

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse Instituut

Turunduse õppetool

Kristiina Kaasiku

**ALKOHOLI TELEREKLAAMIDE MÕJU TARBIJATE
OSTUOTSUSTUSPROTSESSILE**

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Oliver Parts

Tallinn 2016

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Kristiina Kaasiku

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 144037

Üliõpilase e-posti aadress: kaasikukristiina@gmail.com

Juhendaja dotsent Oliver Parts:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIJA OSTUOTSUSPROTSESSI TEOREETILINE KÄSITLUS.....	7
1.1. Tarbija ostuotsustusprotsessi olemus.....	7
1.2. Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid	10
1.2.1 Probleemi teadvustamine	11
1.2.1 Informatsiooni otsimine.....	12
1.2.3 Alternatiivide hindamine	15
1.2.4 Toote valik ja ostu sooritamine.....	17
1.2.5 Ostujärgne käitumine.....	19
1.3. Telereklaamide mõju tarbija ostuotsustusprotsessis	21
2. ALKOHOLI TARBIMINE JA ALKOHOLI TELEREKLAAMID EESTIS	24
2.1. Alkoholi tarbimine Eestis	24
2.2. Alkoholi telereklaamid Eestis.....	29
2.3. Alkoholi telereklaamide piirangud Eestis.....	32
2.4 Alkoholi telereklaamide piirangute karmistamine Eestis	35
3. TARBIJATE ALKOHOLI OSTUOTSUSTUSPROTSESSI UURING	41
3.1. Uuringu metoodika ja valim	41
3.2. Uuringu tulemused.....	45
3.3. Järeldused ja ettepanekud	56
KOKKUVÕTE	61
VIIDATUD ALLIKAD	63

SUMMARY	68
LISAD.....	70
Lisa 1. Pooldajate osakaal rangetele või vähestele alkoholipoliitika piirangutele Eesti elanike hulgas	70
Lisa 2. Magistritöö uuringu kaaskiri ja küsimustik „Alkoholi reklaamide mõju tarbijatele“	71
Lisa 3. Magistritöö uuringu küsimuse 1 vastused	78
Lisa 4. Magistritöö uuringu küsimuste 2, 3, 4 ja 5 vastused	79
Lisa 5. Magistritöö uuringu küsimuste 6, 7 ja 8 vastused	81
Lisa 6. Magistritöö uuringu küsimuste 9 ja 10 vastused	82

ABSTRAKT

Magistritöö probleemiks on, et täna puudub teadmine, esiteks kas ja kuidas alkoholi telereklaam Eestis mõjutab tarbijate ostuotsustusprotsessi alkoholi tarbimisel. Ning teiseks, kas tarbijate arvates tuleks alkoholi telereklaame veelgi piirata või hoopis ära keelata. Käesoleva magistritöö eesmärgiks on selgitada välja, kas ja kuidas tarbijate arvates alkoholi telereklaam mõjutab nende ostuotsustusprotsessi ja kas Eesti elanike arvates tuleks telereklaame veelgi rohkem piirata või hoopis täielikult ära keelata? Seega käesoleva magistritöö raames viidi läbi internetiküsitlus perioodil 04.04.2016 kuni 11.04.2016 *Google Forms* internetikeskkonnas. Küsitlus koosnes 10st küsimusest ja küsitluse vastas 208 eestlast vanuses 18 ja vanemad.

Käesoleva magistritöö raames läbiviidud uuringu tulemused näitavad, et uuringus osalenud tarbijate arvates ei mõjuta alkohoolsete jookide telereklaamid nende alkohoolsete jookide ostuotsustusprotsessi ega tarbimist. Samuti ei taju uuringus osalenud tarbijad alkoholi telereklaamide mõju nende suhtumist alkohoolsetesse jookidesse ega viimaste tarbimise sagedusele. Uuringus osalenud tarbijate hulgas ei ole autori arvates olulisel määral toetust alkoholi telereklaamide täielikuks ära keelamiseks Eestis, seega võiks antud tulemuste põhjal äärmisel juhul kaaluda ainult mõningast alkohoolsete telereklaamide piirangute karmistamist.

Võtmesõnad: tarbija ostuotsustusprotsess, tarbija ostuotsustusprotsessi etapid, alkoholi telereklaami mõju tarbijate ostuotsustusprotsessile, alkoholi tarbimine Eestis, alkoholi reklaamid Eestis, alkoholi telereklaamid Eestis, alkoholi telereklaami piirangud Eestis, alkoholi telereklaami piirangute karmistamine Eestis.

SISSEJUHATUS

Eesti tervise- ja tööminister Jevgeni Ossinovski algatas 2015 aasta sügisel eelnõu oluliselt piirata alkoholireklaami Eesti Vabariigis. Ettepanekule karmistada telereklaamide piiranguid on tulnud väga palju negatiivset tagasisidet. Ideed on tugevalt kritiseerinud erinevad osapooled, keda piirangute karmistamine mõjutaks. Näiteks alkoholitootjad, Eesti Toiduainetööstuse Liit, Eesti Kaupmeeste Liit ja Ringhäälingute Liit ning ka kommertstelekanalite esindajad. Kuid samas leidub ka idee pooldajaid ning erinevaid ettepanekuid.

Töö probleem seisneb selles, et täna puudub teadmine, esiteks kas ja kuidas alkoholi telereklaam mõjutab tarbijate ostuotsustusprotsessi alkoholsete jookide tarbimisel. Ning teiseks, kas tarbijate arvates tuleks alkoholsete jookide telereklaame veelgi rohkem piirata või hoopis ära keelata. Käesoleva magistritöö eesmärk on selgitada välja, kas ja kuidas Eesti elanike arvates alkoholi telereklaam mõjutab nende ostuotsustusprotsessi ja kas Eesti elanike arvates tuleks telereklaame veelgi rohkem piirata. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- 1) Selgitada välja, kas alkoholsete jookide telereklaamid mõjutavad tarbijate arvates nende alkoholsete jookide ostuotsustusprotsessi erinevaid etappe?
 - a) Kas tarbijad tajuvad alkoholsete jookide reklaamide mõju probleemi teadvustamise etapis?
 - b) Kas tarbijad tajuvad alkoholsete jookide reklaamide mõju informatsiooni otsimise etapis?
 - c) Kas tarbijad tajuvad alkoholsete jookide reklaamide mõju alternatiivide hindamise etapis?
 - d) Kas tarbijad tajuvad alkoholsete jookide reklaamide mõju toote valiku ja ostu sooritamise etapis?
- 2) Kas tarbijate arvates tuleks alkoholi telereklaame veelgi rohkem piirata või hoopis ära keelata?

Magistritöö koosneb kolmest peatükist, millest esimeses peatükis käsitletakse tarbija ostuotsustusprotsessi teoreetilist poolt. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse tarbija ostuotsustusprotsessi olemust ning teine alapeatükk annab ülevaate ostuotsustusprotsessi erinevatest etappidest, milleks on probleemi teadvustamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, toote valik ja ostu sooritamine ning ostujärgne käitumine (Engel *et al* 1968, 345). Samuti antakse antud peatüki kolmandas alapeatükis ülevaade telereklaamide mõjust tarbija ostuotsustusprotsessis.

Teises peatükis uuritakse alkoholi tarbimist ning alkoholi telereklaame Eestis. Esimene alapeatükk keskendub alkoholi tarbimise probleemile Eestis, mille tõttu soovitakse alkoholi telereklaamide piiranguid Eestis veelgi karmistada. Teine alapeatükk annab ülevaate alkoholi telereklaamide mahust viimastel aastatel Eestis. Lisaks tuuakse peatüki viimases alapeatükis välja alkoholi telereklaamide tänased kehtivad piirangud Eestis ning nende piirangute karmistamise ettepanekuid.

Kolmandas peatükis keskendutakse magistritöö raames läbi viidud uuringule, mille käigus uuriti alkoholireklaamide mõju tarbijate ostuotsustusprotsessis ning erilist tähelepanu suunati alkoholi telereklaamide mõjule tarbijate ostuotsustusprotsessile. Andmekogumine uuringu tarbeks viidi läbi internetiküsitlusena *Google Forms* internetikeskkonnas perioodil 04.04.2016 kuni 11.04.2016 ning küsitluse vastas 208 eestlast vanuses 18 ja vanemad. Peatüki esimene alapeatükk kirjeldab uuringu metoodikat ja valimit. Teises alapeatükis antakse ülevaade uuringu tulemustest. Ning viimases ehk kolmandas alapeatükis analüüsib magistritöö autor uuringu tulemusi ning teeb viimase põhjal järeldusi kuidas alkoholi telereklaamid mõjutavad eestlasi. Samuti teeb autor uuringu põhjal ettepanekuid kas alkoholireklaame ja alkoholi telereklaame peaks Eestis täiendavalt piirama või hoopis ära keelustama. Lisa 2 all on välja toodud 10. küsimusest koosnev küsimustik.

Magistritöö autor arvab, et käesolev töö võiks huvi pakkuda eelkõige alkoholsete jookide turundajatele ning Eesti kommertstelekanalite esindajatele. Samuti Eesti praegusele tervise- ja tööministerile Jevgeni Ossinovskile ja kõigile teistele, kes alkoholireklaamide seaduse muudatuse eelnõu osas omavad mingit rolli.

Autor tänab magistritöö juhendajat Oliver Partsit pühendatud aja ja väga väärtuslike tähelepanekute ning nõuannete eest. Lisaks soovib autor tänada oma perekonda toetuse ning kõiki uuringu küsimustikule vastanud abi eest.

1. TARBIIJA OSTUOTSUSPROTSESSI TEOREETILINE KÄSITLUS

Käesolevas peatükis annab töö autor ülevaate tarbija ostuotsustusprotsessi teoreetilisest käsitlusest. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse tarbija ostuotsustusprotsessi ning teises alapeatükis selle viite etappi, milleks on probleemi teadvustamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, toote valik ja ostu sooritamine ning ostujärgne käitumine. Järgnevas ehk kolmandas alapeatükis käsitletakse telereklaamide mõju tarbija ostuotsustusprotsessis.

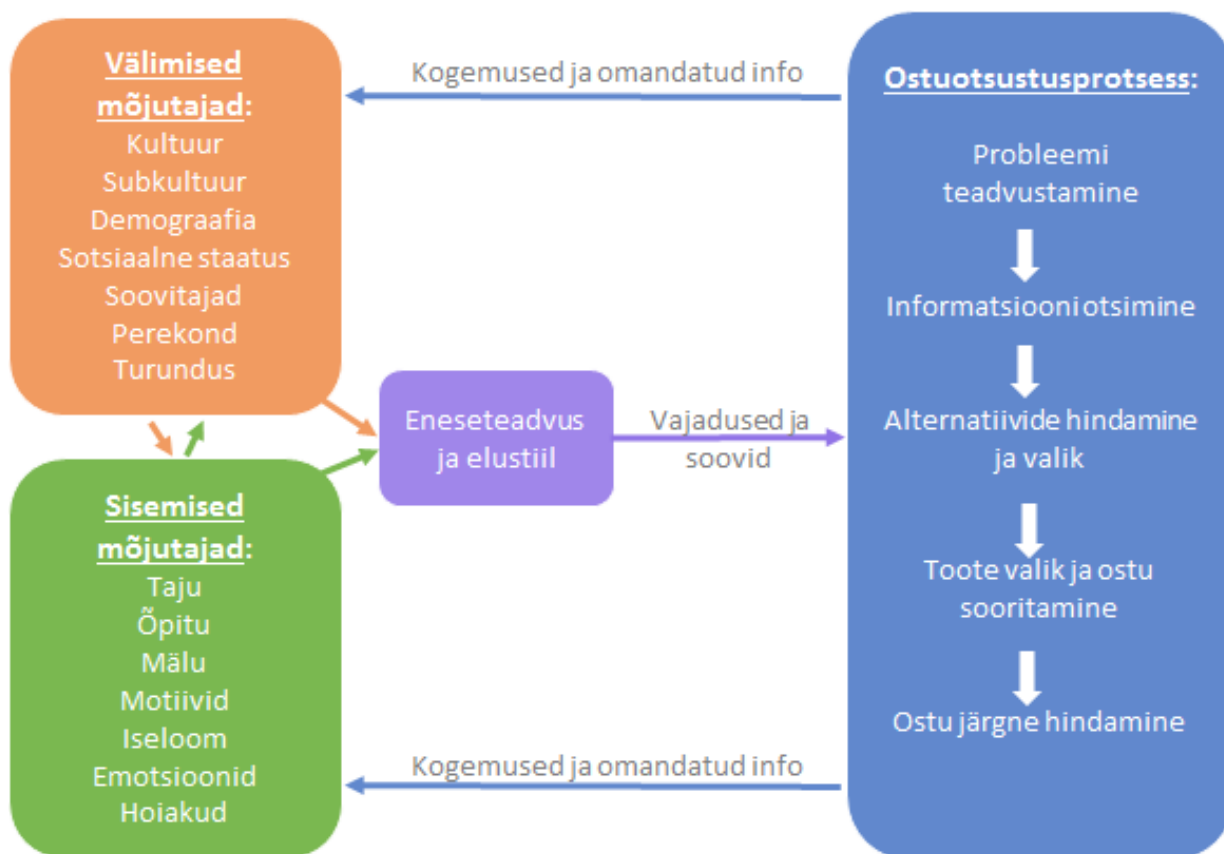
1.1. Tarbija ostuotsustusprotsessi olemus

Tarbija on isik, keda identifitseerib vajadus või soov (Solomon 2015, 29) ning sellest tulenevalt ostab regulaarselt tooteid või teenuseid (Loudon *et al* 1993, 5). Tarbijakäitumine on otsuste protsess ja füüsiline aktiivsus mis indiviid rakendab toodete (sh teenuste) hindamiseks ja kasutamiseks (*Ibid.*). Tarbija otsused on sageli tulemus ehk lahendus mingile probleemile (Hawkins *et al* 2001, 504). Traditsiooniliselt võtavad tarbijad otsuseid vastu infotöötuse perspektiivist, teisisõnu inimesed koguvad võimalikult palju informatsiooni toote kohta, kaaludes kõiki teadolevaid alternatiive ning nende plusse ja miinuseid (Solomon 2015, 69). Tarbija käitumise mõistmisel on oluline mõista tarbija ostuotsustusprotsessi ehk kuidas inivididid teevad oma valikuid, et rahuldada oma vajadusi (Hawkins *et al* 2001,7).

Igal indiviidil on oma eneseteadvus ehk mina-arusaam, mis on sisuliselt indiviidi mõtted ja tunded oma isiksusest ning mineviku otsused ja tuleviku plaanid. Samuti on igal indiviidil oma elustiil ehk kuidas ta elab. Elustiili alla käivad ka tooted, mida ta ostab, kuidas ta neid kasutab ning mis ta nendest mõtleb. (Hawkins *et al* 2001,28)

Tarbijakäitumise kontseptuaalne mudel (Joonis 1) annab ülevaate tarbijakäitumise protsessist ja struktuurist, kus on näha, et eneseteadvust ja elustiili mõjutavad välimised ja sisemised faktorid. Välimised faktorid on näiteks kultuur, sõbrad, perekond, sotsiaalne

staatus, subkultuur ja demograafilised faktorid (näiteks vanus ja sugu). Samuti on välisteks faktoriteks ka igasugune turundus, mille poolt kõik indiviidid konstantselt erinevatest kanalitest mõjutada saavad. Sisemisteks faktoriteks on iseloom, väärtused, emotsioonid, tajus, mälu, motiivid, hoiakud, varasemalt õpitu ja eelnevad kogemused ning mälestused. Sisemistest ja välistest faktoritest mõjutatud eneseteadvuses tekkivad vajadused ja soovid, mis omakorda mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi. (Hawkins *et al* 2001, 26)

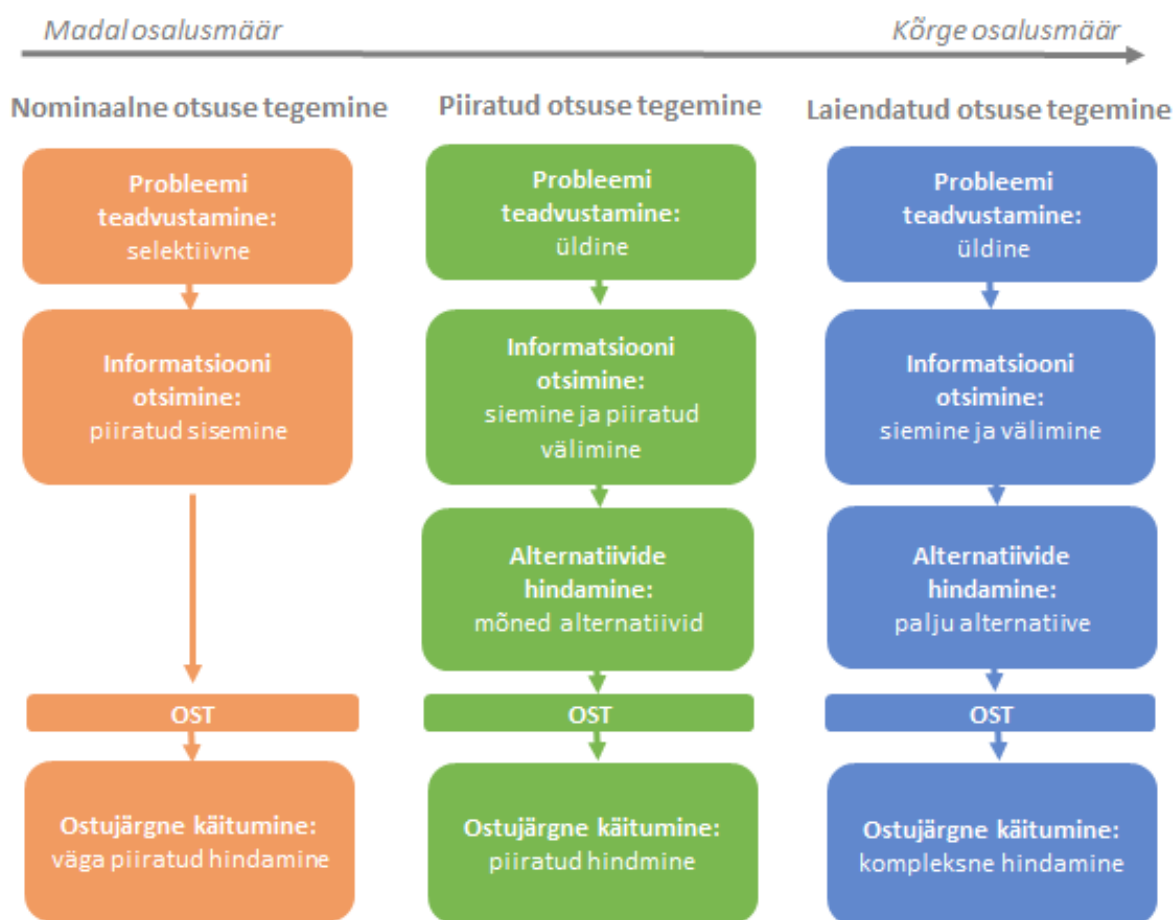


Joonis 1. Tarbijakäitumise kontseptuaalne mudel (Allikas: Hawkins *et al* 2001,26).

Tarbijakäitumise ostuotsustusprotsess on sellisel kujul esmalt avaldatud 1968 aastal ning on alus kõikidele järgnevalt avaldatud ostuotsustusprotsessi mudelitele (Engel...1968, 6-7). On ka olemas nelja etapilist ostuotsustusprotsessi, mis erineb selle poolest, et ei ole alternatiivide hindamise etappi (Loudon *et al* 1993, 486) ning on ka kuue etapilisena ostuotsustusprotsessi kirjeldatud, kus erinevus viie etapilisest seisneb ainult selles, et ostetava toote valik ja ost on eraldi välja toodud (Peter...1994, 158). Kuid uuemad ja täiustatud mudelid on kõik viie etapilised (Hawkins *et al* 2001,26; Kardes *et al* 2015, 234; Kotler *et al* 2014, 176; Neal *et al* 2006, 32; Solomon 2015, 69; Solomon *et al* 2002, 236). Käesolevas

magistritöös lähtutakse viiest etapist ehk käsitletakse, et ostetava toote valiku langetamine on üks ja sama etapp protsessis, mis ostu sooritamine.

Sõltuvalt, kui oluline on meie jaoks probleem ning selle lahendamine, võib ka ostuotsustusprotsess olla erinev ehk madala osalusmääraga / kaasatusega (*low-involvement*) või kõrgema osalusmääraga / kaasatusega (*high-involvement*). Sõltuvalt osalusmäärast jagunevad ostuotsustusprotsessid kolmeks tüübiks (Engel *et al* 1968, 350-352; Hawkins *et al* 2001, 504-505). Viimased on kujutletud Joonisel 2.



Joonis 2. Ostuotsustusprotsessi tüübid sõltuvalt osalusmäärast (Allikad: Hawkins *et al* 2001, 505; Neal *et al* 2006, 65).

Väga madala osalusmääraga ostuotsustusprotsess ehk nominaalne otsuse tegemine (vahel nimetatakse ka harjumuslik otsuse tegemine) koosneb neljast etapist ehk erinevalt klassikalise ostuotsustusprotsessiga jääb ära täielikult üks etapp ehk alternatiivide hindamine (Hawkins *et al* 2001, 506). Seda ostuotsustusprotsessi kasutavad tarbijad sagedasti näiteks kui

nad on mingile brändile lojaalsed või teevad korduvoste (*Ibid.*). Keskmise osalusmääraga ostuotsustusprotsess ehk piiratud otsuse tegemine koosneb viiest etapist ning on oluliselt põhjalikum, kui esimene otsustuprotsessi tüüp (*Ibid.*). Ning kolmas, laiendatud otsuse tegemise tüüp, on kõige põhjalikum ning tarbija jaoks kõige suurema osalusmääraga (*Ibid.*, 507). Viimase puhul tarbija panustab kõige rohkem aega ja energiat erinevates etappides (*Ibid.*). Nominaalse ja piiratud otsuse tegemise ostuotsustusprotsessid on omased esmatarbekaupade ostudele (näiteks karastusjoogid ja pesuvahendid). Laiendatud otsuse tegemise ostuotsustusprotsessi kasutatakse tähtsamate otsuste ja ostude tegemisel (näiteks erinevad seadmed, professionaalsed teenused ja autod). (*Ibid.*, 541)

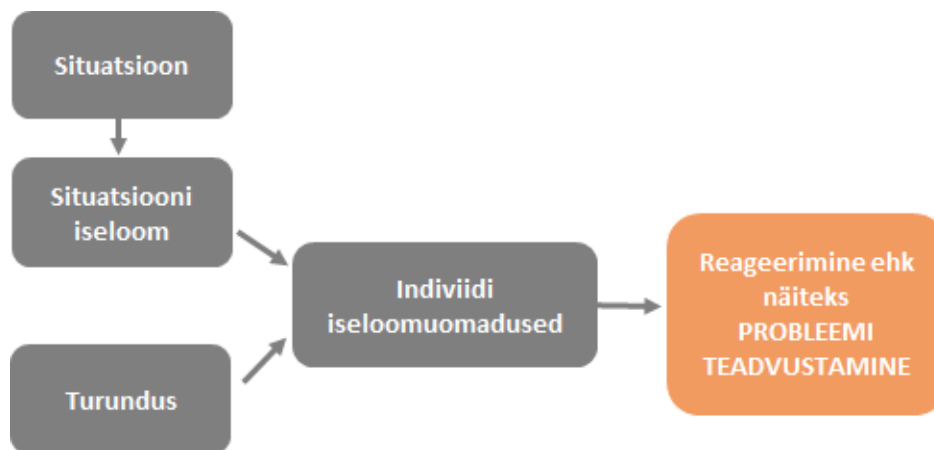
Käesolevas magistritöös võetakse aluseks kõige põhjalikum ostuotsustusprotsessi mudel ehk laiendatud otsuse tegemise ostuotsustusprotsessi mudel, mis on tarbija jaoks kolmest ostuotsustusprotsessi tüübist ka kõige kõrgema osalusmääraga ostuotsustusprotsess.

1.2. Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid

Käesolev peatükk annab sügavama ülevaate tarbija ostuotsustusprotsessi etappidest ning uurib iga etapi rolli ja mis igas etapis tarbijale mõju avaldab. Tarbija kognitiivne ostuotsustusprotsess koosneb viiest etapist (Solomon 2015, 69; Hawkins *et al* 2001, 26):

- 1) probleemi teadvustamine,
- 2) informatsiooni otsimine,
- 3) alternatiivide hindamine ja valik,
- 4) toote valik ja ostu sooritamine,
- 5) ostujärgne käitumine.

Enne kui tarbija endale probleemi teadvustab, mõjutavad teda erinevad faktorid, mille tulemusena tarbija hakkab teadvustama endale probleemi ning jõuab ostuotsustusprotsessi esimesse etappi. Faktorid on välja toodud ja kujutletud Joonisel 3.



Joonis 3. Situatsiooni mõju indiviidile (Allikas: Hawkins *et al* 2001, 479).

Nagu Jooniselt 3 näha, siis mõjutus tarbijale tekib situatsioonist ja selle iseloomust tulenevalt ehk erinevate faktorite näol, mis tulenevad konkreetsest hetkest ja keskkonnast, kus tarbija viibib. Ning teisest küljest kõiksugu turundustegevustest, millega tarbija kokku puutub. Seega tekib indiviidil tema iseloomuomadustest tulenevalt teatav reageerimine situatsioonile, milleks võib olla probleemi teadvustamine. (Hawkins *et al* 2001, 478-479)

1.2.1 Probleemi teadvustamine

Esimene tarbija ostuotsustusprotsessi etapp on probleemi teadvustamine ehk etapp, kus tarbija tajub probleemi või vajadust. Harva möödub ühe indiviidi päev, kus ta ei peaks silmitsi seisma mitmete probleemidega, mis lahendatakse tarbides erinevaid tooteid või teenuseid. Probleemi teadvustamine on tarbija tegeliku hetke seisundi ja soovitud seisundi erinevus, mis võib aktiveerida ostuotsustusprotsessi. Ilma tajumata probleemi ei ole tarbijal vajadust hakata ka tegema mingit otsust. (Hawkins *et al* 2001, 508)

Tarbija võib tajuda probleemi, kuna tal saab mingite toodete varu otsa või ta on selle varuga rahulolematu mingil põhjusel (Loudon *et al* 1993, 492). Probleemi teadvustamine või vajadus võib olla vallandatud sisemistest stiimulitest, näiteks nälg või janu, kuid vajadus võib olla vallandunud ka välistest stiimulitest, viimaseks võib olla näiteks reklaam või arutelu sõbraga ning see paneb sind mõtlema mingist tootest või teenusest (Kotler *et al* 2014, 176). Samuti võib probleem kerkida keskkonna muutustest (näiteks perekonnaseisu muutus või finantsilise seisuga muutus) (Loudon *et al* 1993, 492). On olemas kahte liiki tarbijate probleeme ehk aktiivsed ja mitteaktiivsed. Esimesed, aktiivsed probleemid, on sellised, millest tarbija ise on teadlik, et tal see probleem on ehk ta on juba probleemi endale teadvustanud, teine liik,

mitte aktiivsed probleemid, on tarbijale endale veel teadmata probleemid (Hawkins *et al* 2001, 511). Turundajad arendavad tooteid aitamaks tarbijatel lahendada nende probleeme ning proovivad turunduse ja reklaami abil aidata tarbijatel tunda ära nende mitte aktiivseid probleeme ehk probleeme enne nende esinemist või teadvustamist (Hawkins *et al* 2001, 508 ja 511).

Kuid kas tarbija soovib probleemi ka lahendama asuda peale probleemi teadvustamist, see sõltub mitmest faktorist. Esiteks suhtelisest probleemi tähtsusest ehk kui kriitiline probleem on säilitamaks tarbija poolt ihaldatud elustiili (Hawkins *et al* 2001, 510). Teiseks sõltub erinevuse suurusjärgust hetke seisundi ja soovitud seisundi vahel, mille hindamine on tingitud väga paljudest erinevatest faktoritest nagu näiteks kultuur / subkultuur, sotsiaalne staatus, emotsioonid, motiivid, hetke situatsioon, eelnevad otsused, isiklik areng, finantsiline hetke olukord või ootused. (*Ibid.*) Kolmandaks sõltub kui kergesti on probleem lahendatav või kas tarbijal on võimalusi probleemi lahendamiseks (Kardes *et al* 2015, 235). Näiteks võivad osad probleemid jääda lahendatama, kuna tarbijal pole finantsilisi võimalusi.

1.2.1 Informatsiooni otsimine

Teine etapp ehk informatsiooni otsimine on järgmine etapp probleemi teadvustamisele, kus tarbija teeb sisemist otsingut kasutades relevantset infot oma mälust selgitamaks välja, kas tarbijale on rahuldav lahendus teada või millised potentsiaalsed lahendused peaks olema (Hawkins *et al* 2001, 528). Kui tulemust sellisel kujul ei leitud, siis jätkuvad välised otsingud ehk välise relevantse info otsingud lahendamaks probleemi (*Ibid.*). Tarbijat motiveerib selles etapis hea otsuse või ostuotsuse tegemine (Loudon *et al* 1993, 595). Seega informatsiooni otsimine on protsess mil tarbija otsib asjakohast informatsiooni, et teha mõistlik valik (Solomon 2015, 70).

Selles protsessis esmalt tarbija kasutab oma mälu ja varasemaid kogemusi, mis annavad tarbijale informatsioon (Schiffman *et al* 2007, 533) ning palju probleeme lahendabki tarbija ära juba varasemalt omandatud informatsiooni põhjal (Hawkins *et al* 2001, 528). Mida positiivsem on eelnev kogemus, siis seda vähem lisa informatsiooni tõenäoliselt tarbija otsib konkreetse toote või teenuse kohta (*Ibid.*). Tarbija ei pruugi otsida alati lisa informatsiooni toote või teenuse kohta. Kui vajadus on suur ja rahuldust pakkuv toode on käeulatuses, siis võib tarbija ilma lisa informatsiooni otsimata ostu ära teha (Kotler *et al* 2014, 176). Ainult sisemise informatsiooni meenutamine ja analüüsimine teises etapis on iseloomulik piiratud

otsuse tegemise ostuotsustusprotsessi tüübile (vaata Joonis 2, lk 10) (Hawkins *et al* 2001, 529). Kuid isegi, kui tarbija juba teab mõningast infot toote kohta, on väga tavaline, et tarbijad hangivad lisaks infot (Solomon 2015, 71). Välisest keskkonnast hangitav info võib sisaldada lähedaste inimeste (pere, sõbrad, naabrid) arvamusi, suhtumisi ja tundeid (Hawkins *et al* 2001, 529). Samuti professionaalne info, mis on pärit artiklitest, raamatutest, Internetist või personaalsetelt kontaktidelt (*Ibid.*). Või ka otsesed kokkupuuted mingi toote või teenusega ja ka turundaja genereeritud informatsioon, mida vahendavad reklaamid, veebilehed ning müügipersonal (*Ibid.*). On teada fakt, et kui tarbija on teadvustanud endale mingit probleemi ehk tajub vajadust, siis ta alateadlikult paneb rohkem tähele ka selle temaatika kohaseid reklaame või sõprade poolt tarbitavaid sarnaseid tooteid või teenuseid (Kotler *et al* 2014, 176). Seega tarbijale huvipakkuva informatsiooni otsimine ja vastuvõtmine võib toimuda kolmel viisil (Turunduse... 2008, 85):

- 1) alateadvuslikult;
- 2) teadlikult, ilma spetsiaalselt otsimata, kõrgendatud tähelepanu seisundis;
- 3) aktiivselt kogudes ja teadmisteks muutudes.

Enamus tarbijaid kombineerib omavahel kogutud informatsiooni, mis ta kogub erinevatest allikatest toote või teenuse kohta (Schiffman *et al* 2007, 533). Erinevad allikad, kust tarbija kogub ja kombineerib tavaliselt informatsiooni on kolme liiki (Kotler *et al* 2014, 176):

- personaalsed allikad (pere, sõbrad, naabrid);
- avalikud allikad (reklaamid, müügiinimesed, edasimüüjate veebilehed, ekspertide hinnangud);
- kogemuslikud allikad (toote käsitlemine, uurimine või kasutamine).

Kuid kõige rohkem informatsiooni saavad tarbijad toote või teenuse kohta kaubandusvõrgust, mida kontrollib turundaja. Kaubandusvõrgud informeerivad tarbijat, kuid personaalsed allikad aitavad hinnanguid anda ning siiski kõige efektiivsemad allikad on siiski personaalsed allikad. Seega on väga harv kui reklaamikampaania saab olla sama efektiivne kui naaber kiitmas mingit toodet. (Kotler *et al* 2014, 176-177)

Soomes läbiviidud uuring näitas, et tarbijate otsuseid mõjutavad naabrite ostuotsused. Näiteks, kui inimese 10 lähimat naabrit ostsid auto, siis võimalus, et ka tema ostab auto lähima nädala või pooleteise jooksul tõusis lausa 86% (Solomon 2015, 71). Tänapäeval on järjest enam ka see „naaber“ digitaalne ehk järjest enam arvustatakse Internetis tooteid ning

tarbijad otsivad seega ka infot Internetist, (Kotler *et al* 2014, 176-177) seega järjest enam soodustab informatsiooni otsimist Interneti laialdased võimalused ja sealne tohutu info maht (Neal *et al* 2006, 97) ning reklaamide rohkus, mille kaudu tarbijad juba tahes tahtmata informatsiooni saavad. Nielsen'i uuring näitab, et enne ostuotsuse tegemist otsivad tarbijad Internetist infot näiteks poe asukohta kohta, koostavad ostunimekirju, kontrollivad hindu, uurivad lisainformatsiooni toodete kohta, jagavad tootearvustusi ning jaemüüjate ja tootjate veebisisu sotsiaalmeedias (Rist 2015). Näiteks Internet pakub väga hõlpsasti tarbijatele hinnavõrdluse sooritamise võimalust, mis on võtme tähtsusega paljude tarbijate jaoks ostuotsustusprotsessis (Neal *et al* 2006, 97). Seega aitab internet hõlpsamini tarbijatel informatsiooni hankida ja ostuotsust teha. Eesti 18-74-aastasest Eesti internetikasutajatest, selgub Inspired Universal McCann'i poolt 2014 aastal läbiviidud Shopline uuringust, et Internet on eestlaste jaoks paljude tooterühmadega tutvumiseks oluline infokanal ja samas annab tarbijale rohkem valikut ning mugavust (Oja, 2014). Veidi varasema ehk Google poolt läbiviidud 2013 aasta uuringu põhjal (milles osales 2000 internetikasutajast eestlast) näitas, et eestlased teevad Internetis põhjalikku taustauuringut toodete kohta ehk lausa 73% vastanutest väitis, et teeb ostueelseid uuringuid internetis (Google...2015).

Kuid kui palju tarbijad infot toote kohta otsivad? Üldine reegel ütleb, et tarbija otsib rohkem informatsiooni mida tähtsam on otsus või kui on suurem vajadus viia end kurssi toote osas või ka siis kui info on kergesti kättesaadav. Näiteks noored ja kõrgema haridusega inimesed naudidavad rohkem ostlemist ning info otsimise protsessi ning teevad seda ka rohkem. Samuti kalduvad naised rohkem informatsiooni otsima, kui mehed. (Solomon 2015, 72) Samuti kui tegemist on nominaalse või piiratud otsuse tegemisega (Joonis 2, lk 10), ehk esmatarbekaupade ostmisega, siis tarbija kulutab oluliselt vähem aega. Kuid kindlasti on laiendatud otsuse tegemise ostuotsustusprotsessis info otsimisele kulutatud aeg ja energia oluliselt suurem, sest seda ostuotsustusprotsessi kasutatakse tähtsamate otsuste ja ostude tegemisel. (Hawkins *et al* 2001, 541)

Uuringute käigus on selgunud, et aastatel 1955-1995 otsisid keskmiselt 50% Ameeriklastest ja Austraallastest tähtsamate ostude (seadmed, professionaalsed teenused ja autod) eelselt informatsiooni. Ainult kaks kolmandikku otsisid piiratult infot ning kõigest 12% laialdaselt infot. (Neal *et al* 2006, 100-101). Lisaks näitavad varasemad uuringud, et tarbijad kasutavad pigem vähe erinevaid allikaid info hankimiseks. Enamik inimesi piirdus 1989. aastal avaldatud uuringu järgi ainult ühele infoallikale langetamaks otsust juriidiliste,

meditsiiniliste või hambaravi teenuste osas (Freiden *et al* 1989, 48). Samuti selgub uuringus, et välise informatsiooni hankimiseks elektroonika toote ostmiseks külastas 48% ainult ühte poodi (uuringu keskmine oli ühe tarbija kohta 2,6 poodi) (Neal *et al* 2006, 100). Kuid nagu eelnevalt juba mainitud, siis tänasel päeval on tänu Internetile juba info hankimine oluliselt lihtsam ja tarbijad seda kasutavad, seega arvab autor, et ilmselt tarbijad kasutavad ka seeläbi rohkem allikaid ehk külastavad näiteks erinevate poodide kodulehti või loevad toote arvustusi ja teevad hinnavõrdlust.

Aprillis 2014 viidi magistritöö raames viidi läbi uuring Eestist alkoholi ostva Soome tarbija ostuotsustusprotsessi kohta mille raames küsitleti 207 Soomlast (uuringus oli tegu mittetöenäosusliku mugavusvalimiga). Selgus, et Soome tarbijate osalusmäär Eestist alkoholi ostueelsel info otsimisel oli pigem madal ning tarbija kas tundis tooteid piisavalt hästi, et ei pidanud info otsimist oluliseks. (Holm 2014, 72)

Informatsiooni hankimise üheks põhiliseks eesmärgiks on kõige madalama hinnaga müügikoha leidmine ehk rahaline võit. Kuid seejuures tuleb arvestada, et informatsiooni otsimist või vähendada ka faktor, et välisest keskkonnast informatsiooni hankimine ei pruugi olla tarbijale tasuta, seda nii rahalises, kui ka mitterahalises mõttes. Rahalised kulutused võivad olla näiteks transpordile, parkimisele, laste hoiule kulutatud raha või hoopis sama ajaga kaotatud võimalused ja teenimata jäänud raha, mis info hankimisele kulutati. Mitterahaliste kulutuste alla loetakse võimaliku frustratsiooni või konflikti info otsimise tegevuse ja sellest eelistatute tegevuste vahel. (Neal *et al* 2006, 102)

Kuid loomulikult on ka selliseid tarbijaid, kelle jaoks poodides käimine ja info kogumine rahuldust pakkuv vaba aja veetmise viis (Peter *et al* 1994, 161). Nielsen'i uuringust selgub, et 33% eestlaste jaoks on toidupoe külastamine nauditav kogemus ja 20% eestlastest peab ostlemist lõbusaks ajaveetmise võimaluseks (Rist 2015). Uuringud näitavad, et eriti naudivad poodlemist naised. Näiteks umbes 48% naistest ja ainult 29% meestest väidavad, et nad naudivad poodides käimist ja riiete ostmist (Kardes *et al* 2015, 243).

1.2.3 Alternatiivide hindamine

Kolmas etapp ehk alternatiivide hindamine on etapp, kus tarbija valib erinevate alternatiivide hulgast, mida võib olla lausa sadu erinevaid brände või väga palju erinevaid ühe brändi variatsioone (Solomon 2015, 74). Tarbija võib erinevate alternatiivide seast teha otsuse äärmiselt lihtsalt ehk näiteks osta kõige soodsam toode, mis saada on või vastupidiselt võib

alternatiivide hindamine olla väga keeruline erinevate etappidega protsess (Hawkins *et al* 2001, 583). Esmalt alustab tarbija jällegi sisemise otsinguga meenutades, mis brände ta juba teab ning mis info tal nende kohta on varasemalt kogutud või mis kogemused tal varasemast on. Tarbija poolt juba teada olevad brändid on tema teadlikkuse komplekt (*awareness set*) ning nendest brändidest võib ta võtta osa või kõik kaalumise valikusse (*consideration set*). (Hawkins *et al* 2001, 530) Kuid kui tarbijal ei ole piisavalt varasemat informatsiooni, siis ta alustab välise informatsiooni otsinguga, et viia ennast kurssi võimalike alternatiividega ehk otsida sobilikke brände (Hawkins *et al* 2001, 531). Tead on, et mida rohkem alternatiive tarbijale probleemi lahendamiseks sobilikud on, seda rohkem nad seda välist info otsingut nende alternatiivide hindamiseks ja võrdlemiseks teeb (Hawkins *et al* 2001, 543). Kuidas tarbijad läbivad ostu eelse alternatiivide hindamise protsessi sõltub individuaalselt tarbijast ning ostusituatsioonist (Kotler *et al* 2014, 176). Sama tarbija võib olla ühel hetkel väga hoolikalt kalkuleeriv ja kasutada loogilist mõtlemist ning teisel korral anda hinnangut väga impulsiivselt või intuitsioonile toetudes (*Ibid.*). Tarbija võib tooteid enda jaoks rühmitada mingi omaduse alusel (näiteks kohalikud versus imporditud õlled; madala kalori sisaldusega tooted versus parema maitsega tooted) (Kardes *et al* 2015, 249). Kuid tavaliselt on need tooted, mis tarbija alternatiividenä kaalub, mingi omadusega omavahel sarnased (Solomon 2015, 74). See valik erinevatest brändidest või toodetest, mis tarbija võtab endale alternatiividenä kaalumisele, seda nimetatakse tarbija huvikogumiks (*evoked set*). Nende brändide (või brändi toodete) kohta hakkab tarbija edasi informatsiooni otsima, hindamaks kui sobilikud lahendused need oleksid konkreetsele probleemile, mida tarbija ostuotsustusprotsessis lahendab (Hawkins *et al* 2001, 531). Tarbijad võtavad alati oma huvikogumisse kaalumisele väiksema hulga alternatiive, kui nad teadlikud on (Hawkins *et al* 2001, 533). Tihtilugu tarbijad kaaluvad lausa üllatavalt väikest valikut kõikidest võimalikest alternatiividest, eriti arvestada tänapäeva valikute rohkust (Solomon 2015, 74). Keskmiselt on tarbija teadlik umbes 10,6 õlle brändist, kuid huvikogumisse võtab ainult 3,5 sealt valikust (Neal *et al* 2006, 94). Soomlaste seas läbi viidud uuring näitas, et Eestis alkoholi ostmas käiv Soomlane kaalub 2-3 alkoholi brändi vahel (Holm 2014, 72). Kuid see võib oluliselt varieeruda erinevatel tarbijatel. Näiteks keskmine Ameerika õlle tarbija kaalub ka ainult kolme brändi, kuid Kanada tarbija tüüpiliselt lausa seitset õlle brändi (Solomon 2015, 74). Tarbija kahe toote kaalumise protsess võib olla näiteks järgmine: tarbijale on teada varasemast kogemusest, et joogil „A“ on parem maitse, kui joogil „B“, aga joogil „B“ on

hetkel soodsam hind. Seega tarbija peab langetama valiku, kas see parem maitse on seda kallimat hinda väärt? (Kardes *et al* 2015, 250).

1.2.4 Toote valik ja ostu sooritamine

Klassikalise ostuotsustusprotsessi neljas etapp on toote valiku ja ka ostuotsuse tegemise etapp, kus tarbija sooritab ostu ehk teisisõnu valib ja ostab kõige eelistatuma toote (või teenuse) (Kotler *et al* 2014, 176). Professor Michael R. Solomon on öelnud, et inimesed ei osta asju alati sellepärast mida need asjad teevad, vaid sellepärast mida need asjad tähendavad. Tarbijate valikud toodete ja teenuste üle, isegi toidukaupade, mööbli või tehnika osas, peegeldavad meie tarbimisviisi, mis ühtlasi defineerib meie elustiili. (Saint Joseph's University homepage 2016) Vahel teevad tarbijad ostuotsused ise, vahel nende sõbrad, internetist loetud toote arvustused või hoopis müügipersonali käest saadud info põhjal (Kotler *et al* 2014, 176). Kuid teada on, et klassikaliselt mõjutavad tarbija otsust nelja liiki faktorid. Esiteks turuomadused ehk alternatiivide arv, hinnavahemik, ostukohad ning info kättesaadavus. Teiseks toote omadused ehk toote hind ja eristatavus teistest toodetest (Hawkins *et al* 2001, 544). Kliendid otsivad toodetes kvaliteeti ja väärtust. Kvaliteeti järeldavad tarbijad brändi nimest, hinnast, toote garantiist ning isegi ettekujutlusest kui palju ettevõtte kulutab reklaamimisele (Solomon 2015, 80). Eestlaste seas 2009 aastal läbi viidud uuringus väitis 55%, et nende ostuotsust mõjutab hinna ja kvaliteedi suhe (Tarbija...2015). Hind ja kvaliteet on ka olulisemateks kriteeriumiks Eesti tarbijate jaoks ostukoha valimisel ehk peamised põhjused, miks inimesed vahetavad ühe poe teise vastu välja, on toodete hinnad (68%) ja toodete kvaliteet (55%) (Rist 2015).

Samuti on oluline toote positiivsus ehk kui positiivset tulemust selle toote omandamine annab tarbijale. Näiteks esmatarbekaupade või auto varuosade ostmine ei pruugi olla paljudele tarbijatele nauditavad. Kolmandaks tarbija omadused või iseloom ehk varasemad kogemused, sotsiaalne staatus, vanud, perekonna seisund, osalusmäär (ehk huvi toote vastu) ning tajutud risk. Ning neljandaks mõjutavateks faktoriteks on olukorra tunnused, mille alla kuuluvad vaba aja hulk, kas ostu tehakse iseendale või kellegile teisele. Samuti psüühiline ja mentaalne energia ning ümbritsev füüsiline ja sotsiaalne keskkond ehk kui meeldivad viimased tarbija jaoks on. (Neal *et al* 2006, 103)

Samuti on oma roll ostude sooritamisel kahte liiki ehk sotsiaalsel ja finantsilisel tarbija poolt tajutaval riskil, mida toote ostmine kaasa toob (*Ibid.*, 163). Näiteks vein kodus

tarbimiseks on madala sotsiaalse ja finantsilise riskiga tarbija jaoks (*Ibid.*). Kuid vein, mida tarbitakse meelelahutuslikul eesmärgil on tarbija jaoks juba kõrge sotsiaalse riskiga (*Ibid.*). Seega sõltub ka mis eesmärgil tarbija toodet ostab ehk kus, kellega ja millal tarbija seda tarbib.

Klassikaliselt teevad tarbijad teevad käesoleva ehk neljanda etapi lõpuks ostuotsuse. Google uuringu põhjal on eestlaste ostuotsused väga kaalutletud ning poodi läheb pigem väga teadlik ostja (Google...2013). Kuid on teada, et tarbijad teevad kolme liiki oste: prooviostud, korduvostud ning pikaajalise pühendumisega ostud (Schiffmann 2007, 545). Samuti teevad tarbijad oste harjumusest, millel on väga vähe või üldse mitte teadlikku pingutust (Solomon 2015, 80). Kuid kindlasti tuleb arvestada, et tarbijad ostavad ka tooteid, mida nad ei plaani üldse osta ehk teevad mitteplaneeritud oste. Mitteplaneeritud ostud on ka need, kui tarbija ostavad mingit toodet sest neil tuleb müügikohas alles meelde toodet nähes, et tal on näiteks kodus see toode otsas (Neal *et al* 2006, 165). Hinnanguliselt on selliseid oste umbes 60% ja kõige rohkem ajakirjade, ajalehtede, esmaabi toodete, auto õlide, juuksehooldus toodete, suuhügieeni ja tubaka toodete osas (alkoholi ei olnud antud uuringus kahjuks välja toodud) (Neal *et al* 2006, 166). Lisaks panevad tarbijad toidupoes impulsiivselt mingi toote korvi (Solomon 2015, 80). Impulssost seisneb, kui tarbija näeb mingit toodet poes ning väga vähesel või üldse ilma mingi kaalumiseteta teeb ostuotsuse ja ostab toote, sest ta tunneb äkitselt tugevat soovi seda toodet saada (Neal *et al* 2006, 165).

Jaekaubandusettevõtted kommunikeerivad konstantselt toodete hindu ja soodushindu tarbijatele ning see tõmbab inimesi minema konkreetseesse poodi konkreetset toodet ostma. On uuritud, et umbes 34% tarbijatest, kes tulevad konkreetse reklaami peale toodet ostma poodi, ostavad veel ühe või mitu muud toodet (Neal *et al* 2006, 158). Seega mõjutavad igasugused hinnakampaaniad ja promotsioonid vägagi palju üleüldist poe müüki ja kasumeid, mitte ainult reklaamitava toote müüki (Hawkins *et al* 2001, 602). Lisaks on oluline roll füüsilisel keskkonnal, kus tarbija ostuotsust langetab ja ostu sooritamas on. On uuritud, et Ameerikas ja Kanadas lausa kuni 70% ostuotsustest langetatakse esmatarbekaupade osas alles poes (Hawkins *et al* 2001, 611). Tarbijat mõjutavad müügikohas ekraanid, hinnaalandused, poe plaan, müügipersonal ning toodete saadavus (Neal *et al* 2006, 164). Eestlaste seas 2009 aastal läbi viidud uuringus selgus, et 44% inimestest teeb toidukaupade puhul ostuotsuseid kauplustes ja ostukeskustes oleva teavituse põhjal (Tarbija...2015). Lisaks tuleb kindlasti arvestada ka sellega, et tarbijad ei soorita oste üksnes veebis või füüsilises poes, vaid need

kaks on järjest enam omavahel tihedalt seotud (Rist 2015). Tarbijad on viimaste aastatega hakanud kasutama Internetist ostmise võimalust iga päevaga järjest rohkem ning seega sooritatakse täna väga arvestatavas osas oste Internetis. Näiteks Austraalias on uuritud, et lausa 46% tarbijatest ostab reise või majutust internetist, kuid alkoholi internetist ostmise võimalust kasutab ainult umbes 5% tarbijatest (sama palju kui mänguasju ja spordivarustust) (Neal *et al* 2006, 152).

Eestis Inspired Universal McCann'i poolt (aprillis 2014) läbiviidud Shopline uuringust selgus, et viimase kolme kuu jooksul oli internetist ostnud 64% 18-74-aastasest Eesti internetikasutajatest. Populaarseimad tooterühmadeks olid kindlustus, erinevate meelelahutussündmuste piletid ja riided. Näiteks teatri-, kontserdi- või kinopileti ostjatest 61% sooritas peale internetist info leidmist seal kohe ka ostu. (Oja 2015)

Ilmselt on Internetist ostude sooritamine ka populaarsemaks muutumas teiste toodete ja teenuste seas. Nielsen ülevaailmse e-kaubanduse uuringu järgi on ligi 50% eestlastest nõus toiduaineid tellima Interneti teel (Rist 2015). Nielsen uuringu järgi kasutab täna võimalust toidukaupasad koju tellida Internetist ainult 1% eestlastest. Võrreldes Eestiga on aga meie lõunanaabrite seas tunduvalt populaarsem toiduainete veebi teel koju tellimine – 15% leedulast ja 5% lätlastest kasutab juba võimalust. (*Ibid.*) Lisaks on oluline fakt, et ka Internetist on võimalik tellida lisaks toidukaupadele ka alkoholi (E-Maxima kauplus 2015). Seega, kui Internetis tehtavad ostud muutuvad järjest populaarsemaks, siis Leedu näitel ilmselt ka toidukaupade tellimine internetist ning seeläbi hakkavad inimesed ka ilmselt alkoholi Interneti teel tellima tulevikus.

1.2.5 Ostujärgne käitumine

Viies etapp ehk ostujärgne käitumine sulgeb protsessi ja see tekib siis, kui tarbija tarbides ostetud toodet või teenust hindab mil määra see vastab ta ootustele (Solomon 2015, 80). Kui toode ei vasta piisavalt ootustele on tarbija pettunud, kui toode vastab ootustele on tarbija rahul ning kui toode ületab ootuseid on tarbija rõõmus (Kotler *et al* 2014, 178). Teisalt arvatakse ka, et kui toode vastab tarbija ootustele, siis võivad olla tarbija tunded ka neutraalsed ning kui toode ületab ootuseid, siis on alles tarbija rahulolev (Schiffman *et al* 2007, 547). Seega üldised reageeringud tootele peale ostu on kas tarbija rahulolu või rahulolematus ning ilmselgelt see on suure tähtsusega tarbija tuleviku käitumises (Solomon 2015, 80). Viimane võib väljenduda näiteks korduvostus, tihedamas toote kasutuses / ostus,

brändi vahetamises või hoopis konkreetse toote või brändi tarbimise / ostmise lõpetamises (Neal *et al* 2006, 185). Tarbija ootuste rahuldamine on võti ehitamiseks kasumlikku suhet oma tarbijatega, sest rahulolev tarbija ostab toodet uuesti, räägib sellest meelsasti teistele ning pöörab edaspidi vähem tähelepanu konkureerivatele toodete reklaamidele ja suure tõenäosusega ei osta konkureerivaid tooteid (Kotler *et al* 2014, 178). Palju lihtsam on müüa toodet tarbijale uuesti, kui see ei ole esmakordsel ostul tinginud rahulolematust (Solomon 2015, 80). Tarbijale salvestub kogemus psühholoogiliselt ja hakkab mõjutama tema edasisi sarnaseid otsuseid (Schiffman *et al* 2007, 547). Rahulolematu tarbija kaudu levib suust-suhu reklaam palju kiiremini ning see võib väga kiirelt kahjustada teiste tarbijate suhtumist tootesse või brändi (Kotler *et al* 2014, 178).

Ostujärgses etapis kalduvad tarbijad ratsionaliseerima otsuse mõistlikkuse üle veendumaks, et ostuotsus oli mõistlik ning nad võivad otsida alateadlikult toetust reklaamidest, mis toetavad nende juba tehtud ostuotsust ning vältida konkureerivate brändide reklaame. Samuti võivad nad veenda oma sõpru ja naabreid ostma sama brändi või pöörduda teise rahuloleva tarbija juurde, et seega kinnitada veelkord enda valiku õigsust. (Schiffman *et al* 2007, 547)

Turundajad peavad keskenduma tervele ostuotsustusprotsessile ehk kõigile viiele etapile, mitte ainult tarbija ostuotsuse etapile, sest tarbijad läbivad ostuotsustusprotsessi kõik viis etappi ja seda iga ostu puhul läbimõeldud viisil. Küll, aga võivad tarbijad liikuda kiirelt või vastupidi väga aeglaselt üle ostuotsuse etapist. Samuti rutiinsete ostude puhul võivad tarbijad hoopiski jätta vahele mõne ostuotsustusprotsessi etapi. Väga palju sõltub tarbija iseloomust, tootest ja ostusituatsioonist. Näiteks naisterahvas, kes ostab kindla brändi hambapastat võib teadvustada probleemi ehk vajadust ning minna koheselt neljandasse ehk toote valiku etappi, kus ta teeb ka ostu, jättes seejuures vahele informatsiooni otsimise ning alternatiivide hindamise etapid. (Kotler *et al* 2014, 176)

Uuringu käigus on selgunud, et Eestist alkoholi ostva Soome tarbija ostuotsustusprotsess on keskmise osalusmääraga ehk piiratud probleemi lahendamisega, mille käigus tarbija siiski läbib kõik viis etappi (kuid antud tulemust ei saa kõikidele Soome tarbijatele laiendada, kes Eestis alkoholi ostmas käivad, kuna uuringus oli tegu mittetõenäosusliku mugavusvalimiga) (Holm *et al* 2014, 73).

Kokkuvõttes võib olla indiviidi konkreetse toote või teenuse ostuotsustusprotsess väga erinev ning võib, aga ei pruugi sõltuda sealjuures kõikidest eelpool käesolevas peatükis

väljatoodud mõju avaldavatest faktoritest. Ja samas ei ole välistatud, et konkreetne ost tekitab tarbijale hoopis uue probleemi või tarbija avastab ostujärgses etapis, et ost ei lahendanud esialgset probleemi siiski ära ning asub taas probleemi lahendama (Kardes *et al* 2015, 254).

1.3. Telereklaamide mõju tarbija ostuotsustusprotsessis

Reklaam on turunduse tõhusaim vahend informeerimaks ostjat mõnest firmast, tootest, teenindusest või ideest. Reklaamikampaania võib parandada firma imagot ning suurendada kaubamärgi soosimist või vähemalt selle vastuvõetavust. Tuhande mõjutamiseks pole reklaamist paremat. (Kotler 2002, 108) „Televisioon on tänuväärne kanal, mis nii helis kui pildis jõuab peaaegu iga tarbija koju“ (Turunduse...2008, 228). Eestis oli 2014 aastal 599 832 leibkonda ning 96% nendest omas vähemalt ühte televiisorit (2014... 2015).

Nagu igal reklaamikanalil on ka telereklaamil omad eelised ja puudused ning seda nii reklaamija kui ka telereklaami tarbija seisukohast. Põhilised eelised on järgmised (Turunduse... 2008, 228):

- haarab äärmiselt laia auditooriumi;
- on emotsionaalne;
- kasutab pilti, kirja, häält, liikumist;
- on suunatav kindlale vaatajaskonnale (vastavad kanalid, saated);
- annab võimaluse loovaks reklaamitööks;
- telemöödikud võimaldavad uurida kanali kasutamist.

Telereklaami põhilised puudused on järgmised (*Ibid.*):

- koostamine ja näitamine kallis;
- lühikese esitlusaja tõttu ei pruugi sõnum vaataja teadvusesse jõuda;
- sõnumit tuleb korduvalt esitada;
- liigne kordamine võib vaatajat häirida;
- keerulise teabe edastamine on komplitseeritud;
- huvipakkuvad saate reklaamipause ei tarvitse vaataja jälgida.

Lisaks on televaatajate küsitlusest selgunud, et osade inimeste jaoks on telereklaamid häirivad ning tekitavad pahameelt, kuna reklaamid on liiga tihti ja info reklaamis on vale,

uskumatu, liialdatud või kuidagi moodi solvav (Jobber 1974,166). Suurbritannias 480 televaataja seas läbi viidud uuring televaatajate (15 kuni 64 aastaste) seas näitas, et lausa ligikaudu 89% televaatajatest arvab, et telereklaamides liialdatakse ehk kuvatakse toodet või teenust palju paremana, kui see reaalsuses on (*Ibid.*, 158-166).

Kuid rohkem on kindlasti televisioonil televaatajate ja reklaamijate jaoks positiivseid külgi, kui negatiivseid. Paljud inimesed vaatavad regulaarselt televisiooni, et tõsta oma tuju või põgeneda murede eest ning televisioonis näidatavad saated muutuvad just kui sõpradeks (Hawkins *et al* 2001, 294). Samuti on televisioonil olnud aegade algusest informatiivne eesmärk ehk läbi televisiooni on võimalik hoida end kursis maailmas toimuvaga või saada uut ja huvitavat infot (*Ibid.*). Uuringud näitavad, et televisioon on tänaseni endiselt kõige efektiivsem reklaamikanal kõikide teiste reklaamikanalitega võrreldes (Lynch 2015). „Lühikese reklaamiajaga on võimalik teadustada toote nime, eelistusi, tarbijasoodustusi ja mainida ajendeid ostmiseks“ (Turunduse... 2008, 228). 2009 aastal eestlaste seas läbiviidud uuring näitab, et telereklaami märgatavus on eestlaste seas väga kõrge ja seda eriti toiduainete puhul (Tarbija...2015). Samuti on telereklaamid on endiselt kõige parem viis millega jõuda kõige rohkemate inimesteni ehk tavaline telereklaami kampaania katvus on umbes 85-90% (Consumer...2015). Rimonne Balticu Eesti turundusjuht Tiina Karjahärmin on kommenteerinud, et mänguasjade müügi puhul on tähtis tegur just telereklaamide mõjul ehk mida rohkem televisioonis reklaamitakse, seda rohkem ka ostetakse (Kaljusaar 2013).

Televisioon on tänaseni väga usaldusväärne reklaamikanal. Nielsen'i uuringu järgi umbes 6 inimest 10st väidavad, et nad usaldavad televisioonis nähtavaid reklaame ning televisiooni usaldus on kõrgeim makstud reklaamide osas ehk lausa 63% (mis on võrreldes 2013 aasta uuringuga 1% tõusnud) (Global...2015, 5-6). Nielsen'i uuringu tulemused näitavad, et lisaks usaldusväärsele on televisioon ka kõrge tegevusele suunava mõjuga. Ehk umbes 69% uuringus osalejatest väidab, et televisioonis nähtavad reklaamid panevad neid kas alati või mõnikord tegutsema. Sama kõrge tegutsemisele suunav mõju on ka teiste inimeste arvamus, mis on postitatud interneti ning kõrgem (83%) sõprade või tuttavate käest saadav soovitus ning brändide ametlikud veebilehed (70%). Seega on televisioon üks kõige tugevama mõjuga tasulist reklaami vahendav reklaamikanal. (*Ibid.*, 8)

Eestlaste seas 2009 aastal läbi viidud uuring toidukaupade ostuotsuse langetamise kohta näitas, et 33% inimestest tunnistab telereklaamide mõju toidukaupade ostuotsuse langetamisel. Telereklaamidest rohkem, aga arvasid tarbijad mõjuvat otsepostitus (45%) ning

kaupluste ja ostukeskuste teavitust (44%). (Tarbija...2015). Seega saab järeldada, et olenemata telereklaamide väga kõrgest usaldusväärsusest ja tugevast mõjust võib mõningate tootegruppide ja toodete puhul olla kanaleid, mis tarbijate arvates mõjutavad neid rohkem. Kõik suuremad ja tuntumad toidukaupade jaemüügiketid (Maxima, Prisma, Rimi, Selver, Säästumarket jne) kasutavad otsepostituse kanalit, seega on otsepostitus Eestis toidukaupade reklaamikanalina küllaltki populaarne ning ilmselt ka seepärast tarbijate arvates nende ostuotsuseid toidukaupade osas mõjutab. Samas võib täheldada, et toidukaupade jaemüügikettide otsepostitus on üldjuhul just eesmärgiga tarbijat informeerida erinevatest soodushindadest. Lisaks on autor täheldanud, et Eesti suuremate jaemüügikettide otsepostituses on alati ka reklaamitud vähesel või rohkemal määral alkohoolseid jooke. Kuid autori arvates on toidukaubad ning alkohol küllaltki sarnase iseloomuga kaubad juba nende müügikohtade alusel. Ehk kõikides Eesti toidukaupade jaemüügiketi poodides müüakse ka alkohoolseid jooke. (Erandiks on ainult Stockmann, kus on alkohoolseid jooke müüv osakond toidukaupadest eraldi.) Soomlaste seas, kes Eestis käivad alkoholi ostmas, läbi viidud uuring näitas, et ka Soome tarbijate jaoks on oluline alkoholi hind (Holm 2014, 72). Seega on alust arvata, et ka eestlaste jaoks võib olla alkoholi otsustustprotsessis alternatiivide hindamise ja toote valiku ning ostuotsuse langetamise etapis oluline just hind.

Kokkuvõttes võib arvata, et alkoholi telereklaamidel on mõningane mõju tarbijate ostuotsustusprotsessile, kuna tegemist on laia katvuse, kõrge usaldusväärsusega ja kõrge tegevusele suunava mõjuga reklaamikanaliga, mis jõuab tarbijateni nii helis kui ka pildis. Kuid lisaks on alust eeldada, et Eesti tarbijate alkoholi ostuotsustusprotsessi mõjutab lisaks väga olulisel määral ka jaemüügikettide otsepostitus ning ostukeskkondades tarbijatele suunatud teavitus ja reklaam.

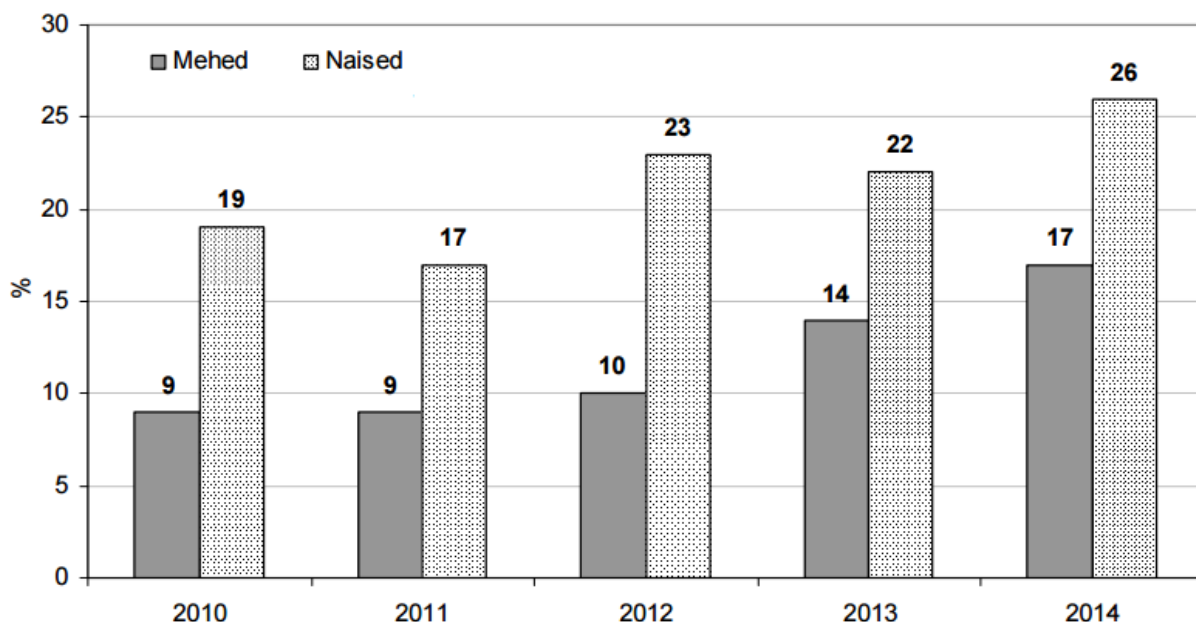
2. ALKOHOLI TARBIMINE JA ALKOHOLI TELEREKLAAMID EESTIS

Käesolev peatükk on jaotatud neljaks osaks. Esimeses osas ehk alapeatükis antakse ülevaade alkoholi tarbimisest Eestis ning kui suur probleem see täna on ja mida endaga Eesti ühiskonnas kaasa toob. Teises alapeatükis uurib autor alkoholi telereklaame Eestis ning nende viimaste aastate mahtu. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja alkoholi telereklaamide piirangud Eestis ning viimases peatükis antakse ülevaade nende karmistamisest ning erinevatest ettepanekutest.

2.1. Alkoholi tarbimine Eestis

Eestis on alkoholitarbimine suur ning alkoholist tingitud kahjud on seetõttu ulatuslikud (Orro *et al* 2015, 22). Alkoholi tarbimist on arstide poolt nimetatud lausa epideemiaks (Warren 2009, 98). Alkoholi liigtarbimine tekitab kahju nii joojale endale kui ka ühiskonnale tervikuna (Orro *et al* 2013,17). Suurtes kogustes alkoholi tarvitamine mõjutab negatiivselt indiviidi tervist ja sotsiaalset käitumist, mis omakorda viib probleemide süvenemisele ühiskonnas laiemalt (kuritegevus, joobes põhjustatud õnnetused, koormus majandusele jne.) (*Ibid.*). Alkohoolsete toodete liigtarbimise tõttu sureb Eestis aastas üle 1000 inimese ning hinnanguliselt 60 000 inimest on alkoholist sõltuvuses ehk minetanud suure osa kontrollist oma elu üle (Matjus 2016). Eesti Konjunkturiinstituudi poolt läbi viidud uuringus selgub, et 2014 aastal tarvitas Eestis suuremal või vähemal määral alkoholi 79% täiskasvanud elanikest ning 48% hindas oma alkoholitarvitamist väheseks, 29% mõõdukaks ja 2% jõi enda hinnangul liialt palju (Orro *et al* 2015, 21). Terve Eesti Sihtasutuse juhataja Riina Raudse sõnul on Eesti inimeste mõttelaad viimase 2-3 aasta jooksul muutunud alkoholi suhtes läbimõeldumaks ja küpsemaks (80 protsenti...2015). Seda kinnitab ka võrdlus eelmiste aastatega, mis näitab, et alkoholi mittetarbijate osakaal jätkab suurenemist. Alkoholi mittetarbijate ligikaudsest osakaalust Eesti meeste ja naiste hulgas aastatel 2010 kuni 2014

annab hea ülevaate Joonis 4, mille andmete aluseks on eestlaste seas läbiviidud küsitluse tulemused.

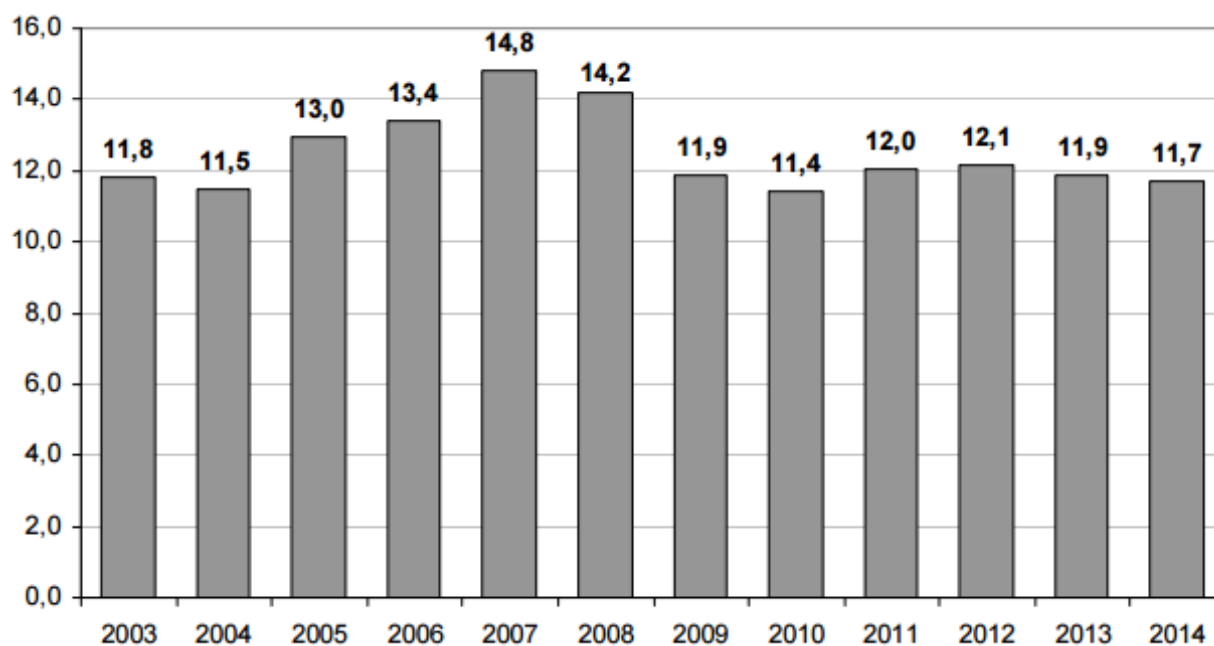


Joonis 4. Alkoholi mittetarbijate osakaal (%) meeste ja naiste hulgas Eestis (Allikas: Orro *et al* 2015, 64)

Joonis 4 kajastuvad uuringu tulemused näitavad, et 2010 aastal oli 9% meestest ja 19% naistest Eestis (kes küsitluses osalesid) alkoholi mittetarbijad (Orro *et al* 2015, 64). Aastatel 2012 ning 2013 võib täheldada positiivset trendi ehk alkoholi mittetarbijate hulk kasvas ning 2014 aastaks tõusis meeste hulgas 2010 aastaga võrreldes peaaegu kahekordseks ehk 17%-ni ja naiste seas +7% punkti ehk 26%-ni (Orro *et al* 2015, 64).

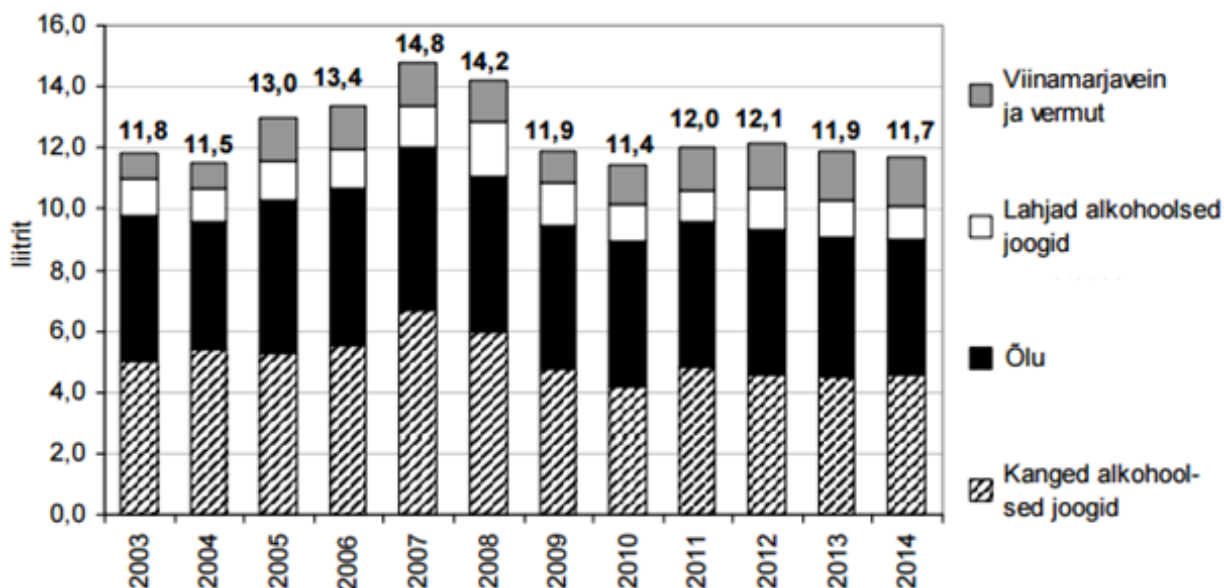
Autori arvates on Joonisel 4 kajastuv statistika kindlasti märkimisväärne ning positiivne trend ühiskonnas ning kõigi eelduste kohaselt jätkub see positiivne trend ka tulevikus. Kindlasti aitab sellele kaasa ka sotsiaalkamapaania „Joome poole vähem!“. Viimase eesmärgiks on 2015 ja 2016 aastal viia läbi mitmeid tegevusi ja koolitusi ning kaasata uusi kõneisikuid parema alkoholikeskkonna loomise töösse (Joome poole vähem...2016). Kampaania raames on alkoholi teemal koolitatud üle 50 koolitaja, kes räägivad oma igapäevases töös lapsevanematega ning nende koolitajatega koostöös integreeritakse alkoholi- ja tubakaennetusega seotud info kõigisse lapsevanematele suunatud koolitustesse (*Ibid.*). Samuti on kampaania leht sotsiaalmeediakeskkonnas Facebook, kus on üle 4500 lehe jälgijat. Autori arvates on sellisel kampaaniatel väga positiivne pikemaajalisem

mõju ning kindlasti vähendab selline kampaania mingil määral eestlaste alkoholsete jookide tarbimise sagedust või kogust. Järgnev Joonis 5 annabki hea ülevaate alkoholsete jookide tarbimisest liitrites Eestis elaniku (vanuses 15 ja vanem) kohta 100% alkoholis aastatel 2003 kuni 2014.



Joonis 5. Alkoholsete jookide tarbimine liitrites ühe elaniku kohta Eestis (Allikas: Orro *et al* 2015, 53)

Jooniselt 5 on hästi näha, et alkoholsete jookide tarbimine ühe elaniku kohta on püsinud enamikel aastatel suhteliselt stabiilsena. Kõige rohkem on tarbitud 2007 aastal 14,8 liitrit ning kõige vähem 2010 aastal 11,4 liitrit (mis on 3,4 liitrit koguselist vahet). Aastatel 2005 kuni 2007 on tarbimine olnud märgatavalt suurem, tõustes 2005 aastal 13,0 liitri pealt aastaks 2007 lausa 14,8 liitri peale, kuid aastal 2008 langes 14,2 liitri peale ja alates 2009 aastast on jällegi tarbimine madalam ning stabiilsem. 2013 aastal ja 2014 aastal on tarbimine olnud väikses languses. Kuid siiski on autori arvates tegemist üpris suurt kogustega. Kuid lisaks arvab autor, et koguse kõrval peaks kindlasti vaatama, mis kangusega alkoholseid jooke tarbitakse. Seega järgnev Joonis 6 annab hea ülevaate uuringu tulemustest aastate 2003 kuni 2014 kohta alkoholsete jookide lõikes. Ehk milliseid alkoholseid jooke eestlased ostsid ehk tarbisid kõige rohkem liitrites nendel aastatel.



Joonis 6. Alkohoolsete jookide tarbimine liitrites jookide lõikes ühe elaniku kohta Eestis (Allikas: Orro *et al* 2015, 55)

Joonisel 6 on selgelt näha, et kõige populaarsemateks alkohoolseteks jookideks oli õlu ja kanged alkohoolsed joogid, mida on tarbitud läbi aastate mitu korda rohkem, kui teisi lahjasid alkohoolseid jooke ning viinamarjaveine või vermuti. Lisaks võib täheldada, et aastatel 2003 kuni 2008 on kangete alkohoolsete jookide tarbimine mõne võrra olnud suurem, kui aastatel 2009 kuni 2014. Seega on kange alkoholi tarbimine vähenenud, mis on väga positiivne trend ning loodetavasti jätkub tulevikus.

„Eesti ühiskonnale on iseloomulik Põhjamaade joomismuster, kus alkohoolseid jooke tarvitatakse suures osas eesmärgiga end purju juua. Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuringu järgi oli purjutajaid 2014. aastal 29% inimestest, sealhulgas 50% meestest ning 15% naistest. Nende hulka loeti inimesed, kes tarvitavad lühikese aja jooksul korraga üle kuue alkoholiühiku. See on näiteks kolm pudelit keskmise kangusega õlut või kuus pokaali veini või kuus pitsi kanget alkoholi.“ (Mägi 2015)

Eesti elanike hinnangul on kõige tõsisem alkoholiga seotud probleemiks ebakaines olekus sõidukijuhtimine ning seda pidas tõsiseks või väga tõsiseks probleemiks 92% inimestest (Orro *et al* 2015, 23). Ehkki viimase kümne aastaga on joobes juhtimiste arv üle kahe korra vähenenud on tegemist endiselt tõsise probleemiga, kuna 2014. aastal registreeriti politsei poolt alkoholijoobes sõidukijuhtimisi 6637 korral (Orro *et al* 2015, 22).

Teisele kohale, alkoholiga seotud probleemidest, hindasid 87% Eesti elanikest alkoholist põhjustatud terviseprobleeme. Alkoholi liigtarbimisest põhjustatud haiguste tõttu pöördus 2014. aastal eri- või perearsti poole 9727 inimest (3% vähem kui 2013. aastal). Kõige rohkem diagnoositi haigetel alkoholipsühhoosi (3474 patsiendil), alkoholi sõltuvushäiretega (1619 patsiendil) ja maksa alkoholitõve (1014 patsiendil). Viimasest on tulenenud ka kõige rohkem surmajuhtumeid, mille tagajärjel kaotas 2014. aastal elu 185 inimest ning suremus maksa alkoholitõve tagajärjel on viimasel paaril aastal suurenenud (2013. aastal oli 173 ja 2012. aastal 151 surmajuhtumit). Kokku suri 2014. aastal alkoholsete jookide liigtarvitamise tagajärjel inimesi rohkem kui 2013. aastal (vastavalt 462 ja 443 inimest). Ka alkoholiga seotud haiguste ravikulud (ilma tasuliste visiitideta) aina suurenevad ning moodustasid 2014. aastal 2,9 miljonit eurot (aasta varem ehk 2013. aastal 2,7 miljonit eurot). (Orro *et al* 2015, 23)

Kolmandaks tõsiseks või väga tõsiseks probleemiks pidasid 86% elanikest laste ja noorte alkoholitarbimist (Orro *et al* 2015, 23). Võrdluseks 2012 aasta uuringus pidas seda 92% küsitlusele vastajatest tõsiseks või väga tõsiseks probleemiks, mis mõjutab väga negatiivselt noorte tervist ja käitumist (Orro *et al* 2013,18). On uuritud, et 16. eluaastaks on kange alkoholiga tutvust teinud juba 37% poistest ja 42% tüdrukutest ning 15–16-aastastest noorukitest oli regulaarselt purjus olnud (vähemalt korra kuus) 11% noortest (*Ibid.*). Tervise Arengu Instituudi kommunikatsiooniosakonna juhataja Helen Noormets on kommenteerinud, et on olemas selge seos, et mida rohkem noored alkoholireklaami näevad, seda varem nad hakkavad jooma ja seda rohkem nad seda teevad (tema sõnul on Eestis iga kolmas 11-aastane laps alkoholi proovinud ja esimene purju joomine toimub keskmiselt 13-aastaselt) (Alkoholireklaam...2015).

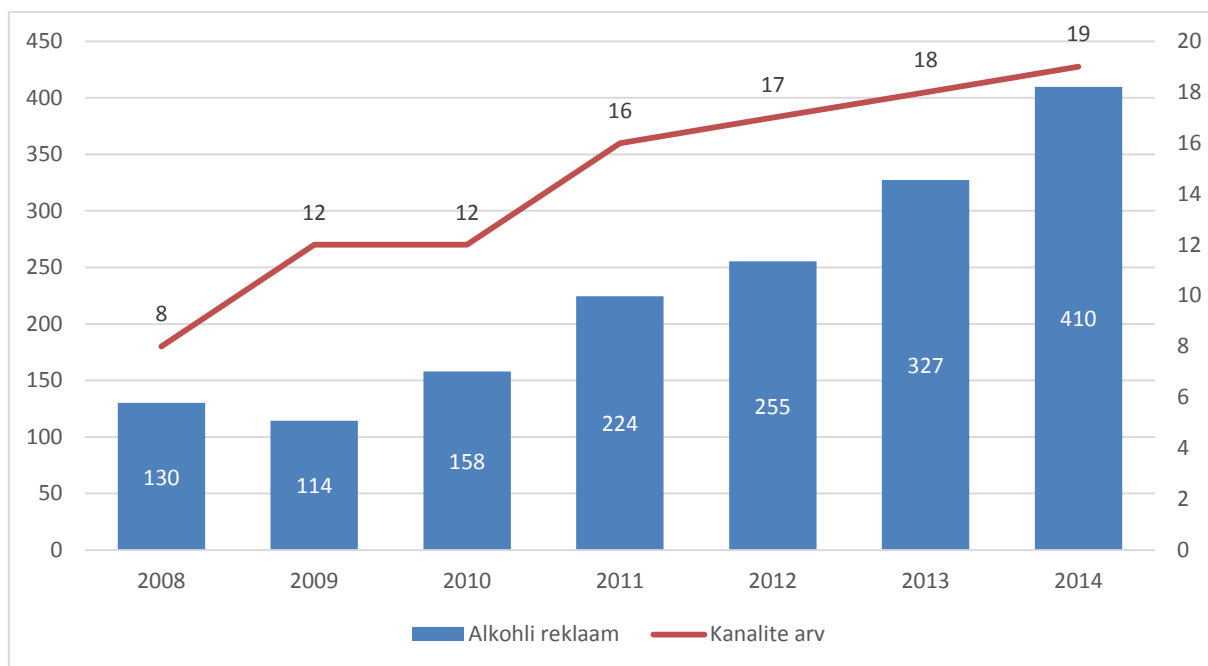
Ameerika Ühendriikides viidi gümnaasiumi õpilaste seas läbi uuring, millest võttis osa 2699 osalejat, kes olid vanuses 16-20. Uuringu tulemustest selgub, et teismelised ei joo mitte kõige odavamat alkoholi, vaid neid jooke, mida kõige rohkem reklaamitakse. Nimelt umbes 2/3 vastajatest nimetas enda lemmik alkoholi brändi. Korrelatsioonanalüüs näitas tugevat seost uuringus osalejate nimetatud eelistatuimate brändide ja kõige rohkem reklaamitud alkoholi brändide vahel. Kõige populaarsemad brändid olid Smirnoff ja Budweiser. Teisest küljest näitab uuring, et alates 2001 aastast on noorte kokkupuude alkoholi telereklaamidega saagenud ning see mängib rolli noorte tarbimisharjumuses ja oleks vaja vähendada noorte kokkupuudet alkoholireklaamidega. (Tanski *et al* 2011) Juba 90-ndatel aastatel leiti, et

telereklaamid ja muu meedia mõjutavad väga suuresti noorte käitumist ja tervist (Strasburger *et al* 1999, 129). Kuid samas on uuritud, et noorte ostuotsused alkoholi puhul on mõjutatud suuresti lisaks reklaamidele ka veel vanemate kasvatusel ja surve, mis jällegi omakorda mõjutab ka nende suhtumist alkoholi reklaamidesse (Priya *et al* 2010, 162). Austraalias läbi viidud uuringu käigus leiti, et hoolimata soovist vähendada noorte kokkupuudet alkoholi telereklaamidega, näevad endiselt noored järjest enam alkoholi telereklaame ning puutuvad nendega kokku lausa samas mahus nagu täiskasvanud (Chapman *et al* 2012, 800). Uuringud on näidanud, et kui eesmärk on vähendada noorte kokkupuudet alkoholi telereklaamidega, siis üheks toimivamaks kaitsemeetmeks oleks täielik alkoholi reklaami keeld televisioonis (Ross *et al* 2013, 128).

2.2. Alkoholi telereklaamid Eestis

Igasugune turunduskommunikatsioon, mis puudutab alkoholi turgu, peaks lähtuma teatavast kohusetundest tarbijate ja ühiskonna ees, kuna tegemist on tundliku turu valdkonnaga ning sotsiaalne vastutus ühiskonna ees on kõrgem (Zanten 2005, 25). TNS Emori 2010 aasta uuringu kohaselt keskendub alkoholireklaamide sisu iga aastaga üha enam emotsioonide näitamisele ning tõusuteel on ka teles näidatavate alkoholireklaamide maht (Möller 2010).

Joonis 7 annab ülevaate Eesti telekanalite arvust ning nendes kuvatud alkoholireklaami mahust minutites viimasel seitsmel aastal. Jooniselt on hästi näha, kuidas telekanalite arv on 2008 aastaga võrreldes 2014. aastaks kahekordistunud ning alkoholi telereklaami maht on rohkem kui 3 korda suurem ehk 130 minutilt tõusnud 410-le minutile. Mis on väga märkimisväärne kasv. Eesti 19-st telekanalist ainult üks telekanal ETV ei kuva tasulisi telereklaame, ülejäänud 18 on kommertstelekanalid ning nendes kuvatakse tasulisi reklaame.



Joonis 7. Alkoholi telereklaamide maht Eestis minutites vs. telekanalite arv Eestis (Teleauditooriumi...)

2014. aastal oli Eesti meediaturu alkoholireklaami käive ligikaudu 2 miljonit eurot (Esko 2015). Eesti kommertstelekanalite alkoholi telereklaamide käive oli peaaegu 1,2 miljoni eurot (võrdluseks 2013 aastal oli 10% vähem) (2014...2015). See moodustas 4,29% kogu Eesti kommertstelekanalite telereklaamidest 2014 aastal (*Ibid.*). Autori arvates ei olegi protsentuaalselt tegemist märkimisväärselt suure mahuga, kuid alkoholsete jookide reklaamide puhul on sisu ja selle mõju olulisem kui maht.

TNS EMOR tegi 88-le 2010 aastal mai ja juuni kuus näidatud alkoholireklaamide ja alkoholitootjate sponsorklippide põhjal sisuanalüüsi. Viimase põhjal leiti, et alkoholireklaami klippides domineerib positiivne meeleolu, lõõgastav ja kohustuste vaba elu, mida antakse edasi erinevate tegevuste najal. Inimesi näidati kokku 60%-l reklaamidest ning kõigis neis oli olemas meestegelane, naised veidi vähem. Samuti täheldati, et teksti peale lugemisel oli valdavaks madal meesterahva hääl. TNS Emori ekspert Gerda Möller nentis, et kõik tahavad olla seltskonnas aktsepteeritud, tahavad olla lõbusad ja head kaaslased. Just neid vajadusi alkoholireklaamid näitavadki, et tekitada tarbijates tunne, et suudame neid alkoholseid jooke tarvitades rahuldada. (Möller 2010)

Alkoholireklaam suurendab teadlikust alkoholist ja tekitab positiivset uskumust alkoholi ning uudishimulikud lapsed hakkavad otsima lisa informatsiooni alkoholist. Uuringu

käigus on leitud seoseid lastel, kes on rohkem teadlikud alkoholi reklaamidest on ka rohkem teadlikud alkoholi brändidest ja sloganitest ning on positiivsemate uskumustega joomisest, kui need lapsed, kes ei ole nii teadlikud alkoholi reklaamidest (ehk näiteks pole olnud viimastega nii palju kokkupuudet). Lisaks on tõestust leidnud fakt, et positiivsete uskumustega lapsed joovad tõenäolisemalt rohkem täiskasvanuks saades. (Grube 1993)

Aastatel 2000 kuni 2003 esitati Austraalias 515 korral kaebus alkoholi reklaami sisule (Zanten 2005, 27). Alkoholi reklaamidest rohkem kaebusi tuleb nelja valdkonna reklaamide kohta: riided, toiduaind, autod ja tualetitarbed (*Ibid.*). Kokku on kaebuste hulk erinevate valdkonna reklaamidele aastas umbes 400 ringis. (*Ibid.*). Kuid märkimisväärne on alkoholi reklaamide kaebuste puhul just see, et kõige rohkem kaebuseid esitati alkoholi telereklaamidele, lausa 69,3% kaebustest (*Ibid.*, 28). Võrdluseks, et telereklaami kaebustele järgnesid 17,9% välimeedias ning 8,6% trükimeedias kajastust leidnud alkoholi reklaamide kaebused (*Ibid.*). Kõige rohkem ehk 44,9% kaebustest oli õlle reklaamide peale ning põhiliseks kaebuse sisuks oli kas liigne inimkeha paljastus reklaamis (29%) või mingil kujul kellegi diskrimineerimine (22,3%) (*Ibid.*, 29). Pole üldse üllatav, et telereklaami osas tuli kõige rohkem kaebusi, kuna telereklaam on laia katvusega ning jõuab paljude inimesteni (*Ibid.*, 28).

Kuid lisaks tuleb arvestada, et üha vähem inimesi vaatab televisioonist reklaami ja seda erinevatel põhjustel. Näiteks reklaamid televisioonis võivad kesta ainult 15 sekundit ning inimene ei jaksa sõnumile keskenduda või konkurentsist eristumine raskendab reklaamide rohkus ning tihtilugu reklaam on suunatud igapäevale, mitte kindlale sihtgrupile (Kotler 2002, 108). Samuti kalduvad telerivaatajad vahetama kanalit niipea, kui ekraanile ilmub reklaam (*Ibid.*). Umbes 20% inimestest väidavad, et nad vahetavad kanalit iga kord, kui reklaami tuleb ning kaks kolmandikku väidavad, et nad teevad seda regulaarselt (Hoyer *et al* 2010, 73). Üldiselt tarbijad kalduvad vältima reklaame seal kus võimalik ja tehnoloogia areng aitab sellele kaasa (Kitchen *et al* 1986, 52).

Ka Eestis on viimastel aastatel televisiooni tarbimisele kuluv aeg olnud languses hoolimata telekanalite arvu tõusust. Klassikaliselt veedetakse Eestis ühes ööpäevas talvisel perioodil rohkem aega (ca 4h) televiisorit vaadates ning suvisel ajal vähem (veidi üle 3 tunni). Kuid 2010 aastal oli aasta keskmine 3 tundi 55 min ja 9 sekundit ööpäevas, siis 2014 aasta keskmine oli langenud 3 tunni 39 minuti ja 57 sekundi peale ehk 4 viimase aastaga on langenud veidi üle 15 minuti (2014...2015).

Küll aga on lisandunud tänu tehnoloogia arengule telekanalite järelvaatamise võimalus ning järjest populaarsemaks muutuv Internetis saadete vaatamise võimalus (viimast nii otse, kui ka hiljem järgi). Noorte seas läbi viidud uuringud näitavad, et nad on väga avatud sellistele uutele innovaatilistele televisiooni tarbimise teenustele, mis aitavad neil näiteks reklaame vahele jätta (Jennes *et al* 2014,56).

Nielsen'i uuringus selgus, et aeg kaua inimesed keskmised televisiooni tarbivad on ülemaailmselt viimastel aastatel väikses languses, kuid tänu järelvaatamisele vaatavad inimesed isegi televisiooni kokkuvõttes rohkem, kuna inimestele meeldib vaadata saateid järgi neile meelepärasel ajal (Kafka 2013). Seega on järelvaatamine saanud järjest enam olulisemaks osade televaatajate jaoks, kuna näiteks 18 kuni 34 aastased kasutavad juba umbes 50% teleri vaatamise ajast +7 päeva järelvaatamise võimalust (Building...2016). Järelvaatamise puhul on oluline täheldada, et saateid järgi vaadates on võimalik tarbijatel reklaamid edasi kerida. Eestis magistr töö raames läbi viidud uuring näitab, et ligi 91% uuringus osalejatest (149 inimest 164-st) väitsid, et kerisid saates oleva pausi kas osaliselt või täielikult edasi, mis tähendab, et väga suur osa inimestest kerivad reklaamid edasi (Pinsel 2014, 39). Kuid huvitav on seejuures fakt, mis samast magistr töö uuringust selgus, et järelvaatajad märkasid ja mäletasid uuritavaid reklaame suhteliselt sarnaselt tavavaatajatele (Pinsel 2014, 42). Järelvaatajad suutsid meelde tuletada reklaami nägemist ainult umbes 1,5 korda vähem kui tavavaatajad (Pinsel 2014, 45).

2.3. Alkoholi telereklaamide piirangud Eestis

Alkoholi reklaam on keelatud ringhäälingus kellaaegadel 07:00-21:00 (Reklaamiseadus, § 28 lg 1). Ringhääling on raadio- või televisiooniprogrammide edastamine eetri (sealhulgas satelliidi) või kaabellevivõrgu kaudu kodeerimata või kodeeritud kujul eesmärgiga teha need üldkasutatavate vastuvõtuvahenditega üldsusele kättesaadavaks (Ringhäälinguseadus, § 2).

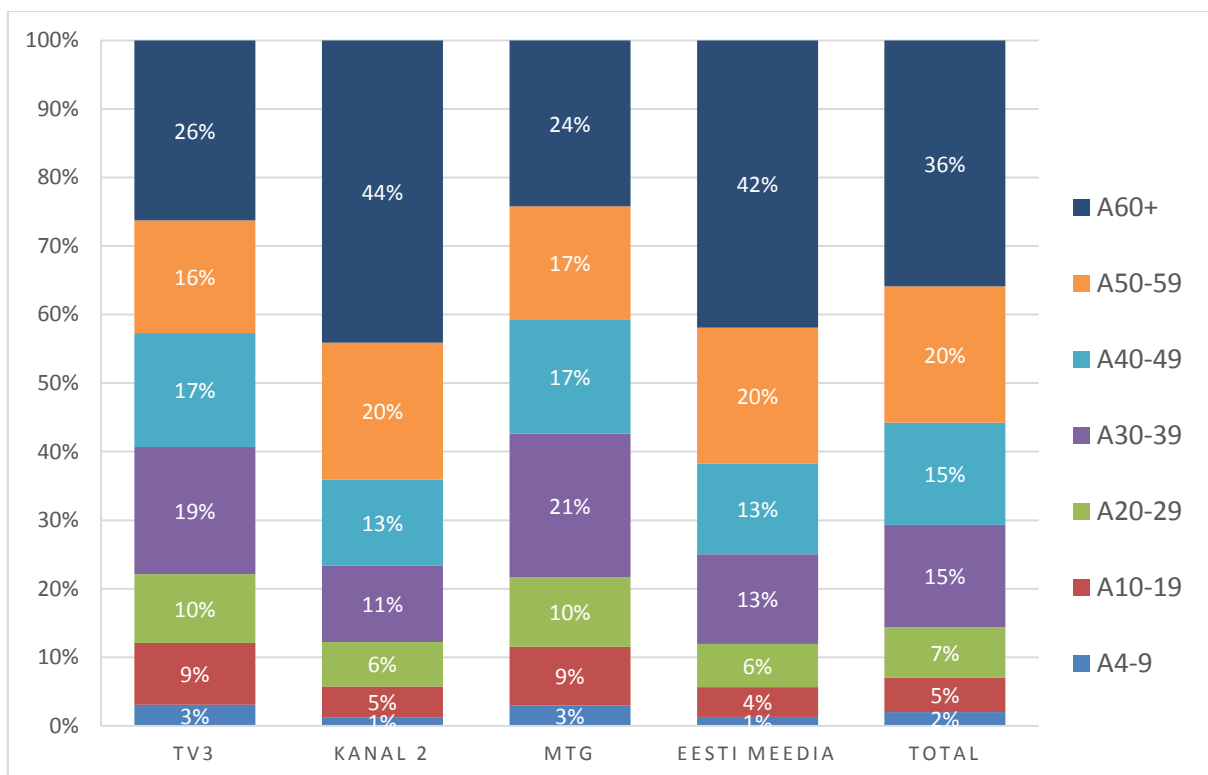
Alkohoolsete jookide reklaamimisel ringhäälingus, sealhulgas televisioonis, peab lähtuma järgmistest piiravatest tingimustest (Ringhäälinguseadus, § 15 lg 5):

- olla otseselt suunatud alaealistele ega kujutada alaealisi neid jooke tarbimas;
- seostada alkoholi tarbimist parema füüsilise võimekuse või sõidukijuhtimisega;

- luua muljet, et alkoholi tarbimine aitab kaasa paremale suhtlemisele või suurendab seksuaalset võimekust;
- väita, nagu oleks alkoholil mingeid raviomadusi või oleks tal ergutav, rahustav või mingisuguste vastuolude lahendamist soodustav toime;
- soodustada liigset alkoholitarbimist ega kujutada karskust või mõõdukust alkoholi tarbimisel negatiivses valguses;
- rõhutada suurt alkoholisaldust kui jookide positiivset omadust.

Alkoholi reklaam peab sisaldama alati (seega ka televisioonis) hoiatavat teksti: „Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist.“ Hoiatus peab tavalise tähelepanu juures olema märgatav, arusaadav ja selgelt eristatav muust teabest. (Reklaamiseadus, § 28 lg 7).

Nagu eelpool välja toodud, on Eesti elanike arvates endiselt üheks tõsiseks või väga tõsiseks probleemiks laste ja noorte alkoholitarbimine. Tervise Arengu Instituudi kommunikatsiooniosakonna juhataja Helen Noormets on kommenteerinud, et alkoholireklaamide täiendavate piirangute eesmärk on noorte kaitsmine alkoholireklaami eest (Alkoholireklaam...2015). Lapsed ja noored täidavad autori arvates ühiskonnas jätkusuutlikuse tagamisel väga tähtsat rolli, kuna ühiskonna üheks oluliseks alustalaks on inimeste hea tervis. Viimast aga kindlasti ei soodusta varases eas alkoholi tarvitamine või siis konstantne liigtarvitamine. Nagu eelpool välja toodud, siis noorte kokkupuude alkoholi reklaamidega on aastate jooksul suurenenud ning kindlasti tuleks noorte kokkupuudet alkoholi reklaamidega vähendada. Seega toob autor järgnevalt välja, mis vanuses televaatajad on Eestis telerite ees ajal, mil tohib näidata alkoholi telereklaame. Joonise 8 andmed näitavad Eesti suurimate kommertstelekanalite (TV3 ja Kanal 2) ning kanaligruppide (MTG ja Eesti Meedia) vaatajate vanuselist profiili kellaaegadel, millal tohib alkoholi reklaame kommertstelekanalites kuvada. Nagu eelnevalt käesolevas peatükis välja töötud on see on ajavahemikul 21:00 kuni 06:59, kuid tavapäraselt planeeritakse televisioonis reklaame kuni kella 01:59ni ehk kella kaheni öösel. Eesti suurimate kanaligruppide ehk MTG alla kuuluvad telekanalid TV3, TV6, 3+, RTR, CTC, Fox, Fox Life, National Geographic ning Eesti Meedia alla kuuluvad Kanal 2, Kanal 11 ja Kanal 12. Joonisel 8 veerus „total“ on arvestatud lisaks kahele suurimale kommertstelekanali grupile ka veel lisaks kahte väiksemat kanali gruppi: BMA (vene kommertstelekanalite grupp kuhu kuuluvad kanalid PBK, Ren TV Est, NTV Mir) ning Sony (kuhu kuuluvad kanalid TLC, Discovery, Kidzone, Sony Turbo).



Joonis 8. Telekanalite vaatajate vanuseline profiil vahemikul 21:00-01:59 (perioodil detsember 2014 kuni november 2015) (Teleauditooriumi...)

Joonisel 8 toodud andmed näitavad ühe aastalist perioodi (1.detsember 2014 kuni 30.november 2015) ning on arvestatud kogu järelvaatamist (VOSDAL + TSV ehk samal päeval ning +7 päeva järelvaatamist). Jooniselt 8 on näha, et läbivalt on erinevatel kanalitel ja kanaligruppidel vanuseline osakaal televaatajate seas üpriski sarnane. Ülekaalukalt on kõige rohkem on telerite ees kommertstelekanaleid vaatamas just vanemad inimesed nendel kellaaegadel, kui võib näidata televisioonis alkoholi reklaame. Lausa 56% on 50-aastased või vanemad. Keskealisi ehk 20 kuni 49 aasta vanuseid on kokku 37% ning noori ehk 19-aastaseid ja nooremaid on keskmiselt ainult 7%. Kui vaadata kanalite kaupa, siis kõige rohkem on keskmiselt noori peale kella 21:00 telerite ees vaatamas TV3 kanalit ehk umbes 12% kõikidest vaatajatest. Seega kokkuvõttes on noorte televaatajate osakaal üpriski madal ajal, mil tohib televisioonis alkoholi telereklaame kuvada. Kuid nagu eelnevalt välja toodud, siis noorte alkoholi tarbimine on ainult üks Eesti elanike poolt välja toodud probleem ning on mitmeid teisi probleeme, mis esinevad just täiskasvanud inimestel seoses alkoholsete jookide tarbimisega. Ning kindlasti saavad täiskasvanud igasugustest alkoholi reklaamidest

mõjutada ning sealhulgas ka tahes-tahmata ka alkoholi telereklaamidest. Kuna Eesti riik on seadnud eesmärgiks viia alkoholitarbimine alla kaheksale liitrile elaniku kohta aastas ning täna on see number oluliselt suurem, siis alustas riik võitlust alkoholireklaamiga (Alkoholireklaam...2015).

2.4 Alkoholi telereklaamide piirangute karmistamine Eestis

Tervise- ja tööminister Jevgeni Ossinovski on öelnud: "Statistika ja uuringute põhjal on teada, et alkoholi tarbimist vähendavad alkoholi kallinemine ja reklaami ning kättesaadavuse piiramine. Erinevaid abinõusid on kasutatud, sealhulgas tõstetud alkoholiaktsiisi, kuid 2009. aastast kuni tänaseni ei ole alkoholi tarbimine Eestis sisuliselt langenud. Seega senised abinõud ei ole olnud piisavad. Seetõttu oleme otsustanud oluliselt karmistada piiranguid nii alkoholireklaamile kui ka alkohoolsete jookide kättesaadavusele." (Alkoholireklaam...2015)

Seega täiendavalt praegustele piirangutele tegi minister Jevgeni Ossinovski ettepanku piirata veelgi alkoholireklaami ning saatis kooskõlastusringile eelnõu, mis keelab alkoholireklaamis helilised ja visuaalsed kujunduselemendid (BSN 2015). Seega alkoholireklaam võib antud eelnõu jõustumisel sisaldada üksnes alkohoolse joogi nime, liiki, tootja nime, kaubamärki, päritolumaad, geograafilist piirkonda, etanoolisisaldust mahuprotsentides, müügipakendi kujutist ning kirjeldada selliseid toote omadusi nagu värvus, aroom ja maitse (Alkoholireklaam...2015). See tähendab, et televisioonis võib näidata vaid ilma muusikalise kujunduseta ühevärvilist liikumatut pilti ning reklaamides võib ette lugeda vaid tooteinfo ja tervisehoiatuse (*Ibid.*). Jevgeni Ossinovski eelnõu sisaldab ka samasisulist keeldu interneti alkoholireklaamidele ning lisaks plaanitakse keelata ka alkoholi välireklaam (Terevisioon...2016). Alkohol põhjustab Jevgeni Ossinovski sõnul üle tuhande alkoholisurma aastas ning täiendavate piirangutega soovitakse sõdida alkoholitarbimise vastu alaealiste seas, tagades Eesti inimeste parema tervise, kainema, vägivallatu ühiskonna ning vähendada avaliku korra rikkumisi, sest täna on alkoholi tarbimisega otseselt kaotatud majanduslik potentsiaal kuskil 2% SKTst aastas (Lakson 2015b).

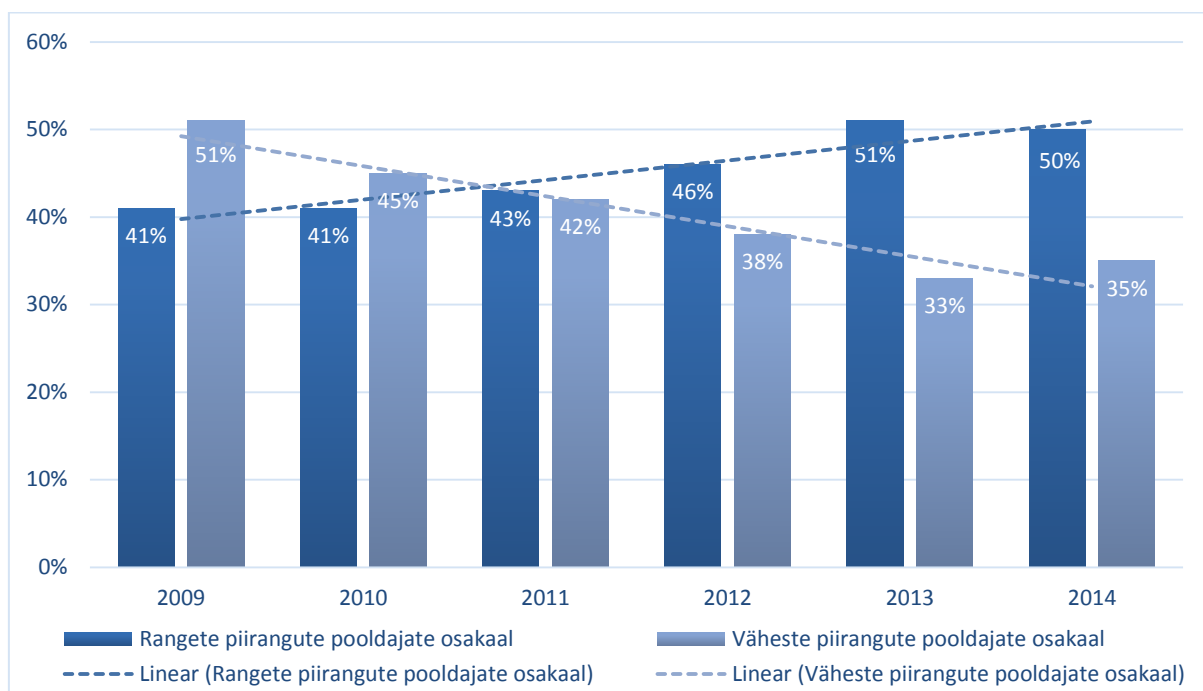
Ettepanekule karmistada telereklaamide piiranguid on tulnud väga palju negatiivset tagasisidet, kuid samas leidub ka pooldajaid ning asjakohaseid ettepanekuid. Nagu ka käesoleva töö sissejuhatuses välja toodud, et ideed on tugevalt kritiseerinud nii erinevad

alkoholitootjad, Eesti Toiduainetööstuse Liit kui kommertstelekanalid. Kange alkoholi tootaja AS Liviko juhatuse esimehe Janek Kalvi sõnul annab riik selliste regulatsioonidega justkui mõista, et tavainimene on liiga rumal või ebakultuurne, et ise oma alkoholitarbimisega seotud otsuseid teha ning sellise lähenemise näol tegemist liberaalse maailmavaate vastu liikumisega (Liiva 2015). Kuid Jevgeni Ossinovski on kommenteerinud alkoholitootjate seisukohti järgmiselt: “Ma mõistan alkoholitootjaid oma erihuvi eest seismisel, ent olen kindlal veendumusel, et alkoholitootjate majanduslikud huvid ei kaalu kuidagi üles Eesti inimeste tervist” (Lakson 2015b). Keelustamise ideed on tugevalt ka kritiseerinud Eesti Toiduainetööstuse Liit. Viimase juhi Sirje Potiseppa sõnul on rünnatud Eesti toidutööstuse konkurentsivõimet ilma ettevõtetud ristiretke otsesid ja kaudseid mõjusid tegelikult kaalumata (Rudi 2015). Kommertstelekanalite hinnangul muudaksid täiendavad piirangud keeruliseks mitmete omasaadete tootmise ja raskendab tuntavalt telekanalite majanduslikku olukorda (Eesti...2015).

„Kui riik tahab tegelikult alkoholireklaami piirata või keelata, tuleks seda kindlasti rakendada nn meediatüübi-üleselt, sest vastaselt korral liigub reklaam oluliste piirangutega meediast sinna, kus seda ei reguleerita ega kontrollita.“ Arvatakse, et ühe kanali piirang tooks kaasa vaid reklaami ümberkantimise mõnda teise kanalis. Kui 2014 aastal oli alkoholireklaamirahast (lisaks telereklaamile) 18% kanaliseeritud internetti, ligi 23% printmeediasse ning 5% välimeediasse, siis praegu kõne all olevate piirangutega mängitakse see kindlasti ümber. Viimast eelkõige internetti, kus juba praegu võib keset valget päeva näha suuri, kogu arvutiekraani täitvaid alkoholireklaame, millele pole ei näiliselt ega sisuliselt mingeid piiranguid. Seda kinnitab ka värskeim reklaamituru ülevaade, mille kohaselt on 2015 aasta esimese 9 kuu jooksul (jaanuar kuni september) internetti liikunud juba 22% alkoholireklaami rahadest. (Esko 2015)

Kuid nagu öeldud, siis leidub ka karmistamise ettepanku pooldajaid. A. Le Coq-i juht Tarmo Noop on selle poolt, et elustiili reklaamid kui sellised, neid tuleb piirata või need võiksid täiesti kaduda ning kõige lihtsam meede on see, et võtame inimesed välja alkoholireklaamidest (Lakson 2015a). Eesti Meedia (mille alla kuulub kommertstelekanal Kanal 2) juhatuse esimees Sven Nuutmann on öelnud, et kui spetsialistid on leidnud, et alkoholireklaami piiramine vähendaks ühiskonnas alkoholi tarbimist ja sellega seoses parandaks inimeste tervist, siis Eesti Meedia toetab alkoholireklaami edasist piiramist (Eesti...2015).

Eestlaste seas läbiviidud iga-aastases uuringus selgub, et aastast aastasse suurem osa elanikest pooldab alkoholipoliitika riiklikku reguleerimist. 2014 aastal lausa 85% küsitlusele vastajatest eelistaks kas rangemaid või kergemaid piiranguid (Orro *et al* 2015, 23). Autori poolt koostatud Joonis 9 annab ülevaate, kuidas viimastel aastatel (2014 kuni 2009) on Eesti elanike pooldajate osakaal rangetele või vähestele alkoholipoliitika piirangutele muutunud. Jooniselt on hästi näha, kuidas väheste alkoholipoliitika piirangutele pooldajate osakaal on kuue aastaga 51-lt protsendilt langenud 35-le protsendile (ehk kokku langenud 16%). Samal perioodil on aga tõusnud rangete alkoholipoliitika piirangutele pooldajate osakaal 41-lt protsendilt 50-le protsendile (ehk tõusnud kokku 9%). Ranget alkoholipoliitikat pooldasid keskmisest rohkem mitte-eestlased, naised, keskharidusega elanikud ja vanemad inimesed (vanuses 65–74) (Orro *et al* 2015, 23-24).



Joonis 9. Eesti elanike pooldajate osakaal rangetele või vähestele alkoholipoliitika piirangutele (Allikas: Lisa 1)

Eesti elanike seas 2014 aastal läbi viidud küsitluses selgus, et alkoholitarbimise vähendamise poolt olevatest Eesti elanikest pidas 90% kõige olulisemaks alkoholitarbimist piiravaks meetmeks inimeste enda suhtumise muutumist joomisse. Teisena, väljapakutud meetmetest, leidis 83% vastajatest, et alkoholitarbimise vähendamiseks on väga oluline

laiendada noorte vaba aja veetmise võimalusi ja suurendada järelevalvet alkoholi müügiga seotud õigusrikkumiste üle. Suuremat toetust leidsid veel sellised abinõud nagu alkoholireklaami piiramine (81%) ja alkoholijoobes õigusrikkumisi toime pannud isikute rangem karistamine (80%). (Orro *et al* 2015, 24)

2015 aasta veebruaris Turu-uuringute AS'i poolt läbi viidud 1000 vastajaga Omnibuss tüüpi uuringus küsiti Eesti elanikelt (80 protsenti...2015) järgmist küsimust: „Eestis on tubakareklaam keelatud – tubakat ei saa reklaamida televisioonis, raadios, trükiajakirjanduses, tänavatel ning spordi- ja kultuuriüritustel. Kas Teie meelest tuleks täpselt samamoodi keelata alkoholi reklaamimine?“ (Teder, 2016). Küsitluse tulemustest selgus, et 80% Eesti elanikest toetab või pigem toetab alkoholireklaami keelamist sarnaselt tubakatoodete reklaamidega (80 protsenti...2015). Uuringust selgus ka, et pigem pooldavad alkoholireklaami kaotamist kõik ühiskonnagrupid ning kõige enam pooldasid alkoholireklaami kaotamist naised, vanemad inimesed ja pensionärid (*Ibid.*)

2016 aasta alguses Turu-uuringute AS'i poolt taaskord läbiviidud uuringus selgus, et Eesti elanike toetus alkoholireklaami keelamisele on valdav: 78% küsitletuist pooldavad alkoholireklaami täieliku kaotamist Eestis. Alkoholireklaami keelamisele oli kindlalt vastu vaid 6% elanikest ja pigem vastu 13% küsitletuist. Ainuke elanike grupp, kus toetus alkoholireklaami keelule jäi alla 50%, olid inimesed kes tarbivad alkoholi sagedamini, kui kord nädalas. (Terevisioon...2016)

Uuringu tulemusi kommenteeris Terve Eesti Sihtasutuse asutaja ja „Joome poole vähem“ kampaania eestvedaja Riina Raudne, et need tulemused peaksid andma julgust valitsuse liikmetele, kelle laual alkoholiseaduse ja reklaamiseaduse eelnõu hetkel veel seisab ja arutelujärge ootab (Teder, 2016). Lisaks kommenteeris Riina Raudne, et alkoholitööstuse väga tugevast suhtekorraldustööst meedias võib jääda mulje, nagu oleks alkoholireklaami piirangute vastu terve Eesti ettevõtlussektor tervikuna, on tegemist siiski ainult paari suure alkoholifirma ja nende katusorganisatsioonide loodud survestava kuvandiga ning suur osa Eesti elanikkonnast tajub alkoholireklaami negatiivsena ja valdav enamus eelistaks, et seda üldse ei oleks (*Ibid.*).

Teemat käsitleti ka 9.veebruaril (2016) Vabariigi Kodanike saates ETV telekanalis ning Tallinna Ülikooli psühholoogiaõppejõud Avo-Rein Tereping oli saates arvamusel, et poliitiku jaoks on vaja midagi ära teha ja kõige lihtsam on välja anda seadus ja öelda, et no nii, nüüd on asi tehtud. Kuid Tereping on veendumusel, et mistahes piirangud on lühiajalise

mõjuga ja piirangud vähendavad tarbimist teatud piirini, kuid tegelema peaks pikaajalisemate põhjustega, kus on pikaajaline mõju. Tereping on arvamusel, et igasugune inimkäitumine on märksa tõhusamalt mõjutatud eneseregulatsioonist, kui üleüldisest regulatsioonist. Seega Terepingu veendumuse kohaselt tuleks pigem panna rõhku eneseregulatsioonile ja mitte ainult tootjate, aga ka tarbijate omale. Samas telesaates avaldas ka oma seisukohti Ringhäälingute Liidu juhatuse esimees Toomas Vara, kes arvab, et praegune eelnõu on väga primitiivne ning keegi ei ole küsinud, kui palju muutub turusituatsioon tootjate, Ringhäälingu ja reklaami turu jaoks. Tema hinnangul kaotavad kommertstelekanalid alkoholi telereklaamide keelustamisel umbes 2 miljonit eurot aastas ning sama palju kreatiivsed reklaamiagentuurid ja reklaamide tootjad. Ta lisas, et kui konkurents reklaami keelamise olukorras taandub ainult hinnale (mis toimib nooremate ja väiksemate sissetulekuga tarbijate peal kõige paremini), siis ameeriklaste uuringud näitavad, et tarbimine pigem suureneb, kui et me võidame. Seega on Vara sõnul Sotsiaalministeerium tegemas eksperimenti, teadmata kuhu nad sellega jõuavad ning sisuline mõju analüüs, mis tegelikult juhtub on tema sõnul tegemata. Toomas Vara tõi ka lisaks hea näite Saksamaast, kus alkoholi reklaam lubatud ning aastatel 1990-2004 reklaami käibed kasvasid 47%, kuid samal perioodil langes alkoholi tarbimine 17%. Samas telesaates tõi A. Le Coqi juht Tarmo Noop välja veel võrdluseks, et ka näiteks Itaalias ei ole alkoholi reklaam keelatud ning Tallinna Ülikooli psühholoogiaõppejõud Avo-Rein Tereping lisas, et Itaalias tarbitakse alkoholi 6 liitrit inimese kohta aastas. (Vabariigi Kodanikud...2016)

Kui vaadata meie naaberriiki Soomet, kus on pikalt viljeletud väga radikaalset ja karmi alkoholipoliitikat ning kõrgeid makse, on terve rida probleeme (Liiva 2015). Soomes on vähendatud oluliselt alkoholi müügikohti, alkoholi müügi ala on paljudes poodides eraldatud ning alkoholi reklaamimine keelatud, kuid ikka tarbitakse alkoholi palju ehk Soomes ainult 0,5 liitrit inimese kohta keskmiselt vähem, kui Eestis (Vabariigi Kodanikud...2016). Eesti Kaupmeeste Liidu tegevjuht Riin Savi on seisukohal, et kuna Soomes on alkohol keelatud on see varjatud ja häbi tekitav ning alkoholi nähakse kui isikliku probleemina (*Ibid.*). „Soomlased ise ka tunnistavad, et neil ei ole alkoholikultuuriga kõik korras – tarbijad ei oska suhestuda alkoholiga normaalselt“ on öelnud AS Liviko juhatuse esimees Janek Kalvi, kes on seisukohal, et seega alkoholipoliitika ei ole koht, kus Eesti peaks minema Põhjamaade eeskuju järgides edasi (Liiva 2015). Tallinna Ülikooli psühholoogiaõppejõud Avo-Rein Tereping sõnul viimast kinnitab ka Soome, kui Rootsi kogemus (Vabariigi Kodanikud...2016). Alkoholi müüvaid kaupluseid on Soomes näiteks 6,8

korda vähem kui Eestis, kuid nagu öeldud, siis Soomes juuakse ainult 0,5l vähem (*Ibid.*). Ka Eesti Kaupmeeste Liidu tegevjuht Riin Savi nõustub Janek Kalvi seisukohaga ning on arvamusel, et seadusloomes peame lähtuma oma riigi eripärast (*Ibid.*).

Kokkuvõttes on alkoholi tarbimine ja sellest tulenevad tagajärjed Eestis jätkuvalt märkimisväärseks probleemiks. Alkoholi telereklaamide maht on viimaste aastatega oluliselt kasvanud ehk viimase 7 aastaga kolmekordistunud. Viimase uuringu kohaselt peavad eestlased olulisemaks alkoholitarbimist piiravaks meetmeks inimeste enda suhtumise muutumist joomisse. Samuti toetavad eestlased, et alkoholi tarbimise vähendamise üheks abinõuks on ka alkoholireklaamide vähendamist. Kas seejuures ka telereklaamide vähendamist või täielikku ärakeelamist, kus täna on juba rakendatud ranged kellaajalised piirangud, seda näitab järgmises peatükis autori poolt läbiviidud uuring.

3. TARBIJATE ALKOHOLI OSTUOTSUSTUSPROTSESSI UURING

Käesolev peatükk keskendub empiirilisele uuringule alkoholi telereklaamide mõjust tarbijate ostuotsustusprotsessile. Peatükk koosneb kolmest alapeatükist, millest esimene annab ülevaate uuringu metoodikast ja valimist. Teine käsitleb läbi viidud uuringu tulemusi ning viimane ehk kolmas alapeatükk sisaldab uuringust tulenevalt järeldusi ja ettepanekuid.

3.1. Uuringu metoodika ja valim

Uurimaks alkoholi telereklaamide mõju tarbijate ostuotsustusprotsessile on parim viis kasutada kvantitatiivset uurimismeetodit ja viia läbi eestlaste seas empiiriline uuring. Kuna puudus veel teadmine konkreetset eestlaste suhtumisest alkoholi telereklaamidesse siis küsitluse käigus on kõige paremini võimalik saada tarbijate enda arvamust alkoholi telereklaamidest, nende mõjust neile ehk nende ostuotsustusprotsessile ja alkoholi tarbimisele. Lisaks on küsitlus lihtsaim viis saamaks teada tarbijate arvamust, kas alkoholi telereklaamide piiranguid tuleks veelgi karmistada, piirata või üldse ära keelata. Seega on autori arvates parim viis kasutada kvantitatiivset uurimismeetodit ning läbi viia uuring ankeet küsitluse näol Eestis elavate inimeste seas. Valimiks võeti Eestis elavad inimesed alates 18. eluaastast kahel põhjusel. Esiteks kuna alates 18ndast eluaastast tohib Eestis alkohoolseid jooke osta ja tarbida. Ja teiseks, kuna 20 ja vanemad on Eestis kõige rohkem televisiooni tarbijaid kellaajal, mil tohib tänase seaduse kohaselt alkoholi reklaami televisioonis näidata ehk 21:00 - 01:59 (keskmiselt 93% kogu vaatajaskonnast). Sellel ajavahemikul televaatajate osakaalust vanuserühmade järgi kahes suurimas Eesti kommertstelekanali grupis annab hea ülevaate autori poolt koostatud Tabel 1, mille info kajastab perioodi 01.detsember 2014 kuni 30.november 2015 (kellaega 21:00 kuni 01:59 ehk kuni kella kaheni öösel).

Tabel 1. Televaatajate vanuserühmade osakaal Eestis kell 21:00-01:59

Vanuserühm	MTG	Eesti Meedia	Kokku
A4-9	3%	1%	2%
A10-19	9%	4%	5%
A20-29	10%	6%	7%
A30-39	21%	13%	15%
A40-49	17%	13%	15%
A50-59	17%	20%	20%
A60+	24%	42%	36%

(Teleauditooriumi...)

Tabel 1 on toodud välja kahe Eesti suurima kommertstelekanali grupi MTG (mille alla kuuluvad telekanalid TV3, TV6, 3+, RTR, CTC, Fox, Fox Life, National Geographic) ning Eesti Meedia (mille alla kuuluvad Kanal 2, Kanal 11 ja Kanal 12) vaatajate osakaal. Tabelis 1 veerus „kokku“ on arvestatud lisaks kahele suurimale kommertstelekanali grupile ka veel lisaks kahte väiksemat kanali gruppi: BMA (vene kommertstelekanalite grupp kuhu kuuluvad kanalid PBK, Ren TV Est, NTV Mir) ning Sony (kuhu kuuluvad kanalid TLC, Discovery, Kidzone, Sony Turbo).

Küsitlus kandis nime „Alkoholi reklaamide mõju tarbijatele“. Autor jättis teadlikult pealkirjast välja sõna „ostuotsustusprotsess“, et mitte ajada vastajaid segadusse, kui nad ei peaks teadma või kahtlema, mis on ostuotsustusprotsess ning jätma sellepärast küsimustikule vastamata. Samuti ei viidanud autor teadlikult pealkirjas „alkoholi telereklaamidele“, sest soovis uurida ja võrrelda erinevate meediakanalite alkoholi reklaamide mõju tarbijatele. Samuti tarbijate suhtumist erinevate meediakanalite alkoholireklaamidesse. Seega uuriti paralleelselt alkoholi telereklaamidele ka suhtumist alkoholireklaamidesse teistes meediakanalites (ajakirjades, ajalehtedes, internetis, otsepostitus postkastis, raadios, televisioonis, tänavatel ehk välimeedias). Lisaks meediakanalitele uuris autor ka müügikohtade mõju tarbijatele ehk kuidas poodides olev info ja väljapanek mõjutab võrreldes meediakanalitega. Küsitlus koosnes kümnest küsimusest (vt Lisa 2), millest küsimused 2-5 olid tarbija ostuotsustusprotsessi käsitlevad küsimused ning 6-10 alkoholireklaame ja alkoholi telereklaame käsitlevad küsimused. Kõik uuringu küsimused olid kinnised ning vastusevariandid olid küsitletavale ette antud. Osadele küsimustele oli ainult üks sobiv vastus, kuid osadele küsimustele sai valida ka mitu vastust. Mitmetel küsimustel kasutati Likerti 5-

pallist skaalat, mis oli sõnastatud järgmiselt: mitte kunagi, harva, mõnikord, enamasti ja alati. Autor koostas uuringu küsimustiku iseseisvalt ning enne küsitluse alustamist viidi läbi testimised autori tuttavate seas, et tuvastada ja kõrvaldada võimalikud probleemkohad. Testimisel võeti arvesse saadud tagasiside ning tehti vajalikud korrektuurid. Lõplikud uuringu küsimused olid järgmised:

- Küsimus 1: „*Kui tihti tarbite alkohoolseid jooke?*“ Küsimuse eesmärgiks oli teha kindlaks, kas vastaja üldse tarbib alkohoolseid jooke. Kui vastaja vastab, et ta ei tarbi üldse alkohoolseid jooke, siis suunatakse ta automaatselt edasi kuuenda küsimuseni ning temalt ei küsita alkohoolsete jookide ostuotsustusprotsessi uurivaid küsimusi.
- Küsimus 2: „*Millal tunnete soovi osta alkohoolseid jooke?*“ Küsimuse eesmärgiks oli uurida, millal teadvustavad tarbijad probleemi ehk on alkohoolsete jookide ostuotsustusprotsessi esimeses etapis ning tunnevad soovi alkohoolseid jooke osta.
- Küsimus 3: „*Kuidas kogute informatsiooni enne alkohoolsete jookide ostmist?*“ Küsimuse eesmärk oli uurida, mis kanaleid kaudu tarbija saab informatsiooni erinevate alkohoolsete jookide kohta ostuotsustusprotsessi teises etapis.
- Küsimus 4: „*Missuguse informatsiooni põhjal kaalute erinevaid alternatiive millist alkohoolset jooki osta?*“ Küsimuse eesmärk oli uurida, missugustest kanalitest pärineva info põhjal tarbija kaalub erinevaid alkohoolsete jookide alternatiive ostuotsustusprotsessis kolmandas etapis.
- Küsimus 5: „*Missuguse informatsiooni alusel langetate otsuse, millist alkohoolset jooki osta ?*“ Küsimuse eesmärk oli uurida, kuidas tarbija langetab toote valiku, millist alkohoolset jooki osta ostuotsustusprotsessi neljandas etapis.
- Küsimus 6: „*Kus olete märganud alkohoolsete jookide reklaame?*“ Küsimuse eesmärk oli uurida, millistes meediakanalites näevad tarbijad kõige rohkem alkohoolsete jookide reklaame ning kuidas alkohoolsete jookide telereklaamide märgatavus on võrreldes teiste meediakanalitega?
- Küsimus 7: „*Kui tihti vaatate telerit (sh internetist saateid järgi)?*“ Küsimuse eesmärk oli uurida esiteks, kas vastaja vaatab telerit. Kui vastaja vastab, et ta ei

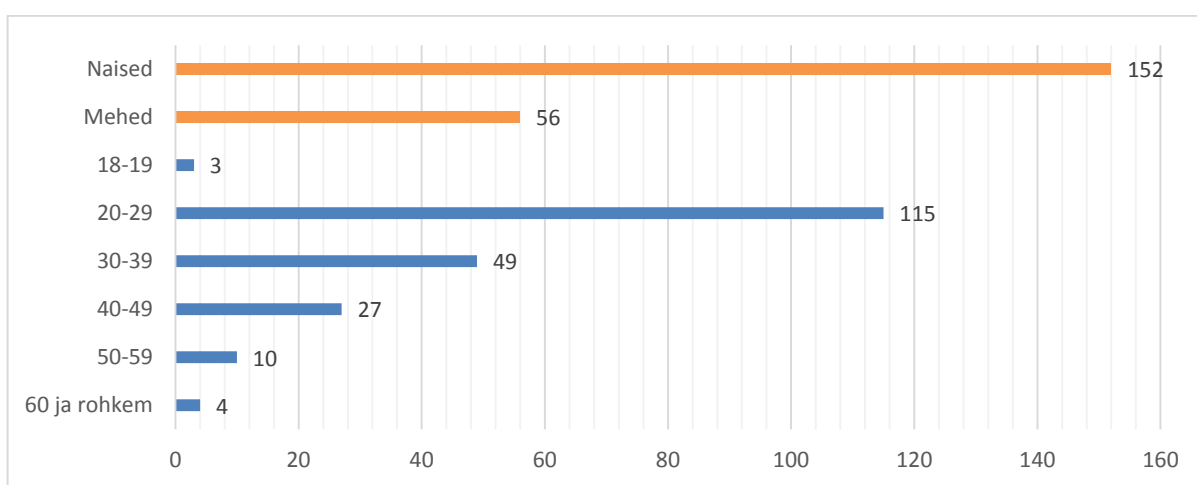
vaata üldse telerit, siis suunati ta automaatselt küsimustiku lõppu, kus olid demograafilised küsimused. Ning teiseks küsimuse eesmärgiks oli saada ülevaade, kui suur osa uuringus osalejatest on regulaarsed televisiooni vaatajad.

- Küsimus 8: „*Kuidas hindate alkoholi telereklaamide kogust viimase aasta jooksul?*“ Küsimuse eesmärk oli uurida, kuidas eestlased tajuvad alkoholi telereklaamide mahtu.
- Küsimus 9: „*Kuidas alkoholi telereklaamid mõjutavad teid?*“ Küsimuse eesmärk oli uurida kas ja kuidas alkoholi telereklaamid mõjutavad tarbijate arvates neid.
- Küsimus 10: „*Kas alkoholsete jookide reklaame tuleks teie arvates rohkem piirata?*“ Küsimuse eesmärk oli uurida, kuidas suhtuvad eestlased alkoholireklaamidesse, kas ja millistes meediakanalites peaks alkoholireklaame täiendavalt piirama või hoopis ära keelama. Lisaks on küsimuse eesmärk võrrelda tarbijate suhtumist alkoholi telereklaamidesse võrreldes teiste meediakanalite alkoholireklaamidega.
- Demograafilised küsimused: „*Sugu?*“, „*Vanus?*“ Küsimuste eesmärk oli kaardistada, kui paljud mehed ning naised vastasid küsimustikule ning mis vanustes inimesi õnnestus küsitleda.

Ning lõpetuseks sai jätta oma e-posti aadressi, kui oli soovi osaleda loosimises. Magistritöö autor loosis välja kõikide vastajate vahel Apollo Kino kinopiletid, et teha küsimustiku potentsiaalsete vastajatele atraktiivsemaks ning saada seeläbi rohkem vastajaid küsimustikule. Loosimine toimus 18.aprill 2016 ning kinopiletid saadeti võitjale e-kirja teel.

Uuring viidi läbi internetiküsitlusena perioodil 04.04.2016 kuni 11.04.2016 *Google Forms* internetikeskkonnas. Autor levitas uuringu küsimustiku oma sõpradele ja tuttavatele sotsiaalmeediakeskkonnas *Facebook* (autori enda Facebooki lehel ning TTÜ Turundus 2014 lehel) ning e-kirja teel. Lisaks autor palus omakorda oma perel, sugulastel ning sõpradel küsimustiku jagada, et küsimustik jõuaks erinevates vanustes ja erinevates Eesti paikades elavate inimesteni. Teada on, et mõned sõbrad jagasid küsimustiku omakorda oma lehel sotsiaalmeediakeskkonnas Facebook ning pereliikmed ja sugulased jagasid küsimustiku oma töökaaslastega e-kirja teel. Seega oli tegemist mugavusvalimiga ning soovitud valimi suurus oli vähemalt 100 vastajat ning kokku vastas küsitlusele 208 vastajat. Kõik vastatud ankeedid

olid korrektsed ning mitte ühtegi ankeeti ei pidanud kõrvale jätma. 208st vastajast 152 oli naisi ning 56 oli mehi. Seega olid vastajatest ülekaalukalt enamus naised (vastavalt 73% naised ning 27% mehed). Kõik küsitlusele vastajaid väitsid end jääma vahemikku 18 ja vanemad, seega sobisid valimiga. Vanuseliselt oli kõige rohkem ehk üle poole vastajatest vanuses 20-29 ehk lausa 55% kõikidest vastajatest (so 115 vastajat). 30-39 aastaseid vastajaid oli 24%, 40-49 aastaseid vastajaid 13% ning 50-59 aastaseid vastajaid 5%. Kõige vähem vastajaid oli 60 ja rohkem (2%) ja 18-19 (1%) vanuses. Järgnev Joonis 10 annab hea kokkuvõtliku ülevaate vastajate soo ja vanuselistest osakaaludest.



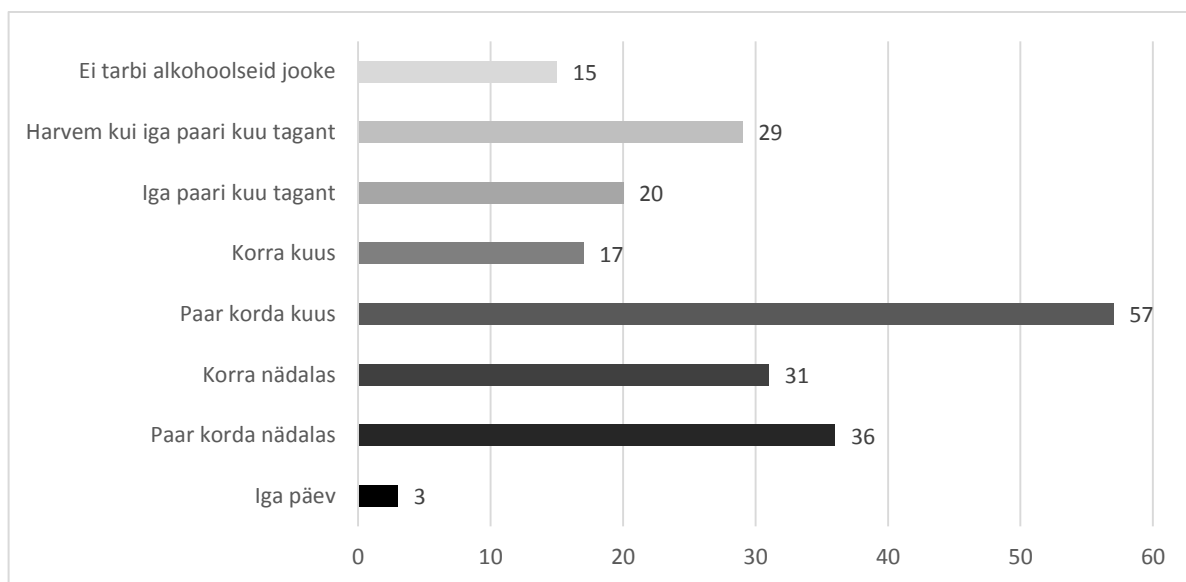
Joonis 10. Uuringu küsimustikule vastajate sugu ja vanus (Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel)

Andmeanalüüsiks kasutas autor *Google Forms* keskkonda ning viimasest saadud andmete põhjal ka andmetöötlusprogrammi MS Excel'it jooniste ja tabelite koostamiseks.

3.2. Uuringu tulemused

Esimese küsimuse „*Kui tihti tarbite alkohoolseid jooke?*“ eesmärgiks oli teha kindlaks, kas vastaja üldse tarbib alkohoolseid jooke. Kõige rohkem ehk 28% vastajatest vastas, et nad tarbivad alkohoolseid jooke paar korda kuus. Järgmised populaarsed vastusevariandid olid paar korda nädalas (17% vastajatest), korra nädalas (15% vastajatest), harvem kui iga paari kuu tagant (14% vastajatest), iga paari kuu tagant (10% vastajatest) ja korra kuus (8% vastajatest). Vastajaid, kes märkisid, et ei tarbi üldse alkohoolseid jooke (neid

oli kokku 15tk ehk 7% kõikidest vastajatest) need suunati automaatselt edasi kuuenda küsimuseni. Kõige vähem populaarne vastusevariant oli „iga päev“ ning selle vastuse valis 1% vastajatest ehk ainult 3 ankeedi täitjat. Ka järgnev Joonis 11 annab ülevaate esimesele küsimusele märgitud valikvastustest.

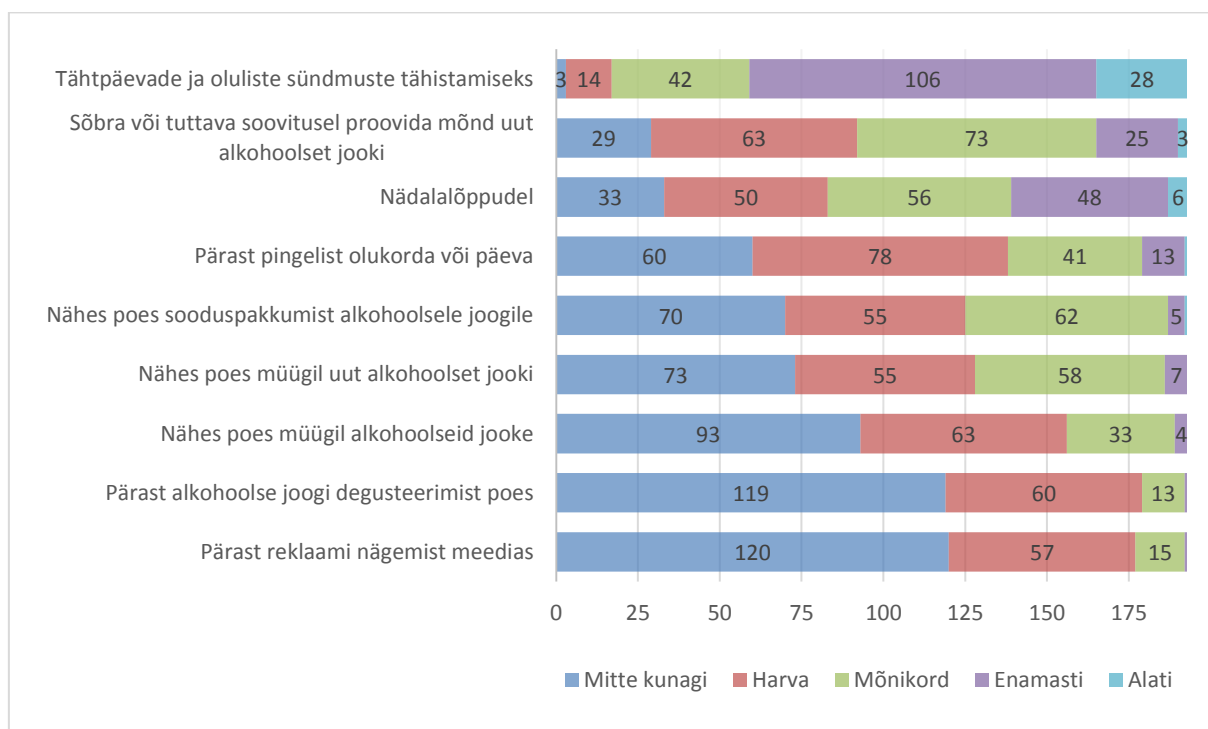


Joonis 11. Esimese küsimuse „*Kui tihti tarbite alkohoolseid jooke?*“ valikvastuste vastajate arv (n=208) (Allikas: Lisa 3)

Esimese küsimuse vastustest selgub, et suurem osa vastajaid (üle poolte ehk 62% kõikidest vastajatest) tarbivad alkohoolseid jooke keskmiselt paar korda kuus või sagedamini. Seega oli autori hinnangul vastajate hulgas väga palju sagedasi alkohoolsete jookide tarbijaid, mis on antud magistritöö uuringu raames positiivne, kuna küsimustikuga jõuti paljude inimesteni, kes alkohoolseid jooke tarbivad ja seega ka aeg-ajalt neid ostavad. Kuid samuti on uuringu raames positiivne tõdeda, et vastajaid oli erinevate tarbimise sagedustega, seega kajastuvad uuringu tulemustest erinevate tarbijate seisukohad.

Tarbija ostuotsustusprotsessi käsitlevad küsimused algasid teisest küsimusest ehk „*Millal tunnete soovi osta alkohoolseid jooke?*“. Küsimuse eesmärk oli uurida ostuotsustusprotsessi esimest etappi (mida nimetatakse „probleemi teadvustamine“) ehk millal teadvustavad tarbijad probleemi, vajadust või soovi osta alkohoolseid jooke. Tulemustest annab hea ülevaate järgnev Joonis 12. Kõige populaarsem valikvastus oli „tähtpäevade ja oluliste sündmuste tähistamiseks“ millele vastas harva / mõnikord / enamasti / alati lausa 190 vastajat so 98% kõikidest vastajatest (kokku oli selles küsimuses vastajate arv 193, kuna 15

inimest vastasid esimesele küsimusele, et nad ei tarbi alkohoolseid jooke, siis need vastajad suunati sellest küsimusest üle). Lausa 106 vastajat (so 55% kõikidest vastajatest) vastasid e3“namasti või 28 vastajat (so 15%) vastasid, et alati tunnevad soovi osta alkohoolseid jooke tähtpäevade ja oluliste sündmuste tähistamiseks. Ka Jooniselt 12 on hästi näha, kuidas selle valikvastuse puhul on vastuste osakaal hoopis teistsuguste valikvastuste ülekaaluga, kui teiste valikvastuste puhul.

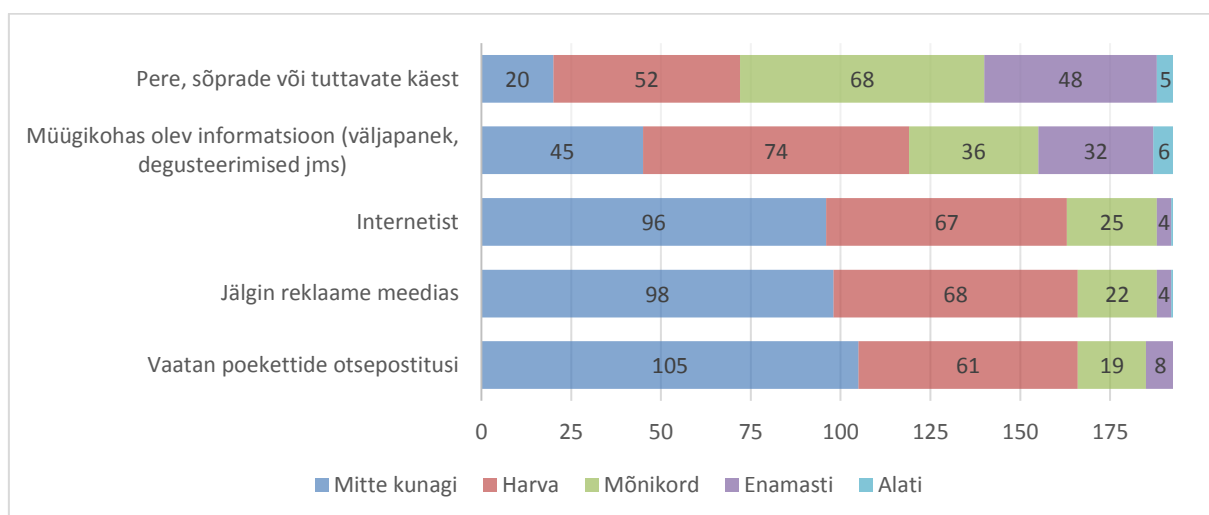


Joonis 12. Teise küsimuse „*Millal tunnete soovi osta alkohoolseid jooke?*“ vastusevariantide osakaalud vastajate arvu järgi (n=193) (Allikas: Lisa 4)

Järgmised populaarsed valikvastused olid „sõbra või tuttava soovitusel proovida mõnd uut alkohoolset jooki“ ja „nädalalõppudel“. Esimesele vastas 164 vastajat (so 85% vastajatest) ja teisele 160 vastajat (so 83% vastajatest), et tunnevad nendest mõjutajatest tingituna soovi osta, kas harva / mõnikord / enamasti või alati alkohoolseid jooke. Antud magistritöö eesmärkide osas on väga oluline vaadata väitele „pärast reklaami nägemist meedias“ vastuseid. Kõige rohkem vastati, et mitte kunagi ei tunne soovi osta alkohoolseid jooke peale reklaami nägemist meedias ehk lausa 120 korral 193st vastajast. Valik vastuse „harva“ valis 57 vastajat ning „mõnikord“ 15 vastajat ja ainult 1 vastaja valis „enamasti“. Mitte ükski vastaja ei valinud vastust „alati“. Seega võib antud uuringu vastajate osas täheldada, et

reklaamide nägemine meedias ei tekita enamustes ehk 62% vastajatest mitte kunagi soovi alkohoolseid jooke osta. Umbes 38% vastajatest tekib see soov, kas harva või mõnikord ning vähem kui 1%¹ tekib enamasti.

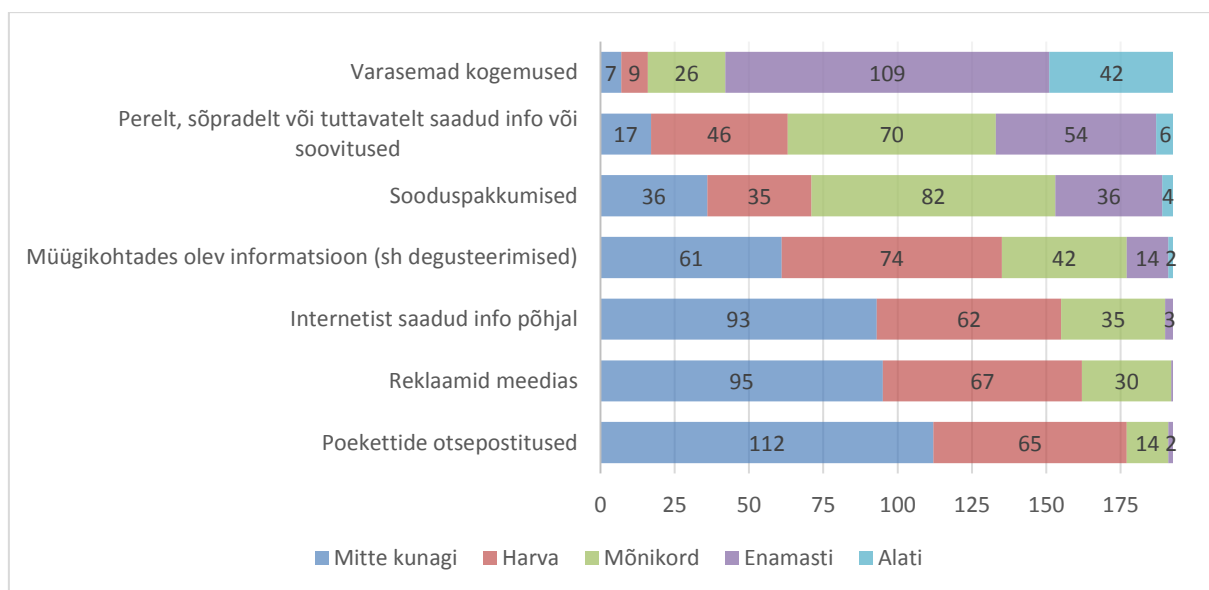
Kolmanda küsimuse ehk „*Kus kohast leiate informatsiooni enne alkohoolsete jookide ostmist?*“ eesmärgiks oli uurida ostuotsustusprotsessi teist etappi (mida nimetatakse „informatsiooni otsimine“) ehk mis kanaleid kaudu tarbija saab informatsiooni alkohoolsete jookide kohta. Küsimuse vastustest annab ülevaate Joonis 13. 193 vastaja vastustest võib järeldada, et kõige rohkem kogutakse informatsiooni alkohoolsete jookide kohta pere, sõprade või tuttavate käest (ca 90% vastajatest) ning müügikohas ehk müügikohas oleva informatsiooni (väljapanek, degusteerimised jms) põhjal (77% vastajatest). Kõige vähem kogutakse alkohoolsete jookide kohta informatsiooni poekettide otsepostitustest (lausa üle poolte ehk 54% vastajatest väidavad, et ei tee seda mitte kunagi).



Joonis 13. Kolmanda küsimuse „*Kus kohast leiate informatsiooni enne alkohoolsete jookide ostmist?*“ vastusevariantide osakaalud vastajate arvu järgi (n=193) (Allikas: Lisa 4)

Antud magistritöö eesmärkide osas on väga oluline vaadata kolmanda küsimuse osas väitele „jälgin reklaame meedias“ vastuseid. 51% vastajatest väidavad, et nad ei kogu mitte kunagi infot alkohoolsete jookide kohta reklaamide jälgimisel meedias. 35% kogub meediast infot harva ja 11% teeb seda mõnikord. „Enamasti“ ja „alati“ vastuse variandi valis 3% vastajatest ainult. Seega võib antud küsimuse vastustest järeldada, et väga vähesed uuringus osalejad jälgivad alkohoolsete jookide reklaame meedias alkohoolsete jookide kohta info kogumiseks. Pigem saadakse ikka infot pere, sõprade ja tuttavate käest ning müügikohast.

Neljanda küsimuse ehk „*Missuguse informatsiooni põhjal kaalute erinevaid alternatiive millist alkoholset jooki osta?*“ eesmärgiks oli uurida ostuotsustusprotsessi kolmandat etappi (mida nimetatakse „alternatiivide hindamine“) ning täpsemalt, kuidas tarbija kaalub erinevaid alternatiive alkoholsete jookide ostuotsuse langetamisel ehk ostmisel. Uuringus osalejate vastustest annab hea ülevaate Joonis 14. Küsitluse tulemused näitavad, et kõige rohkem lähtuvad vastajad oma varasematest kogemustest ehk lausa 57% vastajatest väitis, et enamasti ja 22%, et alati lähtub ta alternatiivide kaalumisel, millist alkoholset jooki osta, oma varasematest kogemustest. Järgmine populaarne informatsioon, mille alusel kaalutakse erinevaid alternatiive on jällegi perelt, sõpradelt või tuttavatel saadud informatsioon. 67% vastajatest kaalub perelt, sõpradelt või tuttavatelt saadud informatsiooni põhjal mõnikord, enamasti või alati alternatiive alkoholsete jookide ostuotsuse langetamisel. Kolmandal kohal oli populaarsuselt sooduspakkumised. Ainult 19% vastajatest väitis, et nad mitte kunagi ei kaalu sooduspakkumiste järgi erinevaid alternatiive, millist alkoholset jooki osta (ehk 81% teeb seda harva, mõnikord, enamasti või alati).

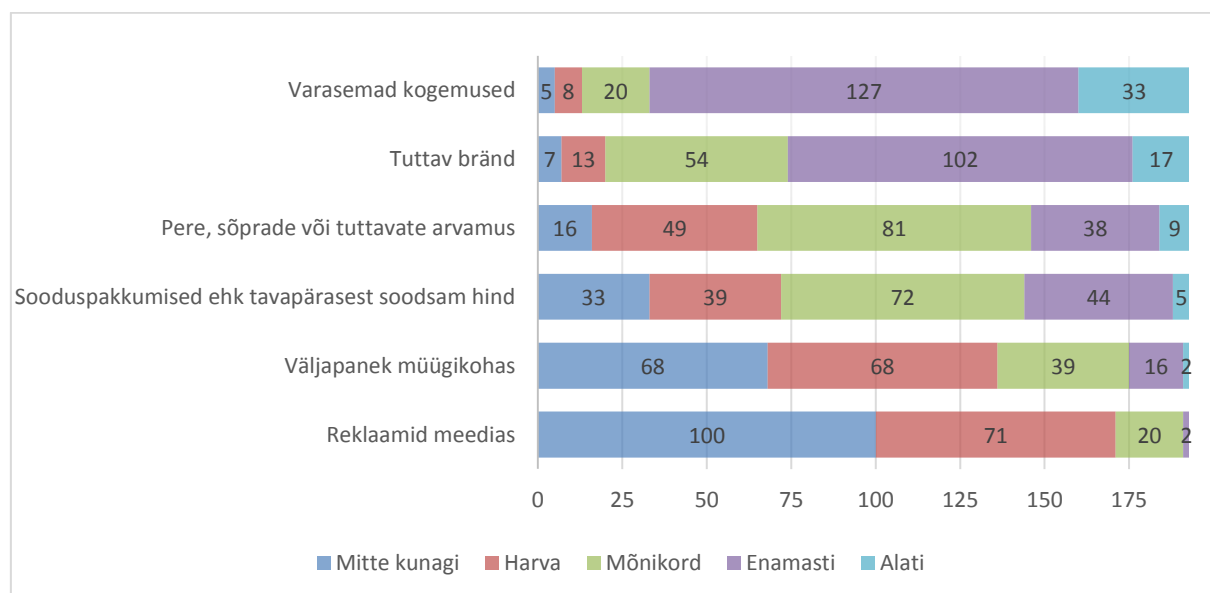


Joonis 14. Neljanda küsimuse „*Missuguse informatsiooni põhjal kaalute erinevaid alternatiive millist alkoholset jooki osta?*“ vastusevariantide osakaalud vastajate arvu järgi (n=193) (Allikas: Lisa 4)

Antud magistritöö eesmärkide osas on väga oluline vaadata neljanda küsimuse osas valikvastuse „reklaamid meedias“ vastuseid. 49% vastajatest arvas, et reklaamid meedias ei

ole mitte kunagi informatsiooni allikateks kaalumaks erinevaid alternatiive millist alkoholset jooki osta. (35% küsitlenuist vastas, et harva ning 16% vastas, et mõnikord. Ainult 1 vastaja mainis, et alati). Seega võib antud uuringu tulemuste põhjal väita, et enamasti reklaamid meedias ei ole küsimustikule vastanud tarbijate arvates informatsiooni allikateks, mille põhjal kaaluvad erinevaid alternatiive, millist alkoholset jooki osta.

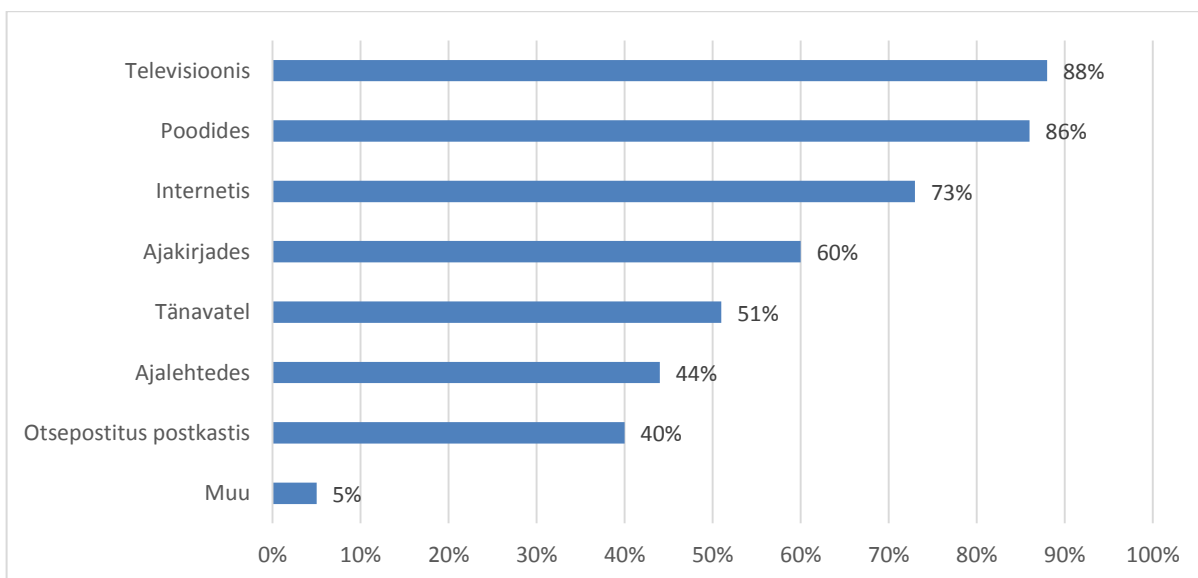
Viienda küsimuse ehk „*Missuguse informatsiooni alusel langetate otsuse, millist alkoholset jooki osta ?*“ küsimuse eesmärk oli uurida ostuotsustusprotsessi neljandat etappi (mida nimetatakse „toote valik ja ostu sooritamine“) ning kuidas tarbija langetab valiku, millist alkoholset jooki osta. Kõige rohkem lähtuvad uuringus osalenud tarbijad varasematest kogemustest. Lausa 127 küsitlenuist (66%) vastas, et enamasti ja 33 vastas (17%), et alati langetavad enamasti valiku varasemate kogemuste põhjal millist alkoholset jooki osta. Oluliseks informatsiooniks otsuse langetamisel on ka uuringus osalenud tarbijate jaoks tuttav bränd – 62% väitis, et enamasti või alati lähtuvad otsuse tegemisel, millist alkoholset jooki osta just tuttavast brändist. Kõige vähem väitsid uuringus osalenud tarbijad lähtuvat otsuse tegemisel reklaamidest meedias. Kui vaadata Joonist 15, siis on hästi näha, et „reklaamid meedias“ valikvastuste osakaalud on hoopis erinevad vastusevariantidest „varasemad kogemused“ või „tuttav bränd“.



Joonis 15. Viienda küsimuse „*Missuguse informatsiooni alusel langetate otsuse, millist alkoholset jooki osta ?*“ vastusevariantide osakaalud vastajate arvu järgi (n=193) (Allikas: Lisa 4)

Üllatavalt väitis lausa 52% vastajatest, et mitte kunagi ei langeta nad otsust, millist alkoholset jooki osta meedias nähtud reklaamide põhjal ja lausa 37% väitis, et teevad seda harva. Ainult 11% väitis, et lähtub otsuse langetamisel mõnikord või enamasti reklaamidest meedias. Seega on autori arvates üllatuslikult tarbijate enda arvamuse kohaselt reklaamidel meedias vägagi madal mõju nende ostuotsustusprotsessis neljandale etapile ehk ostuotsuse langetamisele millist alkoholset jooki osta.

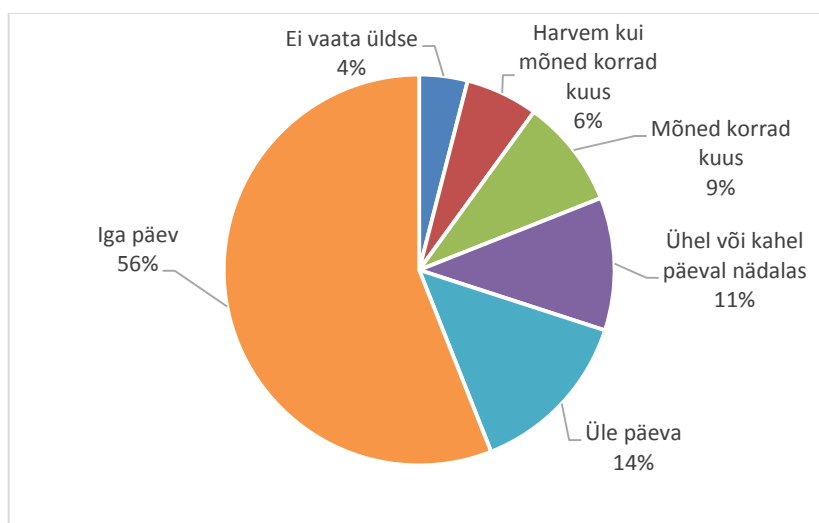
Alkoholireklaame ja alkoholi telereklaame käsitlevad küsimused algasid kuuendast küsimusest, milleks oli „*Kus olete märganud alkoholsete jookide reklaame?*“ Küsimuse eesmärk oli uurida, kus näevad tarbijad kõige rohkem alkoholsete jookide reklaame. Küsimuse vastustest annab hea ülevaate Joonis 16, et kõige rohkem märkavad alkoholsete jookide reklaame uuringus osalejad televisioonis ja poodides. Lausa 88% vastajatest väitis, et nad on näinud alkoholsete jookide reklaame televisioonis ning 86%, et poodides. Uuringu tulemused näitavad, et alkoholi telereklaamide märgatavus on võrreldes teiste meediakanalitega märgatavalt kõrgem. Peale telereklaamide olid märgatavamad meediakanalid Internet ja ajakirjad (vastavalt 73% ja 60% vastajatest väitis, et on näinud alkoholsete jookide reklaame Internetis ja ajakirjades.) Kõige madalama märgatavusega oli üllatuslikult otsepostitus postkastides. Ainult 40% vastajatest väitsid, et on märganud alkoholsete jookide reklaame nendes.



Joonis 16. Kuuenda küsimuse „*Kus olete märganud alkoholsete jookide reklaame?*“ valikvastuste % osakaalud (n=208) (Allikas: Lisa 5)

Kuuenda küsimuse üks valikvastus oli ka „muu“, mida valides said vastajad soovi korral ka kommenteerida, kus nad on näinud. Sellele valikule tuli järgmisi kommentaare: restoranid, klubid, baarid, üritustel, sponsorlus, avalikud sündmused, avalikud siseruumid (näiteks kontserdisaal), autodel reklaamsildid, festivalidel, kontsertidel, spordivõistlustel, spordivõistkondade sponsorluses ja staadionite nimedes. Kuid ühtegi mitu korda korduvat vastust ei tulnud, seega jäävad need vastused koondnimetuse „muu“ alla.

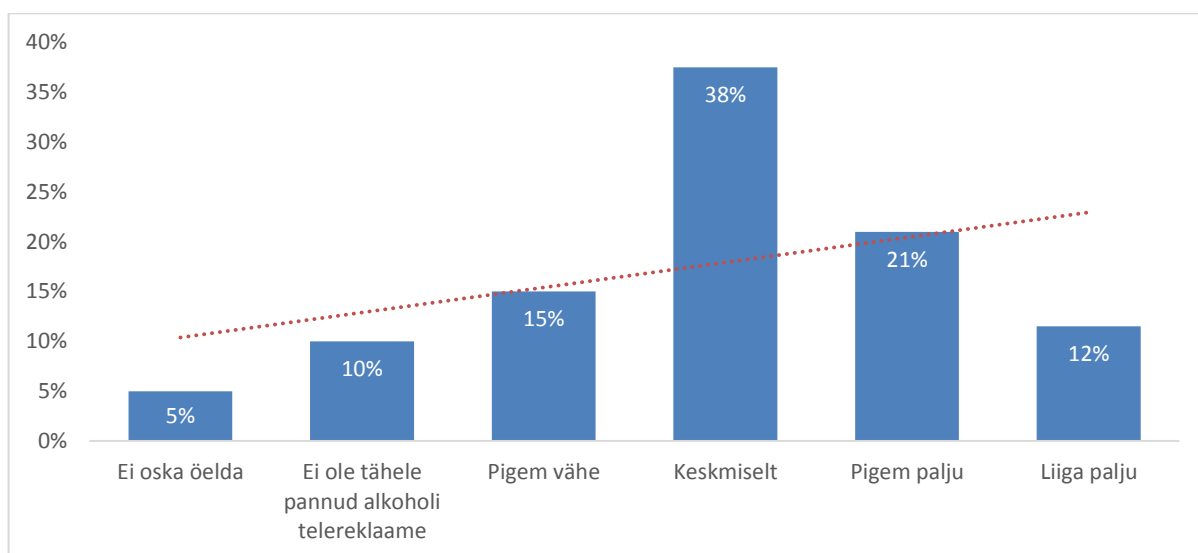
Uuringu seitsmenda küsimuse „*Kui tihti vaatate telerit (sh internetist saateid järgi)?*“ eesmärk oli uurida, kas ja kui palju küsitluses osaleja vaatab telerit. Tulemustest annab ülevaate Joonis 17. Käesoleva magistritöö eesmärkide raames on oluline märkida, et üle poolte uuringus osalejate (56%), et vaatavad televiisorit iga päev, 14% üle päeva ja 11% ühel või kahel päeval nädalas. Seega küsimustiku vastajatest väga suur osa ehk 81% on regulaarsed televiisori vaatajad.



Joonis 17. Seitsmenda küsimuse „*Kui tihti vaatate telerit (sh internetist saateid järgi)?*“ vastuste osakaalud (Allikas: Lisa 5)

Kui vastaja vastas seitsmendale küsimusele, et ta ei vaata üldse telerit, siis suunati ta automaatselt küsimustiku lõppu, kus on demograafilised küsimused, kuna sel juhul ei ole oluline tema arvamus küsimustest kaheksa, üheksa ja kümme. Selliseid vastajaid oli kokku 8 tk (ehk 4% kõikidest vastajatest). Seega oli küsimuste kaheksa kuni kümme vastajate arv kokku 200.

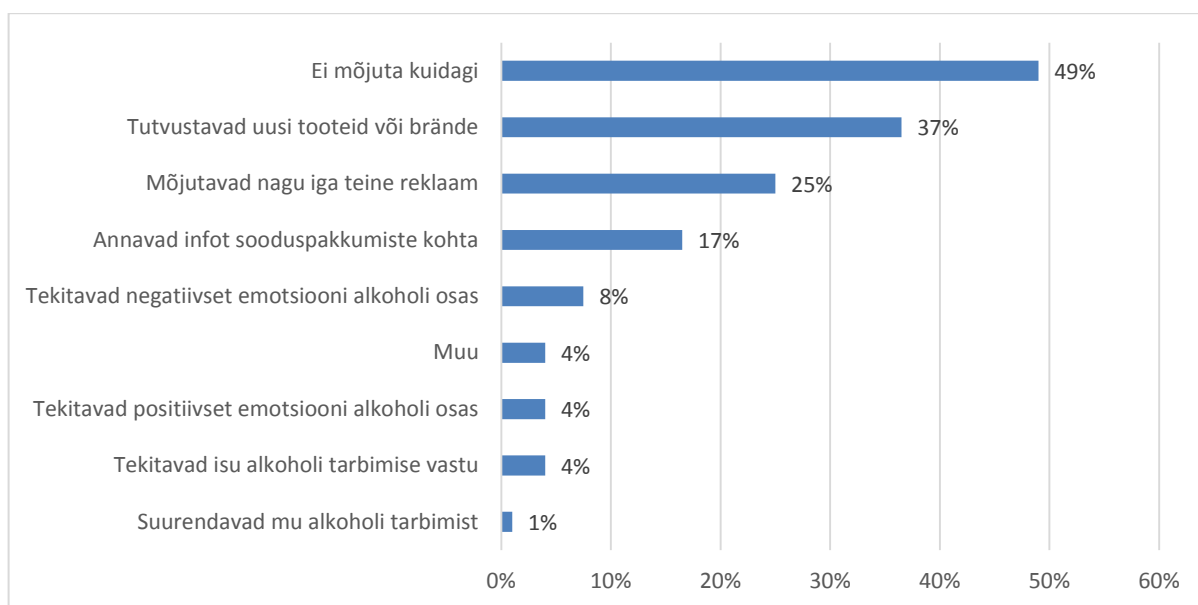
Kaheksandale küsimusele ehk „*Kuidas hindate alkoholi telereklaamide kogust viimase aasta jooksul?*“ vastustest annab ülevaate Joonis 18. Jooniselt on hästi näha lineaarselt trendijoonelt, et alkoholi telereklaame on märganud enamus inimesi viimase aasta jooksul – lausa 86% uuringus osalenud televaatajatest. Ainult 10% (200st vastajast) vastas, et ei ole tähele pannud alkoholi telereklaame. Kõige rohkem ehk 38% vastajatest arvab, et alkoholi telereklaamide maht on viimase aasta jooksul olnud keskmine. 21% arvab, et pigem palju ning 15%, et pigem vähe. Ainult 12% ehk 23 vastajat arvab, et telereklaame on olnud viimase aasta jooksul liiga palju. Seega 63% uuringus osalenud eestlastest arvab, et alkoholi telereklaamide maht on olnud mõistlik ehk hinnanud mahtu keskmiseks, pigem väheseks või pole nad üldse tähele pannud.



Joonis 18. Kaheksanda küsimuse „*Kuidas hindate alkoholi telereklaamide kogust viimase aasta jooksul?*“ vastuste osakaalud (Allikas: Lisa 5)

Üheksanda küsimuse ehk „*Kuidas alkoholi telereklaamid mõjutavad teid?*“ eesmärk oli uurida kuidas alkoholi telereklaamid mõjutavad tarbijaid, ning vastajad võisid kaheksast väitest valida mitu vastust soovi korral. Joonisel 19 on välja toodud vastuste protsentuaalsed osakaalud. Kõige populaarsem vastus, mille valis 49% vastajatest (200st) oli, et alkoholi telereklaamid ei mõjuta neid kuidagi. Populaarsuselt teine vastus, mille valis 37% vastajatest, oli alkoholi telereklaamid tutvustavad uusi tooteid või brände. Populaarsuselt kolmas ehk 25% küsitluses osalenute arvates mõjutavad alkoholi telereklaamid neid nagu iga teine reklaam. Küllaltki populaarne oli ka valikvastus „annavad infot sooduspakkumiste kohta“,

mille valis 17% vastajatest. Uuringu tulemustes selgub veel, et 8% vastajatest tekitavad alkoholi telereklaamid negatiivset emotsiooni alkoholi osas ning ainult 4% positiivset emotsiooni. Samaväärselt ehk 4% vastajatest arvas, et alkoholi telereklaamid tekitavad nendes isu alkoholi tarbimise vastu, kuid ainult 1% ehk 2 vastajat valis, et suurendavad tema alkoholi tarbimist.



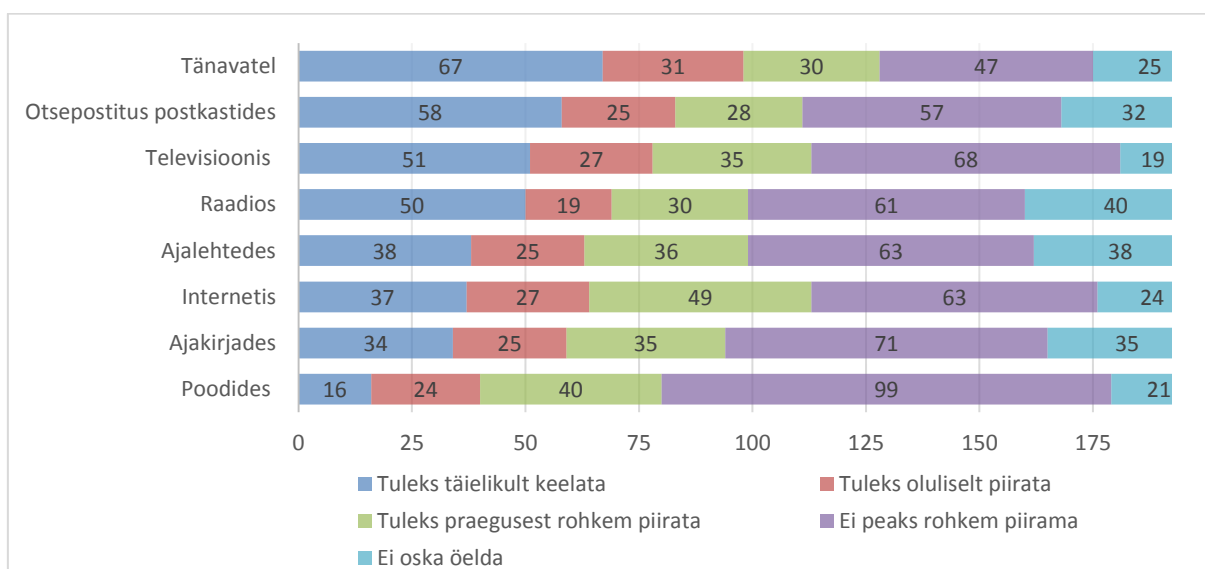
Joonis 19. Üheksanda küsimuse „Kuidas alkoholi telereklaamid mõjutavad teid?“ vastuste osakaalud (Allikas: Lisa 6)

Autor jättis ka üheksanda küsimuse üheks valikuks „muu“ juhul kui vastaja ei leia endale sobivat väidet kuna mingi vastuse peab andma, sest tegemist oli kohustusliku küsimusega. Samuti sai „muu“ valikut valides soovi korral kirjutada ise kommentaari. Seda valikut kasutas 4% vastajatest ehk 8 vastajat ning kommentaarid olid järgmised:

- Enamasti jätavad alkoholi reklaamid neutraalseks.
- Reklaamid kindlasti ei suuna mind poodi minema ja alkoholi ostma. Ostan seda enamasti just siis kui tunnen et tahan. Reklaam mind isiklikult ei mõjuta.
- Tekitavad keskkonna, mis tuletab pidevalt meelde, et praegu on hea aeg tarbida.
- Tuletab pidevalt meelde alkoholi olemasolu.
- Mulle ei meeldi, et need võivad mõjutada mu lapsi.
- Tekitavad mõnikord soovi midagi uut proovida.

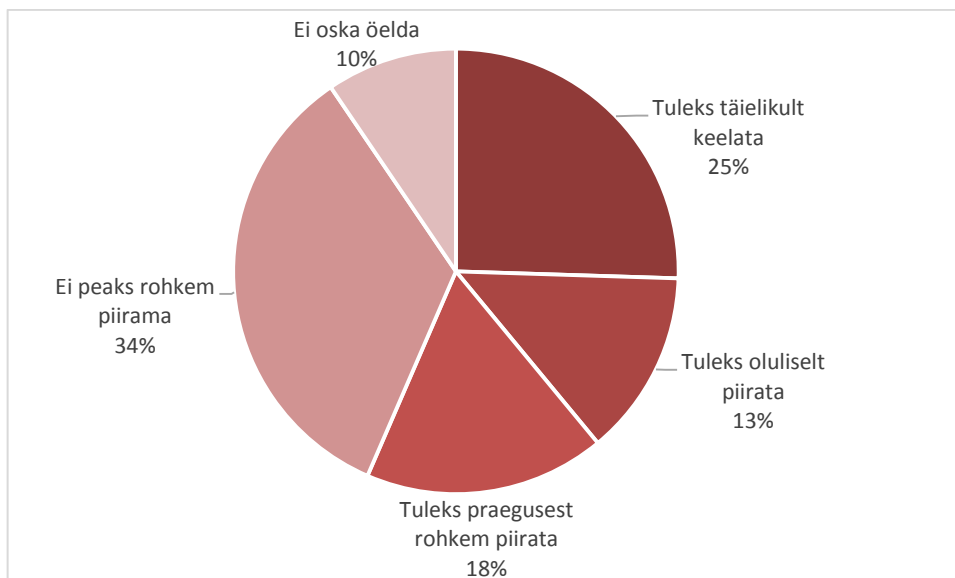
- Reklaamid on edasikerimiseks: suurepärase aeg sirutada ja snäkke juurde tuua.
- Häirivad väga.

Kümnenda küsimuse ehk „Kas alkoholsete jookide reklaame tuleks teie arvates rohkem piirata?“ vastustest annab ülevaate Joonis 20. Täieliku alkoholireklaami keeldu pooldavad kõige rohkem ehk 67% vastajatest tänavatel. Järgmisena 58% vastajatest arvab, et võiks täielikult keelata alkoholi reklaamimise otsepostitusustes postkastides ning 51% arvab, et televisioonis. Täpselt pooled vastajad ehk 50% vastajatest arvab, et ka raadios tuleks täielikult keelata alkoholi reklaamid. Teistes kanalites on täieliku alkoholi reklaami keelamise pooldajaid märgatavalt vähem (vt Joonis 20).



Joonis 20. Kümnenda küsimuse „Kas alkoholsete jookide reklaame tuleks teie arvates rohkem piirata?“ vastusevariantide osakaalud vastajate arvu järgi (n=200) (Allikas: Lisa 6)

Alkoholsete reklaamide praegusest rohkemate või oluliselt rohkemate piirangute pooldajaid on kõige rohkem Interneti (38% vastajatest) ja poodide osas (32% vastajatest). Kuid samas poodides olevate alkoholireklaamide osas on ka 99 vastajat ehk 49,5% vastajatest arvanud, et neid ei peaks rohkem piirama. Viimane on ka ülekaalukalt kõige populaarsem kanal, mille kohta vastajad arvasid, et ei peaks praegusest rohkem piirama. Sellele järgnesid ajakirjades (36% vastajatest) ja televisioonis (34% vastajatest). Uuringus osalejate suhtumist alkoholireklaamidesse televisioonis annab parema ülevaate Joonis 21.



Joonis 21. Kümnenenda küsimuse „Kas alkoholsete jookide reklaame tuleks teie arvates rohkem piirata?“ vastuste protsentuaalne osakaal alkoholi telereklaamidele (Allikas: Lisa 6)

Jooniselt 21 on hästi näha, et 34% küsitlenuist arvab, et ei peaks televisioonis alkoholireklaame rohkem piirama. 18% arvab, et tuleks praegusest rohkem piirata ning 13% arvab, et tuleks oluliselt piirata. Seega kokku 31% uuringus osalenutest arvab, et tuleks praegusest rohkem või oluliselt rohkem piirata alkoholi telereklaame. Täieliku keeldu pooldab 25% (ehk 51 vastajat 200st). Lisaks on 10% vastajatest valinud vastuse „ei oska öelda“. (Autor juhib tähelepanu, et antud küsimusele said vastata ainult need vastajad, kes vaatavad televiisorit.) Seega on 10% uuringus osalejaid, kes vaatavad televiisorit, kuid ei oma mingit arvamust alkoholi telereklaamide osas. Neid võib pidada neutraalseteks. Seega on kokku 44% vastajatest selliseid, kelle arvates ei peaks alkoholi telereklaame rohkem piirama või nad ei oma selles osas arvamust.

Alkoholsete jookide telereklaamide täieliku keelu pooldajaid on rohkem naiste hulgas. Umbes 28% kõikidest naissoost vastajatest ning 14% meessoost vastajatest pooldasid alkoholsete jookide telereklaamide täieliku keeldu.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud uuringu põhjal võib järeldada, et uuringus osalenud tarbijad ei taju alkoholi reklaamide mõju nende ostuotsustusprotsessile. Alkoholsete jookide ostuotsustusprotsessi esimeses (probleemi teadvustamine) etapis tekib tarbijal kõige sagedamini soov osta

alkohoolseid jooke tähtpäevade ja oluliste sündmuste tähistamiseks (vt Joonis 12). Kõige vähem tekitab tarbijates soovi osta alkohoolseid jooke reklaamide nägemine meedias ehk 62% vastajatest väidab, et reklaamid meedias ei tekita mitte kunagi soovi alkohoolseid jooke osta. Alkohoolsete jookide ostuotsustusprotsessi teises (informatsiooni otsimise) etapis kogutakse kõige rohkem informatsiooni alkohoolsete jookide kohta pere, sõprade või tuttavate käest (ca 90% vastajatest) ning müügikohas oleva informatsiooni (väljapanek, degusteerimised jms) põhjal (77% vastajatest) (vt Joonis 13). 51% vastajatest väidavad, et nad ei kogu mitte kunagi infot alkohoolsete jookide kohta reklaamidest meedias ja 35% kogub meediast infot harva ning 11% teeb seda mõnikord. Alkohoolsete jookide ostuotsustusprotsessi kolmandas (alternatiivide hindamine) etapis lähtuvad vastajad kõige rohkem oma varasematest kogemustest ehk lausa 57% vastajatest väitis, et enamasti ja 22%, et alati. Järgmine populaarne informatsioon, mille alusel kaalutakse erinevaid alternatiive on jällegi perelt, sõpradelt või tuttavatelt saadud informatsioon (vt Joonis 14). Võrdluseks reklaamid meedias pole mitte kunagi 49% vastajate arvates informatsiooni allikateks kaalumaks erinevaid alternatiive millist alkohoolset jooki osta. Alkohoolsete jookide ostuotsustusprotsessi neljandas (toote valik ja ostu sooritamine) etapis lähtuvad uuringus osalenud tarbijad kõige rohkem varasematest kogemustest (66% vastas, et enamasti ja 17%, et alati langetavad valiku varasemate kogemuste põhjal millist alkohoolset jooki osta). 62% väitis, et tuttav bränd mõjutab neid enamasti või alati lähtuvad otsuse tegemisel, millist alkohoolset jooki osta. Kõige vähem väitsid uuringus osalenud tarbijad jällegi lähtuvat otsuse tegemisel reklaamidest meedias (vt Joonis 15). Üllatavalt lausa 52% vastajatest väitis, et mitte kunagi ei langeta nad otsust, millist alkohoolset jooki osta meedias nähtud reklaamide põhjal ja lausa 37% väitis, et teevad seda harva. Seega kuna reklaamid meedias mõjutavad uuringus osalenud tarbijate arvates neid väga vähesel määral, siis telereklaamid ühe osana reklaamidest meedias, mõjutavad samuti väga vähesel määral tarbijate alkohoolsete jookide ostuotsustusprotsessi. **Seega autori arvates võib uuringu tulemustele toetudes kokkuvõtvalt väita, et uuringus osalenud tarbijate arvates ei mõjuta alkohoolsete jookide telereklaamid nende alkohoolsete jookide ostuotsustusprotsessi ega tarbimist.**

Kuigi uuringus osalenud tarbijad väidavad, et kõige rohkem märkavad alkohoolsete jookide reklaame just televisioonis (88% vastajatest) ja poodides (86% vastajatest). Üle poolte (56%) uuringus osalenud vaatavad televiisorit iga päev, 14% üle päeva ja 11% ühel või kahel päeval nädalas (vt Joonis 17). Seega leiab kinnitust järeldused, et televisioon on laia

katvusega reklaamikanal (vt pt 1.3), mis jõuab väga paljude inimesteni ning seda ka alkoholireklaamide kujul. Viimast vaatamata faktile, et täna on alkoholi telereklaamid seadusega küllaltki piiratud (vt pt 2.3). Kuid lausa 63% uuringus osalenud eestlastest arvab, et alkoholi telereklaamide maht on olnud mõistlik ehk hinnanud mahtu keskmiseks, pigem väheks või pole nad üldse tähele pannud neid viimase aasta jooksul.

Samuti ei taju uuringus osalenud tarbijad alkoholi telereklaamide mõju nende suhtumisesse alkoholsetesse jookidesse ega viimaste tarbimise sagedusele. Seda näitavad magistritöö raames läbiviidud uuringu tulemused - 49% uuringus osalejatest arvab, et alkoholi telereklaamid ei mõjuta neid kuidagi ning 37% vastajatest arvas, et alkoholi telereklaamid tutvustavad uusi tooteid või brände. Väga arvestatav hulk inimesi ehk 25% küsitluses osalenute arvates mõjutavad alkoholi telereklaamid neid nagu iga teine reklaam ja 17% vastanute arvates saavad nad alkoholi telereklaamidest infot sooduspakkumiste kohta. Väga vähesed uuringus osalenud alkoholi tarbijad arvasid, et alkoholi telereklaamid suurendavad nende alkoholi tarbimist (1% vastajatest). Samuti on üllatuslikult vähe neid tarbijaid, kelles tekitavad alkoholi telereklaamid isu alkoholse joogi vastu või positiivset emotsiooni alkoholi vastu (mõlemad vastavalt 4% vastajatest)(vt Joonis 19).

Probleemiks oli ebapiisav teadmine, kas alkoholi telereklaame tuleks tarbijate arvates veelgi rohkem piirata või hoopis ära keelata. Magistritöö raames läbiviidud uuring näitas, et ainult 25% vastajatest pooldas alkoholi telereklaamide täieliku keeldu. 31% uuringus osalenutest arvab, et tuleks praegusest rohkem või oluliselt rohkem piirata alkoholi telereklaame ning 44% vastajate arvates ei peaks alkoholi telereklaame rohkem piirama või nad ei oma selles osas arvamust (vt Joonis 21). **Seega võib järeldada antud magistritöö uuringu tulemustest, et uuringus osalenud tarbijate hulgas ei ole autori arvates olulisel määral toetust alkoholi telereklaamide täielikuks ära keelamiseks Eestis. Antud tulemuste põhjal võiks äärmisel juhul kaaluda mõningast alkoholsete telereklaamide piirangute karmistamist.**

Lisaks võib täheldada, et uuringus osalenud tarbijad pooldavad alkoholi telereklaamidest rohkem alkoholi reklaami täieliku keeldu otsepostituse ning tänavatel olevate reklaamide osas. Kuigi autori arvates on oluline tähele panna, et uuringu tulemustest ei peegeldu, et need 2 meediakanalit on küllaltki madala märgatavusega alkoholireklaamide osas (vt Joonis 16). Samuti on autori arvates oluline tähelepanek, et rohkemaid piiranguid alkoholi

reklaamidele alkoholi telereklaamidest tuleks tarbijate arvates rakendada Internetis, poodides, ajalehtedes ja tänavatel.

Käesoleva magistritöö teooria osa ning ka uuringu tulemused kinnitavad, et televisioon on väga laia katvusega ning kõige kõrgema märgatavusega reklaamikanal. Televisiooni vaadatavuse on endiselt väga kõrgel tasemel ning seega on televisioon küllaltki võimas info kanal ja ka mõjutaja. Kuigi nagu ka käesoleva magistritöö uuring näitas, siis inimesed seda ise ei teadvusta ega tunnista, et alkohoolsete jookide reklaamid on neid mõjutanud või mõjutavad ning see on olnud juba pikaajaline tarbijale märkamatu protsess. Seega autor soovib Eesti kommertstelekanalite esindajatel jätkata alkohoolsete jookide telereklaamide näitamist kuniks see on veel seadusega võimalik ning autor teeb ettepaneku alkohoolsete jookide turundajatele kindlasti jätkata reklaamikanalina televisiooni kasutamist. Teiseks soovib autor uuringu tulemustest lähtuvalt pigem vähendada välimeedia kasutamist alkohoolsete jookide reklaamimiseks, kuna uuringus osalenute seas leidis kõige rohkem toetust välimeedias alkohoolsete jookide reklaamimise keelamine. Lisaks teeb autor ettepanku Eesti praegusele tervise- ja tööministrile Jevgeni Ossinovskile mitte keelata täielikult alkohoolsete jookide reklaamimist Eestis, vaid rakendada veelgi rangemaid piiranguid. Viimast eriti reklaamikanalites, kus täna sisuliselt piirangud puuduvad (näiteks Internetis). Nagu ka eelnevalt käesolevas töös välja toodud, siis muutuma peab eelkõige inimeste suhtumine alkohoolsetesse jookidesse ja inimesed ise peavad muutma oma tarbimisharjumusi. Autori ettepanek riigile on jätkata erinevate sotsiaalkampaaniate korraldamist, mis kutsuvad ülesse vähem alkoholi tarbima ning rohkem oma tervise eest hoolitsema.

Autor on seisukohal, et antud teema on väga huvitav ja oluline Eesti ühiskonna jaoks ning käesoleva magistritöö uuringut saab kindlasti tulevikus edasi arendada. Esiteks, kuna uuringu valimi puhul oli tegemist mugavusvalimiga, ei saa viimast pidada esinduslikuks, on üheks võimaluseks koostada uuringu valimit selliselt, et tulemusi oleks võimalik laiendada kogu Eesti elanikkonnale. Ning kindlasti tuleks küsitleda võrdselt erinevates vanusegruppides nii mehi, kui naisi. Käesolevas magistritöös oli paraku vastajate hulgas ülekaalukalt naisterahvaid ning vastajaid vanuses 20-29 aastat. Teiseks arvab autor, et uuringut saaks läbi viia veel rohkem sügavuti ehk esitades rohkem küsimusi tarbija käitumise kohta kõigis viies etapis või keskendudes ainult näiteks ühele kindlale etapile, et mõistmaks paremini tarbija ostuotsustusprotsessi ning teha selle kohta järeldusi. Käesoleva magistritöö autor arvas, et 10 küsimust on optimaalne piir, millele on suur osa inimesi valmis vastama. Autor arvas, et

rohkemate küsimustega uuringus küsimustikule vastaks liiga vähe inimesi. Kolmandaks arvab autor, et võiks mõne aja möödudes viia läbi kordusuuringu ning saadud tulemusi käesoleva magistritöö tulemustega võrrelda, kui alkoholireklaami seadust pole veel muudetud ning näiteks alkoholireklaami täielikult ära keelatud. Samuti oleks huvitav uus uuring läbi viia suvel või vahetult peale suve, kuna siis on alkoholi telereklaamide ning alkoholi tarbimise hulk tavapärasest suurem. Viimaseks arvab autor, et kindlasti oleks väga huvitav ka uurida nende eestlaste arvamust, kes ei poolda täielikku alkoholi reklaami keelamist, et milliseid täiendavaid piiranguid nad sooviksid alkoholsete jookide reklaamidele.

KOKKUVÕTE

Magistritöö kirjutamist ajendas probleem ebapiisavast teadmisest esiteks kas ja kuidas alkoholi telereklaam mõjutab tarbijate ostuotsustusprotsessi alkohoolsete jookide tarbimisel. Ning teiseks, kas tarbijate arvates tuleks alkohoolsete jookide telereklaame veelgi rohkem piirata või hoopis ära keelata. Kuna alkoholi tarbimine ja sellest tulenevad tagajärjed on Eestis jätkuvalt märkimisväärseks probleemiks ja alkoholi telereklaamide maht on viimaste aastatega oluliselt kasvanud ehk viimase seitsme aastaga kolmekordistunud. Sellest lähtuvalt uuriti käesoleva magistritöö esimeses peatükis teoreetilise käsitlusena tarbija ostuotsustusprotsessi viite etappi. Teises peatükis uuriti alkoholi tarbimise probleeme ja alkoholi telereklaamide mahte ning piiranguid Eestis. Viimane ehk kolmas peatükk annab ülevaate autori poolt läbiviidud uuringust, mille eesmärk oli välja selgitada, kas ja kuidas alkohoolseid jookse tarbivate inimeste arvates alkoholi telereklaam mõjutab nende alkohoolsete jookide ostuotsustusprotsessi ja kas nende arvamusel tuleks telereklaame veelgi rohkem piirata.

Käesoleva magistritöö uuringu tulemustele toetudes võib järeldada, et uuringus osalenud tarbijate arvates ei mõjuta alkohoolsete jookide telereklaamid nende alkohoolsete jookide ostuotsustusprotsessi ega tarbimist. Uuringu põhjal võib teha alkohoolsete jookide ostuotsustusprotsessi kohta järgmisi järeldusi:

- Alkohoolsete jookide ostuotsustusprotsessi esimeses (probleemi teadvustamine) etapis tekib tarbijal kõige sagedamini soov osta alkohoolseid jooke tähtpäevade ja oluliste sündmuste tähistamiseks ning kõige vähem tekitab tarbijates soovi osta alkohoolseid jooke reklaamide nägemine meedias.
- Alkohoolsete jookide ostuotsustusprotsessi teises (informatsiooni otsimise) etapis kogutakse kõige rohkem informatsiooni alkohoolsete jookide kohta pere, sõprade või tuttavate käest.

- Alkohoolsete jookide ostuotsustusprotsessi kolmandas (alternatiivide hindamine) ja neljandas (toote valik ja ostu sooritamine) etapis lähtuvad kõige rohkem vastajad oma varasematest kogemustest.

Alkoholi telereklaamide kohta võib uuringu tulemustest järeldada, et uuringus osalenud tarbijad ei taju alkoholi telereklaamide mõju nende suhtumisesse alkohoolsetesse jookidesse ega viimaste tarbimise sagedusele. Uuringu põhjal saab teha alkohoolsete jookide telereklaamide kohta ka järgmisi järeldusi:

- Uuringus osalenud tarbijad väidavad, et kõige rohkem märkavad nad erinevate meediakanalitega võrreldes alkohoolsete jookide reklaame just televisioonis.
- Üle poolte uuringus osalenud eestlastest arvab, et alkoholi telereklaamide maht on olnud mõistlik ehk hinnanud mahtu keskmiseks, pigem väheseks või pole nad üldse tähele pannud neid viimase aasta jooksul.
- Uuringus osalenud tarbijad ei taju alkoholi telereklaamide mõju nende suhtumisesse alkohoolsetesse jookidesse ega viimaste tarbimise sagedusele.

Käesoleva magistritöö raames läbiviidud uuring näitas, et uuringus osalenud tarbijate hulgas ei ole autori arvates olulisel määral toetust alkoholi telereklaamide täielikuks ära keelamiseks Eestis. Ainult 25% vastajatest pooldas alkoholi telereklaamide täieliku keeldu ja 31% uuringus osalenutest arvab, et tuleks praegusest rohkem või oluliselt rohkem piirata alkoholi telereklaame ning 44% vastajate arvates ei peaks alkoholi telereklaame rohkem piirama või nad ei oma selles osas arvamust. Seega autori arvates võiks antud tulemuste põhjal äärmisel juhul kaaluda ainult mõningast alkohoolsete telereklaamide piirangute karmistamist.

Lõpetuseks on autor seisukohal, et antud teema on väga huvitav ja oluline Eesti ühiskonna jaoks ning kindlasti on tähtis alkoholireklaamidega seonduvat põhjalikumalt uurida. Samuti võiks käesoleva magistritöö uuringut tulevikus täiustatud kujul korrata või edasi arendada selliselt, et tulemusi oleks võimalik laiendada kogu Eesti elanikkonnale. Samuti oleks huvitav minna rohkem sügavuti Eesti tarbija alkohoolsete jookide ostuotsustusprotsessi uurimisega või küsitleda eestlasi, kes ei poolda täielikku alkoholi reklaami keelamist ja teada saada kas ja milliseid täiendavaid piiranguid nad sooviksid alkohoolsete jookide reklaamidele.

VIIDATUD ALLIKAD

2014 Television Advertising Landscape for 40 markets. (2015). Egta.

80 protsenti elanikest toetab alkoholireklaami lõpetamist. (2015) Turu-uuringute AS koduleht. <http://www.turu-uuringute.eu/80-protsenti-elanikest-toetab-alkoholireklaami-lopetamist/> (30.03.2016)

Alkoholireklaam võib saada kõva filtri. (2015). Best Marketing. <http://www.bestmarketing.ee/uudised/2015/10/20/alkoholireklaam-voib-saada-kova-filtri> (31.01.2016)

Building Time-Shifted Audiences: Does Social Tv Play A Role. Nielsen homepage. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/building-time-shifted-audiences-does-social-tv-play-a-role.html> (08.02.2016)

Chapman, K., Miller, C., Pescud, M., Pettigrew, S., Quester, P., Roberts, M. (2012) The extent and nature of alcohol advertising on Australian television. *Drug & Alcohol Review*. Vol. 31 Issue 6, p797-802. 6p. 3 Charts. (10.03.2015)

Consumer trust in traditional advertising declines in uk, while a recommendation from friends remains most credible. Nielsen Homepage. <http://www.nielsen.com/uk/en/press-room/2015/consumer-trust-in-traditional-advertising-declines-in-uk-while-a-recommendation-from-friends-remains-most-credible.html> (28.01.2016)

E-maxima kauplus. Supersa OÜ Interneti pood. <https://www.e-maxima.ee/Products/sook-ja-jook/Alkohol.aspx> (17.02.2016)

Eesti Meedia toetab alkoholireklaami piiramist. (2015). Postimees Majandus uudisteportaal. <http://majandus24.postimees.ee/3375071/eesti-meedia-toetab-alkoholireklaami-piiramist> (25.01.2016)

Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968) Consumer Behavior. Chicago: Dryden Press.

Esko, K. (2015). Palju televisioonis alkoholi tegelikult reklaamitakse ehk Kaine pilk alkoholireklaamile. TNS Emor koduleht. <http://www.emor.ee/palju-televisioonis-alkoholi-tegelikult-reklaamitakse-ehk-kaine-pilk-alkoholireklaamile/> (26.01.2016)

Freiden, J. B., Goldsmith, E. R. (1989). Prepurchase Information-Seeking For Professional Services. *Journal of Services Marketing*. Vol. 3 No. 1 Winter 1989. (15.02.2016)

Global trust in advertising report september 2015. Nielsen Homepage. <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> (26.01.2016)

Google: kaalutlevad eestlased teevad enne ostu põhjaliku uurimistöö. Arvutimaailm uudisteportaal. <http://www.am.ee/Google-Consumer-Barometer> (16.02.2016)

Grube, J.W. (1993) Alcohol portrayals and alcohol advertising on television. *Alcohol Health & Research World*. Vol. 17 Issue 1, p61. 6p. 1 Chart, 1 Graph. (03.02.2015)

Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. (2001). Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. Eight edition. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Holm, K. (2014) Soome tarbijate ostuotsustusprotsess Eestist kaasa ostetava alkoholi puhul. Tallinna Tehnikaülikool Ärikorralduse instituut. (Magistritöö)

Hoyer, W, D., MacInnis, D, J. (2010). Consumer Behavior. Fifth Edition. Australia South-Western Cengage Learning 2010. https://books.google.ee/books?id=fk1rTxRYtY0C&printsec=frontcover&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (02.02.2016)

Jennes, I., Broeck, W. (2014). Digital TV innovations: industry and user perspective. *Info*. Vol. 16 Iss 6. (17.03.2016)

Jobber, D. (1974). Television advertising: a consumer viewpoint. *European Journal of Marketing*. Vol. 8 Iss 2 pp. (10.03.2016)

Joome poole vähem kampaania koduleht. <http://www.xn--poolevhem-02a.ee/joomepoolevahem> (30.03.2016)

Kafka, P. (2013). Surprise! You're Watching More TV Than Ever. <http://allthingsd.com/20131204/surprise-youre-watching-more-tv-than-ever/> (08.02.2016)

Kaljusaar, E. (2013) Millised mänguasjad lastele meeldivad? Eesti Ekspress. <http://ekspress.delfi.ee/kuum/millised-manguasjad-lastele-meeldivad?id=67462308> (15.02.2016)

Kardes, F, R., Cronley, M, L., Cline, T, W. (2015). Consumer Behavior. Second Edition. Stamford: Cengage Learning.

Kitchen, P, J., Yorke, D, A. (1986). Commercial Television Breaks, Consumer Behaviour and New Technology: An Initial Analysis. *European Journal of Marketing*. Vol. 20 Iss 2. (17.03.2016)

Kotler, P. (2002). Kotleri turundus. Tallinn: Kirjastus Pegasus OÜ.

Kotler, P., Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. 15 edition. Boston: Pearson Education.

Lakson, P. (2015a). A. Le Coqi juht näeb Ossinovski ettepanekutes ka positiivset külge. Postimees Tervis uudisteportaal. <http://tervis.postimees.ee/3377497/a-le-coqi-juht-naeb-ossinovski-ettepanekutes-ka-positiivset-kulge> (26.01.2016)

Lakson, P. (2015b). Ossinovski: ma ei sõdi alkoholi vastu, vaid kainema ühiskonna eest. Postimees Tervis uudisteportaal. <http://tervis.postimees.ee/3369433/ossinovski-ma-ei-sodi-alkoholi-vastu-vaid-kainema-uhiskonna-eest> (26.01.2016)

Liiva, S. (2015). Liviko juht: selline lähenemine pigem süvendab alkoholiprobleemi ühiskonnas. Tarbija 24 uudisteportaal. <http://tarbija24.postimees.ee/3367563/liviko-juht-selline-lahenemine-pigem-suvendab-alkoholiprobleemi-uhiskonnas> (26.01.2016)

Loudon, D.L., Bitta, A.J.D. (1993) Consumer Behavior. Concepts and Applications. Fourth edition. New York: McGraw-Hill INC.

Lynch, J., (2015). Why TV Is Still the Most Effective Advertising Medium. Key findings from MarketShare study By Jason Lynch. Adweek. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/why-tv-still-most-effective-advertising-medium-165247> (28.01.2016)

Matjus, M., (2016). Rangemad alkoholipiirangud on õigustatud. Eesti Päevaleht uudisteportaal. <http://epl.delfi.ee/news/arvamus/rangemad-alkoholipiirangud-on-õigustatud?id=73569193> (13.05.2016)

Mägi, M. (2015). TAI: alkoholitarvitamise muutmist takistab sõprade arvamus. Postimees Tervis uudisteportaal. <http://tervis.postimees.ee/3369807/tai-alkoholitarvitamise-muutmist-takistab-soprade-arvamus> (26.01.2016)

Möller, G. (2010). Alkoholi telereklaam Eestis. TNS Emor koduleht. <http://www.emor.ee/alkoholi-telereklaam-eestis/> (26.01.2016)

Neal, C., Quester, P., Hawkins, D. (2006). Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy. Enhanced 4th edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Oja, S. (2014). 2/3 Eesti internetikasutajatest ostab tooteid ja teenuseid internetist. Best Marketing. <http://www.bestmarketing.ee/uudised/2014/05/21/23-eesti-internetikasutajatest-ostab-tooteid-ja-teenuseid-internetist> (16.02.2016)

Orro, E., Martens, K., Lepane L., Josing, M., Reiman, M. (2015). Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2015. https://intra.tai.ee/images/prints/documents/144774789351_Alkoholi_turg_2015.pdf (02.02.2016)

Orro, E., Martens, K., Lepane L., Josing, M., Reiman, M. (2014). Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2014. https://intra.tai.ee/images/prints/documents/141657948537_Alkoholi_aastaraamat_2014.pdf (02.02.2016)

Orro, E., Martens, K., Lepane L., Josing, M., Reiman, M. (2013). Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2013. https://intra.tai.ee/images/prints/documents/138616726091_Alkoholi_aastaraamat_2013.pdf (02.02.2016)

Orro, E., Martens, K., Lepane L., Josing, M., Reiman, M. (2011). Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2011. https://intra.tai.ee/images/prints/documents/131979589148_Alkohol_turg_tarbimine_ja_kahjud_Eestis_aastaraamat_2011_est_eng.pdf (02.02.2016)

Orro, E., Martens, K., Lepane L., Josing, M., Reiman, M. (2010). Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2010. https://intra.tai.ee/images/prints/documents/130319842457_Alkoholi_turg_tarbimine_ja_kahju_eestis_aastaraamat_2010_alcohol_market_consumption_and_harms_in_Estonia_yearbook_2010_est_eng.pdf (02.02.2016)

Peter, J. P., Olson, J. C. (1994). Understanding consumer behavior. Burr Ridge: Irwin.

Pinsel, S. (2014). Järelvaatamise mõju telereklaami tarbimisele Eestis. Tallinna Tehnikaülikool Ärikorralduse instituut. (Magistritöö)

Reklaamiseadus. Vastu võetud Riigikogus 12. märtsil 2008. a – RekS, 2008, RT I 2008, 15, 108.

Ringhäälinguseadus. Vastu võetud Riigikogus 19. mail 1994. a – RingHS, RT I 2004, 87, 593.

Rist, O. (2015) Eestlased on valmis internetist toitu ostma. Nielsen koduleht. <http://www.nielsen.com/ee/et/press-room/2015/eestlased-on-valmis-internetist-toitu-ostma.html> (16.02.2016)

Ross, C. S., Bruijn, A., Jernigan, D. Do time restrictions on alcohol advertising reduce youth exposure? *Journal of Public Affairs*. Volume 13 Number. (03.02.2016)

Priya, P., Baisya, K. R., Sharma, S. (2010) Television advertisements and children's buying behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 Iss 2. (10.03.2016)

Rudi, H. (2015). Tootjad asuvad uute alkoholiipiirangute vastu võitlusesse. Tarbija 24 uudisteportaal. <http://tarbija24.postimees.ee/3367829/tootjad-asuvad-uute-alkoholiipiirangute-vastu-voitlusesse> (26.01.2016)

Saint Joseph's University Homepage. Michael R. Solomon, Ph.D. <http://www.sju.edu/about-sju/faculty-staff/faculty-experts/michael-r-solomon-phd> (05.02.2016)

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007). Consumer Behavior. Ninth edition. New Jersey: Pearson Education.

Solomon, M. R. (2015). Consumer behavior : buying, having, and being. Eleventh Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). Consumer Behavior. Second Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Strasburger, V. C., Donnerstein, E. (1999). Children, adolescents, and the media: Issues and solutions. *American Academy of Pediatrics*. Vol 103. (22.03.2016)

Tanski, S. E., McClure, A. C., Jernigan, D. H., Sargent, J. D. (2011). Alcohol Brand Preference and Binge Drinking Among Adolescents. US National Library of Medicine National Institutes of Health. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3312779/> (26.01.2016)

Tarbija reklaamitaju kriisiaja tingimustes. 15-74 aastase elanikkonna küsitlus septembris 2009. Turu-uuringute AS.
http://www.agri.ee/sites/default/files/public/juurkataloog/UURINGUD/turuarendustoetus_uuringud/uuring_turuarendustoetus_2009_reklaamitaju-kriisiaeg.pdf (15.02.2016)

Teder, M. (2016) 78 protsenti elanikest toetab alkoholireklaami täiskeeldu. Postimees uudisteportaal. <http://www.postimees.ee/3636137/78-protsenti-elanikest-toetab-alkoholireklaami-taiskeeldu> (30.03.2016)

Teleauditooriumi mõõdikuuringu andmed. Analysis programm. (2016). TNS Emor.

Terevisioon telesaade ETV telekanalis 30.03.2016. Eesti Rahvusringhääling. Alates 37:07 kuni 37:56. <http://etv.err.ee/v/meelelahutus/terevisioon/saated/2ea5c9e7-2418-4986-84eb-4f8998d916ac/terevisioon> (30.03.2016)

Turunduse alused. (2008). / Koostaja: Vihalem, A. 2. täiend tr. Tallinn: Külim.

Vabariigi Kodanikud telesaade ETV telekanalis 09.02.2016. Eesti Rahvusringhääling. <http://etv.err.ee/v/c51a9b59-9348-4b12-a8ba-3e57b9ba7cbf> (10.02.2016)

Warren, R. C. (2009). Temperance and alcohol. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Vol. 1 Iss 2. (22.03.2016)

Zanten, R. (2005). Consumer Complaints Against Alcohol Advertisements: An Evaluation. *International Journal of Wine Marketing*. Vol. 17 Iss 3. (17.03.2016)

SUMMARY

ALCOHOL TELEVISION ADVERTISING INFLUENCE ON CONSUMERS' PURCHASING DECISION PROCESS

Kristiina Kaasiku

The problem that this Master's thesis sought to address was that there are low knowledge on the consumer decision making process whether and how alcohol advertising influences consumers consumption of alcohol. The goal of the Master thesis is to find out whether and how consumer think of alcohol advertising influences their purchase decision-making process. Also whether the Estonian population believe that television advertisements should be more regulated or even totally banned? In addition the objective of the thesis was to explore consumer decision-making process and find out whether alcohol advertisements affect consumer purchase decision-making in the purchase of alcoholic beverages?

The Master's thesis consists of three chapters. In the first chapter (which is theoretical part) the author relies on the model of the customer buying decision process which consists of five stages: problem or need recognition, information search, evaluation of alternatives, the product selection / purchase and post-purchase behaviour. In the second chapter of the thesis the author gives an overview of the problem of alcohol consumption in Estonia and the alcohol TV ads in Estonia. In addition, the last section of the chapter gives an overview of alcohol advertising today's restrictions, and these restrictions tightening proposals.

The third chapter focuses on the research of the Master thesis which carried out under the study of the effects of alcohol advertising influence on consumers purchase decision-making process, with a special emphasis placed on alcohol TV ad impacts consumers in the purchase decision process. In addition last chapter gives an overview of the results, conclusions and recommendations made based on the survey. The survey was conducted from 04 April 2016 to 11 April 2016 in the *Google Forms* online environment. The survey consisted of 10 questions and 208 Estonians (18 years and older) answered the survey.

Based on the study of the Master thesis it may be said that advertisements for alcoholic beverages does not affect consumers purchase decision-making process or consumption. The study leads to following findings of alcoholic beverages purchase decision-making process:

- in the first stage (problem or need recognition) occurs most often consumer desire to buy alcoholic beverages on anniversaries and important occasions. Ads in the media affected the least.
- in the second stage (information search) consumers collected most information of alcoholic beverages from family, friends or acquaintances. Ads in the media arent the information source for most of the costumers.
- in a third stage (evaluation of alternatives) and in the fourth stage (the product selection and purchase) consumers decisions are mostly based on their past experiences.

Based on the results of the study can be concluded that the study participants will not perceive the impact of alcohol advertising for alcoholic drinks on their attitudes and recent frequency of consumption. The study leads to following findings of the alcohol advertising on television:

- Surveyed consumers say that they notice most ads of alcoholic beverages in TV (compared to other media channels).
- More than half of surveyed thinks that alcohol TV ads volume have been reasonable or they not even noticed them last year.
- Surveyed consumers do not perceive the impact of alcohol advertising for their attitudes and recent frequency of alcohol consumption.
- Only 25% surveyed consumers thought that alcohol TV ads should be totally prohibited in Estonia.

In author's opinion based on the study the support to ban the alcohol TV ads isnt sufficient to prohibit alcohol TV ads. Therefore could be considered only an additional restriction on television advertising. But in the authors opinion is this issue very interesting and important for Estonian society. In the future should certainly do a new study in such a way that the results can be extended to the entire population of Estonia.

LISAD

Lisa 1. Pooldajate osakaal rangetele või vähestele alkoholipoliitika piirangutele Eesti elanike hulgas

Aasta	Rangete piirangute pooldajate osakaal	Väheste piirangute pooldajate osakaal
2009	41%	51%
2010	41%	45%
2011	43%	42%
2012	46%	38%
2013	51%	33%
2014	50%	35%

(Allikad: Orro *et al* 2015, 23; Orro *et al* 2014, 21; Orro *et al* 2013, 19; Orro *et al* 2011, 19; Orro *et al* 2010, 19)

Lisa 2. Magistritöö uuringu kaaskiri ja küsimustik „Alkoholi reklaamide mõju tarbijatele“

Tere

Olen väga tänulik, kui Te leiate oma kiirest päevast 7 minutit ning aitate kaasa minu magistritöö valmimisele, vastates järgnevale küsimustikule, mis koosneb 10st küsimusest. Küsitluse eesmärgiks on uurida alkoholi reklaamide mõju eestlaste alkoholi ostmisele ja tarbimisele. Vastused on konfidentsiaalsed ning neid kasutatakse vaid magistritöö raames. Kõigi vastanute vahel loosin 18.aprillil välja kinopiletid kahele.

Ette tänades teie panuse eest

Kristiina Kaasiku

kaasikukristiina@gmail.com

Tallinna Tehnikaülikooli magistrant

1. Kui tihti tarbite alkoholseid jooke?

1. Iga päev
2. Paar korda nädalas
3. Korra nädalas
4. Paar korda kuus
5. Korra kuus
6. Iga paari kuu tagant
7. Harvem kui iga paari kuu tagant
8. Ei tarbi alkoholseid jooke

Lisa 2 järg

2. Millal tunnete soovi osta alkoholseid jookke? *

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Enamasti	Alati
Tähtpäevade ja oluliste sündmuste tähistamiseks	☐	☐	☐	☐	☐
Pärast pingelist olukorda või päeva	☐	☐	☐	☐	☐
Nädalalõppudel	☐	☐	☐	☐	☐
Pärast reklaami nägemist meedias	☐	☐	☐	☐	☐
Nähes poes müügil alkoholseid jookke	☐	☐	☐	☐	☐
Pärast alkoholse joogi degusteerimist poes	☐	☐	☐	☐	☐
Nähes poes sooduspakkumist alkoholsele joogile	☐	☐	☐	☐	☐
Nähes poes müügil uut alkoholset jooki	☐	☐	☐	☐	☐
Sõbra või tuttava soovitusel proovida mõnd uut alkoholset jooki	☐	☐	☐	☐	☐

3. Kus kohast leiate informatsiooni enne alkoholsete jookide ostmist? *

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Enamasti	Alati
Pere, sõprade või tuttavate käest	☐	☐	☐	☐	☐
Vaatan poekettide otsepostitusi	☐	☐	☐	☐	☐
Jälgin reklaame meedias	☐	☐	☐	☐	☐
Internetist	☐	☐	☐	☐	☐
Müügikohas olev informatsioon (väljapanek, degusteerimised jms)	☐	☐	☐	☐	☐

Lisa 2 järg

4. Missuguse informatsiooni põhjal kaalute erinevaid alternatiive millist alkohoolset jooki osta? *

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Enamasti	Alati
Perelt, sõpradelt või tuttavatelt saadud info või soovitus	☐	☐	☐	☐	☐
Poekettide otsepostitused	☐	☐	☐	☐	☐
Reklaamid meedias	☐	☐	☐	☐	☐
Internetist saadud info põhjal	☐	☐	☐	☐	☐
Müügikohtades olev informatsioon (sh degusteerimised)	☐	☐	☐	☐	☐
Sooduspakkumised	☐	☐	☐	☐	☐
Varasemad kogemused	☐	☐	☐	☐	☐

5. Missuguse informatsiooni alusel langetate otsuse, millist alkohoolset jooki osta ? *

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Enamasti	Alati
Pere, sõprade või tuttavate arvamus	☐	☐	☐	☐	☐
Reklaamid meedias	☐	☐	☐	☐	☐
Väljapanek müügikohas	☐	☐	☐	☐	☐
Sooduspakkumised ehk tavapärasest soodsam hind	☐	☐	☐	☐	☐
Tuttav bränd	☐	☐	☐	☐	☐
Varasemad kogemused	☐	☐	☐	☐	☐

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 2 järg

6. Kus olete märganud alkohoolsete jookide reklaame?

- ☐ Ajakirjades
- ☐ Ajalehtedes
- ☐ Internetis
- ☐ Otsepostitus postkastis
- ☐ Poodides
- ☐ Raadios
- ☐ Televisioonis
- ☐ Tänavatel

7. Kui tihti vaatate telerit (sh internetist saateid järgi)?

- ☐ Iga päev
- ☐ Üle päeva
- ☐ Ühel või kahel päeval nädalas
- ☐ Mõned korrad kuus
- ☐ Harvem kui mõned korrad kuus
- ☐ Ei vaata üldse

Lisa 2 järg

8. Kuidas hindate alkoholi telereklaamide kogust viimase aasta jooksul?

- ☐ Liiga palju
- ☐ Pigem palju
- ☐ Keskmiselt
- ☐ Pigem vähe
- ☐ Ei ole tähele pannud alkoholi telereklaame
- ☐ Ei oska öelda

9. Kuidas alkoholi telereklaamid mõjutavad teid?

- ☐ Mõjutavad nagu iga teine reklaam
- ☐ Tutvustavad uusi tooteid või brände
- ☐ Annavad infot sooduspakkumiste kohta
- ☐ Tekitavad isu alkoholi tarbimise vastu
- ☐ Suurendavad mu alkoholi tarbimist
- ☐ Tekitavad positiivset emotsiooni alkoholi osas
- ☐ Tekitavad negatiivset emotsiooni alkoholi osas
- ☐ Ei mõjuta kuidagi

Lisa 2 järg

10. Kas alkohoolsete jookide reklaame tuleks teie arvates rohkem piirata? *

	Tuleks täielikult keelata	Tuleks oluliselt piirata	Tuleks praegusest rohkem piirata	Ei peaks rohkem piirama	Ei oska öelda
Ajakirjades	☐	☐	☐	☐	☐
Ajalehtedes	☐	☐	☐	☐	☐
Internetis	☐	☐	☐	☐	☐
Otsepostitus postkastides	☐	☐	☐	☐	☐
Poodides	☐	☐	☐	☐	☐
Raadios	☐	☐	☐	☐	☐
Televisioonis	☐	☐	☐	☐	☐
Tänavatel	☐	☐	☐	☐	☐

Lisa 2 järg

Teie sugu:

1. Mees
2. Naine

Teie vanus:

1. alla 18
2. 18-19
3. 20-29
4. 30-39
5. 40-49
6. 50-59
7. 60 ja rohkem

Kõikide vastajate vahel loositakse välja 18.aprillil kaks kinopiletit Apollo Kinno. Kui soovid osaleda loosimises, siis palun jäta oma e-maili aadress ning piletid saadetakse võitjatele e-maili teel (kui ei soovi osaleda loosimises, siis jäta lahter tühjaks):

Short answer text

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 3. Magistritöö uuringu küsimuse 1 vastused

(Autori märkus: tabelites on toodud valikvastuse valinud vastajate arv; küsimuste n=208)

<u>8. Kuidas hindate alkoholi telereklaamide kogust viimase aasta jooksul?</u>	% vastajatest	Vastuse valinute arv
Iga päev	1	3
Paar korda nädalas	17	36
Korra nädalas	15	31
Paar korda kuus	28	57
Korra kuus	8	17
Iga paari kuu tagant	10	20
Harvem kui iga paari kuu tagant	14	29
Ei tarbi alkohoolseid jooke	7	15

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 4. Magistritöö uuringu küsimuste 2, 3, 4 ja 5 vastused

(Autori märkus: tabelites on toodud valikvastuse valinud vastajate arv; küsimuste n=193)

<u>2. Millal tunnete soovi osta alkohoolseid jooke?</u>	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Enamasti	Alati
Tähtpäevade ja oluliste sündmuste tähistamiseks	3	14	42	106	28
Nädalalõppudel	33	50	56	48	6
Pärast pingelist olukorda või päeva	60	78	41	13	1
Pärast reklaami nägemist meedias	120	57	15	1	0
Nähes poes müügil alkohoolseid jooke	93	63	33	4	0
Pärast alkohoolse joogi degusteerimist poes	119	60	13	1	0
Nähes poes sooduspakkumist alkohoolsele joogile	70	55	62	5	1
Nähes poes müügil uut alkohoolset jooki	73	55	58	7	0
Sõbra või tuttava soovitusel proovida mõnd uut alkohoolset jooki	29	63	73	25	3

<u>3. Kus kohast leiate informatsiooni enne alkohoolsete jookide ostmist?</u>	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Enamasti	Alati
Pere, sõprade või tuttavate käest	20	52	68	48	5
Vaatan poekettide otsepostitusi	105	61	19	8	0
Jälgin reklaame meedias	98	68	22	4	1
Internetist	96	67	25	4	1
Müügikohas olev informatsioon (väljapanek, degusteerimised jms)	45	74	36	32	6

<u>4. Missuguse informatsiooni põhjal kaalute erinevaid alternatiive millist alkohoolset jooki osta?</u>	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Enamasti	Alati
Poekettide otsepostitused	112	65	14	2	0
Reklaamid meedias	95	67	30	1	0
Internetist saadud info põhjal	93	62	35	3	
Müügikohtades olev informatsioon (sh degusteerimised)	61	74	42	14	2
Sooduspakkumised	36	35	82	36	4
Perelt, sõpradelt või tuttavatelt saadud info või soovitusel	17	46	70	54	6
Varasemad kogemused	7	9	26	109	42

Lisa 4 järg

<u>5. Missuguse informatsiooni alusel langetate otsuse, millist alkohoolset jooki osta ?</u>	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Enamasti	Alati
Reklaamid meedias	100	71	20	2	0
Väljapanek müügikohas	68	68	39	16	2
Sooduspakkumised ehk tavapärasest soodsam hind	33	39	72	44	5
Pere, sõprade või tuttavate arvamus	16	49	81	38	9
Tuttav bränd	7	13	54	102	17
Varasemad kogemused	5	8	20	127	33

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 5. Magistritöö uuringu küsimuste 6, 7 ja 8 vastused

(Autori märkus: küsimuste n=208)

<u>6. Kus olete märganud alkohoolsete jookide reklaame?</u>	% vastajatest	Vastuse valinute arv
Televisioonis	88%	184
Poodides	86%	178
internetis	73%	152
Ajakirjades	60%	125
Tänavatel	51%	106
Ajalehtedes	44%	91
Otsepostitus postkastis	40%	82
Muu	5%	10

<u>7. Kui tihti vaatate telerit (sh internetist saateid järgi)?</u>	% vastajatest	Vastuse valinute arv
Iga päev	56%	116
Üle päeva	14%	29
Ühel või kahel päeval nädalas	11%	23
Mõned korrad kuus	9%	19
Harvem kui mõned korrad kuus	6%	13
Ei vaata üldse	4%	8

<u>8. Kuidas hindate alkoholi telereklaamide kogust viimase aasta jooksul?</u>	% vastajatest	Vastuse valinute arv
Ei oska öelda	5%	10
Ei ole tähele pannud alkoholi telereklaame	10%	20
Pigem vähe	15%	30
Keskmiselt	38%	75
Pigem palju	21%	42
Liiga palju	12%	23

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 6. Magistritöö uuringu küsimuste 9 ja 10 vastused

(Autori märkus: üheksandale küsimusele võis valida mitu vastust; küsimuste n=200)

9. Kuidas alkoholi telereklaamid mõjutavad teid?	% vastajatest	Vastuse valinute arv
Ei mõjuta kuidagi	49%	98
Tutvustavad uusi tooteid või brände	37%	73
Mõjutavad nagu iga teine reklaam	25%	50
Annavad infot sooduspakkumiste kohta	17%	33
Tekitavad negatiivset emotsiooni alkoholi osas	8%	15
Tekitavad isu alkoholi tarbimise vastu	4%	8
Tekitavad positiivset emotsiooni alkoholi osas	4%	8
Muu	4%	8
Suurendavad mu alkoholi tarbimist	1%	2

10. Kas alkohoolsete jookide reklaame tuleks teie arvates rohkem piirata?	Tuleks täielikult keelata	Tuleks oluliselt piirata	Tuleks praegusest rohkem piirata	Ei peaks rohkem piirama	Ei oska öelda
Tänavatel	67	31	30	47	25
Otsepostitus postkastides	58	25	28	57	32
Televisioonis	51	27	35	68	19
Raadios	50	19	30	61	40
Ajalehtedes	38	25	36	63	38
Internetis	37	27	49	63	24
Ajakirjades	34	25	35	71	35
Poodides	16	24	40	99	21

10. Kas alkohoolsete jookide reklaame tuleks teie arvates rohkem piirata? (vastused %)	Tuleks täielikult keelata	Tuleks oluliselt piirata	Tuleks praegusest rohkem piirata	Ei peaks rohkem piirama	Ei oska öelda
Televisioonis	25.50%	13.50%	17.50%	34.00%	9.50%

Allikas: (Autori uuring)