

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Jaana Saluste

**VANUSSURVE EESTI TURUNDUSES JA HOIAKUD
VISUAALSES REKLAAMIS KASUTATAVATE MODELLIDE
SUHTES**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: dotsent Iivi Riivits-Arkonsuo

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 11841 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Jaana Saluste

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 176713TATM

Üliõpilase e-posti aadress: jaana-saluste@hotmail.com

Juhendaja: dotsent Iivi Riivits-Arkonsuo:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. VANUSSURVE EHK AGEISM.....	7
1.1. Vanussurve ühiskonnas, stereotüüpsed arusaamad ja nende mõju	7
1.2. Vanussurve turunduses	10
1.2.1. Vanemate inimeste sihtgrupina nägemise muutused	11
1.2.2. Vanemate inimeste turundamises levivad arengud	12
1.3. Vanussurve alla kuuluva sihtrühma väärtused	14
2. HOIAKUTE TEOREETILINE RAAMISTIK JA SEOTUD KIRJANDUS.....	17
2.1. Hoiakute teoreetiline raamistik.....	17
2.2. Hoiakud reklaamimise ja reklaamide suhtes	19
3. EMPIIRILINE UURING.....	21
3.1. Uuringu metoodika	21
3.1.1. Visuaalanalüüsi metoodika.....	22
3.1.2. Küsimustiku metoodika	24
3.2. Uuringu tulemuste analüüs	26
3.2.1. Visuaalanalüüsi tulemused	26
3.2.2. Küsimustiku tulemuste analüüs	34
3.3. Järeldused ja ettepanekud	44
KOKKUVÕTE	47
SUMMARY	50
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	53
LISAD	63
Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik	63
Lisa 2. Uuringu valimi profiil.....	71
Lisa 3. Üldiste väidete kirjeldav statistika.....	72
Lisa 4. Hoiakute võrdlus vanusegruppide lõikes enne ja pärast testi	73
Lisa 5. Vastajate vabatahtlikkuse alusel antud teemakohane tagasiside	74

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärk on selgitada välja ageismi ehk vanussurve olemasolu Eesti turunduses läbi erinevas vanuses inimeste hoiakute mõõdistamise visuaalses reklaamis kasutatavate modellide suhtes. Kuna meedial ja seal kajastuvatel reklaamid on otsene mõju inimeste hoiakutele, on tähtis lisaks mõista kui palju kasutatakse täna Eesti telekanalites ja trükimeedias vanemaid modelle ja millistes rollides nad üles astuvad.

Magistritöö teoreetiline raamistik käsitleb vanussurvet ühiskonnas, stereotüüpseid arusaamu ja nende mõju vanematele inimestele. Lisaks kajastatakse vanussurvet turunduses läbi ajaloo ja turundamise tavapraktika. Oluline on välja tuua ka vanussurve alla kuuluvate isikute väärtus. Teises peatükis võetakse vaatluse alla hoiakute teooria ühiskonnas ning reklaamimise ja reklaamide suhtes.

Magistritöö eesmärkide saavutamiseks viib autor läbi empiirilise uuringu, mis koosneb visuaalanalüüsist ja kvantitatiivsest uuringust struktureeritud küsimustiku näol. Visuaalanalüüsi tarbeks teostatakse vaatlus kahes Eesti vaadatuimas telekanalis ja seitsmes Eestis tuntud ajakirjas. Kvantitatiivse uuringu struktureeritud küsimustik on inspireeritud ageismi iseloomust ning üles ehitatud toetudes hoiakute hoiakute ABC mudelile.

Uuringutulemustest selgus, et Eesti reklaamides on üle 50-aastaseid isikuid, eriti naisi oluliselt vähemal määral näha, kuid nende kuvand on suures osas positiivne. Vanusegruppide-vahelisest hoiakute võrdlusest selgus, et üle 50-aastased on võtnud tagasihoidlikuma hoiaku vanemate modellide reklaamis kasutamise suhtes ning on rohkem veendunud, et noortele ei meeldi vanemaid modelle reklaamis näha. Kuni 49-aastaste hoiakud eakate ja keskealiste modellide kasutamisse reklaamis on aga oluliselt positiivsemad kui vanem grupp oodata oskaks. Lisaks selgus, et kuigi hoiakud on gruppide vahel suures osas sarnased, tunnetatakse ümbritsevat ka mitmel moel erinevalt.

Võtmesõnad: vanussurve, ageism, hoiakud, vanemaealine modell, visuaalne reklaam.

SISSEJUHATUS

Eluiga tänu tehnoloogia ja majanduse arengule on arenenud riikides järjepidevalt tõusnud. Võrreldes varasemaga on sündimus vastupidiselt aga oluliselt langenud ning nende faktorite koosmõjul on vanemate inimeste osakaal muutunud järk-järgult suuremaks. Sarnane olukord on toimumas ka Eestis, kus 2000. aastal moodustasid vähemalt 50-aastased inimesed 33% ja 2018. aastal juba 39% rahvastikust (Eesti Statistikaamet, tabel RV0212).

See loob mitmetes valdkondades, sealhulgas meedias ja turunduses, olulisi sotsiaalseid ja majanduslikke väljakutseid ja mõttemustrite muutmise vajadust. Ühiskondlikult muutub aina tähtsamaks ulatuslik käsitus vanussurve ja erinevas vanuses inimeste hoiakutest vanemate inimeste suhtes. Positiivse kuvandi loomine muudab suhtumist vanematesse inimestesse ja see on omakorda seotud inimressursside tõhusama kasutamisega, millest võidab kogu ühiskond. (Bai 2014, 232) Samas kui negatiivne suhtumine ja stereotüüpide seadmine tõstab vanemate inimeste väärkohtlemist (*Ibid.*), suurendab ühiskondlikku kihistumist, vähendab vanemate inimeste võimekust ning ei ole ühiskondlikult kasulik.

Ageism on kõige vähem uuritud diskrimineerimise vormidest. Teadlased on leidnud, et teadustöö vähesust on võimalik seletada asjaoluga, et inimesed ei näe vanussurvet kui diskrimineerimise vormi. (Abrams *et al.* 2015, 7; Nelson 2005, 208; Palmore 1999, xi) Reklaamid ei mõjuta ainult ettevõtte müüginumbreid, vaid neil on ka sotsiaalne mõju erinevate sotsiaalsete gruppide ühisnimetajate nagu vanus või sugu kuvandile, mis mõjutavad tarbijate arusaamu ja hoiakuid nende sotsiaalsete gruppide suhtes. (Harwood, Roy 1997, 40; Miller *et al.* 2004, 316)

Eesti Keele Instituudil vastet sõnale ageism ei leidu ning erinevates allikates kasutatakse isesuguseid eestipäraseid sõnasid sellele viitamiseks. Näiteks on nii Tartu Ülikooli terminoloogiaveebis (Ageism...) kui Aktiivsena vananemise arengukavas (Aktiivsena... 2013, 15) ageismi eesti keelse vastsena kasutusel vanusetundlikkus, Tallinna Ülikooli teaduri Tiina Tambaumi Eesti Gerontoloogia ja Geriaatria Assotsiatsiooni slaididel sõna vanuseline diskrimineerimine (Tambaum 2018) ja ageismi uurivas magistritöös ealine diskrimineerimine

(Lauk 2018). Magistritöö autori arvates võiks sarnaselt rassismile ja seksismile eesti keeles kasutusel olla rahvusvaheline termin ageism, mis aitab ühendada samal teemal välja antud välis- ja kodumaiseid uuringuid. Kuid lisaks võiks sünonüümina kasutusel olla ka eesti keelne vaste ning suupärasust ja lihtsust simas pidades võiks selleks väljendiks olla vanussurve. Seda on kasutanud varasemalt muuhulgas ka Gerontoloogia ja Geriaatria Assotsiatsiooni esimees Kai Saks (Saks 2016, 36) kui Riigikantselei ja Rahandusministeerium „Eesti 2035“ arengustrateegia-alase kirjanduse väljatöötamisel (Edukas... 2019, 3). Samu mõisteid kasutab autor ka oma magistritöös.

Autor toetub oma uurimustöös George Gebneri 1967. aastal loodud kultiveerimise teooriale (*ingl. cultivation theory*) mille eeldus on, et mida tihemini inimene meedia, eriti televisiooniga, kokku puutub, seda sarnasem on tema maailmavaade meedias kuvatud maailmale (Zhang *et al.* 2006, 265). Edasiste uuringute tulemustena leiti, et televisiooni vaatamise tihedus on otseses korrelatsioonis meedia kuvandiga ning mõjutab oluliselt inimeste sotsiaalset reaalsust. Vastupidiselt tõendatud faktidele, leidsid igapäevased televisiooni tarbijad, et vanemad inimesed on kaduv nähtus, nende tervislik seisund on halvem kui kunagi varem, ning seetõttu ka nende eluiga lüheneb, mis ühtis meedias näidatuga. (Gebner *et al.* 2002, 51) Kultiveerimise teooria tulemused on andnud olulise põhjuse vananemise ja meedia mõju vaheliste seoste otsimiseks (Gebner *et al.* 1980, 38; Harwood, Anderson 2002, 81-83) ning uurimustöodes on antud teooria üks kasutatuimaid teooriaid massimeedia uurimisel (Bryant, Miron 2004, 689).

Lisaks arvestades vanemate inimeste tegelikku elujõulisust ja selle erinevust meedias kajastatuga, toetub autor etnolingvistilise elujõulisuse teooriale (*ingl. ethnolinguistic vitality theory*). Antud teooria aitab mõista grupi elujõulisust ning grupi positsiooni ühiskonnas ehk milline on grupi kuvand ühiskonnas ning kuidas neid hinnatakse ja milliseid hoiakuid võetakse. Kuigi antud teooria on rohkem levinud keelelise hoiu uuringutes (Ehala 2005, 1), on elujõulisuse teooriat võimalik kasutada ka grupi esindatuse uurimiseks meedias (Harwood, Anderson 2002, 82; Harwood, Roy 2005, 190; Zhang 2006, 266). Lihtsustatult saab antud tööde tulemustest luua seose vanemate inimeste meedia kuvandi ja esindatuse ning ühiskondliku elujõulisuse vahel (Zhang 2006, 266).

Nendele teoreetilistele lähenemisviisidele toetudes on töö eesmärgiks mõõta vanussurvet turunduses läbi erinevas vanuses inimeste hoiakute visuaalses reklaamis kasutatavate modellide suhtes. Tervikliku pildi saamisele aitavad kaasa järgmised uurimisküsimused:

1. Kui palju kajastatakse Eesti reklaamides vanemaid inimesi ning millises kontekstis on neid näidatud?

2. Millised on erinevas vanuses inimeste hoiakud visuaalses reklaamis kasutatavate vanemate modellide suhtes?

Uuringu eesmärgi saavutamiseks ja uuringuküsimustele vastamiseks on magistritöös koostatud kaheosaline empiiriline uuring, mis koosneb visuaalsest analüüsist ja kvantitatiivsest uuringust, mis on üles ehitatud struktureeritud ankeetküsimustikuna. Töö empiirilises osas leitakse suurimad seosed ja erinevused kuni 49-aastaste inimeste ja alates 50-aastaste inimeste hoiakute vahel ning püstitatakse varasemalt kinnitust leidnud hüpotees, et hirm vananemise ja suremise ees mõjub negatiivselt inimeste hoiakutele vanemate modellide suhtes.

Magistritöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis annab autor esimesena ülevaate ageismist ühiskonnas, mis käsitleb ka stereotüüpseid arusaamu ja nende mõju vanematele inimestele. Teisena toob välja vanussurve turunduses, mis kirjeldab vanemate inimeste sihtgrupina nägemise arengut ning levinuima turunduspraktika. Kolmandana toob autor välja lisaks vanussurve alla kuuluva sihtrühma väärtuse tarbijana. Teises peatükis annab autor ülevaate hoiakute teoreetilisest raamistikust ning hoiakutest reklaamimise ja reklaami suhtes. Kolmandas peatükis on koostatud kaheosaline empiiriline uuring, kus on lahti kirjutatud uuringute metoodika, analüüs, tulemused ning järeldused ja ettepanekud.

Soovin siirast tänu avaldada oma juhendajale kaasamõtlemise ja pühendatud aja eest; Baltmani moekollektsiooni pildistanud fotograafile Herkki Erich Merilale ja Stockmanni turundustiimile, kes andsid loa fotode kasutamiseks magistritöös; disainer Kaili-Lotta Juhkamile, kes oli nõus oma kinniselt kaitstud magistritööd minuga tänuväärse eesmärgi nimel jagama ja kõikidele inimestele, kes võtsid nõuks küsimustikule vastata ning andsid sellega oma panuse magistritöö valmimisele.

1. VANUSSURVE EHK AGEISM

Käesolevas peatüki esimeses osas kajastab autor ageismi ehk vanussurvet ühiskonnas. Lisaks kirjeldab erinevaid levinumaid stereotüüpeid arusaamu ning edastab läbi teiste autorite uuringute, millised mõjud ja tagajärjed on antud diskrimineerimise vormil. Teises osas keskendub autor vanussurvele, mis levib turundusvaldkonnas. Kui esimeses kahes osas kirjeldas autor vanussurvet ja selle mõju, et tõsta teadlikkust, siis kolmandas osas soovib autor tõsta huvi, tuues välja põhjused miks vanemad inimesed on atraktiivne sihtrühm kellele turundada.

1.1. Vanussurve ühiskonnas, stereotüüpsed arusaamad ja nende mõju

Ageismi mõistet kasutas esmakordselt 1968. aastal Robert N. Butler, kes leidis, et tegu on ühe diskrimineerimise vormiga (Chen 2011, 3). Ageism ehk vanussurve ongi diskrimineerimise vorm, mille aluseks on inimese vanus. Algselt kasutati ageismi mõistet vanemate inimeste vanuselise diskrimineerimise defineerimiseks (Butler 1975). Kaasaegsema versiooni kohaselt on leitud, et vanuselist tõrjumist võivad erinevates situatsioonides kohata igas vanuses inimesed (Ayalon 2013, 888; Kimball 2017, 2; Ory 2003, 164). Siiski turunduses leviva noorusekultuse ja demograafiliste mõjude tõttu keskendutakse antud magistritöös vanemate inimeste vanussurve uurimisele ja hoiakutele Eestis. Autor keskendub oma magistritöös 50-aastastele ja vanematele inimestele. See on kõige sagedamini vanussurvet puudutavates uurimustöödes välja toodud sihtrühm ning sama vanust sihtrühma määramisel kasutatakse ka Sotsiaalministeeriumi loodud „Aktiivsena vananemise arengukava 2013-2020“ juures (Aktiivsena... 2013, 4).

Ageismi alla kuuluvate isikute kohta on ühiskonnas levinud eelarvamused ja stereotüübid, mis muudavad nende ühiskonnas aktiivse tegutsemise keeruliseks. Seetõttu on sel ka märkimisväärne kahjulik mõju vanussurve alla kuuluvate isikutele nii majanduslikust, sotsiaalsest kui psühholoogilisest vaatepunktist. (Ageing...) Võrreldes rassismi ja seksismiga on ageismil mitu eripära. Esiteks on see ainuke diskrimineerimise vorm, mida kogevad varem või hiljem kõik inimesed, kes teatud ikka jõuavad (Bratt *et al.* 2018, 175-176; Palmore 2003, 418). Teiseks on

ageism ühiskonnas palju aktsepteeritum või vastupidi ignoreeritum ja ei leia nii suurt kajastamist ega hukkamõistu kui teised (Nelson 2011, 40). Sarnane on olukord ka Eestis, kus vaatamata asjaolule, et vanussurve vastu võitlemiseks ja vanemate inimeste ühiskonda aktiivseks kaasamiseks on loodud „Aktiivsena vananemise arengukava 2013-2020“, leiab meedias ja uudistes märkimisväärselt rohkem kajastamist jätkuvalt rassism ja seksism.

Aktiivsena vananemise arengukavas on välja toodud, et ka Eestit mõjutavad vananemise demograafilised muutused ning kutsub ageismile ja noorusekultusele omaseid negatiivseid mõttemustreid ja hoiakuid muutma. Selle asemel toetama vanussõbralikkust ja vanusegruppide vahelist solidaarsust. (Aktiivsena... 2013, 3) Autor arvab, et lähtuvalt püstitatud horisontaalsetele eesmärkidele, kus soovitakse tõsta teadlikkust aktiivsena vananemise temaatikast; edendada organisatsioonide vahelist koostööd demograafiliste muutustega toimetulekuks ning luua vanussõbralikke ühiskonna hoiakuid, väärtusi ja vilumust (*Ibid.*, 9), oleks arengukava kehtimise aastatel turunduse ja meedia kaasamine, näiteks sotsiaalkampaaniate näol, tõstnud oluliselt eestlaste informeeritust ja huvi.

Suureks probleemiks ühiskonnas on arvamus, et vanussurve on pigem pseudoprobleem ning inimesed ei tee vahet, mis on stereotüüpne. Leitakse, et vanemad inimesed ongi alati aeglasemad kui noored; neil on oma kindel käitumisviis ning puudub huvi õppida midagi uut; nendes ei ole enam elurõõmu; nad ei soovi veeta aega aktiivselt ja seltskondlikult vaid istuvad hea meelega eraldatult oma kodus ja naudivad rahu ning vaikust – tegu on levinud negatiivsete arvamustega vanemate inimeste suhtes (Nelson 2011, 37; Bai 2014, 232). Kaasaegsemad ja positiivsed stereotüübid näevad vanemaid inimesi aktiivsete, rõõmsameelsete ja jõukatena (Ory 2003, 165). Mõlemad arvamused ei olegi mõnede vanemate inimeste puhul valed, kuid stereotüüpseks ja ebatõepäraseks muutuvad need arvamused siis, kui nendega iseloomustakse kõiki vanussurve alla jäävaid isikuid (Nelson 2011, 37). Seda enam, et erinevates allikates algab vanussurve ühiskonnas juba 40-60 eluaasta vahel.

„Tüüpiline vanainimene“ on pigem stereotüüp, sest vananemine on isikupärane ja personaalne kogemus (Dionigi 2015, 1), mis ajaga progresseerub ning see annab tõestust antud sihtgrupi mitmekesisusest. Sihtrühma hulgas leidub 70-aastaseid, kes on täis energiat ja elurõõmu, ning kes on füüsiliselt aktiivsemad kui mõned 30-aastased ja samas on ka 50-aastaseid, kelle vaimne ja füüsiline tervis on pidevas languses (Ageing... 2018; Saks 2016a). Uuringud on leidnud, et samaväärselt negatiivsete stereotüüpidega on ka positiivsete ja neutraalsete stereotüüpide

seadmisel ühiskonnas oluline negatiivne mõju. See avaldub nii noorte hoiakutes vanemate inimeste suhtes kui ka vanemate inimeste endi otsustes, käitumismustrites ja hoiakutes. (Dionigi 2015, 1-2) Ühiskondlikul negatiivsel suhtumisel ja stereotüüpidesse seadmisel on aga tõsised tagajärjed vanussurve alla kuuluvate inimeste tervisele läbi eneseteadvuse (Discrimination 2016).

20 aastase enesehinnangu toime vaatluse ja analüüsi tulemusena leiti, et negatiivse eneseteadvusega vanemate inimeste tervis oli oluliselt kehvem ning nende eluiga keskmiselt 7,5 aastat lühem kui positiivse eneseteadvusega isikutel (Levi *et al.* 2002, 261). Eriti tunnetavad ühiskonna negatiivseid hinnanguid naised, kes ei vasta enam ühiskonnas levinud ilustandardile. Sellisel suhtumisel on suur mõju naiste endi enesehinnangule, eriti füüsilist välimust silmas pidades. (Sabik 2013, 192)

Noorust ja atraktiivset välimust hindav ühiskond tekitab sotsiaalse surve. Seda tajudes on naised harjunud muutma oma välimust, et seeläbi välja näha nooremad kui kronoloogiline vanus eeldaks. (Clarke, Griffin 2008, 653-655) Kuigi palju ilutooteid- ja teenuseid on spetsiaalselt disainitud vanematele naistele, kes soovivad võidelda vananemise tundemärkidega, reklaamitakse neile mõeldud tooteid läbi noorte modellide. Mis tekitab sihtgrupis tunde, et nad on kõrvalejäetud ja ignoreeritud. (Thomas 2019) Eriliselt on vastakaid tundeid tarbijates tekitanud noored modellid, kes reklaamivad kortsuvastast kreemi (Marquam-Jans 2018) ja tooted, mida reklaamitakse sõnaga vananemisvastane (Thomas 2019). Suurbritannias vanussurvet uuriva Calouste Gulbenkiani sihtasutuse soovitusel, tuleks sisutühi ja ageismi soosiv mõiste „vananemisvastane“ ära kaotada (New Report... 2018). Viimastel aastatel on hakatud kasutama ilutoodete reklaamides vanemaid modelle, eesmärgiga eraldada atraktiivne välimus vanusest (Thomas 2019).

Ageismile omast negatiivsust vananemise suhtes ja stereotüüpide seadmise oskust leiab uuringute kohaselt juba lasteaialastelt ja kooliõpilastelt (Bergman 2017, 4). Kuigi suur osa uurimustöödest keskendub just täiskasvanud noorte hoiakutel vanemate suhtes, on teised uuringud leidnud, et isegi vanemad ise suhtuvad neist veel vanematesse ja kehvema vaimse ja füüsilise võimekusega inimestesse tõrjuvalt (Bai 2014, 231; Dobbs 2008).

Nooremad inimesed ei arvesta sellega, et nende tänane suhtumine ja hoiakud vanussurvesse kujundavad käitumismustreid ja sotsiaalseid norme, mis saavad neile osaks hetkel kui nad ise on kord vanad (Nash, Davis 2018, 34). Vananemist ei võeta kui elu loomulikku kulgu vaid kui olukorda kauges tulevikus, mille peale hetkel mõelda ei soovita (Chen 2011, 4). Noorte seas

läbiviidud uuringust leiti, et ärevus vananemise ees ning vanemate inimestega kokkupuute puudumine on otseses korrelatsioonis ageismile iseloomuliku negatiivse suhtumisega (Allan, Johnson 2008, 12). Ka alateadlik hirm suremise ees on põhjus, mis ajendab vananemisse stereotüüpselt reageerima (Chen 2011, 5). Kuna vanemad inimesed tulevad neile meelde nende enda surelikkust, võivad noored hoiduda teadlikult vanemate inimestega suhtlemisest ja neisse halvustavalt suhtuda – selline käitumine allub terrori juhtimise teooriale (Contemporary... 2018, 4; Palmore 2003, 419).

Tegelikkuses ei ole Eestis mitte alati sellist negatiivset hoiakut vananemise ees eksisteerinud. Vanemaid inimesi peeti vanasti pigem autoriteetseteks ning nende elutarkust hoiti au sees. Sealt on inspiratsiooni saadud ka mitmete tähtsate ametinimetuste loomisel nagu maavanem, külavanem, vanemleitnant, vanem teenindaja, vanem-raamatupidaja, vanemteadur jne. Eesti Gerontoloogia ja Geriaatria Assotsiatsiooni esimehe Kai Saksa sõnul on noorusekultus ja seega ka vanussurve Eestisse imbunud viimase 60 aasta jooksul. (Saks 2016b)

Vanussurve on muutunud ühiskondliku kultuuri osaks, nii et paljud seda ei adugi. Seda leidub meedias, filmides, animatsioonides, naljades, laste muinasjuttudes, lauludes, reklaamides ning isegi sünnipäevakaartides. Ühiskond peab olema ageismist teadlik ja seda teadvustama. (Palmore 2015, 874) Teadlikkuse abil on võimalik mõjutada vanust soosiva ühiskonna väljatöötamist, kujundada meediat ja turundust soosivas suunas ning leida inimestele võimalusi tervislikuks ning väarikaks vanaduspõlveks. Ka erinevate uuringute tulemused on leidnud, et teadlikke eelarvamusi ja negatiivseid hoiakuid, erinevalt alateadlikest, on võimalik muuta (Test...; Wheeler 2015, 329-330).

1.2. Vanussurve turunduses

Euroopa Komisjoni 2018. aasta sügisel läbiviidud uuringust selgus, et igapäevaselt tarbivad internetti 73%, televisiooni 72%, raadiot 57%, sotsiaalmeediat 52% ja trükiajakirjandust 30% eestlastest. Vähemalt korra kuus kasutab trükiajakirjandust koguni 69% eestlastest. (Standard Eurobaromeeter 2018, 7) Inimesed, kes tarbivad erinevaid meediakanaleid puutuvad paratamatult kokku ka erinevate reklaamidega mida seal kajastatakse (Zhang *et al.* 2006, 264). Inimeste hoiakuid on lisaks isiklikele kogemustele, ümbritsevale keskkonnale ning saadud haridusele kujundanud ka meedia ja reklaamid (Aktiivsena... 2013, 14).

Ühiskond peab harjuma tõsiasjaga, et vanemate inimeste osakaal kasvab poole sajandi jooksul mitmekordselt ning ühiskonna ja ettevõtete positiivsest hoiakust ja suhtumisest võidavad nii ettevõtted kui erinevas vanuses inimesed (Nash *et al.* 2018, 34). Turundus, mis peab kõige perspektiivikamaks sihtgrupiks noori ning ignoreerib vanemaid inimesi, sulgeb enda ees ajaga suureneva klientuuri (Carrigan, Szmigin 2000, 218).

1.2.1. Vanemate inimeste sihtgrupina nägemise muutused

Enne 1980. aastat ei ole leitud erilist tõendust, et ettevõtted oleksid olnud huvitatud turundamisest vanemale elanikkonnale. Nende kohta ei tehtud turundusuuringuid, ning oli vähe neile sobivad ja kättesaadavaid tooteid. (Moschis 2003, 517; Purington-Johnson 2013, 579) Turundus oli üles ehitatud väga noortekeskselt ja vanemaid inimesi ei peetud oluliseks sihtgrupiks, kellele tähelepanu tuleks pöörata. Arusaam sihtgrupi olulisusest hakkas muutuma 1980. aastate alguses riikides, kus suure loomuliku iibe ajal sündinud inimesed hakkasid jõudma küpsemasse ikka (Carrigan, Szmigin 2003, 198). USAs avaldatud riiklikud andmed, mis käsitlesid rahvastiku demograafilisi muutusi, panid ettevõtteid mõistma ja huvituma sihtrühma märkimisväärsest suurusest, mitmekülgsest elustiilist ja ostuvõimest (Moschis 2003, 517-518).

Varasemate turundusalaste uuringute puudumise ja soovi edestada ajaliselt konkurente koosmõjul prooviti erinevaid katse-eksituse meetodeid neile lähenemiseks. Populaarsust kogusid ühiskonnas levinud stereotüüpide ja negatiivsete vaadete kasutamine reklaamimisel. Enamasti saavutati sellega vaid rahva hukkamõistev tähelepanu, mis ei aidanud kaasa toodete, teenuste ja ideede müügile. 1990ndate alguses oli koostatud esimesed põhjalikumad turu-uuringud antud sihtgrupi kohta ning osad ettevõtted võtsid kasutusele strateegiad, mis sobisid antud sihtrühmale lähenemiseks. (Moschis 2003, 518) Kuid leidis ka ettevõtteid ja turundajaid, kes ei mõistnud siiani vanemate inimeste olulisust või ei olnud neil piisavalt oskusi sihtgrupile lähenemiseks. (Carrigan, Szmigin 2003, 200; Moschis 2003, 518)

Vaatamata asjaolule, et Eestis sarnast ajaloolist protsessi uuritud ei ole, kirjeldab USA lähiajalugu autori arvates adekvaatselt ka ettevõtete turundusstrateegiat, sealhulgas reklaamide arengut Eestis mõnetise ajalise nihkega. Ajaline nihe on tingitud Eesti ja teiste lääneriikide demograafilistest ja majanduslikest erinevustest II maailmasõja järgselt, mille mõjud avalduvad tänapäeval vanemate inimeste arvukuses ja majanduslikus kindlustatuses. Need mõjud on otseselt seotud vanemate inimeste sihtrühmana nägemise atraktiivsuses.

Vanemate inimeste kasutamine reklaamides on mitmete teadlaste arvates olnud läbi ajaloo ebaproportsionaalselt väike võrreldes nende osakaaluga rahvastikust (Bessenhoff, Priore 2007, 215; Carrigan, Szmigin 2000, 218; Raman *et al.* 2008, 221; Zhang 2006, 267). Raman *et al.* (2008, 231) leidis, et USA populaarsete ajakirjade reklaamides kasutatud inimestest oli vaid 9% vanemaid inimesi ning lisaks esines olulisi soolisi erinevusi, mis väljendus vanemate naiste silmatorkavalt vähesest kasutusest. Telereklaamide visuaalse uuringu tulemused leidsid 1997. aastal 6,9-protsendilist vanemate inimeste kasutust (Harwood, Roy 1997, 50) ja 2007. aastal 15-protsendilist vanemate inimeste kasutust (Lee *et al.* 2007, 26), mis võib viidata asjaolule, et ageismi vastu võitlemine on mõne võrra parandanud ühiskonna suhtumist vanematesse inimestesse. Seda tõestavad ka uuringud, kus vanemaid inimesi näidatakse reklaamides oluliselt positiivsemalt kui varasemalt (Zhang *et al.* 2006, 268).

1.2.2. Vanemate inimeste turundamises levivad arengud

Kuigi võrreldes 20. sajandiga on 21. sajandil olnud olulisi arenguid vanemate inimeste kuvandis ja nähtavuse arengus tarbijatena, on areng siiski oluliselt aeglasem kui demograafilised muutused. Siiani on üle 50-aastastele oluliselt väiksem valik tooteid (Leek *et al.* 2001, 71), ning neid on modellidena oluliselt harvem näha reklaamides (Williams *et al.* 2010 viidatud Chen, Ylännä 2012, 37). Vanemaid inimesi ei kajastata tihti reklaamides seetõttu, et kardetakse tarbijates tuua esile positiivse meelelahutusliku emotsiooni asemel hoopis negatiivne, sest vanemad inimesed tuletavad inimestele meelde nende endi surelikkust. Ning see vähendaks oluliselt võimalust, et tarbija oleks tootest, teenusest või ideest huvitatud. (Kessler *et al.* 2010, 103)

Positiivsete muutustena saab välja tuua, et reklaamides on vanem modell tihti pandud kandvasse rolli mitte taustaks (*Ibid.*, 103) ning reklaamide analüüsi tulemusena on leitud, et vanemad inimesed mõjuvad usaldusväärsemalt. Nende elukogemust ja selle põhjal antud nõu peetakse usaldusväärseteks ning sellist arvamust osatakse ka reklaamimisel ära kasutada (Heckhausen *et al.* 1989 viidatud Kessler 2010, 104; Levi 1996, 1104-1105).

On ettevõtteid, kes võtavad ühiskonnas levivaid stereotüüpe arvesse ning näevad vanematele inimestele turundamises ja oma toodete, teenuste või ideede reklaamimises läbi vanemate inimeste mitmeid ohtusid ning takistusi. Teistel ettevõtetel on vanematele inimestele turundamine ja läbi vanemate inimeste reklaamimine vajalik. Samas leidub ka ettevõtteid, kes mõistavad, et vanematele inimestele turundamine avab ettevõtetele mitmeid uusi võimalusi, kuid neile sobiva

lahenduse leidmine jällegi esitab mitmeid väljakutseid, mida soovitakse vastu võtta (Moschis 2003, 519).

Levinud on suhtumine, kus küll mõistetakse vajadust turundada vanematele inimestele, kuid ei mõisteta sihtrühma diferentseeritust ning ollakse veendunud, et neile ainupärane lähenemisviis ei olegi vajalik. Lisaks võetakse kaasa turundusse ühiskondlik arusaam, kus kogu sihtgrupi vajadustesse ja ootustesse suhtutakse üheselt ega arvestata grupisest heterogeensust ega inimeste isikupära ja ainulaadsust. (*Ibid.*, 519).

Tarbija tundmine ning neile iseloomuliku käitumismaneeri mõistmine on oluline osa turundusstrateegia loomisel (Ying, Yao 2010, 318). Näiteks on leitud, et kõige lihtsam ja levinum inimeste rühmitamine kronoloogilistesse vanusevahemikesse (Conaway 1991, 18) ei võimalda tabada kõigi vanusevahemikku kuuluvate inimese soove ja huvisid (Kotler *et al.* 2009, 185), ning seega ei reageeri nad ka määratud turunduse stiimulitele (Purinton-Johnson 2013, 581). Kronoloogilise vanuse asemel soovivad mõned uurijad kasutada hoopis inimeste tajutavat ehk kognitiivset vanust (Moschis *et al.* 1993; Teller *et al.* 2013). Seda seetõttu, et inimesed, kelle füüsiline vanus on üle 50, ei reageeri mitte alati neile suunatud reklaamidele, sest tunnevad ennast nooremana. Kui on võrreldud inimeste kronoloogilist vanust kognitiivsega, on leitud, et üle 50-aastased isikud näevad ennast tihti kuni 15 aastat nooremana. (Stephan *et al.* 2013, 5; Treguer 2002 viidatud Ying, Yao 2010, 319)

Reaalse elu ja turundusliku kajastuse vahel esineb ka teisi kontraste. Näiteks on võimalik reklaamides näha vanemaid inimesi suhtlemas enamasti mitte perekondlikke sidemeid omavate isikutega. Suures osas on tegu erinevas vanusegrupis olevate inimestega ja vähem omaealistega. Reaalsus on, et nooremad hoiavad pigem vanematega distantse ning vanemate inimeste suhtlus perekonnaliikmetega on tegelikult kõige levinum. Lisaks esineb reklaame, kus lootuses negatiivseid stereotüüpe ja eelarvamusi ümber lükata, kaldutakse positiivsetesse äärmustesse. Vanemad inimesed sellistele kujutuspiltidele aga vastata ei suuda ning see tekitab pingeid. (Kessler *et al.* 2010, 104) Vanemaid inimesi näidatakse reklaamides küll rohkem kui varem ja positiivsema kuvandiga, kuid seda tehakse pigem siiski igavest noorust soosival mitte edukat vananemist austaval viisil. Paratamatult on seda mõjutanud ühiskonna soov jääda igavesti nooreks ja kaubanduslik omakasu. Seetõttu näidatakse ka vanemaid inimesi reklaamides pigem elujõulisemana, aktiivsemana ja rikkamana kui samas vanuses inimesed reaalses elus on. (Contemporary... 2018, 166)

Negatiivse turundusliku nähtusena tuleb välja tuua, et vanematele naistele kehtivad turunduses ja ühiskonnas erinevad standardid kui meestele. See on loonud ka vanussurvele uue alaliigi nimega sooline ageism. Erinevalt meestest märgatakse naiste juures vananemise märke oluliselt varem ning sellesse suhtutakse negatiivsemalt. (Calasanti 2005, 10) Petliku kujutluspildi on kujundanud peavoolumeedia kanalites levivad reklaamid ja artiklid, mis näitavad ideaalse figuuriga noori naisi kui ideaalse naise standardit (Perloff 2014, 363). Uuringud on leidnud, et levinud ilustandardite tõttu vaatavad inimesed 20-aastast ja 60-aastast modelli hoopis erineva pilguga, vaatamata asjaolule, et kantakse samu riideid ja ollakse samas mõõdus. Vanussurve ei teki vananemisega seotud muutustest vaid hinnangutest, mis neile muutustele antakse. (Calasanti 2005, 9) Ka süstemaatiliselt vanema inimese kuvandit meedias analüüsinud Xue Bai leidis, et vanemaid naisi on seetõttu võrreldes meestega oluliselt vähem kajastatud (Bai 2014, 231). Ameerikas läbiviidud uuringu kohaselt soovivad 76% naistest näha reklaamides realistlikumaid naisi (Meilus 2019) ja sarnane vastus tuli ka Eestis läbiviidud uuringust, kus 72% inimestest sooviks elada maailmas, kus väärtustatakse rohkem naturaalselt ilu ja loomulikkust (Kulakova 2018, 54). Autori arvates on väärikalt vananeva naise kuvand kindlasti miski, mis vajab praegusest enam ühiskonna tähelepanu ja tunnustust.

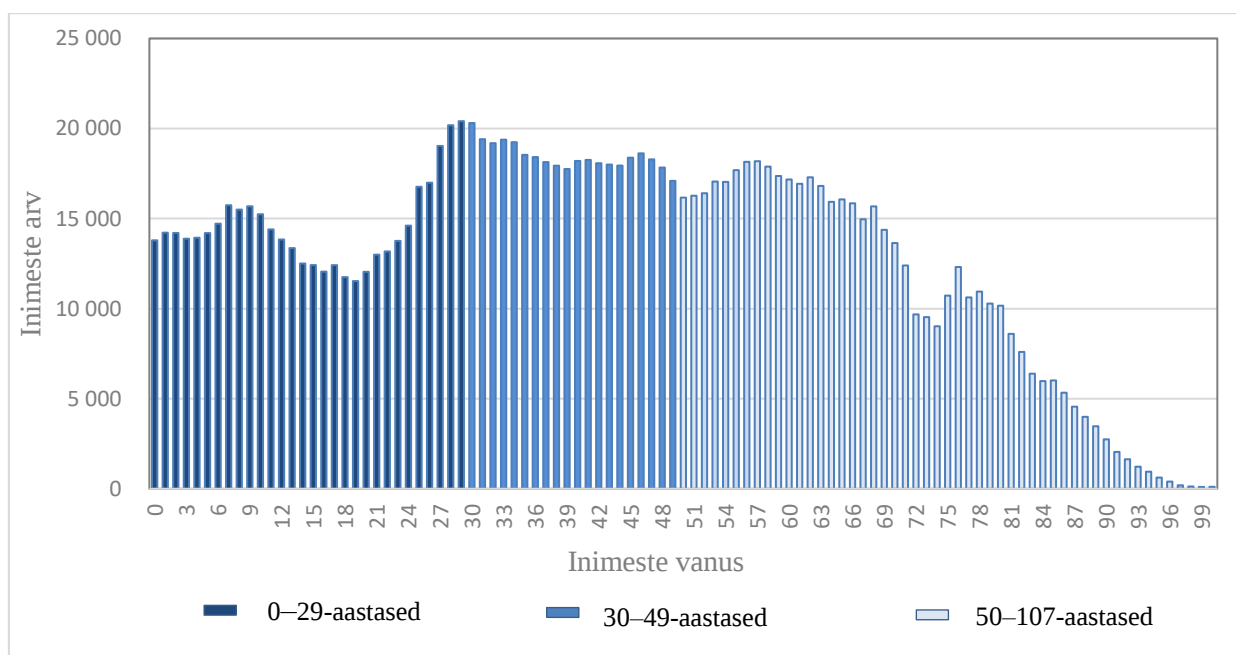
Turundusvaldkonnas levib nii positiivseid kui negatiivseid nähtuseid, mis osaliselt sarnanevad reaalse eluga ja samas on ka vastandumisi. Üks on kindel: ageism turunduses eksisteerib, ning see ei ole üleöö lahendatav probleem. Saksamaa, mis on üks kõige kiiremini vananev ühiskond (Germany 2016, 2) ja üheks esimeseks riigiks Euroopas, kes on ageismi uurinud ja vanussõbralikkust juurutanud juba mitmeid aastakümneid, ei ole sellest siiani täielikult vabanenud. Näiteks leiti 2010. aastal televisiooni reklaamide analüüsist, et meedia ja turundajate huvi vanussurve alla jäävate isikute vastu on endiselt üsna leige (Kessler *et al.* 2010, 103). Sarnaseid tulemusi on leitud ka USAs (Pasquarelli 2018) ja Suurbritannias (That... 2018). Globaalseid demograafilisi muutusi arvesse võttes ei ole see ka probleem, mis ise mööduks. Seega on tähtis, et mõttemustrite ja hoiakute muutmist alustatakse pigem varem kui hiljem.

1.3. Vanussurve alla kuuluva sihtrühma väärtused

Lisaks varasemalt välja toodud ühiskondlikku positiivset arengut mõjutavatele põhjustele, on Eesti vanussurve alla jääval sihtrühmal lisaks mitmeid väärtusi, mis mõjutab nende atraktiivsust tarbijana. Nendeks väärtusteks on arvukus, mitmekesisus ja lojaalsus. Ning kuigi vanemaealised

Eestis, võrreldes teiste lääneriikidega, ei ole majanduslikult nii heal järjel, ei vähenda see oluliselt nende väärtust tarbijana.

Demograafiliselt vanemate inimeste arv suureneb, ning ettevõtted ja turundajad on jõudmas aina enam arusaamisele, et antud sihtgrupi tarbitavad kaubad ja teenused nii avalikus kui erasektoris kasvavad teistest sihtgruppidest oluliselt kiiremini. (Hispaania Riiklik Statistika-instituut 2001 viidatud Estrada *et al.* 2014, 3). Vanemate inimeste suureneva osakaalu ja sündide arvu kahanemise koostõul on inimeste keskmine eluiga järjekindlalt tõusev ning nende osakaal kogu rahvastikust suurem kui kunagi varem (Hoffman *et al.* 2012, 60). Sarnane olukord on toimumas ka Eestis, kus 2000. aastal moodustasid üle 49-aastased inimesed 33% ja 2018. aastal juba üle 39% rahvastikust (Eesti statistikaamet, tabel RV0212). Vaadates Statistikaameti rahvastikuprognosi, demograafilisi arenguid ja joonist 1, kasvab antud number oluliselt ka järgneval 20 aastal (Statistikaamet... 2014).



Joonis 1. Eesti rahvaarv 2018. aastal

Allikas: Statistikaamet tabel RV0212, autori koostatud

Oma arvukuse ja pikema eluea tõttu on vanemad inimesed täna sihtrühmana lisaks oluliselt mitmekesisema elustiiliga kui 20 või 50 aastat tagasi (Moschis 2003, 519). Vanemate inimeste mitmekesisust, arvukust ja osaliselt välja arendamata turgu (Van der Zanden *et al.* 2014, 159)

arvesse võttes on peaaegu iga valdkonna ettevõttel võimalik õiget strateegiat kasutades luua enda ettevõttele ajaga suurenev väärtuslik klientuur.

Vanemate inimeste väärtus seisneb muuhulgas ka asjaolus, et võrreldes noortega ollakse tunduvalt brändilojaalsemad (What... 2018). Ettevõtete jaoks jällegi on oluline hoida oma olemasolevaid kliente, sest uue kliendi leidmine on olemasoleva kliendi säilitamisest 5-25 korda kallim tegevus (Gallo 2014). Kui aga vaadata vanemate inimeste üle meelitamist, on osad ettevõtted demotiveeritud. Ollakse arvamusel, et vanemaid inimesi on suurenenud skeptitsismi ja vähenenud õppimisvõime tõttu raskem veenda uusi tooteid ja teenused tarbima (Harwood 2007). Ning kuigi uuringud on leidnud, et vanus on positiivses korrelatsioonis tuntud kaubamärkide eelistusega (Carpenter, Yoon 2013, E3) on ka mitmeid põhjuseid, miks ollakse nõus oma eelistusi muutma (Karani, Fraccastoro 2010, 80-81). Lisaks on täna vanematele inimestele suunatud toodete ja teenuste turg täielikult välja arendamata.

Lääneriikides ja USAs on vanema elanikkonna vastu huvi hakatud tundma osaliselt ka nende suure ostuvõime tõttu, Eesti vanema elanikkonna majanduslik olukord on aga tagasihoidlikum. Eesti Panga 2016. aasta andmetel oli 35–44-aastaste leibkonna keskmine sissetulek üle 20 000 euro, 45–54-aastastel oli vastav number juba mõne võrra alla 15 000 ja 55–64-aastastel inimestel ligikaudu 11000 (Meriküll, Rõõm 2016, 52). See võib mõningal määral kinnitada ettevõtete uskumusi, et vanemal elanikkonnal puudub nende jaoks vajalik ostuvõime. Samas tuleks täieliku pildi saamiseks vaadata ka väljaminekuid. Laene omavate inimeste osakaal väheneb oluliselt vanuse kasvades. Näiteks on 35–44-aastaste laenukoormus üle kahe korra suurem kui 55–64-aastaste laenukoormus (*Ibid.*, 22). Vanematel inimestel on laene vähem, sest eluaseme omanikeks on saadud tihti erastamise teel ning nooremad inimesed on pidanud oma kodu soetama laenuga (*Ibid.*, 13) ja lisaks kasvavad peres lapsed. See teeb antud leibkonna atraktiivsemaks vaid kindlates valdkondades, samas kui teistes valdkondades võiks olla nii noorematel kui vanematel pigem sarnased väljavaated sobiva sihtrühmana. Kaili-Lotta Juhkami 2013. aastal läbiviidud uuringust selgus, et kuigi üle 65-aastased eestlased on hinnatundlikumad, siis olles veendunud antud toote või teenuse sobivuses, on nad motiveeritud koguma ning ei arva, et ei ole võimelised seda endale lubama. (Juhkam 2013, 56)

2. HOIAKUTE TEOREETILINE RAAMISTIK JA SEOTUD KIRJANDUS

Magistriöö eesmärk on lisaks vanussurve omaduste leidmisele Eesti visuaalses reklaamis, mõista ka erinevas vanuses inimeste hoiakuid visuaalses reklaamis kasutatavate vanemate modellide suhtes. Eesmärgi täitmiseks on vaja kõigepealt mõista hoiakute teooriat ning läbi töötada hoiakute uuringud reklaamimise ja reklaamide suhtes. Sellest lähtuvalt kirjeldab autor esimeses alapeatükis lühidalt lahti hoiakute teoreetilise raamistiku ning teises alapeatükis annab ülevaate reklaamimise ja reklaamiga seotud teooriast ja uuringutest.

2.1. Hoiakute teoreetiline raamistik

Hoiak on inimese eelsoodumus reageerida positiivselt või negatiivselt kindla objekti suhtes (Ajzen 1993, 41), mis on kujunenud enamasti varasemate kogemuste, sotsiaalsete normide, ümbritseva keskkonna ja meedia ning kasvatusel mõjul. Hoiakute uurimine on üks levinumaid uuringuid sotsiaalpsühholoogias, kuna sellel on oluline mõju inimese käitumisele. (Jain 2014, 2)

Kõige levinumaks hoiakute mudeliks on 1969. aastal loodud hoiakute ABC mudel (*Ibid.*, 5). See koosneb kolmest komponendist, mis aitavad paremini mõista reaktsioone millegi suhtes (*Ibid.*):

1. afektiivsus (ingl. *affect*) – väljendab tundeid millegi või kellegi suhtes (näiteks reklaami või reklaamis esineva modelli suhtes);
2. konatiivsus (ingl. *behaviour*) – väljendab kavatsust tegutseda ja käituda hoiaku saanud objekti suhtes;
3. kognitiivsus (ingl. *cognition*) – käsitleb uskumusi, mõtteid ja ideid millegi või kellegi suhtes.

Hoiakute teooriast on välja kasvanud põhjendatud tegevuse teooria (ingl. *theory of reasoned action*) ning antud teooria edasiarenduse tulemusel planeeritud käitumise teooria (ingl. *theory of planned behaviour*). Planeeritud käitumise teooria täiendab eelnevat teooriat käitumist mõjutava

teguriga, mis on seotud võimega kontrollida nii käitumise kavatsust kui tegelikku tegevust. (Gabler *et al.* 2013, 161)

Hoiakuid on võimalik mõõta viie omaduse põhisel (Hoyer, MacInnis 2004 viidatud Ylitalo, Gerdin 2009, 12): eelistatuse põhisel (näiteks sobivuse ja mittesobivuse vaheline skaala); ligipääsetavuse põhisel (meenumiskiiruse- ja lihtsuse järgi); kestvuse põhisel; usalduse põhisel (hoiaku tugevuse järgi) ning vastupanu põhisel (hoiaku muutmise raskuse järgi). Lisaks on võimalik hoiakuid jaotada teadlikeks ja alateadlikeks (Cherry 2019). Teadlike hoiakute puhul me mõistame miks omame sellist seisukohta ja emotsioone millegi suhtes. Alateadlike hoiakute puhul on olemas küll seisukoht, kuid ei teata või ei mõelda, mis seda on mõjutanud. Uuringust selgus, et alateadlikel ja teadlikel hoiakutel tekivad oluliselt erinevaid seosed ageismi suhtes (Chopik, Giasson 2017, S176).

Inimeste hoiakuid on võimalik uurida läbi kvantitatiivse ja kvalitatiivse uuringu. Kvalitatiivse uuringu puhul on võimalik mõista inimese hoiakuid laskudes avatud diskussiooni. Tihemini kasutatakse inimeste hoiakute mõõtmisel aga kvantitatiivseid meetodeid, näiteks mõõtes hoiakuid skaaladel. (Sahney 2017, 20-22) Skaalade puhul on enim levinud dihhotoomne skaala, Likerti skaala ja semantiline diferentsiaalskaala (Lovelace, Brickman 2013, 609).

Vaatamata hoiakute püsivale iseloomule, on neid võimalik siiski muuta (Cherry 2019). Üks võimalus selleks on käivitada inimestes kognitiivne dissonants ehk tunnetuslik ebakõla. Selline protsess tekib kui inimese käitumine ei ole kooskõlas inimese hoiakutega. (Käitumise...) Hoiakute muutmise teoreetikud on arvamusel, et andes inimestele piisavas koguses usaldusväärset informatsiooni, paneb see inimese oma hoiakuid ümber hindama. Korrektne ja kaasajastatud informatsioon vanematest inimestest ning vananemise loomulikkusest võib mõjuda positiivselt ühiskondlikele ootustele vanemate inimeste suhtes, ning seeläbi vähendada vanussurvet. Põhjendatud tegevuse teooria võimaldab saada ülevaate kas inimesed on võimelised püsivamalt muutma oma käitumist vastavalt muudetud hoiakutele. Sotsiaalse toetuse ja positiivsete tagajärgede koosmõjul soovib inimene antud käitumist säilitada. (Ragan, Bowen 2001, 512)

2.2. Hoiakud reklaamimise ja reklaamide suhtes

Reklaam on tänapäeval kujunenud oluliseks ja võimalusterohkeks, samas komplitseeritud meetodiks, mille kaudu on võimalik ettevõtetel kommunikeerida oma sõnumit tarbijatele. Meedia vahendusel edastatavatel reklaamidel on suur mõjuvõim ning arvestatav osa ka ühiskonna hoiakute ja suhtumise kujundamisel. (Sharma 2012, 6) Hoiakute vastu reklaami suhtes hakati rohkem huvi tundma kui teadlased leidsid uuringute tulemusena nende tähtsuse nii üldise reklaamikampaania (Mehta 2000) kui ka ostukavatsuse edukuses (Dianoux *et al.* 2014). Hoiakute mõne kindla reklaami suhtes on määratletud kui „eelsoodumust reageerida soodsalt või ebasoodsalt konkreetse reklaami stiimuliga kokkupuute korral“ (Solomon 2006, 144). Seega peetakse turundusvaldkonna ja reklaamide uuringutes hoiakute mõistmist üheks tähtsaimaks uurimise eesmärgiks (Zaheer, Kline 2018, 215).

Erinevaid analüüse ja uuringuid, mis käsitlevad tarbija hoiakuid reklaami suhtes on teostatud tänaseks juba peaaegu 30 aastat. Uuringute ülesehitus on mitmekülgne ning läheneb hoiakutele reklaamide suhtes väga erinevatest vaatenurkadest. Uuritud on nii reklaami mõju brändile ning ostuotsustusprotsessidele (Gardner 1985; Guerrero *et al.* 2000; Lee 2016; Pieters *et al.* 2010) kui ka hoiakuid erinevate reklaamistiilide osas (Dianoux *et al.* 2014).

Tarbijate hoiakuid reklaamide suhtes seostatakse peamiselt uskumustega, mis tekivad seoses reklaamidega (Tan, Chia 2007, 353-354) ning uskumuste muutudes korrigeeruvad ka vastavad hoiakud, mis mõjutavad tarbija käitumist (Ting, Cyril de Run 2015, 83). Sarnaselt on positiivseid seoseid leitud ka tarbija käitumise ja väärtushinnangute vahel (Kopanidis 2009, 1). Seekaudu on võimalik selgitada hoiakuid reklaami suhtes ulatuslikult just läbi väärtushinnangute ja uskumuste (Ting, Cyril de Run 2015, 84).

Turundajatele on tõsiseks väljakutseks lisaks tarbija hoiakute väljaselgitamisele reklaamitava objekti suhtes ka hoiakud ja hinnangud, mis tekivad objekti ümbritsevasse oludesse. Täiendava tegurina, lisaks objekti enda omadustele on tarbija hoiakud mõjutatud ka toote reklaamist ja hinnangust kogu turunduskommunikatsiooni suhtes, kuna tarbijal on soodumus hoiakutele ka ilma reaalselt varasemast kogemust omamata. (Solomon 2006, 143-144) Selleks, et muuta tarbija hoiakuid, peab turundaja eelnevalt mõistma ja omama piisavat informatsiooni sihtrühma ja neile sobivate lähenemisviiside kohta. Lisaks aru saama tarbija algsest hoiakust ja teguritest, mille mõjul see on välja kujunenud (*Ibid.*, 139).

Reklaami loomisel ja kommunikeerimise strateegia välja töötamisel tuleb arvestada selle otsese mõjuga brändi kuvandile (*Ibid.*, 144). Reklaam võib tekitada tarbijas afektiivseid, konatiivseid ja kognitiivseid hoiakuid, mis kanduvad edasi brändile ja ettevõttele. Kõikidele inimestele ühest lähenemisviisi leida on äärmiselt keeruline, kui mitte öelda võimatu. Erinevate uuringute tulemused kinnitavad, et üks reklaam võib erinevatesse gruppidesse kuuluvates isikutes esile kutsuda väga vastakaid reaktsioone (Dianoux *et al.* 2014, 88; Solomon 2006, 144). See on tingitud asjaolust, et hoiakud reklaamidesse on mõjutatud üleüldisest hoiakust reklaami (Lutz *et al.* 1983, 532-534; Mehta 2000, 67) ning tarbijad erinevates riikides suhtuvad üleüldisesse reklaami erinevalt (Dianoux *et al.* 2014, 94).

Hoiakute tugevust reklaami suhtes on võimalik mõõta pühendumise erinevate tasemetega. Madalaimaks tasemeks loetakse pealiskaudset pühendumist, mis avaldub mugavuses ning kõige kõrgemaks tasemeks loetakse suurt pühendumist ja kindlat hoiakut, mis saab osaks tarbija väärtustest. (Solomon 2006, 145-146)

Suurel määral kasutatakse reklaamimiseks visuaalseid fotosid ja pilte, mis peaksid tekitama tarbijas piisavat huvi, et motiveerida neid lähemalt uurima ja toodet või teenust tarbima (Algammash, Sallam 2016, 511). Enamasti kasutatakse selleks visuaalse meedia abi, näiteks televisioon, trükiajakirjandus, internet jm (Ravikumar 2012, 153).

3. EMPIIRILINE UURING

Magistritöö eesmärk on selgitada välja ageismi ehk vanussurve olemasolu Eesti turunduses läbi erinevas vanuses inimeste hoiakute mõõdistamise visuaalses reklaamis kasutatavate modellide suhtes. Kuna meedial ja seal kajastuvatel reklaamid on otsene mõju inimeste hoiakutele, on tähtis lisaks mõista kui palju kasutatakse täna Eesti telekanalites ja trükimeedias vanemaid modelle ja millistes rollides nad üles astuvad. Autor ei leidnud varasemaid uuringuid, mis mõõdaksid hoiakuid ageismi läbi visuaalses reklaamis kasutatavate modellide sellisel moel ega turundusalaseid uuringuid, mis käsitleksid turundusvaldkonna vanussurvet Eesti kontekstis. Demograafiliste muutuste tõttu on mõlemad uuringud autori hinnangul oodatud ja päevakajalised.

Esimeses alapeatükis selgitab autor lahti uuringu metoodika, mis koosneb visuaalsest vaatlusest ja annab ülevaate vanemate modellide kasutusest reklaamis, ning kvantitatiivsest analüüsist, mis võimaldab küsimustiku abil välja selgitada eestlaste hoiakud visuaalses reklaamis nähtavate vanemate modellide suhtes. Teises alapeatükis esitab uuringu tulemused ning kolmandas alapeatükis järeltused ja ettepanekud.

3.1. Uuringu metoodika

Reklaamide hetkeolukorra analüüsimiseks ning vanemate inimeste kasutamise modellidena kaardistamiseks, viib autor läbi ühepäevase visuaalse analüüsi Eesti kahes vaadatuimas telekanalis ja märtsikuu seitsmes ajakirjas kajastatud reklaamide põhjal. Magistritöös koostatud küsimustiku abil on võimalik aru saada erinevas vanuses eestlaste hoiakutest eakate modellide suhtes ning eelistustest võrrelduna noorte ja keskealiste modellidega. Varasemalt sellist uuringut läbiviidud ei ole ning seetõttu juhendmaterjalid uuringu läbiviimiseks puudusid. Autor otsustas koostada struktureeritud küsimustiku, kasutades varasemalt läbitöötatud teoreetilist materjali, ning hoiakute teada saamiseks teisendas saadud informatsiooni afektiivsesse, konatiivsesse või kognitiivsesse vormi.

3.1.1. Visuaalanalüüsi metoodika

Visuaalanalüüsi eesmärk on vaadelda kas Eesti reklaamides esineb visuaalset ageismi ehk vanussurvet. Seda on võimalik vaadelda läbi vanemate inimeste esindatuse reklaamides ning vähem tähtis ei ole ka viis millisesse konteksti on nad asetatud, ehk kas esineb eelarvamusi või stereotüüpseid lähenemisevõtteid (Loos, Ivan 2018, 164; Yläne 2015). Maailmas on meedia, sealhulgas reklaamiuuringuid vanemate inimeste kuvandist tehtud mitmeid aastaid (Chen, Yläne 2012, 36), kuid Eestis reklaame sellises kontekstis uuritud ei ole. Antud informatsioon võimaldab mõista vanemate inimeste kuvandit Eesti reklaamimaastikul ning teha lihtsustatult järeldusi vanussurve olemasolust turunduses. Vaatluskanaliteks olid Kanal 2, mille reklaame vaadeldi esmaspäeval, 25. märtsil 2019 ja TV3, mille reklaame jälgiti pühapäeval, 7. aprillil 2019. Läbi töödeldi lisaks märtsikuus ilmunud seitse ajakirja: Anne & Stiil, Kodutohter, Maakodu, Mood, Eesti Naine, Pere & Kodu ning Tiiu.

Põhjaliku ülevaate saamiseks jälgis autor reklaamis mitmeid olulisi tunnuseid:

1. Reklaami kellaaeg

Ööpäev on jaotatud neljaks: 00:00-06:00 tähistab öiseid reklaame, 06.00-12:00 hommikuseid reklaame, 12:00-18:00 pärastlõunaseid reklaame ja 18:00-23:59 õhtuseid reklaame.

2. Reklaami ülesehitus

Ülesehitust eristatakse kolme tunnuse alusel: reklaam, kus ei esinenud inimesi; reklaam, kus näitlejad olid nooremad kui 50 ja reklaam, kus üks inimene oli vähemalt 50-aastane. Reklaamid, kus oli näha vaid inimese kehaosa või oli animeeritud, loetleti inimeseta reklaami alla, kuna ei olnud võimalik usaldusväärselt väita millises vanuses inimesega oli tegemist.

Vanemate inimeste reklaamis tuvastamise korral analüüsitakse reklaami põhjalikumalt. Analüüsis kasutatavad uurimisobjektid on kombineeritud autori läbitöötatud materjali ja varasemalt vanemate inimeste esindatust ja kuvandit uuritud reklaamianalüüsides põhjal:

1. Reklaamitav toode, teenus, idee (Lee *et al.* 2007)

Kuna uuringud on leidnud, et vanemaid inimesi näeb rohkem pigem kindlates reklaamides, jälgitakse uuringu käigus mida reklaamitakse. Reklaamitavad tooted jaotatakse 36 tööstusharu põhisealt (Categories...) ja sobitatakse vastavalt nähtud reklaamidele. Reklaamides nähtud tooted, teenused või ideed jagunesid järgnevalt: autotööstus, avalik sektor (sotsiaalkampaania), finantsteenused/pangandus, hasartmängud, hobid/vabaaeg, iluhooldus, kinnisvara, koduhooldus, kultuurisündmused, küttesüsteemid/konditsioneerid, sooduspakkumised (olenemata valdkonnast

kui reklaami peamine eesmärk on tutvustada soodustusi mitte tooteid), telekommunikatsioon, tervishoid/farmaatsia, toidud/joogid.

2. Mängitav roll (Kessler *et al.* 2010, 99)

Jälgitakse kas vanem inimene on pearollis, kõrvalrollis või astub üles vaid taustal. Kandev roll on modellil siis, kui ta edastab teksti ja/või kui ta paistab teistest rohkem silma. Kõrvalroll on siis, kui teda näidatakse vähemalt 2 sekundit või ta on mitmete teiste näitlejatega samal tasemel. Taustal esines modell siis, kui teda näidati vaid hetke või ta oli rahvahulga seas.

3. Sugu

Kuna mitmed läbiviidud uuringud on leidnud, et vanemaid naisi näidatakse reklaamides vähem kui vanemaid mehi, siis eristatakse reklaamides meest ja naist. Kui reklaamides näidatakse mitut vanemat inimesi, siis loetletakse üles kõik reklaamis olevad naised ja mehed ning lisatakse üldarvestusse.

4. Sotsiaalne suhtlus (Kessler *et al.* 2010, 102)

Jälgitakse, kas vanem inimene astub reklaamis üles üksi, ainult lastega, teiste erinevas vanuses inimestega või oma vanusegrupiga ehk vähemalt 50-aastaste inimestega.

5. Informatsiooni andja (Harwood, Roy 1997, 46)

Vanemaid inimesi on mitmel pool maailmas ning ka Eestis peetud usaldusväärseks. Seega jälgitakse, kas reklaamis üles astuv modell on informatsiooni andja või saaja. Kui seda ei ole võimalik usaldusväärselt hinnata, jääb vastuseks, et seda ei ole reklaamis välja toodud.

6. Suhtumine vanemasse inimesse

Kuna vanemate inimeste kohta levib ühiskonnas lisaks stereotüüpidele ka eelarvamused, jälgitakse kas reklaamis on võimalik aru saada suhtumisest vanematesse inimestesse. Eristatakse positiivset ja negatiivset suhtumist. Kui seda suhtumist ei ole võimalik usaldusväärselt hinnata, kirjeldatakse reklaami suhtumist neutraalselt.

7. Esinev huumor (Harwood, Roy 1997, 46)

Kas ja milline on reklaamis esinev huumor ning kelle või mille pihta on huumor suunatud.

8. Esinevad stereotüübid

Ajakirjade visuaalanalüüs võimaldas kasutada vaid osaliselt varasemalt loetletud uurimisobjektide: reklaamitavat toodet/teenust, reklaami ülesehitust, vaimset selgust, sotsiaalset suhtlust (kellega koos ollakse fotol), mängitavat rolli ja stereotüüpe. Televisiooni ja ajakirjade eraldi analüüsimine võimaldab saada laialdasema ülevaate Eesti meediakanalite reklaamidest.

3.1.2. Küsimustiku metoodika

Uuringu üldkogumi moodustavad vähemalt 18-aastased Eesti elanikud. Valimi moodustamisel sooviti saada analüüsimiseks piisav arv vastuseid 18–49-aastastelt ja vähemalt 50-aastastelt isikutelt, kes on kuuluvad turundusvaldkonnas väidetavalt vanussurve alla. Soovitud valimi suurus oli 200 vastajat ning minimaalseks vastajate nõudeks grupipõhiselt oli 50 vastajat. Valimi moodustamisel kasutati mittetöenäosuslikku mugavusvalimi ja lumepalli valimi kombineeritud meetodit, mis võimaldas saada lühikese aja jooksul mitmekülgseid vastajaid mõlemast vanusegrupist. Küsimustik oli avatud 08.04-16.04.2019. Autor palus küsimustikule vastata personaalselt oma sõpradel ja sugulastel. Lisaks jagati küsimustikku autori Facebooki avalehel, mis 11 korral jagati edasi sõprade avalehtedele; Facebooki grupis Saame Tuttavaks (+/-50) ning Nefab Eesti kontsernis. Kuna eelnevad tulemused ei andnud 5 päeva jooksul piisavat suurt valimit vähemalt 50-aastaste seas, pöörduiti antud sihtrühma poole ka personaalselt läbi tutvuste.

Küsimustik koostati Google Forms platvormil, mis võimaldas kasutada küsimustikus fotosid ning vaadelda vastuseid nii individuaalsel kui kokkuvõtlikul tasandil. Küsimustik on üles ehitatud kvantitatiivse uuringuna, kus kasutati Likerti skaalat, semantilist diferentsiaalskaalat ning lisaks oli kaks avatud vastusega küsimust. Üks küsimus soovis teada saada vastaja täpset vanust ja teine võimaldas anda tagasisidet ja avaldada arvamusi antud teema või küsimustiku osas.

Erinevate teooriate eripäradest sõltuvalt kasutatakse antud magistritöös enamasti vanuselist jaotust noorem ja vanem. Küsimustikus kasutatakse fotodel olevate modellide määratlemisel aga vanusevahemikke, kus noor on kuni 35-aastane, keskealine on 35–59-aastane ning eakas on vähemalt 60-aastane (Kessler *et al.* 2010, 99). Selline jaotus on vajalik, et selgitada välja kas tarbijad eristavad ja eelistavad noort, keskealist või eakat modeli.

Küsimustik on üles ehitatud kolmes osas. Esimeses osas on küsitud vastajate andmeid ning üldistatud hinnanguid hoiakute kohta, mis käsitles vanemaid inimesi ja vananemist. Lisaks küsiti esimeses osas semantilise diferentsiaalskaala abil küsimusi vanemate inimeste omaduste kohta.

Teises osas esitleti vastajatele neli paari fotosid ning paluti vastata oma nõustumist või mittenõustumist 5-pallisel Likerti skaalal. Kuna hoiakuid kindlas kontekstis on võimalik usaldusväärsemalt ja paremini mõõta kui üldistatult (Hoiaku...), siis kasutab autor lisaks üldistele ageismi hoiakut mõõdetavatele küsimustele, ja samas ka kontrolliks, küsimusi konkreetsete

näidete põhjal, mis on esitletud fotodena. Sellisel viisil küsimustiku üles ehitamine aitab mõista kas vastajatel esineb tunnetuslikku ebakõla, mis võib väljenduda üldiste küsimuste ja fotodega seotud näitlike küsimuste erinevuses.

Kolmandas osas kordas autor osaliselt esimeses osas küsitud hinnanguid vanemate inimeste kohta. Kordamise mõte on kontrollida kas inimesed on muutnud küsimustikule vastamise ajal oma hoiakuid vanemate inimeste suhtes. Lisaks on huvitav teada saada kas need muutused on paranenud või halvenenud. Selline lähenemine toetub varasemalt teoorias kajastatud hoiakute muutmise võimalikkusesse läbi teadlikkuse (Cherry 2019) ja kognitiivse dissonantsi printsiibil. Kognitiivse dissonantsi teoreetiku Festingeri arvamusel on võimalik tunnetuslikku ebakõla vähendada, pakkudes rohkem reaalselt informatsiooni vanemate inimeste ja vananemise kohta (Festinger 1957 viidatud Ragan, Bowen 2001, 511). Antud küsimustikus ei ole pakutud küll informatsiooni, kuid on pakutud positiivset ja moekat kuvandit keskealistest ja eakatest modellidest, ning läbi küsimustiku on suunatud vastajaid selle teema peale mõtlema.

Autor kasutas küsimustikus fotosid, mille kasutamise kohta oli eelnevalt nõusoleku küsinud foto omanikelt või fotosid omavalt ettevõttelt. Lisaks soetati lihtlitsentsi alusel neli fotot www.shutterstock.com pildipangast. Esimesel pildipaaril on kujutatud moekat vanemaealist mees- ja naismodelli; teisel pildipaaril on Stockmanni kampaania Stockwomanni kampaaniafotod, mis kujutavad eakat naist ultramoodsas riietuses ja julge meigiga; kolmandal pildipaaril on kujutatud keskealist ja noort mees, kes poseerivad Baltmani ülikonnas ning neljandal pildipaaril on kujutatud noort ja keskealist naist, kes reklaamivad näokreemi.

Küsimustikust saadud tulemusi võrreldakse vanusegruppide ja hinnangule antud väärtuste lõikes. Ning analüüsitakse kasutades aritmeetilist keskmist, moodi ja mediaani. Testi alguses ja lõpus antud hoiakute erinevuse statistilise olulisuse hindamiseks kasutatakse kahe sõltuva grupi t-testi (SPSS tutorials...2019):

$$t = \frac{\bar{x}_{\text{diff}} - 0}{s_{\bar{x}}} \quad (1)$$

kus

$$s_{\bar{x}} = \frac{s_{\text{diff}}}{\sqrt{n}} \quad (2)$$

kus

$\bar{x}_{diff}$ – erinevuste keskmine väärtus,
 n – valimi suurus,
 s_{diff} – erinevuste standardhälve,
 $s_{\bar{x}}$ – eeldatav standardviga keskmisest ($s/\sqrt{n}$).

Seoste väljaselgitamiseks hüpoteesis kasutati Spearmani korrelatsioonikordajat (Rootalu 2014):

$$r_s = \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2-1)} \quad (3)$$

kus

$$d_i = s_i - t_i \quad (4)$$

kus

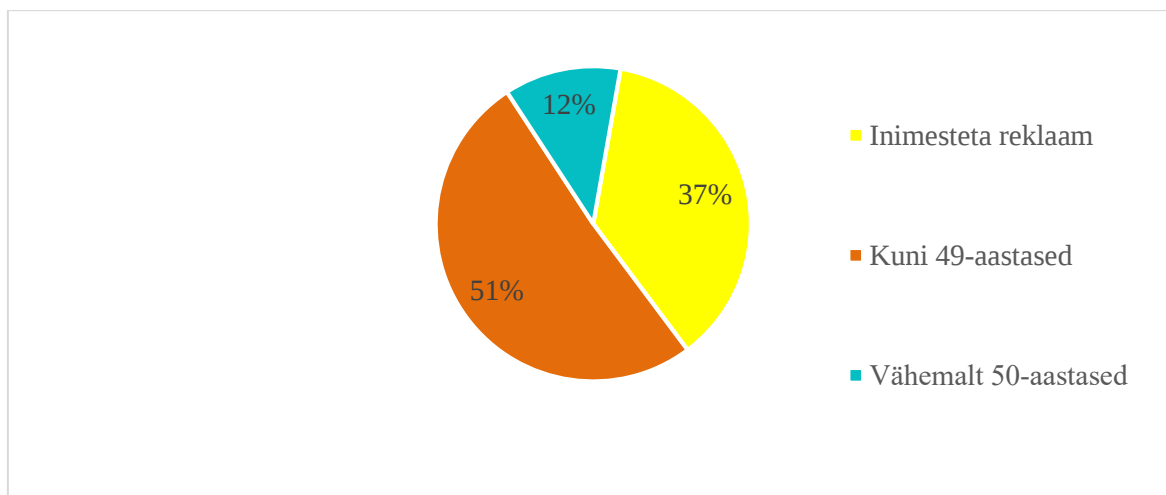
d_i – astakute vahe
 s_i – x tunnuse astak indiviidil
 t_i – y tunnuse astak indiviidil
 n – indiviidide arv

Spearmani korrelatsioonikordaja valis autor kasutamiseks seetõttu, et sobib hästi järjestusskaalal mõõdetavate tunnuste analüüsimiseks (*Ibid.*, 2014).

3.2. Uuringu tulemuste analüüs

3.2.1. Visuaalanalüüsi tulemused

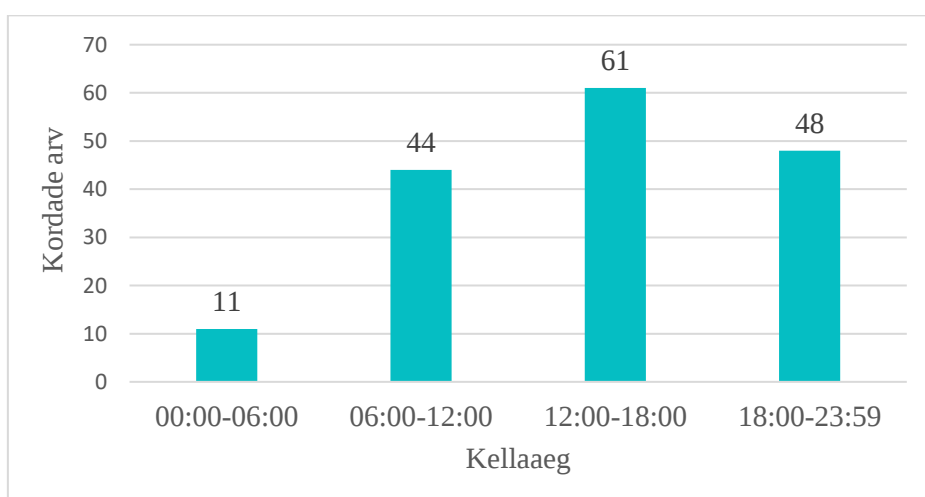
Televisioonis oli kahel päeval kokku 1373 reklaami. Kanal 2 näitas esmaspäeval, 25. märtsil 2019 466 reklaami ja TV3 pühapäeval, 7. aprillil 2019 907 reklaami. Neist 169 reklaami näidati ajavahemikul 00:00-06:00, 307 ajavahemikul 06:00-12:00, 378 ajavahemikul 12:00-18:00 ja 519 ajavahemikul 18:00-23:59. Reklaame, kus ei olnud äratuntavalt ühtegi inimest või oli animeeritud oli 510, mis moodustab 37% kõikidest reklaamidest. Nooremaid kui 50-aastased oli reklaamis näha 699 korral, mis moodustab reklaamidest 51%. Ning inimesi, kes paistsid reklaamis olevat vanemad kui 50 oli vaid 164 korral, mis teeb 12% reklaamidest (vt Joonis 2). Selline tulemus on sarnane ka teistes maades läbiviidud reklaami visuaalanalüüsi tulemustele, kus vanemate inimeste osakaal rahvastikust ületab mitmekordselt nende nähtavuse reklaamides.



Joonis 2. Reklaami ülesehitus inimeste põhjal, % (n=1373)

Allikas: autori koostatud

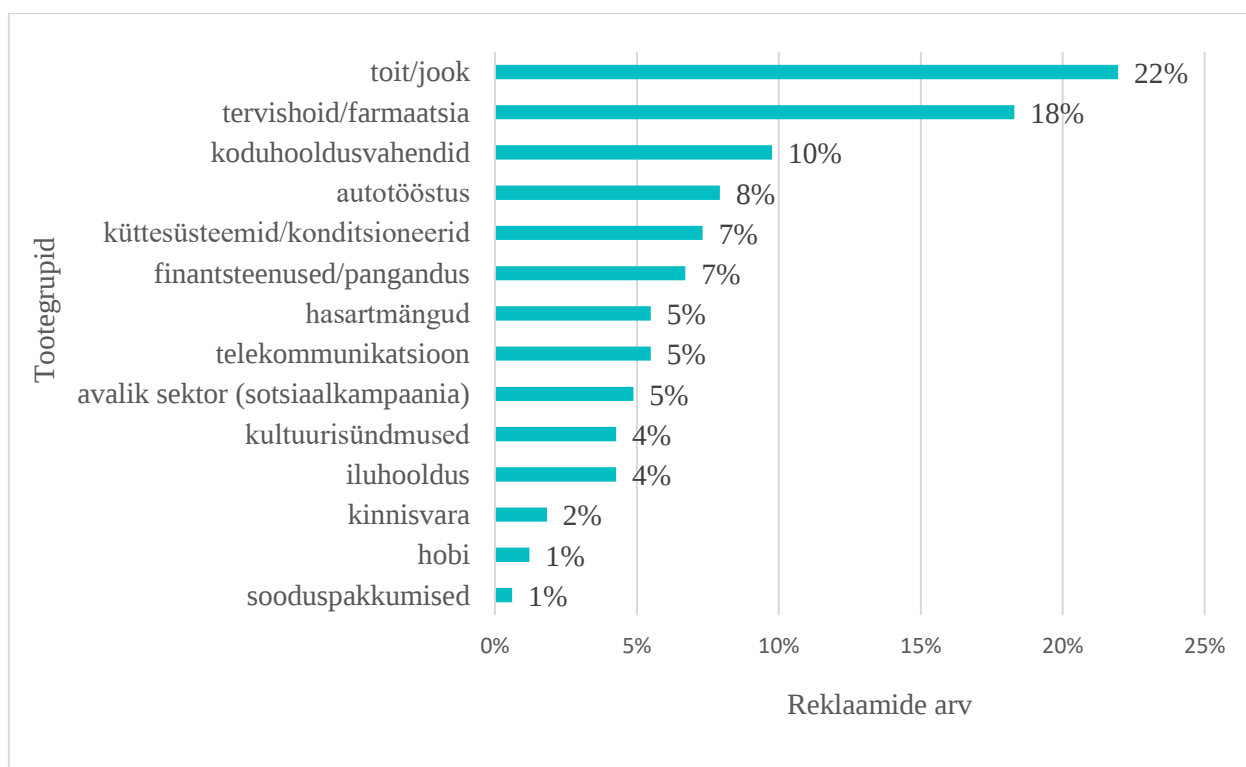
Ajavahemikul 00:00-06:00 näidati vanemaid modelle 11 korral, mis teeb 7% kõikidest sellel ajavahemikul näidatud reklaamidest. Ajavahemikul 06:00-12:00 näidati neid 44 korral, mis moodustab 14% hommikustest reklaamidest. Kõige rohkem vanemaid modelle näidati kella 12:00 ja 18:00 vahel kokku 61 korral, mis teeb ka kõrgeima protsendi (16%) reklaamidest. Ajavahemikul 18:00-23:59 näidati vanemaid inimesi 48 korral, mis moodustas 9% õhtustest reklaamidest (vt Joonis 3). Visuaalanalüüsi proportsionaalsed tulemused on sarnased 2007. aastal USAs saadud tulemustega, kus kõige enam nähti vanemaid inimesi pärastlõunastes reklaamides, millele järgnesid õhtu ja hommik (Lee *et al.* 2007, 26).



Joonis 3. Vanemate modellide esindatus päeva lõikes, korda (n=164)

Allikas: autori koostatud

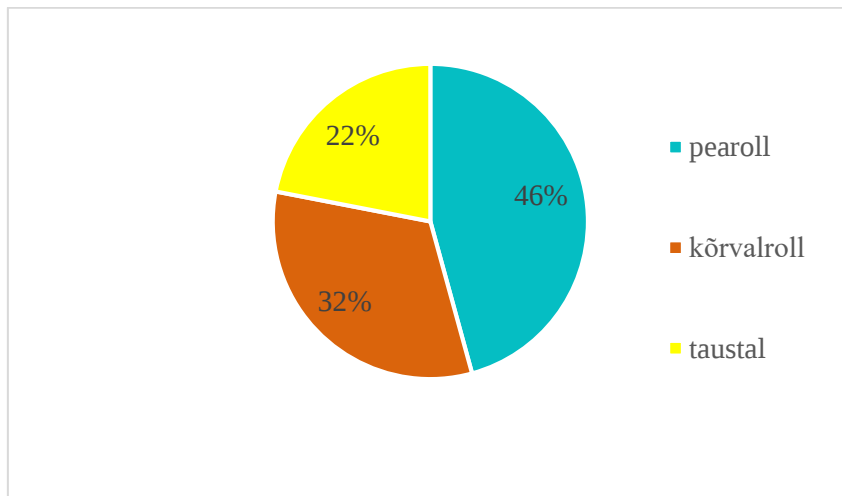
Erinevad uuringud on näidanud, et vanemaid inimesi reklaamitakse pigem kindlate toodete, teenuste või ideede puhul. Joonisel 4 on jaotatud 164 reklaami erinevate toote- või teenusgruppide järgi: 36 reklaamisiid (22% reklaamidest) toidukaupu või jooke; 30 korral (18%) reklaamiti tervishoiu ja farmaatsiaga seotud tooteid; 16 korral (10%) koduhooldustooteid; 13 korral (8%) autosid; 12 korral (7%) küttesüsteeme; 11 korral (7%) finants- ja pangandussektorit; 9 korral (5%) nii hasartmänge kui ka telekommunikatsiooniga seotud teenuseid; 8 korral (5%) oli vanemaid inimesi näha ka avaliku sektori korraldavas reklaamis, mis rääkis vähkkasvajast; 7 korral (4%) reklaamiti nii kultuurisündmusi kui iluhooldustooteid; 3 korral (2%) kinnisvara; 2 korral (1%) hobiga seotud kaupu ja vaid 1 korral (1%) reklaamiti soodustusi kasutades selleks vanemaid inimesi. Jällegi leiti sarnasusi USA 2007. aastal läbiviidud analüüsist, kus esimesel ja teisel kohal sarnaselt Eestiga oli toidukaup ja tervishoid/farmaatsia. USA ja Eesti analüüsi tulemustel on vahetusse läinud kolmas ja neljas koht, milleks on koduhooldusvahendid ja autotööstus. (Lee *et al.* 2007, 26)



Joonis 4. Vanemate modellide kasutus reklaamis tootegruppide lõikes, % (n=164)
Allikas: autori koostatud

Joonisel 5 on välja toodud vanemate inimeste rollijaotus reklaamides. Vanem modell astus pearollis üles 75 korral, kõrvalrollis 53 korral ning taustana 36 korral. 46% kordadest oli vanem

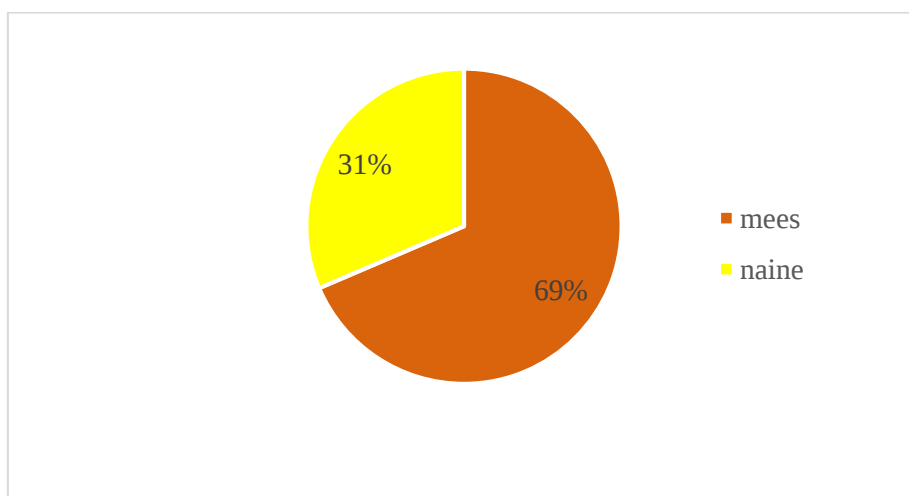
inimene pearollis, mis on oluliselt parem kui USAs 1997. aastal (38%) ja 1987. aastal (32%) saadud tulemused (Harwood, Roy 1997, 47; Swayne, Greco 1987, 48-50).



Joonis 5. Vanemate modellide rollijaotus, % (n=164)

Allikas: autori koostatud

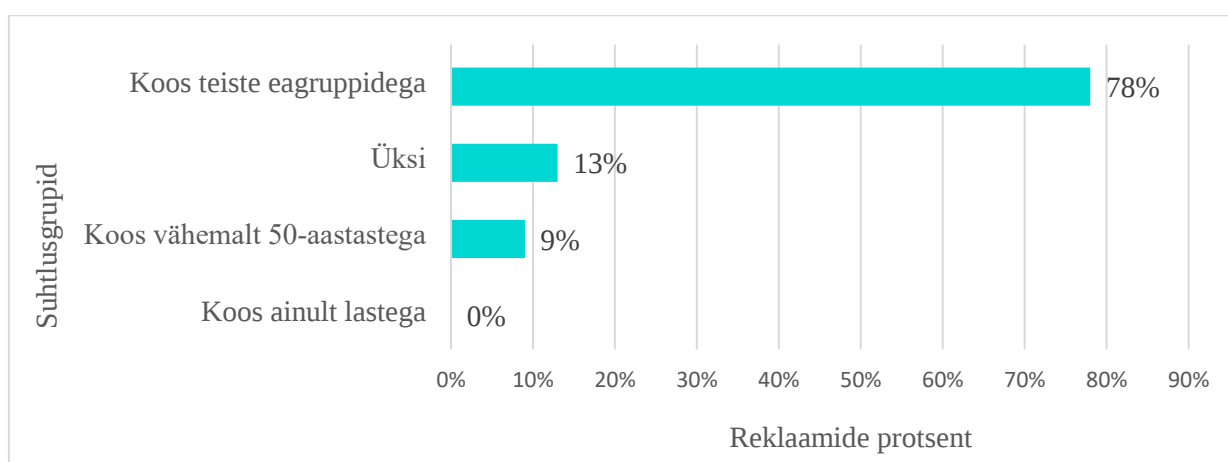
Reklaamides näidati üksinda 26 naist, 92 meest, 6 korral oli reklaamis 2 meest ning 40 korral oli reklaamis nii mees kui naine. Kokku oli vanemaid inimesi reklaamis 210, nendest 144 olid mehed (69%) ja 66 naised (31%). Naisi oli 2,2 korda vähem (vt Joonis 6). Tulemused kattuvad USA ja Saksamaa uuringutega kus leiti, et vanemate naiste esindatus on oluliselt madalam võrreldes vanemate meestega (Anderson, Robinson 2006, 288; Gebner *et al.* 1980 viidatud Kessler, Staudinger 2006, 373-374)



Joonis 6. Vanemate meeste ja naiste jaotus reklaamis, % (n=210)

Allikas: autori koostatud

Joonisel 7 on näidatud, et 164 reklaamist 128 korral (78%) näidati vanemaid inimesi koos teiste erinevas vanuses inimestega; 22 korral (13%) oldi üksi; 14 korral (9%) astusid reklaamis üles vaid modellid vanuses üle 50 eluaasta ning mitte ühelgi korral ei esinenud reklaami, kus oleks olnud ainult koos lastega. Selline jaotumine sarnaneb ka USA 1987. ja 1997. aasta tulemusega, kus enamikes reklaamides suhtlesid vanemad inimesed teiste erinevas vanuses inimestega ning harvem koos omavanustega (Harwood, Roy 1997; Swayne, Grego 1987). Kuigi ei esinenud ühtegi reklaami, kus oleksid olnud vanemad inimesed ainult koos lastega, oli mitmes reklaamis näha „vanavanema“ stereotüübi kasutamist, mis reklaamijate arvates suurendab vanemate inimeste huvi ja ostu tõenäosust (Kessler *et al.* 2010, 98).



Joonis 7. Reklaamis kuvatud sotsiaalse suhtluse jaotus, % (n=164)
Allikas: autori koostatud

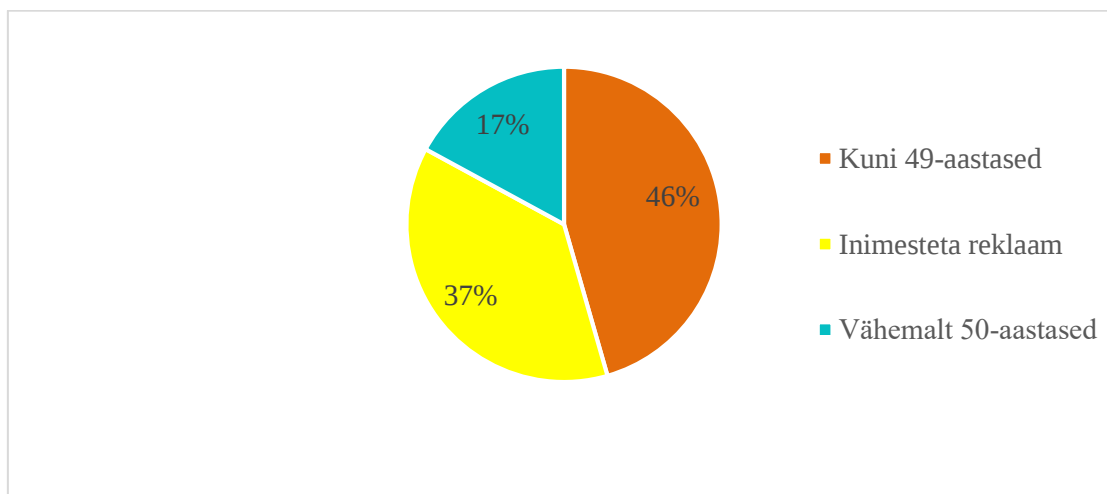
Ka Eesti reklaamis on kasutatud vanema inimese usaldusväarsust. Analüüsi käigus leiti, et 36 korral oli vanem inimene reklaamis informatsiooni edasiandja, mis teeb 22% reklaamidest ning vaid 16 korral (10%) informatsiooni saaja. 112 korral (68%) ei olnud seda võimalik usaldusväärselt hinnata.

164 reklaamist 121 ei esinenud huumorit, 43 reklaamis oli. Esines erinevaid huumorivorme, mis oli üles ehitatud ümber reklaami. Sarkastilist huumorit, eriti veel vanemate inimeste suhtes ei olnud. Kõik reklaamides esinenud vanemad inimesed omasid vaimset selgust ja nende kuvand oli positiivne. Stereotüüpsed lähenemised reklaamis olid autori arvates siiski olemas. Kuigi reklaamis visuaalselt seda näha ei olnud, oli sõnades edasi antud, et enne teatud apteegikauba kasutamist istus eakas naine kodus tugitoolis ja ei olnud aktiivne. Pärast oli tal võimalik aga hommikust õhtuni tegeleda mitmete suurt aktiivsust nõudvate tegevustega. Lisaks oli ühes toidureklaamis inimene

enne toidu manustamist tuntud vanemaealine lembelaulik ning kuna see antud konteksti ei sobinud, siis anti talle vahepala, tänu millele oli tal võimalik muutuda seltskonda sobivaks nooreks räppmuusikuks.

Varasemalt käsileti teorias, et juba lasteaialapsed oskavad seada vanemaid inimesi stereotüüpidesse. See on määramas osas seotud ka muinasjuttude ja animeeritud filmidega, kus paha tegelane on tihti pigem vanem inimene (Anderson, Robinson 2006, 295-296). Kahe päeva jooksul vaadeldud reklaamides olid kõik pahalased eranditult vanemad mehed. Karakteriteks oli kurat, maffiaboss ja põgenev kurjategija.

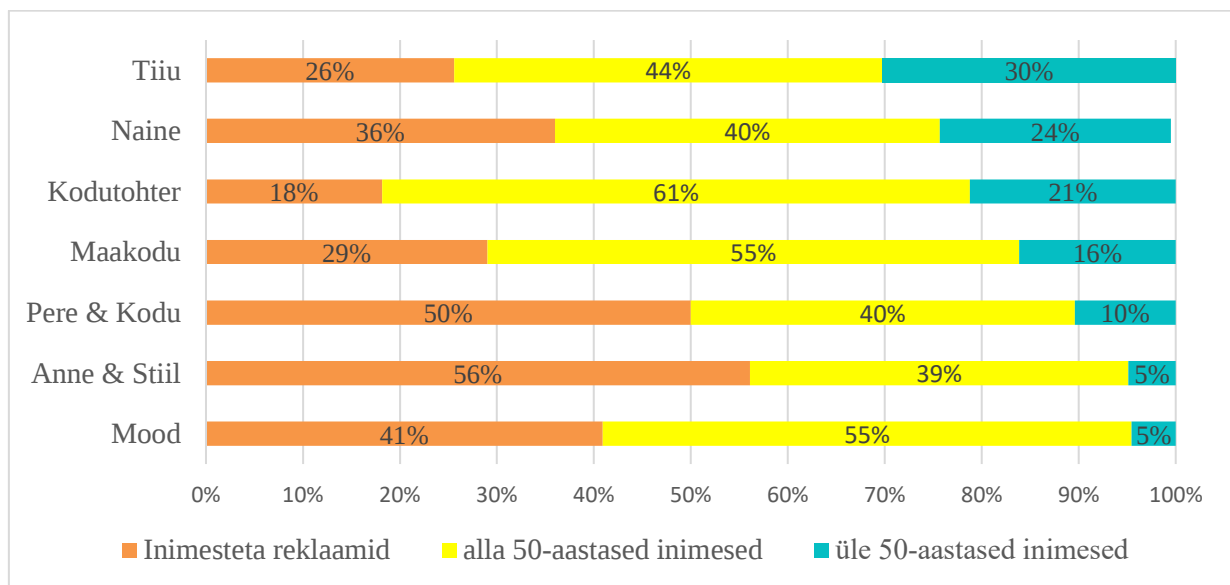
Trükiajakirjanduse visuaalanalüüsist selgus, et kõige enam reklaame oli ajakirjas Naine 63 reklaamiga, järgnesid Pere & Kodu 48 reklaamiga, Tiiu 43 reklaamiga, Anne & Stiil 41 reklaamiga, Kodutohter 33 reklaamiga, Maakodu 31 reklaamiga ja kõige vähem reklaame oli ajakirjas Mood, kus oli 22 reklaami. Mida vähem oli ajakirjas otseseid reklaame, seda rohkem oli see peidetud kujul ehk tootetutvustuste ja sisuturunduse artiklitenä, mida autor siinkohal uurimisobjektideks ei lugenud. Kokku oli ajakirjades 281 reklaami, kus alla 50-aastaseid inimesi näidati reklaamis 128 korral, mis moodustas 46% kõikidest reklaamidest. Inimeseta reklaame näidati 105 korral, mis moodustas 37% reklaamidest. Reklaame, kus astusid üles vähemalt 50-aastased modellid oli vaid 48, mis moodustas 17% reklaamidest (vt Joonis 8). See on 2,7 korda vähem kui on kajastatud nooremaid inimesi.



Joonis 8. Reklaami ülesehitus inimeste põhjal, % (n=281)

Allikas: autori koostatud

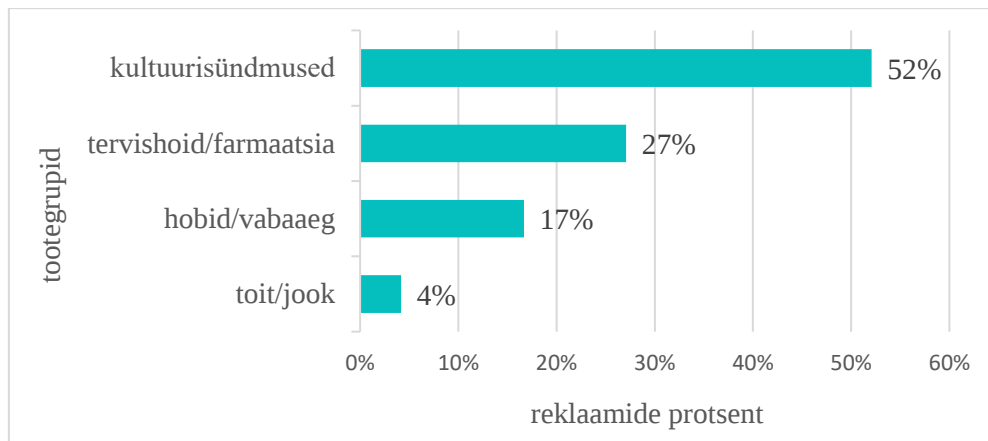
Ajakirjade analüüsist selgus, et mida küpsemas eas lugejale oli ajakiri mõeldud seda enam suurenes ka vanemaealiste modellide kasutus reklaamides (vt Joonis 9). Näiteks ajakirjas Tiiu, kelle sihtrühmaks on naised vanuses 45+ (Tiiu) oli vanemaid inimesi kajastatud reklaamis 13 korral, mis moodustas reklaamidest 30%. Kuigi ei ole välja toodud kindlat sihtrühma ajakirjale Mood, jääb seda lehitsedes mulje, et tegu on noortele moeteadlikele inimestele suunatud ajakirjaga. Seda tõestab ka asjaolu, et ajakirjas oli kajastatud vaid üks reklaam, kus oli vanem kui 50-aastane inimene. Seegi oli Eestisse esinema tuleva maailmakuulsa laulja reklaamfoto, mida ilma tema näota reklaamida oleks pigem mõeldamatu.



Joonis 9. Vanemaealiste modellide kasutus ajakirjade lõikes, % (n=281)

Allikas: autori koostatud

Joonisel 10 on jaotatud vanemaid modelle kajastavad reklaamitavad tootegruppide järgi. Kõige enam reklaamiti erinevaid kultuurisündmusi, kokku 25 korral, mis moodustas 52% vanemaid inimesi kajastavatest reklaamidest. Järgnesid tervishoid/farmaatsia, kus vanemaid inimesi näidati 13 korral (27%), hobid ja vabaaeg 8 korral (17%) ning toit ja jook vaid 2 korral, mis moodustas 4% reklaamitavatest toodetest. Televisiooni ja trükiajakirjanduse reklaamid tootegruppide kategoorias erinevad oluliselt. Ajakirjade puhul tõusis põhitootegrupiks kultuurisündmused, mis televisiooni puhul oli üsna väikese osakaaluga. Vastupidise näite saab tuua toidu ja joogi reklaamidega, mis oli kõige reklaamitav tootegrupp televisioonis ja kõige vähem reklaamitav ajakirjades. Sarnasus on tervishoiu ja farmaatsia reklaamides, mis oli küllaltki levinud mõlemas meediakanalis.

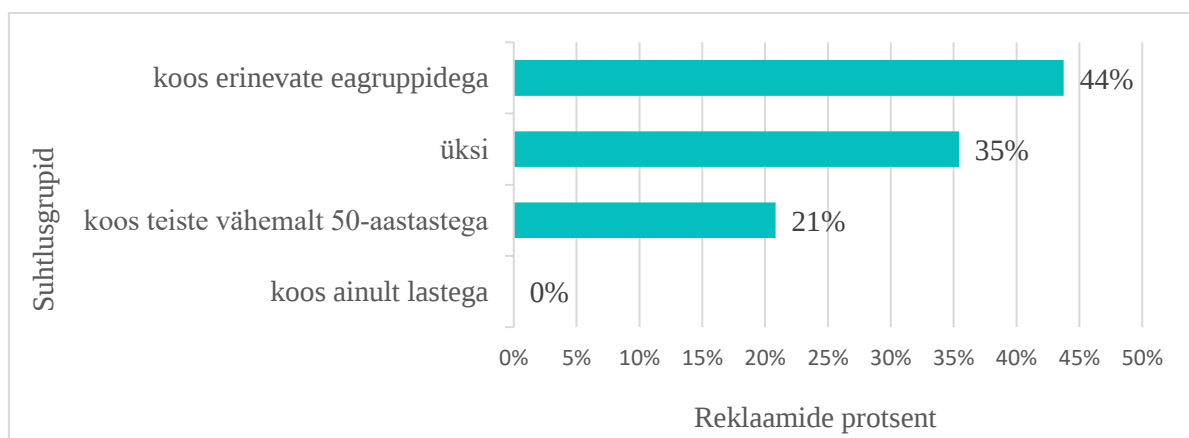


Joonis 10. Vanemate modellide kasutus tootegruppide lõikes, % (n=48)

Allikas: autori koostatud

Reklaamides näidati 22 meest, 14 naist, ühel korral 2 meest koos, kaheksal korral meest ja naist koos, kahel korral 2 naist koos ja ühel korral 3 naist koos. Kokku nähti reklaamis 61 vanemat inimest, 32 meest ja 29 naist. Võrreldes televisiooniga on naiste ja meeste osakaal oluliselt võrdsem, kuid siinkohal tuleb arvestada ka asjaoluga, et välja valitud ajakirjadest on suur osa suunatud pigem naistele.

Sotsiaalset suhtlust ajakirjades hinnatakse fotodel olevate isikute järgi. 21 korral (44%) oli fotodel näha vanemaid inimesi koos teiste erinevad vanusegrupis olevate inimestega. 17 korral (35%) oli vanem modell fotodel üksi ning 10 korral (21%) oli koos teiste vähemalt 50-aastastega. Sarnaselt televisioonile ei esinenud ühtegi reklaamfotot, kus oleks koos olnud vanem inimene ainult koos lastega.



Joonis 11. Reklaamis kuvatud sotsiaalse suhtluse jaotus, % (n=48)

Allikas: autori koostatud

Vanemaid inimesi kajastati pigem rõõmsameelsetena, mis on müügi edenduse seisukohast läbi positiivse emotsiooni loomise ka täiesti arusaadav nähtus. Kui vaadata vanema inimese rolle trükiajakirjanduses, siis 47 korral ehk peale ühe erandi kajastati vanemaid inimesi pearollis. Ka stereotüüpseid kuvandeid reklaamides ei tuvastatud.

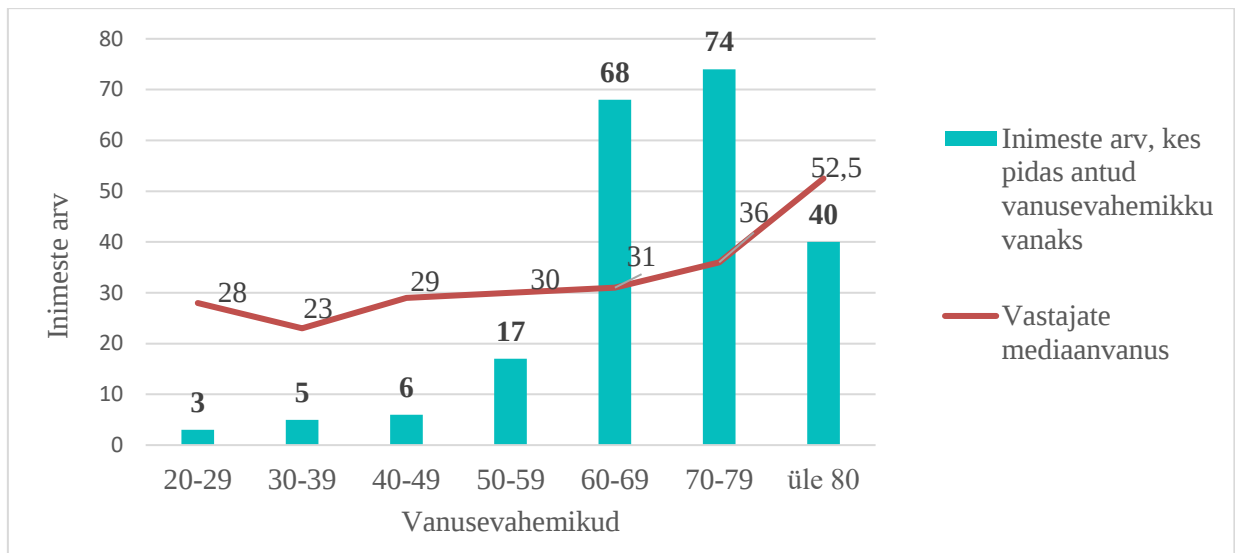
3.2.2. Küsimustiku tulemuste analüüs

Kuigi antud küsimustiku tulemused ei ole representatiivsed ja ei peegelda kogu Eesti elanikkonna hoiakuid, on võimalik lihtsustatult mõista millised on inimeste hoiakud vanemate modellide suhtes, ja kuidas need erinevad vanussurve alla mitte jäävate ja vanussurve alla jäävate isikute lõikes.

Uuringuandmete analüüsimiseks ja jooniste koostamiseks kasutati Excel 365 ProPlus ja SPSS tarkvaraprogrammi. Küsimustikule vastas 213 inimest (n=213), neist 178 moodustasid naised ja 35 mehed. Hoiakute mõõtmisel eristatakse kahte vanusegruppi: kuni 49-aastaseid (n=161) ja alates 50-aastaseid isikuid (n=52). Vastajate haridustaseme poolest esines kõige enam bakalaureusekraadi või rakendusliku kõrgharidusega inimesi, neid oli 67. Järgnesid 50 keskeri- või kutseharidusega, 41 keskharidusega, 35 magistrikraadiga, 15 põhiharidusega, 4 kõrgema kui magistrikraadiga isikut ning 1 algharidusega isik (vt Lisa 2).

Kindlat vanust, millal inimene on vana, määrata on äärmiselt keeruline. Tihti arvatakse, et ainult vanuse abil seda määrata ei olegi võimalik. Uuringus paluti siiski vastajatel märkida vanusevahemik, millisest vanusest hinnatakse inimest vanaks. Jooniselt 12 on näha, et kõige enam, 74 korral, pakuti vanusevahemikuks 70-79 aastat. 68 korral arvati, et inimene on vana vanusevahemikus 60-69 eluaastat, 40 korral pakuti üle 80 aasta, 17 korral pakuti vanusevahemikuks 50-59, 6 korral 40-49, 5 korral 30-39 ja 3 korral 20-29. Vastajate mediaanvanus tõusis oluliselt vanusevahemik 70-79 ja üle 80 vastamisel, mis näitab, et vanuse kasvades muutub ka inimeste hinnang vanainimese vanusest.

Nii WHO kui ageismi uurijad on arvamusel, et ageism on kõige vähem tuntav diskrimineerimise vorm (Ageing...; Nelson 2005, 208; Palmore 1999, xi). Küsimustiku vastajate arvates oli kõige levinumaks diskrimineerimise vormiks Eestis rassism (keskmine väärtus 3,21; mood 4), millele järgnesid ageism (keskmine väärtus 3,15; mood 4) ja kõige vähem tuntavaks peeti seksismi (keskmine väärtus 2,88; mood 3).



Joonis 12. Inimeste hinnangulised vanusevahemikud mõiste „vana“ väljaselgitamiseks (n=213)
Allikas: autori koostatud

Lisaks selgus küsimustiku tulemusena, et võrreldavad vanusegrupid tunnetavad diskrimineerimise vorme Eestis erinevalt. Kuni 49-aastased pidasid Eestis pigem levinuks (me=4) rassismi, mis on viimaste aastate poliitilisi sündmusi arvesse võttes ka täiesti arusaadav. Üle 50-aastased aga ageismi (me=4), mis tõenäoliselt nähtub kõige rohkem just tööturul. Sellele viitab ka aktiivsena vananemise arengukava.

Uuringud on leidnud, et inimesed ei reageeri alati oma vanusegrupile suunatud reklaamidele, kuna nende tajutav vanus on kronoloogilisest vanusest erinev. Alates 50-aastastest inimestest võib vanusevahemik erineda isegi kuni 15 aastat. (Moschis *et al.* 1993; Teller *et al.* 2013) Autor palus vastajatel määrata vanusevahemik, kuhu kuulub nende tajutav vanus. Vaatamata asjaolule, et tulemused vanusevahemike määramisel ei saa olema täpsed, on siiski võimalik saada üldistav pilt, kas inimese tunnetuslik ja kronoloogiline vanusevahemik kattub või on seal erinevusi. Vastustest selgus, et 213 vastajast 14 tunnevad ennast veidi vanemana, 87 inimese kronoloogiline ja tunnetuslik vanus kattuvad ning 112 inimest tunnevad ennast nooremana. 112 inimesest 18 puhul erineb tunnetuslik ja kronoloogiline vanus rohkem kui 10 aastat.

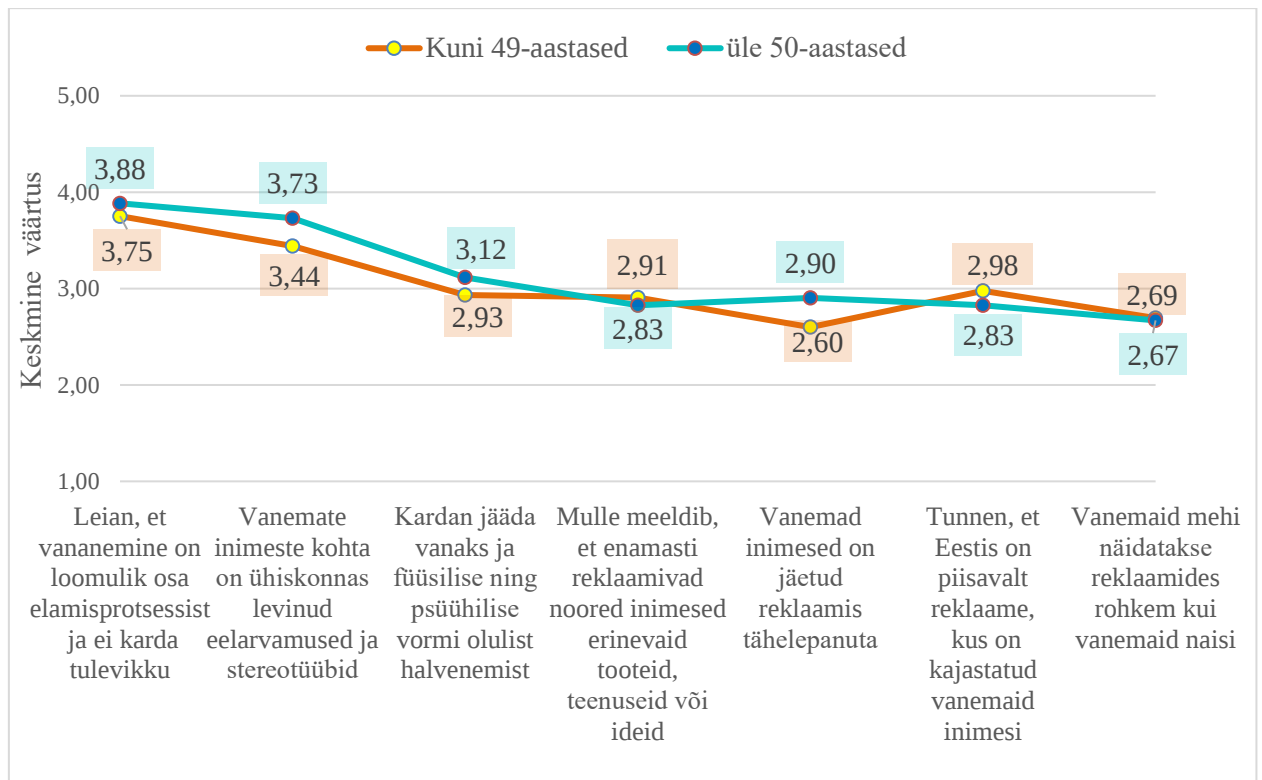
Vanussurvet puudutavaid hoiakuid hinnatakse kõigepealt üldiste väidetega. Väiteid tuli hinnata Likerti 5-pallisel skaalal, kus 1 tähistas mitte nõustumist ja 5 täielikku nõustumist. Joonisel 13 selgub, et kõige enam olid mõlemad vanusegrupid nõus väitega, et vananemine on loomulik osa elamisprotsessist ning selles osas tulevikku ei kardeta. Keskmine väärtus oli kuni 49-aastastel 3,75

ja levinuim vastus 4 (mo=4) ja üle 50-aastastel vastavalt 3,88 ja 4 (vt Lisa 3). Pigem oldi nõus ka väitega, et vanemate inimeste kohta levivad ühiskonnas eelarvamused ja stereotüübid. Enam tundsid seda üle 50-aastased (keskmine 3,73), veidi vähem kuni 49-aastased (keskmine 3,44).

Järgmiste väidete puhul inimestel kindlat tugevat hoiakut ei olnud, kuid vastused varieerusid kerge nõustumise ja mittenõustumise vahel. Vaatamata asjaolule, et pigem nõustutakse vananemisega kui loomuliku protsessiga elust, ollakse mõne võrra hirmul vananemisega seotud füüsilise ja psüühilise vormi halvenemise osas. Suuremat muret selles osas tundsid üle 50-aastased (keskmine 3,12) veidi vähem kuni 49-aastased (keskmine 2,93). Väite „Mulle meeldib, et enamasti reklaamivad noored inimesed erinevaid tooteid, teenuseid või ideid“ puhul tugevaid hoiakuid ei tekkinud. Kuni 49-aastaste (keskmine 2,91) ja üle 50-aastaste (keskmine 2,83) selline hoiak võib tingitud olla muuhulgas sellest, et üldistavalt on antud küsimusele raske vastata.

Vanemate inimeste reklaamis tähelepanuta jätmise osas esines gruppide vahel kõige suurem erinevus. Kuni 49-aastaste keskmine väärtus 2,60 näitas, et nad pigem ei nõustu antud väitega. Üle 50-aastaste puhul (keskmine 2,90) näitab hinnang, et ollakse kahe vahel ning see sõltub teistest asjaoludest. Sama tulemus saadi ka väite „Tunnen, et Eestis on piisavalt reklaame, kus on kajastatud vanemaid inimesi“ puhul. Vähem olid väitega nõus üle 50-aastased (keskmine 2,83) ja veidi rohkem nõustusid kuni 49-aastased (keskmine 2,98). Selline keskmine näitab, et inimesed pigem ei ole nõus noorusekultusega reklaamivaldkonnas.

Kõige suurem hinnangu erinevus tekkis väites, kus paluti hinnata kas vanemad inimesed on jäetud reklaamis tähelepanuta (kuni 49-aastased 2,60 ja üle 50-aastased 2,90). Kui vanem grupp näitas kerget mittenõustumist siis nooremas grupis tekkis kindlam väitega mitte nõustumine. Pigem ei oldud nõus ka väitega, et vanemaid mehi näidatakse reklaamides rohkem kui vanemaid naisi (kuni 49-aastased 2,68 ja üle 50-aastased 2,70). Kuigi visuaalanalüüs leidis antud väitele kinnitust, siis inimesed seda tähele ei ole pannud või hindavad vahet väiksemaks tegelikkusest.



Joonis 13. Väidete keskmine väärtus vanusegruppide lõikes (n=213)

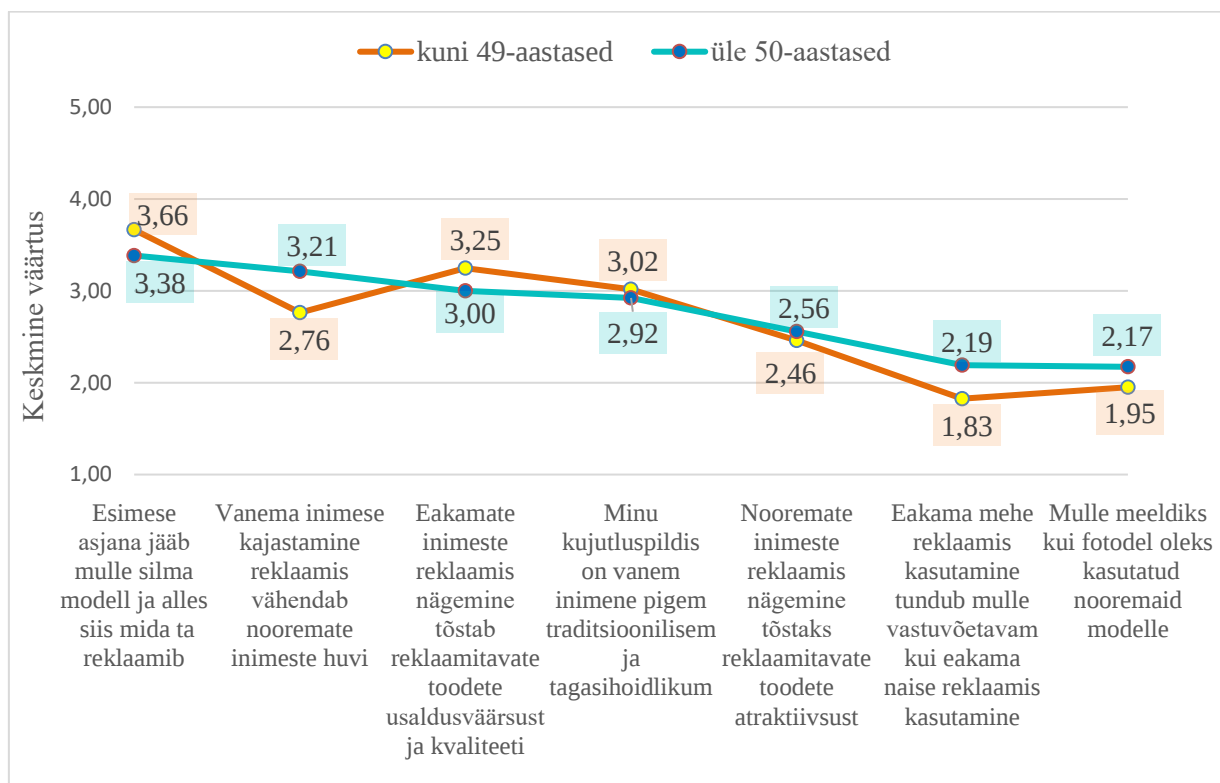
Allikas: autori koostatud

Joonisel 14 on kajastatud esimesed väited, mis on üles ehitatud näite ehk pildipaari põhjal. Analüüsitavalt pildipaaril on üle 60-aastased moekas naine ja mees (vt Lisa 1; foto nr 1 ja 2). Kõige tugevam nõusolek mõlemas vanusgrupis oli väitele „Esimese asjana jääb mulle silma modell ja alles siis mida reklaamib“. Kuni 49-aastastel oli keskmine väärtus 3,66 ja üle 50-aastastel 3,38, mis jääb pigem nõustun ning nii ja naa väärtuste vahele. Suurem nõustumine võib seisneda asjaolus, et vanemaid modelle ei ole harjutud nägema reklaamides ja erisused tõmbavad vaatajate suuremat tähelepanu. Väite „Eakamate inimeste reklaamis nägemine tõstab reklaamitavate toodete usaldusväärsust ja kvaliteeti“ osas üle 50-aastaste grupil kindel hinnang puudus (keskmine 3,00). Rohkem oldi aga veendunud väites, et vanemate inimeste kajastamine reklaamis vähendab nooremate inimeste huvi (keskmine 3,21).

Nooremad pigem ei nõustunud väitega, et vanemate inimeste reklaamis kajastamine vähendab nooremate huvi (keskmine 2,76). Samas näitab keskmine, et see oleneb ka sellest mida reklaamitakse. Vastajate vabatahtlikkuse alusel jäetud tagasisidest just sellele viidataksegi (vt Lisa 5: naine 23; naine 24; naine 29). Ja samas võrreldes vanema grupiga oldi rohkem veendunud, et vanemad inimesed tõstavad toodete usaldusväärsust (3,25). See näitab, et vanemate inimeste

elutarkust peetakse mõningal määral usaldusväärseks ja hinnatakse ka reklaamides. Küllaltki sarnaselt ja samas väga ühtselt vastati väitele, et vastajate kujutluspildis on vanemad inimesed pigem traditsioonilised ja tagasihoidlikumad (kuni 49-aastaste keskmine 3,02 ja üle 50-aastastel 2,92). See annab aimdust, et aegunud kuvand vanemast inimest on muutumas kaasaegsemaks, ning võib väljenduda ka nende heterogeensuses, nii välimust ja stiili kui ka elulaadi silmas pidades.

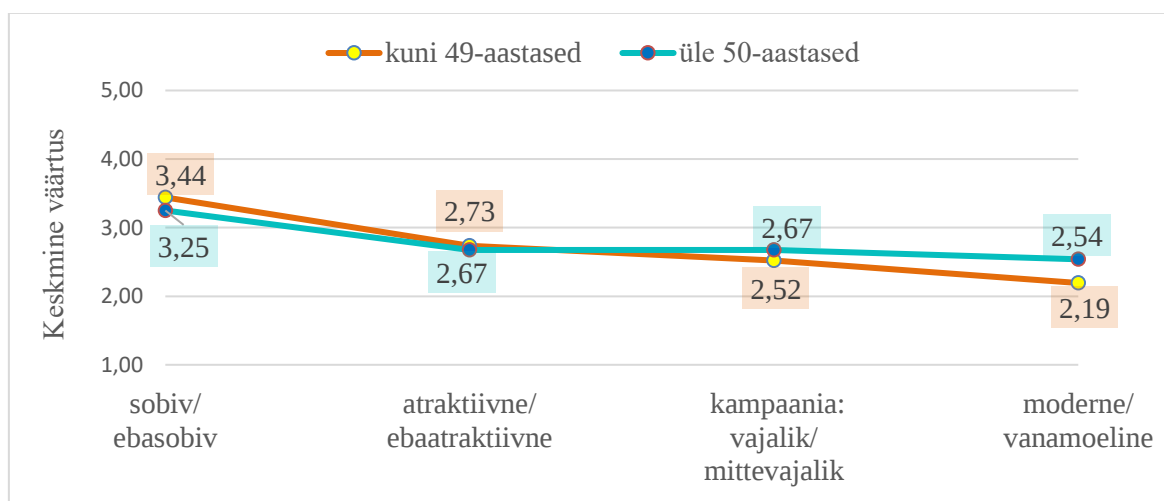
Erinevalt turunduses kujunenud arusaamale ei olnud kumbki vanusegrupp pigem nõus väitega, et nooremate reklaamis nägemine tõstaks toodete atraktiivsust (kuni 49-aastaste keskmine 2,46 ja vanematel 2,56). Tugevamat mittenõustumist näidatakse väidetele „Mulle oleks meeldinud kui fotodel oleks kasutatud nooremaid modelle“ (kuni 49-aastased 1,95 ja üle 50-aastased 2,17) ja eakama mehe paremale sobivusele reklaamis kui eakama naise sobivusele (kuni 49-aastased 1,83 ja üle 50-aastased 2,19). Mõlemad väited põhinevad on autor koostanud välismaal tehtud reklaamianalüüsides, kus eelistatakse noori ja vanemate puhul pigem meessoost isikuid. Mõlemad väited väljendusid eestlaste hoiakutes aga pigem mõõduka mittenõustumisega, ning tugevam mittenõustumine esines kuni 49-aastaste seas.



Joonis 14. Foto 1 ja 2 näitel antud hinnangute keskmine väärtus vanusegruppide lõikes (n=213)
Allikas: autori koostatud

Joonisel 15 on kajastatud väited, mis on üles ehitatud Stockmanni kampaania Stockwomanni reklaamfotodel (vt Lisa 1; fotod 3 ja 4). Vastajatel palutakse hinnata fotosid ja kampaania vajalikkust semantilise diferentsiaali 5-pallisel skaalal, kus 1 tähistas kõige positiivsemat ja 5 kõige negatiivsemat arvamust. Võrreldes varasemate keskväärtustega on antud fotode põhjal saadud vastused vanusegruppide vahel kõige sarnasemad ning tugevaid kaldumisi äärmustesse ei esine. Palju tekitas ka vastajate tagasisides diskussiooni reklaamis kasutatav ultramoodne riietus ja meik (vt Lisa 5: naine 26(1); naine 28; naine 32). Autor on arvamusel, et selline riietus on valitud sinna just nimelt kogu kampaaniat ajendanud põhjusel, et naine võib kanda just sellist riietust nagu talle meeldib, ning ei oleks surutud stereotüüpidesse ja ühiskonnas kehtestatud normidesse. Samas käitumismustrit muutva sotsiaalkampaania edu peitubki inimeste kaasamõtlemisses ning psühholoogiliste ja sotsiaalsete protsesside äratamises (Campaigns...2012).

Vastajates tekkis kõige tugevam hoiak skaalal sobiv-ebasobiv. Kuni 49-aastased on suuremal veendumusel, et antud fotod on ebasobivad (keskmine 3,44), sarnasel veidi leebemal seisukohal piltide ebasobivusest on ka üle 50-aastased (keskmine 3,25). Vaatamata asjaolule, et fotosid peeti pigem ebasobivaks, leiti siiski, et need on ka pigem atraktiivsed. Kõrgemalt hindasid atraktiivsust üle 50-aastased (keskmine 2,67), veidi vähem kuni 49-aastased (keskmine 2,73). Antud kampaania vajalikkuses tugevaid hoiakuid ei tekkinud, kuid kokkuvõtvalt olid hoiakud pigem vajalikkuse poole kaldu. Rohkem pidas kampaaniat vajalikuks kuni 49-aastased (keskmine 2,52) ja veidi vähem üle 50-aastased (keskmine 2,67). Moderne-vanamoeline skaalal pidasid fotosid pigem modernseks nii kuni 49-aastased (keskmine 2,19) kui ka üle 50-aastased (keskmine 2,54).



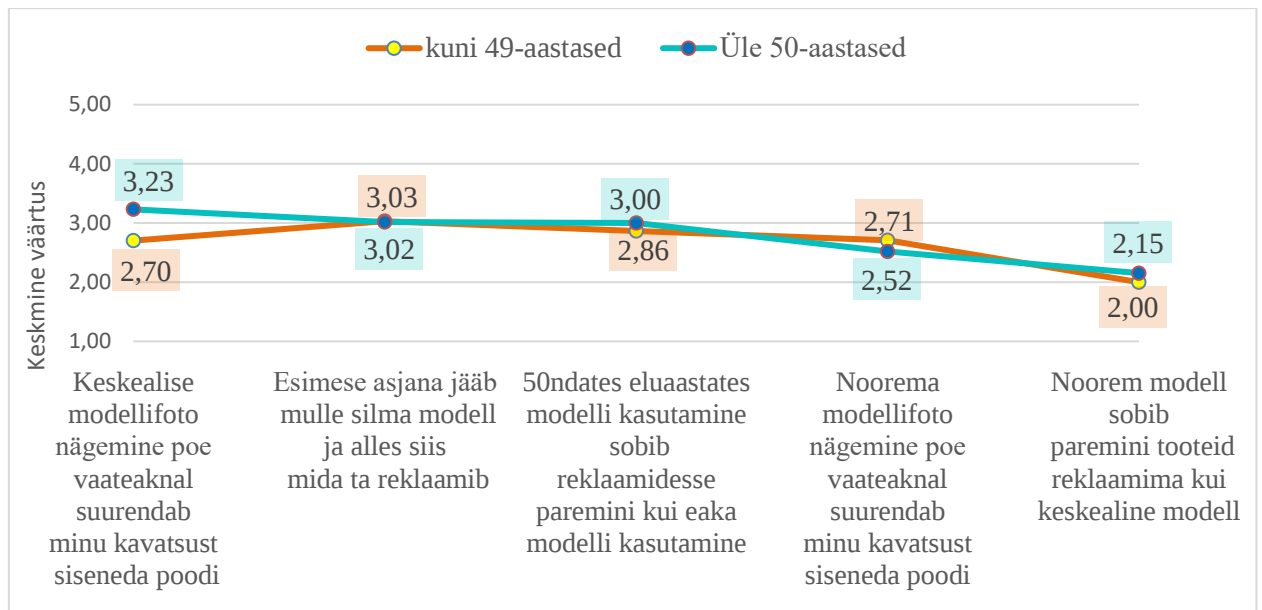
Joonis 15. Foto 3 ja 4 näitel antud hinnangute keskmine väärtus vanusegruppide lõikes (n=213)
Allikas: autori koostatud

Joonisel 16 on kajastatud väited, mis on üles ehitatud Baltmani moekollektsiooni reklaamivatel meesmodellidel, üks neist on noor ja teine keskealine (vt Lisa 1; fotod 5 ja 6). Kõige enam nõustusid üle 50-aastased väitega, et keskealise modellifoto nägemine poe vaateaknal suurendab kavatsust siseneda poodi (keskmine 3,23). Vastuse jäämine nii ja naa ning pigem nõustun vahele annab aimu, et vähem tähtsaks ei peeta ka seda mida reklaamitakse. Hinnang viitab ka varasemates uuringutes tõestust leidnud asjaolule, et vanematele inimestele on pigem tähtis, et neile mõeldud tooteid reklaamiks neile sarnasemas vanuses modellid. Lisaks tuntakse ennast väljajäetuna kui reklaamis kasutatakse vaid noori modelle. (Panic *et al.* 2011, 133) Noorem vanusegrupp oli kergelt mittenõustuval seisukohal (keskmine 2,70), mis võib viidata, et nende hoiakuid reklaami suhtes mõjutab oluliselt ka reklaamitav toode ning vanemate modellide reklaamis kasutamise puhul arvatakse, et sihtgrupiks ongi vaid vanemad inimesed.

Sama vaateakna küsimust korraldati ka noorema meesmodelli puhul. Suuremat mittenõustumist näitasid üles 50-aastased (keskmine 2,52), kuid ka kuni 49-aastased polnud selles nii veendunud (2,71). Nooremate hinnangute põhjal võib väita, et nende ostuotsuseid mõjutab rohkem toode, teenus või idee kui reklaamis kasutatav modell.

Varasemalt eakate reklaamfotode kohta käivat küsimust korraldati ka noore ja keskealise meesmodelli fotodel. Nimelt paluti hinnata, kas esimesena jäävad silma modellid ja alles siis reklaamitavad tooted. Mõlema vanusegrupi vastused olid väga sarnased ning jäid nii ja naa seisukohale (kuni 49-aastastel keskmine 3,03 ja üle 50-aastastel 3,02). See näitab, et nii modell kui reklaamitav toode said pigem võrdselt tähelepanu.

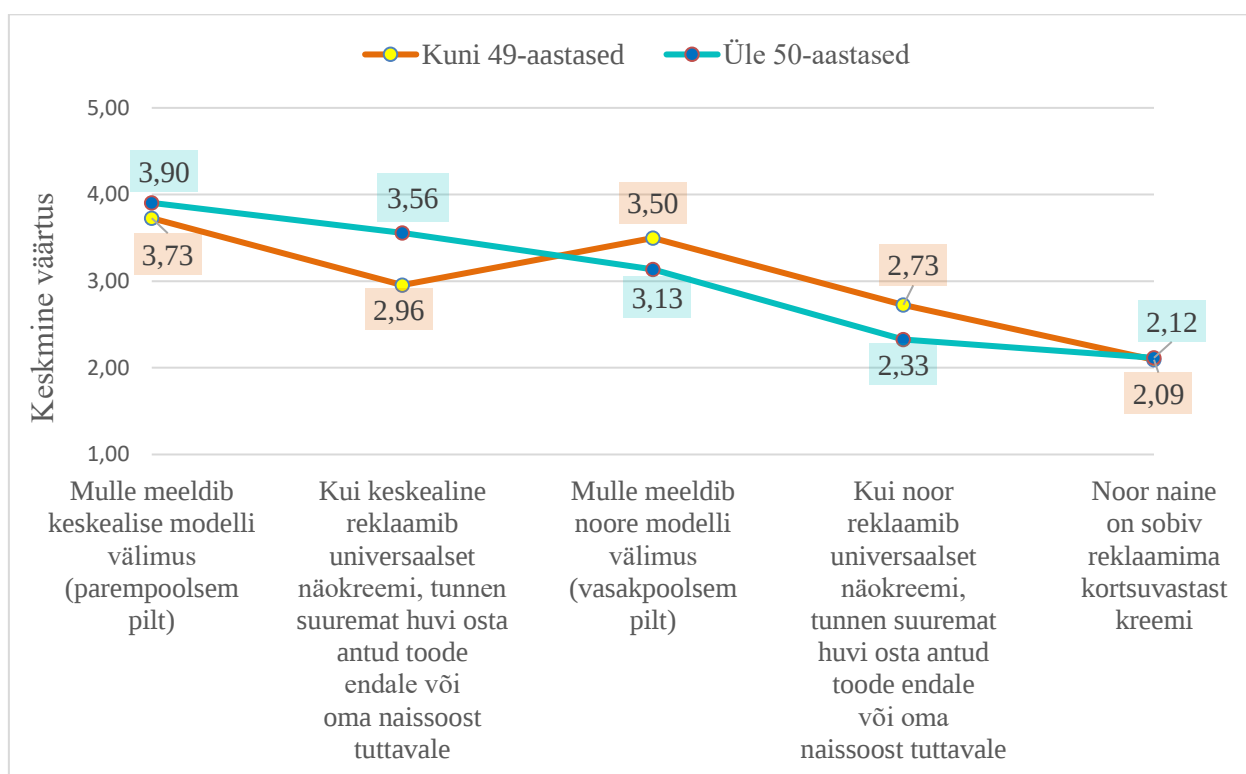
Kaks viimast väidet olid seotud vanusepõhise reklaami sobivusega. Esimesena paluti hinnangut kas 50ndates modelli kasutamine sobib paremini kui eaka modelli kasutamine. Üle 50-aastaste vanusegrupi keskmine hinnang oli täpselt 3,00, mis näitab, et neil ei ole selles osas väljakujunenud arvamust ja tõenäoliselt oleneb see ka reklaami ülesehitusest. Rohkem kahtlesid antud väites kuni 49-aastased (keskmine 2,86). Kui sama korraldati väitega, et noorem modell sobib paremini tooteid reklaamima kui keskealine modell, olid mõlemad vanusegrupid pigem antud väite vastu. Rohkem olid väitele vastu kuni 49-aastased (keskmine 2,00), veidi vähem üle 50-aastased (keskmine 2,15).



Joonis 16. Foto 5 ja 6 näitel antud hinnangute keskmine väärtus vanusegruppide lõikes (n=213)
Allikas: autori koostatud

Joonisel 17 on kajastatud väited, mis on üles ehitatud noore ja keskealise modelli näokreemi reklaamil (vt Lisa 1; fotod 7 ja 8). Kuna ilumaailm ja naistele seatud standardid on ageismiga märkimisväärselt seotud, on hea vaadelda inimeste hoiakuid vanusegruppide lõikes just ilutoodete reklaamidega seotult. Kõige enam nõustus (keskmine 3,90) üle 50-aastaste grupp väitega „Mulle meeldib keskealise modelli välimus“. Pigem nõustus antud väitega ka kuni 49-aastased (keskmine 3,73). Vastajatel paluti lisaks hinnata kavatsust toodet proovida või osta tuttavale kui seda reklaamib noor ja kui seda reklaamib keskealine modell. Kumbki vanusegrupp ei nõustunud väitega, et noorem modell tekitab temas huvi toote vastu. Siiski veidi vähem oli väite vastu kuni 49-aastased isikud (keskmine 2,73) kui üle 50-aastased (keskmine 2,33). See võib viidata varasemalt antud töös saadud järeldustele, et noored tunnevad, et toodet reklaamitakse neile, kuid see ei mõjuta neid oluliselt. Rohkem soovitakse infot toote omaduste kohta. Vanemaid inimesi jällegi ei kõneta noorema modelli reklaamitud toode ning tuntakse end väljajäetuna.

Keskealise modelli kasutamine reklaamis tõstis oluliselt üle 50-aastaste huvi näokreemi vastu (keskmine 3,56). Samas kuni 49-aastaste huvi (keskmine 2,96) oli nii keskealise kui noore modelli puhul leige. See võib viidata asjaolule, et nad ei lase end mõjutada toodet reklaamivast modellist vaid on rohkem huvitatud toote enda omadustest. Mõlemad vanusegruppid leidsid, et noor naine pigem ei ole sobiv kortsuvastast kreemi reklaamima (kuni 40-aastaste keskmine 2,12 ja üle 50-aastaste keskmine 2,09).



Joonis 17. Foto 7 ja 8 näitel antud hinnangute keskmine väärtus vanusegruppide lõikes (n=213)
Allikas: autori koostatud

Autor ehitas küsimustiku üles ka selliselt, et oleks võimalik võrrelda vastajate hoiakuid semantilisel diferentsiaalskaalal testi alguses ja lõpus. Eesmärk oli näha kas on toimunud muutusi hoiakutes vanemate inimeste suhtes. Testis tuli hinnata vanemaid inimesi elurõõmus/nukrameelne, sümpaatne/ebasümpaatne ja esinduslik välimus/ebaesinduslik välimus vastanditena. 1 tähistas kõige positiivsemat hoiakut ja 5 kõige negatiivsemat.

Tabelis 1 nähtub, et kõige vähem muutusi toimus sümpaatne/ebasümpaatne omadusega, mille tulemus kergelt halvenes. Samas arvestades, et vanemaid inimesi hinnati juba enne pigem sümpaatseteks ning muutus ei omanud t-testi statistilist olulisust ($p=.837$).

Rõõmsameelne/nukrameelne ning esinduslik/ebaesinduslik omadused muutusid aritmeetilist keskmist silmas pidades mõlemad 0,29 võrra positiivsemaks ning omasid statistilist olulisust ($p=.0001$). Eriti positiivsed ja statistilist olulisust omavad muutused hoiakutes elurõõmu ja esindusliku välimuse osas toimusid kuni 49-aastaste seas (vt Lisa 4). See näitab, et antud vanusegrupp tuleks ageismi vastu võitlemisel tõenäoliselt kaasa ka hoiakute püsiva muutmisega.

Tabel 1. Hoiakute muutused vanemate inimeste suhtes enne ja pärast testi

	Keskmine väärtus enne testi	Keskmine väärtus pärast testi	Muutuste statistiline olulisus (t-test)
Rõõmsameelne/ nukrameelne	3,11	2,82	$p=.000^*$
Sümpaatne/ ebasümpaatne	2,56	2,58	$p=.837$
Esinduslik välimus/ ebaesinduslik välimus	3,03	2,74	$p=.000^*$

Allikas: autori koostatud

Märkus: * omas statistilist olulisust (usalduskoefitsient 99%)

Kui vaadelda väidete tulemusi erinevate fotonäidete ja üldiste küsimuste lõikes, selgus, et eakad modellid jäävad reklaamides oluliselt paremini silma kui noored või keskealised modellid. See võib olla tingitud sellest, et vanemaid inimesi näidatakse reklaamides pigem vähe ja nende kasutus tekitab tähelepanu. Fotonäidete ja üldiste küsimuste tulemusel ei eelistatud noori modelle ülekaalukalt keskealistele või eakatele modellidele. Läbi väidete analüüsi selgus, et vastajate hinnang modelli sobivusele oleneb oluliselt ka sellest, millisel moel on reklaam üles ehitatud ning mida täpselt reklaamitakse.

Lisaks peab paika asjaolu, et vanemad inimesed eelistavad näha, et neile sobivaid tooteid reklaamivad pigem nende vanuses või veidi noorem modell. Nooremate puhul sellist hoiakut välja ei kujunenud, mis võib viidata asjaolule, et neile on tähtsam reklaamitava objekti omadused ja sobivus, ning on vähem mõjutatud reklaamis kajastavast modellist. Kui vaadelda hinnangut väitele „Noor naine on sobiv reklaamima kortsuvastast reklaami (vt Lisa 1), võib järeldada, et inimesed eelistaksid näha reklaamitavate toodete puhul reklaamides sarnases vanuses modelle, kellele toode on suunatud.

Hetkel on kujunenud normaalsuseks olukord, kus nooremad inimesed võivad reklaamida peaaegu kõike, samas vanemate inimeste reklaamis kasutamise korral võib jääda mulje, et reklaam ongi suunatud vaid nende vanuses inimestele (vt Lisa 5: naine 23; naine 24; naine 29). Kui vaadelda hoiakuid noore, keskealise ja eaka modelli suhtes, siis Baltmani vastustest joonistub välja, et selgem seisukoht on tekkinud, et noor võrreldes keskealisega ei ole kindlasti ainuõige valik reklaamides. Sama väide keskealise ja eaka modelli võrdluses aga jättis inimesed kahtlevale seisukohale.

Lisaks hoiakutele tõstatati töös hüpotees: inimesed, kes kardavad vananeda, on kriitilised reklaamides kasutatavate vanemate modellide suhtes, mis on leidnud varem kinnitust (Palmore 2003, 419), kuid Eestis sellelaadset informatsiooni käsitletud ei ole. Selleks võttis autor vastajate puhul arvesse kõik, kes vastasid pigem nõustun ja nõustun täielikult väitega „Kardan jääda vanaks ja füüsilise ning psüühilise vormi olulist halvenemist“ (n=79). Ning mõõtis seoseid erinevate väidetega, mis näitavad noorte modellide pooldamist ja eelistamist vanematele modellidele (vt Tabel 2).

Tabel 2. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused

Võrreldavad väited	<i>p</i>	Olulisustõenäosus (<i>p</i>)
Tunnen, et Eestis on piisavalt reklaame, kus on kajastatud vanemaid inimesi	.136	0,233
Nooremate inimeste reklaamis nägemine tõstaks reklaamitavate toodete atraktiivsust	.077	0,500
Vanema inimese kajastamine reklaamis vähendab nooremate inimeste huvi	-.129	0,257
Noorem modell sobib paremini tooteid reklaamima kui keskealine modell	.037	0,744

Allikas: autori koostatud

Tulemustest on näha, et antud tegurite vaheline seos on äärmiselt nõrk. Lisaks on olulisusenivool olulisustõenäosus $p > 0,01$. Seetõttu ei ole võimalik lugeda tunnuste vahelist seost statistiliselt oluliseks ning varasemalt leitud uuringu tulemusel püstitatud hüpotees ei leia kinnitust.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Autori eesmärk empiirilist uurimustööd läbi viies oli saada vastus kahele uurimusküsimusele:

1. Kui palju kajastatakse Eesti reklaamides vanemaid inimesi ning millises kontekstis on neid näidatud?
2. Millised on erinevas vanuses inimeste hoiakud visuaalses reklaamis kasutatavate vanemate modellide suhtes?

Visuaalanalüüsi kokkuvõtvalt võib öelda, et visuaalne ageism esineb Eestis pigem reklaamis vanemate inimeste nähtavuse vähesuses kui negatiivses kujundamises. Kuigi Eesti reklaamides leidub kergelt liialdust ja stereotüüpsust, ei tehta seda vanemat inimest otse halvustaval viisil vaid

võib pigem luua pettepildi vanemast inimesest ja reklaamitava toote efektiivsusest. Eesti reklaamide puhul oli autoril hea meel näha, et kajastatakse väga erinevas vanuses vanussurve alla jäävaid modelle. Erinevalt mitmele teisele lääneriigile, kus reklaamis on esindatud enamasti noorusliku väljanägemisega vanainimesed (ingl. *young-old*) (Lamb, Gentry 2013, 38).

Küsimustiku vastustest kumab läbi tõsiasi, et vanemad inimesed on võtnud veidi tagasihoidlikuma hoiaku vanemate modellide reklaamis kasutamise suhtes ning on rohkem veendunud, et noortele ei meeldi vanemaid modelle reklaamis näha. See näitab kuivõrd on mõjutanud inimesi ühiskonnas levivad stereotüübid. Noorte vastustest joonistub välja pigem soojem hoiak kui vanemad inimesed seda ilmselt oodata oskaksid. Selline soojus on tänapäeva noorte puhul pigem tüüpilisem kui erandlik. Vastustest oli näha ka see, et eelistati reklaamis vanainimese loomulikkust visuaalsetele liialdustele.

Uuringust selgus veel, et kuigi erinevad hoiakud on erinevas vanuses inimestel pigem sarnased, tunnetavad nad oma ümber toimuvat üsna erinevalt. Nii gruppide lõikes kui reaalse pildiga võrreldes. Ageismi puhul on hetkel veel mitmeid olulisi vastuolusid tegeliku olukorra ja inimeste tunnetatava olukorra vahel. Näiteks ei tundnud küsimustiku vastajad, et vanemaid naisi oleks reklaamides vähem kui vanemaid mehi. Kuid visuaalanalüüsi tulemustest joonistus üsna selgelt välja sooline ebavõrdsus. Sarnaselt ei tundnud paljud vastajad ka, et vanemad inimesed oleksid jäetud reklaamis tähelepanuta.

On üsna selge, et kogu ageismi väljajuurimist turundusvaldkonna õlule panna oleks ebaõiglane. Samas ei tohiks alahinnata ka edukat vananemist representeeritavate reklaamide mõju inimeste negatiivsete suhtumiste muutmisel vananemisse. Vanemate inimeste suurem nähtavus ning vananemist soosivaid sõnumeid reklaamis toovad kasu kogu ühiskonnale ja võivad luua väärtust juurde ka ettevõttele endale. Eesti näitel on üks jaemüügikett algatanud ageismi vastase kampaania #vanuseiloe, mis on saanud positiivset tagasisidet ja mõjunud hästi ettevõtte mainele. Kampaania edu näitab muuhulgas ka nomineeritus mitmele 2019 auhinnale (Kuldmuna 2019).

Kuigi kõiki tooteid ei ole võimalik reklaamida läbi vanemaealiste, käib sama kindlasti ka noorte kohta. Autori arvates võiks palju rohkem vanuseneutraalseid tooteid, teenuseid ja ideid reklaamida ka vanemad inimesed või nooremad ja vanemad inimesed koos. See on vajalik, et tänane noorusekultuslik reklaamimaastik hakkaks muutuma ja vastajate hoiakutest on näha, et selleks ollakse ka valmis.

Autorile meeldis väga ühe vabatahtliku tagasiside kirjutanud vastaja mõte (vt Lisa 5, naine 28), kelle arvates tuleks Eestis arendada lisaks vanussurvele ühiskonnas ehk vanematesse inimeste suhtumise parandamises ka seda, et inimese väljanägemine vanuses üle 50-eluaasta oleks aktsepteeritav. Ehk vanemaid inimesi reklaamidesse ei peaks valima vaid selle alusel kui noored ja peenikesed nad välja näevad.

Lisaks soovitab autor teha avalikul sektoril ageismi vastu võitlemisel oluliselt suuremat koostööd erasektoriga ning kaasata sellesse ka meedia. Selline käitumine on autori arvates kõige tulemuslikum ageismi vastu võitlemisel. Sellise koostöö edu on võimalik näha ka Suurbritannia ja USA näitel.

Antud teema on Eestis aktuaalne, vajalik, mitmetahuline ja suuresti alauuritud. Autor julgustab järgmisi lõpetajaid seda teemat edasi uurima. Teema on huvitav ning mitmete uurimistööde kombineerimisel on võimalik saada parem ülevaade ageismist Eestis.

Töö valim ei ole piisav, et töö tulemusi oleks võimalik esitada üldkogumina Eestis. Kogu Eestit esindava uuringu saamiseks peaks selle viima läbi suurema valimiga ja uurimustööst saadud informatsiooni ja küsimustiku edasiarendusena. Ettevõtetel on võimalik kasutada antud tööd põhjana, mille ettevõtte spetsiifilisem edasiarendus võimaldab saada ettevõtte turundusstrateegia välja töötamiseks ja vanemate inimeste sihtgrupina nägemiseks piisava sisendi.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärk oli selgitada välja ageismi ehk vanussurve olemasolu Eesti turunduses läbi erinevas vanuses inimeste hoiakute mõõdistamise visuaalses reklaamis kasutatavate modellide suhtes. Kuna meedial ja seal kajastuvatel reklaamidel on otsene mõju inimeste hoiakutele, oli tähtis lisaks mõista kui palju kasutatakse täna Eesti telekanalites ja trükimeedias vanemaid modelle ja millistes rollides nad üles astuvad.

Eesmärkide saavutamiseks viis autor läbi empiirilise uuringu, mis koosnes visuaalanalüüsist ja kvantitatiivsest uuringust struktureeritud küsimustiku näol. Visuaalanalüüsi tarbeks teostati vaatlus kahes Eesti vaadatuimas telekanalis ja seitsmes Eesti tuntud ajakirjas. Inimeste hoiakuid ageismi suhtes varasemalt sellisel moel uuritud ei ole. Seetõttu oli kvantitatiivse uuringu struktureeritud küsimustik inspireeritud ageismi iseloomust ja erialasest kirjandusest, ning üles ehitatud toetudes hoiakute ABC mudelile.

Televisiooni visuaalanalüüsist selgus, et kahel ööpäeval vaadeldud reklaamidest oli üle 50-aastaseid modelle kajastatud vaid 12%. Nooremaid oli seevastu kasutatud koguni 51% reklaamidest. Vanemaid inimesi näeb rohkem kindlate toodete/teenuste reklaamides. Positiivsete nähtustena on võimalik välja tuua, et vanemaid inimesi kajastati kõige enam pearollis ja teiste vanusegruppidega sotsiaalset suhtlust omades. Sõnaliste rollide puhul oli vanem inimene pandud pigem informatsiooni edasiandja rolli, mis näitab, et vanematelt inimestelt saadud informatsiooni peetakse usaldusväärseks. Kuigi vanemate inimeste kuvand oli reklaamis enamasti positiivne, siis stereotüübid ei ole reklaamidest täielikult kadunud. Negatiivse nähtusena esines asjaolu, et vanemaid mehi on reklaamides 2,2 korda rohkem kui vanemaid naisi. Seda seostatakse ühiskonnas leviva naiste ilustandardiga, kuhu vanem naine justkui enam ei sobituks.

Trükiajakirjanduses oli võrreldes televisiooniga mitmeid sarnaseid nähtusi ja samas ka erinevusi. Sarnasuseks oli vanemate vähene kajastatus. Suuremat vanemate modellide kasutust reklaamides nähti ajakirjades, mis on mõeldud vanemale lugejale, kuid see protsent on vaatamata ka sellele pigem tagasihoidlik. Erinevused esinesid tootegruppides, milles vanemaid inimesi oli kajastatud

ja vanemate naiste ning meeste võrdsemas osakaalus. Naiste suurem osakaal reklaamides võis osaliselt olla tingitud ka sellest, et analüüsitavad ajakirjad olid suures osas suunatud naislugejatele.

Visuaalanalüüsi tulemused võimaldavad väita, et ageism Eestis on väga sarnane teiste lääneriikidega, kuid ajaliselt ollakse arengust mitmeid aastaid maas. See on tingitud asjaolust, et võrreldavates riikides võideldakse ulatuslikult ageismile iseloomulikke tunnustega ning seetõttu paraneb vanemate inimeste nähtavus ja kuvand ühiskonnas, sealhulgas turundusvaldkonnas nii tarbija kui reklaamitava näona. Tulemused on võimalik kokku võtta väitega, et vanemaid inimesi, eriti naisi, on Eesti reklaamides näha vähe, kuid suures osas positiivse kuvandiga.

Hoiakute mõõtmisel jaotati vastajad vanuse järgi kahte gruppi: kuni 49-aastased ja üle 50-aastased. Küsimustik nagu ka teooria ehitati üles üldisemalt spetsiifilisemale ülemineku põhimõttel. Esmalt küsiti vastajate andmeid, sealhulgas tajutavat vanust, millisest vanusest hinnatakse inimest vanaks, erinevate diskrimineerimise vormide leviku kohta ning hoiakuid vanemate inimeste ja nende nähtavuse kohta reklaamides. Küsimusele, mis palus vastata millises vanuses inimest võib pidada vanaks, selgus, et selline mõõde muutub koos inimese vananemisega. Kõige enam pakuti, et inimene on „vana“ vanusevahemikus 70-79. Sellise vanusevahemiku pakkujate mediaanvanus oli 36 eluaastat. Vastajate puhul pidas paika ka kronoloogilise ja tajutava vanuse erinevus. Veel selgus, et vastajad tajusid diskrimineerimise vormide levikut Eestis erinevalt. Kuni 49-aastaste arvates on kõige levinumaks rassism, üle 50-aastaste arvates aga ageism. Kõige enam olid mõlemad vanusegrupid nõus väitega, et vananemine on loomulik osa elamisprotsessist ning selles osas tulevikku ei kardeta. Kõige vähem oldi aga nõus väitega, et vanemaid mehi näidatakse reklaamis rohkem kui vanemaid naisi, kuigi visuaalanalüüsi tulemused seda kinnitasid. Suurim erinevus gruppide vahel esines väites, et vanemad inimesed on jäetud reklaamides tähelepanuta.

Fotonäidetel üles ehitatud väidetest selgub, et üle 50-aastased on võtnud veidi tagasihoidlikuma hoiaku vanemate modellide reklaamis kasutamise suhtes ning on rohkem veendunud, et noortele ei meeldi vanemaid modelle reklaamis näha. Autori arvates on selline arvamus välja kujunenud ühiskonnas levivate stereotüüpide ja eelarvamuste mõjul. Noorema vanusegrupi vastused aga näitavad, et vanemate modellide reklaamis kasutusele suhtutakse hästi ning nende suurem nähtavus on oodatud. Vanusegruppide hoiakute vastused olid küsimustikus suures osas sarnased. Erinevus seisnes ümbritseva tajumises ning erinevuses reaalse olukorraga.

Autor kontrollis kas küsimustikus positiivse kuvandiga modellide nägemine ning selle teema peale mõtlemine käivitab vastajates tunnetusliku ebakõla, mille tulemusel peaksid vastajate vastused testi alguses ja lõpus erinema. Vastustest selgus, et kolm väidet kahest muutusid statistiliselt oluliselt paremuse suunas. See näitab, et kaasajastatud ja korrektne informatsioon vananemisest ning vanemate modellide väärkas ja positiivses võtmes reklaamis kasutamine on sobiv viis stereotüüpide ja eelarvamuste vastu võitlemisel. Autor tõstatas uurimustöös hüpoteesi, et hirm vananemise ees mõjutab negatiivselt inimeste hoiakuid vanemate modellide reklaamis kasutamise suhtes. See hüpotees aga kinnitust ei leidnud.

Antud töö tulemused annavad asjakohast ja värsket informatsiooni inimeste hoiakutest ja turunduslikust suhtumisest vanemate inimeste suhtes nii ettevõtte juhtidele, üliõpilastele, teadustöötajatele kui turundajatele. Nende tulemuste abil on võimalik mõista veidi paremini inimeste valmisolekut vanemate modellide osas, vaadata üle oma sihtgrupid ja turundusstrateegia värsket pilguga, kujundada enda edasised käigus arvestades uuringutulemusi või teha veel suuremahulisi või ettevõtte omadustest tingitud uuringuid.

Lähtudes uuringu tulemustest on ettepanekud vanussurve vastu võitlemisel ja teema edasiarendused turunduses järgmised:

- lisada vanuseneutraalsete toodete reklaamidesse vanemaid inimesi, mis toob kasu nii ühiskonnale tervikuna kui ettevõttele;
- avaliku ja erasektori suurem koostöö koos meedia kaasamisega, mis looks tõesema ja kaasajastatuma kuvandi vanemast inimesest;
- magistritöö edasiarendus, mis võimaldaks saada usaldusväärsema üldpildi ageismi levikust Eesti turundusmaastikul ning hoiakutest vanemate modellide suhtes;
- magistritöö ettevõtete spetsiifilisem edasiarendus, mis võimaldab saada ettevõttel usaldusväärne sisend turundusstrateegia loomisel ja vanemate inimeste sihtrühmana nägemises;
- teha veel erineva lähenemisviisiga uurimustöid ageismist, mis võimaldaks saada ülevaade Eestis eksisteerivast vanussurvest.

Antud teema edasiarendused ja ettepanekud võimaldavad saada lähtepunkti ageismi vastu võitlemisel ja mõõta hiljem tulemusi ning aidata välja töötada vanust soosiv ühiskond, mis loob väärtust nii ühiskonnas kui ettevõtluses.

SUMMARY

AGEISM IN ESTONIAN MARKETING AND ATTITUDE TOWARDS MODELS USED IN VISUAL ADVERTISING

Jaana Saluste

The aim of this master's thesis was to find out the existence of ageism and age pressure in Estonian marketing by measuring the attitudes of people of different ages towards the models used in visual advertising. As the media and seen ads have a direct impact on people's attitudes, it was also important to understand how much older models are used today in Estonian television and print media, and in what roles they put in.

To achieve these goals, the author conducted an empirical study consisting of visual analysis and quantitative research in a structured questionnaire. Visual analysis was conducted in two of Estonia's most popular TV channels and seven well-known Estonian magazines. People's attitude towards ageism in the past have not been studied this way. In that reason the structured questionnaire of the quantitative study was inspired by the character of ageism and the professional literature, and was built in the ABC model of attitudes.

Television visual analysis showed that only 12% of the analysed ads used models older than 50 years old. By contrast, younger models were used as much as 51% of ads. Older models are usually seen in advertisements of specific products and services. As a positive phenomena, it can be pointed out that older models were most often represented in the main roles and in social interaction with other age groups. In the case of verbal roles, the older models often played the role of information provider, indicating that information from older people is considered more reliable. Although the image of older people was mostly positive in advertisements, stereotypes have not completely disappeared from ads. A negative phenomenon was the fact that older men were used 2.2 times more in the advertisements than older women. It is associated with the physical appearance standard of women in society, where an older woman would no longer fit.

There were a number of similar phenomena and also differences between the magazine and television ads. Similarity was the lack of older models. The larger usage of older models in advertising was seen in magazines designed for older readers, but this percentage is, however still rather modest. The differences were in product groups where older models were reflected and in a more equal proportion of older women and men. The higher proportion of women in advertising could also be partly due to the fact that the analysed magazines were largely targeted at female readers.

The results of the visual analysis show that ageism in Estonia is similar to ageism in other western countries, but the development is lagging behind. This is due to the fact that in comparative countries, the characteristics of ageism is extensively combated and that have improved the visibility and image of older people in society. The results of visual analyse can be summarized by saying that older people, especially women, have little, but largely positive image in Estonian advertising.

For measuring respondent attitudes, they were divided into two groups by age: up to 49 years old and over 50 years old. First, respondents were asked about their real age, their cognitive age, age at which a person is considered to be old, the spread of different forms of discrimination, and the attitudes towards older people and their visibility in advertising. The question of asking what age a person may be considered old shows that this dimension changes with the aging of the person. It was most suggested that a person is “old” between the ages of 70 to 79. The median age of providers of this age range was 36 years. The difference between the chronological and cognitive age was also true for the respondents. Up to 49 years olds think that racism is the most widespread, but over 50 years olds find it to be ageism. Most of the age groups agreed with the statement that aging is a natural part of the process of living and that there is no fear for the future. They least agreed with the argument that older men are more shown in advertisements than older women, although the results of the visual analysis confirmed this.

The claims built on the photographic examples showed that respondents over 50s have taken a somewhat modest stance on the use of older models in advertising and are more convinced that young people do not like to see older models in advertising. In the opinion of the author, such an opinion has emerged as a result of stereotypes and prejudices spread in society. However, the responses of the younger age group show that the advertising of older models is treated well and their greater visibility is welcomed. Responses between the age groups were largely similar in the

questionnaire. The difference was in the perception of the surrounding and the difference of the surrounding real-world situation.

The author checked also whether the questionnaire had a positive impact to respondents' opinion about older person. This would happen if the cognitive dissonance would take place. As a result, respondents' answers should differ at the beginning and at the end of the test. The responses showed that two of the three claims were statistically significantly better. This shows that up-to-date and correct information on aging and the use of older models in advertisement is the right way to combat stereotypes and prejudices. In the research, the author hypothesized that fear of aging has a negative impact on people's attitudes towards using older models in advertising. However, this hypothesis was not confirmed.

The results of this thesis provide relevant and up-to-date information on people's attitudes and situation in the marketing industry for managers, students, researchers and marketers. These results make it easier to understand people's readiness for older models and that encourages to review enterprises target audiences and marketing strategy with a fresh look and shape their future course, and carry out large-scale or company specific studies. Based on the results of the survey, suggestions for combating ageism and further development of the topic in marketing are the following:

- include older people in age-neutral advertisements, which benefits both society as a whole and the company;
- greater public and private sector cooperation with media engagement, that would create a more realistic and modern image of the older person;
- further development of the Master's thesis, which would make it possible to obtain a more reliable general picture of the prevalence of ageism in the Estonian marketing and Estonians attitude towards older models;
- more specific development of Master's thesis for companies, enabling the companies to have a reliable input in creating a marketing strategy and seeing older consumers as a target group;
- carry out research on ageism with a different approach, which would provide an overview of the age pressure in Estonia.

Further developments and suggestions on this topic will allow us to get a starting point in combating ageism and measure the results later.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Abrams, D., Swift, H. J., Lamont, R. A., Drury, L. (2015). The barriers to and enablers of positive attitudes to ageing and older people, at the societal and individual level. Government Office for Science: Foresight Review. Kättesaadav: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/454735/gs-15-15-future-ageing-attitudes-barriers-enablers-er06.pdf, 8. mai 2019.
- Ageing and life-course*. World Health Organization. Kättesaadav: <https://www.who.int/ageing/ageism/en/>, 20. märts 2019.
- Ageing and health*. (2018). World Health Organization. Kättesaadav: <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>, 20. märts 2019.
- Ageism*. Käitumis-, sotsiaal- ja terviseteaduste doktorikooli terminoloogiaveeb. Kättesaadav: <http://www.doktorikool.ut.ee/ksst/term/ET/kategooriad/sotsioloogia/ageism>, 6. mai 2019.
- Ajzen, I. (1993). *New Directions in Attitude Measurement*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Aktiivsena vananemise arengukava 2013-2020*. (2013). Sotsiaalministeerium. Kättesaadav: https://www.sm.ee/sites/default/files/content-editors/eesmargid_ja_tegevused/Sotsiaalhoolekanne/Eakatele/aktiivsena_vananemise_arengukava_2013-2020.pdf, 1. märts 2019.
- Algammash, F. A., Sallam, M. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 4, No. 2, 509-520.
- Allan, J. L., Johnson, J. A. (2008). Undergraduate Attitudes Toward the Elderly: The Role of Knowledge, Contact and Aging Anxiety. *Educational Gerontology*, Vol. 35, No. 1, 1-14.
- Anderson, C., Robinson, T. (2006). Older characters in Children's Animated Television Programs: A Content Analysis of Their Portrayal. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 50, No. 2, 287-304.
- Ayalon, L. (2013). Feelings towards older vs. younger adults: results from the European social survey. *Educational Gerontology*, Vol. 39, No. 12, 888-901.
- Ayalon, L., Tesch-Römer, C. (2017). Taking a closer look at ageism: self- and other-directed ageist attitudes and discrimination. *European Journal of Ageing*, Vol. 14, No. 1, 1-4.

- Bai, X. (2014). Images of ageing in society: a literature review. *Population Ageing*, Vol. 7, 231-253.
- Bergman, Y. S. (2017). *Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons*, 2nd ed. Cambridge: MIT Press.
- Bessenoff, G., Priore, R. (2007). Women, Weight and Age: Social Comparison to Magazine Images Across the Lifespan. *Sex Roles*, Vol. 56, No. 4, 215-222.
- Bratt, C., Abrams, D., Swift, H. J., Vauclair, C.-M., Marques, S. (2018). Perceived age discrimination across age in Europe: from an ageing society to a society for all ages. *Development Psychology*, Vol. 54, No. 1, 167-180.
- Bryant, J., Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*. Vol. 54, No. 4, 662-704.
- Butler, R. N. (1975). *Why survive? Being old in America*. New York, NY: Harper and Row.
- Calasanti, T. (2005). Ageism, Gravity, and Gender: Experiences of Aging Bodies. *Generations*, Vol. 29, No. 3, 8-12.
- Campaigns for behaviour change*. (2012). UN WOMEN. Kättesaadav: <http://www.endvawnow.org/en/articles/1192-campaigns-for-behaviour-change.html>, 27. aprill 2019.
- Carpenter, S. M., Yoon, C. (2013). Aging and consumer decision making. *Annals of the New York Academy of Sciences*, Vol. 1235, No. 1, E1-E12.
- Carrigan, M., Szmigin, I. (2000). Advertising in an ageing society. *Ageing and Society*, Vol. 20, 217-233.
- Carrigan, M., Szmigin, I. (2003). Regulating ageism in UK advertising: an industry perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 4, 198-204.
- Categories & Industries. Red Dot Award: Brands & Communication Design*. Kättesaadav: <https://www.red-dot.org/cd/categories/?r=1>, 15. aprill 2019.
- Chen, C.-H. (2011). Portraying older age in television advertisements: a comparative study between the UK and Taiwan. (doktoritöö). Cardiffi Ülikooli keele ja kommunikatsiooni osakond. Cardiff.
- Chen, C.-H., Ylänne, V. (2012). *Representing ageing. Images and identities*. Cardiff University: Macmillan Publishers Limited.
- Cherry, K. (2019). *Attitudes and Behavior in Psychology*. Kättesaadav: <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>, 17. aprill 2019.
- Chopik, W. J., Giasson, H. L. (2017). Age differences in explicit and implicit age attitudes across the life span. *The Gerontologist*, Vol. 57, No. 2, S169-S177.

- Clarke, L. H., Griffin, M. (2008). Visible and invisible ageing: beauty work as a response to ageism, Vol. 28, 653-674.
- Conaway, F. (1991). Segmenting Will Unleash Mature Market Potential. *The Public Relations Journal*, Vol. 47, No. 5, 18.
- Contemporary Perspectives on Ageism*. (2018). /Toim. L. Ayalon, C. Tesch-Römer. London: Springer Open.
- Debasige. *Fashionable modern Santa fashion concept* (Image ID: 489855187) (Magistritöö küsimustiku foto nr 1). Shutterstock. Kättesaadav: <https://www.shutterstock.com/image-photo/fashionable-modern-santa-fashion-concept-489855187>, 15. märts 2019.
- Dianoux, C., Linhart, Z., Vnoučková, L. (2014). Attitude toward advertising in general and attitude toward a specific type of advertising – a first empirical approach. *Journal of Competitiveness*, Vol. 6, No. 1, 87-103.
- Dionigi, R. A. (2015). Stereotypes of aging: their effects on the Health of older adults. *Journal of Geriatrics*, Vol. 2015, No. 954027, 1-9.
- Discrimination and negative attitudes about ageing are bad for your health*. World Health Organization. (2016). Kättesaadav: <https://www.who.int/news-room/detail/29-09-2016-discrimination-and-negative-attitudes-about-ageing-are-bad-for-your-health>, 6. märts 2019.
- Dobbs, D. (2008). An Ethnographic Study of Stigma and Ageism in Residential Care or Assisted Living. *The Gerontologist*, Vol. 48, No. 4, 517-526.
- Edukas kohanemine muutustega rahvastikus. (2019). Eesti 2035 töömaterjal: arenguvajadused. Kättesaadav: https://www.riigikantselei.ee/sites/default/files/riigikantselei/strateegiaburoo/Eesti2035/AV_paberid/av_edukalt_kohaneda_muutustega_rahvastikus_032019.pdf, 6. mai 2019.
- Eesti Statistikaamet. (2018). RV0212: Rahvastik aasta alguses ja aastakeskmise rahvaarv soo ja vanuse järgi. — [E-andmebaas] <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp> (19. märts 2019)
- Ehala, M. (2005). *Etnolingvistiline vitaalsus ja selle mõõtmine*. Tallinna Ülikool. 1-17. Kättesaadav: <http://lepo.it.da.ut.ee/~ehalam/pdf/Etnolingvistiline%20vitaalsus%20artikkel.pdf>, 18. märts 2019
- Estrada, M. M., Monferrer, D., Moliner, M. A., Sanchez, J. (2014). Attitudes towards ads and age: A study in seniors. *Brazilian Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 3, 1-16.
- Gabler, B. C., Butler, D. T., Adams, G. F. (2013). The environmental belief-behaviour gap: exploring barriers to green consumerism. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 12, 159-176.

- Gallo, A. (2014). *The Value of Keeping the Right Customers*. Harvard Business Review. Kättesaadav: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>, 16. aprill 2019.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude Under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 2, 192-198.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1980). Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality. *Journal of Communication*, Vol. 30, 37-47.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2002). *Media effects: advances in theory and research*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Germany. *The Aging Readiness & Competitiveness Report*. AARP. Kättesaadav: <http://www.silvereco.org/en/wp-content/uploads/2017/12/ARC-Report-Germany.pdf>, 15. aprill 2019.
- Guerrero, L., Colomer, Y., Guardia, M. D., Xiola, J., Clotet, R. (2000). Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*, Vol. 11, No. 5, 387-395.
- Harwood, J., Anderson, K. (2002). The Presence and Portrayal of Social Groups in Prime-Time television. *Communication Reports*, Vol. 15, No. 2, 81-97.
- Harwood, J., Roy, A. (1997). Underrepresented, positively portrayed: older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 25, No. 1, 39-56.
- Harwood, J., Roy, A. (2005). *Intergroup communication: Multiple perspectives*. New York: Peter Lang Publishing.
- Harwood, J. (2007). *Understanding communication and aging: Developing Knowledge and Awareness*. Thousand Oaks. California: Sage.
- Hoffman, S., Liebermann, S. C., Schwarz, U. (2012). Ads for Mature Consumers: The Importance of Addressing the Changing Self-View Between the Age Groups 50+ and 60+. *Journal of Promotion Management*, Vol. 18, No.1, 60-82.
- Hoiaku mõju käitumisele. Tallinna Ülikool. Kättesaadav: https://www.tlu.ee/opmat/hk/opiobjekt/Hoiakud/hoiaku_mju_kitumisele.html, 17. aprill 2019.
- Jain, V. (2014). 3D model of attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 3, No. 3, 1-12.
- Juhkam, K.-L. (2013). Piduliku rõiva kavandamine eakatele naistele. (Magistritöö). TTÜ Polümeermaterjalide instituut. Tallinn.
- Karani, K. G., Fraccastoro, K. A. (2010). Resistance to Brand Switching: The Elderly Consumer. *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 8, No. 12, 77-84.

- Kessler, E.-M., Staudinger, U. M. (2006). Plasticity in old age: Micro and macro perspectives on social contexts. - *Emergence of new person-environment dynamics in old age: A multidisciplinary exploration.* /Toim. E.-M. Kessler, U. M. Staudinger, H. W. Wahl, C. Tesch-Römer, A. Hoff. NY: Baywood, 361-381.
- Kessler, E.-M., Schwender, C., & Bowen, C. E. (2010). The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements. *Journal of Gerontology: Social Sciences*, Vol. 65B, No.1, 97–106.
- Kimball, G. (2017). *Ageism in youth studies: generation maligned*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Kopanidis, F. (2009). Towards the development of a personal values importance scale (PVIS).(Lõputöö). RMIT University School of Economics, Finance and Marketing. Melbourne.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. 13 ed./1st European ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kulakova, K. (2018). Estonian women's attitude towards the image of a woman created by the advertisement. (Magistritöö). TTÜ Ärikorralduse Instituut.Tallinn
- Kuldmuna 2019. Kättesaadav: <http://defol.io/kuldmuna/2019/finalists>, 29. aprill 2019.
- Käitumise mõju hoiakutele. Tallinna Ülikool. Kättesaadav: https://www.tlu.ee/opmat/hk/opiobjekt/Hoiakud/kitumise_mju_hoiakule.html, 17. aprill 2019.
- Lamb, E, Gentry, J. (2013). The denial of aging in American advertising: empowering or disempowering? *The International Journal of Aging and Society*, Vol. 2, No. 4, 35-47.
- Lauk, P. (2018). Vanemaealiste töötajate kohta levinud stereotüübid Eesti personalitöötajate hinnangul. (Magistritöö). TTÜ Ärikorralduse Instituut. Tallinn.
- Lee, E.-B. (2016). The influence of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117, No. 6, 1011-1036.
- Lee, M. M., Carpenter, B., Meyers, L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, Vol. 21, 23-30.
- Leek, S., Szmigin, I., Carrigan, M. (2001). Older consumers and food innovation. *Journal of International Food Agribusiness Marketing*, Vol 12, No 1, 71-89.
- Levi, B. (1996). Improving Memory in Old Age through Implicit Self-Stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, No. 6, 1092-1107.
- Levi, B., Slade, M. D., Kunkel, S. V., Kasl, S. V. (2002). Longevity increased by positive self-perceptions of aging. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, 261-270.

- Loos, E., Ivan, L. (2018). Visual ageism in the media. *Contemporary Perspectives on Ageism*, Vol. 19, 163-176.
- Lovelace, M., Brickman, P. (2013). Best practices for measuring students' attitudes toward learning science. *CBE – Life Science Education*, Vol. 12, 606-617.
- Lutz, R. J. MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in consumer research*, Vol. 10, No. 1, 532-539.
- Marquam-Jans, E. (2018). Is the beauty industry finally paying at least some attention to those of us over 50? Sixty+Me. Kättesaadav: <http://sixtyandme.com/is-the-beauty-industry-finally-paying-at-least-some-attention-to-those-of-us-over-50/>, 9. mai 2019.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 3, 67-72.
- Meilus, L. (2019). *Ageism is far more prevalent than you think - & here's how it really affects women*. Kättesaadav: <https://www.refinery29.com/en-us/how-ageism-really-affects-women>, 4. aprill 2019.
- Meriküll, J., Rõõm, T. (2016). *Eesti leibkondade finantskäitumise ja tarbimisharjumuste uuring: ülevaade tulemustest*. Eesti Pank. Kättesaadav: https://www.eestipank.ee/sites/eestipank.ee/files/files/Uuringud/2016/eesti_hfcs_2013_avalik_loeng_29032016.pdf, 16. aprill 2019.
- Merila, H. E. (2014). *Baltmani moekollektsioon 2014*. Modell Andre van Noord. (Magistritöö küsimustiku foto nr 5) Kättesaadav: <https://www.facebook.com/HerkkiErichMerila/photos/a.494938677223075/776569832393290/?type=3&theater>, 28. märts 2019.
- Merila H. E. (2015). *Baltmani spring/summer 2015*. Modell Christopher Folz. (Magistritöö küsimustiku foto nr 6). Kättesaadav: <https://www.facebook.com/HerkkiErichMerila/photos/a.494938677223075/897035590346713/?type=3&theater>, 28.märts 2019.
- Miller, D. W., Leyell, T. S., Mazachek, J. (2004). Stereotypes of the elderly in U.S television commercials from the 1950s to the 1990s. *The International Journal of Aging and Human Development*, Vol. 58, No. 4, 315-340.
- Moschis, G. P. (2003). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of consumer Marketing*, Vol. 20, No. 6, 516-525.
- Nash, P., Davis, L. (2018). Ageism: a truly global issue. *Innovation in Aging*, Vol 2, No. 1, 34.
- Nash, P., Schneiders, M. L., Amuthavali Thiagarajan, J. (2018). Global trends in ageist disposition: Comparing low, middle and high income countries using the wold values survey wave 6. *Innovation in Aging*, Vol. 2 No. 1, 34.
- Nelson, T.D. (2005). Ageism: Prejudice against our feared future self. *Journal of Social Issues*, Vol. 61, No. 2, 207-221.

- Nelson, T. D. (2011). *Disability and Aging Discrimination*. Perspectives in Law and psychology. New York: Springer Science+Business Media.
- New report: *That age old question*. (2018). Calouste Gulbenkian Foundation. Kättesaadav: <https://gulbenkian.pt/uk-branch/new-report-age-old-question/>, 11. mai 2019.
- Ory, M. (2003). Challenging Aging Stereotypes. Strategies for Creating a More Active Society. *American Journal of Preventive Medicine*, Vol 25, 164-171.
- Palmore, E. (1999). *Ageism: Negative and Positive*. 2nd ed. New York: Springer Publishing Company.
- Palmore, E. (2003). Ageism Comes of Age. *The Gerontologist*. Vol. 43, No. 3, 418-420.
- Palmore E. (2015). Ageism Comes of Age. *The Journals of Gerontology: Series B*, Vol. 70, No. 6, 873-875.
- Panic, K., Cauberghe, V., Verhoye, D. (2011). The (b)old and the beautiful: investigating the preference of senior consumers concerning (the age of) models used in advertising. *Advances in Advertising Research*, Vol 2, 133-144.
- Pasquarelli, A. (2018). *Advertising has an ageism problem*. AdAge. Kättesaadav: <https://adage.com/article/agencies/advertising-ageism-problem/315645>, 15. aprill 2019.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, Vol. 71, No. 11-12, 363-377.
- Pieters, R., Wedel, M., Batra, R. (2010). The shopping power of advertising: measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, Vol. 74, 48-60.
- Purinton-Johnson, E. F. (2013). Segmenting the mature market: have marketers matured along with their market? *Journal of Proceedings of ASBBS*, Vol 20, No 1, 579-588.
- Ragan, A. M., Bowen, A. M. (2001). Improving Attitudes Regarding the Elderly Population: The Effects of Information and Reinforcement for Change. *The Gerontologist*, Vol. 41, No. 4, 511-515.
- Raman, P., Harwood, J., Weis, D., Anderson, J. L., Miller, G. (2008). Portrayals of Older Adults in U.S. and Indian Magazine Advertisements: A Cross-Cultural Comparison. *The Howard Journal of Communications*, Vol. 19, 221-240.
- Ravikumar, T. (2012). A Study on impact of visual media advertisements on women consumers buying behaviour in Chennai city. *International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol.2, No. 2, 146-171.
- Rido. *Beautiful mature woman holding jar of skin cream for face isolated on light blue background* (Image ID: 1146199826) (Magistritöö küsimustiku foto nr 8). Shutterstock. Kättesaadav: <https://www.shutterstock.com/image-photo/beautiful-mature-woman-holding-jar-skin-1146199826>, 15. märts 2019.

- Rootalu K. (2014). *Korrelatsioonikordajad*. Tartu Ülikool. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/korrelatsioonikordajad>, 27. aprill 2019.
- Sabik, N. J. (2013). Ageism and Body Esteem: Associations With Psychological Well-Being Among Late Middle-Aged African American and European American Women. *The Journals of Gerontology. Series B, Psychological Sciences and Social Sciences*, Vol. 70, No. 2, 191-201.
- Sahney, S. (2017). *Consumer Behaviour*. 1st ed. India: Oxford University Press.
- Saks, K. (2016a). *Inimene ja tema vanus*. Eesti Kultuurileht Sirp. Kättesaadav: <https://www.sirp.ee/s1-artiklid/c21-teadus/inimene-ja-tema-vanus/>, 22.märts 2019.
- Saks, K. (2016b). Kas Eesti ühiskond vajab (vaimset) küpsust ja oskab hinnata iga eagrupi panust? Eesti Kultuurileht Sirp nr 45. Kättesaadav: <https://dea.digar.ee/cgi-bin/dea?a=d&d=sirp20161111.2.21.1>, 6. mai 2019.
- Sharma, A., Bhosle, A., Chaudhary, B. (2012). Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 1, 6-17.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askengard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- SPSS tutorials: Paired Samples t Test. (2019). Kent State University. Kättesaadav: <https://libguides.library.kent.edu/spss/pairedsamplesttest>, 27. aprill 2019.
- Standard Eurobaromeeter 90. Rahvuslik aruanne. Avalik arvamus Euroopa Liidus. (2018). Kättesaadav:<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/85226>
- Stephan, Y., Chalabaev, A., Kotter-Grühn, D., Jaconelli, A. (2013). Feeling younger, being stronger: an experimental study of subjective age and physical functioning among older adults. *The Journals of Gerontology, Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, Vol. 68, No. 1, 1-7.
- Stockmann. *Stockwomanni reklaamfoto* (Magistritöö küsimustiku foto nr 4). Modell Seela Sella. Stockmanni erakogu.
- Swayne, L. E., Greco, A. J. (1987). The Portrayal of Older Americans in Television Commercials. *Journal of Advertising*, Vol 16, No. 1, 47-54.
- Statistikaamet koostas uue rahvastikuproгноosi aastani 2040. (2014). Eesti Statistikaamet. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/pressiteade-2014-022>, 20. märts 2019.
- Zaheer, N., Kline, M. (2018). Use of lifestyle segmentation for assessing consumers attitudes and behavioral outcomes towards mobile advertising. *Market-Tržište*, Vol 30, No. 2, 213-229.

- Zhang, Y. B., Harwood, J., Williams, A., Ylänne-McEwen, V., Wadleigh, P. M., Thimm, C. The Portrayal of Older Adults in Advertising. (2006). A Cross-National Review. *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 25, No 3, 264-282.
- Tambaum, T. (2018). *Põlvkondadevaheline õpe, vanuseline diskrimineerimine ja vanemad mehed*. Kättesaadav: <http://www.egga.ee/Tambaum.pdf>, 6. mai 2019.
- Tan, S. J., Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, Vol. 7, No. 4, 353-377.
- Teller, C., Gittenberg, E., Schnedlitz, P. (2013). Cognitive age and grocery store patronage by elderly shoppers. Journal of comparative judgement. *Psychological Review*, Vol. 34, 273-286.
- Test yourself for hidden bias. Teaching Tolerance.* Kättesaadav: <https://www.tolerance.org/professional-development/test-yourself-for-hidden-bias>, 27. märts 2019.
- That Age Old Question: How Attitudes to Ageing Affect our Health and Wellbeing.* (2018). Royal Society for Public Health. /Toim. G. Robertson, H. Swift, J. Turner, L. P. Stanfield, J. Keane, A. Tinker. London: Calouste Gulbenkian Foundation.
- Thomas, J. (2019). Ageism in the beauty industry: addressing unrealistic beauty ideals. *Beauty Business Journal*. Kättesaadav: <https://beautybusinessjournal.com/ageism-in-the-beauty-industry-addressing-unrealistic-beauty-ideals/>, 11. mai 2019.
- Tiiu. Fookus. Kättesaadav: <https://fookusmeedia.ee/tiiu>, 4. aprill 2019.
- Ting, H., Cyril de Run, E. (2015). Attitude towards advertising: a young generation cohort's perspective. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 5, No. 1, 83-96.
- Van Der Zanden, L. D. T., Van Kleef, E., De Wijk, R. A., Trijp, H. C. M. (2014). Understanding heterogeneity among elderly consumers: an evaluation of segmentation approaches in the functional food market. *Nutrition Research Reviews*, Vol. 27, 159-171.
- Vitaly, V. *Beautiful young woman gets cream in the face* (Image ID: 1176547852) (Magistritöö küsimustiku foto nr 7). Shutterstock. Kättesaadav: <https://www.shutterstock.com/image-photo/beautiful-young-woman-gets-cream-face-1176547852>, 15. märts 2019.
- What Drives Brand Loyalty Today.* (2018). Morning Consult. Kättesaadav: <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2018/09/Brand-Toolbox-What-Drives-Brand-Loyalty.pdf>, 17. aprill 2019.
- Wheeler, R. (2015). We all do it: Unconscious behaviour, bias, and diversity. *Law Library Journal*, Vol. 107, No. 2, 325-331.
- Yakobchuk, O. *Confident senior lady posing near landmark* (Image ID: 740942098) (Magistritöö küsimustiku foto nr 2). Shutterstock. Kättesaadav: <https://www.shutterstock.com/image-photo/confident-senior-lady-posing-near-landmark-740942098>, 15. märts 2019.

- Ying, B., Yao, R. (2010). Self-perceived Age and Attitudes Toward Marketing of Older Consumers in China. *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 31, No. 3, 318-327.
- Ylitalo, L. B., Gerdin, P. (2009). No Plastic Bags: The Influence of Different Factors on Consumer Attitudes towards an Environmental Initiative. (Bachelor Thesis). Umea University. Umea.
- Ylännä, V. (2015). *Representations of age in the media*. Research Gate. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/282936595_Representations_of_ageing_in_the_media/download, 13. aprill 2019.
- #stockwomann. Kättesaadav: <https://www.stockmann.ee/inspiratsioon/stockwomann/>, 2. aprill 2019.
- #stockwomann. (Magistritöö küsimustiku foto nr 3). Modell Seela Sella. Kättesaadav: <https://www.stockmann.ee/inspiratsioon/stockwomann/>, 2. aprill 2019.

LISAD

Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik

(esimene jaotis)

Hea küsimustiku täitja!

Minu nimi on Jaana Saluste. Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna magistrant ja palun Teie abi oma magistritöö koostamisel. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada kuidas tunnetavad erinevas vanuses inimesed vanussurvet* ühiskonnas ja turundusmaailmas ning millised on hoiakud reklaamfotodes kasutatavate modellide suhtes.

Küsimustik on anonüümne ning vastuseid kasutatakse üksnes konkreetse magistritöö tarbeks. Küsimustiku täitmine võtab aega ligikaudu 10 minutit. Palun vastata küsimustele võimalikult ausalt, et tulemused oleksid tõesed. Küsimuste korral võite minuga julgelt ühendust võtta e-kirja teel: jaana-saluste@hotmail.com.

Täna Teid südamest abi eest!

Jaana Saluste

* Vanussurve all mõeldakse kronoloogilise vanuse põhist eelarvamuslikku stereotüüpset suhtumist ja diskrimineerimist (Ayalon, Tesch-Römer 2017).

* Kohustuslik

1. Teie sugu? *

Naine	178
Mees	35

2. Teie vanus? *

19-29	62
30-39	71
40-49	28
50-59	32
60-69	14
70-79	5
80-89	1

Lisa 1 järg

3. Teie haridus? *

Algharidus	1
Põhiharidus	15
Keskharidus	41
Keskeri/kutseharidus	50
Bakalaureusekraad/rakenduslik kõrgharidus	67
Magistrikraad	35
Kõrgem kui magistrikraad	4

4. Millisest vanusest alates hindate inimest vanaks? *

20-29	3
30-39	5
40-49	6
50-59	17
60-69	67
70-79	74
üle 80	40

5. Milline on Teie tajutav vanus (kui vanana end tunnete)? *

alla 20	10
20-29	87
30-39	62
40-49	35
50-59	14
60-69	2
70-79	2
üle 80	1

6. Palun hinnake kui levinud Teie arvates on järgmised diskrimineerimise vormid Eestis *

- 1 – ei ole üldse levinud;
- 2 – mõningal määral levinud;
- 3 – nii ja naa;
- 4 – pigem on levinud;
- 5 – väga levinud

	1	2	3	4	5
Soopõhine	21	61	65	55	11
Rassipõhine	24	46	38	71	34
Vanuspõhine	17	42	65	70	19

Lisa 1 järg

7. Palun hinnake järgmisi väiteid enda nägemuse järgi *

- 1 - ei nõustu üldse
- 2 - pigem ei nõustu
- 3 - nii ja naa
- 4 - pigem nõustun
- 5 - nõustun täielikult

	1	2	3	4	5
Kardan jääda vanaks ja füüsilise ning psüühilise vormi olulist halvenemist	22	53	59	66	13
Leian, et vananemine on loomulik osa Elamisprotsessist ja ei karda tulevikku	4	21	50	80	58
Vanemate inimeste kohta on ühiskonnas levinud eelarvamused ja stereotüübid	7	24	63	91	28
Tunnen, et Eestis on piisavalt reklaame, kus on kajastatud vanemaid inimesi	7	70	76	48	12
Vanemad inimesed on jäetud reklaamis tähelepanuta	26	71	67	44	5
Mulle meeldib, et enamasti reklaamivad noored inimesed erinevaid tooteid, teenuseid või ideid	15	53	97	37	11
Vanemaid mehi näidatakse reklaamides rohkem kui vanemaid naisi	32	70	61	34	16

8. Palun iseloomustage enda nägemuse järgi inimest, kes on üle 50-aastane *

Iseloomustus 7-palli skaalal: 1- kõige positiivsem; 7 - kõige negatiivsem

Elurõõmus	30	45	52	60	13	10	3	nukrameelne
Sümpaatne	49	66	46	39	9	2	2	ebasümpaatne
õppimisvõimeline	28	39	56	42	34	11	3	õppimisvõimetu
esinduslik välimus	26	58	53	46	22	6	2	ebaesinduslik välimus

Lisa 1 järg (teine jaotis)

9. Palun hinnake alljärgnevaid väiteid vaadates etteantud fotosid *



Allikas: (Yakobchuk)

Allikas: (Debasige)

- 1 - ei nõustu üldse
- 2 - pigem ei nõustu
- 3 - nii ja naa
- 4 - pigem nõustun
- 5 - nõustun täielikult

	1	2	3	4	5
Esimese asjana jääb mulle silma modell ja alles siis mida ta reklaamib	13	34	39	67	60
Mulle meeldiks kui fotodel oleks kasutatud nooremaid modelle	80	75	41	11	6
Eakama mehe reklaamis kasutamine tundub mulle vastuvõetavam kui eakama naise reklaamis kasutamine	99	61	31	16	6
Nooremate inimeste reklaamis nägemine tõstaks reklaamitavate toodete atraktiivsust	49	61	65	27	11
Eakamate inimeste reklaamis nägemine tõstab reklaamitavate toodete usaldusväärsust ja kvaliteeti	10	28	97	68	10
Vanema inimese kajastamine reklaamis vähendab nooremate inimeste huvi	24	55	71	50	13
Minu kujutluspildis on vanem inimene pigem traditsioonilisem ja tagasihoidlikum	31	46	49	67	20

Lisa 1 järg

10. 2018. aastal alustas Stockmann kampaaniat Stockwomann, mille eesmärgiks on võidelda soolise ebavõrdsuse vastu ning julgustada naisi olema nad ise ning mitte alluma iganenud arusaamadele ja reeglitele või ühiskonna survele (#Stockwomann). Kampaanias ülesastuvad modellid tõmbavad tähelepanu ka vanuselisele ebavõrdsusele ühiskonnas. Mida antud kampaaniafotodest arvate? *



Allikas: (Stockmann 2018)

Moderne	76	42	60	30	5	Vanamoeline
Sobiv	16	32	68	46	51	Ebasobiv
Atraktiivne	40	40	83	40	10	Eemaletõukav

See kampaania on Eesti ühiskonnas: *

Vajalik	62	37	67	27	20	Mittevajalik
---------	----	----	----	----	----	--------------

Lisa 1 järg

11. Palun hinnake alljärgnevaid väiteid vaadates Eesti moebrändi Baltman reklaamfotosid *

Hinnang 5-palli skaalal: 1 - ei nõustu üldse; 5 - nõustun täielikult



Allikas: (Merila 2014)



Allikas: (Merila 2015)

- 1 - ei nõustu üldse
 2 - pigem ei nõustu
 3 - nii ja naa
 4 - pigem nõustun
 5 - nõustun täielikult

	1	2	3	4	5
Esimese asjana jääb mulle silma modell ja alles siis mida ta reklaamib	32	48	50	48	35
Noorem modell sobib paremini tooteid reklaamima kui keskealine modell	65	91	42	12	2
50ndates eluaastates modelli kasutamine sobib reklaamidesse paremini kui eaka modelli kasutamine	17	42	104	44	5
Keskealise modellifoto nägemine poe vaateaknal suurendab minu kavatsust siseneda poodi	25	46	90	44	8
Noorema modellifoto nägemine poe vaateaknal suurendab minu kavatsust siseneda poodi	35	47	90	35	5

Lisa 1 järg

12. Palun hinnake alljärgnevaid väiteid vaadates etteantud reklaamfotosid *
Hinnang 5-palli skaalal: 1 - ei nõustu üldse; 5 - nõustun täielikult



Allikas: (Vitaly)

Allikas: (Rido)

- 1- ei nõustu üldse
- 2 - pigem ei nõustu
- 3 - nii ja naa
- 4 - pigem nõustun
- 5 - nõustun täielikult

	1	2	3	4	5
Mulle meeldib noore modelli välimus (vasakpoolsem pilt)	19	28	56	67	43
Mulle meeldib keskealise modelli välimus (parempoolsem pilt))	1	19	62	77	54
Kui noor reklaamib universaalset näokreemi, tunnen suuremat huvi osta antud toode endale või oma naissoost tuttavale	34	64	71	35	9
Kui keskealine reklaamib universaalset näokreemi, Tunnen suuremat huvi osta antud toode endale või oma naissoost tuttavale	14	38	97	40	24
Noor naine on sobiv reklaamima kortsuvastast kreemi	73	79	37	15	9

Lisa 1 järg (kolmas jaotis)

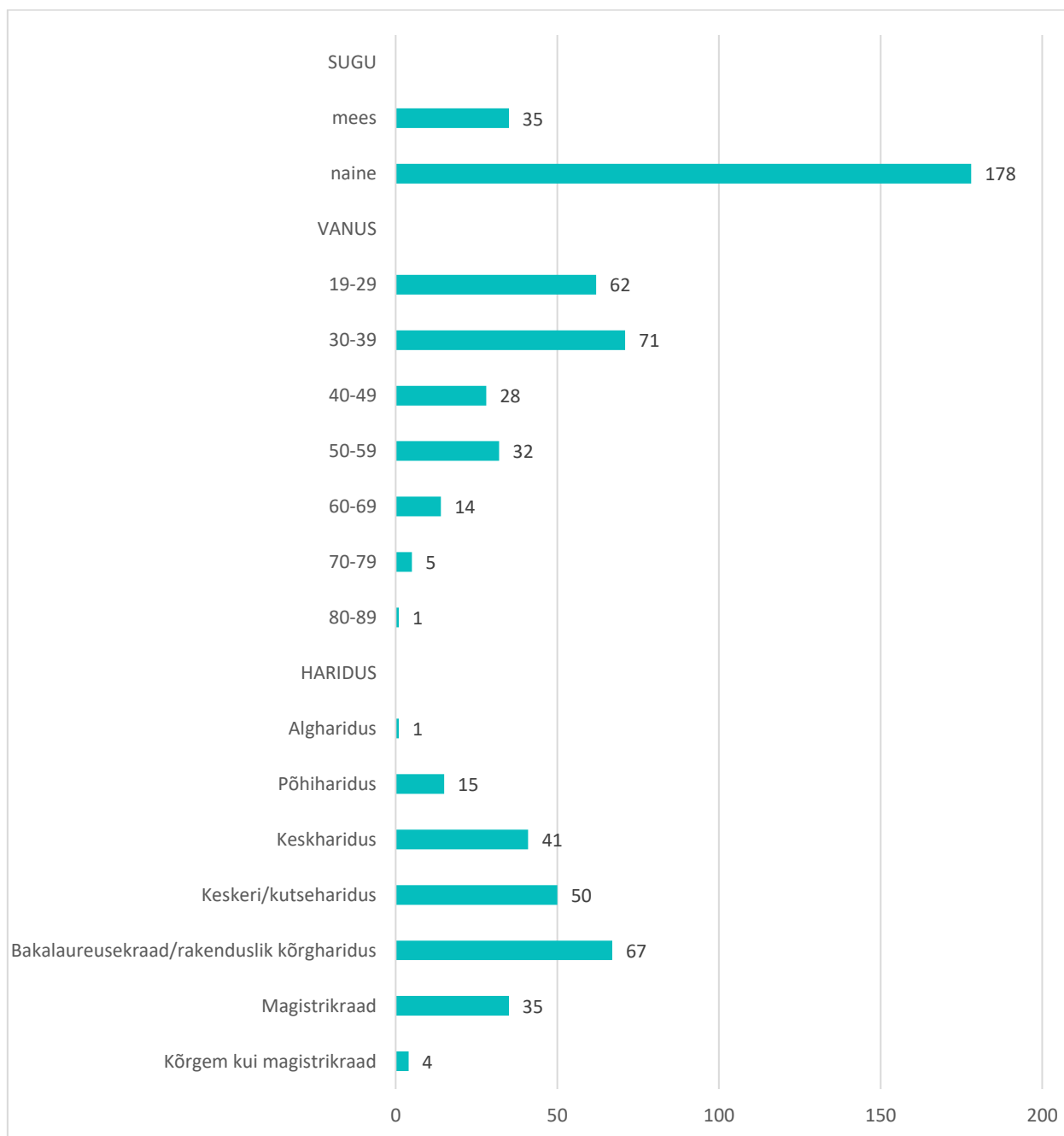
13. Palun iseloomustage peale küsimustiku täitmist veel kord 7-palli skaalal inimest, kes on vanem kui 50-aastane. *

Elurõõmus	40	51	59	40	18	4	1	nukrameelne
Sümpaatne	50	59	50	44	5	5	0	ebasümpaatne
esinduslik välimus	39	53	66	38	14	3	0	ebaesinduslik välimus

14. Siia võite soovi korral kirjutada mõtteid ja ideid, mis küsimustikku täites tekkisid.

Allikas: autori koostatud

Lisa 2. Uuringu valimi profiil



Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Üldiste väidete kirjeldav statistika

Väited	Vanusevahemik	Keskmine	Mediaan	Mood	Standard-hälve
1. Kardan jääda vanaks ja füüsilise ning psüühilise vormi olulist halvenemist	Kuni 49-aastased	2,93	3	3	1,061
	Üle 50-aastased	3,12	3	4	1,231
2. Leian, et vananemine on loomulik osa elamisprotsessist ja ei karda tulevikku	Kuni 49-aastased	3,75	4	4	0,988
	Üle 50-aastased	3,88	4	5	1,096
3. Vanemate inimeste kohta on ühiskonnas levinud eelarvamused ja stereotüübid	Kuni 49-aastased	3,44	4	4	0,934
	Üle 50-aastased	3,73	4	4	1,050
4. Tunnen, et Eestis on piisavalt reklaame, kus on kajastatud vanemaid inimesi	Kuni 49-aastased	2,98	3	3	0,952
	Üle 50-aastased	2,83	3	2	0,964
5. Vanemad inimesed on jäetud reklaamis tähelepanuta	Kuni 49-aastased	2,60	3	2	0,983
	Üle 50-aastased	2,90	3	3	1,071
6. Mulle meeldib, et enamasti reklaamivad noored inimesed erinevaid tooteid, teenuseid või ideid	Kuni 49-aastased	2,91	3	3	0,947
	Üle 50-aastased	2,83	3	3	0,964
7. Vanemaid mehi näidatakse reklaamides rohkem kui vanemaid naisi	Kuni 49-aastased	2,68	3	2	1,153
	Üle 50-aastased	2,67	3	3	1,098

Allikas: autori koostatud

Lisa 4. Hoiakute võrdlus vanusegruppide lõikes enne ja pärast testi

	Keskmine väärtus enne testi		Keskmine väärtus pärast testi		Muutuste statistiline olulisus (t-test)	
	kuni 49-aastased	üle 50-aastased	kuni 49-aastased	üle 50-aastased	kuni 49-aastased	üle 50-aastased
elurõõmus/ nukrameelne	3,19	2,85	2,85	2,71	$p=.001^*$	$p=.367$
sümpaatne/ ebasümpaatne	2,57	2,54	2,59	2,54	$p=.817$	$p=1.00$
esinduslik välimus/ ebaesinduslik välimus	3,10	2,81	2,75	2,71	$p=.000^*$	$p=.416$

Allikas: autori koostatud

* omas statistilist olulisust (usalduskoefitsient 95%)

Lisa 5. Vastajate vabatahtlikkuse alusel antud teemakohane tagasiside

Sugu	Vanus	Tagasiside
Naine	23	Soovin kommenteerida seda poodi sisenemise küsimust vms. Kuna olen ise noor, siis nähes poeknal vanemaealisi modelle, võib tekkida mulje, et seal müüakse vanematele inimestele mõeldud riideid. Kuna soovin riietuda eakohaselt, siis sealt võivad need käärid tulla, mitte asi ei ole selles, kas mulle modell meeldib või kas see on sobilik :)
Naine	24	Noorem olles pööran tähelepanu rohkem reklaamidele, kus on noored. Arvates, et reklaamis osalevad näitlejad on potentsiaalsed kliendid ehk kui reklaamis on noor siis on see ka noortele. Tänu sellele ka vb olen hetkel vältinud (tähelepanu mitte pööranud) reklaame, kus on vanemad inimesed, kuna eeldan, et mina ei ole toote sihtrühm. EDU lõpetamisel ! :) :)
Naine	26(1)	Stockmanni kampaania on äge ja mulle meeldib selle põhi, aga reklaampildid ei meeldi riietuse tõttu, mitte modelli. Samas ei tahaks näha selliseid plastikust riideid ka noorte seljas.
Naine	26(2)	Viimasel ajal köidavad mind just reklaamid, mis julgevad kasutada nõ vastandeid ühiskonna normidele. Ei kasutata ainult noori ja peenikesi modelle. Kõnetab ka inimest, kes pole enam esimeses nooruses ja kannab pluss suurust rõivaid 😊😊
Naine	28	Väga tore küsimustik! Olen ise väga soouuringute teemasid uurinud, kuigi ise tegelen tööalaselt muuga. Üks teema, mida tuleks kindlasti ka puudutada on normaalsed ja loomulikud kehad. Praegu on vanem inimene reklaamis aktsepteeritav, kui ta on kõhn/noore modelli välimusega. Välja arvatud siis mingi lahtisti reklaam bussis, kus on kõik okei. Ajaga kehavormid siiski muutuvad. Meestel tuleb ehk väike kõhuke ette, lihastoonus väheneb, naistel vajub rind ja peale menopausi võib tõusta ka kaal. Minu arvates on Eesti reklaamil veel palju areneda. Tuleb näidata, et mitte ainult 50+ passis on okei, vaid on okei ka välja näha 50+! Stockmanni reklaam on päris hea juba.
Naine	29	Minu nägemusel sõltub kõik sellest, mida reklaamitakse. Kui reklaamitakse kortsukreemi, siis peaks seda tegema vanem inimene. Kui reklaamitakse päikesekreemi siis noorem. Rõivad täpselt sama moodi raske on anda objektiivset tagasisidet osaliselt kui puudub selgem toote info.
Naine	31	Pigem oleks eelistus kasutada võimalusel reklaamides korraga nii nooremat kui vanemat inimest.
Naine	32	Soovitan vahetada Stockmani reklaamipilt, see kujutab tükki plastikut uue moena, mis ei ole sümpaatne neile, kes ei taha plastmassi kanda ega ole ka 30+ vanuses huvitatud 18-25 aastastele suunatud toodetest
Naine	35	Raske on üldistavalt öelda, et vanem inimene on elurõõmus või nukrameelne, kuna vanusest sõltumata on inimesed erinevad. Ei ole väga mõelnud või osanud tähele panna eakate inimeste osatähtsust reklaamides, aga need reklaamid, mis meelde tulevad, on tekitanud pigem positiivse emotsiooni.
Mees	36	Suhtumine ja vanuse tajumine muutub inimese enda vanusega, ja kogemusega 😊 Edu!
Naine	40	Pigem tahaks öelda, et ei ole tunnetanud soolist diskrimineerimist. Üle 50.aastased on nagu nooremadki olenevalt elulaadist, kas meeldivad või mitte (soliidsed ja mitte soliidsed). Elutarkusega on täpselt sama, mõnda vanemat inimest on väga tore kuulata, teine muutub ajas ainult rumalamaks.
Mees	43 (1)	Enese eest hoolitsemine teeb igas eas inimese ilusaks.

Lisa 5 järg

Naine	43 (2)	Oluline pole vanus vaid see kuidas ennast oma kehas tunned. Inimesed ei ole vanad vaid neil on palju elulisi kogemusi.
Mees	45	Kõik sõltub konkreetsest inimesest. Mõni on 80-ndates elurõõmus ja hoolitsetud, teine on 40-ndates väsinud ja vaevatud. Hoolitsetud ja rõõmsat vanemat inimest on lust vaadata. Aga reklaam ei tohi olla üle vindi, kõiki tooteid ei sobi reklaamima vanemad inimesed á la noortepärased moeriided jne. Kena ülikond sobib sama hästi noormehele kui vanahärrale. Tegelikult ei saanud aru, mida nende küsimustega püüate välja selgitada? Et kui noorem inimene on reklaaminäoks, siis meelitab ta kauplusesse sisse astuma rohkem inimesi kui "eakam reklaaminägu"?
Naine	47	Minu tutvusringkondades on nooruslikud ja elurõõmsad inimesed aga olen kohanud ka inimesi kes on nooremad kuid näevad vanemad välja.
Naine	50	Inimese välimus võib olla esinduslik ka vanemas eas ja ei pruugi olla esinduslik 22 aastasel. Kõik sõltub inimesest ja valikutest. Sama kehtib ka sümpaatsuse ja elurõõmu kohta.
Naine	52	Vanus on suhteline, sageli on nii, et keha vananeb, aga hing ei taha selle vananemisega kaasa minna ja vananeb oluliselt aeglasemalt.
Naine	53	Väga kohane test ! Loodan Teie tööst ka hiljem lugeda. EDU !
Naine	57 (1)	Tooteid tuleb osta vajaduse, mitte reklaamisurve põhisel. Igasugune reklaam on inimestes tarbijamentaliteedi õhutamise ning neile oletatavate vajaduste pealesurumine, tegelikult tootja kasumi tõstmine reklaamiohvrile arvelt.
Naine	57 (2)	Uskumatu, kui umbusklikuks ma " piimahabemete" reklaamitud toodete suhtes olen muutunud :-)
Naine	57 (3)	Vanuselised piirangud ja eelarvamused tulevad suuremas osas nooremate inimeste poolt.
Mees	62	Oli huvitav...mina ennast 62 aastaseks ei tunne ja vastasin enda järgi täielikult.

Allikas: autori koostatud küsimustikus antud tagasiside põhjal.

Märkus: vanuse taga kasutatav number sulgudes on lisatud identifitseerimise lihtsustamise eesmärgil.