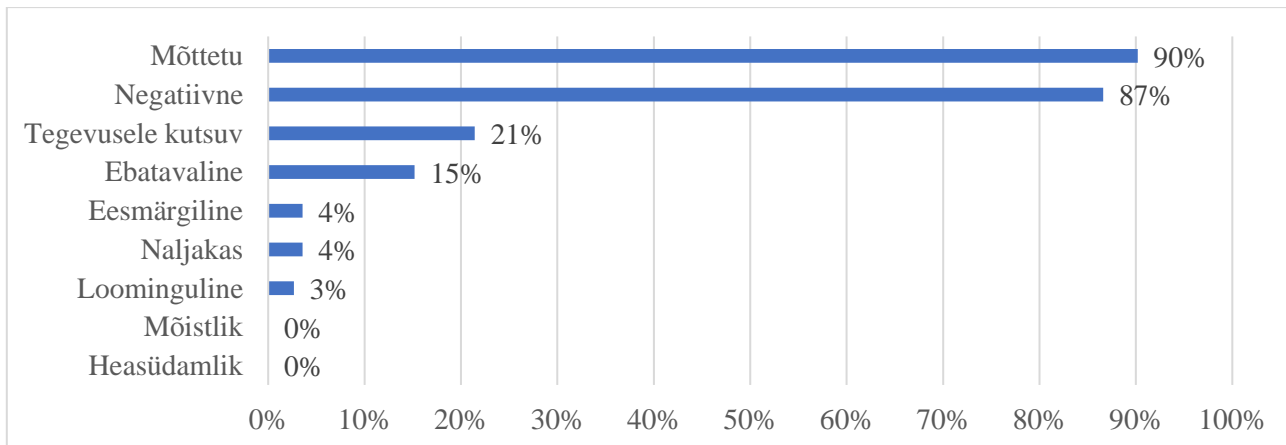
Küsimustes seitsmes ja kaheksas vastajad pidid valima, mis tüüpi reklaam kõige rohkem meeldis ja ei meeldinud. Jooniselt 5 on näha, et nad meeldivad kõige rohkem naljakat (67%) ja loominguline (64%) reklaam. Mõistliku ja eesmärgilise reklaami märkisid 46% vastajatest. Ebatavaline (43%) ja heasüdamlik (37%) reklaam valisid, veidi vähem, aga kõige vähem valisid reklaam, mis tegevuse kuulub ehk 24%. Ükski vastanutest ei valinud mõttetut ja negatiivset reklaami.

Joonisel 6 on näha, et märkasid üle poole inimestest mõttetu (90%) ja negatiivne reklaam (87%). 21% vastajatest märkisid tegevusele kutsuv reklaam ja ebatavaline reklaame valisid 15%. Vähim kõigist vastanutest valis loominguline reklaam (3%), eesmärgiline ja naljakas valis sama palju inimesi (4%) ja pole valitud kahte varianti reklaame - mõistlikku ja heasüdamlikku.



Joonis 5. Reklaami tüüpid, n = 112

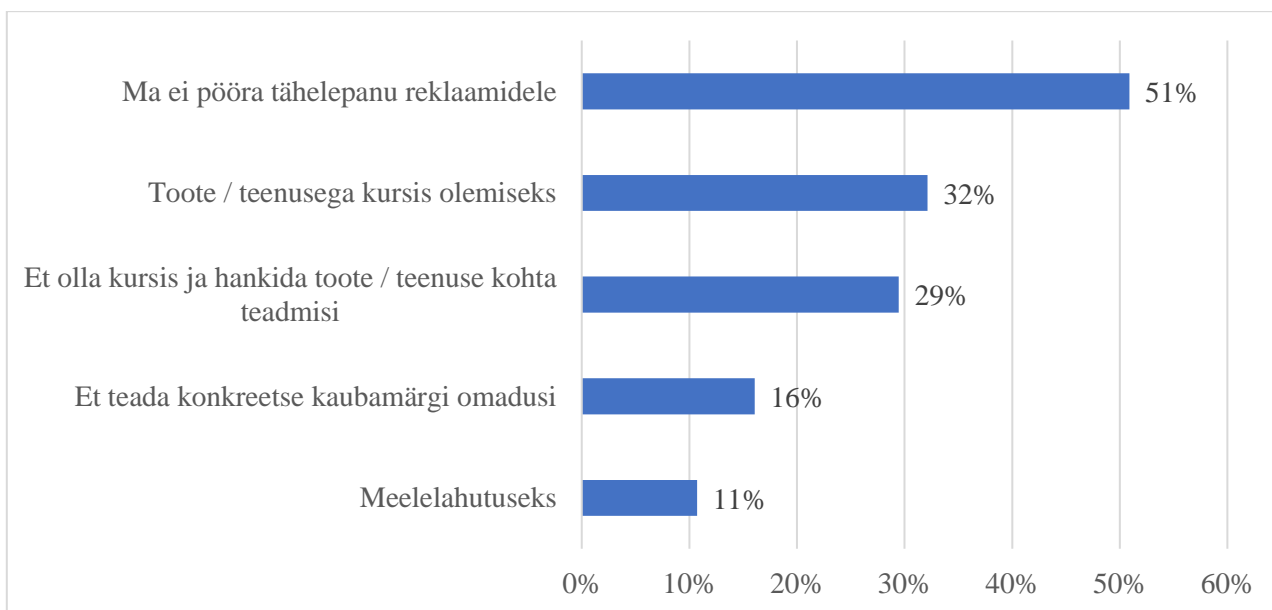
Allikas: Autori koostatud (2021)



Joonis 6. Reklaami tüüpid, n = 112

Allikas: Autori koostatud (2021)

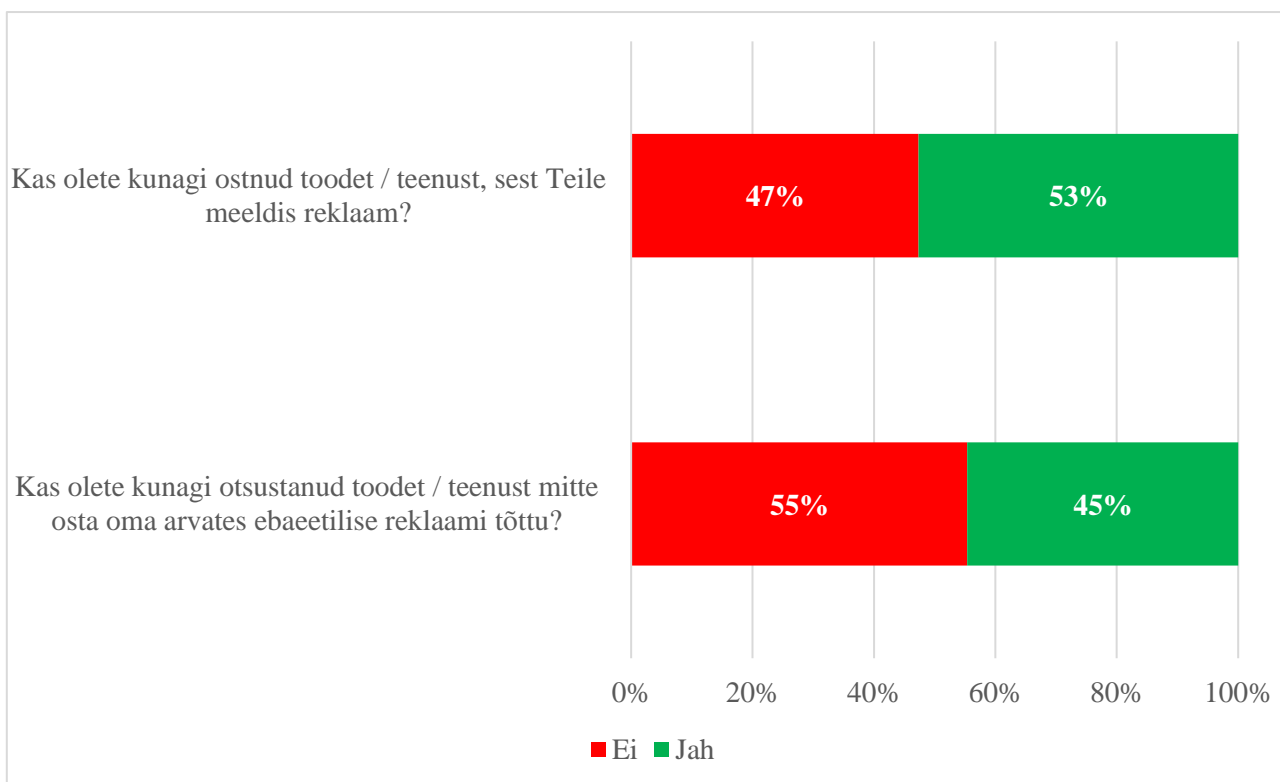
Üheksanda küsimuse puhul pidid vastajad vastama, mis põhjustel nad reklaami vaatavad. Jooniselt 7 on näha, et 51% vastanutest vastas, et nad ei pööra reklaamile tähelepanu, 32% vastasid toote või teenuse kursis olemiseks, veidi vähem kui 29% vastasid, et olla kursis toote või teenuse kohta teadmiseks saamisele. 16% vastanutest vastas, et nad on huvitatud konkreetse kaubamärgi omadustest, ja vähemalt 11% vastas, et vaatasid meelelahutuseks mõeldud reklaame.



Joonis 7. Reklaamide vaatamise põhjused , n = 112  
Allikas: Autori koostatud (2021)

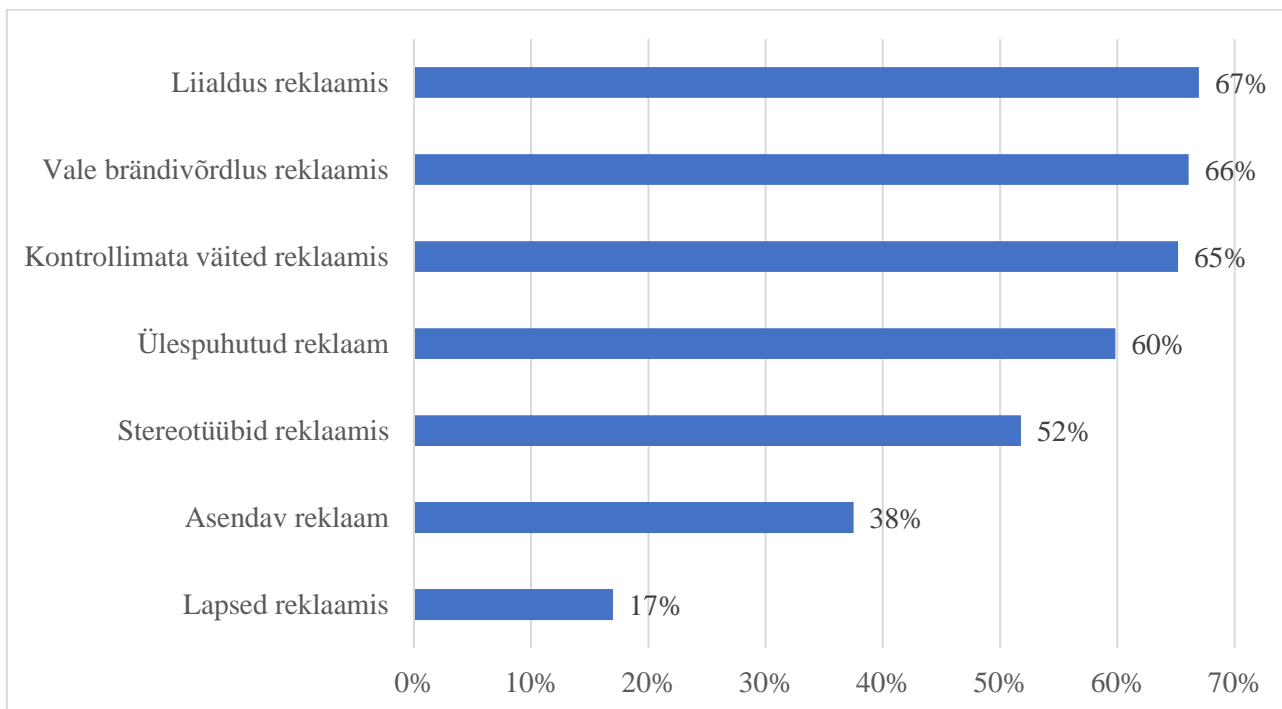


10. ja 13. küsimusele pidid vastajad vastama kahele küsimusele toote ostuotsuse kohta reklaami mõju tõttu. Kümnes küsimuses paluti vastajatel vastata küsimusele, kas nad ostsid toote või teenuse seetõttu, et neile reklaam meeldis. Jooniselt 8 on näha, et enamus vastas jah ehk 53% ja ainult 47% vastanutest vastas sellele küsimusele ei. Kolmeteiskümnes küsimuses pidid vastajad vastama, kas nad ostsid toote kui nende arvates kasutati ebaeetilist reklaami. Enamus vastas ei, mis on 55% vastuste koguarvust, ja ainult 45% vastas jah.



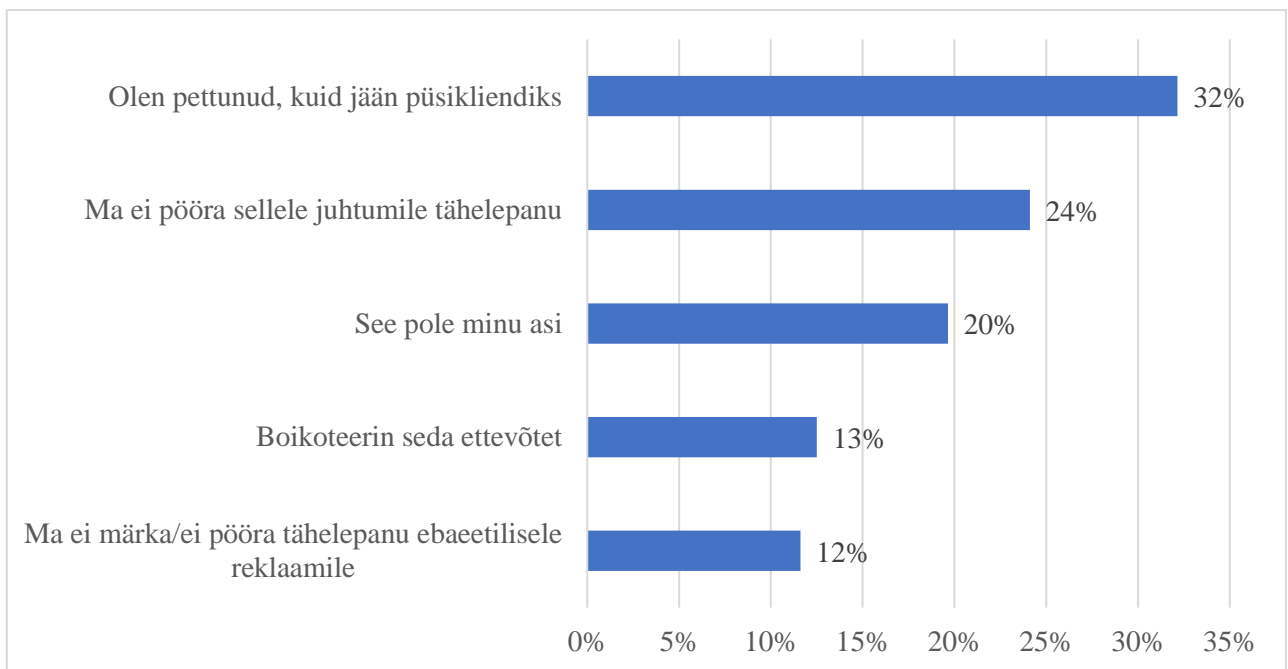
Joonis 8. Toote ostmise otsus reklaami tõttu, n = 112  
Allikas: Autori koostatud (2021)

Kaheteistkümnes küsimuses pidid vastajad vastama küsimusele, millist reklaami nad peavad ebaeetiliseks reklaamiks, mis neile ei meeldi. Jooniselt 9 on näha, et peaaegu võrdselt vastajaid ei huvita liialdus reklaam - 67%, kasutades vale brändivõrdlus reklaamis märkasid 66% vastajad ja kontrollimata väited reklaamis ainult 65%. 60% märkasid ülespuhutud reklaam ja 52% stereotüübide reklaam. Asendav reklaam ainult 38% ja kõige vähem märkasid lapsed reklaamis - 17%.



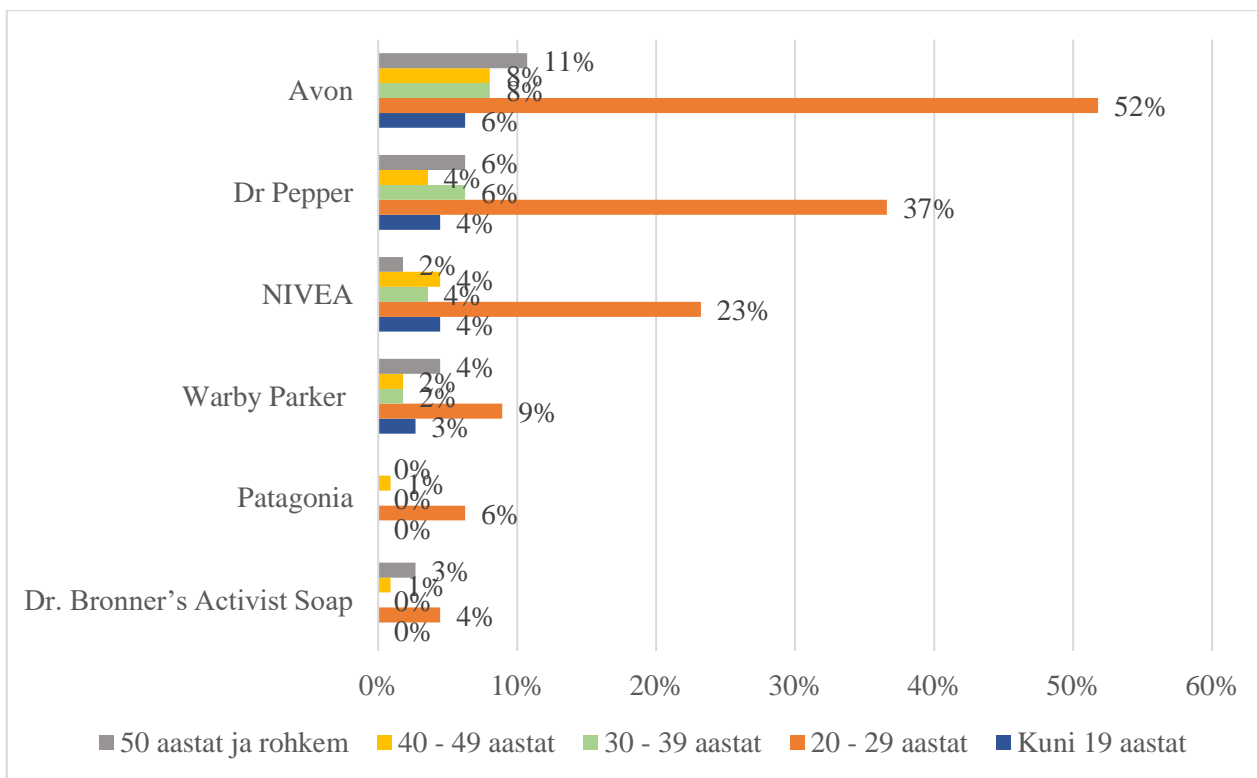
Joonis 9. Ebaeetilise reklaami tüübid; n = 112  
Allikas: Autori koostatud (2021)

Neljateistkümnele küsimusele pidid vastajad vastama küsimusele, kuidas nad suhtuksid ettevõttesse, kus nad on püsikliendid kui nad kasutavad nende arvates ebaetilist reklaami. 32% vastanutest vastas, et oleks märganud ebaetilist reklaami, kuid jääb siiski ettevõtte püsikliendiks. 24% vastas, et nad ei pööra sellele tähelepanu, 20% ütles, et see pole nende asi. Peaaegu samad vastajad vastasid, et boikoteerisid seda ettevõtet 13% või ei pööra tähelepanu ebaetilistele reklaamidele - 12%.



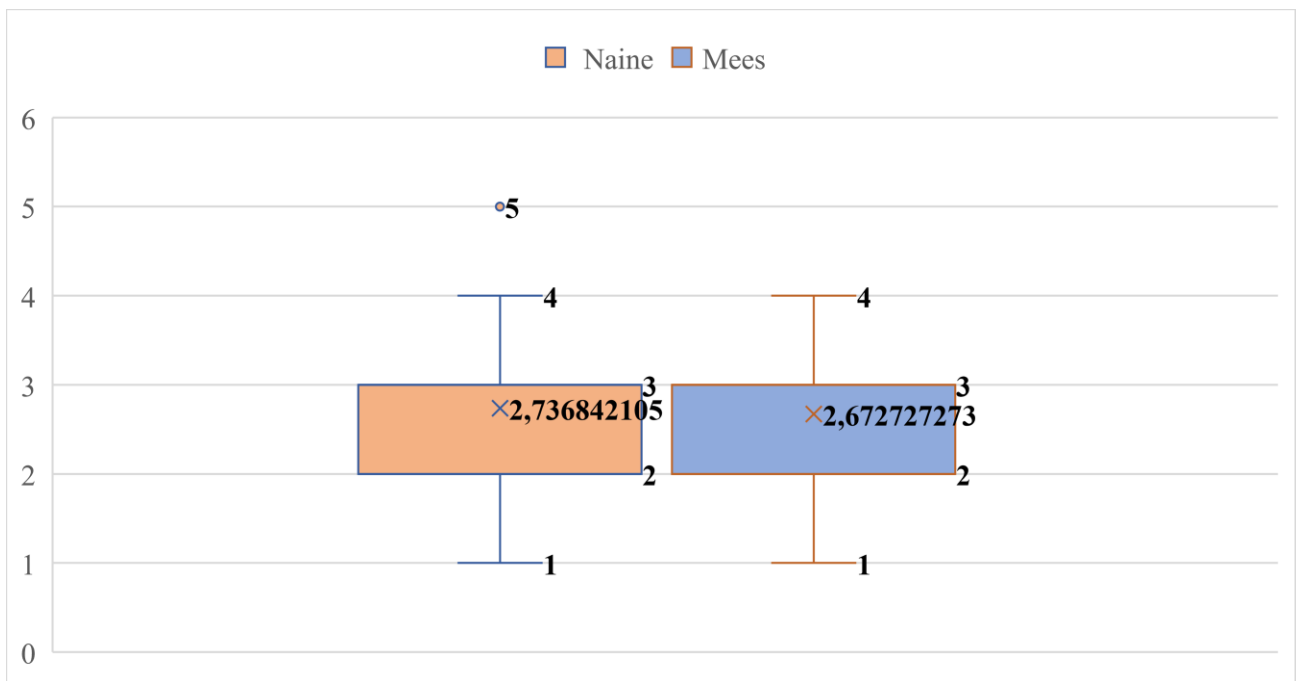
Joonis 10. Suhtumine ebaetilisse reklaami, n = 112  
Allikas: Autori koostatud (2021)

Kuueteistkümnes küsimuses paluti vastajatel valida enda arvates ebaetilisid reklaamid. Joonisel 11 on näha, eri vanuses inimesed valisid ebaetilisid reklaamid suhteliselt sarnaselt. Erinevas vanuses inimesed arvasid üldiselt, et kõige ebaetilisem reklaam on Avoni reklaam, 11% 50-aastastest ja vanematest, 52% 20 – 29 aastat, 8% 30 – 39 aastat ja 40 – 49 aastat märkis sama alla 19-aastaste seas. Kõige vähem valitud reklaami Dr. Bronner's Activist Soap, 3% 50-aastaseid ja vanemaid, 1% vanuses 40 – 49 aastat, 4% vanuses 20 – 29 aastat ja see ei valinud seda alla 19-aastast ja 30 – 39-aastast reklaami.



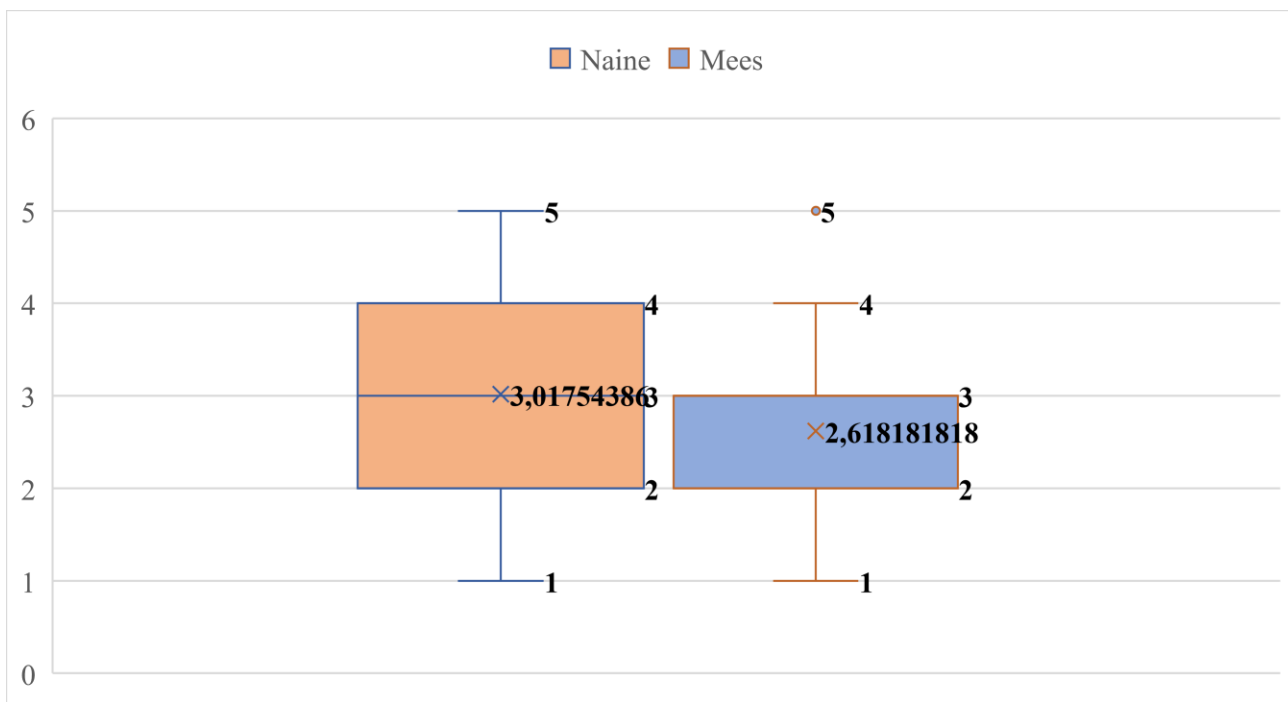
Joonis 11. Näited reklaamidest erinevatelt ettevõtelt, 19 - 50+ aastat; n=112  
Allikas: Autori koostatud (2021)

Viienda, üheteistkümnenda ja viieteistkümnenda küsimuse puhul tegi autor statistilise analüüsi, kasutades soolist t-testi, et teha otsusi selle kohta, keda mõjutab reklaam rohkem naistele või meestele. T-testi jaoks koostas autor tabelid 1-3 (Lisa 3) koostamiseks eraldi meeste ja naiste vastuste keskmise. kus 1 tähendab, et reklaam ei mõjuta üldse vastajate valikut ja 5 tähendab, et sellel on tugev mõju. Meeste ja naiste andmete võrdlemiseks koostas autor t-testi tabeli ning esitas null- ja alternatiivhüpooteesi. Võrreldes tabeli 1 (Lisa 3) järgi olulisuse tõenäosus ja olulisuse nivoo, jõudis autor järeldusele, et reklaam ei mõjuta naisi rohkem kui mehi ja seda saab diagrammilt 12.



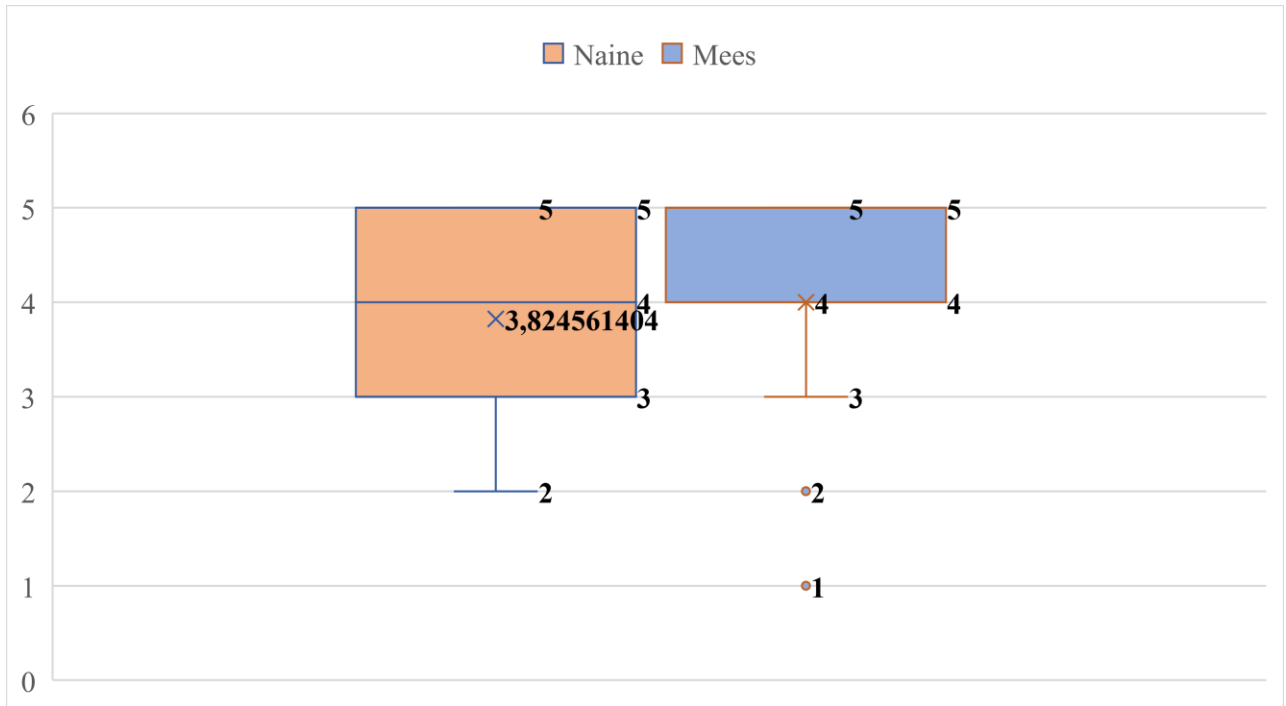
Joonis 12. Suhtumine reklaamimisse, n = 112  
Allikas: Autori koostatud (2021)

Üheteistkümnenda küsimuse jaoks soovis autor vastust küsimusele, kas vastajad nõustuvad väitega, et ebaeetiline reklaam mõjutab neid. Vastajad pidid valima 1 kuni 5 variandi vahel, kus 1 tähendas, et nad pole sellega täielikult nõus ja 5, et nad täiesti nõus. Vastuse paremaks mõistmiseks koostas autor tabeli 2 (Lisa 3) ja püstitati hüpoteesid. Vastavalt tabelile 2 jõudis autor järeldusele, et mõjutab hinnanguliselt ebaeetiline reklaam naisi rohkem kui mehi ja seda võid näha diagrammil 13.



Joonis 13. Ebaeetilise reklaami mõju, n = 112  
 Allikas: Autori koostatud (2021)

Viimasele viieteistkümnele küsimusele soovis autor teada saada, kas vastajad nõustuvad väitega, et ettevõtted teavad kui nad reklaamivad, autori arvates ebaeetiliselt. Vastajad pidid valima 1 kuni 5 variandi vahel, kus 1 tähendas, et nad pole sellega täielikult nõus ja 5, et nad täiesti nõus. Andmete saamiseks koostati tabel 3 (Lisa 3) ja püstitati hüpoteesi. Pärast andmete analüüsimist jõudis autor järeldusele, et nii naised kui ka mehed arvavad, et ettevõtted on ebaeetilise reklaami kasutamisel teadlikud. Meeste ja naiste suhet võib näha jooniselt 14.



Joonis 14. Arvamus, et ettevõtted kasutavad ebaeetilist reklaami, n = 112  
Allikas: Autori koostatud (2021)

### 3.2. Arutelu

Vastajad on reklaami suhtes üldiselt neutraalsed ja nad ei kaldu alati uskuma kõike, mida nad näevad teenuse või toote kohta reklaamis. Neid huvitab kõige rohkem naljakas (67%) ja loominguiline reklaam (64%) vaatamine või tähelepanu pööramine ning kõige vähem köidab neid negatiivne (87%) ja mõttetu reklaam (90%). Mida rohkem nad näevad teatud tüüpi reklaami, mis võib neid rohkem huvitada, seda rohkem suhtub klient positiivselt ettevõtte reklaamitud toote või teenuse reklaami tajumisse. Reklaamide peamine ülesanne on anda teatud teavet kaupade või teenuste kohta, mis neid meelitavad või võivad neid uute toodete juurde meelitada, mida nad varem ei teadnud ega märganud. Seetõttu vastas 53% vastanutest, et ostsid toote või teenuse seetõttu, et reklaam neile meeldis.

Vastajad eelistavad kõige rohkem vaadata reklaame sotsiaalvõrgustikes ja seda märkis 86%, s.t. Internetis, kus nende jaoks on lõputud võimalused. Tehnoloogia arenguga on inimesed üha enam eelistanud vaadata avalikult kättesaadavaid reklaame. Lisaks märkavad inimesed kõige sagedamini tänavatel reklaami, seda märkisid 52% vastanutest teel tööle või veetma aega sõprade ja perega väljaspool kodu, nähes seda tõenäolisemalt reklaamtahvlitel, kauplustes, kohvis, jne. reklaam, mis võib äratada kliendi tähelepanu ja ärgitada toodet või teenust ostma. Samuti märkavad inimesed sagedamini reklaame teleris ja seda märkis 49% vastanutest, kuid mõnikord võib Internetis või teleris olla liiga palju või liiga pealetükkivaid reklaame. Seetõttu märkisid paljud vastajad, 53%, et nad ei hooli reklaamist ja 83%, et nad ei usu alati reklaami, selle usaldusväärsust, kuna turule ilmub üha rohkem uusi tooteid, teenuseid ja ettevõtteid. Kliendid on harjunud usaldusväärseid ettevõtteid usaldama ja eelistavad teatud toodet või teenust ega ole alati valmis uusi ettevõtteid usaldama.

Uuring näitab, et sõltumata sellest, kas klient märkas enda arvates ebaetilist reklaami, mida ettevõtte kasutab või mitte, jätkavad inimesed, kus ta on püsiklient, endiselt selle ettevõtte kaupade ostmist ja 32% märkis seda. 24% vastanutest ei pööra tähelepanu eetilisele või ebaetilisele reklaamile või arvavad, et see pole nende asi (20%), või 12% ei maksa ega jäta reklaami üldse tähelepanuta, mida nad võivad enda arvates ebaetiliseks pidada. Ainult 13% inimestest nõustus ettevõtte teenustest keelduma kui nende arvates reklaamiti toodet või teenust ebaetiliselt, näiteks soo, rassilise identiteedi, usutunnistuse jms teemal, kuna igal inimesel on oma väärtushinnangud ja suhtumine eetikanormidesse, mis on raske jälgida joont ebaetilise ja eetilise reklaami vahel. Paljud reklaamid



võivad kliendi arvates tunduda ebaeetilised, kuid kõigi reklaamide suhtes kehtivad juriidilised nõuded, et vältida mõlema poole arusaamatusi.

Vastajate sõnul on nad rohkem mures kui reklaamides liialdatakse väiteid (67%) toote kvaliteedi või populaarsuse kohta, mis on kõige ebaeetilisem reklaamivorm. Suuruselt teine ebaeetilise reklaami tüüp on vale kaubamärkide võrdlus, et meelitada rohkem kliente ja seda märkisid 66% vastanutest. Kolmandaks märkis 65% vastanutest reklaamis kontrollimatuid väiteid kui ettevõtte esitab toote kohta tulemusi ilma teaduslike tõenditeta. Naisvastajad nõustusid veidi enam väitega, et ebaeetiline reklaam mõjutab neid.

Erinevas vanuses vastajad pidid ühes küsimuses oma arvamuses kindlaks määrama, millist reklaami nad peavad eetiliseks ja ebaeetiliseks. Tema arvates soovitas autor 3 eetilist ja 3 ebaeetilist reklaami. Uuringutulemuste järgi oli selge, et olenemata vastaja vanusest, saavad inimesed aru, mis on ebaeetiline reklaam, ja suudavad selle eetilisest reklaamist lahutada ning enamik vastajaid on mures teemade pärast, mis on seotud soolise, usulise ja rassilise diskrimineerimisega. Enamus valis ebaeetiliseks reklaamiks Avoni reklaami. ja kõige vähem valitud reklaam Dr. Bronner's Activist Soap, mis autori arvates olid eetilised.

Ettevõtted, kes reklaamivad oma toodet või teenust, peavad olema ausad, võtma vastutuse reklaamis öeldu eest ning austama oma kliente ja nende arvamust. Tarbijad on muutumas eetiliseks ja teadlikumaks paljudest ebaeetilisest meetoditest, mida ettevõtted kasutavad ja saavad aru, et ebaeetiline reklaam on vale ja eetiline õige. Ettevõtted peaksid olema sotsiaalsetes, kultuurilistes, rassilistes ja muudes küsimustes ettevaatlikumad, valides taktika, et juhtida kliendi tähelepanu oma tootele või teenusele. Erinevast soost vastajad mõistavad reklaami mõju neile ja et nende arvates teavad paljud ettevõtted kui nad reklaamivad, vastajate arvates ebaeetiline.

# KOKKUVÕTTE

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada, kuidas inimesed suhtuvad eetilisse ja ebaetilisse reklaami ning millist mõju see neile avaldab.

Reklaam on ettevõtete jaoks hea tööriist, et meelitada klientide tähelepanu teatud toodetele või teenustele, mida nad neile pakuvad. Eetiline reklaam on moraalne põhimõte, mis kehtestatakse müüja ja ostja vahel. Moraalne põhimõte ei sisalda valet eksitavat teavet ettevõtte reklaamitava toote või teenuse kohta ning inimeste ja ühiskonna väärtustel ja normidel on alati kõigi inimeste elus oluline roll. Lisaks aitavad hoiakud määratleda tarbijate reaktsioonid olukorrast sõltuvalt erinevatele teguritele, mis võivad toote või teenuse ostmisele kaasa aidata. Eetiline reklaam on detailidele tähelepanu pööramine ja erinevuste leidmine. Teisalt võib ebaetiline reklaam sisaldada valesid väiteid toodete või teenuste kohta, liialdades nende väärtuse ja tõhususega, mis võib negatiivselt mõjutada tarbijate suhtumist ettevõttesse. Reklaami peetakse ebaetiliseks kui näiteks riigi ja avaliku arvamuse vahel võib tekkida konflikt, püüdes klientide eest olulist teavet varjata.

Reklaamijad peaksid pöörama suuremat tähelepanu eetilise sisu või sõnumite loomisele, mida ettevõtted soovivad klientidele edastada. Seetõttu aitab ärietika uurida probleeme, eetilisi põhimõtteid, olukordi või tegevusi ja lahendusi, mille eesmärk on parandada eetilise reklaami väljamõeldise kontseptsiooni. Reklaamijad peaksid pakkuma toodete või teenuste kohta lisateavet, et ostjad saaksid valida erinevate toodete vahel.

Peamised uurimisküsimused olid järgmised: Kuidas mõjutab reklaam tarbijate käitumist? Mis tüüpi reklaami peavad kliendid ebaetiliseks? Kas inimesed teevad vahet eetilisel ja ebaetilisel reklaamil?

Uuringust tehti kolm peamist järeldust. 1) Inimesed on reklaami suhtes neutraalsed ja püüavad sellele mitte eriti tähelepanu pöörata. 2) Inimesed mõistavad ebaetilise reklaami tähendust ja teevad vahet selle tüüpidel. 3) Inimesed teavad, mis on eetilise ja ebaetilise reklaami erinevus, ja oskavad neid eristada.

Uuring näitas, et inimesed saavad üldiselt aru, mis on reklaam ja kuidas see võib mõjutada ettevõtete pakutavate kaupade või teenuste ostmise otsust. Üle poole vastanutest vastas, et nad ei usu alati reklaami ja suhtuvad sellesse üldiselt neutraalselt. Reklaamil on suurem mõju vastajatele suhtlusvõrgustikes ja teleris, kus neid köidavad rohkem naljakad ja loomingulised reklaamid ning

kõige vähem negatiivsed ja mõttetud reklaamid. Paljud vastajad vastasid, et reklaamil on suur mõju toodete ostmise või ostmise otsusele ning nad saavad aru, et reklaam aitab neil toodete kohta rohkem teada saada ning paremini mõista nende omadusi ja omadusi.

Uuringud on näidanud, et inimesed saavad aru, mis on ebaeetiline reklaam ja milliseid reklaami tüüpe see omab. Paljud vastajad märkisid, et nende suurim mure reklaamimisel on liialdatud väited toote kvaliteedi või populaarsuse kohta, mis on üks ebaeetilise reklaami põhiliike. Vastajad märkasid ka seda, et ebaeetiline reklaam kasutab tõenäolisemalt valesid kaubamärkide võrdlusi, et meelitada rohkem klientide tähelepanu ja kontrollimatuid väiteid reklaamis kui ettevõtte esitab toote kohta tulemusi ilma teaduslike tõenditeta.

Uuring näitas ka seda, et inimesed mõistavad erinevusi eetilise ja ebaeetilise reklaami vahel. Kui vastajad pidid küsimustikus märkima reklaamid, mis on nende arvates ebaeetilised. Autor tõi oma hinnangul 3 eetilise ja 3 ebaeetilise reklaami näidet. Tulemused näitavad, et vastajad suutsid eristada eetilist reklaami ebaeetilisest. Lisaks nõustusid vastajad autori väitega, et ettevõtted teavad kui nad toodet ebaeetiliselt reklaamivad, kuid paljud märkisid, et nad siiski ostaksid toote, teades, et reklaam on ebaeetiline.

Uuringul oli mitmeid piiranguid. Esiteks oli meeste vastuste kogumine keeruline, autor pidi leidma viisi, kuidas meeste ja naiste vastused olid suhteliselt ühesugused. Teiseks ei taga küsimustik, et vastused kogutakse kiiresti ja et küsimustele saabub suur hulk vastuseid. Seetõttu tuleks küsimustikku veidi rohkem avalikkuses hoida, et kõik inimesed saaksid küsimustikule tähelepanu pöörata neile sobival ajal. Kolmandaks võttis saadud vastuste sorteerimine rohkem aega, kuna koguti 112 vastust.

Uurimistöo teemal tuleks rohkem tähelepanu pöörata ebaeetiliste reklaamide probleemile ja sellele, kuidas eri põlvkondade inimesed seda üldiselt tajuvad ja käsitlevad. Paljud ettevõtted peavad kinni reklaamireeglitest ja seadustest, kuid unustavad mõnikord eetilise külje, mis võib mõjutada inimeste tundeid ja õõnestada nende usaldust. Seetõttu peaksid ettevõtted pöörama suuremat tähelepanu eetilistele põhimõtetele, mida tuleks reklaamis järgida. Reklaamijad peavad meeles pidama, austama ja austama oma klientidele antud lubadusi, et mitte kahjustada nende usaldust. Seetõttu ei tohiks te usaldada ettevõtteid, kes võivad isiklikel eesmärkidel mitu korda nende usaldust õõnestada. Samuti tuleks sarnase teema uurimisel tulevikus pöörata tähelepanu esinduslikule valimile, et selgitada selgelt välja vastajate arv ja see peaks langema kokku üldise elanikkonna struktuuriga valiku peamiste tunnuste, näiteks soo ja vanus, sest töö autor ei saa kindlalt öelda, et Eesti elanikud saavad aru, mis

on eetiline reklaam ja suudavad eraldada ebaeetilisest reklaamist, kuna autori uuring kogus õpilastelt rohkem vastuseid ja inimeste vanus 20-29 aastat.

# **SUMMARY**

## **CONSUMER ATTITUDES TOWARDS ETHICAL ADVERTISING**

Kristina Ižik

The aim of the thesis was to find out how people react to ethical and unethical advertising and what impact it has on them.

Advertising is a good tool for companies to attract customers' attention to certain products or services that they offer them. Ethical advertising is a moral principle that is established between the seller and the buyer. The moral principle does not contain false, misleading information about the advertised product or service of the company, and the values and norms of people and society will always play an important role in everyone's life. In addition, relationships help determine the reactions of consumers depending on the situation to various factors that can contribute to the purchase or purchase of a product or service. Ethical advertising is about paying attention to details and finding differences. On the other hand, unethical advertising can contain false statements about products or services, exaggerating their value and effectiveness, which can negatively affect the attitude of consumers towards the company. Advertising is considered unethical when, for example, there may be a conflict between national and public opinion, trying to hide important information from customers.

Advertisers should pay more attention to creating ethical content or messages that companies want to convey to customers. Therefore, business ethics helps in the study of problems, ethical principles, situations or actions and solutions aimed at improving the concept of what ethical advertising should look like. Advertisers should provide more information about products or services so that buyers can choose between different products.

The main research questions were: How does advertising affect consumer behavior? What type of advertising do customers consider unethical? Do people distinguish between ethical and unethical advertising?

Three main conclusions were drawn from the study. 1) People are neutral about advertising and try not to pay much attention to it. 2) People understand the meaning of unethical advertising and

distinguish between its types. 3) People know the difference between ethical and unethical advertising, and know how to distinguish between them.

The study showed that people generally understand what advertising is and how it can influence the decision to buy goods or services that companies offer. More than half of the respondents answered that they do not always believe in advertising and generally have a neutral attitude towards it. Advertising has a greater impact on respondents on social networks and on TV, where they are attracted more by fun and creative ads and least of all by negative and meaningless ads. Many respondents answered that advertising has a big influence on the decision to buy or purchase products, and they understand that advertising helps them to learn more about products and better understand their characteristics and properties.

Research has shown that people understand what unethical advertising is and what types it has. Many respondents noted that their biggest concern in advertising is the exaggeration of claims about product quality or popularity, which is one of the main types of unethical advertising. Respondents also noticed that unethical advertising is more likely to use false brand comparisons to attract more customer attention and uncontrollable claims in advertising when a company provides results about a product without scientific evidence.

The study also showed that people understand the differences between ethical and unethical advertising. When respondents were asked to mark advertisements in the questionnaire that they considered unethical. The author, in his opinion, gave 3 examples of ethical and 3 examples of unethical advertising. It follows from the results that the respondents were able to distinguish ethical from unethical advertising. In addition, respondents agreed with the author's assertion that companies know when they advertise a product unethically, but many noted that they would still buy a product knowing that advertising is unethical.

The study had several limitations. First, it was difficult to collect male responses, the author had to find ways that the responses of men and women were relatively the same. Secondly, the questionnaire does not guarantee that answers will be collected quickly and that a large number of questions will be answered. Therefore, the questionnaire should be kept in the public domain a little more so that all people can pay attention to the questionnaire at a convenient time for them. Third, it took more time to sort the responses received because 112 responses were collected.

On the topic of research thesis, more attention should be paid to the problem of unethical advertisements and how people of different generations perceive and relate to it in general. Many companies adhere to advertising rules and laws, but sometimes forget about the ethical side, which can affect people's feelings and undermine their trust. Therefore, companies should pay more attention to ethical principles that should be followed in advertising. Advertisers need to remember, respect, and honor the promises they make to their customers so as not to undermine their trust. Therefore, you should not trust companies that can undermine their trust several times for personal purposes. Also, when researching a similar topic in the future, attention should be paid to a representative sample to clearly identify the number of respondents and it should coincide with the general population structure of the main characteristics of the selection, such as gender and age. ethical advertising and are able to distinguish between unethical advertising, as the author's study collected more responses from students and people aged 20-29 years.

## KASUTATUD ALLIKAD

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. New York: Two Penn Plaza, NY 10121-2289, USA.
- Almond, B. (2011) *Applied ethics*. Kättesaadav: <https://www.rep.routledge.com/articles/thematic/applied-ethics/v-2>, 10. märts 2021.
- Alvarez, C. (2014). *How To Restore A Business After It Has Gained A Bad Reputation*. Kättesaadav: <https://channels.theinnovationenterprise.com/articles/how-to-restore-a-business-after-a-bad-reputation>, 02. aprill 2021.
- Augustyn, A. (2018) Communication. In *Encyclopædia Britannica*. Kättesaadav: <https://www.britannica.com/topic/advertising>, 16. veebruar 2021.
- Bamford, S. (2019). *Reputational Damage: 3 Worst Cases & 11 Next Steps for Protecting Your Brand & Company*. Kättesaadav: <https://www.jdsupra.com/legalnews/reputational-damage-3-worst-cases-11-90321/>, 02. aprill 2021.
- BBC news (2017) *Nivea removes “white is purity” deodorant advert branded “racist”*. Kättesaadav: <https://www.bbc.com/news/world-europe-39489967>, 02. aprill 2021.
- Becker C. (2019). *Business ethics methods and application*. New York: Routledge, 191 c.
- Becker, T. (2016) *Worn Wear: Initiative for Sustainability by Patagonia*. Kättesaadav: [https://www.ispo.com/en/companies/id\\_77743408/worn-wear-initiative-for-sustainability-by-patagonia.html](https://www.ispo.com/en/companies/id_77743408/worn-wear-initiative-for-sustainability-by-patagonia.html), 02. aprill 2021.
- Belyh, Anastasia (2017) *Advertising Ethics*. Kättesaadav: <https://www.cleverism.com/lexicon/advertising-ethics/>, 19. märts 2021.
- Bolten, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y., Solntet, D. (2016). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, Vol. 24 Iss 3 pp. 245 - 267



- Bower, A. B., Landreth, S., Is beauty best? Highs versus normally attractive models in advertising, *Journal of Advertising*, Spring, 2001; 1-12.
- Collins, J. (1994). *Is business ethics an oxymoron?* Business Horizons, September-October, 37 (5): 1-8.
- Cooper J., Blackman S., Keller K. (2016). *The Science of Attitudes*. New York and London: Routledge, 341 c.
- Copp, D. (2007) Philosophy & Moral Philosophy. In *Oxford Handbooks*. Kättesaadav: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780195325911.001.0001/oxfordhb-9780195325911-e-1>, 12. april 2021.
- Copp, D. (2009) *Introduction: Metaethics and Normative Ethics*. Kättesaadav: <https://www.researchgate.net/publication/290162434> Introduction Metaethics and Normative Ethics, 04. märts 2021.
- Crano, W., Prislin, R. (2006). *Attitudes and persuasion*. Annual Review of Psychology, 57, 345-374.
- Crano, W., Prislin, R. (2008). *Attitudes and Attitude Change*. New York, NY 10016: Taylor & Francis Group, LLC.
- Duska, R. (2000). *Business ethics: oxymoron or good business?* Business Ethics Quarterly, 10 (1): 111-29.
- Emma, L. (2019, Mar 05) The Advantages & Disadvantages of Advertising on the Internet. [Blog post]. Kättesaadav: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertising-internet-4029.html>, 03. april 2021.
- Foster, T. (2012) *The Undiluted Genius of Dr. Bronner's*. Kättesaadav: <https://www.inc.com/magazine/201204/tom-foster/the-undiluted-genius-of-dr-bronners.html>, 02. april 2021.

- Gaille, B. (2015) *24 Pros and Cons of Advertising*. Kättesaadav: <https://brandongaille.com/24-pros-and-cons-of-advertising/>, 03. aprill 2021.
- Gallegos, J. A. (2016, 29 Jun) *The History and Evolution of Advertising*. [Blog post]. Kättesaadav: <https://www.tintup.com/blog/history-evolution-advertising-marketing/>, 16. märts 2021.
- Georgieva, K. (2014, Dec 14) *Types of Unethical Advertising* [Blog post]. Kättesaadav: <https://www.uppercut.agency/blog/is-advertising-ethical-or-unethical/>, 25. märts 2021.
- Gigante, M. D. (2011) *Eight Principles Of Advertising Ethics*. Kättesaadav: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/eight-principles-of-advertising-ethics/>, 08. märts 2021.
- Goorevich, E. (2019, Mar 21) *7 Types of Advertising (+How They're Used)*. [Blog post]. Kättesaadav: <https://learn.g2.com/types-of-advertising>, 03. aprill 2021.
- Gunner, J. (2018) *What's the Difference Between Ethics, Morals and Values*. Kättesaadav: <https://examples.yourdictionary.com/difference-between-ethics-morals-and-values.html>, 10. aprill 2021.
- Hamidzay, A. (2019) *Unethical Issues in Sales, Marketing, Advertising and Supply Chain, information technology*. Kättesaadav: <https://www.linkedin.com/pulse/unethical-issues-sales-marketing-advertising-supply-chain-hamidzay>, 19. märts 2021.
- Jennings, M. (2009). *Business Ethics: Case Studies and Selected Readings* (6th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Juneja, P. (2015) *Sources of Business Ethics*. Kättesaadav: <https://www.managementstudyguide.com/sources-of-business-ethics.htm>, 12. märts 2021.
- Keenability (2019, May 8). *ETHICAL VS. UNETHICAL ADVERTISING*. [Blog post]. Kättesaadav: <https://www.keenability.com/blogs/2019/5/8/ethical-vs-unethical-advertising#:~:text=Ethical%20advertising%20is%20about%20being,intentions%20and%20no%20hidden%20agendas>, 25. märts 2021.

- LaMarco, N. (2018) *What Is the Difference Between Unethical & Ethical Advertising?* Kättesaadav: <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-unethical-ethical-advertising-19262.html>, 07. märts 2021.
- Manjulaya, M. (2013) *Business Ethics*. Kättesaadav: <https://www.economicdiscussion.net/business/business-ethics/31798> , 04. märts 2021.
- Moriarty, J. (2016) *What's the Matter with Business Ethics?* Kättesaadav: <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/#CorpMoraAgen>, 20. märts 2021.
- Nazeer, J. (2017). Impact of Social Media Advertisements on University Students. *Journal: Arts and Social Sciences*. 8:4 DOI: 10.4172/2151-6200.1000290.
- Newman, E. (2015) *Ethical behaviour with Customers*. Kättesaadav: <https://corp.yonyx.com/customer-service/ethical-behaviour-with-customers/#:~:text=Ethical%20behaviour%20with%20customers%20is,would%20build%20with%20its%20customers.&text=If%20customers%20have%20been%20deceived,would%20tend%20to%20become%20negative.>, 12.märts 2021.
- Kaewpramkusol, R., Senior, K., Nathamongokchai, S., Chenhall, R. (2019). Brand advertising and brand sharing of alcoholic and non-alcoholic products, and the effects on young Thai people's attitudes towards alcohol use: A qualitative focus group study. *Journal: Drug and Alcohol review*. Australian, Professional Society on Alcohol and other Drugs, 1-10.
- Ores, R. (2015) *My view(s) on the role of ethics in advertising and how segmentation can give rise to unethical practices in advertising*. Kättesaadav: <https://resmaiores.wordpress.com/2015/08/14/my-views-on-the-role-of-ethics-in-advertising-and-how-segmentation-can-give-rise-to-unethical-practices-in-advertising/>, 02. aprill 2021.
- Rothchild, B (2015) *Why It's Important to Have Ethics in Advertising...Especially to Reach Millennials*. Kättesaadav: <https://thegossagency.com/2015/12/13/why-its-important-to-have-ethics-in-advertising-especially-to-reach-millennials-2/>, 19. märts 2021.
- Selin, J. (2019). *Ettevõtte ühiskondlik vastutus Eestis: juhtkonna tava ja töötajate hoiakud*. (Bakalaureusetöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn.

- Singer, P. (2000) Philosophy. In *Encyclopædia Britannica*. Kättesaadav: <https://www.britannica.com/topic/ethics-philosophy>, 06. veebruar 2021.
- Smith, D. (2007) *Five principles for research ethics*. Kättesaadav: <https://www.apa.org/monitor/jan03/principles>, 10. märts 2021.
- Smith, K. (2016, 28 Oct). *How to Understand and Influence Consumer Behavior*. [Blog post]. Kättesaadav: <https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/>, 19. märts 2021.
- Sostav (2019) „Целлюлитный“ скандал: Avon извинилась перед женщинами за рекламу крема. Kättesaadav: <https://www.sostav.ru/publication/tsellyulitnyj-skandal-avon-izvinilas-pered-zhenshchinami-za-reklamu-krema-35315.html>, 02. aprill 2021.
- Stark, A. (1993) *What's the Matter with Business Ethics?* Kättesaadav: <https://hbr.org/1993/05/whats-the-matter-with-business-ethics>, 07. veebruar 2021.
- Sullivan, M. J. (2014). *Business Ethics Concepts and Cases*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Sullivan, S., Pecorino, P. (2002) *Ethics*. Kättesaadav: [https://www.qcc.cuny.edu/socialsciences/pppecorino/ethics\\_text/CONTENTS.htm](https://www.qcc.cuny.edu/socialsciences/pppecorino/ethics_text/CONTENTS.htm), 15. veebruar 2021.
- The Washington Post (2016). *Generation Z*. New York: A Division of Diversion Publishing Corp, NY 10016.
- Zinkhan, G. M. (1994) Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends. *Journal of Advertising*, Sep., 1994, Vol. 23, No. 3, Ethics in Advertising (Sep., 1994), pp. 1-4
- The Editors of Encyclopaedia Britannica (1998) Philosophy & Religion. In *Encyclopædia Britannica*. Kättesaadav: <https://www.britannica.com/topic/advertising>, 10. aprill 2021.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica (2016) Philosophy & Religion. In *Encyclopædia Britannica*. Kättesaadav: <https://www.britannica.com/topic/normative-ethics>, 10. aprill 2021.

- The Ethics Centre (2016) *Ethics, morality, law - what's the difference?* Kättesaadav: <https://ethics.org.au/ethics-morality-law-whats-the-difference/>, 10. veebruar 2021.
- Traer, R. (2013) *Moral philosophy: an adventure in reasoning*. In: *Doing Environmental Ethics*, 2nd edn. Westview Press, Boulder, Colorado, pp. 3-20.
- Tutorials Point (2015) *Business Ethics*. Kättesaadav: [https://www.tutorialspoint.com/business\\_ethics/business\\_ethics\\_tutorial.pdf](https://www.tutorialspoint.com/business_ethics/business_ethics_tutorial.pdf), 27. veebruar 2021.
- Upper-Cut. Admin (2019, Jan 10) *Is advertising ethical or unethical?* [Blog post]. Kättesaadav: <https://www.uppercut.agency/blog/is-advertising-ethical-or-unethical/>, 15. märts 2021.
- Walker, P., Lovat, T. (2014) *You say morals, I say ethics - what's the difference?* Kättesaadav: <https://theconversation.com/you-say-morals-i-say-ethics-whats-the-difference-30913>, 07. veebruar 2021.
- Warby Parker (2011) *Buy a pair, give a pair*. Kättesaadav: <https://dapperngent.wordpress.com/2011/11/08/warby-parker-buy-a-pair-give-a-pair/>, 02. aprill 2021.
- Ward Susan (2018) *Advertising and the Ways to Go About It*. Kättesaadav: <https://www.thebalancesmb.com/advertising-2947182>, 16. märts 2021.
- Watson, T. (1994). *In search of management: culture, chaos and control in managerial work*. London: Routledge., 20.

# LISAD

## Lisa 1. Järg

### 1. Sugu

- Naised 57 vastajat (51%)
- Mehed 55 vastajat (49%)

### 2. Vanus

- Kuni 19 aastat 9 vastajat (8%)
- 20 - 29 aastat 65 vastajat (58%)
- 30 – 39 aastat 11 vastajat(10%)
- 40 – 49 aastat 11 vastajat (10%)
- 50 aastat ja vanem 16 vastajat (14%)

### 3. Kuidas Te suhtute reklaami üldisemalt?

- Meeldib 13 vastajat (12%)
- Ükskõik 59 vastajat (53%)
- Ei meeldi 20 vastajat (18%)
- Häirib 20 vastajat (18%)

### 4. Kas Te usaldate reklaame?

- Jah 1 vastaja (1%)
- Mitte igakord 93 vastajat (83%)
- Ei 18 vastajat (16%)

### 5. Kuidas mõjutab reklaam Teie valikut?

- 1 10 vastajat (9%)
- 2 31 vastajat (28%)
- 3 54 vastajat (48%)
- 4 16 vastajat (14%)

- 5 1 vastaja (1%)

6. Millist reklaame Teie märkate kõige sagedamini? (valige vähemalt kaks)

- Sotsiaalmeedia reklaam 96 vastajat (86%)
- TV reklaam 55 vastajat (49%)
- Tänavareklaam 58 vastajat (52%)
- Reklaam ühistranspordis 18 vastajat (16%)
- Raadioreklaam 30 vastajat (27%)
- Reklaam ajakirjas / ajalehes 19 vastajat (17%)
- Kaubanduskeskuste reklaam 31 vastajat (28%)

7. Mis tüüpi reklaam Teie meeldib? (valige vähemalt kaks)

- Loominguline 72 vastajat (64%)
- Naljakas 75 vastajat (67%)
- Mõistlik 51 vastajat (46%)
- Ebatavaline 48 vastajat (43%)
- Negatiivne 0 vastajat (0%)
- Tegevusele kutsuv 27 vastajat (24%)
- Eesmärgiline 51 vastajat (46%)
- Heasüdamlik 41 vastajat (37%)
- Mõttetu 0 vastajat (0%)

8. Mis tüüpi reklaam Teile ei meeldi? (valige vähemalt kaks)

- Loominguline 3 vastajat (3%)
- Naljakas 4 vastajat (4%)
- Mõistlik 0 vastajat (0%)
- Ebatavaline 17 vastajat (15%)
- Negatiivne 97 vastajat (87%)
- Tegevusele kutsuv 24 vastajat (21%)
- Eesmärgiline 4 vastajat (4%)
- Heasüdamlik 0 vastajat (0%)

- Mõttetu 101 vastajat (90%)
9. Mis põhjustel Te reklaame vaadate? (valige vähemalt kaks)
- Meelelahutuseks 12 vastajat (11%)
  - Et olla kursis ja hankida toote / teenuse kohta teadmisi 33 vastajat (29%)
  - Et teada konkreetse kaubamärgi omadusi 18 vastajat (16%)
  - Toote / teenusega kursis olemiseks 36 vastajat (32%)
  - Ma ei pööra tähelepanu reklaamidele 57 vastajat (51%)
10. Kas olete kunagi ostnud toodet / teenust, sest Teile meeldis reklaam?
- Jah 59 vastajat (53%)
  - Ei 53 vastajat (47%)
11. “Ebaeetiline reklaam minu arvates mõjutab mind“. Kas Te olete selle väitega nõus?
- 1 20 vastajat (18%)
  - 2 28 vastajat (25%)
  - 3 32 vastajat (29%)
  - 4 16 vastajat (14%)
  - 5 16 vastajat (14%)
12. Millised reklaamid on Teie arvates on ebaetilised? (valige vähemalt kaks)
- Lapsed reklaamis 19 vastajat (17%)
  - Ülespuhutud reklaam 67 vastajat (60%)
  - Vale brändivõrdlus reklaamis 74 vastajat (66%)
  - Liialdus reklaamis 75 vastajat (67%)
  - Asendav reklaam 42 vastajat (38%)
  - Kontrollimata väited reklaamis 73 vastajat (65%)
  - Stereotüübid reklaamis 58 vastajat (52%)
13. Kas Te olete kunagi otsustanud toodet / teenust mitte osta oma arvates ebaetilise reklaami tõttu?
- Jah 50 vastajat (45%)



- Ei 62 vastajat (55%)

14. Kui ettevõtte, mille püsiklient Te olete, reklaamib Teie arvates toodet või teenust ebaeetiliselt, siis kuidas hakkate käituma?

- Olen pettunud, kuid jään püsikliendiks 36 vastajat (32%)
- See pole minu asi 22 vastajat (20%)
- Boikoteerin seda ettevõtet 12 vastajat (13%)
- Ma ei pööra sellele juhtumile tähelepanu 27 vastajat (24%)
- Ma ei märka / ei pööra tähelepanu ebaeetilisele reklaamile 13 vastajat (12%)

15. „Ettevõtted on teadlikud, kui nad reklaamivad toodet / teenust ebaeetilisel viisil“. Kas Te olete selle väitega nõus?

- 1 1 vastaja (1%)
- 2 9 vastajat (8%)
- 3 27 vastajat (24%)
- 4 37 vastajat (33%)
- 5 38 vastajat (34%)

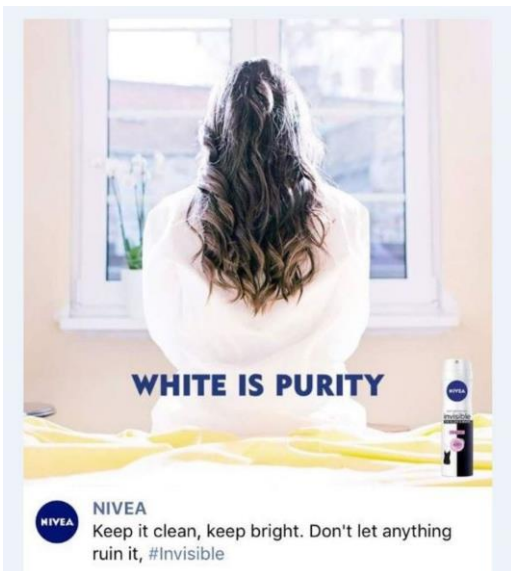
16. Valige reklaamid, mis Teie arvates on ebaeetilised.

- Reklaam 1. 9 vastajat (4%)
- Reklaam 2. 42 vastajat (17%)
- Reklaam 3. 8 vastajat (3%)
- Reklaam 4. 95 vastajat (38%)
- Reklaam 5. 26 vastajat (10%)
- Reklaam 6. 69 vastajat (28%)

## Lisa 2. Näited reklaami küsimustikust.



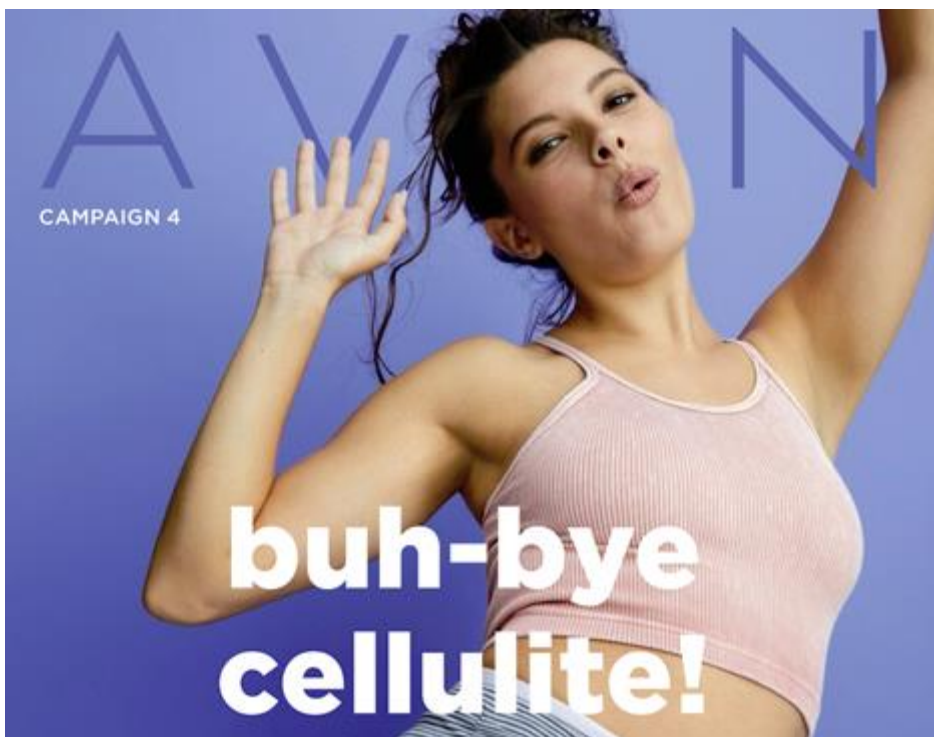
Reklaam 1. Dr. Bronner's Activist Soap  
Allikas: Faster (2012)



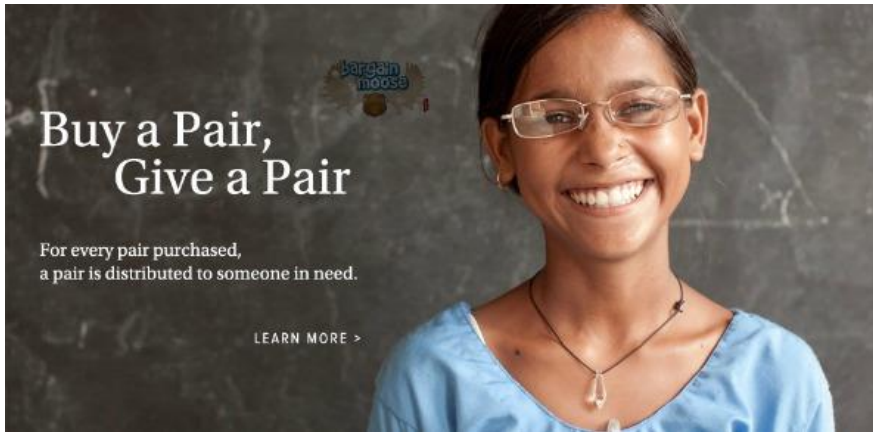
Reklaam 2. NIVEA  
Allikas: BBC news (2017)



Reklaam 3. Pagatonia  
Allikas: Becker (2016)



Reklaam 4. Avon  
Allikas: Sostav 2019



Reklaam 5. Warby Parker  
Allikas: Warby Parker (2011)



Reklaam 6. Dr Pepper  
Allikas: Ores (2015)

### Lisa 3. Tabelid

Tabel 1. t-test: Kaheproovilised eeldused ebavõrdsed erinevused viiendal küsimusel

|  | Naine        | Mees  |
|--|--------------|-------|
| Valimi keskmine                                  | 2,737        | 2,673 |
| Valimi dispersioon                               | 0,805        | 0,669 |
| Valimi maht                                      | 57           | 55    |
| Nullhüpooteesile vastav erinevus                 | 0            |       |
| Vabadusastmete arv                               | 110          |       |
| <b>T-statistik</b>                               | <b>0,396</b> |       |
| Olulisuse tõenäosus ühepoolse hüpooteesi korral  | 0,347        |       |
| Kriitiline väärtus ühepoolse hüpooteesi korral   | 1,659        |       |
| Olulisuse tõenäosus kahepoolse hüpooteesi korral | 0,693        |       |
| Kriitiline väärtus kahepoolse hüpooteesi korral  | 1,982        |       |

Allikas: Autori koostatud (2021)

Tabel 2. t-test: Kaheproovilised eeldused ebavõrdsed erinevused üheteistkümnenda küsimusel

|  | Naine        | Mees  |
|--|--------------|-------|
| Valimi keskmine                                  | 3,018        | 2,618 |
| Valimi dispersioon                               | 1,660        | 1,611 |
| Valimi maht                                      | 57           | 55    |
| Nullhüpooteesile vastav erinevus                 | 0            |       |
| Vabadusastmete arv                               | 110          |       |
| <b>T-statistik</b>                               | <b>1,652</b> |       |
| Olulisuse tõenäosus ühepoolse hüpooteesi korral  | 0,051        |       |
| Kriitiline väärtus ühepoolse hüpooteesi korral   | 1,289        |       |
| Olulisuse tõenäosus kahepoolse hüpooteesi korral | 0,101        |       |
| Kriitiline väärtus kahepoolse hüpooteesi korral  | 1,659        |       |

Allikas: Autori koostatud (2021)

Tabel 3. t-test: Kaheproovilised eeldused ebavõrdsed erinevused viieteistkümnendall küsimusel

|   | Naine         | Mees     |
|---|---------------|----------|
| Valimi keskmine                                 | 3,825         | 4        |
| Valimi dispersioon                              | 1,076         | 0,888889 |
| Valimi maht                                     | 57            | 55       |
| Nullhüpoteesile vastav erinevus                 | 0             |          |
| Vabadusastmete arv                              | 110           |          |
| <b>T-statistik</b>                              | <b>-0,937</b> |          |
| Olulisuse tõenäosus ühepoolse hüpoteesi korral  | 0,175         |          |
| Kriitiline väärtus ühepoolse hüpoteesi korral   | 1,659         |          |
| Olulisuse tõenäosus kahepoolse hüpoteesi korral | 0,351         |          |
| Kriitiline väärtus kahepoolse hüpoteesi korral  | 1,982         |          |

Allikas: Autori koostatud (2021)

## Lisa 4. Lihtlitsents

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

Mina Kristina Ižik (*autori nimi*) (sünnikuupäev: 08.09.1998)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tarbijate hoiakud eetilise reklaami suhtes“,

*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on Merle Ojasoo,

*(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.

13.05.2021 (Kuupäev)

---

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