

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Norman Käbin

**ELUSTIILI ROLL ALKOHOLI TARBIMISEL TALLINNA  
TEHNIKAÜLIKOOLI TUDENGITE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö 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 6507 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Norman Käbin .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 164787TABB

Üliõpilase e-posti aadress: normankabin@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. ELUSTIILI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD .....	6
1.1. Elustiili käsitus erinevate allikate alusel.....	6
1.2. VALS mudeli olemus .....	9
2. ALKOHOLI TURU ANALÜÜS .....	13
2.1. Alkoholi tarbimine maailmas .....	13
2.2. Alkoholi tarbimine Eestis .....	17
3. KVANTITATIIVNE UURING ELUSTIILI ROLLIST ALKOHOLI TARBIMISEL.....	20
3.1. Uuringu eesmärk, valim ja metoodika.....	20
3.2. Uuringu tulemused .....	22
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	30
KOKKUVÕTE .....	34
SUMMARY .....	37
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	41
LISAD .....	43
Lisa 1. Autori koostatud küsimustik koos tulemustega .....	43
Lisa 2. Alkohoolsete toodete tegurite korrelatsioonanalüüs.....	49
Lisa 3. Alkoholi tarbimisega seotud väidete korrelatsioonanalüüs .....	50

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on vähene teadmine elustiili rollist tudengite alkoholi tarbimisel. Uurimisprobleemist lähtuvalt on töö eesmärgiks välja selgitada tudengite elustiili roll alkoholi tarbimisel ning uurida seoseid elustiilide ja alkoholi tarbimisega seotud tegurite vahel. Uurimismeetodina kasutab töö autor kvantitatiivset meetodit. Andmete kogumiseks kasutatakse olemasolevat elustiilide küsimustikku ning uurimisküsimustest lähtuvalt autori omaltpoolt koostatud küsimustikku. Kuna uuringust osavõtmise eelduseks on juurdepääs Internetile ja õppimine Tallinna Tehnikaülikoolis, on vastajateks pigem noored inimesed.

Saadud tulemused näitavad, et elustiilil alkoholi tarbimisel roll puudub. Tulemustest selgub, et vastajad jagunevad elustiilide põhjal nelja peamiseks segmenti: kogejad, püüdled, saavutajad ja tegijad. Kõige sagedamini tarbitakse õlle-, veini- ja džinnitooteid. Alkohoolse joogi maitset peetakse hinnafaktorist tähtsamaks. Alkohoolse joogi pakendi kujundus ja päritolumaa ei ole tudengite silmis otsustavaks faktoriks alkohoolse toote ostmisel. Alkohol aitab rahustada tudengite närve, on nende jaoks lõõgastava toimega ning aitab neil paremini magama jääda. Alkoholi tarbimise lõpetamise peale mõeldakse kõige enam raha säästmise eesmärgil.

Uuringu tulemused annavad alkohoolsete toodete tootjatele ja turundajatele, restoranidele, baaridele ning muudele toitlustuskohtadele ülevaate tudengite elustiilidest ja alkoholi tarbimisega seotud teguritest.

Märksõnad: elustiil, alkohol, VALS

## SISSEJUHATUS

Alkoholi liigtarbimine on kujunenud viimastel aastatel aktuaalseks teemaks. Statistilised andmed viitavad sellele, et Eesti on alkoholi tarbimise poolest olnud aastate lõikes tihti edetabeli tipuosas. Selles näitajas mängivad suurt rolli ka Eestis õppivad tudengid, kes oma ülikooliaastatel harrastavad teatud määral alkoholi tarbimist. Alkoholi tarbimise põhjuseid on loendamatu hulk, kuid üheks olulisemaks võib pidada tudengi elustiili.

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on vähene teadmine elustiili rollist tudengite alkoholi tarbimisele. Sellest tulenevalt on töö eesmärgiks välja selgitada tudengite elustiili roll alkoholi tarbimisel. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud peamised uurimisküsimused, millele töö raames vastust leida tahetakse:

- Millised on erinevate elustiilide puhul tudengi alkoholsete jookide eelistused?
- Millest lähtuvad erineva elustiiliga tudengid alkoholse toote ostmisel?
- Millised on tudengite hoiakud erinevatesse alkoholi tarbimisega seotud teguritesse?
- Mis on peamisteks ajenditeks alkoholi tarbimise vähendamisel/lõpetamisel?

Andmete kogumiseks kasutati olemasolevat elustiilide küsimustikku ning uurimisküsimustest lähtuvalt autori omalt poolt koostatud küsimustikku. Kuna kõige kiirem viis tänapäeval inimesteni jõudmiseks on Interneti kaudu, siis küsitlustehnikaks valiti internetiküsitlus. Küsimustiku koostamiseks kasutati Google Forms keskkonda ning andmetöötlus toimus arvutiprogrammis Microsoft Excel.

Töö on jaotatud kolme peatükki. Esimene peatükk keskendub elustiilide teoreetilistele lähtekohtadele. On välja toodud elustiili käsitlused erinevate allikate alusel ning on teaduslike artiklite kaudu välja toodud varasemad uuringud elustiilide võtmes. Samuti on käesoleva bakalaureusetöö uuringu osa sissejuhatuses tutvustatud üht peamist elustiilide uurimise rakendust. Teine peatükk keskendub

alkoholi tarbimisele ning jaguneb kaheks alapeatükiks. Esimene alapeatükk annab ülevaate alkoholi tarbimisest maailma mastaabis ning teine alapeatükk keskendub alkoholi tarbimisele Eestis. Kolmas peatükk jaguneb aga kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk kirjeldab uuringu metoodikat, teine saadud tulemusi ning kolmas alapeatükk keskendub järeldustele ning ettepanekutele.

Käesoleva bakalaureusetöö autor tahab tänada juhendajat meeldiva koostöö eest ning kõiki küsimustikule vastajaid, kes olid abiks uuringu läbiviimisel.

# 1. ELUSTIILI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Käesolev peatükk keskendub elustiilide teoreetilistele lähtekohtadele. On välja toodud elustiili käsitlus erinevate allikate alusel ning kirjeldatud VALS mudelit.

## 1.1. Elustiili käsitlus erinevate allikate alusel

Tarbijate elustiilid on üldtunnustatud aluseks turu segmenteerimisel. Tarbijakäitumises peegeldavad elustiilid erinevaid elamisviise ning tarbimismustreid, mis nendega kaasnevad. Võrreldes elustiilide alusel segmenteerimist demograafilistel alustel segmenteerimisega, annavad elustiilid palju laialdasema pildi tarbijakäitumisest ja motiividest, mis on paljude tarbijate poolt tehtavate ostude aluseks. (Todd *et al.* 1998, 30)

Elustiili on defineeritud ka kui järjekindlat mustrit, mida inimesed oma eludes jälgivad. See muster peegeldab seda, millele inimesed kulutavad oma aega ja raha, ning seda on võimalik ära tunda läbi inimeste tegevuste, huvide ning arvamuste nii enda kui ka ümbritseva maailma kohta. (Thach, Olsen 2004, 45)

Iga indiviidi elustiil peegeldab tema väärtusi, nägemust elust, esteetikat ja elu eesmärki. Kuna elustiil on identiteedi, nii personaalse kui sotsiaalse, loomisel siduvaks vahendiks, võib pidada elustiili üheks parimaks faktoriks eneseväljendusel. (Cătălin, Andreea 2014, 104)

Tihti peale samastatakse elustiiliga sõna *elulaad*. Sotsioloogiaterminil *elulaad* on elustiiliga oluline ühisosa, kuid neil pole täpselt sama tähendus. Elulaadi kirjeldatakse kui ühiskonna, sotsiaalse rühma, üksikisiku või rahvuse tavapärasest elamisviisi, mis põhineb aktiivsuse jagunemisel eri eluvaldkondade (töö, perekond, vaba aeg, suhtlemine, poliitiline elu) ja neile vastavate tegevuste vahel. Samal ajal ei

hõlma erinevad elulaadikäsitlused seda inimeste eluviisist, mis tuleneb nende isiksuslikest eripäradest, individuaalsetest väärtushinnangutest ja kordumatust kogemussfäärist. (Kidron 2007, 22)

Elustiile käsitlevaid uuringuid on tarbijakäitumise võtmes tehtud loendamatu arv. Kõige enam kasutatakse ja tehakse uuringuid elustiilide idee kaudu tootekontseptsioonide arendamisel, toodete positioneerimisel ja tootmisvõimaluste loomisel konkreetsetes valdkondades. Kui tootekontseptsioon on paigas, kasutatakse elustiilide uuringuid meediakanalite valimiseks ja kavandamiseks, edendamise strateegiaks ning jaemüügiga seonduvateks aspektideks. Elustiilide kontseptsiooni kasutatakse samuti raamistikuna uuringute tulemustest tulenevate soovitude esitlemisel, sest see pakub turundajatele selget infot potentsiaalsete sihtrühmade kohta. (Sathish, Rajamohan 2012, 163)

India tudeng Jayasree Krishnan uuris seoseid tarbijate elustiilide ja nende tarbimismustrite vahel. Tarbijate elustiilide dimensioonide määratlemiseks kasutas Krishnan AIO (*Activities, Interests, Opinions*) meetodit, mis hõlmas küsimustikku, kus olid välja toodud 45 tegevustega, huvidega ja arvamustega seotud väidet, mis mõjutavad ostukäitumist, sotsialiseerumist, arvamusi brändist ja meeldivusi, ning vastajad pidid neid 5-pallisel (1- ei ole üldse nõus... 5- väga nõus) skaalal hindama. Kokku osales uuringus 711 vastajat (Krishnan 2011, 287). Uuringust selgus, et tarbijate elustiilide ja nende poolt kasutatavate toodete brändide vahel on oluline seos. Tarbijad tihti eelistavad kindlaid tooteid, teenuseid või tegevusi, sest seostavad neid teatud eluviisiga. (*Ibid.*, 295)

Samuti viisid Indias Arham Adnan, Asad Ahmad ja Mohammed Naved Khan läbi uuringu, et tuvastada, millised elustiilid selgitavad ja mõjutavad kõige paremini keskkonnahoidlikku käitumist India noorte tarbijate seas. Küsimustik koosnes 9-st väitest keskkonnahoidliku käitumise kohta (näiteks “ma olen osalenud keskkonna arendamise teemal seminaril/konverentsil”) ning 19-st väitest elustiilide kohta (näiteks “mulle meeldib riskida” või “minu jaoks on tähtis saada ostetavad kaubad parima võimaliku hinnaga”). 19- väiteline elustiilide skaala hõlmas viit elustiili faktorit: vajadus unikaalsuse; saavutuse; austuse järele; hinnateadlikkus ning avaliku huvi orientatsioon. Uuringu põhieesmärgiks oli kinnitada, kas nende viie näitaja ja keskkonnahoidliku käitumise viiside vahel on seos (Adnan *et al.* 2017, 356-357). Uuringu tulemused viitavad sellele, et keskkonnahoidlikul käitumisel mängivad suurt rolli enese identiteet ja unikaalsus, mis kajastub “rohetoitude” ehk



loodussõbralike toodete ostmisel. Uuringust tuli välja elustiili poolest “ideaal”, keda on kirjeldatud kui tarbijat, kes alati püüab ennast arendada ning kellele meeldivad uued väljakutsed. Samuti ta valib ja taaskasutab tooteid ning võtab osa üritustest, mis on suunatud keskkonna kaitsmisele. (*Ibid.*, 364-365)

Hong Kongi Polütehnikauilikooli tudengid Deniz Kucukusta ja Basak Denizci Guillet püüdsid oma uuringus “*Lifestyle segmentation of SPA users: A study of Inbound Travelers to Hong Kong*” tuvastada Hong Kongi spaade rahvusvaheliste küllastajate elustiilide dimensioone ning sotsiaaldemograafiliste tunnuste ja reisitunnuste abil jaotada nad segmentidesse (Kucusta, Guillet 2016, 241). Töö autorid kasutasid kvantitatiivset uurimismeetodit, milleks oli küsitluse läbiviimine. Küsimustik koosnes neljast osast. Esimene osa määratles ära, kas vastaja on Hong Kongi küllastaja (“*Are you a visitor to Hong Kong?*”). Teine osa koosnes 26-st elustiilidega seotud väidetest ning 22-st AIO (*Activities, Interests, Opinions*) väitest. Väiteid tuli hinnata 5- punktilisel skaalal (1- ei ole üldse nõus... 5- olen väga nõus). Töö autorid jagasid need väited kuute erinevasse klastrisse: perele orienteeritud, terviseteadlik, intellektuaal, tagasihoidlik, naudingule orienteeritud ja aktiivne tööelu. Küsimustiku kolmas osa keskendus demograafilistele näitajale ning neljas viimase aasta spaaküllastuse sagedusele ja spaa eelistustele. Kokku osales uuringus 359 inimest (*Ibid.*, 244-245). Tulemusi analüüsisid töö autorid, et enamik reisijaid, kes Hong Kongis spaasid küllastavad, kuuluvad terviseteadlike, intellektuaalide või perele orienteeritud inimeste hulka. Tulemused näitavad samuti, et inimesed eelistavad käia hotellide spaa asemel päevaspaas (*day spa*). See võib tingitud olla asjaolust, et hotellide spaad on kallimad ning hind on üheks oluliseks indikaatoriks spaa valimisel. Kuna spaa küllastamine on mingil määral ka sotsiaalne tegevus, siis selgus, et enamik inimesi küllastab spaad oma partneriga, perega, sõpradega või tuttavatega. (*Ibid.*, 254-255)

Šveitsis uurisid Thomas A. Brunner ja Michael Siegrist, millised elustiili tegurid motiveerivad veini tarbimist ja sellele kulutatavat rahasummat. Andmeid koguti nii, et küsimustik saadeti posti kaudu suvaliselt valitud aadressidele, mis asuvad Šveitsi sellises piirkonnas, kus räägitakse saksa keelt. Kokku saadi 874 vastust (Brunner, Siegrist 2011, 210). Vastajatelt küsiti veini tarbimise sagedust, samuti iga sündmuse korral tarbitavat kogust. Põhirõhk oli ka aga nõustumisskaalal põhinevatel väidetel motiivide ja ostukäitumise kohta, mida töö autorid koondasid erinevateks elustiili muutujateks (*Ibid.*, 212-213). Selgus, et kõige tugevamateks determinantideks veini tarbimisel

osutusid teadmised veini kohta, veini joomine lõõgastumiseks ja sotsiaalsuse tegur. Veini peale kulutavad kõige vähem raha need, kes osutavad liigset tähelepanu erinevatele allahindlustele ning arvavad, et odavamad veinid maitsevad samahästi. Kõrgemat maksevalmidust veini puhul võis märgata nende puhul, kes osalevad erinevatel veini degusteerimistel ja veinikeldrite külastamistel. Tuli välja ka, et tarbijad, kes peavad veini tervislikuks ja tarbivad seda tervislikel eesmärkidel, kulutavad selle jaoks vähem raha. Sellest saab tulemuste põhjal järeldada, et nende inimeste silmis pole veini tarbimise tervislikud aspektid seotud veini hinna ja kvaliteediga. (*Ibid.*, 215-216)

## 1.2. VALS mudeli olemus

Viimastel aastakümnetel on turundusjuhtide seas elustiilide uurimisel osutunud üheks populaarsemaks rakenduseks VALS mudel. (Mitchell 1983 viidatud Kahle *et al.* 1986, 405)

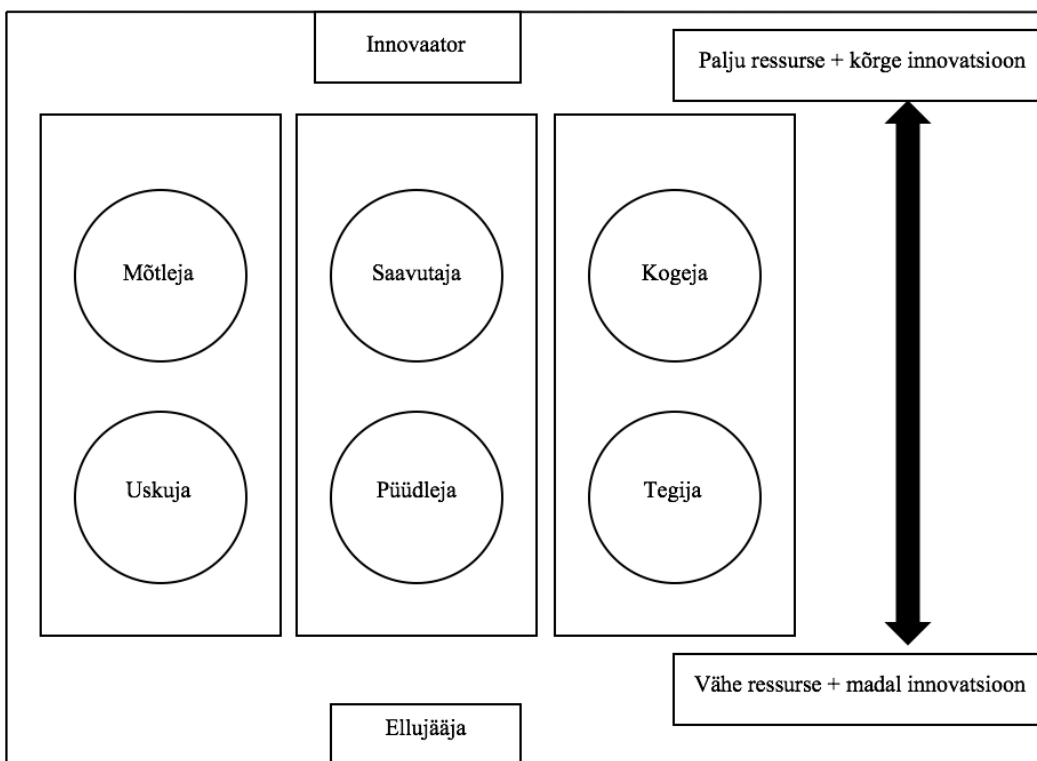
Lühend VALS tuleneb inglisekeelsetest sõnadest *values and lifestyles* (väärtused ja elustiilid). VALS mudel võimaldab eristada inimesi nende hoiakute, vajaduste, soovide, uskumuste ja demograafiliste näitajate põhjal. (Astor 2006, 26)

VALS mudel loodi 1978. aastal *SRI (Stanford Research Institute) International* poolt, et mõista turumajanduslikke põhisuundumisi majanduslikust, poliitilisest, sotsioloogilisest ja inimlikust seisukohast. Originaalmudeli lõi Arnold Mitchell, kes püüdis mudeli abil seletada 1970. aastal Ameerika Ühendriikides toimuvaid muutusi inimeste väärtustes ja elustiilides. (*Ibid.*, 26-27)

VALS mudel hõlmab endas psühholoogilist lähenemist, et segmenteerida inimesi erinevate isiksusetunnuste kaudu. Psühholoogiline lähenemine tarbijate eelistuste analüüsimisel ja ennustamisel loob VALS mudel konkreetse seose isiksuse ja ostukäitumise vahel. (Anandan *et al.* 2006, 98)

1989. aastal avaldas *SRI International* uue, VALS2 mudeli. VALS2 on konstrueeritud isiku orientatsioonile ja ressursidele: tarbijad otsivad ja ostavad tooteid, mis pakuvad neile rahuldust ning annavad nende identiteedile vormi, sisu ja karakteri. (Astor 2006, 27; Turunduse ... 2008, 102)

VALS2 mudeli aluseks on küsimustik, mis koosneb erinevatest väidetest, kus vastajad on väitega kas nõus või mitte. Küsimustik on koostatud nii, et oleks võimalik inimesi jaotada kaheksasse erinevasse segmenti (Joonis 1). (Hawkins *et al.* 2001, 440)



Joonis 1. Tarbijate segmenteerimine VALS2 mudeli alusel

Allikas: Autori koostatud (Mitchell 1983 viidatud Kahle *et al.* 1986, 405) alusel

Segmenteerimise raamistiku põhilisteks dimensioonideks on eneseorientatsioon ning ressursid. Eneseorientatsioon tähendab, et tarbijad on motiveeritud ühest kolmest eneseorientatsioonist: printsibiist, staatusest ja tegevusest. Printsibiile orienteeritud tarbijad lähtuvad otsustes oma teadmistele, uskumustele ja printsipiidele. Staatusele orienteeritud tarbijaid mõjutavad suurel määral teiste indiviidide käitumine, arvamused ja heakskiit. Tegevusele orienteeritud tarbijad ihkavad aga sotsiaalseid ja füüsilisi tegevusi, valikuvõimalusi, mitmekesisust ning riskide võtmist. (Hawkins *et al.* 2001, 440)

Inimese kalduvus tarbida hüvesid ja teenuseid ei sõltu ainult tema vanusest, sissetulekust ja haridustasemest. Olulist rolli mängivad ka energia, enesekindlus, intellektuaalsus, innovatiivsus,

uudsuse taotlemine, impulsiivsus, eneseuhkus ja juhtimine. Need tunnused koos eelnimetatud demograafiliste näitajatega määravad indiviidi ressursid. Ressursitasemest oleneb ka innovatsioonitase, mida inimene suudab luua või omaks võtta. Mida suuremad on ressursid, seda kõrgem on innovatsioon ning vastupidi. Erinevad ressursitasemed parendavad või piiravad inimese eneseorientatsiooni väljendamist. (The ... 2019)

Nagu Joonisel 1 kajastatud, on võimalik VALS2 mudeli abil eristada kaheksat tüüpi tarbijat (Bhasin 2017; The ... 2019):

1. **Innovaatorid.** Neid on kirjeldatud kui edukaid kõrge sissetulekuga ja rohkete ressursidega individuaale, kelle jaoks on väga tähtis iseseisvus. Innovaatoritel on kõiges omad eelistused/arvamused ning nad on motiveeritud saavutama elus suuri asju. Nad on kõige vastuvõtlikumad uutele ideedele ja tehnoloogiatele.
2. **Mõtlejad.** Mõtlejad on rohkete ressursidega, motiveeritud oma teadmistest ning väärtustavad korda ja vastutust. Nad on hästi informeeritud nende ümber toimuvaga ning otsuste tegemisel lähtuvad ratsionaalsuse printsiibist. Mõtlejaid peetakse konservatiivseteks ja praktilisteks tarbijateks, kes otsivad toodetes kestvust/vastupidavust, funktsionaalsust ning väärtust.
3. **Uskujad.** Suurim vahe mõtlejate ja uskujate vahel on see, et mõtlejad teevad ise oma otsuseid, aga uskujad on oma olemuselt sotsiaalsemad ning seega lähtuvad teistest tarbijatest. Tarbijatena on uskujad ettearvatavad- nad valivad tuttavaid tooteid ning väljakujunenud brände.
4. **Saavutajad.** Saavutajad on eelkõige motiveeritud saavutustest, soovitakse olla edukad nii töö- kui pereelus. Kogu nende sotsiaalne elu on rajatud selle ümber. Saavutajad väärtustavad konsensust, etteaimatavust, stabiilsust ja lähedust. Rohkete vajaduste ja soovide tõttu on saavutajad turukeskkonnas väga aktiivsed. Nad eelistavad väljakujunenud mõjukaid tooteid ja teenuseid, mis demonstreeriksid nende edukust.
5. **Püüdlejad.** Püüdlejad on moekad ning armastavad lõbutseda. Kuna nad on samuti motiveeritud saavutustest, muretsevad nad tihtipeale teiste arvamuste ja heakskiidu üle. Püüdlejate jaoks on edukuse indikaatoriks raha. Tarbijatena on nad aktiivsed, sest poodlemine on sotsiaalne tegevus ning annab võimaluse näidata oma ostuvõimet. Püüdlejatel puuduvad piisavad ressursid, et olla saavutaja. Kui püüdleja omab vajalikke ressursse (kõrge sissetulek, sotsiaalne staatus), võib ta edeneda saavutajaks.

6. **Kogejad.** Kogejateks nimetakse rohkete ressursidega tarbijaid, kes on motiveeritud eneseväljendamisest. Suure osa kogejatest moodustavad nooremapoolsed inimesed, kes tahavad teistest erineda. Tarbijatena iseloomustab neid entusiasm, innukus, impulsiivsus ning suure osa oma sissetulekust kulutavad nad moetoodetele, toidule, meelelahutusele ja sotsialiseerumisele.
7. **Tegijad.** Sarnaselt kogejatele on ka tegijad motiveeritud eneseväljendamisest, kuid seda piirab nende vähene ressurss. Sellest tulenevalt suunavad tegijad oma ressursi pigem perekonnale kui väljas käimisele ja raha kulutamisele. Neile ei avalda materiaalsed esemed muljet peale nende, millel on tõepoolest mingi praktiline või funktsionaalne otstarve.
8. **Ellujääjad.** Segment, millesse kuulujatel on kõige vähem ressursse. Ellujääjad on rahul tuttava olukorraga ning nad muretsevad eelkõige ohutuse ja turvalisuse üle. Ellujääjad on ettevaatlikud tarbijad. Kuna reeglina nad oma tegevusviisi tihti ei muuda, muutuvad nad kindlale brändile lojaalseks. Näitena võib tuua üksi elavad pensionärid, kelle jaoks on kõige tähtsamad esmatarbekaubad ning kes reeglina ei keskendu paljule muule.

Dawn B. Valentine ja Thomas L. Powers viisid 2013. aastal USA-s läbi uuringu generatsioon Y väärtuste ja elustiilide segmentide kohta. Ehkki generatsiooni Y uuringuid on palju läbi viidud, siis töid, mis identifitseeriks selle turu segmendi psühholoogist profiili, kasutades VALS mudelit, poldud selleks ajaks tehtud. Uuringu eesmärgiks oli uurida VALS mudeli abil generatsiooni Y meedia kasutamise harjumusi (Valentine, Powers 2013, 597). Kui võrrelda generatsiooni Y indiviide eelnevate generatsioonidega, vaatavad nad kordades vähem televiisorit ning pole nii rohkelt mõjutatud reklaamidest ja muudest peamistest meediakanalitest (*Ibid.*, 599). Valim koosnes 121 tudengist, kellest 59% olid naised ning 41% mehed. Lisaks demograafiliste ning meedia kasutamise harjumusi puudutavate küsimustele vastamisele pidid tudengid täitma VALS küsimustiku, et määrata kindlaks nende tarbijatüübi (*Ibid.*, 600). Tulemustest selgus, et vastajad kuulusid põhiliselt kolme VALS segmenti: **kogejad** (59%), **püüdlejad** (24%) ja **saavutajad** (9%). Meedia kasutamise puhul selgus, et kõige populaarsemaks osutus elektrooniline meedia. VALS tüüpide puhul erinesid püüdlejad kogejatest ja saavutajatest selle tõttu, et püüdlejad kasutavad märgatavalt vähem Internetti, vaatavad vähem televiisorit ning kuulavad vähem raadiot. Ajakirjade populaarsus oli aga kõige suurem saavutajate hulgas. (*Ibid.*, 605)

## **2. ALKOHOLI TURU ANALÜÜS**

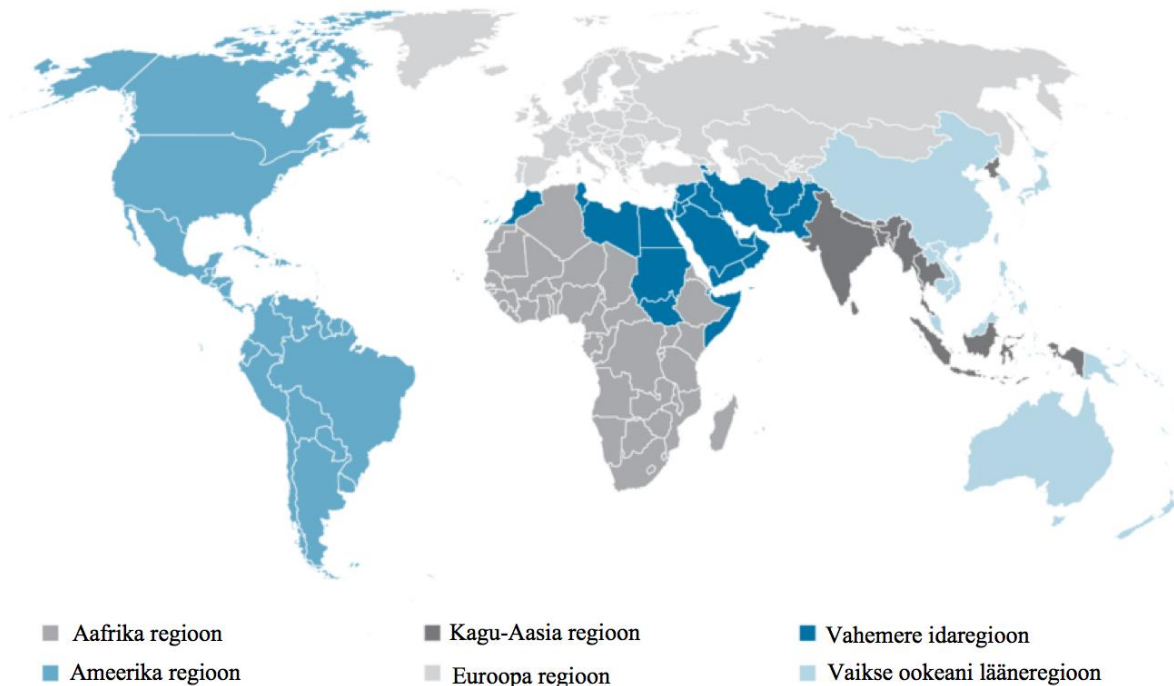
Alkoholi turu analüüsi peatükk annab ülevaate alkoholitarbimisest nii Eestis kui ka maailma mastaabis.

### **2.1. Alkoholi tarbimine maailmas**

Alkoholi tarbimist esineb maailmas igal pool. Alkoholi tarbimist mõjutavad erineval viisil paljud tegurid- inimese sugu, vanus, tervises seisund, majanduslik seis, elustiil, religioon, kultuurinormid jpm.

Alkoholi tarbimise ja sellega seonduva kohta annab hea ülevaate Maailma Terviseorganisatsiooni (*WHO- World Health Organization*) iga-aastane *Global status report on alcohol and health* ehk aruanne ülemaailmsest olukorrast alkoholi ja tervise kohta.

2018. aasta aruandes on välja toodud info 194 Maailma Terviseorganisatsiooni (edaspidi WHO) liikmesriigi alkoholi tarbimise kohta 2016. aastaks. WHO liikmesriigid jagunevad kuute regiooni: Aafrika regioon, Ameerika regioon, Kagu-Aasia regioon, Euroopa regioon, Vahemere idaregioon, Vaikse ookeani lääneregioon. Joonisel 2 on välja toodud WHO liikmesriigid regiooniti.



Joonis 2. WHO liikmesriigid regiooniti  
Allikas: Clift (2013, 13), autori kohandused

Alkoholi tarbimise taset on võimalik mõõta mitmel erineval viisil. Üheks võimaluseks on võrrelda riigiti või regiooniti regulaarseid alkoholi tarbijaid ning alkoholi tarbimisest loobujaid. Üheks olulisemaks indikaatoriks on aga aasta jooksul isiku kohta (*per capita*) absoluutalkoholi tarbimine liitrites. Neid mõõdikuid on kasutatud ka 2018. aasta WHO aruandes, et analüüsida alkoholi tarbimist riigiti ja regiooniti. (World Health Organization 2018, 38)

Aruandest selgub, et 2016. aasta seisuga üle poole (57%) maailma rahvastikust, kes on vanemad kui 15 aastat, on hoidunud alkoholi tarbimisest viimase 12 kuu jooksul. Umbes 2,3 miljard inimest tarbivad regulaarselt alkoholi. Regioone, kus alkoholi tarbivad üle poole populatsioonist, on kolm- Ameerika regioon, Euroopa regioon ning Vaikse ookeani lääneregioon. (*Ibid.*, 39)

Kui üle 15-aastased inimesed tarbisid 2005. aastal keskmiselt 5,5 liitrit absoluutalkoholi, siis 2010. aastaks oli see näitaja 6,4 liitrit. 2016. aastani on see näitaja jäänud samaks. Regiooniti võib kõige enam muutusi näha Euroopa regioonis, kus 2005. aasta keskmine 12,3 liitrit on 2016. aastaks langenud 9,8 liitrini. (*Ibid.*, 45)

Veerand (25,5%) maailmas tarbivast alkoholist on nn “registreerimata” alkohol. Registreerimata alkoholi puhul ei ole see kajastatud kuskil statistikas (maksustamine, müük), sest see on reeglina toodetud, jaotatud ning müüdud nii, et valitsusel puudub selle üle kontroll. Mõningates riikides, eriti Kagu-Aasia regioonis ning Vahemere idaregioonis, moodustab registreerimata alkoholi tarbimine alkoholi kogutarbimisest peaaegu 50% või rohkemgi. (*Ibid.*, 43)

WHO andmetel olid 2016. aastal maailmas populaarseimad piiritusjookid ehk *spirit drinks*. Tuntumate piiritusjookide hulka kuuluvad näiteks viin, džinn, viski, liköör, rumm, tekiila ja konjak. 44,8% kogu maailma alkoholi tarbimisest toimus piiritusjookide näol. Populaarsuselt järgmised alkoholiliigid olid õlu (34,3%) ning vein (11,7%). Alates 2010. aastast on selles valdkonnas alkoholieelistused muutunud väga vähesel määral. Kõige suurem muutus toimus Euroopa regioonis, kui piiritusjookide tarbimine vähenes 3% võrra ning seeläbi tõusis õlle- ning veinitarbimine. (*Ibid.*, 47)

WHO mõõdab ka juhuslikke suurtes kogustes alkoholitarbimisi (*HED- heavy episodic drinking*), mis tähendab vähemalt kord kuus ühel sündmusel üle 60 grammi alkoholi tarbimist. 2000. aastal oli see näitaja 22,6%, kuid 2016. aastaks on HED tase langenud 18,2%-ni. Regulaarsete tarbijate puhul on see näitaja aga endiselt kõrge, eriti Ida-Euroopa piirkonnas (Venemaa, Bulgaaria, Poola, Rumeenia) ning mõningate Saharast lõunasse jääva Aafrika riikide puhul (Angola, Kongo Demokraatlik Vabariik). Lõuna-Ameerika riikidest on kõrge HED tase näiteks Boliivias, Brasiilias, Paraguais ja Peruus. (*Ibid.*, 47-48)

WHO on toonud aruandes välja ka alkoholi tarbimise erinevused sooliselt. Tabelis 1 on üle 15-aastaste naiste ja meeste puhul välja toodud arvuliselt (tuhandetes) ning protsentuaalselt eluaegsed karsklased, endised ning regulaarsed alkoholi tarbijad.

Tabelist selgub, et üle poolte naistest (54,6%) maailmas on eluaegsed karsklased, meeste puhul on see näitaja 34,5%. Samuti on elu jooksul loobunud alkoholi tarbimisest rohkem naisi (13,1% kõikidest maailma naistest), meestest on loobunud 11,9% ulatuses. Kõikides WHO regioonides tarbivad naised regulaarselt alkoholi harvemini kui mehed ning kui naised tarbivad alkoholi, teevad nad seda



väiksemates kogustes. 2016. aasta seisuga on regulaarseid alkoholi tarbijaid meeste hulgas 53,6% ning naiste hulgas 32,3%. (*Ibid.*, 54)

Tabel 1. Karsklaste, endiste ning regulaarsete alkoholi tarbijate osakaalud sooliselt (arvud tuhandetes)

WHO Region		Eluagseud karsklased		Endised tarbijad		Regulaarsed tarbijad		KÕIK	
		Mehed	Naised	Mehed	Naised	Mehed	Naised	Mehed	Naised
Aafrika regioon	kokku	128 819	203 984	32 894	26 506	125 130	61 141	286 843	291 631
	%	44,9	69,9	11,5	9,1	43,6	21,0	100	100
Ameerika regioon	kokku	34 014	95 458	90 727	131 889	251 538	163 957	376 279	391 304
	%	9,0	24,4	24,1	33,7	66,8	41,9	100	100
Vahemere idaregioon	kokku	208 390	207 510	7 596	1 949	10 387	2 543	226 373	212 002
	%	92,1	97,9	3,4	0,9	4,6	1,2	100	100
Euroopa regioon	kokku	61 566	114 578	48 622	75 601	248 059	201 246	358 246	391 425
	%	17,2	29,3	13,6	19,3	69,2	51,4	100	100
Kagu-Aasia regioon	kokku	307 862	488 835	89 258	55 656	318 537	147 786	715 657	692 277
	%	43,0	70,6	12,5	8,0	44,5	21,3	100	100
Vaikse ookeani lääneregioon	kokku	200 021	378 329	56 377	66 152	509 868	304 908	766 265	749 389
	%	26,1	50,5	7,4	8,8	66,5	40,7	100	100
<b>KOKKU</b>	<b>kokku</b>	<b>940 671</b>	<b>1 488 695</b>	<b>325 473</b>	<b>357 753</b>	<b>1 463 519</b>	<b>881 580</b>	<b>2 729 664</b>	<b>2 728 028</b>
	<b>%</b>	<b>34,5</b>	<b>54,6</b>	<b>11,9</b>	<b>13,1</b>	<b>53,6</b>	<b>32,3</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Allikas: Autori koostatud World Health Organization (2018, 54) põhjal

Üheks põhiliseks põhjuseks rohke alkoholi tarbimise ja regulaarsete alkoholi tarbijate kõrge osakaalu juures on riikide majanduslik jõukus. HED esinemissagedus tarbijate hulgas on enamikes, nii kõrge kui madala sissetulekuga riikides, sama. Eranditeks on aga WHO Aafrika ja Euroopa regioonid. Aafrika regioonis on HED esinemine madala sissetulekuga riikides sagedasem kui kõrge sissetulekuga riikides, Euroopa regiooni puhul on olukord vastupidine. (*Ibid.*, 57)

WHO on teinud ka projektsiooni alkoholi tarbimise kohta 2025. aastani. Projektsiooni kohaselt on oodata alkoholi tarbimise tõusu isiku (15+) kohta Ameerika regioonis, Kagu-Aasia regioonis ning Vaikse ookeani lääneregioonis. Kõige kõrgemat tõusu nähakse just Kagu-Aasia regioonis. Aruande kohaselt on ainuüksi Indias, mis moodustab suure osa regiooni populatsioonist, juba oodata 2,2- liitrist tõusu. Tõus peaks aset leidma ka Indoneesias ning Tais, mis on regioonis populatsiooni mõistes riikidest järjestuses vastavalt teisel ning neljandal kohal. Vaikse ookeani lääneregioonis ennustatakse tõusu Hiinas ja Vietnamis, Ameerika regioonis aga Brasiilias, Mehikos ning Ameerika Ühendriikides. (*Ibid.*, 58)

## 2.2. Alkoholi tarbimine Eestis

Alkoholitarbimist ja sellega kaasnevaid mõjusid Eestis käsitletakse Eesti Konjunktuuriinstituudi ning Tervise Arengu Instituudi ühiselt koostatud aastaraamatutes.

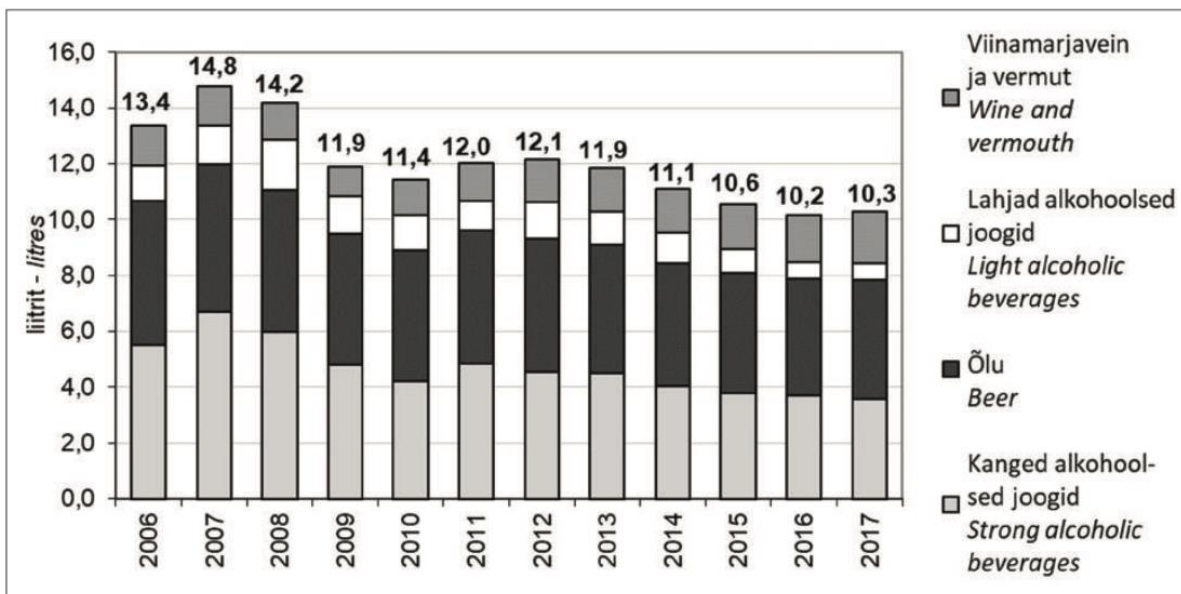
2018. aastal ilmunud raport “Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2018” annab juba kümnendat aastat järjest ülevaate alkoholiturust, alkoholi tarbimisest ja sellega kaasnevatest probleemidest Eestis. Käesoleva uurimistöö koostamiseks abiks võetud aastaraamatus on andmed 2017. aasta kohta.

Aastaraamatust selgub, et aastatel 2013-2016 kestnud alkoholi tarbimise langus on 2017. aastaks peatunud. Seda võib eelkõige põhjendada faktiga, et Eesti Vabariigi valitsus on viimastel aastatel kasutanud alkoholiaktsiiside tõstmist, mis tähendab, et eestlased on hakanud alkoholi ostma Lätist, sest seal on alkoholitoodete jaehind märgatavalt odavam kui Eestis. (Eesti Konjunktuuriinstituut 2018, 3)

Et aga välja selgitada eestlaste tarbimisharjumused alkoholi kontekstis, viib Eesti Konjunktuuriinstituut igal aastal läbi küsitluse 18-74 aastaste elanike hulgas. 2017. aastal läbi viidud küsitlusest selgus, et eestlaste individuaalne hinnang oma tarbimisharjumuste kohta pole ühe aastaga suurel määral muutunud. Kui 2016. aastal tarbis alkoholiseid jooke 83% elanikest, siis 2017. aastaks on see osakaal sama. Aasta jooksul on aga väheste alkoholitarbijate osakaal vähenenud 3% võrra ning on suurenenud mõõdukate ja rohkete alkoholitarbijate osakaal, vastavalt 2% ja 1% võrra. (*Ibid.*, 18)

Eestlaste alkoholitoodete eelistuste osas ei ole samuti kardinaalseid muutusi ühe aastaga toimunud. 2017. aastal tarbis alkoholi 85% meestest ja 81% naistest. Kuna alkoholsete jookide tarvitamises kerkivad esile erinevused sotsiaal-demograafiliste gruppide lõikes, siis selgub, et nii õlut kui kangemat alkoholi tarbivad rohkem mehed. 2017. aastal tarbis õlletooteid 83% alkoholi tarbivatest meestest ning 47% alkoholi tarbivatest naistest. Viina ning muude kangete alkoholide puhul on meeste hulgas näitajad vastavalt 76% ja 80%, naiste puhul aga 29% ja 47%. Küll aga on naised need, kes tarbivad rohkem veinitooteid. Küsitluses olid 28% naistest märkinud, et on vähemalt korra kuu aja jooksul tarbinud veini, meeste puhul oli see osakaal 25%. (*Ibid.*, 19)

Joonisel 3 on välja toodud eestlaste alkoholi summaarne tarbimine erinevate alkoholijookide lõikes aastatel 2006-2017. Tarbimise välja selgitamiseks on lahutatud legaalsest müügist turistide kaasaostud ning tarbimisele Eestis on liidetud juurde illegaalne müük ning ostmine välismaalt. Joonisel kajastatud arvud tähendavad liitrit täiskasvanud (15+) elaniku kohta 100% alkoholis.



Joonis 3. Alkoholi summaarne tarbimine jookide lõikes vahemikul 2006-2017  
Allikas: Eesti Konjunktuuriinstituut (2018, 54)

Kõige kõrgem oli alkoholi tarbimine Eestis 2007. aastal, kui täiskasvanud elanikud (15+) tarbisid aastas keskmiselt 14,8 liitrit absoluutalkoholi. Nagu jooniselt näha ja eelnevalt mainitud, on aastatel 2013-2016 kestnud alkoholi tarbimise langus lõpu saanud. Kui 2016. aastal tarbisid Eesti elanikud täiskasvanud (15+) elaniku kohta keskmiselt 10,2 liitrit absoluutalkoholi, siis 2017. aastaks on see number 10,3. (*Ibid.*, 54)

Kogus 10,3 liitrit jaguneb erinevate alkoholitüüpide vahel neljaks. See tähendab, et 2017. aastal keskmiselt tarbiti 3,6 liitrit kanget alkoholi; 4,3 liitrit õlut; 1,8 liitrit veini ning 0,6 liitrit muid lahjasid alkoholiseid jooke. (Vahtla 2018)

Praeguse riigikogu liige ja Isamaa esimees Helir-Valdor Seeder väidab 2018. aasta juunis antud intervjuus, et näitajad 2016. ja 2017. aasta lõikes on olnud ootuspärased. Küll aga toob Seeder välja

piirikaubanduse, mille mõju on tema arvates muutunud märkimisväärseks, viidates eestlaste alkoholi soetamisele Lätist. (Nagel 2018)

Eesti Konjunkturiinstituudi direktor Marje Josing andis 2018. aastaraamatu väljaandmise päeval pressikonverentsis mõista, et Eesti elanike alkoholi tarbimine on liiga kõrge ning kõik abivahendid selle tarbimise vähendamiseks on hädavajalikud. (Vahtla 2018)

### **3. KVANTITATIIVNE UURING ELUSTIILI ROLLIST ALKOHOLI TARBIMISEL**

Käesolev peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimene peatükk kirjeldab uuringu metoodikat, teine saadud tulemusi ning kolmas peatükk keskendub järeldustele ning ettepanekutele.

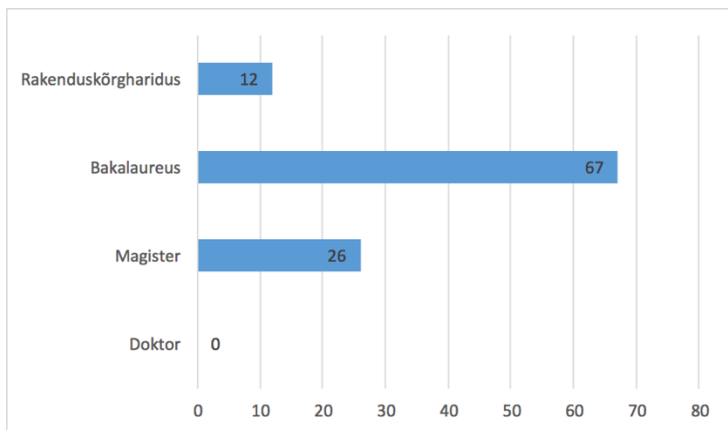
#### **3.1. Uuringu eesmärk, valim ja metoodika**

Uurimisküsimustest lähtuvalt oli autori eesmärk välja selgitada, milline roll on Tallinna Tehnikaülikooli tudengite elustiilidel alkoholi tarbimisel. Eesmärgi saavutamiseks viis töö autor Tallinna Tehnikaülikooli tudengite seas läbi uuringu. Andmete kogumiseks kasutati olemasolevat VALS (*values and lifestyles*) küsimustikku, mis koosneb 35-st erinevast väitest, kus vastajad on väitega kas nõus või mitte. Samuti on küsimustikus 6 demograafilise sisuga küsimust. Küsimustik on koostatud nii, et oleks võimalik inimesi jaotada kaheksasse erinevasse elustiili segmenti (The US ... 2019). Samuti koostas töö autor omaltpoolt küsimustiku, mis keskendus alkoholi tarbimist ja eelistusi puudutavatele faktoritele (Lisa 1).

Küsimustiku valimisse kuulusid kõik inimesed, kellel oli juurdepääs Internetile ning käsil õpingud Tallinna Tehnikaülikoolis. Autor jagas küsimustikku peamiselt läbi Facebooki, saates seda sõpradele ja tuttavatele vastamiseks. Küsimustiku koostamiseks kasutas autor Google Forms keskkonda ning andmete töötlemiseks programmi Microsoft Excel. Küsimustik oli avatud perioodil 14.04.2019-19.04.2019, mille jooksul täitis küsimustikku 106 inimest. Kuna ühe vastaja vastused olid poolikud, eemaldas autor andmefailist selle inimese vastused.

Küsimustikule vastajatest olid 53,3% mehed (56) ning 46,7% naised (49). Nagu võis eeldada, olid uuringust osavõtjad reeglina nooremapoolsed inimesed. Kõige noorem tudeng oli 19-aastane ning kõige vanem 40-aastane. Keskmiseks vastajate vanuseks kujunes 22,6 aastat.

Autor jagas vastajad ka omandatava haridustaseme järgi nelja erinevasse kategooriasse (Joonis 4).

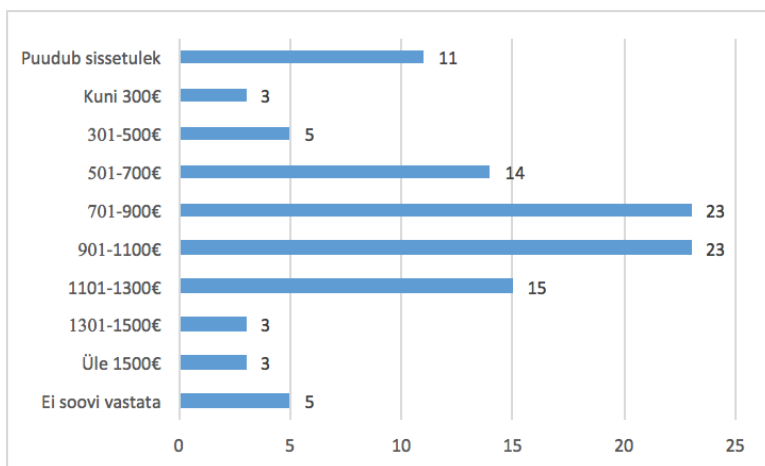


Joonis 4. Valimi jaotus omandatava haridustaseme järgi (inimeste arv) (n=105)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Kõige enam oli vastajaid, kes on omandamas bakalaureusekraadi. Bakalaureuse tasemel õppivaid tudengeid oli 105-st 67, mis moodustab valimist 63,8%. Magistri- ja rakenduskõrghariduse tasemel õppivaid tudengeid oli vastajate hulgas vastavalt 26 (24,8%) ja 12 (11,4%). Doktorikraadi omandavaid inimesi ei õnnestunud autoril käesolevas uuringus kaasata.

Kuna inimese sissetulek võib suuresti mõjutada tema otsuseid ja eelistusi alkoholi tarbimisel, siis palus autor vastajatel märkida ka oma igakuine netosissetulek etteantud vahemike alusel (Joonis 5).



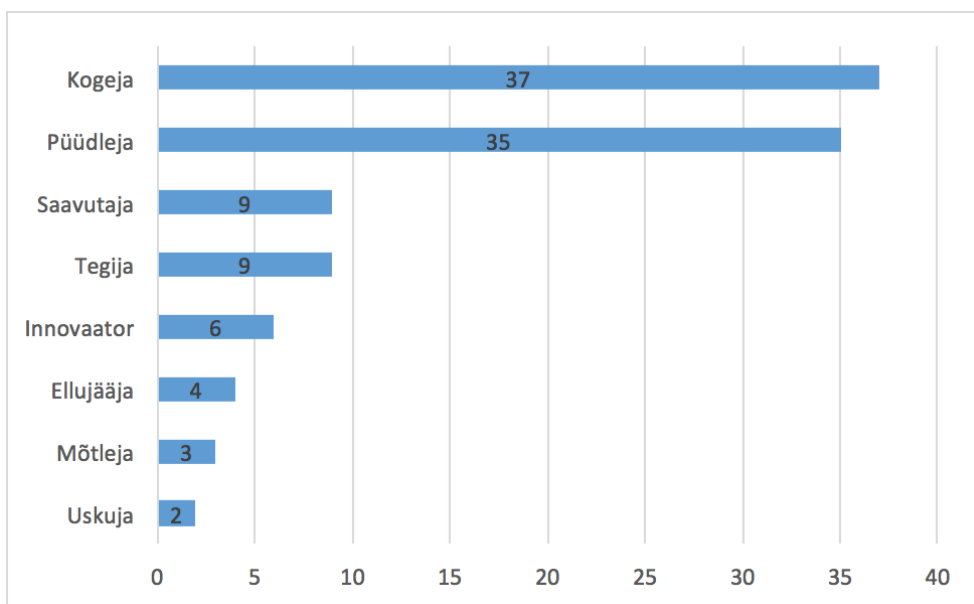
Joonis 5. Valimi jaotus igakuise netosissetuleku järgi (inimeste arv) (n=105)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Netosissetuleku märkimise juures 5 inimest (4,8%) ei soovinud avalda oma sissetulekut. Ülejäänud 100-st vastusest moodustus kõige suurem osakaal inimestest, kelle igakuine netosissetulek on kas vahemikus 701-900€ või 901-1100€. Mõlemasse vahemikku kuulus 23 inimest (23%). Kõige vähem oli vastajaid, kelle netosissetulek kuus on kas kuni 300€, 1301-1500€ või üle 1500€. Puuduva sissetulekuga vastajaid oli kokku 11.

### 3.2. Uuringu tulemused

Järgnev peatükk keskendub läbi viidud uuringu tulemustele ning nende analüüsimisele. Nagu eelnevalt mainitud, kasutas töö autor lisaks enda poolt koostatud küsimustikule ka olemasolevat VALS küsimustikku, mis aitab tuvastada vastajate elustiili tüüpi (Joonis 6).

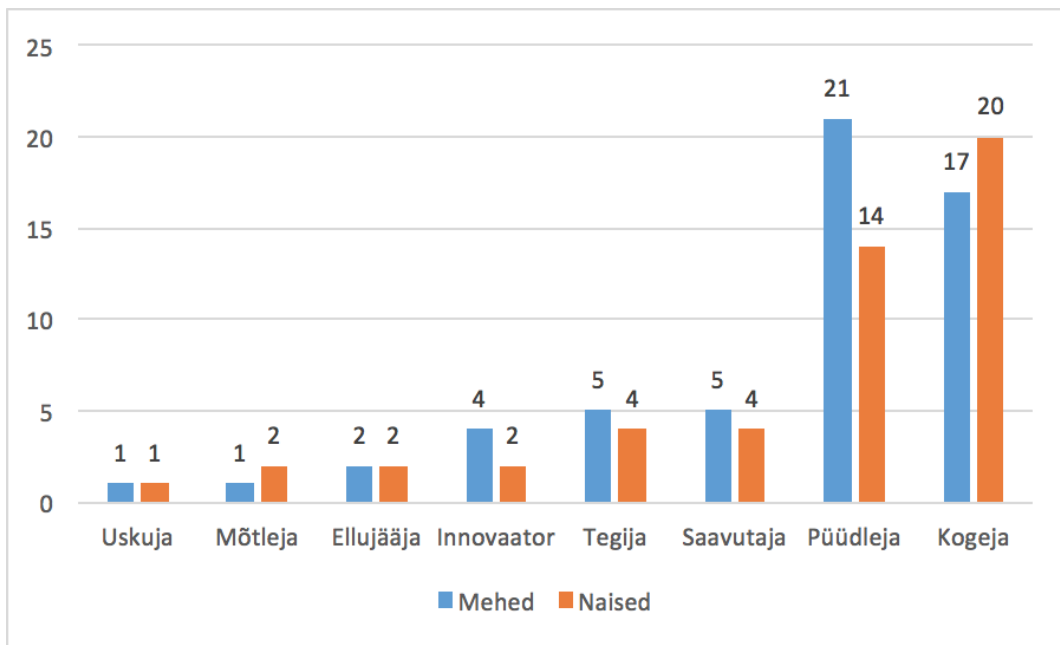


Joonis 6. Valimi jaotus VALS elustiilide põhjal (inimeste arv) (n=105)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Uuringust selgub, et VALS küsimustiku põhjal on kõige rohkem vastajate hulgas kogejaid ja püüdlejaid. Kogejate ja püüdlejate elustiili tüübid moodustavad valimist vastavalt 35,2% ja 33,3%. Saavutajaid ja tegijaid oli mõlemaid 9 ehk 8,6%. Leidsid ka vastajaid, kelle elustiili tüübiks oli kas innovaator (5,7%) või ellujääja (3,8%). Kõige vähem oli vastajate hulgas aga mõtleja ja uskuja elustiiliga inimesi, vastavalt 2,9% ja 1,9%.

Sooliselt väga palju erinevusi valimi ebapiisava suuruse tõttu välja tuua ei ole võimalik (Joonis 7). Nii meeste kui naiste puhul oli kogejate ja püüdlejate arv kõige suurem. Samuti oli mõlema soo puhul populaarsuselt kolmandal ja neljandal kohal saavutajad ja tegijad.



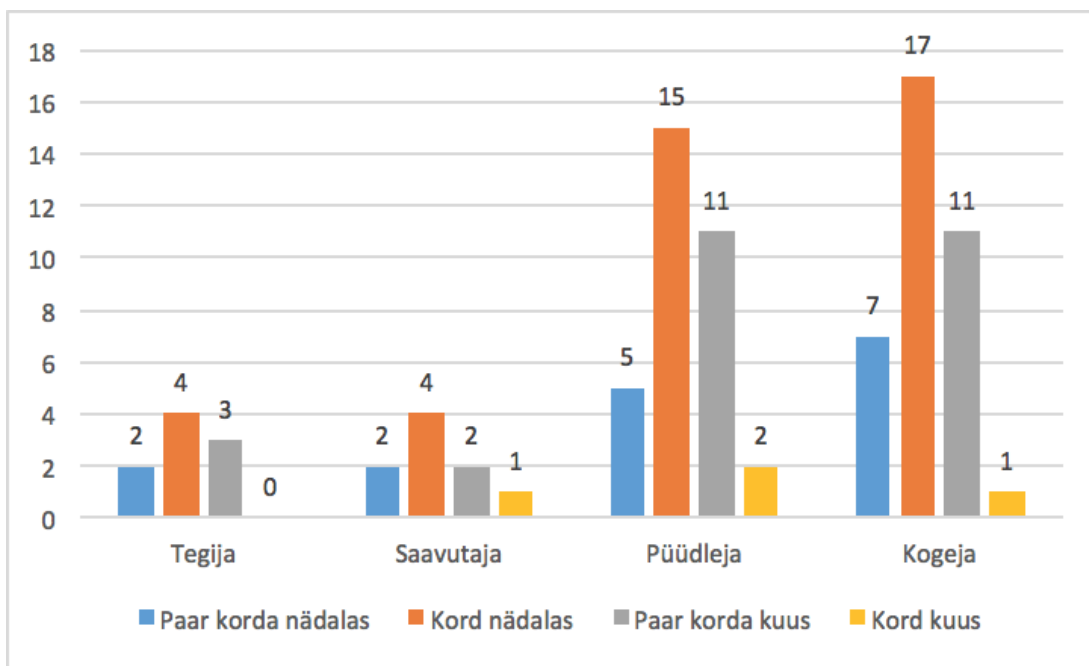
Joonis 7. Valimi jaotus VALS elustiilide põhjal sooliselt (inimeste arv) (n=105)  
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Järgmisena soovis autor teada, kas vastaja on viimase aasta (365 päeva) jooksul tarbinud alkohoolseid jooke. Selgus, et viimase aasta jooksul on 105-st vastajast tarbinud alkohoolseid jooke 102 (97,1%) ning 3 inimest (2,9%) seda teinud pole. Kolmest alkoholi mitte tarbinud inimesest olid 2 neist püüdlejad ning 1 kogeja.

Nendel, kes viimase aasta jooksul alkoholi tarbinud ei olnud, paluti jätta alkoholi tarbimist ja eelistusi puudutavad küsimused vahele ning jätkata vastamist demograafilistele küsimustele. Et saada võimalikult täpseid tulemusi ning nendest järeldusi teha, pidas töö autor samuti vajalikuks jätkata uurimist nelja kõige rohkem esindatud elustiili tüübiga, sest nende osakaal moodustas kaheksast VALS elustiili tüübist tervelt 85,3% (87 vastajat 102-st). Kogejate ja püüdlejate elustiili tüübid moodustasid valimist vastavalt 35,3% ja 32,4% (36 ja 33 vastajat). Saavutajaid ja tegijaid oli mõlemaid 9 ehk 8,8% (kokku 17,6%).



Tudengitel paluti vastata, kui sageli nad alkoholi tarbivad (Joonis 8). Etteantud vahemikud olid: iga päev, paar korda nädalas, kord nädalas, paar korda kuus, kord kuus.

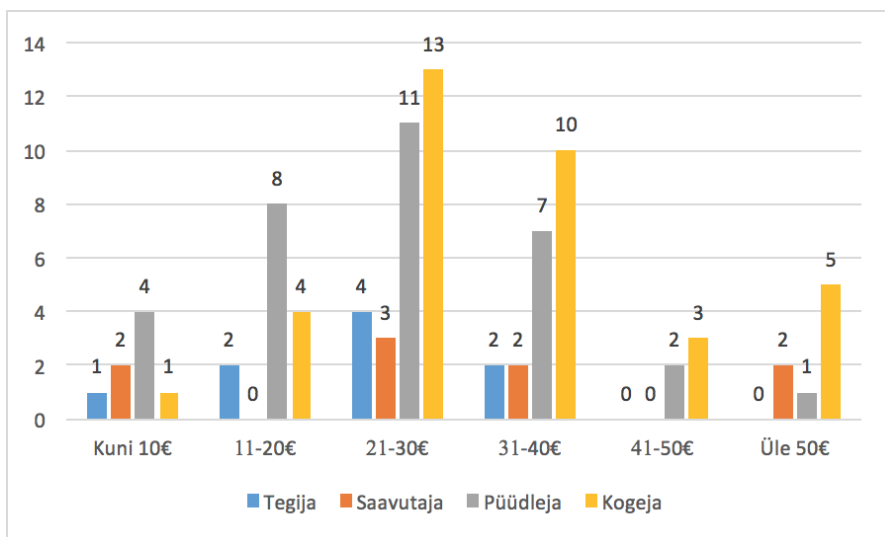


Joonis 8. Kokkuvõtte alkoholi tarbimise sagedusest (inimeste arv) (n=87)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Selgus, et kõigi nelja elustiili puhul on kõige sagedasemaks nähtuseks, et tarbitakse alkoholi kord nädalas (46%). Asjaolu, et alkoholi tarbitakse paar korda nädalas, oli populaarsuselt teisel kohal samuti iga elustiili juures (kokku 31%). Tudengeid, kes tarbiksid alkoholi paar korda nädalas või kord kuus, oli vastavalt 16 (18,4%) ja 4 (4,6%). 87 tudengi hulgas (ka mitte ülejäänud elustiilidega tudengite hulgas) polnud kedagi, kes tarbiks alkoholi iga päev.

Autor soovis vastajatelt samuti teada, kui palju kulutatakse igakuiselt alkoholsete jookide ostmisele (Joonis 9).

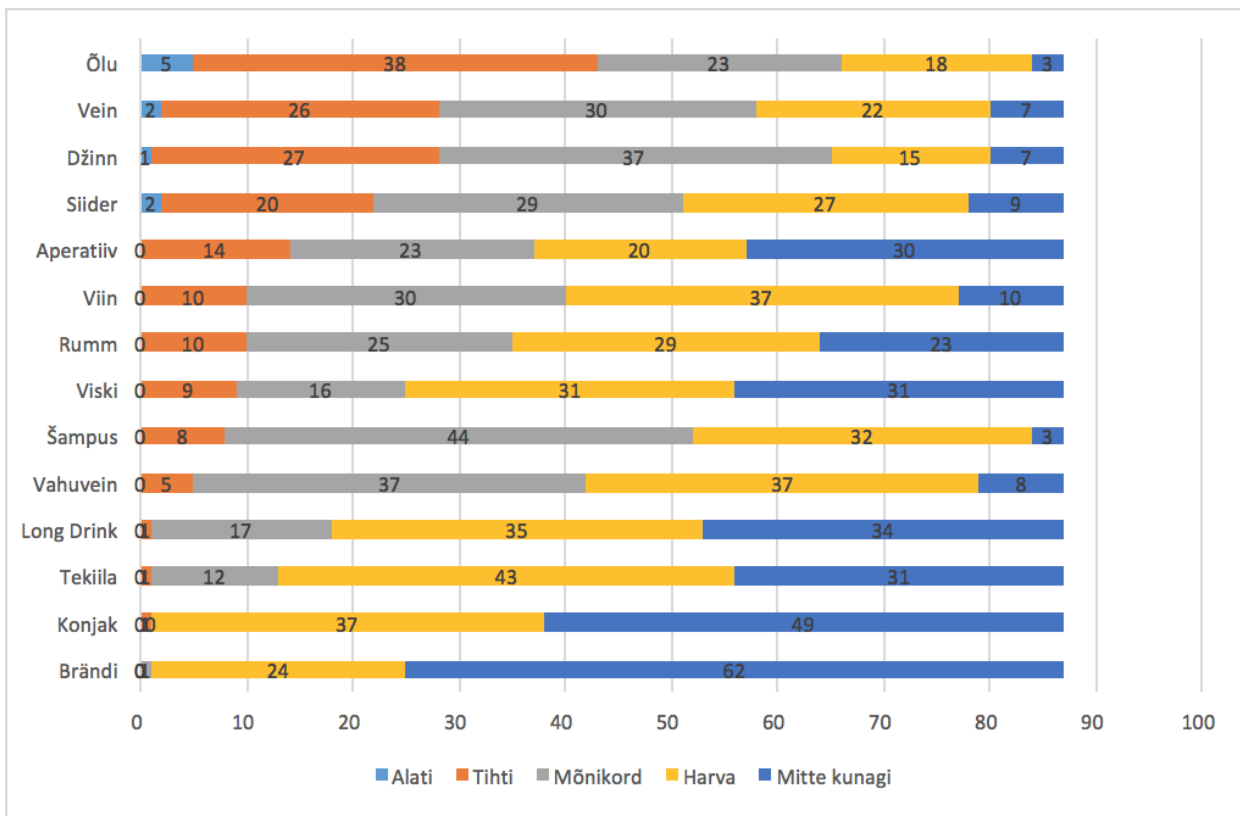


Joonis 9. Igakuise alkohoolsete jookide ostmisele kulutatav summa (inimeste arv) (n=87)  
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Nagu Joonisel 9 näha, on nii kogejate, püüdlejate, saavutajate ja tegijate puhul kõige sagedasem, et igakuise alkohoolsete jookide ostmisele keskmiselt 21-30€. Kogejate puhul oli teisel kohal 31-40€ ning püüdlejatel 11-20€. Tegijate “laeks” jäi 31-40€, mis tähendab, et üle 40€ keegi neist igakuise alkoholi peale ei kuluta. Küll aga kerkis esile nii mõni tudeng, kes kulutab iga kuu alkohoolsete toodete ostmisele üle 50€.

Töö autor tegi ka nelja populaarsema elustiili alkohoolsete jookide eelistustest kokkuvõtte. Alkohoolsete jookide eelistused on kajastatud Joonisel 10. Vastajatel tuli märkida, kas nad joovad etteantud alkohoolseid jooke alkoholi tarbimisel alati, tihti, mõnikord, harva või mitte kunagi.

Kõige tihedamini tarbitakse õlut. Peaaegu pool vastajatest (49,4%) tarbib õlut kas alati või tihti. Ainult 3 vastajat märkisid, et nemad alkoholi tarbimisel õlletooteid kunagi ei joo. Samuti tarbitakse tihti ka veinitooteid. 58 vastajat 87-st väitsid, et nad tarbivad veini kas alati, tihti või mõnikord. Andmete analüüsil selgus, et veini eelistavad rohkem naised kui mehed. Populaarseks on kujunenud ka džinn. Vaid 22 tudengit tarbivad džinni kas harva või mitte kunagi, ülejäänud teevad seda tihemini. Kõige ebapopulaarsemaks tudengite hulgas kujunesid aga brändi ja konjak. Tervelt 62 tudengit (71,3%) ei tarbi brändit mitte kunagi ning 24 (27,%) teevad seda harva. Konjaki puhul on näitajad vastavalt 56,3% ja 42,%.



Joonis 10. Kokkuvõtte erinevate alkohoolsete jookide tarbimise sagedusest (inimeste arv) (n=87)  
Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Töö eesmärgini jõudmiseks soovis töö autor ka teada, kui oluliseks peetakse alkohoolsete jookide ostmisel erinevaid tegureid ning võrrelda vastuseid elustiilide lõikes. Vastajatel tuli märkida 5- pallisel Likert skaalal (1- ei ole üldse oluline... 5- väga oluline) erinevate tegurite olulisust. Andmete analüüsil on võetud abiks viie teguri puhul vastuste keskväärtused, mis on kajastatud Tabelis 2.

Tabel 2. Alkohoolsete jookide ostmisel erinevate tegurite olulisus (n=87)

Elustiil	KESKVÄÄRTUSED				
	Hind	Maitse	Bränd	Päritolumaa	Pakendi kujundus
Kogeja (36)	4	4,86	3,69	2,67	2,67
Püüdleja (33)	4,27	4,48	3,58	2,50	2,39
Saavutaja (9)	3,56	4,33	3,67	2,56	2,11
Tegija (9)	4,56	4,67	3,78	2,44	2,78
<b>Kokku (87)</b>	4,10	4,59	3,68	2,54	2,49

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

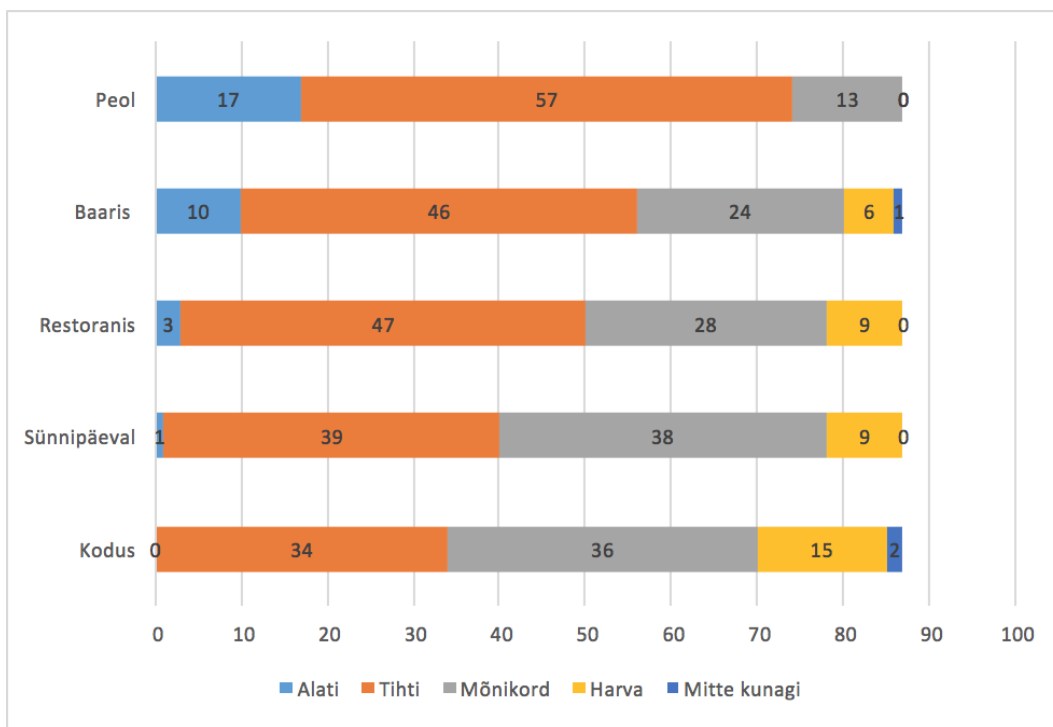
Nagu tabelist näha, peetakse kõige olulisemaks alkoholi ostmisel joogi maitset. See kehtib kõige enam kogejate kohta, kelle puhul oli joogi maitse keskväärtus tervelt 4,86. Tähtsuset teisel kohal on toote hind. Hinnafaktorit pidasid kõige olulisemaks tegijad, mis võib olla tingitud nende väheste ressurside tõttu. Bränd oli olulisuselt kolmandal kohal ning suhtumine brändi tähtsusesse jookide ostmisel oli kõigi nelja elustiili puhul üsna sarnane. Sama võib öelda ka päritolumaa teguri kohta. Vähem peeti oluliseks päritolumaa ja pakendi kujunduse tegureid, keskväärtused kõikusid vastavalt vahemikes 2,44-2,67 ning 2,11-2,78, mis tähendab, et alkohoolsete jookide ostmisel nendele teguritele suurt rõhku ei panda.

Et näha, kas antud tegurite vahel on võimalik leida seoseid, viidi saadud tulemustega läbi ka Spearmani korrelatsioonanalüüs (Lisa 2). Korrelatsioonanalüüsist selgub, et erinevate tegurite vahel ühtegi tugevat seost ei esinenud. Kõige tugevam seos (kesmise tugevusega seos) oli päritolumaa ja pakendi kujunduse vahel (korrelatsioonikordaja 0,42), aga ka seegi pole piisavalt tugev, et järeldusi teha.

Autor uuris ka tudengitelt, kui tihti tarbivad nad alkohoolseid jooke erinevates kohtades/olukordades (restoranis, baaris, sünnipäeval, peol, kodus või mujal). Kokkuvõtte nelja populaarsema elustiiliga tudengite alkohoolsete jookide sagedusest erinevates kohtades on kajastatud joonisel 11.

Kõige tihemini tarbitakse alkoholi pidudel. Tervelt 74 tudengit 87-st (85,1%) tarbib alati või tihti pidudel alkoholi. Teine koht, kus kõige enam alkoholi juuakse, on baar. Baari puhul on see näitaja 64,4%. Sageduselt järgnevad restoranis (57,5%) ja sünnipäeval (46%). Kõige harvemini tarbitakse alkoholi kodus.

Küsimustikus oli ka lahter “muu”, kus mainiti, et sagedasti (alati+tihti) tarbitakse alkoholi ka ööklubis (7 tudengit), reisil (2 tudengit), rannas (2 tudengit), kontserdil (1 tudeng) ja teatris (1 tudeng). (Lisa 1)



Joonis 11. Kokkuvõtte alkoholsete jookide tarbimise sagedusest erinevates kohtades (inimeste arv) (n=87)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Töö eesmärgini jõudmiseks soovis töö autor ka teada, kuidas suhtuvad tudengid erinevatesse alkoholiga seotud teguritesse. Vastajatel tuli märkida 5- pallisel Likert skaalal (1- ei ole üldse nõus... 5- väga nõus), kuivõrd nõus on nad etteantud väidetega. Andmete analüüsil on võetud abiks kümne alkoholi tarbimisega seotud väite puhul nende vastuste keskväärtused, mis on kajastatud tabelis 3.

Selgus, et kõige enam nauditakse alkoholsete jookide maitset (keskväärtus 4,59). Eriti lõi see välja kogejate puhul, kelle vastuste keskväärtus oli antud väite puhul tervelt 4,86. Samuti ollakse nõus väitega, et alkohol aitab nautida pidusid. Kõige suurem keskväärtus selle puhul oli tegijatel (4,22). Lisaks võib tulemuste põhjal järeldada, et alkohol aitab rahustada tudengite närve, on nende jaoks lõõgastava toimega ning aitab neil paremini magama jääda. Väide, millega tudengid pigem nõus ei olnud, oli “alkohol aitab unustada muresid”, mille keskväärtuseks kujunes 2,84. Kõige suuremat lahkarmust võis kohata saavutajate ja tegijate suhtumist väitesse “mulle meeldib purjusolek”, keskväärtused vastavalt 2,56 ja 3,56.

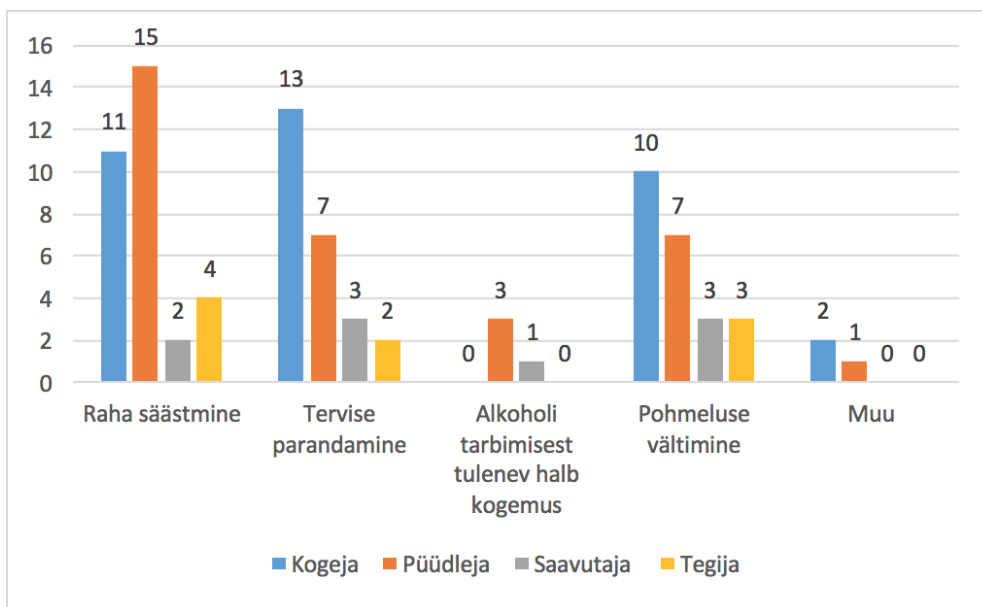
Tabel 3. Kokkuvõtte tudengite hoiakutest alkoholiga seonduvate väidete kohta (inimeste arv) (n=87)

Väited alkoholi tarbimise kohta	KESKVÄÄRTUSED				
	Kogeja	Püüdleja	Saavutaja	Tegija	Kokku
Naudin alkoholsete jookide maitset	4,86	4,48	4,33	4,67	4,59
Alkohol aitab nautida pidusid	3,92	3,85	4	4,22	4
Alkohol on lõõgastava toimega	3,89	3,67	3,78	3,89	3,81
Alkohol aitab rahustada närve	3,64	3,45	3,44	3,89	3,61
Alkohol aitab paremini magama jääda	3,56	3,61	3,22	3,89	3,57
Mulle meeldib purjusolek	3,50	3,27	2,56	3,56	3,22
Sõbrad tarbivad ka alkoholi	3	3,33	3	3,22	3,14
Alkohol aitab halvast tujust üle saada	3,14	3,06	3	3,11	3,08
Alkohol tõstab minu enesekindlust	2,92	3,06	2,78	3,44	3,05
Alkohol aitab unustada muresid	2,69	2,76	3	2,89	2,84

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Ka erinevate alkoholi tarbimisega seotud väidete vahel viidi läbi Spearmani korrelatsioonanalüüs (Lisa 3) ning sealsed seosed olid võrreldes toote tegurite omavaheliste seostega juba tugevamad. Kõige tugevam seos oli väidete “alkohol aitab rahustada närve” ja “alkohol on lõõgastava toimega” (korrelatsioonikordaja 0,71). Väitel “alkohol aitab rahustada närve” tekkis keskmine seos (0,67) ka väitega “alkohol aitab paremini magama jääda”. Keskmine seos (0,66) esines ka väidetel “alkohol aitab unustada muresid” ja “alkohol aitab halvast tujust üle saada”.

Autor pidas vajalikuks tudengitelt ka välja uurida, mis võiks ajendada nende alkoholi tarbimise vähendamist/lõpetamist (Joonis 12). Ette oli antud valimiseks neli põhjust: raha säästmine, tervise parandamine, alkoholi tarbimisest tulenev halb kogemus ning pohmeluse vältimine. Lisaks jättis autor “muu” lahtri ja palus täpsustada, kui põhjuseks võib olla hoopis midagi muud.



Joonis 12. Kokkuvõtte peamistest ajenditest alkoholi tarbimise lõpetamise kohta (inimeste arv) (n=87)

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 andmete põhjal

Tulemustest selgus, et raha säästmine on alkoholi tarbimise lõpetamise juures kõige suuremaks ajendiks püüdlejate ja tegijate hulgas, kogejate puhul on selleks tervise parandamine. Saavutajate puhul kerkisid kaheks põhiliseks teguriks tervise parandamine ja pohmeluse vältimine.

Lisaks tõid kogēja ja püüdleja elustiiliga vastajte hulgas kaks tudengit välja keha vormi/figuuri parandamise. Üks kogēja väitis, et tema jaoks võtab alkoholi tarbimine ära väärtusliku aja ning parem kasutaks ta seda aega millegi produktiivsema jaoks.

### 3.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemustest selgus, et tudengid jagunevad VALS mudeli alusel peamiselt nelja segmenti: kogejad, püüdlejad, saavutajad ja tegijad. Alkoholi tarbimise analüüsimisel lähtus töö autor just nende nelja elustiiliga tudengite vastustest.

Selgus, et kõigi nelja elustiili puhul on kõige sagedasemaks nähtuseks, et tarbitakse alkoholi kord nädalas. Asjaolu, et alkoholi tarbitakse paar korda nädalas, oli populaarsuselt teisel kohal samuti iga

elustiili puhul. Kogejate, püüdlejate, saavutajate ning tegijate hulgas polnud ühtegi tudengit, kes tarbiks alkoholi iga päev.

Igakuiselt kulutatakse alkoolsete jookide ostmisele keskmiselt 21-30€. Kogejate puhul oli teisel kohal 31-40€ ning püüdlejatel 11-20€. Tegijate “laeks” jäi 31-40€, mis tähendab, et üle 40€ keegi neist igakuiselt alkoholi peale ei kuluta. Küll aga kerkis esile nii mõni tudeng, kes kulutab iga kuu alkoolsete toodete ostmisele üle 50€.

Töö autor tegi ka nelja populaarsema elustiili alkoolsete jookide eelistustest kokkuvõtte. Kõige tihedamini tarbitakse õlut. Peaaegu pool vastajatest tarbib õlut kas alati või tihti. Ainult 3 vastajat märkisid, et nemad alkoholi tarbimisel õlleteooteid kunagi ei joo. Samuti tarbitakse tihti ka veiniteooteid. 58 vastajat 87-st väitsid, et nad tarbivad veini kas alati, tihti või mõnikord. Andmete analüüsil selgus, et veini eelistavad rohkem naised kui mehed. Populaarseks on kujunenud ka džinn. Vaid 22 tudengit tarbivad džinni kas harva või mitte kunagi, ülejäänud teevad seda tihemini. Kõige ebapopulaarsemaks tudengite hulgas kujunesid aga brändi ja konjak. Tervelt 62 tudengit (71,3%) ei tarbi brändit mitte kunagi ning 24 (27,%) teevad seda harva. Konjaki puhul on näitajad vastavalt 56,3% ja 42,%.

Alkoholi ostmisel peetakse iga elustiili puhul kõige olulisemaks joogi maitset. See kehtib kõige enam kogejate kohta, kelle puhul oli joogi maitse keskväärtus tervelt 4,86. Tähtsuselt teisel kohal on toote hind. Hinnafaktorit pidasid kõige olulisemaks tegijad, mis võib olla tingitud nende väheste ressurside tõttu. Bränd oli oluliselt kolmandal kohal ning suhtumine brändi tähtsusesse jookide ostmisel oli kõigi nelja elustiili puhul üsna sarnane. Sama võib öelda ka päritolumaa teguri kohta. Päritolumaad ja pakendi kujundust peeti vähem oluliseks, mis tähendab, et alkoolsete jookide ostmisel nendele teguritele suurt rõhku ei panda.

Kõige tihemini tarbitakse alkoholi pidudel. Tervelt 74 tudengit 87-st tarbib pidudel alkoholi kas alati või tihti. Teine koht, kus kõige enam alkoholi juuakse, on baar. Baari puhul on see näitaja 64,4%. Sageduselt järgnevad restoran (57,5%) ja sünnipäev (46%). Kõige harvemini tarbitakse alkoholi kodus.



Erinevate alkoholi tarbimisega seotud tegurite analüüsimisel selgus, et enim nauditakse alkoholsete jookide maitset. Eriti oluline oli see faktor kogejate puhul. Samuti toodi välja, et alkohol aitab nautida pidusid. Kõige suuremat “initsiatiivi” näitasid selle faktori puhul välja tegijad. Lisaks võib tulemuste põhjal järeldada, et alkohol aitab rahustada tudengite närve, on nende jaoks lõõgastava toimega ning aitab neil paremini magama jääda. Tudengid leidsid, et ehkki nauditakse alkoholsete jookide maitset ning see aitab neil rohkem nautida pidusid, pole alkohol piisav, et unustada nende muresid.

Tulemustest selgus, et raha säästmine on alkoholi tarbimise lõpetamise juures kõige suuremaks ajendiks püüdlejate ja tegijate hulgas, kogejate puhul on selleks tervise parandamine. Saavutajate puhul kerkisid kaheks põhiliseks teguriks tervise parandamine ja pohmeluse vältimine. Lisaks töid kogeja ja püüdleja elustiiliga vastajate hulgas kaks tudengit välja keha vormi/figuuri parandamise. Üks kogeja väitis, et tema jaoks võtab alkoholi tarbimine ära väärtusliku aja ning parem kasutaks ta seda aega millegi produktiivsema jaoks.

Ehkki märkimisväärseid erinevusi alkoholsete jookide tarbimisega seotud tegurites elustiilide lõikes oli vähe, toob töö autor välja siiski mõned ettepanekud, kuidas alkoholsete jookide tootmisega tegelev ettevõtte erinevate elustiilidega inimestele lähenema peaks.

- Elustiilil alkoholi tarbimisel tudengite seas suurt rolli ei ole.
- Tudengid jagunevad elustiilide poolest peamiselt neljaks: **kogejad, püüdlejad, saavutajad ja tegijad**.
- Alkoholi jookide koha pealt on eelistused elustiilide lõikes sarnased. Kõige enam tarbitakse õlle- ja veinitooteid. Populaarsust on kogunemas ka džinn.
- Alkoholi ostmisel peavad hinnafaktorit kõige tähtsamaks **tegijad**, sest ehkki nad on motiveeritud eneseväljendamisest ning seda tihti peale piirab nende vähene ressurss, suunavad nad oma ressursi pigem mujale kui väljas käimisele ja raha kulutamisele. Seda kirjeldab ka see, et **tegi**jate (samuti **püüdlejate**) puhul oli alkoholi tarbimise lõpetamise juures suurimaks ajendiks raha säästmine.
- Kuna **kogejaid** ja **saavutajaid** iseloomustavad rohked ressursid, ei ole nende jaoks alkoholi tarbimise lõpetamise juures suurimaks ajendiks raha säästmine, vaid tervise parandamine ja pohmeluse vältimine.

- Kõige enam lähtuvad alkohoolse joogi ostmisel maitsefaktorist **kogejad**. Lisaks on see kogejate juures kõige suuremaks motiiviks alkoholi tarbimisel.
- Mitte ühegi elustiili “esindajad” ei arva, et alkohol võiks unustada nende muresid.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada tudengite elustiili roll alkoholi tarbimisel. Uurimismeetodina kasutas töö autor kvantitatiivset meetodit. Andmete kogumiseks kasutati olemasolevat elustiilide küsimustikku ning uurimisküsimustest lähtuvalt autori omaltpoolt koostatud küsimustikku. Küsimustikule vastajatest olid 53,3% mehed (56) ning 46,7% naised (49). Nagu võis eeldada, olid uuringust osavõtjad reeglina nooremapoolsed inimesed.

Töö eesmärgini jõudmiseks püstitas töö autor mitu uurimisküsimust:

- Millised on erinevate elustiilide puhul tudengi alkoholsete jookide eelistused?
- Millest lähtuvad erineva elustiiliga tudengid alkoholse toote ostmisel?
- Millised on tudengite hoiakud erinevatesse alkoholi tarbimisega seotud teguritesse?
- Mis on peamisteks ajenditeks alkoholi tarbimise vähendamisel/lõpetamisel?

Saadud tulemused näitavad, et elustiilil alkoholi tarbimisel suurt rolli ei ole. Uuringust selgus, et tudengid jagunesid põhiliselt nelja segmenti: kogejad, püüdlejad, saavutajad ja tegijad. Tulemused viitavad sellele, et VALS mudeli järgi käituvad mainitud neli elustiili tüüpi alkoholi tarbimisel sarnaselt. Kõigi nelja elustiili puhul oli kõige sagedasemaks nähtuseks, et tarbitakse alkoholi kord nädalas. Samuti iga elustiili puhul oli populaarsuselt teisel kohal, et tarbitakse alkoholi paar korda nädalas. Kogejate, püüdlejate, saavutajate ning tegijate hulgas polnud ühtegi tudengit, kes tarbiks alkoholi iga päev. Kõige tihemini tarbitakse õlut. Samuti tarbitakse tihti ka veinitooteid. Populaarseks on kujunemas ka džinnitooted. Iga elustiili puhul peetakse alkoholi ostmisel kõige olulisemaks joogi maitset. Kõige rohkem kehtib see kogejate kohta. Tähtsuselt teisel kohal on toote hind. Hinnafaktorit pidasid kõige olulisemaks tegijad. Bränd oli olulisuselt kolmandal kohal ning suhtumine brändi tähtsusesse jookide ostmisel oli kõigi nelja elustiili puhul üsna sarnane. Päritolumaad ja pakendi kujundust peeti kõikide elustiilide lõikes vähem oluliseks, mis tähendab, et alkoholsete jookide ostmisel nendele teguritele suurt rõhku ei panda. Igakuiselt kulutatakse alkoholsete jookide ostmisele

keskmiselt 21-30€. Kogejate puhul oli teisel kohal 31-40€ ning püüdlejatel 11-20€. Tegijate “laeks” jäi 31-40€, mis tähendab, et üle 40€ keegi neist igakuiselt alkoholi peale ei kuluta. Küll aga kerkis esile nii mõni tudeng, kes kulutab iga kuu alkoholsete toodete ostmisele üle 50€. Enim nauditakse alkoholsete jookide maitset. Eriti lõi see välja kogejate puhul. Samuti toodi välja, et alkohol aitab nautida pidusid. Kõige suuremat “initsiatiivi” näitasid selle faktori puhul välja tegijad. Lisaks võib tulemuste põhjal järeldada, et alkohol aitab rahustada tudengite närve, on nende jaoks lõõgastava toimega ning aitab neil paremini magama jääda. Tudengid leidsid, et ehkki nauditakse alkoholsete jookide maitset ning see aitab neil rohkem nautida pidusid, pole alkohol piisav, et unustada nende muresid. Alkoholi tarbimise lõpetamise juures kõige suuremaks ajendiks püüdlejate ja tegijate hulgas on raha säästmine, kogejate puhul on selleks tervise parandamine. Saavutajate puhul kerkisid kaheks põhiliseks teguriks tervise parandamine ja pohmeluse vältimine. Lisaks toodi välja keha vormi/figuuri parandamise ning aja produktiivsema kasutamise aspekt.

Ehkki märkimisväärseid erinevusi alkoholsete jookide tarbimisega seotud tegurites elustiilide lõikes oli vähe, toob töö autor välja siiski mõned ettepanekud, kuidas alkoholsete jookide tootmisega tegelev ettevõtte erinevate elustiilidega inimestele lähenema peaks.

Ettepanekud:

- Elustiilil alkoholi tarbimisel tudengite seas olulist rolli ei ole.
- Tudengid jagunevad elustiilide poolest peamiselt neljaks: **kogejad, püüdlejad, saavutajad ja tegijad**.
- Alkoholi jookide koha pealt on eelistused elustiilide lõikes sarnased. Kõige enam tarbitakse õlle- ja veinitooteid. Populaarsust on kogunemas ka džinn.
- Alkoholi ostmisel peavad hinnafaktorit kõige tähtsamaks **tegijad**, sest ehkki nad on motiveeritud eneseväljendamisest ning seda tihtipeale piirab nende vähene resurss, suunavad nad oma ressursi pigem mujale kui väljas käimisele ja raha kulutamisele. Seda kirjeldab ka see, et **tegijate** (samuti **püüdlejate**) puhul oli alkoholi tarbimise lõpetamise juures suurimaks ajendiks raha säästmine.
- Kuna **kogejaid** ja **saavutajaid** iseloomustavad rohked ressursid, ei ole nende jaoks alkoholi tarbimise lõpetamise juures suurimaks ajendiks raha säästmine, vaid tervise parandamine ja pohmeluse vältimine.

- Kõige enam lähtuvad alkohoolse joogi ostmisel maitsefaktorist **kogejad**. Lisaks on see kogejate juures kõige suuremaks motiiviks alkoholi tarbimisel.
- Mitte ühegi elustiili “esindajad” ei arva, et alkohol võiks unustada nende muresid.

Kuna uuringust osavõtmise eeldus oli juurdepääs Internetile ja õppimine Tallinna Tehnikaülikoolis, olid vastajad pigem noored inimesed. Samuti, kuna mõnevõrra piiratud uuringust osavõtjate arvu tõttu alkoholi tarbimisel elustiilide lõikes märkimisväärseid erinevusi ei esinenud, tuleks tulevikus samalaadse uuringu läbiviimisel kindlasti keskenduda valimi laiendamisele.

## **SUMMARY**

### **LIFESTYLE ROLE ON ALCOHOL CONSUMPTION ON THE EXAMPLE OF STUDENTS OF TALLINN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**

Norman Käbin

In recent years, the excessive consumption of alcohol has become an actual topic. Statistical data shows that Estonia has throughout the recent years been on top of many lists regarding the consumption of alcohol. Huge impact on that issue have the students studying in Estonia, who in their university years consume alcohol to some degree. There are many possible reasons to consume alcohol, but one of the most important one is the lifestyle of a student.

The issue of this bachelor's thesis is the fact that there is little knowledge about the roll of a lifestyle on alcohol consumption amongst students. Thereby, the author of this thesis set a goal to find out the role of a student's lifestyle on alcohol consumption. In order to achieve the goal, a number of research questions have been posed:

- What are the alcoholic beverage preferences amongst students with varying lifestyles?
- Which aspects do people with varying lifestyles find important when buying an alcoholic beverage?
- What are the attitudes amongst students with varying lifestyles towards factors related to drinking alcohol?
- What is the main motivator when reducing or cutting out the consumption of alcohol?

To collect data, the author used an existing questionnaire about lifestyles and composed one on his own based on the research questions posed. Nowadays, the fastest way to reach people is via Internet

and because of that the author chose to carry out the survey web-based. The author used Google Forms to create the survey and Microsoft Excel for data analysis. A total of 106 people filled out the survey, but due to incomplete answers the author had to delete one student's data making the total of respondents 105. 56 of the respondents were men and 49 were women. As expected, the participants of the research were rather younger people.

It turned out that a lifestyle does not have a big role when it comes to a student's alcohol consumption. The results showed that the students mainly fell into four lifestyle segments: experiencers, strivers, achievers and makers. The results indicate that experiencers, strivers, achievers and makers have a very similar behavior towards alcohol consumption. It was most common amongst all of them to consume alcohol once a week. There were no-one amongst experiencers, strivers, achievers and makers who drinks alcohol every day. Most frequently the students drink beer and wine, gin products are getting also popular. When buying an alcoholic beverage, the students think the taste is the most important factor. This especially applies to experiencers. The second most important factor is the price of the product. The price factor was the most important amongst makers. On third place was the brand and attitudes towards brand when buying an alcoholic product was very similar amongst the four main lifestyle segments. The students thought that the country of origin and packaging was the least deciding factor, which means when buying an alcoholic beverage, the students do not focus on these aspects. According to the results, on average the students spend monthly on alcohol 21-30€. Amongst makers, the second most frequent range was 31-40€ and amongst strivers 11-20€. Amongst makers, the most money spent on alcohol was 40€, which means that no-one from them spends monthly on alcohol more than 40€. Nevertheless, there were few students amongst the four segments who claimed that they spend over 50€ on alcohol monthly.

When analysing the results of the attitudes towards factors related to drinking alcohol, it turned out that the most popular statement was that the students enjoy the taste of alcohol beverages. It especially applied to experiencers. Also, it was pointed out that alcohol helps to enjoy parties more. Alcohol as a key to enjoying parties was the most popular amongst makers. In addition, according to the results, it can be said that the alcohol helps to calm down students' nerves, has a relaxing effect on them and helps them efficiently fall asleep. The students found that although they enjoy the taste of alcohol and it helps them to enjoy parties, it is not enough to help them forget their worries or problems.

When reducing or cutting out the consumption of alcohol, the strivers and makers said the main motivator is saving money, amongst experiencers the main reason was improving the quality of health. Amongst achievers, the main reasons were improving the quality of health and avoiding the hangovers. In addition, some students mentioned improving the body figure and using time for something more productive.

Although there were very few differences between people with different lifestyle type regarding the aspects of alcohol consumption, the author of the thesis has pointed out some comments to companies that produce alcoholic beverages:

- Lifestyle does not have a considerable role on the consumption of alcohol amongst students.
- The students mainly fall into four lifestyle segments: experiencers, strivers, achievers and makers
- The preferences of alcoholic products are similar among all the lifestyle types. The most consumed types of alcohol are beer and wine. Also, gin has become more and more popular.
- When buying alcoholic beverages, the factor of price is the most important factor amongst makers. Although they are motivated by self-expression and it is often limited by their lack of resources, they would rather focus on directing their resources to somewhere else than going out and spending money. It can also be explained with the fact that for makers the main motivator when it comes to reducing or cutting out the consumption of alcohol is saving money.
- Due to the fact that experiencers and achievers can be characterized by their abundant resources, it can be said that for them the main reason for reducing or cutting out the consumption of alcohol is not to save money, but to focus on improving the health and avoiding the hangover.
- When buying an alcoholic beverage, price is the most important factor amongst experiencers. In addition, it was found to be the biggest motivator when consuming alcohol.
- It can be said that alcohol does not help students to forget their worries or problems.



Because of the fact that the participation of the research expected an access to Internet and the participants had to be the students of Tallinn University of Technology, the respondents of the research were rather young people. Also, because the sample size was somewhat limited, there were not any extraordinary differences on alcohol consumption amongst students with varying lifestyles. In the future, when carrying out a research similar to this, one should definitely focus on expanding the the size of the sample.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Adnan, A., Ahmad, A., Khan, M.N. (2017). Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers” – *Young Consumers*. Vol. 18 Issue 4, 348-377.
- Anandan, C., Mohanraj, M.P., Madhu, S. (2006). A Study of the Impact of Values and Lifestyles (VALS) on Brand Loyalty with Special Reference to English Newspapers. – *XIMB Journal of Management*, 98-112.
- Astor, L.P.L. (2006). Lifestyles and the Adoption of 3G Services in Hong Kong. The Chinese University of Hong Kong Master Theses.
- Bhasin, H. (2017). Vals – *Values attitude lifestyle*. Kättesaadav: <https://www.marketing91.com/vals-values-attitude-lifestyle/>, 3. aprill 2019.
- Brunner, T.A., Siegrist, M. (2011). Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine. – *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 23 Issue 3, 210-220
- Cătălin, M.C., Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. – *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. Vol. 109, 103-107.
- Clift, C. (2013). The Role of the World Health Organization in the International System. Kättesaadav: [https://www.researchgate.net/figure/WHO-regions\\_fig3\\_291097805](https://www.researchgate.net/figure/WHO-regions_fig3_291097805), 3. aprill 2019.
- Eesti Konjunkturiinstituut. (2018). Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis – aastaraamat 2018.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Kahle, L.R., Beatty, S.E., Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). – *Journal of Consumer Research*. Vol. 13 Issue 3, 405-409
- Kidron, A. (2007). *Elustiil ja heaolu*. Tallinn: Akadeemia Nord.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle- A tool for understanding buyer behavior. – *International Journal of Economics and Management*. Vol. 5 Issue 1, 283-298.

Kucusta, D., Guillet, B.D. (2016). Lifestyle segmentation of spa users: A study of inbound travelers to Hong Kong. – *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Vol. 21 Issue 3, 239-258

Mitchell, A. (1983). *The nine american lifestyles*. New York: Warner

Nagel, R. (2018). Seeder: alkoholiaktsiisi tõstmise lagi oli käes. Kättesaadav: <https://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/seeder-alkoholiaktsiisi-tostmise-lagi-oli-kaes?id=82575191>, 3. aprill 2019.

Sathish, S., Rajamohan, A. (2012). Consumer behavior and lifestyle marketing. – *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*. Vol. 1 Issue 10, 152-166.

Thach, E.C., Olsen, J.E. (2004). The Search for New Wine Consumers: Marketing Focus on Consumer LifeStyle of LifeCycle. – *International Journal of Wine Marketing*. Vol. 16 Issue 3, 44-57.

*The US VALS Survey*. Kättesaadav: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml>, 3. aprill 2019.

*The Vals Segments*. Kättesaadav: <https://www.nr.edu/itp195/classroom/vals-personality-types.pdf>, 3. aprill 2019.

Todd, S., Lawson, R., Faris, F. (1998). A lifestyle analysis of New Zealand customers. – *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 10 Issue 3, 30-47.

*Turunduse alused: Teine, parandatud ja täiendatud trükk*. (2008). /Toim. A. Vihalem. Tallinn: Külim.

Vahtla, A. (2018). Study: Alcohol consumption in Estonia remains steady in 2017. Kättesaadav: <https://news.err.ee/837779/study-alcohol-consumption-in-estonia-remains-steady-in-2017>, 3. aprill 2019.

Valentine, D.B., Powers, T.L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. – *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 30 Issue 7, 597-606.

World Health Organization. (2018). *Global status report on alcohol and health*.

## LISAD

### Lisa 1. Autori koostatud küsimustik koos tulemustega

Tere!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli bakalaureuseõppe tudeng ning koostan hetkel lõputööd teemal “Elustiili roll alkoholi tarbimisel TTÜ tudengite näitel”. Lõputöö läbiviimiseks vajan aga Teie abi. Aidata saate mind kahele järgnevale küsimustikule vastates. Küsimustikele vastamine võtab maksimaalselt aega 10 minutit. Probleemide või küsimuste tekkimisel olen meeleldi valmis nendele vastama!

Ette tänades,

Norman Käbin

E-mail: normankabin@gmail.com

Telefon: 53613265

Esimene küsimustik on inglisekeelne ning põhineb mudelil VALS2 (*values and lifestyles*- väärtused ja elustiilid). Küsimustik aitab erinevate hoikatu, vajaduste, soovide, uskumuste ja demograafiliste näitajate põhjal tuvastada edasiseks uuringuks Teie tarbijatüübi. Pärast VALS2 küsimustikule vastamist jätke palun meelde oma tarbijatüüp ning märkige see käesoleva küsimustiku esimese küsimuse vastuseks.

VALS2 elustiili küsimustik: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml>

1. Teie tarbijatüüp VALS2 küsimustiku järgi. (n=105)

- Innovaator/*Innovator* (5,7%)
- Mõtteleja/*Thinker* (2,9%)
- Uskuja/*Believer* (1,9%)
- Saavutaja/*Achiever* (8,6%)
- Püüdleja/*Striver* (33,3%)
- Koguja/*Experiencer* (35,2%)
- Tegija/*Maker* (8,6%)
- Ellujääja/*Survivor* (3,8%)

2. Kas Te olete viimase aasta jooksul tarbinud alkohoolseid jooke? (n=105)

- Jah (97,1%)
- Ei (2,9%)

Kui Te vastasite sellele küsimusele eitavalt, siis palun küsimustiku täitmist 10. küsimusest.

3. Kui tihti Te tarbite alkohoolseid jooke? (n=102)

- Iga päev (0%)
- Paar korda nädalas (15,7%)
- Kord nädalas (47,1%)
- Paar korda kuus (30,4%)
- Kord kuus (6,9%)

4. Kui palju Te kulutate raha igakuiselt alkohoolsete jookide ostmisele? (n=102)

- Kuni 10€ (10,8%)
- 11-20€ (18,6%)
- 21-30€ (34,3%)
- 31-40€ (22,5%)
- 41-50€ (4,9%)
- üle 50€ (8,8%)

5. Palun märkige, kui tihti tarbite järgnevaid alkohoolseid jooke. (n=102)

	Alati	Tihti	Mõnikord	Harva	Mitte kunagi
Õlu	5,88%	44,11%	23,53%	23,53%	2,94%
Süüder	1,96%	21,57%	34,31%	31,37%	10,78%
Long Drink	0%	0,98%	17,65%	40,20%	41,18%
Vein	2,94%	31,37%	34,31%	23,53%	7,84%
Viin	0%	11,76%	33,33%	42,16%	12,75%
Rumm	0%	11,76%	27,45%	30,39%	30,39%
Džinn	0,98%	28,43%	38,24%	20,59%	11,76%
Viski	0%	9,8%	16,66%	34,31%	39,22%
Tekiila	0%	0,98%	15,69%	47,06%	36,27%
Konjak	0%	2,94%	0,98%	38,24%	57,84%
Brändi	0%	0%	2,94%	25,49%	71,57%
Šampus	0%	7,84%	48,04%	40,20%	3,92%
Vahuvein	0%	4,90%	41,18%	45,10%	8,82%
Aperatiiv	0%	15,69%	25,49%	25,49%	33,33%

6. Millisel määral on alkohoolsete jookide ostmisel Teie jaoks oluline toote... (1-pole üldse oluline, 2- pigem oluline, 3- nii ja naa/neutraalne, 4- pigem oluline, 5- väga oluline) (n=102)

	1	2	3	4	5
Hind	0%	5,88%	18,62%	37,25%	38,24%
Maitse	0%	0%	1,96%	32,35%	65,69%
Bränd	1,96%	10,78%	26,47%	39,22%	21,57%
Päritolumaa	14,71%	32,35%	30,39%	18,62%	2,94%
Pakendi kujundus	15,69%	25,29%	29,41%	17,65%	1,96%
Muu	-	-	-	-	-

7. Palun hinnake, kui tihti Te tarbite alkohoolseid jooke, kui te olete... (n=102)

	Alati	Tihti	Mõnikord	Harva	Mitte kunagi
Restoranis	3,92%	50,98%	33,33%	10,78%	0,98%
Baaris	10,78%	51,96%	2,94%	6,86%	0,98%
Sünnipäeval	0,98%	44,11%	44,11%	10,78%	0%
Peol	18,63%	66,66%	14,71%	0%	0%
Kodus	0%	25,29%	42,16%	20,59%	1,96%
Muu	-	-	-	-	-

Muu:	Vastuste arv	Sagedus
Ööklubis	7	4x alati, 3x tihti
Reisil	2	2x alati
Rannas	2	2x tihti
Kontserdil	1	Tihti
Teatris	1	Tihti

8. Millisel määral kehtivad Teie kohta järgmised väited alkoholi tarbimise kohta?

Tarbin alkoholi, sest... (1- ei ole üldse nõus...5- väga nõus) (n=102)

	1	2	3	4	5
Alkohol aitab unustada muresid	10,78%	28,43%	37,25%	22,55%	0,98%
Alkohol aitab halvast tujust üle saada	4,90%	21,57%	39,22%	31,37%	2,94%
Alkohol tõstab minu enesekindlust	7,84%	20,59%	38,24%	31,37%	0,98%
Alkohol aitab rahustada närve	3,92%	8,82%	31,37%	44,12%	11,76%
Alkohol aitab paremini magama jääda	7,84%	4,90%	26,47%	44,12%	16,67%
Alkohol on lõõgastava toimega	0,98%	2,94%	32,35%	47,06%	16,67%
Alkohol aitab nautida pidusid	0,98%	2,94%	23,53%	51,96%	20,59%
Sõbrad tarbivad ka alkoholi	5,88%	18,63%	41,18%	29,41%	3,92%
Mulle meeldib purjusolek	2,94%	13,73%	41,18%	37,25%	4,90%
Naudin alkohoolsete jookide maitset	0%	0%	1,96%	32,35%	65,69%
Muu	-	-	-	-	-

9. Kui Te olete kunagi mõelnud alkoholi tarbimise lõpetamise peale, siis mis on olnud selle peamiseks põhjuseks? (n=102)

- Raha säästmine (35,29%)
- Tervise parandamine (28,43%)
- Alkoholi tarbimisest tulenev halb kogemus (5,88%)
- Pohmeluse vältimine (27,45%)
- Muu (2,94%)

Muu:	%
Figuri parandamine/säilitamine	1,96%
Kasutada aega millegi produktiivsema jaoks	0,98%

10. Teie vanus (n=105)

Vanus	%	Vanus	%
19	0,95%	25	8,57%
20	13,33%	26	0,95%
21	20,95%	27	1,90%
22	21,90%	30	0,95%
23	17,14%	40	0,95%
24	12,38%	-	-

11. Teie sugu (n=105)

- Mees (53,3%)
- Naine (46,7%)

12. Teie omandatav haridustase TTÜ-s (n=105)

- Rakenduskõrgharidus (11,4%)
- Bakalauerus (63,8%)
- Magister (24,8%)
- Doktor (0%)



13. Kui suur on Teie igakuine netosissetulek? (n=105)

- Puudub sissetulek (11,0%)
- Kuni 300€ (3,0%)
- 301-500€ (5,0%)
- 501-700€ (14,0%)
- 701-900€ (23,0%)
- 901-1100€ (23,0%)
- 1101-1300€ (14,3%)
- 1301-1500€ (3,0%)
- üle 1500€ (3,0%)
- Ei soovi vastata (4,8%)

Allikas: Autori uuring

## Lisa 2. Alkohoolsete toodete tegurite korrelatsioonanalüüs

	Hind	Maitse	Bränd	Päritolumaa	Pakendi kujundus
Hind	1				
Maitse	0.24	1			
Bränd	0.27	0.30	1		
Päritolumaa	-0.05	0.15	0.30	1	
Pakendi kujundus	0.11	0.09	0.35	0.42	1

Allikas: Autori uuring

### Lisa 3. Alkoholi tarbimisega seotud väidete korrelatsioonanalüüs

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1									
2	0.66	1								
3	0.6	0.48	1							
4	0.47	0.48	0.47	1						
5	0.42	0.27	0.44	0.67	1					
6	0.37	0.43	0.41	0.71	0.66	1				
7	0.5	0.33	0.44	0.43	0.38	0.46	1			
8	0.41	0.38	0.5	0.35	0.17	0.21	0.53	1		
9	0.53	0.39	0.6	0.45	0.44	0.41	0.61	0.52	1	
10	0.33	0.26	0.29	0.38	0.4	0.38	0.32	0.27	0.5	1

Allikas: Autori uuring

Nr.	Väide
1	Alkohol aitab unustada muresid
2	Alkohol aitab halvast tujust üle saada
3	Alkohol tõstab minu enesekindlust
4	Alkohol aitab rahustada närve
5	Alkohol aitab paremini magama jääda
6	Alkohol on lõõgastava toimega
7	Alkohol aitab nautida pidusid
8	Sõbrad tarbivad ka alkoholi
9	Mulle meeldib purjusolek
10	Naudin alkoholsete jookide maitset

Allikas: Autori uuring