

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Diana Šahpazova

**TARBIJATE HOIAKUD SOTSIAALMEEDIAS AVALDATUD
REKLAAMIDE EETILISUSE KOHTA**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala turundus

Juhendaja: Merle Ojasoo, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö 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 6567 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Diana Šahpazova

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185476TABB

Üliõpilase e-posti aadress: shahpazova.diana@gmail.com

Juhendaja: Merle Ojasoo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILINE OSA	7
1.1. Hoiakute olemus ja definitsioon	7
1.2. Tarbijate hoiakud	8
1.3. Reklaamieetika	9
1.4. Eetika sotsiaalmeedia turunduses	12
1.5. Eetiline ja ebaetiline reklaam.....	13
1.5.1 Ebaetilist reklaami näited.....	13
2. UURING TARBIJATE HOIAKUD SOTSIAALMEEDIAS AVALDATUD REKLAAMIDE EETILISUSE KOHTA	15
2.1. Uuringu meetod ja eesmärk	15
2.2. Uuring ja andmete kogumine	15
3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED	18
3.1. Uuringu tulemused	18
3.2. Uuringu järeldused	30
3.3. Ettepanekud tulevikuks.....	32
KOKKUVÕTE	33
SUMMARY.....	36
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	39
LISAD	42
Lisa 1. Ankeetküsitlus	42
Lisa 2. Reklaami näited	50
Lisa 3. Andmebaas. Küsitlusest saadud andmed	53
Lisa 4. Lihtlitsents	54

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud sotsiaalmeedias avaldatud reklaamide eetilise kohta. Uurida, kuidas inimesed suhtuvad ebaetiliselt reklaami ja kuidas see neid mõjutab.

Selle töö kirjutamise käigus uuritakse, mis on tarbijate hoiakud, reklaamietika, eetika sotsiaalmeedia turunduses ning eetiline ja ebaetiline reklaam. Enne reklaamietika ja ebaetilise reklaami uurimist oli uurimuse auto eesmärk välja selgitada, mis on reklaam meie kaasaegses maailmas. Tänapäeval on reklaamil toote turule toomisel ja müügi suurendamisel võtmeroll. Täna pole peaaegu ükski äri ilma reklaamita, seda põhjusel, et reklaam on ainus ja kõige tõhusam viis äratamaks kliendi tähelepanu ning toodet või teenust tutvustada. Kahjuks mitte iga ettevõtte, kes tegeleb toodete ja teenuste reklaamimisega, ei kasuta selleks eetilisi ja moraalseid vahendeid. Enamik neist on valmis pingutama kõrge reitingu ja PR-i nimel, isegi kui tegemist on negatiivse PR-ga. Üha sagedamini näeme, kuidas reklaamijad avaldavad kaupade ja teenuste müügi suurendamiseks täiesti ebaetilisi reklaame. Kuna sotsiaalvõrgustikud on hiljuti mänginud meie igapäevaelus üht olulisemat rolli, ilmub reklaam meie silme ette üha sagedamini ning samal ajal sagenevad ebaetilise reklaami juhtumid Internetis ja erinevates suhtlusvõrgustikes.

Töö eesmärgi saavutamiseks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Uuringu jaoks võeti aluseks vastused, mis saadi veebipõhise küsimustiku kaudu, millele vastas kokku 109 inimest. Hiljem nende vastuste põhjal teostati töös analüüs.

Tulemused näitavad, et tarbijad on teadlikud, mis on ebaetiline reklaam ja kuidas seda ära tunda. Uuringutulemuste järgi võib öelda, et tarbijad märkavad enamikul juhtudel sotsiaalmeedias ebaetilisi reklaame ja tunnevad need reklaamide näidete seas ära. Enamik neist, kes on näinud ebaetilist reklaami, pidasid seda ebameeldivaks ja mõned oleksid valmis oma lemmikbrändist loobuma pärast olukorda, kus reklaami eetikat rikutakse.

Võtmesõnad: hoiakud, tarbijate hoiakud, reklaamietika, eetilisus, sotsiaalmeedia turundus

SISSEJUHATUS

Nagu on määratletud reklaamiseaduses „reklaam on teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtjutaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil“. (Riigikogu, 2021)

Tänapäeval kasutavad turundajad klientide meelitamiseks erinevaid võimalusi. Sotsiaalmeedias reklaami kasutamine on üks neist, millega turundajad ei saa mitte ainult oma kliente mõjutada, vaid saavad nende põhjal demograafilisi andmeid tuvastada ja nende tähelepanu pälvida. (Daroch, Consumer's Perception Towards Social Media Advertising, 2017)

Reklaami kiire areng sotsiaalmeedias ja selle kiire levik ühiskonnaelu erinevatesse sfääridesse äratas teadlaste tähelepanu erinevatest teadusharudest. Tarbijate hoiakut sotsiaalvõrgustikes avaldatud reklaamide kohta on Eestis siiski veel vähe uuritud.

Suhtlusvõrgustike jõud on selline, et eeldatavasti jõuab ülemaailmsete kasutajate arv 2023. aastaks umbes 3,43 miljardi aktiivse sotsiaalmeedia kasutajani, mis on umbes kolmandik kogu Maa elanikkonnast. (Tankovska, 2021)

Praegu on mitu sotsiaalvõrgustikku, kus saab näha igasugust reklaami, ja see on tingitud asjaolust, et suurem osa elanikkonnast kasutab neid suhtlusvõrgustikke.

Facebook on esimene sotsiaalne võrgustik, mis on ületanud 1 miljardi aktiivse kasutaja piiri kuus ja 2020. aasta esimese kvartali seisuga on maailmas 2,6 miljardit aktiivset kasutajat. Platvorm on samuti esikohal kogu maailmas kõige populaarsemate suhtlusvõrgustike seas. Muude juhtivate sotsiaalsete rakenduste ja võrgustike hulka kuulub foto- ja videojagamisplatvorm Instagram, millel on igakuiselt üle 1 miljard aktiivset kasutajat. (Tankovska, 2021)

Igal ettevõtte tegevusel on omad tagajärjed, mis samuti aitavad kujundada firmadele oma kuvandit. Ettevõtjad loovad või tellivad tähelepanu võitmiseks sageli ebaeetilist reklaami. Lõputöö töö probleemiks on vähene teave selle kohta, kuidas ebaeetiline reklaam sotsiaalmeedias mõjutab tarbijaid ja nende suhtumist ettevõttesse pärast selliste reklaamide avaldamist. Kui nende firmade poolt avaldatud reklaamid on ebaeetilised, võib see negatiivselt mõjutada ettevõtte kuvandit ja

tarbijate suhtumist sellesse ettevõttesse. Reklaamijad peaksid muretsema mitte ainult reklaami infosisu ja visuaalse atraktiivsuse pärast, vaid ka selle pärast, kuidas see vastab eetilistele ja moraalsele standarditele. Seetõttu on uuringu eesmärk välja selgitada tarbijate hoiakud ebaeetilistesse reklaamidesse sotsiaalmeedias ning tuvastada tarbijate ostuotsustamist pärast ebaeetiliste reklaamide nägemist.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisküsimused:

1. Millist reklaami peavad kliendid ebaeetiliseks ning kuidas ebaeetiline reklaam mõjutab tarbijate käitumist?
2. Mil määral reklaam sotsiaalmeedias mõjutab tarbijate tarbimise soovi?
3. Kuivõrd tarbijad tunnevad ära ebaeetilise reklaami ja reageerivad sellele? Mil määral erinevad inimeste hoiakud erinevas vanuses ja soos?

Selle töö eesmärgi saavutamiseks kogutakse uuringu andmed kvantitatiivse meetodi abil. Töö autor valis selle meetodi, kuna see annab rohkem teavet inimeste rühma kohta ning annab suurema valimi inimesi ja lisateavet vanuse ja soo vaheliste võimalike erinevuste kohta. Kuna tänapäeva maailmas on enamik inimesi silmitsi reklaamiga sotsiaalmeedias, võimaldab selle töö teema sõnastada konkreetseid küsimusi ja esitada neid küsimusi veebiküsitluse abil suurele inimeste hulgale.

Käesolev bakalaureusetöö sisaldab kolme peamist peatükki, mis moodustavad töö põhiosa. Teoreetiline osa annab uuringule aluse. See koosneb teooriatest, mis pärinevad erinevatest kirjandusallikatest. Töö teoreetilise osa eesmärk on aidata mõista uurimisprobleemi ning anda ülevaate hoiakute olemusest, tarbijate hoiakutest, reklaamieetikast ning eetilise ja ebaeetilise reklaami kohta. Metoodika osa annab teavet uuringu jaoks saadud andmete kohta. Selles osas tutvustatakse empiirilise uuringu meetodit, uuringu eesmärki ning kirjeldatakse andmete kogumist ja uuringu tulemuste analüüsi. Viimases peatükis esitab autor analüüsitulemuste põhjal järeldused, peamised tulemused ning soovitusel.

1. TEOREETILINE OSA

Käesolev peatükk aidab mõista uurimisprobleemi ning annab ülevaate hoiakute olemusest, tarbijate hoiakutest, reklaamieetikast ning eetilise ja ebaeetilise reklaami kohta.

1.1. Hoiakute olemus ja definitsioon

Algselt Jung (1923) kasutas psühholoogilisi tüüpe käsitlevates kirjutistes hoiaku mõistet, et kirjeldada valmisolekut reageerida. Hawkins (2001) kirjeldas hoiakut kui motivatsiooniliste, emotsionaalsete, taju ning kognitiivsete protsesside kindlat organisatsiooni seoses meie keskkonna teatud aspektidega. See tähendab, et hoiak kujuneb keskkonnaalaste stiimulite põhjal, näiteks tarbijatele pakutavad tooted ja nende levitamise viis. Fishbeini ja Ajzeni (1975) sõnul hoiak on õpitud eelsoodumus antud objektile pidevalt soodsalt või ebasoodsalt reageerida.

Krech (1962) määratleb hoiaku kui inimese kestvaid positiivset või negatiivset hinnangut, tema emotsionaalseid tundeid ning tegevuste kalduvus mingi objekti või idee suhtes. Samal ajal Bearden (1995) ja Kotler (2004) väidavad, et inimestel on oma hoiakud peaaegu kõigesse: usku, poliitikasse, toitu, muusikasse või riietusse. Hoiakud panevad meid mõtlema, mis objekt nendele meeldib ning mis mitte.

Tänapäevased uurijad on pigem nõus Eagly ja Chaiken (1993) arvamusega hoiaku mõistmise kohta, nende sõnades mõiste hoiak tähendab inimeste kalduvust hinnata isikute, sündmuste ning nähtuste olemust soosival või mittesoosival viisil. (Ainjärv & Häidkind)

Hoiakutel on objekt või eesmärk, milleks võib olla isik või abstraktne idee. Seetõttu on hoiak asjakohane paljude erialade jaoks, sealhulgas turundus, näiteks hoiak toodete kohta, hoiak reklaami kohta, hoiak poliitiliste kandidaatide, erakondade või hääletamise kohta, või näiteks hoiak uute ravimite ja tervishoiusüsteemi kohta. Hoiakud võivad olla spetsiifilised ning need saab jaotada erinevate objektide abil, kusjuures sageli inimeste hoiakud võivad olla nii üldiselt positiivsed kui ka üldiselt negatiivsed (Hepler ja Albarrac, 2013). Tänu hoiakutele saavad inimesed sarnaste objektide suhtes käituda üsna järjepidevalt. Hoiakud kirjeldatakse Boone ja Kurtziga (2004) kui stabiilseid positiivseid ja negatiivseid hinnanguid, tegevusi ning ka inimese

emotsioone mis tahes objekti suhtes. Samamoodi muutuvad hoiakud muutuste suhtes väga vastupidavaks, sõltuvalt sellest, kuidas need aja jooksul individuaalse kogemuse ja grupikontaktide põhjal kujunevad.

Berkowitzi (2000) sõnul meie väärtushinnangud ja õpitud tõekspidamised kujundavad hoiakuid. Bearden (1995) aga kirjeldab väärtusi kui üldisi kultuurinorme või veendumusi selle kohta, mis on õige või oluline. Sellised väärtused nagu vajadus omada edu või soov seda saavutada on tarbijate jaoks olulised eesmärgid. Väärtusi saab üksikisikutele edastada otseste ja kaugemate keskkondade kaudu, nagu perekond, kool, religioon, asutused, ettevõtted või sotsiaalne keskkond. Kale (1986) väidab, et kultuuriväärtused mõjutavad otseselt seda, kuidas tarbijad näevad ja kasutavad üksikuid teenuseid või tooteid. Väärtused võivad mõjutada ka eesmärke, mille inimesed on endale seadnud, samuti nende käitumist, mida nende eesmärkide saavutamiseks kasutatakse. Paljud turunduskommunikatsiooni kampaaniad tunnistavad teemaväärtuste tähtsust reklaami või ostu põhjendamise jaoks.

Hoiakute mõõtmiseks võib küsida vastajatelt nende hoiakutest või teha järelduse spontaansetest hindavatest reaktsioonidest mis tahes hoiaku objektile. (Ehret, 2015) Hoiak on sisemiste kogemuste väljendus, mis võib peegeldada, kas inimene on soodsalt või ebasoodsalt eelsoodunud mingile objektile, näiteks restoranile, kaubamärgile või mõnele teenusele. Samuti peetakse hoiakut psühholoogiliste protsesside tagajärjeks. See tähendab, et hoiakud ei väljendu otseselt, vaid võivad avalduda ainult sellest, mida inimesed ütlevad või teevad.

1.2. Tarbijate hoiakud

Tarbija mõtleb, tajub ja õpib ning on psühholoogiline olend, millel on motiive, isiksust ja hoiakuid. Need psühholoogilised jõud mõjutavad tarbijate käitumist, selle tõttu turundajad püüavad neid mõjutada või neist kasu saada. Ettevõtetel ning samas ka sotsiaalametitel õnnestub käitumist sageli muuta, muutes hoiakut tootele, teenusele või tegevusele. Need muutused võivad põhjustada kahjulikke või kasulikke tarbimisotsuseid.

Hoiakud turunduse mõttes on määratletud kui mingi toote või teenuse üldine hinnang, mis kujuneb mingi aja jooksul. (Solomon, 2008). Hoiak mõjutab nii tarbijate ostuharjumusi kui ka rahuldab tema isiklike motiive. Näiteks Dr Lars Perner (2010) käsitleb tarbija hoiakuid turunduse

kontekstis kui mingi objekti suhtes tõekspidamiste, tunnete ja kavatsuste kogumit. Tarbijal võivad omakorda olla toote või teenusega seotud positiivsed ja negatiivsed veendumused või tunded. Uskumusi või tundeid saab kasutada tarbija käitumise kavatsuse jälgimiseks toote või teenuse suhtes.

Hoiakud kujunesid nii positiivse kui ka negatiivse isikliku kogemuse tulemusena. Teiste inimeste väline mõju võib veenda tarbija arvamust toote või teenuse suhtes. Oskampi ja Schultzi (2005) sõnades hoiakud võivad olla suhteliselt kindlad. Hoiak on õpitud eelsoodumus tegutseda antud objekti kasuks või sellele vastu. Turunduse kontekstis on hoiak nagu filter, mille kaudu uuritakse iga toodet ja teenust.

Kaupade ja erinevate teenuste müüjate strateegiate väljatöötamisel on peamine roll olla teadlik tarbija hoiakutest. Samamoodi on hoiakute mõõtmine tarbijauuringutes hädavajalik. Seetõttu on suhtumise uurimise aruanded tarbijakäitumist käsitlevas kirjanduses laialt levinud. Tarbijate suhtumise mõistmine on turunduse jaoks ülioluline. Esiteks põhineb suhtumine erinevatel tarbijate veendumustel nende toodete omaduste suhtes, mida nad hindavad. Kõige sagedamini on need omadused aluseks turundusstrateegiate väljatöötamisel. Teiseks on suhted tarbijate käitumise algpõhjus, mis on väga oluline turundajate jaoks, kes peavad mõistma, miks tarbijad oma tooteid ostavad või ei osta. (Asiegbu, Powei, & Iruka, 2012)

1.3. Reklaamieetika

Eetika on reklaamitööstuse kõige olulisem omadus. Reklaam peegeldab selle ühiskonna eetikat ja väärtusi, millele see on suunatud. Reklaam on mõeldud selleks, et kaitsta tarbijaid, pakkudes neile infot toodete kohta, mis sunnib tootjaid paremat kvaliteeti säilitama. Eetika on moraalsete põhimõtete kogum, mis saab reguleerida inimese käitumist või nende tegevust. (managementstudyguide, 2013)

Reklaam tähendab müüja ja ostja vahelist suhtlusviisi. Seega eetika reklaamis tähendab hästi määratletud põhimõtete kogumit, mis reguleerib müüja ja ostja vahelist suhtlust. Praegu on eetikast tänapäeva turul saanud reklaamimaailma üks olulisemaid teemasid. Kuid kõige olulisem ning kurvem on see, et tänapäeval puuduvad reklaamijatel piisavalt teadmisi või nad eiravad eetilisi norme ja enne reklaami tegemist ja avaldamist. Nad ei saa aru ega suuda otsustada, mis on õige ja mis vale. (Ibid)

Eetika on valdkond, mis nõuab igalt inimeselt osavõttu. Lõpuks peab iga inimene mitte ainult meeles pidama, mis on õige ja mis vale, vaid suutma ka enda isiklike otsuseid kriitikutele põhjendada. Nende keeruliste moraalsete valikute tegemisel on juhiste saamiseks palju kohti: isiklik südametunnistus, ettevõtte poliitika, tööstuse standardid, valitsus.

William J. Stanton'i sõnul reklaam on konkreetse sponsori kaupade, teenuste või ideede isikupäratu esitamise ja reklaamimise tasuline vorm. Uurides ebaeetilisi reklaame ja seda, kuidas need mõjutavad tarbijate ettevõtte kaubamärki suhtumist, on oluline kõigepealt uurida reklaamieetikat. Cunningham (1999) kirjeldas reklaamieetikat nii, et see peab olema reklaamifunktsiooni täitmisel õige või hea. See puudutab küsimusi, mida tuleks teha ning mitte ainult seda, mida peaks tegema seaduse järgi.

Samuti on oluline mõista, kuidas tarbijad hindavad reklaame, et reklaamijad saaksid reklaami loomisele läheneda ideega, kuidas see vastu võetakse. Tarbijad hindavad reklaame idealismi, pragmatismi ja relativismi põhimõtete alusel. (Dean 2005) Idealism koosneb universaalsetest avaldustest selle kohta, mis on õige ja vale. Mis tähendab, et enamik tajub reklaami mõistet kas õige või valena. Kuid teisest küljest ei põhine relativism universaalsetel reeglitel, see põhineb pigem reklaami vaatava publiku ajast, kohast või kultuurist. Sel juhul võib reklaam olla ühele kultuurile vastuvõetav, teises aga äärmiselt solvav, tuginedes selle kultuuri inimeste tõekspidamistele ja normidele. Pragmatism põhineb veendumusel, et reklaami tulemuseks on suurim arv inimesi kõige rohkem. Ettevõttel on väärtuslik mõelda, kuidas üksikisikud saaksid nendel põhimõtetel põhineva reklaami osas eetilise otsuse langetada, kuid reklaamide hindamiseks on samuti hea, kui teil on eetikastandardid. (Gunnels, 2014)

Eetika tähendab head käitumist või käitumist, mille ühiskond heaks kiidab. Erinevaid käitumisviise peetakse heaks või halvaks. Teisisõnu, eetika on põhimõtted ja väärtused, mis reguleerivad inimese või rühma tegevust, käitumist ja otsuseid. Eetika on valik hea ja halva või õige ja vale vahel. Seda juhib moraalide põhimõtete kogum antud ajahetkel, kindlas kohas ja ühiskonnas. Kaasaegne filosoof William Frankena (1973) on eetika määratlenud kui moraalsete põhimõtete kogumit, mis on suunatud ühiskonna heaolu suurendamisele. Frankena jagab need moraalsed põhimõtted kaheks: heatahtlikkus ja õiglus.

Teine kaasaegne filosoof, Geoffrey Warnock (1971), toob välja neli põhimõtet, mis tunduvad reklaami jaoks eriti asjakohased: heatahtlikkus, mittepuudulikkus, mittemääramine ja mittediskrimineerimine. Kuid siin tekib küsimus, kas selliseid põhimõtteid tõesti järgitakse ja kas

reklaamijate tegevus aitab kaasa ühiskonna heaolule. Üks lähenemisviis reklaamieetika mõistmiseks on tuvastada reklaamipraktikad, millel on potentsiaalselt ühiskonnale kahjulik mõju. Üheks selliseks reklaamiks on näiteks lastele suunatud reklaam, mis on Eestis reklaamiseadusega keelatud. Toimingud, millel on kahjulikud tagajärjed, pakuvad reklaamijale ka keerulisi moraalseid valikuid ja võimalusi. Uurides reklaami mõju lastele, on oluline arvestada olemasolevate tarbijate käitumise ja õppimise mudelitega. Nagu ütlesid Zinkhan ja Johnson (1994), juriidilised uuringud on tihedalt seotud reklaamieetika uurimisega. Õigussüsteemid on mõeldud osaliselt vaidluste lahendamiseks ja teatud moraalinormide jõustamiseks. Aja jooksul on reklaamitegevuse reguleerimiseks vastu võetud väga erinevaid reegleid ja seadusi. (Zinkhan, 2021)

Ettevõtted kasutavad reklaame selleks, et praegused ja potentsiaalsed kliendid teadvustaksid nende toodete omadusi ja eeliseid. Regulaarselt reklaame postitades saab ettevõtte tugevdada oma positiivset kaubamärgi mainet, nii et tema toode saab esimeseks valikuks siis, kui tarbija järgmisel korral ostu sooritab. Enamik ettevõtteid püüab anda endast parima, et avaldada teavet, mida klient peab toote valimisel tõhusaks ja eetiliseks oluliseks. Kui ettevõtted ei ole nende avaldatavate reklaamide suhtes ettevaatlikud, võivad nad luua reklaami, mida inimesed hästi ei taju ja mis kahjustab nende mainet. Reklaamijatel ja nende agentuuridelt nõutakse paljusid keerulisi moraalivalikuid ja nende otsuste tegemine pole alati lihtne. Ükskõik, millise valiku reklaamijad teevad, võivad olla need, kes alati on vastu või kritiseerivad reklaami, näiteks erinevad avalikud huvigrupid, riiklik kaubanduskomisjon, konkurendid, meediakommentaatorid. (Zinkhan, 2021)

Täna kritiseeritakse reklaamitööstust tugevalt, kuna see ei vasta eetilistele standarditele. Reklaamid peavad olema sotsiaalselt, kultuuriliselt ja moraalselt eetiliseeritud. (Gunnels, 2014) Negatiivne reklaam on kahjulik ettevõttele ja avalikkusele. Pärast dilemma tekkimist peab ettevõtte otsustama, kuidas juhtunule avalikult reageerida, ja avalikkus peab otsustama, kuidas tõlgendada ettevõtte kohta negatiivset teavet ja kuidas nad probleemi lahendavad. Tuleb märkida, et üksikisikud pööravad negatiivsele reklaamile rohkem tähelepanu kui positiivsele. Negatiivne teave püsib inimeste mõtetes kauem kui positiivne, seega on ülioluline, et ettevõtte astuks kõik vajalikud sammud ja näeks palju vaeva nende positiivse kuvandi taastamiseks. (Gunnels, 2014)

1.4. Eetika sotsiaalmeedia turunduses

Sotsiaalmeedia ja eriti sotsiaalmeedia võrgustikud on publiku teavitamisel juhtpositsioonil. (Morozova, 2016) Koos sellega toob kasutajate endi osalemise võimalus multimeediumkeskkonna sisu otsesesse loomisse kaasa muutuse ajakirjanduse loovuse erinevate seaduste mõistmises ja rakendamises, mis algselt olid iseloomulikud ainult professionaalsele meediale. (Ibid)

Seega saavad sotsiaalvõrgustiku kasutajad võimaluse edastada massiteavet ilma massimeedia abita, mis toimis “eetilise filtrina” ja lubas massikommunikatsiooni sfääri ainult eetilistele nõuetele vastavat teavet. Seetõttu võime öelda, et nüüd puuduvad vanad iseregulatsiooni mehhanismid. (Morozova, 2016)

Seega koos sotsiaalvõrgustike erinevate teenete ja nende kaasamisega meediasüsteemi on reaalseid probleeme, mis vajavad eetilisest vaatepunktist hoolikat tähelepanu. Sotsiaalmeedias on mitmesuguseid eetilisi rikkumisi. Neid seostatakse kõige sagedamini teabe usaldusväärsuse, publiku psüühika ja käitumisreaktsioonide mõjutamisega, keelenormide rikkumise ja mõnikord õigusraamistiku rikkumisega. (Morozova, 2016)

Sotsiaalmeedia kontekstis põhinevad kõik eetikanormid eelkõige sotsiaalmeedia ressursside kasutajate erilisel sotsiaalsel vastutusel, kes on samaaegselt nii sisuloojad kui ka tarbijad. Seetõttu on sotsiaalvõrgustike infosisu uurimisel eetikanormide kontekstis üks asjakohaseid suundi Interneti ja erinevate sotsiaalvõrgustike kasutajate hoiakute ja käitumise uurimine.

Turunduskontseptsioon on positiivne viis väärtuse loomiseks klientidele ja teistele sidusrühmadele, kuid turundusotsuste tulemused võivad olla ettevõtte keskkonna jaoks nii positiivsed kui ka negatiivsed. (Morozova, 2016)

Eetikat turunduses vaadeldakse sotsiaalse turunduse seisukohalt. Kuigi mitte eirata kasumit kui ettevõtte peamist eesmärki, on sotsiaalse turunduse keskne idee õigluse olemasolu ühiskonnas ja tarbijate seas. Sotsiaalne turundus viitab ühiskonna tagajärgede osas õigele tavale (Piacentini, 2000). Sotsiaalne turundus rõhutab tasakaalu saavutamist ärikasumi, tarbijate vajaduste ja soovide ning ühiskonna pikaajaliste probleemide vahel.

Mõned sotsiaalmeedia turunduse väljakutsed on järgmised: liiga palju on osapooli, kellel on motiiv, et oma kohalolekut otseselt või kaudselt tunda anda ja seeläbi sellest rahalist kasu saada. Võistlusprotsessis hägustuvad eetilised piirid veel rohkem. Võrreldes trükitud ja muude turunduse analoogidega on sotsiaalmeediaturundust kõige raskem jälgida ja kaitsta, kuna see on virtuaalse maailma võrk.

1.5. Eetiline ja ebaeetiline reklaam

"Mis vahe on ebaeetilisel ja eetilisel reklaamil? Ebaeetiline reklaam kasutab avalikkuse petmiseks valesid; eetiline reklaam kasutab avalikkuse petmiseks tõde." - Vilhjalmur Stefansson.

Kuigi reklaamimisel on palju eeliseid, on mõned punktid, mis ei vasta reklaamieetika normidele. Eetiline reklaam on see, mis ei valeta, ei esita võltsitud ega valeväiteid ning on sündsuse piiril. Tänapäeval on reklaamid liialdatud ja kasutatakse palju punnitamist. Tundub, et reklaamijatel puuduvad teadmised eetikanormidest ja põhimõtetest. Nad lihtsalt ei saa aru ega suuda otsustada, mis on õige ja mis vale. Reklaamijate peamine huvi on suurendada oma müüki, hankida üha rohkem kliente ja suurendada toote nõudlust, esitades hästi kaunistatud, paisutatud ja värvika reklaami. Nad väidavad, et nende toode on parim, omades konkurentidest ainulaadseid omadusi, tasuvam ja kasulikum. Kuid leitakse, et enamik neist reklaamidest on valed, kliente eksitavad ja ebaeetilised.

Reklaami eetika on otseselt seotud reklaami eesmärgiga. Mitu korda on toodete kasulikkuse tõestamiseks vaja reklaamiga liialdada. Eetika sõltub ka sellest, mida me usume. Kui reklaamijad teevad reklaame veendumusel, et kliendid saavad aru, kutsuvad neid mõtlema ja tegutsevad siis oma reklaamide järgi, siis see toob positiivseid tulemusi ja reklaami ei saa nimetada ebaeetiliseks. Kuid samal ajal, kui reklaamijad arvavad, et nad võivad oma kliente petta, näidates ebapraktilisi asju või esitades valesid väiteid, siis see nende jaoks ei toimi ja seda nimetatakse ebaeetiliseks. (managementstudyguide, 2013)

Ettevõtte käitumiseetika kujundab ja mõjutab kindlasti ka seda, kuidas kliendid neisse suhtuvad. Seega saavad ka kliendid mängida rolli ühe ettevõtte maine kujunemisel - seda siis kiites või maha laites. Kui ettevõtted avaldavad ebaeetilisi reklaame, on neil sageli keeruline endist staatust taastada. "See võtab aastaid ja keskendumist mainekujundusele ning mainet saab kiiresti hävitada" (Worcester 577). Selle töö autori arvates turundusjuhid peavad reklaame analüüsides arvestama nende põhimõtetega, et vältida selliste reklaamide tegemist, mis võivad lugejaid ja potentsiaalseid tarbijaid solvata, kuna nemad on äriprotsessis peamised osalejad. Otsides kõrgeid eetilisi standardeid kui vihjeid ettevõtte käitumisele, mis toob kasu kõigile sidusrühmadele, on kasulik alustada mõistmisega, kuidas eetilisi või ebaeetilisi turundusotsuseid tehakse.

1.5.1 Ebaeetilist reklaami näited

Eetilise käitumise eiramise näited erinevat tüüpi turunduskommunikatsioonis: petlik või eksitav reklaam, tüütud reklaamikampaaniad, reklaami pealetükkivus, vägivald ja provotseerimise

kasutamine reklaamsõnumites, teabe puudumine toote puudustest või riskidest, liialdatud nõuded, toodete reklaamimine altkäemaksu abil, seksuaalsuse, usuliste ja rahvuslike tunnete solvamine Interneti-turunduses on levinud näited ebaeetilisest käitumisest, näiteks: klientide manipuleerimine, inimestega ühenduse võtmine ilma nende nõusolekuta (rämpspost), veebireklaami pealetükkivus, kahjulike toodete reklaamimine ja müümine veebis, mitmesugused manipulatsioonid sotsiaalmeedias.

Üsna levinud eetiliste ja moraalinormide rikkumise olukorrad turunduse valdkonnas o järgmised: ebaeetilised turundustavad lastele ja eakatele, alkoholi ja tubaka reklaam ja müük, toidu liigtarbimise stimuleerimine.

Eesti reklaamiseadus loetleb palju nõudeid, mida ei tohi rikkuda, siin on mõned neist, mis rikuvad nii eetilisi kui ka moraalseid norme. “Reklaam ei tohi: 1) olla vastuolus heade kommete ja tavadega; 2) otseselt ega kaudselt alavääristada või muul viisil halvustada isikut, tema nime, kaubamärki, geograafilist tähist, tegevust, tegevusala, kaupa, teenust ega üritust; 3) sisaldada halvustamist ega diskrimineerimist rahvuse, rassi, vanuse, nahavärvuse, soo, keele, päritolu, usutunnistuse, poliitilise ega muu veendumuse tõttu, samuti varalise, sotsiaalse seisundi ega muude asjaolude tõttu; 4) esitada valeteavet; 5) jätta muljet, et esitataval teabel on teaduslik alus, kui see tegelikult puudub; 6) alavääristada üht sugu ega kujutada üht sugupoolt domineeriva või allutatuna.” (Riigikogu, 2021)

2. UURING TARBIJATE HOIAKUD SOTSIAALMEEDIAS AVALDATUD REKLAAMIDE EETILISUSE KOHTA

Metoodiline osa annab teavet andmete kavandamise, kogumise ja analüüsimise kohta. Peatükk sisaldab teavet uurimistöö, valimi protseduuri, osalejate, andmete kogumise ja andmete analüüsi kohta. Esimeses alapeatükis räägitakse uuringu eesmärgist, ning kirjeldatakse ka seda, kuidas eesmärk saavutati. Teises alapeatükis kirjeldatakse uuringu metoodikat. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja, kuidas kogutakse andmeid ja viiakse läbi uurimust.

2.1. Uuringu meetod ja eesmärk

Käesoleva lõputöös viis autor läbi kvantitatiivse uuringu tuvastatud probleemi lahendamiseks ja püstitatud eesmärkide saavutamiseks. Kvantitatiivse uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud sotsiaalmeedias avaldatud reklaamide eetilise kohta ning kuidas inimesed suhtuvad ebaetiliselt reklaami ja kuidas see neid mõjutab. Valimiks oli võetud tarbijad vanusegrupis alla 18-77 eluaastat. Vanuse skaala oli jagatud generatsioonide järgi. Selle vanusekategoriat määras autor, võttes arvesse asjaolu, et uuringu eesmärgiks oli teada saada sotsiaalmeedias reklaame vaatavate tarbijate arvamused. Piisava hulga andmete saamiseks analüüsi jaoks, selle töö autor otsustas valimiks võtta vastuseid vähemalt 100 inimesest, kuid uuringu käigus saadi rohkem vastuseid, 109.

2.2. Uuring ja andmete kogumine

Uuringute läbiviimiseks ja andmete kogumiseks viis autor läbi ankeetküsitluse veebikeskkonnas. Uuringu eesmärgi ja küsimuste põhjal loetleti küsimused, millele said vastata kõik huvitatud Eestis elavad alla 18-aastased kuni 77-aastased tarbijad. Vanuseline jaotus moodustati generatsioonide järgi. Vastajatel oli võimalus valida oma vanuse neljast vastusevariantidest (alla 18; 18-36; 37-57; 58-77).

Teave küsimustiku kohta ja link küsimustikule postitati Facebooki võrgu erinevatesse rühmadesse ning uuringu autori veebilehele. Link levitati ka e-posti teel ülikooli üliõpilaste seas. Mõnele vastajatest, kes kuuluvad kategooriasse 57–77 aastat, esitati küsimustikud telefoni teel, kuna see oli mugavam nii autorile, kui ka vastajatele (vastused kanti ka üldisesse andmebaasi).

Küsitlusele vastuste kogumise periood kestis umbes 4 päeva, selle aja jooksul õnnestus küsitlusele vastuseid saada 109 inimeselt, misjärel vastuste kogumine lõpetati, kuna need andmed olid analüüsi jaoks piisavad. Analüüsi andmed autori poolt kogutud, töödeldud ja analüüsitud, et selgitada välja alla 18-77 aastaste inimeste hoiakud sotsiaalmeedias avaldatud reklaami eetilise kohta. Andmete analüüsimeetodiks oli kasutatud kirjeldav statistiline analüüs. Samuti uuringu andmeid analüüsiti Microsoft Office tarkvaraprogrammis Excel ja Google Docs keskkonnas kasutati Google Sheets tabeleid. Esiteks sorteeriti kõik vastused ja kontrolliti vigade olemasolu, misjärel jagati need diagrammide loomiseks ja nende analüüsimiseks eraldi küsimusteks. Küsitlus koosnes 14 küsimusest. Statistilise analüüsi läbiviimiseks ning selleks, et saada rohkem andmeid vastamiseks uuringuküsimustele oli läbi viidud korrelatsioonianalüüs. Küsitluse läbi viimiseks autor kasutas erinevaid küsitlusviise, oli küsimusi, kus oli võimalus valida vastusvariantidest üks vastus, oli ka neid, kus vastajatel oli võimalus valida rohkem kui üks variant või oma variant kirjutada. Küsitluse käigus pidid küsitluses osalenud vastama ühele küsimusele, kus oli vaja hinnata väidet Likerti 5-pallisel skaalal, seal oli üks väide vastamise võimalusega osakaalu kasvavas järjekorras (variant 1-“Ei mõjuta üldse” ning variant 5-”Väga mõjutab”). Samas oli üks lahtine küsimus küsitluse lõpus, aga see oli valikuline küsimus.

Uuringu koostamisel määratles autor esmalt küsitluse teemat ning vajalikku infot, mille põhjal ankeet peab olema koostatud. Küsitlus põhineb selle töö teorial, mida autor kõigepealt uuris. Pärast määratleti uurimisrühm ja jaotati küsimustiku vanuserühmadeks. Küsimustik viidi läbi eesti keeles, kuna töö ise on kirjutatud eesti keeles. Nagu varem mainitud, koosnes uuring 14 küsimusest, üks neist oli avatud ja üks, kus oli vaja hinnata väidet Likerti 5-pallisel skaalal. Kõigile teistele küsimustele vastamiseks said vastajad valida pakutava ühe või mitme variandi vahel, samuti pakkuda oma variante, neid andmeid võeti analüüsis arvesse. Esimese küsitluse osa eesmärk oli teada saada vastajate isikuandmed (sugu, vanus) ja eelistusi seoses reklaamiga üldiselt. Teine osa on pühendatud küsimustele, mis puudutavad ebaetilist reklaami, nende tunnuste ja suhtumist sellesse. Eelviimases küsimuses esitati valimiseks reklaami näited, vastajatelt paluti arvamust, milline nendest reklaamidest tundus neile ebaetiline. Enne seda küsiti vastajatelt, millised tunnused võivad nende arvates viidata sellele, et reklaam on ebaetiline. See oli tehtud just selleks, et vastajal oleks juba ettekujutus, millistele tunnustele saab tugineda.

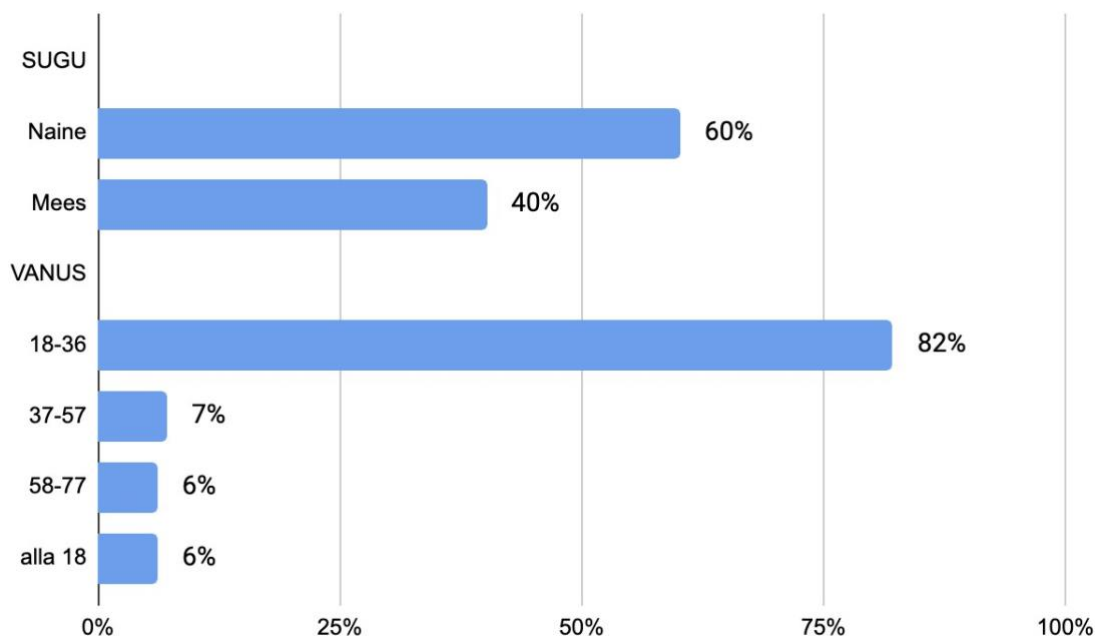
Uuringu tulemuste saamiseks ning näitamiseks kasutab autor erinevaid diagramme, mis näitavad andmeid küsitluse vastuste kohta. Diagrammid tehti uurimisküsimuste põhjal. Need andmeid koos statistilise analüüsiga oli töödeldud Microsoft Office Excel ja Google Sheets tarkvaraprogrammide abil.

3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED

3.1. Uuringu tulemused

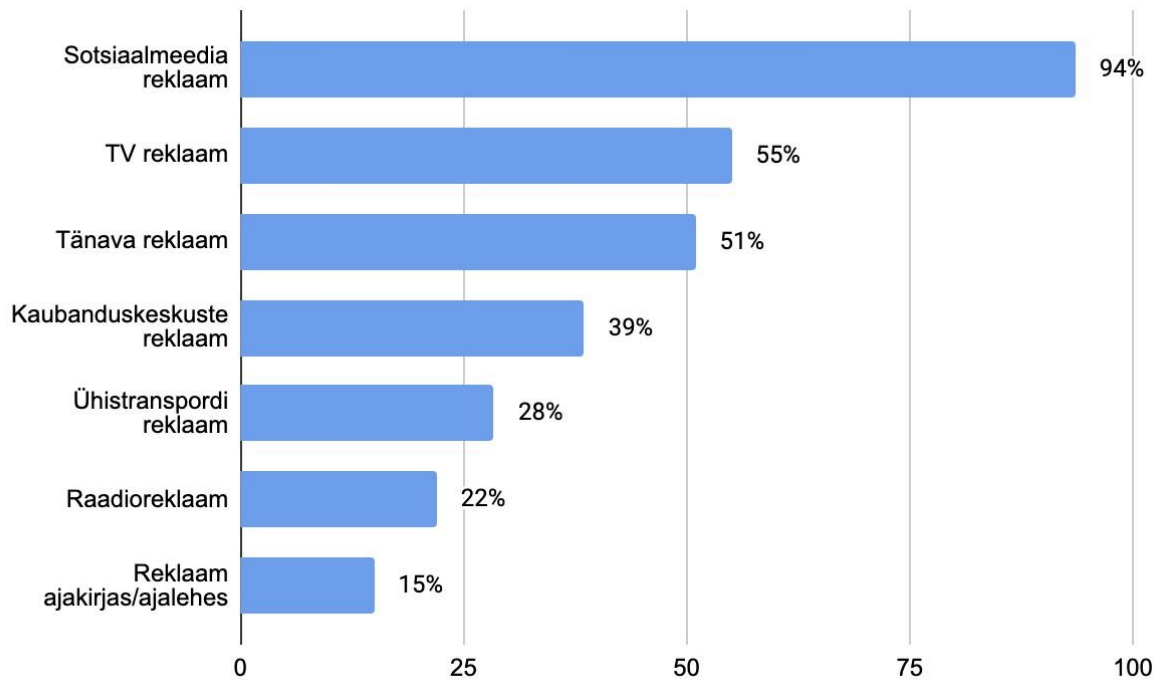
Siin tutvustatakse selle lõputöö raames läbi viidud uuringute tulemusi. Siin tutvustatakse selle lõputöö raames läbi viidud uuringute tulemusi. Autor sai küsitlusele vastused 109 inimeselt, kellest 107 inimest vastanute hulgast täitsid küsimustiku veebiformaadis Google Docs keskkonnas ja 2 inimest küsitleti telefoni teel. Järgnevat analüüsi kuvatakse just nende vastaste profiil (n=109).

Vastanute hulgast olid 65 naised (60%), mis moodustasid suurema osa vastanutest ja mehi oli 44 (40%). Vastajatel oli võimalus valida oma vanus mitme vastusevariandi hulgast. Valikud olid lisatud skaalana, mis oli valitud generatsioonide järgi. Järgnev Joonis 1 annab ülevaate vastajate soost ja vanusest.



Joonis 1. Vastajate arv soo ja vanuse järgi
Allikas: Šahpazova (2021), autori arvutused

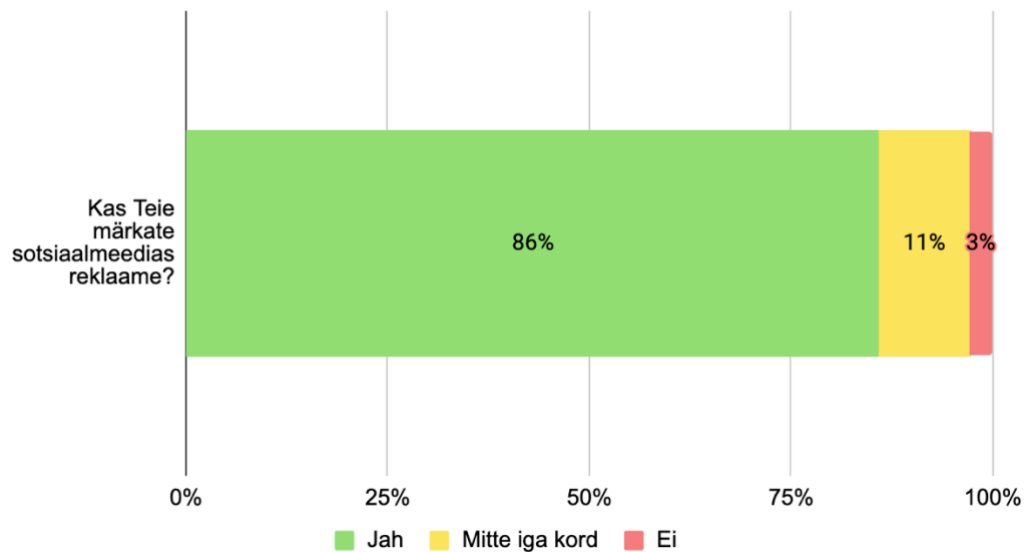
Kolmandas küsimuses küsiti vastajatelt, millist reklaami nad märkavad kõige sagedamini. Vastustest saadud andmete järgi selgus see, et kõige sagedamini tarbijad märkavad sotsiaalmeedia reklaame, selle vastuse valis 94% vastajatest. Järgmine kõige populaarsem vastus oli TV reklaam, mis oli kokku 55% ja tänava reklaam 51%. Vastus kaubanduskeskuste reklaami kohta sai 39% häältest, ühistranspordi reklaam 28%, raadioreklaam 22% ja kõige väiksema vastuste arvuga oli variant reklaam ajakirjas/ajalehes ehk 15%.



Joonis 2. Kõige sagedamini märgatud reklaamid, alla 18-aastaste kuni 77-aastaste vastajate seas (n=109)

Allikas: Šahpazova (2021), autori arvutused

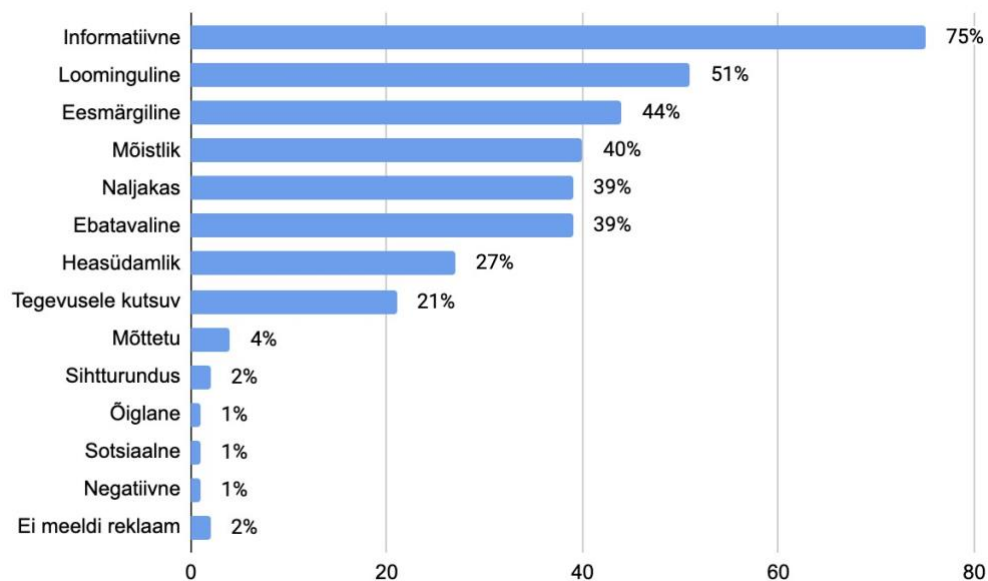
Neljandas küsimuses küsiti vastajatelt, kas nad märkavad sotsiaalmeedias reklaame või mitte. Vastajatel oli kolm vastusevarianti: “Jah”, “Ei” ning “Mitte iga kord”. Joonis 3. näitab, et 86% vastajatest valisid varianti “Jah”. Millest selgub, et suurem osa vastajatest ikka märkavad reklaami sotsiaalmeedias. Vastuse “Ei” valisid 11% vastajatest ja vastuse “Mitte iga kord” ainult 3%.



Joonis 3. Reklaami märgatavus alla 18-aastaste ja kuni 77-aastaste vastajate seas (n=109)
Allikas: Šahpazova (2021), autori arvutused

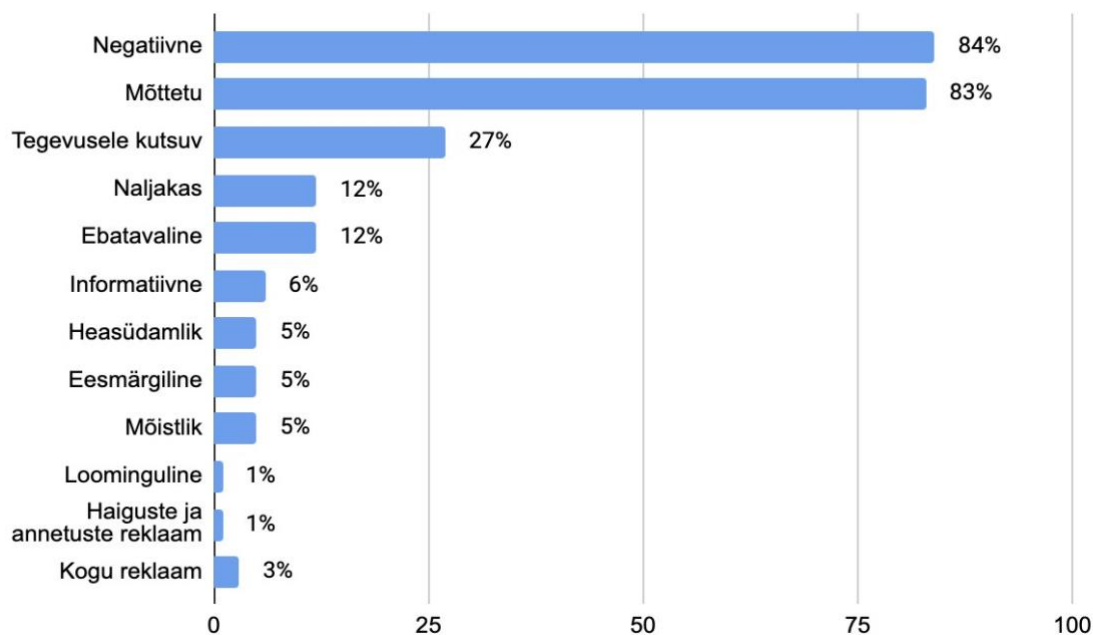
Järgmises küsimuses vastajatelt küsiti, mis tüüpi reklaam sotsiaalmeedias nendele meeldib. Autor tahtis teada saada, mis tüüpi reklaami sotsiaalmeedias tarbijad rohkem eelistavad ning kuidas see mõjub sellele millist tüüpi reklaam tundub nendele ebaeetiliseks.

Küsimusele vastamiseks esitati palju vastusevariandi ja ka vastajad said kirjutada oma vastuse. Joonisel 4. on nähtav, et kõige populaarsem vastusvariant oli “Informatiivne” reklaam, selle variandi vastajad valisid kõige rohkem, mis moodustas 75%. 51% vastajatest valisid, et nendele meeldib loominguline reklaam, see on 51%, variant eesmärgiline sai 44%, mõistlik 40%, naljakas ja ebatavaline mõlemad said 39%. Variandil heasüdamlik oli 27% ja tegevusele kutsuv 21%. Kõige vähem vastuse said variandid mõttetu ja negatiivne reklaam, nendel on 4% ja 1%. Olid ka teised vastusevariandid vastajatest pakutud, mõned nendest samad, näiteks variandid “sihtturundus” ja “ei meeldi reklaam” panid kirja 2% kõigist vastajatest. Veelgi kaks inimest vastajate kogu hulgast panid kirja selliseid variante nagu: õiglane ja sotsiaalne, ja see on 1%.



Joonis 4. Reklaamieelistused alla 18-aastaste ning kuni 77-aastaste vastajate seas (n=109)
Allikas: Šahpazova (2021), autori arvutused

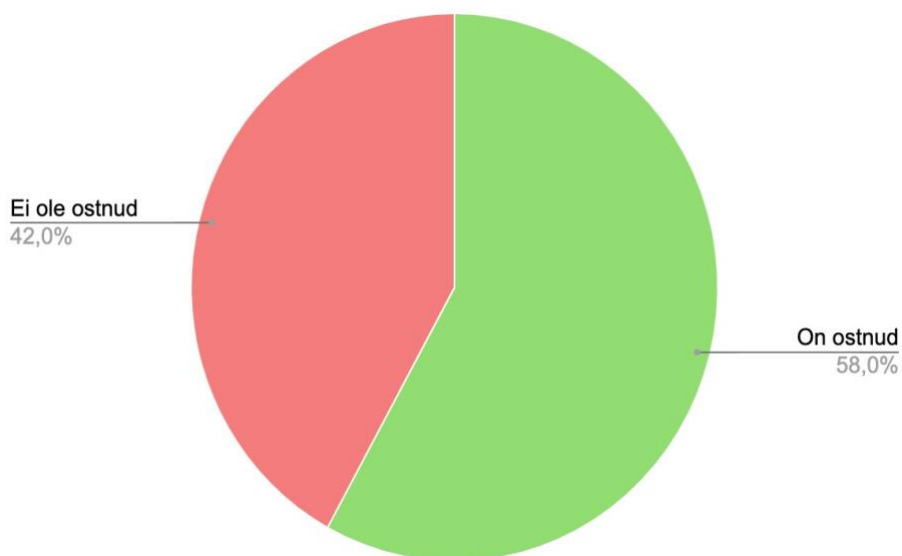
Siin vastajatelt küsiti, mis tüüpi reklaam sotsiaalmeedias nendele ei meeldi. Küsimustele vastamiseks oli esitatud sama vastusevariandid nagu eelmisel küsimusel ja vastajatel oli ka võimalus valida ja kirjutada oma vastusevariandi. Joonisel 5. on näha, et enamikule vastajatest ei meeldi negatiivne reklaam, sellel variandil on 84% ja variandil mõttetu reklaam on 83%. Need kaks varianti olid ühtlasi ka kõige populaarsemad ja said kõige rohkem hääli. Variant Tegevusele kutsuv reklaam sai 27%, naljakas ja ebatavaline 12% mõlemad, informatiivne 6%, heasüdamlik, eesmärgiline ja mõistlik 3%, variandi loominguiline valis ainult 1% vastajatest. Veel kolmelt vastanult oli saadud selline variant nagu “Kogu reklaam”, mis tähendab et nendele vastajatele ükski reklaam ei meeldi, see on 3% kõigist vastustest.



Joonis 5. Ebameeldiv reklaam alla 18-77 aastaste vastajate seas (n=109)

Allikas: Šahpazova (2021), autori arvutused

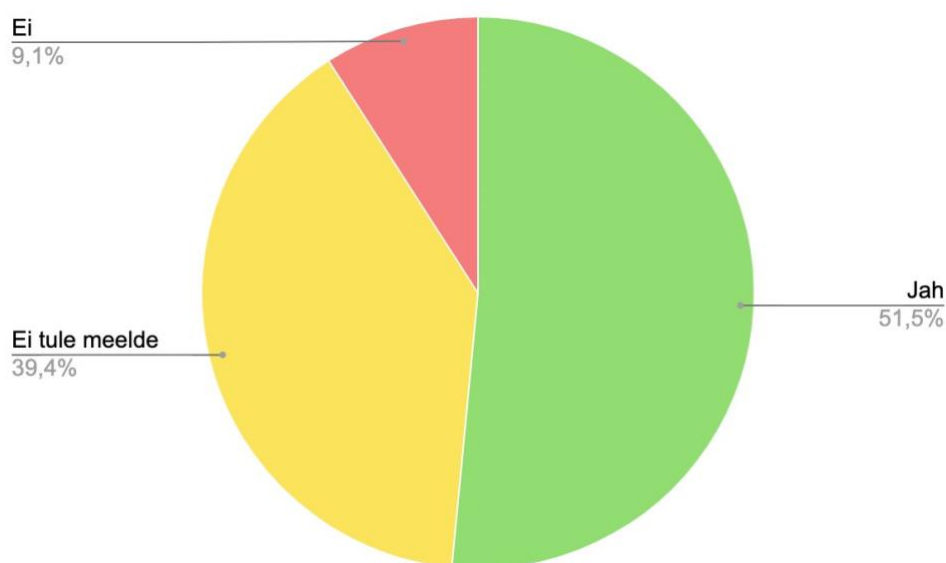
Kaheksas küsimus esitati, et teada saada, kas olid vastajad midagi ostnud, sest nendele meeldis reklaam, seal oli kaks vastusevarianti “Jah” ning “Ei”. Joonisel 6. on nähtav, et enamik vastajatest on ostnud midagi, sest nendele meeldis selle toode/teenuse reklaam ja see vastusevariant sai 58%, samal ajal kui variant “ei ole ostnud” sai 42%.



Joonis 6. Ostmise otsus alla 18-aastaste kuni 77-aastaste vastajate seas (n=109)

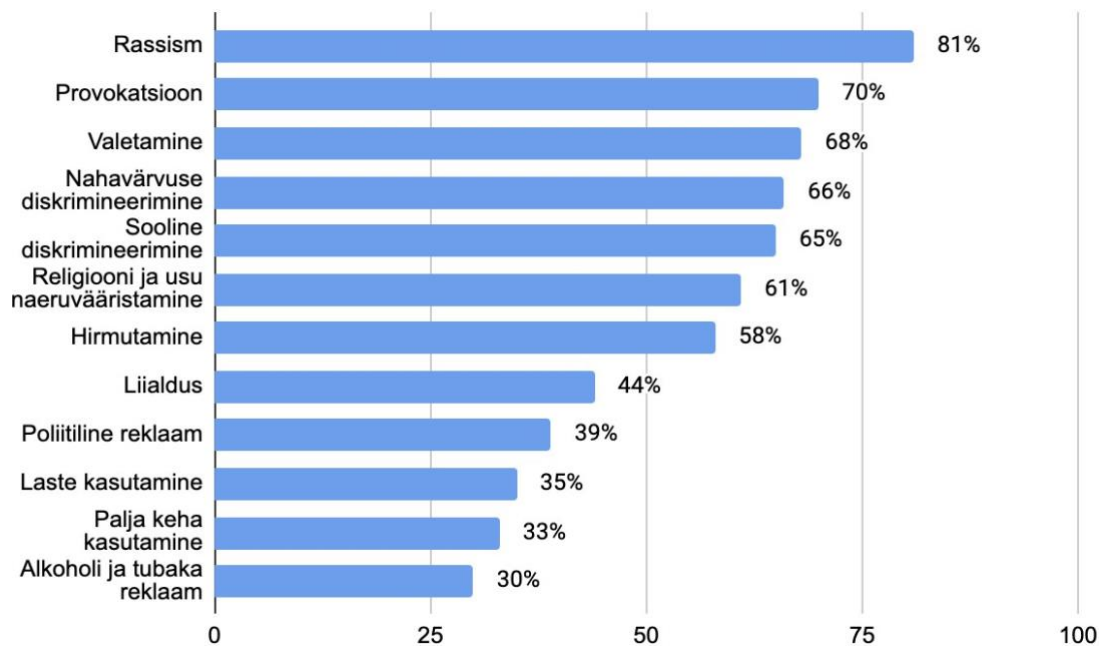
Allikas: Šahpazova (2021), autori arvutused

Järgmises küsimuses küsiti, kas vastajad on märganud ebaetilisi reklaame sotsiaalmeedias või ei ole. Vastuse variandid olid sellised: Jah, Ei, Ei tule meelde. Vastustest selgub, et 51,5% vastajatest on märganud ebaetilist reklaami, 9,1% ei ole, ja 39,4% ütles et ei tule meelde. Nende vastuste protsent on näha alloleval Joonisel 7.



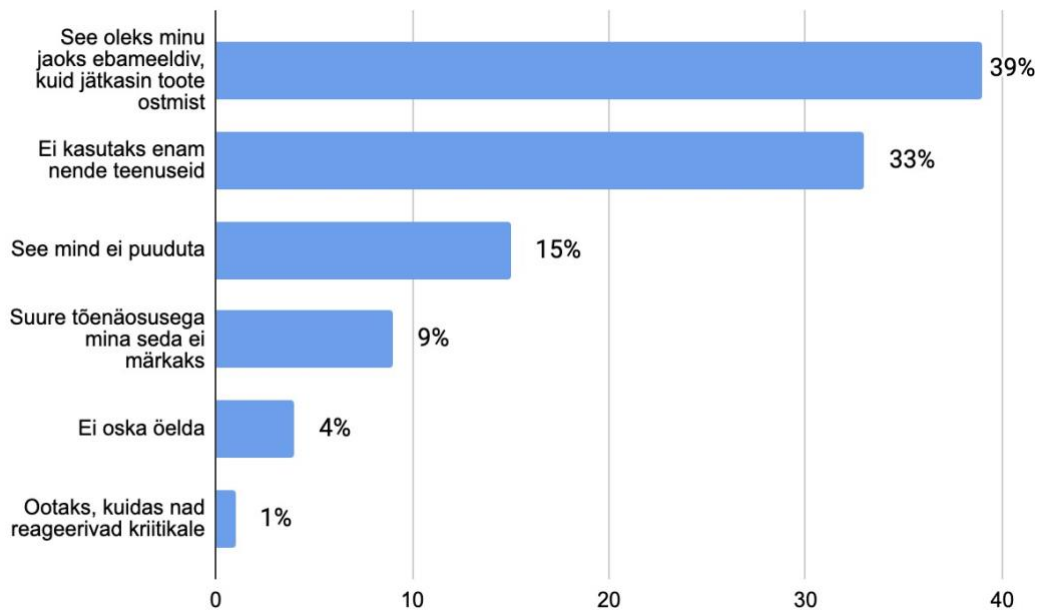
Joonis 7. Kui sageli märgatakse ebaetilist reklaami alla 18-77 aastaste vastajate seas (n=109)
Allikas: Šahpazova (2021), autori arvutused

Vastajatel paluti valida 12 variandi seast neid tunnusi, mis paneb neid mõtlema, et reklaam sotsiaalmeedias on ebaetiline. Joonisel 8. on nähtav, millised valikud tegid vastajad. Näiteks variant rassism on vastajate arvates kõige tõenäolisem tunnus, et reklaam on ebaetiline, sai 81%, järgnes provokatsioon 70%, valetamine oli 68%, nahavärvuse diskrimineerimine 66%, sooline diskrimineerimine 65%, religiooni ja usu naeruvääristamine 61%, hirmutamine 58%, liialdus 44%, poliitiline reklaam 39%, laste kasutamine 35%, palja keha kasutamine 33% ning alkoholi ja tubaka reklaam sai 30% küsimusele vastuste tulemuste põhjal.



Joonis 8. Ebaeetiliste reklaami tunnused alla 18-aastaste ja kuni 77-aastaste vastajate seas (n=109)
Allikas: Šahpazova (2021), autori arvutused

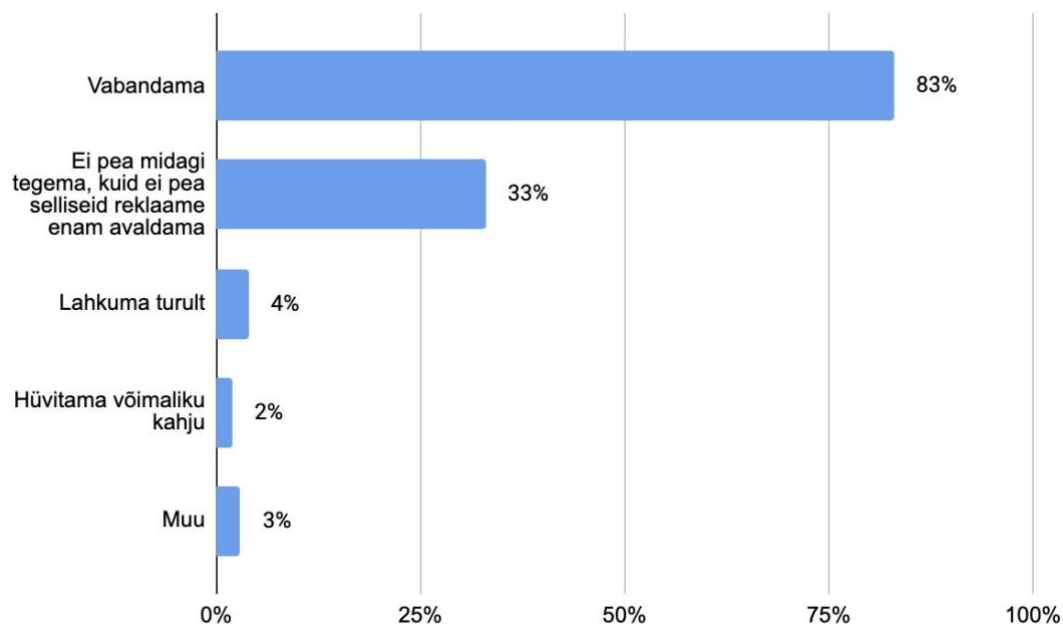
Järgmises küsimuses vastajatelt küsiti, missugune oleks nende käitumine, kui ettevõtte, kelle kliendid nad on, avaldaks ebaeetilist reklaami. Joonis 9. näitab et 39% vastajatest jätkaksid selle ettevõtte toote ostmisega, kuid see oleks nende jaoks ebameeldiv. 33% on vastanud, et ei sooviks enam kasutada selle ettevõtte teenuseid kui selline juhtum leiaks aset. 15% vastas, et see neid ei puuduta, 9% vastasid, et suure tõenäosusega nad seda ei märkaks, ja 4% vastajatest kirjutasid oma variandi “Ei oska öelda”. Oli veel üks pakutud variant, kus räägitakse, et tarbija ootaks, kuidas see ettevõtte reageerib kriitikale ja siis teeks oma otsuse, ning see on 1%.



Joonis 9. Vastajate käitumine pärast ettevõtete ebaetilist reklaami avaldamist alla 18-aastaste ja kuni 77aastaste vastajate seas (n=109)

Allikas: Šahpazova (2021), autori arvutused

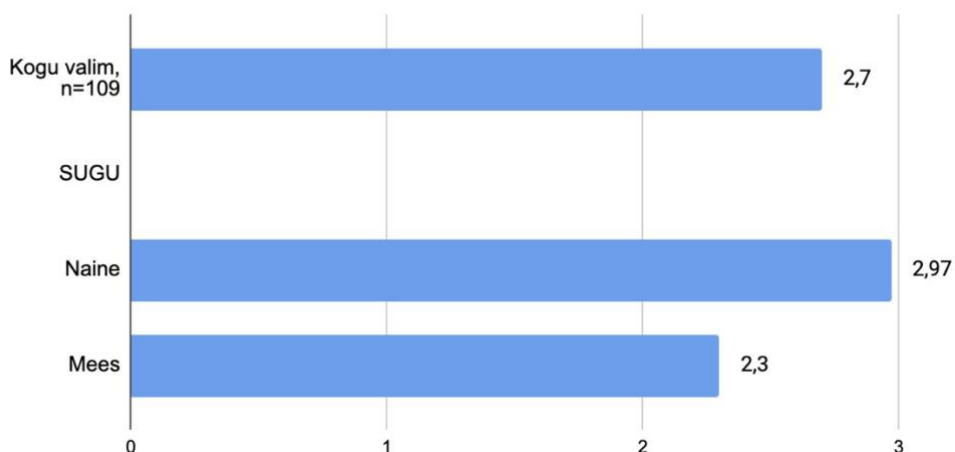
Küsimusele “Mida peaksid Teie arvates tegema firmad pärast ebaetilis^e reklaami sotsiaalmeedias postitamist?” enamik vastanutest valis variandi “vabandama” mis on 83%, 33% vastanutest vastas, et ei pea midagi tegema, aga see firma ei pea rohkem selliseid reklaame avaldama, 4% ütles, et firma peab lahkuma turult. Olid ka need, kes pakkusid oma variandi: hüvitama võimaliku kahju, selle variandi pakkus 2% vastajatest ning 3% pakutud variantidest oli sellised: firma rebranding, “tegema annetuse sihtrühma heategevuslikele projektidele” ja variant “vabandama ning mitte enam selliseid reklaame avaldama”.



Joonis 10. Ettevõtete käitumine pärast ebaetilist reklaami avaldamist alla 18-aastaste ja kuni 77aastaste vastajate arvates (n=109)
 Allikas: Šahpazova (2021), autori arvutused

Joonisel 11. autor tahtis näidata sotsiaalmeedia reklaami mõju ostuotsustele seos sooga. Küsimusel paluti tarbijad valida 5-pallisel Likerti skaalal palju reklaam sotsiaalmeedias mõjutab nende ostuotsuseid ja kogu valimi aritmeetiline keskmine oli 2,7 ning see oli vastajate keskmine vastus, mis tähendab, et mõju on, aga mitte väga suur. Saame ka näha palju see erineb sellest, kes vastab küsimusele, kas naine või mees, naiste keskmine vastus sellele küsimusele oli 2,97 aga meeste 2,3, mis tähendab et reklaam mõjutab mehi vähem kui naisi.

Sotsiaalmeedia reklaami mõju ostuotsustele:



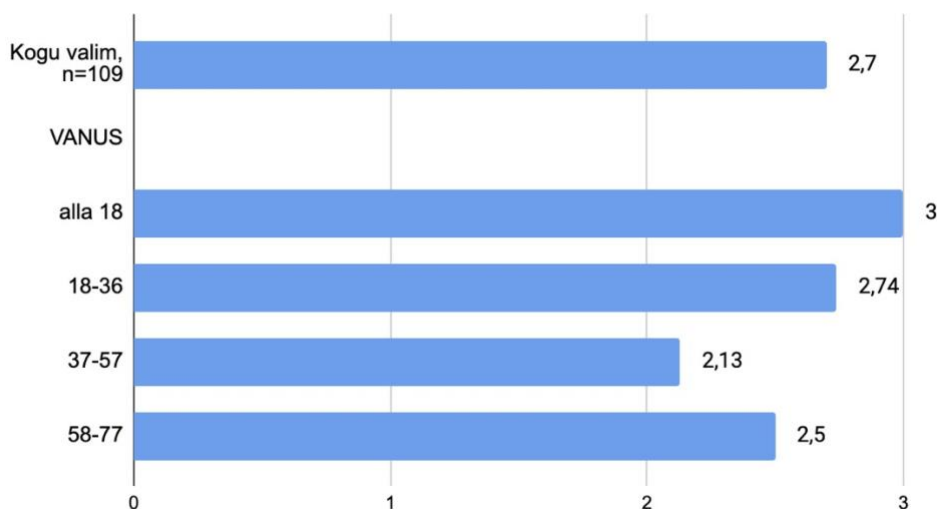
Joonis 11. Sotsiaalmeedia reklaami mõju ostuotsustele alla 18-aastaste ja kuni 77-aastaste vastajate seas, seos sooga (n=109)
Allikas: Šahpazova (2021), autori arvutused

Joonis 12. näitab, kuidas sotsiaalmeedia reklaami mõju ostuotsustele varieerub sõltuvalt vastaja vanusest. Küsimuses vastajad pidid märkima 1-5 Likerti skaalal, kuidas nad hindavad sotsiaalmeedias reklaami mõju nende ostuotsustele, ning kogu valimi aritmeetiline keskmine oli 2,7, see oli keskmine vastus 109 vastajate vahel. Mis näitab, sotsiaalmeedias reklaami mõju vastajate vahel on päris suur, reklaam mõjutab nende ostuotsustele, aga mitte väga palju.

Samas vastajate keskmine vastus, kelle vanus on alla 18 aastat oli 3. Vanuses 18-36 aastat oli keskmine vastus 2,74, 37-57 keskmine vastus oli 2,13 ning vastajate vanusega 58-77 keskmine vastus oli 2,5. See tähendab, et kõige rohkem sotsiaalmeedias avaldatud reklaam mõjutab vastajatele vanuses alla 18 aastat, ning kõige vähem vastajatele vanusegrupis 37-57.

Selle küsimuse ning vastajate vanuse andmete põhjal autor viis korrelatsioonianalüüsi, selle eesmärgiks oli välja selgitada ning määrata, kas ja kuidas mõjutab tarbijate vanus sotsiaalmeedia reklaami mõjule nende ostuotsustele. Analüüsi tulemusena saadud arv on -0,138 mis tähendab, et tarbijate vanuse suurenemine toob kaasa sotsiaalmeedia reklaami mõju vähenemise tarbijate ostuotsustele.

Sotsiaalmeedia reklaami mõju ostuotsustele:



Joonis 12. Sotsiaalmeedia reklaami mõju ostuotsustele alla 18-aastaste ja kuni 77-aastaste vastajate seas, seos vanusega (n=109)

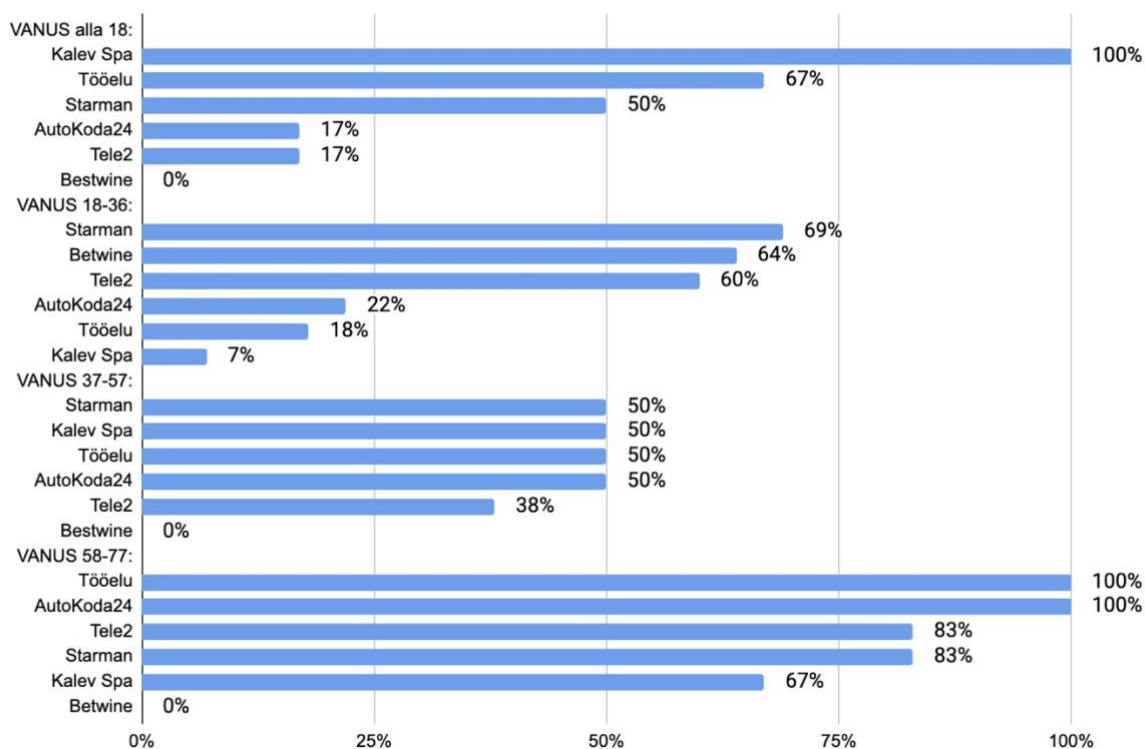
Allikas: Šahpazova (2021), autori arvutused

Autori järgmine ülesanne oli välja selgitada, milliseid reklaame vastajad pidasid ebaeetilisteks. Kuna vastustes oli vähe märgatavat erinevust, otsustas autor välja selgitada, kui erinevad on vastajate arvamused reklaami ebaeetilise kohta eri vanuserühmades. Küsimuses 13. näidati vastajatele kuus reklaami. Vastajaid paluti valida need reklaamid, mis tundus nendele ebaeetilisteks. Kalev Spa reklaam oli alla 18 aastaste tundus vastajate hinnangul kõige ebaeetilisemaks reklaamiks, siis oli Tööelu oma reklaam, sellel oli 67% vastustest, Starman sai 50%, AutoKoda24 ja Tele2 reklaamid mõlemad olid 17% vastajate valikul tundusid ebaeetiliseks. Vastatele vanusega 18-36 aastat kõige ebaeetiliseks reklaamiks tundus Starmani reklaam, sellel oli 69%, Bestwine reklaam sai 64%, Tele2 aga 60%, Autokoda24 22%, Tööelu 18% ning Kalev Spa 7%.

Vastajad vanusega 37-57 aastat valisid reklaamid Starman, Kalev Spa, Tööelu, Autokoda24 sama palju, nendel oli 50% vastusi. Tele2 reklaami valis vähem vastajaid, 38%.

Vaadates, kuidas vastasid tarbijad vanusega 58-77, saab autor ütelda, et nende arvates kõige ebaeetilisemaks reklaamiks tundub Tööelu ja Autokoda24 reklaamid, need näidised said 100% vastustest. Siis Starman ja Tele2 sai 83%, aga Kalev Spa 67%.

Kui ebaeetiline on reklaam vastajate arvates:



Joonis 13. Reklaami ebaetilisus alla 18-77 aastaste vastajate arvates, seos nende vanusega (n=109)

Allikas: Šahpazova (2021), autori arvutused

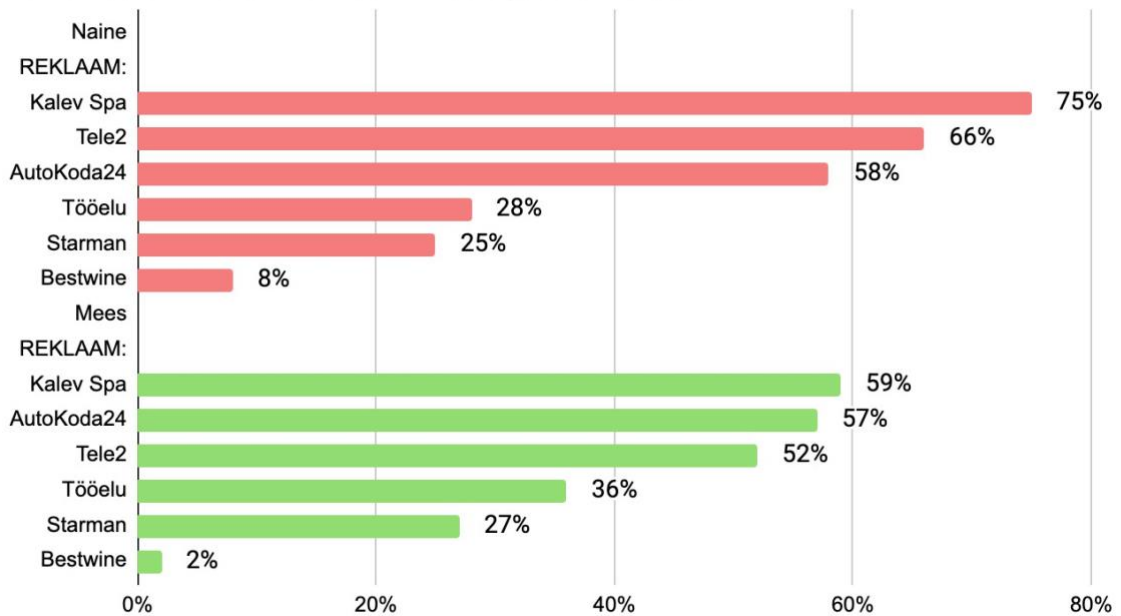
Siin soovib autor näidata, kui erinevad vastused samale küsimusele olid meeste ja naiste seas.

Joonisel 14. Vastanud naistele tundus kõige ebaetilisem Kalev Spa oma reklaam, see sai 75%, siis Tele2, kus oli 66%, AutoKoda24 sai 58%, Tööelu 28%, Starman 25% ning Bestwine 8%.

Meeste arvates kõige ebaetilisemaks reklaamiks tundus Kalev Spa, sellel on 59% vastusi, AutoKoda24 sai 57%, Tele2 52%, Tööelu 36%, Starman 27% ja Bestwine 2%.

Siit saab näha, et meeste ja naiste vastused ei erinenud üksteisest palju.

Kui ebaeetiline on reklaam vastajate arvates:



Joonis 14. Reklaami ebaeetilisus alla 18-77 aastaste vastajate arvates, seos nende sooga (n=109)
Allikas: Šahpazova (2021), autori arvutused

Viimane 14 küsimus oli lahtine ning selles palus autor vastajatel üles panna reklaami näiteid, mis tundusid nendele ebaeetilised, mida nad sotsiaalmeedias on veel näinud. Kokku vastas sellele küsimusele 15 inimest, aga mõned nendest vastustest olid sarnased. Need on vastused koos saadud reklaamide näidetega: YouTube- haigeid lapsi reklaamides kasutamine annetuste saamiseks; HM brändi reklaam, kampsun "coolest monkey in the jungle" mustanahalise poisi seljas; Nahavärvusega seotud reklaam; Ravimite reklaam; Hambapasta reklaam; Eesti 200 reklaam; Hotelli 8. märtsi reklaam "kui seksi on paar korda aastas, siis üks nendest kordadest peaks ikka olema 8ndal märtsil"; Reklaam, kus lapsele oli töödeldud peale triipkood; Reklaam "anna siia"; Ekre reklaam; Vaksineerimisega seotud reklaam; Orbit reklaam - lugupidamatu suhtumine naistesse ja nätsu kasutamise seksualiseerimine.

3.2. Uuringu järeldused

Antud bakalaaurusetöös läbiviidud uuringust autor saab järeldada, et enamus uuringus osalenud tarbijatest märkab ja teadvustab reklaami sotsiaalmeedias. Erinevate reklaamitüüpide hulgas on sotsiaalmeedia reklaam just see, mida enim märgatakse. Tarbijad, kes märkavad reklaami sotsiaalmeedias olid sihtrühmaks selle uuringu läbiviimise jaoks. Enamiku uuringu vastuste põhjal

selgus, et enim eelistavad tarbijad informatiivset ja loomingulist sisu ning kõige vähem sallitakse negatiivse või sisutu tooniga reklaame. Uuringuküsimused olid koostatud selle töö teoreetilise osa järgi ning eelnevate empiiriliste uuringute järgi. Autor tahtis teada, mis tüüpi reklaami sotsiaalmeedia tarbijad rohkem eelistavad või ei eelista ja kuidas see mõjub sellele, millist tüüpi reklaam tundub nendele ebaetiliseks. Küsimuses, kus vastajaid küsiti, kas olid vastajad midagi ostnud, sest nendele meeldis selle reklaam. Tulemuseks oli see, et enim vastanutest on ostnud midagi, sest nendele meeldis see konkreetne toode või teenuse reklaam ja see vastusevariant sai 58%, samal ajal kui variant “ei ole ostnud” sai 42%. Mis tähendab, et peaaegu pool vastanutest on ostnud ja pool ei ole. Uuringu vastuste põhjal sai ka selgeks, et enamik tarbijaid näeb endiselt ebaetilist reklaami või peab seda sellisena, lähtudes nende ettekujutusest ja ebaetilise reklaami omadustest. 51,5% vastajatest vastasid selle küsimuse peale positiivselt, 9,1% vastajatest on valinud negatiivse vastuse, mis tähendab, et nemad ei ole ebaetilisi reklaame näinud, ning 39,4% ütles, et ei tule meelde.

Vastajatel paluti valida 12 variandi seast, neid tunnusi, mis viivad vastajaid mõtlema, et reklaam sotsiaalmeedias on ebaetiline. Variant rassism vastajate arvates on kõige tõenäoline tunnus, et reklaam on ebaetiline, see vastus sai 81%, ning vastusevariandil provokatsioon oli 70% vastustest, kõige väiksem vastust sai variant alkoholi ja tubaka reklaam, sellel oli 30%.

Kui mingi ettevõtte avaldab ebaetilisi reklaame, rohkemate vastanute arvates see ettevõtte peab vabandama ning see oleks tarbijate jaoks ebaeeldiv, kuid nad jätkaksid selle ettevõtte teenuseid või tooteid kasutama. 33% on vastanud, et ei sooviks enam kasutada selle ettevõtte teenuseid kui selline juhtum oleks, ning 33% ütleb, et pärast ebaetilise reklaami avaldamist ettevõtte ei pea midagi tegema, vaid rohkem selliseid reklaame avaldama ei pea.

Autori ülesandeks oli välja selgitada, milline reklaam tundub vastajatele ebaetilisteks. Kuna vastustes oli vähe märgatavat erinevust, otsustas autor välja selgitada, kui erinevad on vastajate arvamused reklaami ebaetilisuse kohta eri vanuserühmades. Kalev Spa reklaam alla 18 aastaste vastajatele tundus kõige ebaetilisemaks reklaamiks, vastusvariant sain 100%, siis oli Tööelu oma reklaam, sellel oli 67%.

Vastatele vanusega 18-36 aastat kõige ebaetiliseks reklaamiks tundus Starmani reklaam, sellel oli 69% ning Bestwine reklaam sai 64%, ning kõige vähe oli valitud Kalev Spa reklaam, 7%.

Vastajad vanusega 37-57 aastat valisid reklaamid Starman, Kalev Spa, Tööelu, Autokoda24 sama palju, nendel oli 50% vastusi. Tele2 reklaami valis vähem vastajaid, 38%.

Vaadates kuidas vastasid tarbijad vanusega 58-77, autor saab öelda, et nende arvates kõige ebaetilisemaks reklaamiks tundub Tööelu ja Autokoda24 reklaamid, need näidised said 100%

vastustest. Siis Starman ja Tele2 sai 83%, aga Kalev Spa 67%. Meeste ja naiste vastused sama küsimuse kohta ei erinenud üksteisest palju.

3.3. Ettepanekud tulevikuks

Selle töö autor soovib reklaamijatele hoolikalt jälgida, millist reklaami nad kavatsevad avaldada, ja mõista, mis on nende eesmärgiks, reklaamides koostamisel ning avaldamisel. Kui nad ei soovi rikkuda oma mainet ja suhteid tarbijaga, vaid soovivad oma tarbija suhtes käituda ausalt ning eetilisi ja moraalseid norme järgides ei tasu ebaetilist reklaami avaldada, kuna see ei ole tarbija jaoks parem ega ettevõtte jaoks, mis ise sellist reklaami avaldab.

Autor soovib teha täiendavaid uuringuid palju suuremate valimitega ning laiema geograafilise haardega, kuna see uuring viidi suuremal määral läbi konkreetse ülikooli praeguste ja endiste üliõpilaste ning selle õppejõudude seas, ei piisa sellest ulatuslikuma uuringu jaoks. Samuti tasub uuring läbi viia erinevate vanuserühmade ja erinevate Eesti linnade seas, siis on uuring esinduslik kogu riigile ja selle elanikele.

Selle uuringu käigus sai autor uurimisteema kasuks arvukalt positiivseid ülevaateid, mis näitab selle teema asjakohasust ja vastajate suurt huvi selle teema vastu. See uuring võib olla kasulik nii turundajatele kui ka oma tooteid või teenuseid reklaamivatele ettevõtetele, on oluline teada, kuidas tarbijad reageerivad erinevatele sotsiaalmeedias avaldatud reklaamidele, sest nende reaktsioonid ei pruugi alati positiivsed olla.

Samuti tuleb märkida, et uurimistulemuste kohaselt märkavad tarbijad enamasti ikkagi ebaetilist reklaami, ehkki suurenenud tähelepanu sellele võib mängida suurt rolli konkreetse kaubamärgi kaupade ja teenuste tunnustamisel, kuid on ka suur risk olemasoleva vaatajaskonna ja klientide kaotamisest. Uuringu käigus selgus, et enamik küsitletutest oleks jätkanud ebaetilisi reklaame avaldanud ettevõtte teenuste kasutamist, kuid see oleks tarbijatele väga ebameeldiv. Samamoodi vastas suur arv vastanutest, et oleks pärast juhtumit valmis keelduda ettevõtte teenustest, mis paneb reklaamijaid mõtlema, kas tasub oma mainega riskida.

Uurimistöö käigus õnnestus autoril saada suures koguses kasulikke andmeid, mis on kasulikud nii reklaamijatele kui ka edasistele uuringutele, mis võivad olla veelgi mahukamad ja kvaliteetsemad.

KOKKUVÕTE

Viimasel ajal on sotsiaalsed võrgustikud mänginud igapäevaelus suurt rolli ning sellel on suur mõju. Kuna sotsiaalmeedia on praegu nii populaarne, võib nende avatud ruumides reklaami leida üha sagedamini, nüüd on see üks levinumaid viise, kuidas kliendi tähelepanu äratada ja teda oma toote või teenusega kurssi viia. Kahjuks ei kasuta reklaamijad oma reklaamidele tähelepanu tõmbamiseks alati ainult eetilisi viise. Samas kuna tarbija ei saa telefoni ega arvutiekraani kaudu oma reaktsiooni konkreetse reklaami vastu näidata, siis reklaamide eetika piirid hägustuvad iga korraga üha enam. Seetõttu on selle töö autori arvates, eetilise teema sotsiaalmeedia reklaamis ning tarbijate hoiakute uurimine tänapäeval on üsna aktuaalne.

Käesoleva bakalaaurusetöö eesmärk oli välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud sotsiaalmeedias avaldatud reklaamide eetilise kohta.

Uuringu põhjal võib autor teha järgmised järeldused:

- Erinevate reklaamitüüpide hulgas vastajad vaatavad ning märgavad kõige rohkem sotsiaalmeedias avaldatud reklaami.
- Enamus uuringus osalenud vastajatest märgab reklaami sotsiaalmeedias.
- Tarbijaid rohkem eeldavad informatiivse ning loomingulise reklaami
- Uuringu käigus selgus, et reklaam mis vastajatele kõige rohkem ei meeldi on negatiivne ning mõttetu reklaam.
- Üle poolte vastajatest on ostnud midagi, sest nendele meeldis selle toode või teenuse reklaam, see oli 58% vastanutest, samal ajal variant “ei ole ostnud” sai 42%.
- Kõige rohkem on vastajad märganud ebaetilist reklaami või peab seda sellisena.
- Rassism on vastajate arvates on kõige tõenäoline tunnus, et reklaam on ebaetiline, see vastus sai 81%, ning vastusevariandil provokatsioon oli 70% vastustest, kõige vähem vastust sai variant seotud alkoholi ja tubaka reklaamiga, sellel oli 30%.
- Üle poolte vastajate jaoks oleks ebameeldiv, kui nende eelistatud ettevõtte või kaubamark avaldaks ebaetilist reklaami, aga nad jätkaksid selle teenuseid kasutama, 33% vastajatest

sama teema kohta vastasid, et oleksid valmis pärast sellist situatsiooni loobuma selle ettevõtte teenuse kasutamisest.

- 33% vastanute arvates, pärast ebaetilise reklaami avaldamist ettevõtte ei pea midagi tegema, vaid rohkem selliseid reklaame avaldama ei pea.
- Kalev Spa reklaam alla 18 aastaste vastajatele tundus kõige ebaetilisemaks reklaamiks, vastusvariant sai 100%, siis oli Tööelu oma reklaam, sellel oli 67%.
- Vastatele vanusega 18-36 aastat kõige ebaetiliseks reklaamiks tundus Starmani reklaam, sellel oli 69% ning Bestwine reklaam sai 64%, ning kõige vähe oli valitud Kalev Spa reklaam, 7%.
- Vastajad vanusega 37-57 aastat valisid reklaamid Starman, Kalev Spa, Tööelu, Autokoda24 sama palju, nendel oli 50% vastusi. Tele2 reklaami valis vähem vastajaid, 38%.
- Vaadates kuidas vastasid tarbijad vanusega 58-77, autor saab ütelda, et nende arvates kõige ebaetilisemaks reklaamiks tundub Tööelu ja Autokoda24 reklaamid, need näidised said 100% vastustest. Siis Starman ja Tele2 sai 83%, aga Kalev Spa 67%.
- Meeste ja naiste vastused ei erinenud üksteisest palju.

Saadud andmete põhjal saab autor vastata uurimisküsimustele:

- 1) Tarbijad peavad ebaetiliseks reklaami, mis sisaldab rassismi ning provokatsiooni. Ebaetiline reklaam ei mõjuta enamikku vastanutest tarbijatest, kuid see on nende jaoks siiski ebaeetiline. 30% vastanutest keelduks ebaetilist reklaami avaldanud ettevõtte teenustest.
- 2) Reklaam sotsiaalmeedias mõjutab tarbijate tarbimise soovi, vaid mitte väga palju. Suuremal määral tunnevad tarbijad ebaetilist reklaami ära selle tunnuste järgi ning reklaami näidete hulgas märgivad hõlpsalt need reklaamid, mis nende arvates pole eetilised.
- 3) Enamik vastanud tarbijatest reageerib ebaetilisele reklaamile vastumeelsusega ning ei soovi sellist reklaami tulevikus näha. Inimeste arvamused olenevalt vanusest ja soost erinevad oluliselt, kui räägime sellest, kuidas sotsiaalmeediareklaam mõjutab tarbimise soovi, siis mõjutab see rohkem naisi kui mehi. Kuid eetilise ja ebaetilise reklaami valiku vahel ei erine nende arvamused palju.

Uuringu käigus sai autor uurimisteema kasuks ainult positiivseid ülevaateid, mis näitab selle teema aktuaalsust ja inimeste suurt huvi selle teema vastu. See tähendab, et tasuks rohkem antud teemal

uuringuid läbi viia, mis võivad olla veelgi mahukamad ja kvaliteetsemad. See uuring võib olla kasulik nii turundajatele, kui ka uurijatele, kes tulevikus hakkavad reklaami eetikat uurima.

Samuti soovitan autor ettevõtetel rohkem uurida oma tarbijaid ja nende arvamust reklaami eetika kohta, on oluline teada, kuidas tarbijad reageerivad erinevatele sotsiaalmeedias avaldatud reklaamidele, sest nende reaktsioonid ei pruugi alati positiivsed olla.

Kokkuvõtteks autori arvates see teema on väga oluline ja kindlasti on asjakohane uurida tarbijate hoiakut sotsiaalmeedias avaldatud reklaamide eetilise kohta.

SUMMARY

CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS THE ETHICS OF ADVERTISING IN SOCIAL MEDIA

Diana Šahpazova

Recently, social networks have played a major role in everyday life and have had a major impact. Because social media is so popular today, advertising can be found more and more often in their open spaces, and is now one of the most common ways to grab a customer's attention and familiarize them with their product or service. Unfortunately, advertisers don't always use ethical methods to draw attention to their ads. At the same time, as the consumer is not able to show his reaction to a specific advertisement via telephone or computer screen, the boundaries of advertising ethics are becoming increasingly blurred each time. Therefore, in the opinion of the author of this work, the issue of ethics in social media advertising and the study of consumer attitudes today is quite topical.

The main problem of the research is the lack of information on how unethical advertising on social media affects consumers and their attitudes towards the companies after such advertising is published. Unethical ads, which are published by the companies can negatively affect the image of the company and the attitude of consumers towards this company. Advertisers and marketers should be concerned not only with the content and visual appeal of their advertising, but also with its compliance with ethical and moral standards. Therefore, the aim of the survey is to find out consumers' attitudes towards unethical advertisements on social media and to identify consumers' purchasing decisions after seeing unethical advertisements.

In order to achieve the goal of the dissertation, the following research questions have been asked:

1. What kind of advertising do consumers consider unethical and how does unethical advertising affect consumer behavior?
2. To what extent does advertising on social media influence consumers' desire to consume?

3. To what extent do consumers recognize and react to unethical advertising? To what extent do people's attitudes differ at different ages and genders?

To achieve the aim of the work, the author used a quantitative research method. The survey was based on responses to an online questionnaire answered by a total of 109 people. Later, on the basis of these answers, an analysis was performed in the work. The sample method used was non-probability method and the type of sampling was convenience sampling.

This bachelor's thesis contains three main chapters, which form the main part of the thesis. The theoretical part provides the basis for the study. It consists of theories from various literature sources. The aim of the theoretical part of the dissertation is to help to understand the research problem and to give an overview of the nature of attitudes, consumer attitudes, advertising ethics and ethical and unethical advertising. The methodology section provides information on the data obtained for the study. This section introduces the purpose of the study and describes the data collection and analyzes of the study results. In the last chapter, the author presents the method of empirical research, conclusions based on the results of the analysis, the main results and proposals for the future.

Based on the study, the author can draw the following conclusions:

- Among the different types of advertisements, respondents notice the most advertisements published on social media.
- Most of the respondents to the survey notice advertising on social media.
- More consumers expect informative and creative advertising
- The survey revealed that respondents do not like most is negative and meaningless advertising.
- More than half of the respondents have bought something because they liked the advertisement of the product or service, it was 58% of the respondents, while 42% chose the answer “has not bought”.
- Most respondents have noticed or consider some as unethical.
- According to the respondents racism is the most likely sign that advertising is unethical, this answer was received by 81%, and the provocation answer has 70% of the answers, fewer answers typed an alcohol and tobacco advertising, it has 30%.
- More than half of the respondents answered that it would be unpleasant if their preferred company published unethical advertising, but they would continue to use its services, 33%

of respondents on the same topic said that they would be willing to give up using the company's service after such a situation.

In the course of the research, the author received only positive reviews in favor of the research topic, which shows the relevance of the topic and the great interest of people. This means that it is worth conducting more research on this topic, which may be even more extensive and of higher quality. This study can be useful for both marketers and researchers who will be researching advertising ethics in the future.

The author also encourages companies to research their consumers and their opinion on advertising ethics, it is important to know how consumers react to various advertisements published on social media, because their reactions may not always be positive.

In conclusion, the author considers this topic to be very important and it is certainly appropriate to examine consumer attitudes towards the ethics of advertising on social media.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Albarracin, D., Johnson, B.T. & Zanna, M.P. (2005). *The Handbook of Attitudes*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Allport GW. 1935. Attitudes. In *A Handbook of Social Psychology*, ed. C Murchison, pp. 798–844. Worcester, MA: Clark Univ. Press
- Asiegbu, I., Powei, D., & Iruka, C. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications . *European Journal of Business and Management* , Vol 4, No.13.
- Bearden, W.O., Ingram, T.N. and Laforge, R.W, (1995), *Marketing Principles and Perspectives*, Chicago: Irwin
- Berkowitz, E.N., Kerin, R.A Hartley, S.W. and Rudelius, W. (2000), *Marketing*, 6 m Edition, Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Boone, I.E. and Kurtz, D.L. (2004), *Contemporary Marketing*, 11th Edition, Australia: Thomsom South-Western.
- Cheriyana, G., Saxena, D., & Singh, A. (2012). Study on the Status of Law Enforcement for Misleading Advertisements in India and its Impact on Consumers.
- Cunningham, Peggy H. (1999), "Ethics of Advertising," in *The Advertising Business*, John Phillip Jones, ed., Thousand Oaks, CA: Sage, 499-513
- Daroch, B. (2017). Consumer's Perception Towards Social Media Advertising. *International Journal of Research in Business Studies*, Vol. 2 (2).
- Dean, Dwane Hal. "After the Unethical Ad: A Comparison of Advertiser Response Strategies." *Business and Society Review* 110.4 (2005): 433-58. Web. 01 June 2012.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ehret PJ, Monroe BM, Read SJ. 2015. Modeling the dynamics of evaluation: a multilevel neural network implementation of the iterative reprocessing model. *Personal. Soc. Psychol. Rev.* 19(2):148–76
- Fishbein, A. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley Publishing

- Frankena, William (1973), *Ethics*, 2nd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Chapter 1.
- Gunnels, G. (2014). *Analyzing Unethical Advertisements and Examining Ethical Business Practices*.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, KA (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Hepler J, Albarracín D. 2013. Attitudes without objects: evidence for a dispositional attitude, its measurement, and its consequences. *J. Personal. Soc. Psychol.* 104(6):1060–76
- Juneja, P. (2015). *Ethics in Advertising*. managementstudyguide.com.
- Jung CG. 1923. *Psychological Types, or the Psychology of Individuation*. Zurich: Rascher Verl.
- Kalinowski ZT, Steele-Johnson D, Peyton EJ, Leas KA, Steinke J, Bowling NA. 2013. A metaanalytic evaluation of diversity training outcomes. *J. Organ. Behav.* 34(8):1076–104
- Kahle, L.R., Beatly, S.E, Homer, P. (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values; *The Journal of Consumer Research*, December, 406.
- Kotler, P. (2004), *Marketing Management*, Eleventh Edition, India: Pearson Education
- Krech, D., Crutchfield, R.S. and Ballachey, E.L (1962) *Individual in Society*, New York: McGrawHill.
- Menon, U. (2012). *Social Media Marketing and Ethics*. Retrieved from researchgate.net
- Morozova, A. (2016). *Informational content of social nets in the context of moral and ethic norms: audience opinion*.
- Munjal, N. (2016). A Study on Ethical Issues in Advertising and Analyzing Different Unethical Advertisements with Results of Asci Decisions: an Indian Perspective. *Ecoforum*, Volume 5, Issue 2 (9).
- Oskamp, S. & Schultz, W. (2005). *Attitudes and opinions*. Lawrence Erlbaum Associates, NJ.
- Perner, L. (2010). *Consumer behavior: the psychology of marketing*. Retrieved October 2, 2010
- Piacentini, M., L. McFadyen and D. Eadie (2000) Corporate social responsibility in food retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management* , 28(11): 459-469.
- Riigikogu. (2021). *Reklaamiseadus*. <https://www.riigiteataja.ee/akt/117032015009?leiaKehtiv>
- Solomon, M. (2008). *Consumer behavior buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Zinkhan, G. (2021). Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends. *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 3.

- Zinkhan, George M. and Madeline Johnson (1994), "The Use of Parody in Advertising," *Journal of Advertising*, 23 (No. 3)
- Tankovska, H. (2021). *Social media - Statistics & Facts*.
<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- „The Advertising Principles of American Business". 1984. Code of Ethics Collection. Web. 15 June 2012.
- Vitell, Scott J., and James Muncy. "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer." *Journal of Business Ethics* 11.8 (1992): 585-97. Web. 12 July 2012.
- Warnock, G.J. (1971), *The Object of Morality*, London: Wethnen & Co., pp. 80-93.
- Worcester, R. "Reflections on Corporate Reputations." *Management Decision* 47.4 (2009): 573-89. Web. 16 June 2012.
- Woźniczka, J., 2016, The ethical dilemmas in marketing, The Positive Idea and Its Desirable and Undesirable Consequences, *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia*

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Tarbijate hoiakud sotsiaalmeedias avaldatud reklaamide eetilisuse kohta

Hea vastaja!

Antud küsitluse eesmärgiks on uurida
tarbijate hoiakut sotsiaalmeedias avaldatud
reklaamide eetilisuse kohta.
Küsitluse täitmine võtab umbes 3-5 minutit.
Küsitlus on täiesti anonüümne ning
vastuseid käsitletakse ainult üldistatud kujul!

Tänan ette Teie küsitluses osalemise eest!

* Kohustuslik

Teie sugu *

Naine

Mees

Teie vanus *

alla 18

18-36

37-57

58-77

Millist reklaame Teie märkate kõige sagedamini? (vali vähemalt kolm) *

- Sotsiaalmeedia reklaam
 - TV reklaam
 - Ühistranspordi reklaam
 - Kaubanduskeskuste reklaam
 - Tänavareklaam
 - Raadioreklaam
 - Reklaam ajakirjas/ajalehes
 - Muu:
-

Kas Teie märkate sotsiaalmeedias reklaame? *

- Jah
- Ei
- Mitte iga kord

Mis tüüpi reklaam sotsiaalmeedias Teile meeldib? *

- Informatiivne
 - Loominguline
 - Ebatavaline
 - Mõttetu
 - Naljakas
 - Eesmärgiline
 - Mõistlik
 - Heasüdamlik
 - Negatiivne
 - Tegevusele kutsuv
 - Muu:
-

Mis tüüpi reklaam sotsiaalmeedias Teile ei meeldi? *

- Informatiivne
- Loominguline
- Ebatavaline
- Mõttetu
- Naljakas
- Eesmärgiline
- Mõistlik
- Heasüdamlik
- Negatiivne
- Tegevusele kutsuv
- Muu:

Kas olete ostnud midagi sest Teile meeldis reklaam sotsiaalmeedias? *

Jah

Ei

Hinda, palju reklaam sotsiaalmeedias mõjutab Teie ostuotsusele. *

1 2 3 4 5

Ei mõjuta
üldse



Väga
mõjutab

Kas Teie olete märganud ebaeetilisi reklaame sotsiaalmeedias? *

Jah

Ei

Ei tule meelde

Missugused tunnused viivad Teid mõtlema, et reklaam sotsiaalmeedias on ebaeetiline? *

- Rassism
- Provokatsioon
- Poliitiline reklaam
- Sooline diskrimineerimine
- Nahavärvuse diskrimineerimine
- Liialdus
- Laste kasutamine
- Palja keha kasutamine
- Valetamine
- Religiooni ja usu naeruvääristamine
- Alkoholi ja tubaka reklaam
- Hirmutamine
- Muu: _____

Millised hoiakud Teil oleksid kui bränd, mida Teie eelistate avaldaks ebaeetilist reklaami sotsiaalmeedias? *

- Ei kasutaks enam nende teenuseid
- See oleks minu jaoks ebameeldiv, kuid jätkasin toote ostmist
- See mind ei puuduta
- Suure tõenäosusega mina seda ei märkaks
- Muu: _____

Mida peaksid Teie arvates tegema firmad pärast ebaeetilist reklaami sotsiaalmeedias postitamist? *

- Vabandama
- Lahkuma turult
- Jätkama selliste reklaamide avaldamisega
- Ei pea midagi tegema, kuid ei pea selliseid reklaame enam avaldama
- Muu:

Valige reklaam, mis Teie arvates on ebaeetiline *



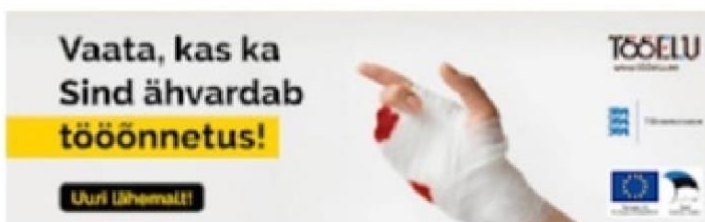
Reklaam 1



Reklaam 2.



Reklaam 3.





Reklaam 5.



Reklaam 6.

Milliseid ebaeetilise reklaami näiteid sotsiaalmeedias Teie olete veel näinud?



Teie vastus _____

Lisa 2. Reklaami näited



Reklaam 1.

Allikas: <https://sommeljee.ee/bestwine-e-poes-on-prantsusmaa-veinide-kevadmuuk-hinnad-allkuni-50/>, 6 Aprill 2021



Reklaam 2.

Allikas: <https://www.delfi.ee/>, 6 Aprill 2021, DREAM MARKETING poolt Tööelu.ee loodud reklaam



Reklaam 3.

Allikas: <https://milos.ee/mida-sotsiaalmeediasse-mitte-postitada/>, 14 Märts 2021



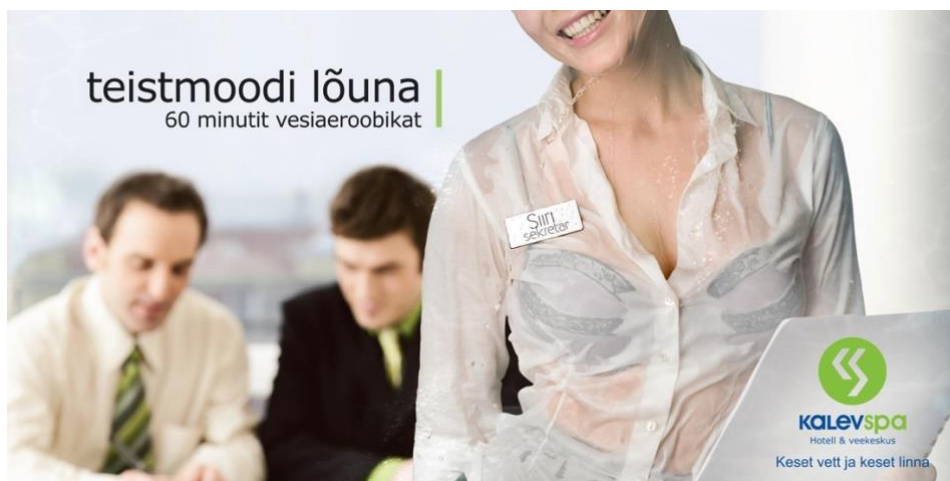
Reklaam 4.

Allikas: <https://ddb.ee/works/smart-2-roomusõnumit/>



Reklaam 5.

Allikas: <https://turundajatealiit.ee/soostereotuupide-kujutamine-eesi-valireklaamid-2007-ja-2017-vordlus/>, 10 Juuli 2019



Reklaam 6.

Allikas: <https://turundajatealiit.ee/soostereotuupide-kujutamine-eesi-valireklaamid-2007-ja-2017-vordlus/>, 10 Juuli 2019

Lisa 3. Andmebaas. Küsitlusest saadud andmed.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Q_Mfoo4_gDasEiY_SLKpLSDw_ABFveLcoMgUKz_CdvA/edit?usp=sharing

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Diana Šahpazova

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Tarbijate hoiakud sotsiaalmeedias avaldatud reklaamide eetilise kohta mille juhendaja on Merle Ojasoo,

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

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli 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

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.