



Alkoholitarbijate vajaduste ja tarbimisajendite kvantitatiivuur

Sisukord

1.	Sissejuhatus	3
2.	Ülevaade vastajatest	5
3.	Uuringu tulemuste kokkuvõte	7
4.	Alkoholi tarbimismuster	11
5.	Alkoholi tarbimise riskide tajumine ja kokkupuude riskiolukordadega	29
6.	Alkoholitarbijate ajendid ja barjäärid NeedScope'il™ põhinev segmentatsioon	55
7.	Lisad	
	Lisa 1. Üldkogum ja valim	86
	Lisa 2. Valimi mudel ning tegelik ja kaalutud jaotus	87
	Lisa 3. Küsitlus	88
	Lisa 4. Tulemuste usalduspiirid	89
	Lisa 5. NeedScope'i™ meetodika teoreetilise raamistiku tutvustus	90
	Lisa 6. Projekti tööühm	100



Alkoholitarbijate vajaduste ja tarbimisajendite kvantitatiivuuring

Emor AS

Autor
Gerda Möller
Esta Kaal

Tervise Arengu Instituut

| © TNS



Sissejuhatus

Alkoholitarbijate vajaduste ja tarbimisajendite kvantitatiivuuring

Sissejuhatus

- Käesolev aruanne on osa alkoholitarbijate vajaduste ja tarbimisajendite uuringust, mis koosnes nii kvalitatiiv- kui ka kvantitatiivuuringust. Kvantitatiivuuringu eesmärk on kirjeldada kvalitatiivuuringus selgunud vajaduste ja tarbimisajendite ning potentsiaalsete asendustegevuste või -jookide ulatust (osakaal) alkoholitarbijate sihtrühmas ning erinevate sotsiaaldemograafiliste rühmade lõikes.
- Täpsemalt kaardistati antud uuringus:
 - vastaja senised alkoholi tarbimisharjumused (kogused, sagedus, situatsioonid);
 - alkoholi tarbimise riskide tajumine ning kokkupuude riskiolukordadega;
 - NeedScope'i osa, sh
 - ratsionaalsed, sotsiaalsed ja emotsionaalsed vajadused, millele otsitakse vastet alkoholis;
 - alternatiivsed tegevused, tooted, argumendid vm ajendid, mis motiveeriks alkoholitarbimist vähendama.
- **Uuringu meetod ja valim**
 - Intervjuud toimusid vastajate kodudes arvutil juhitava personaalintervjuu meetodil CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*).
 - Uuringu käigus küsitleti üle-eestiliselt 504 inimest vanuses 16-45, kes tarbivad alkoholi vähemalt mõned korrad kuus. Sihtrühma osakaal on 69% vastavaealisest elanikkonnast, s.o hinnanguliselt 395 000 inimest.
 - Vastajad värvati uuringusse tarbimissageduse järgi: tarbib alkoholi mõned korrad kuus, kuid mitte iga nädal (41%); tarbib alkoholi umbes üks kord nädalas (18%) ning tarbib alkoholi mitu korda nädalas (12%), (allikas: Alkoholivastase meediakampaania eeluuring, TNS Emor, oktoober 2010; uuringu tellija Tervise Arengu Instituut).
 - NeedScope'i meetodika küsimuste valikvariandid tuginesid eelnevale kvalitatiivuuringule 2010. aasta lõpus, millega selgitati tarbijate hoiakute, vajaduste ja alkoholitarbimist mõjutavate argumentide, sõnumite variatiivsust.
- **Uuringu küsitlustöö** viidi läbi ajavahemikul 14. jaanuar–4. veebruar 2011.
- Aruande lisamaterjalidena on esitatud andmefail (SPSS-formaadis), ankeet (Word'i formaadis) ning uuringus kasutatud tunnused ja küsimused NeedScope'i segmentide lõikes koos tunnuse valinud vastajate osakaalu (%), SumSD, DiscrimSD ja DefiningSD näitajatega (Excel formaadis).
- Uuringu Tellija on Tervise Arengu Instituut. Uuringuaruande omandiõigus kuulub Tellijale.
 - Vajadussegmentide esindajate alkoholitarbimisega seotud tulemused, kokkuvõtted ja järeldused on Tervise Arengu Instituudi poolt tellitud uuringuprojekti tulem ning nende kasutusõigus kuulub tellijale.
 - NeedScope'i™ meetodika osa omandi ja autoriõigus kuulub NeedScope Internationalile.



Ülevaade vastajatest

Alkoholitarbijate vajaduste ja tarbimisajendite kvantitatiivuuring

Ülevaade vastajatest: 16-45aastased eestimaalased, kes tarbivad alkoholi vähemalt mõned korrad kuus

% kõikidest vastajatest

SUGU

Mees n=292 58%

Naine n=212 42%

VANUS

16-20 n=74 15%

21-25 n=99 20%

26-35 n=167 33%

36-45 n=164 33%

RAHVUS

Eestlane n=367 73%

Muu rahvus n=137 27%

HARIDUS

Algharidus, põhiharidus n=85 17%

Keskharidus, keskeri- või kutseharidus n=317 63%

Kõrgharidus n=102 20%

REGIOON

Tallinn n=143 28%

Harju-, Rapla-, Järvamaa n=79 16%

Lääne-Eesti n=66 13%

Tartu-, Jõgevamaa n=72 14%

Lõuna-Eesti n=60 12%

Virumaa n=84 17%

ASULA SUURUS

Pealinn n=143 28%

Suured linnad n=102 20%

Muu linn n=106 21%

Maa n=153 30%

SOTSIAALNE STAATUS

Ettevõtja, juht, tippspets n=102 20%

Spets, ametnik n=80 16%

Töoline n=137 27%

Mittetöötav n=52 10%

Töotu n=56 11%

Õpilane n=77 15%

PERETÜÜP

Tööaliste pere n=201 40%

Muu pere n=47 9%

Lastega pere n=256 51%

ISIKLIK SISSETULEK

Kuni 383 € n=198 39%

384-639 € n=123 24%

Üle 640 € n=99 20%

Ei oska öelda n=84 17%



Kokkuvõte

Alkoholitarbijate vajaduste ja tarbimisajendite kvantitatiivuuring

Kokkuvõte: alkoholi tarbimise muster

- Esimese suurema teemana kaardistati uuringus vastajate senine alkoholi tarbimise muster (esimene ja teine alkoholi eelistus, keskmised nädalased kogused ning tavapärased tarbimise olukorrad ja seltskonnad). Tulemused on kokkuvõtlikult esitatud allolevas tabelis:

Alkohol	Eelistajate osakaal (esimene või teine valik), (%/ n)	Eristuv tarbija	Osakaal vastajatest, kes joovad alkoholi kord nädalas või sagedamini (42% kõik kokku)	Osakaal vastajatest, kes tarbivad alkoholi 3 tasemel (meestel 18 ja naistel 10 AÜ-t), (16% kõik kokku)
Õlu	55% (278)	Mehed, eestlased, alg- ja põhiharidusega	59%	22%
Vein	39% (196)	naised, kõrgharidusega ja kõrgematel ametitel töötavad inimesed ning valgekraed	32%	10%
Viin	30% (150)	mehed, alg- ja põhiharidusega, madalama isikliku sissetulekuga, 36-45	55%	27%
Siider	22% (111)	naised, noorem vanuserühm (16-25) ning seega õpilased	27%	14%
Muu kange alkohol	17% (84)	mehed, kesk- või kutseharidusega, 35-46 a ning suurlinnade elanikud	48%	16%
Šampanja, vahuvein	16% (82)	naised, kõrgharidusega, muust rahvusest	17%	6%
Kange alkoholi kokteil	15% (74)	naised ja noorem vanuserühm (16-25) ja seega õpilased	30%	8%

Kokkuvõte: alkoholi tarbimisest tingitud riskid

- Teine suurem teemaplokk uuringus oli isiklikust tarbimisest tulenevate riskide tajumine, riski- ja ohuolukordadega kokkupuutumine ning valmisolek erinevates riski- ja ohuolukordades ennetavalt käituma või abi/politse'i kutsuma. Alkoholi tarbimise riskid olid jaotatud järgmiselt: terviseprobleemid, sotsiaalsed probleemid, jooesiseisundiga seotud probleemid ning alkoholisõltuvuse esmased tunnused, täpsemalt vaadati seejuures sotsiaalseid probleeme.
- Antud teemaploki peamised tulemused on:
 - valdav enamik sihtrühmast (80%-90%) ei pea (üldse või pigem vähe) tõenäoliseks kõikide eeltoodud alkoholi tarbimisest tingitud riskide või probleemide realiseerumist, sh 75% ei pea tõenäoliseks ühegi eeltoodud riski realiseerumist, 9% sihtrühmast peab tõenäoliseks 1 riski realiseerumist ning 16% sihtrühmast peab tõenäoliseks enam kui kahe riski realiseerumist;
 - vaadates täpsemalt alkoholi tarbimisest tingitud sotsiaalseid probleeme, siis ka nende ilmnemise tõenäosust ei pea enamik (75%-90%) sihtrühmast kuigi suureks. Kõige vähem peetakse tõenäoliseks teistele inimestele traumade või kahju tekitamist ning karjääri- ja arenguvõimaluste kaotust; kõige enam kardetakse liigset rahakulu ning negatiivset eeskujut lastele;
 - nn ohuolukordades, kus vähemalt üks osalenu on tarbinud alkoholi, on kokku osalenud 40% sihtrühmast, kõige enam on vastajad kokku puutunud isikuvastase kuriteoga (24%) ning viiendik (19%) liiklusõnnetusega;
 - valmisolek riski- või ohuolukordades ennetavalt käituma või abi/politse'i kutsuma on väga kõrge (või peetakse seda sotsiaalseks normiks), valdav enamik (80%-95%) vastajatest on selleks valmis (kindlasti või pigem) või on ühte loetletud käitumismallidest juba teinud.
- Alkoholi tarbimisest tingitud riskide või probleemide, sh ka erinevate sotsiaalsete probleemide, tajumine on tihedalt seotud alkoholi tarbimise muustriga: mida sagedamini, rohkem ja kangemat alkoholi (eelkõige viina, aga ka õlut) inimene tarbib, seda enam tajub ta erinevate riskide realiseerumist või on nendega juba kokku puutunud. Alkoholi tarbimise muustrist tulenevalt eristuvad riskide hindamises ka sotsiaalsed grupid: mehed, madalama haridustaseme ja sotsiaalse staatusega inimesed peavad riske tõenäolisemaks või on nendega enam kokku puutunud. Samuti on erinevate ohuolukordadega kokku puutunud enam sagedasema ja kõrgema tarbimistasemega vastajad.

Kokkuvõte: alkoholitarbimise ajendid ja barjäärid

- **NeedScope'i™** teoreetiline raamistik (vt lähemalt Lisa 5) ütleb, et emotsionaalsetel vajadustel on juhtiv jõud meie eelistustele ja käitumisele. Ka käesolevas uuringus on analüüsi lähtepunkt arhetüüpsed emotsionaalsed vajadused, mida rahuldatakse alkoholitarbimise käigus. NeedScope'i™ meetodikas kasutatavad segmentide nimetused on inspireeritud Kreeka mütoloogia jumalate-jumalannade (kui prototüüpide) nimedest.
- Analüüs eristas Eesti 16-45-aastaste alkoholitarbijate hulgas 6 erinevat emotsionaalsete vajaduste segmenti, millest igatühte kirjeldatakse aruandes lähemalt, sh segmenti:
 - osakaalu alkoholitarbijate ja riskipiirides või enam tarbivate inimeste seas;
 - iseloomulikku sotsiaal-demograafilist profiili;
 - alkoholitarbimise ajendeid, sh emotsionaalseid, sotsiaalseid (kellega soovitakse samastuda) ja funktsionaalseid ajendeid (nt mis olukord, kui kange alkohol, kellega koos jms);
 - alkoholitarbimise barjääre, sh otseseid kahjusid, riiklike meetmeid, tarbimise vähendamises nähtavaid kasusid ja kahjusid (st barjääre vähendamiseks).
- Alkoholitarbijate seas on valdavad emotsionaalsete vajaduste segmentid Ares ja Aphrodite, mis kokku moodustavad 44% 16-45-aastastest tarbijatest ning need segmentid iseloomustavad kokku 58% üle riskipiiri tarbivate inimeste emotsionaalsetest vajadustest alkoholi tarbimisel.
- Arese ja Aphrodite segmenti esindajaid, kelle tarbimistase on riskipiiride lähedal või ületab seda, on kõigi alkoholitarbijate seas 10%. Nimetatud segmentide eelistused jookide osas ning otsesed (väljaõeldud) tarbimisajendid on küll erinevad, ent tarbimisajendite ühisosa on olemas alkoholist otsitavas emotsioonis (energia, riskijulgus, vaba olek), jooja sotsiaalses identiteedis (“nooruslikud peoloomad”) ja eelistatud tarbimissituatsioonis (suuremas seltskonnas, peomeeleolu ülesvõtmine või lihtsalt pidu peo pärast). Nende aspektide arvestamine kommunikatsioonis aitab luua sihtrühma jaoks kergesti äratuntava ja samastumist lubava konteksti hoiatussõnumi edastamiseks. Nimetatud segmentide tarbimisbarjääri võib suure tõenäosusega tõsta hoiatav sõnum sellest, et nad võivad ebakainena oma kaine(ma) sõbra või pereliikme vaatenurgast tunduda “nõmedad”, ning positiivse motivatsioonina perspektiiv, et alkoholitarbimisele kulutatud aja ja raha eest saaks rohkem tegelda oma harrastustega või minna isegi välisreisile.
- Uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et väljapakutud riiklikest meetmetest alkoholitarbimise piiramisel peavad tarbijad motiveerivamaks alkoholi hinna tõusu, trahvide karmistamist ja alkoholimüügikohtade piiramist. Keskmise sagedusega mainiti odavamate/tasuta vabaajategevuste võimaldamist, reklaami ja müügiaja piiranguid. Vähem motiveerivaks hinnati alkoholiühikute lisamist pakendile, müüdava lahja alkoholi (nt õlu) kanguse vähendamist ning väiksemaid pakendeid.



Alkoholi tarbimise muster



































Alkoholitarbijate vajaduste ja tarbimisajendite kvantitatiivuuring

Õlu, vein ja viin on enam tarbitavad alkoholid

Veeru % vastavast sihtrühmast

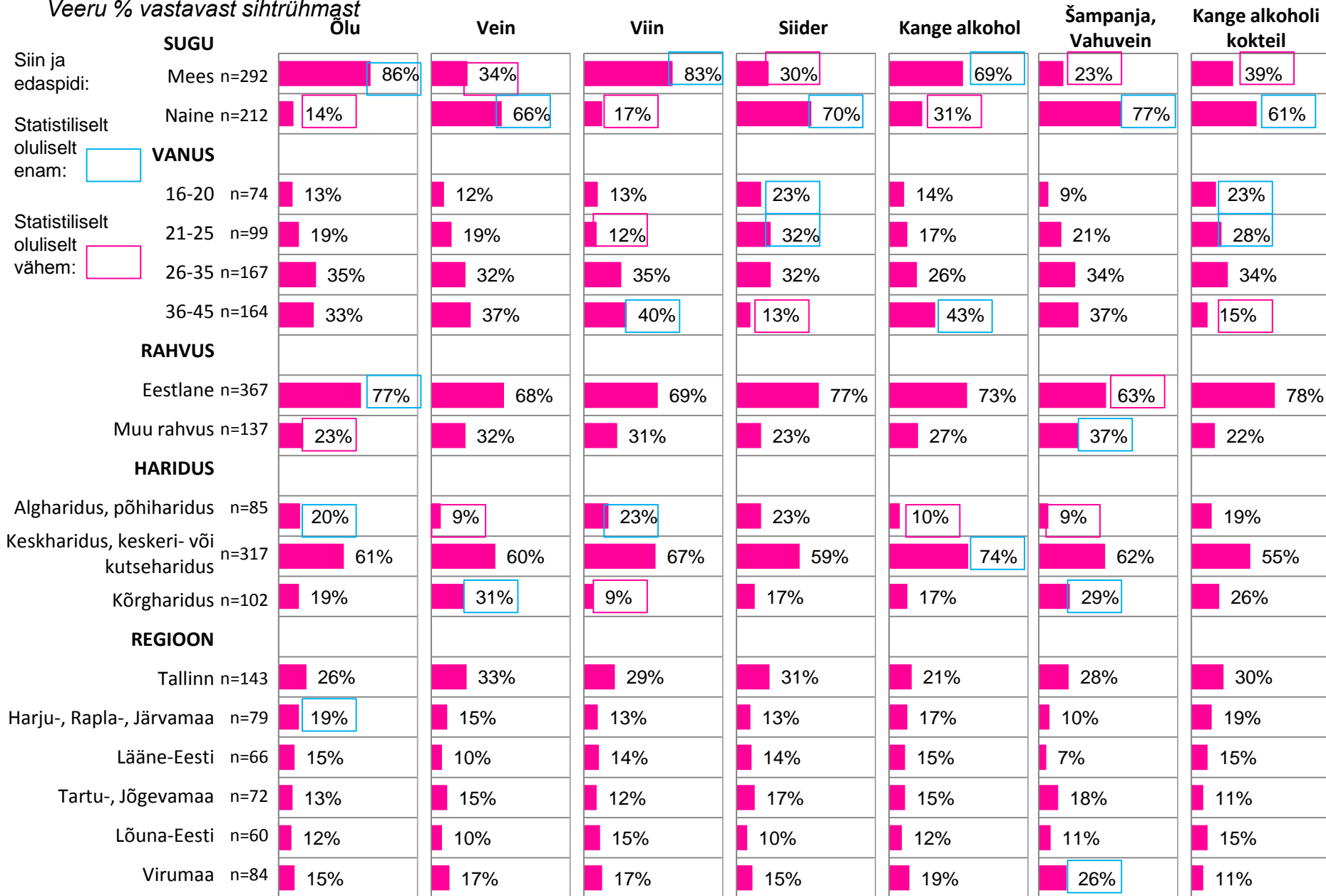
Millist alkohoolset jooki Te peamiselt joote?

Millist alkohoolset jooki Te teisena enamasti joote?

	KOKKU (peamine jook või teine valik)		Peamine jook		Teine valik		Muud viimase aasta jooksul joodud alkohoolsed joogid
Õlu n=278	 55%	n=225	 45%	n=53	 11%	n=60	 12%
Vein n=196	 39%	n=108	 21%	n=89	 18%	n=114	 23%
Viin n=150	 30%	n=36	 7%	n=114	 23%	n=104	 21%
Siider n=111	 22%	n=55	 11%	n=56	 11%	n=80	 16%
Kange alkohol, sh konjak, brändi, viski, rumm, <i>tequila</i>	n=84  17%	n=26	 5%	n=58	 12%	n=141	 28%
Šampanja, vahuvein	n=82  16%	n=20	 4%	n=62	 12%	n=232	 46%
Kange alkoholi sisaldusega kokteil, sh <i>cooler, breezer, gin</i>	n=74  15%	n=30	 6%	n=44	 9%	n=103	 20%
Muu alkohol	n=17  3%	n=4	 1%	n=13	 3%	n=67	 13%
Ei joo ühtegi muud alkoholi				n=15	 3%	n=115	 23%

Alkoholiliigid sotsiaal-demograafilises lõikes (I)

Veeru % vastavast sihtrühmast



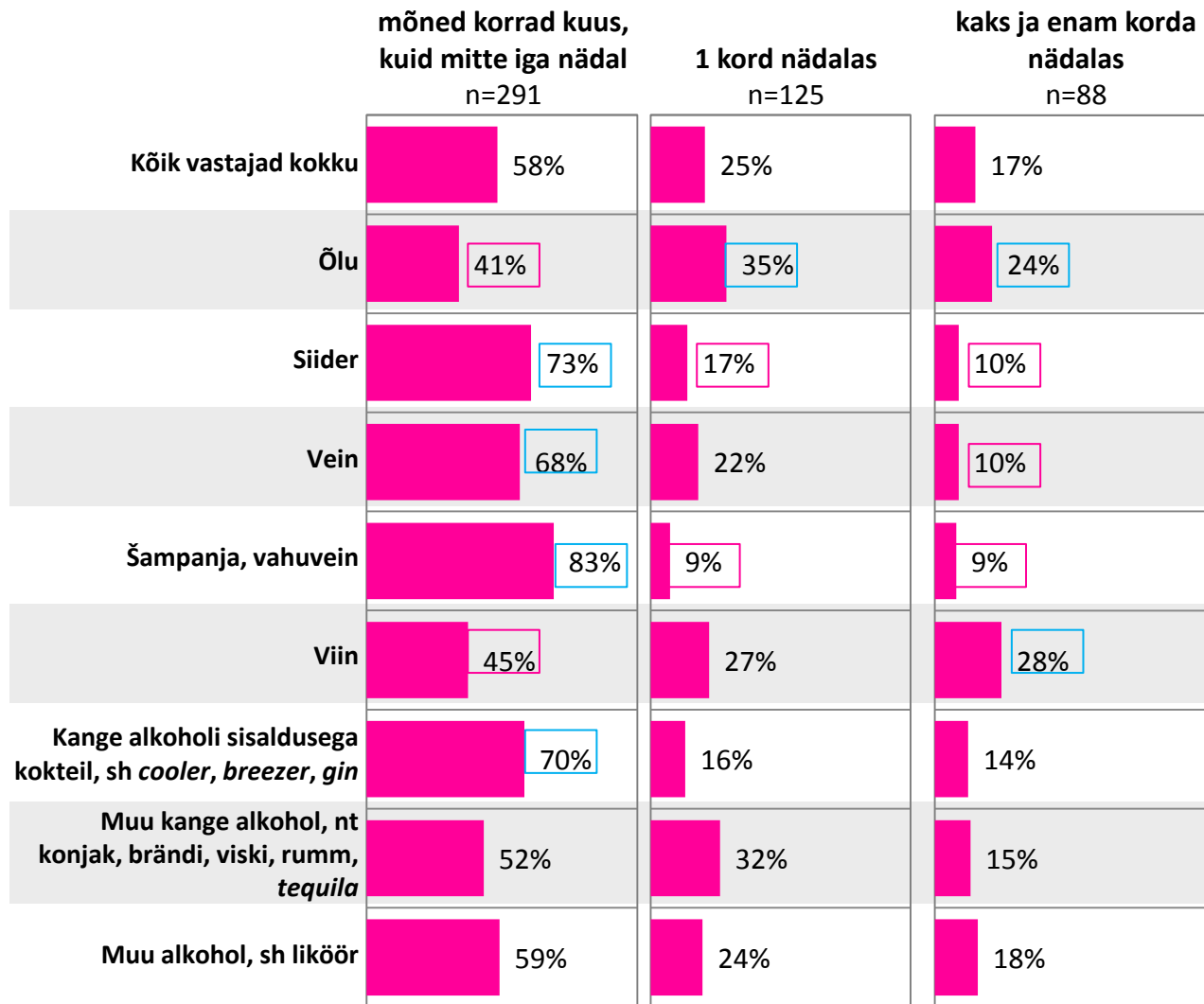
Alkoholiliigid sotsiaal-demograafilises lõikes (II)

Veeru % vastavast sihtrühmast

ASULA SUURUS	Õlu	Vein	Viin	Siider	Kange alkohol	Šampanja, Vahuvein	Kange alkoholi kokteil
Pealinn n=143	26%	33%	29%	31%	21%	28%	30%
Suured linnad n=102	19%	22%	16%	18%	32%	26%	16%
Muu linn n=106	22%	20%	21%	24%	21%	21%	18%
Maa n=153	33%	25%	34%	27%	25%	26%	36%
SOTSIAALNE STAATUS							
Ettevõtja, juht, tippspets n=102	22%	25%	14%	14%	18%	28%	20%
Spetsialist, ametnik n=80	13%	23%	9%	15%	24%	20%	9%
Tööline n=137	32%	19%	37%	22%	32%	22%	24%
Mittetöötav n=52	6%	12%	7%	19%	5%	15%	11%
Töötu n=56	15%	7%	21%	6%	10%	4%	4%
Õpilane n=77	12%	14%	11%	23%	12%	12%	31%
PERETÜÜP							
Tööealiste pere n=201	40%	40%	35%	39%	48%	43%	41%
Muu pere n=47	11%	8%	12%	7%	13%	5%	8%
Lastega pere n=256	49%	53%	53%	54%	39%	52%	51%
ISIKLIK SISSETULEK							
Kuni 383 € n=198	34%	42%	46%	46%	31%	44%	31%
384-639 € n=123	25%	26%	22%	23%	29%	21%	27%
Üle 640 € n=99	24%	16%	18%	12%	27%	21%	20%
Ei oska öelda n=84	17%	15%	14%	19%	13%	15%	22%

Alkoholi tarbimise sagedus alkoholiliikide kaupa

Rea % vastavast sihtrühmast



Alkoholi risttarbimine

Veeru % vastavast sihtrühmast

Peamine alkoholne jook

Teine valik

	Õlu	Vein	Viin	Siider	Kange alkohol	Šampanja, Vahuvein	Kange alkoholi kokteil
Õlu		16%	39%	11%	42%	5%	10%
Siider	7%	17%	11%		8%	20%	40%
Vein	21%	1%	3%	44%	8%	45%	13%
Šampanja, vahuvein	5%	34%	3%	7%	12%		13%
Viin	40%	12%		7%	23%		7%
Kange alkoholi kokteil	8%	8%	14%	15%		20%	
Muu kange alkohol	14%	6%	28%	7%		10%	10%
Muu alkohol	3%	3%		4%	4%		3%

Alkoholi tarbimise tasemete määratlemine

- Uuringus paluti igal vastajal öelda, kui palju ta isiklikult keskmiselt ühes nädalas vastavat alkoholi (esimest või teist valikut) tarbib. Tulemuste analüüsis määrati iga vastaja tarbimise tase, arvestades täiskasvanud inimese tervist kahjustava alkoholi tarbimise riskipiire. Allolevalt on toodud alkoholiühikute arvutused uuringus kaardistatud alkoholiliikide kaupa ning riskipiirid vastavalt tarbimise tasemele:

Alkohol	Kogus	AÜ-te arv koguse kohta (1 ühik on 10 g puhast alkoholi)
Õlu	0,5 l	2
Siider	0,5 l	2
Vein	1 klaas, 120 ml	1,2
šampanja/ vahuvein	1 klaas, 175 ml	1,3
Viin	1 pits, 40 ml	1,3
Kange alkoholi kokteil	1 klaas	1,3
Kange alkohol	1 pits, 40 ml	1,2
Liköör	1 pits, 40 ml	1,2

	Mehed	Naised
Tase 1: alla riskipiiri	15≤	7≤
Tase 2: riskipiiride sees	16...17	8...9
Tase 3: üle riskipiiri	18≥	10≥

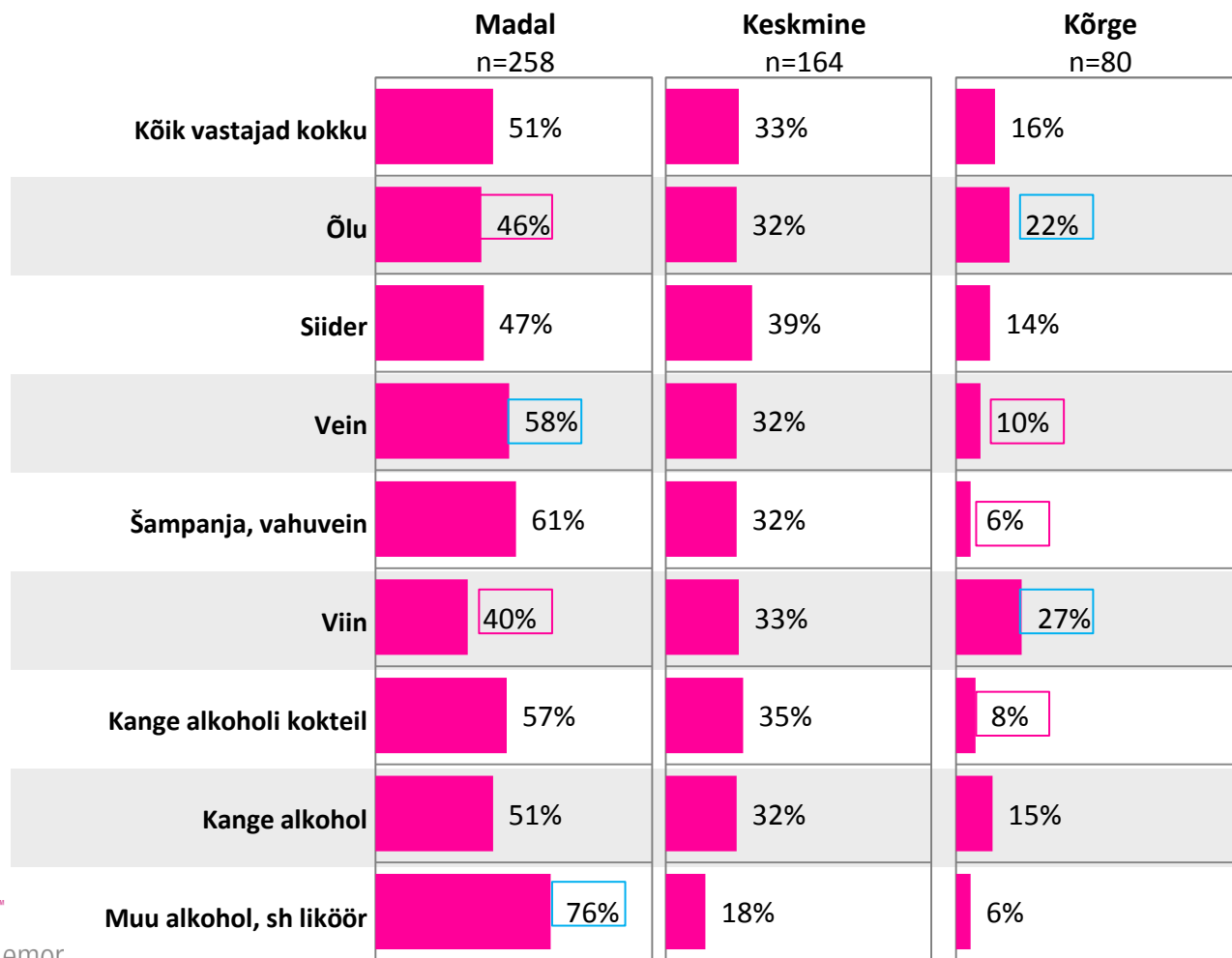
- Vastavalt eeltoodud tingimustele jaotusid vastajad tarbimistasemete järgi järgmiselt (2 vastaja puhul ei olnud tarbimistaset võimalik määratleda):
 - TASE: alla riskipiiri: 79% (n=400);
 - TASE: riskipiiride sees: 4% (n=22);
 - TASE: üle riskipiiride: 16% (n=80).

- Et antud jaotus ei ole analüüsiks sobivaim 2 taseme väikese vastajate arvu tõttu, moodustati uus tasemete jaotus:

	Mehed	Naised	Vastajate jaotus	
Tase 1: madal tarbimistase	8 ≤ (8 ≤ n=148)	3 ≤ (3 ≤ n=110)	51% (n=258)	51% (n=258)
Tase 2: keskmine tarbimistase	9...17 (9...16 n=82)	4...9 (4...8 n=72)	33% (n=164)	31% (n=154)
Tase 3: kõrge (üle riskipiiri) tarbimistase	18 ≥ (17 ≥ n=62)	10 ≥ (9 ≥ n=28)	16% (n=80)	18% (n=90)

Alkoholi tarbimise tasemed alkoholiliikide lõikes

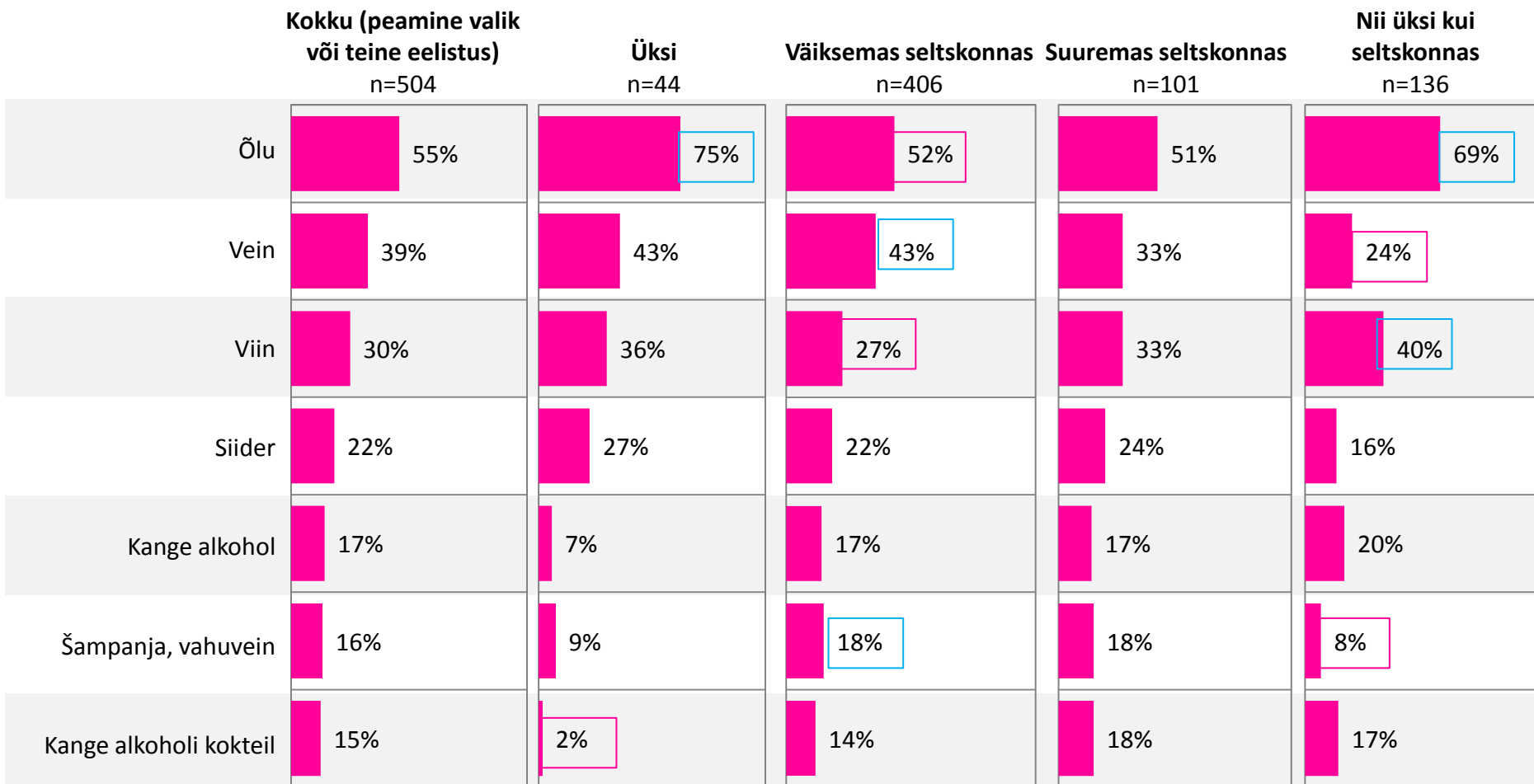
Rea % vastavast sihtrühmast



Alkoholi tarbimine seltskonnas või üksi

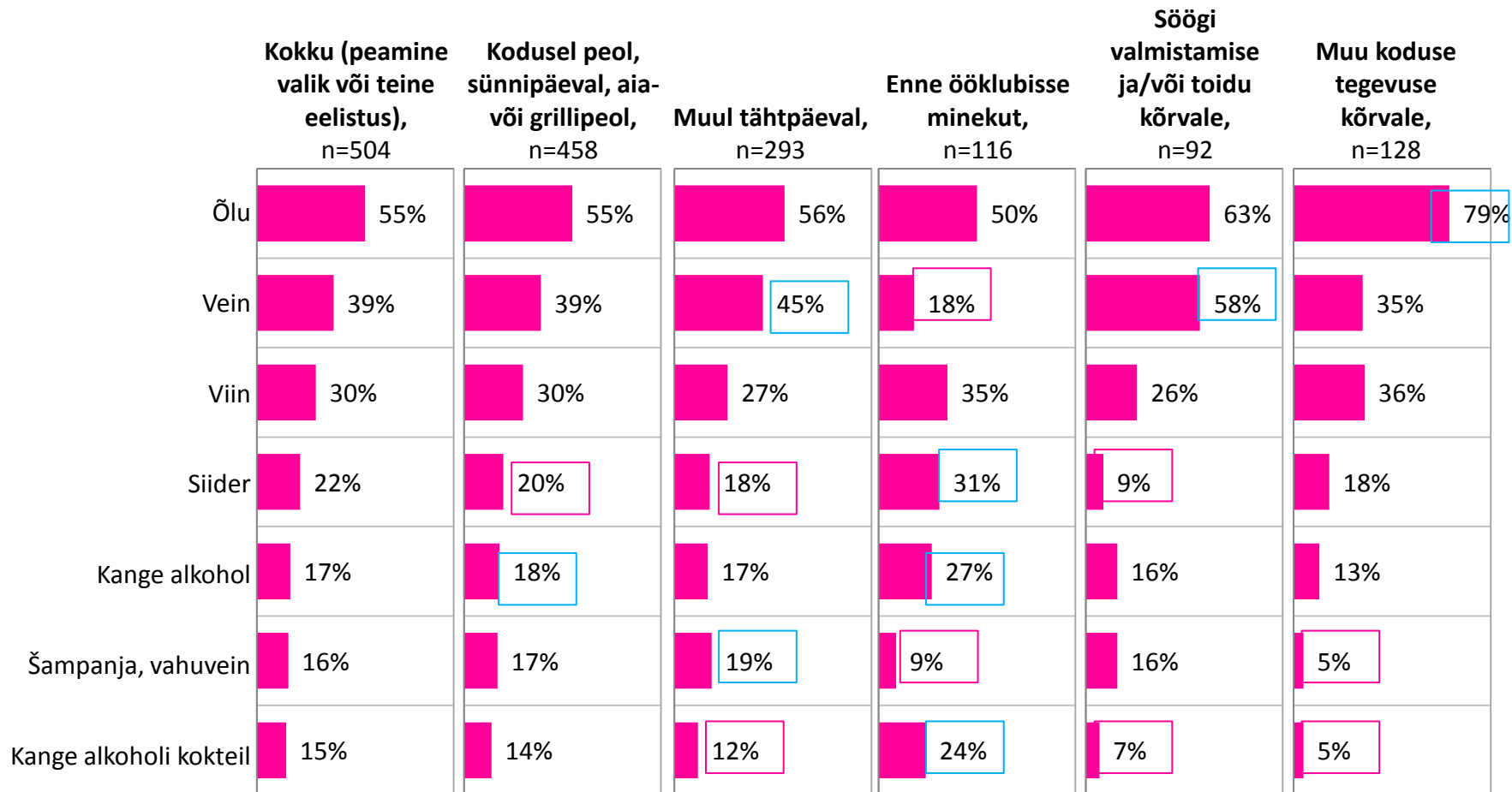
Veeru % vastavast sihtrühmast

Mõeldes viimasele aastale, siis kas Te joote /... iga peamise või teise valiku kohta eraldi/ tavaliselt ...?



Alkoholi tarbimine kodus või külas olles

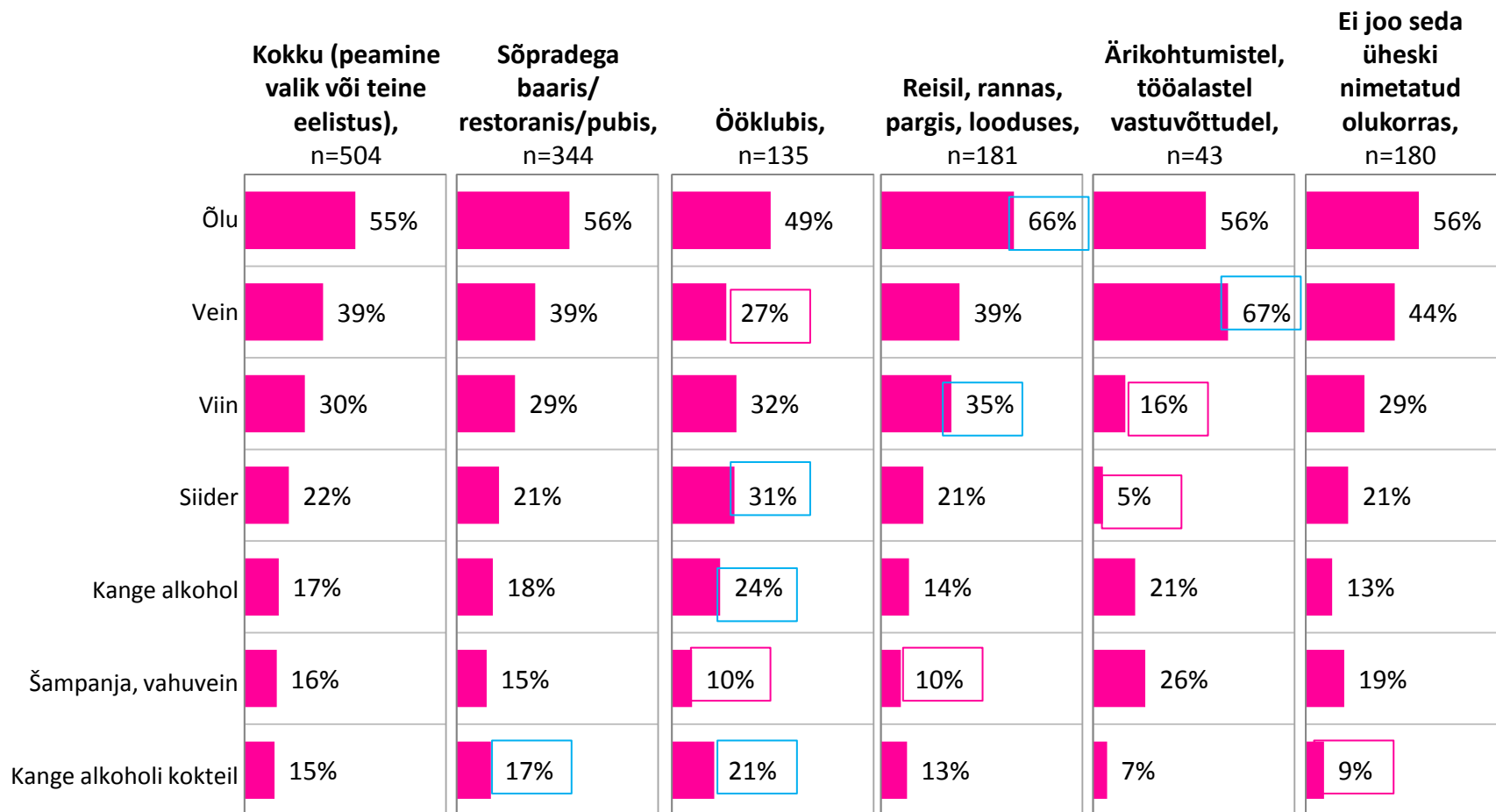
Mõeldes viimasele aastale, siis kas Te joote /... iga peamise või teise valiku kohta eraldi/ tavaliselt kodus või külas olles ...?



Alkoholi tarbimine väljaspool kodu

Veeru % vastavast sihtrühmast

Mõeldes viimasele aastale, siis kas Te joote /... iga peamise või teise valiku kohta eraldi/ tavaliselt väljaspool kodu ...?



Õlletarbijad ja tarbimissituatsioonid

- Veidi vähem kui pooled (45%) vastajad nimetasid õlut oma peamiseks alkohoolseks joogiks, teise peamise alkoholina nimetas õlut 11%, st kokku on **õlu peamiseks või tähtsusega teiseks alkohoolseks joogiks 55%-le sihtrühmast**.
- 22% õlle eelistajatest tarbivad alkoholi kõrgeima taseme juures, s.o keskmisest oluliselt rohkem (ühes nädalas tarbib antud sihtrühm õlut keskmiselt 4,35 pudelit/purki (suuruses 0,5 l) inimese kohta, sh 10 vastajat on õlut tarbinud väga palju, keskmiselt 27 pudelit/purki (0,5 l) inimese kohta nädalas).
- Õlut eelistavad keskmisest enam **mehed, eestlased, alg- või põhiharidusega** inimesed, kes on sotsiaalselt staatusest töötud või töölised. Vanuselises lõikes statistiliselt olulisi erinevusi ei ole.
- **Õlut juuakse suhteliselt sagedasti**: 59% õllejoojatest joob õlut 1 kord nädalas või sagedamini. Õlut oma peamiseks alkoholiks nimetavad vastajad on teiseks valikuks nimetanud oluliselt enam muud kanget alkoholi.
- Õlut tarbitakse keskmisest enam nii üksi kui ka väiksemas seltskonnas, söögi valmistamise, toidu kõrvale või mõne muu koduse tegevuse kõrvale. Väljaspool kodu tarbitakse õlut peamiselt reisir, rannas, pargis või looduses olles.



Veinitarbijad ja tarbimissituatsioonid

- Veini on oma peamiseks alkoholiks märkinud 21% sihtrühmast, teise alkoholina 18% ning kokku nimetas veini peamise või tähtsusega teise alkoholina 39% sihtrühmast.
- 14% veini eelistajatest tarbib alkoholi kõrgeimal tasemel, see vastab keskmisele jaotusele (ühes nädalas tarbib antud sihtrühm veini keskmiselt 1,95 klaasi (120 ml) inimese kohta).
- Veini eelistavad keskmisest enam naised, kõrgharidusega inimesed ja kõrgematel ametitel töötavad inimesed ning valgekraed (ettevõtjad, juhid, (tipp)spetsialistid, ametnikud).
- Veini eelistajad joovad alkoholi üldiselt harva: 68% tarbib alkoholi mõned korrad kuus, kuid mitte iga nädal.
- Veini tarbitakse keskmisest enam väiksemas seltskonnas, tähtpäevade puhul (jõulud, vabariigi aastapäev, vms), söögi valmistamise/toidu kõrvale, või ka ärikohtumistel/töölalastel vastuvõttudel.



Viinatarbijad ja tarbimissituatsioonid

- Kuigi viina on oma peamiseks alkoholiks nimetanud vaid 7% sihtrühmast, siis koos tähtsuset teise alkoholiga on **viina eelistajate osakaal sihtrühmast ligi kolmandik – 30%**.
- 27% viina eelistajatest tarbivad alkoholi kõrgeima taseme juures, s.o keskmisest oluliselt rohkem (ühes nädalas tarbib antud sihtrühm viina keskmiselt 4,1 pitsi (40 ml) inimese kohta).
- Viina eelistavad keskmisest oluliselt **enam mehed, alg- ja põhiharidusega, töölised või töötud ning madalama sissetulekuga inimesed**, samuti **vanem vanuserühm (36-45)**. Oluliselt vähem on viina oma peamiseks või teiseks alkoholiks nimetanud naised ja kõrgharidusega inimesed, samuti 21-25aastased vastajad.
- Viina eelistajad joovad alkoholi suhteliselt sagedasti: keskmisest oluliselt enam mitu korda nädalas.
- Viina tarbitakse keskmisest veidi vähem väiksemas seltskonnas. Muid statistiliselt olulisi erinevusi tarbimisolukordades (sh nii kodus kui ka väljaspool kodu) ei ilmnenud.



Siidritarbijad ja tarbimissituatsioonid

- Peamiseks joogiks või teiseks valikuks on **siidrit nimetanud 22% sihtrühmast**, sh nii peamiseks joogiks kui ka teiseks valikuks 11%.
- 14% siidri eelistajatest tarbib alkoholi kõrgeimal tasemel (ühes nädalas tarbib antud sihtrühm siidrit keskmiselt 1,8 pudelit/purki/klaasi (0,5 l) inimese kohta).
- Siidrit eelistavad keskmisest enam **naised, noorem vanuserühm (16-25) ning seega õpilased**. Keskmisest oluliselt vähem on siidrit oma peamiseks või teiseks alkoholiks nimetanud mehed ja 35-45aastased inimesed.
- Siidrit eelistavad vastajad joovad alkoholi keskmisest oluliselt enam mõned korrad kuus, kuid mitte iga nädal.
- Siidrit tarbitakse nii üksi kui ka seltskonnas olles, kodus olles oluliselt enam **enne ööklubisse minekut ning väljaspool kodu ööklubis olles**.



Muu kange alkoholi tarbijad ja tarbimissituatsioonid

- Muud kanget alkoholi (konjak, viski, rumm, *tequila*) on oma peamiseks või teiseks alkoholiks nimetanud 17% sihtrühmast, sh vaid 5% peamiseks ja 12% teiseks valikuks.
- 15% muu kange alkoholi eelistajatest tarbib alkoholi kõrgeimal tasemel (ühes nädalas tarbib antud sihtrühm muud kanget alkoholi keskmiselt 2,8 pitsi (40 ml) inimese kohta).
- Kanget alkoholi tarbivad keskmisest enam mehed, kesk- või kutseharidusega, 35-46aastased ning suurlinnade inimesed.
- Kanget alkoholi tarbitakse vähem üksi ning rohkem seltskonnas olles. Kodusel peol või sünnipäeval ning ka enne ööklubisse minekut. Samuti sõpradega baaris/restoranis, pubis olles.



Šampanja ja vahuveini tarbijad ja tarbimissituatsioonid

- Šampanjat või vahuveini on oma esimeseks või teiseks alkoholivalikuks märkinud **16% sihtrühmast**, sh 4% esimeseks ja 12% teiseks valikuks.
- 6% šampanja eelistajatest tarbib alkoholi kõrgeima taseme juures, s.o keskmiselt oluliselt vähem (ühes nädalas tarbib antud sihtrühm šampanjat/vahuveini keskmiselt 1,2 klaasi (175 ml) inimese kohta).
- Šampanjat/vahuveini eelistavad keskmisest oluliselt enam **naised, kõrgharidusega ja muust rahvuses inimesed**.
- Šampanjat/vahuveini eelistavad inimesed tarbivad alkoholi suhteliselt harva: keskmisest oluliselt enam mõned korrad kuus, kuid mitte iga nädal.
- Šampanjat/vahuveini tarbitakse enam seltskonnas olles, eriti erinevate tähtpäevade puhul kodus või külas olles.



Kange alkoholi kokteili tarbijad ja tarbimissituatsioonid

- Kange alkoholi kokteili on esimeseks või teiseks alkoholivalikuks nimetanud **15% sihtrühmast**, sh 6% esmaseks ja 9% teiseks valikuks.
- 8% kange alkoholi kokteili eelistajatest tarbib alkoholi kolmandal tasemel (ühes nädalas tarbib antud sihtrühm kange alkoholi kokteili keskmiselt 1,95 klaasi inimese kohta).
- Kange alkoholi kokteile tarbivad keskmisest enam **naised ja noorem vanuserühm (16-25)**, ja seega ka **õpilased**, oluliselt vähem aga vanem vanuserühm (36-45).
- Kange alkoholi kokteili eelistajad tarbivad alkoholi suhteliselt harva: oluliselt enam mõned korrad kuus, kuid mitte iga nädal.
- Kange alkoholi kokteili tarbitakse oluliselt enam suuremas seltskonnas olles, **enne ööklubisse minekut ning ka ööklubis olles**.





Alkoholi tarbimise riskide tajumine ning senine kokkupuude riskidega

Alkoholitarbijate vajaduste ja tarbimisajendite kvantitatiivuurim

Alkoholi tarbimise riskide tajumine: üldised trendid

- Lisaks alkoholi tarbimise muustrile kaardistati uuringus ka alkoholi tarbimise riskide tajumist ning riskiolukordadega kokkupuutumist. Alkoholi tarbimise riskid olid jaotatud järgmiselt: terviseprobleemid, sotsiaalsed probleemid, jóbeseisundiga seotud probleemid ning alkoholisõltuvuse esmased tunnused. Vastajatel paluti hinnata, kuivõrd tõenäoliseks nad peavad nende praeguste alkoholitarbimisharjumuste jätkudes eeltoodud probleemide realiseerumist.
- Uuringu tulemusena selgus, et erinevate alkoholi tarbimisest tingitud riskide või probleemide realiseerumist ei pea tarbijad ise eriti tõenäoliseks:
 - 41% sihtrühmast ei pea üldse tõenäoliseks ühegi riski või probleemi realiseerumist, sh 54% ei pea üldse tõenäoliseks terviseprobleemide ja 62% sotsiaalsete probleemide tekkimist;
 - 57% ei pea üldse tõenäoliseks sattumist õnnetustesse ning veelgi enam,
 - 64% ei pea üldse tõenäoliseks alkoholisõltuvuse esmaste tunnuste tekkimist.
 - Võrreldes muude kategooriatega peavad tarbijad kõige tõenäolisemaks (väga või pigem, või on juba kokku puutunud) terviseprobleemide tekkimist.
- Alkoholi tarbimisest tingitud riskide või probleemide tajumine on tihedalt seotud alkoholi tarbimise muustriga: mida sagedamini, rohkem ja kangemat alkoholi inimene tarbib, seda enam tajub ta erinevate riskide realiseerumist või on nendega juba kokku puutunud:
 - nädalas 2 ja enam korda alkoholi tarbivad vastajad peavad harvem tarbijatest oluliselt enam kõikide eeltoodud riskide realiseerumist tõenäoliseks (või on nendega juba kokku puutunud) ning vastupidi;
 - mõned korrad kuus, kuid mitte iga nädal alkoholi tarbivad vastajad ei pea teistega võrreldes oluliselt enam üldse tõenäoliseks riskide realiseerumist;
 - kõrgeima tarbimistasemega vastajad peavad madalama tasemega vastajatest oluliselt enam kõikide eeltoodud riskide realiseerumist tõenäoliseks;
 - alkoholiliikidest eristuvad viinatarbijad, kes peavad teiste liikide tarbijatega võrreldes oluliselt enam tõenäoliseks erinevate riskide realiseerumist, lahjema alkoholi tarbijad (eelkõige siidri ja veini tarbijad) seevastu ei usu teistest oluliselt enam riskide realiseerumist üldse. Lahjadest alkoholidest eristuvad õlletarbijad, kes ilmselt tarbimise suhtelise sageduse tõttu sarnanevad pigem viinatarbijatele.

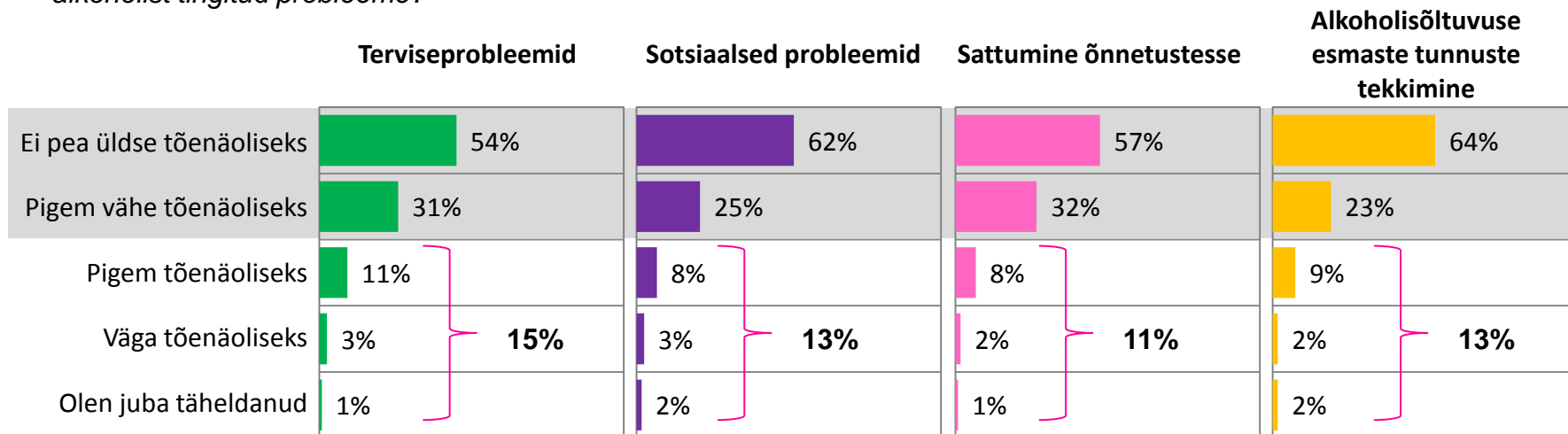
Alkoholi tarbimise riskide tajumine: sotsiaal-demograafilised erisused

- Vaadates sotsiaal-demograafilisi erinevusi, saab välja tuua järgmised statistilised olulised erinevused. Erinevused on suuresti tingitud alkoholi tarbimise muist:
 - naised ei pea meestest oluliselt enam ühegi probleemi realiseerumist tõenäoliseks, mehed peavad seevastu oluliselt enam kõikide eeltoodud probleemide realiseerumist tõenäoliseks, või on nad probleemide avaldumist juba täheldanud;
 - eestlased ei pea võrreldes muu rahvusega veidi enam tõenäoliseks tervise- ja sotsiaalsete probleemide tekkimist, erinevus on statistiliselt oluline jooeiseisundiga seotud probleemide puhul: eestlased ei pea võrreldes muu rahvusega oluliselt enam üldse mitte tõenäoliseks sattumist liikluse või veega seotud õnnetustesse;
 - vaadates sihtrühma hariduslikku tausta, siis kõrgharidusega inimesed ei pea kõikide eeltoodud riskide realiseerumist üldse tõenäoliseks oluliselt enam madalama haridustasemega inimestest. Erinevus on siiski väiksem terviseprobleemide puhul;
 - regionaalseid või asula suuruses tingitud statistiliselt olulisi erinevusi ei ilmnenu;
 - samuti ei ilmnenu riskide tajumises märkimisväärsed vanuselisi erinevusi. Siiski saab välja tuua, et vanem vanuserühm (36-45 a) peab terviseprobleemide ilmnemist võrreldes noorematega oluliselt enam tõenäoliseks (või on nad sellega juba kokku puutunud);
 - sotsiaalselt staatusest on kõige haavatavam sihtrühm töötud, samuti väiksema isikliku sissetulekuga inimesed, kes peavad töötavate või muude mittetöötavate inimestega võrreldes oluliselt enam erinevate probleemide realiseerumist tõenäoliseks, või on nendega juba kokku puutunud.

Alkoholi tarbimise riskide tajumine: enamik sihtrühmast ei pea probleemide tekkimist tõenäoliseks

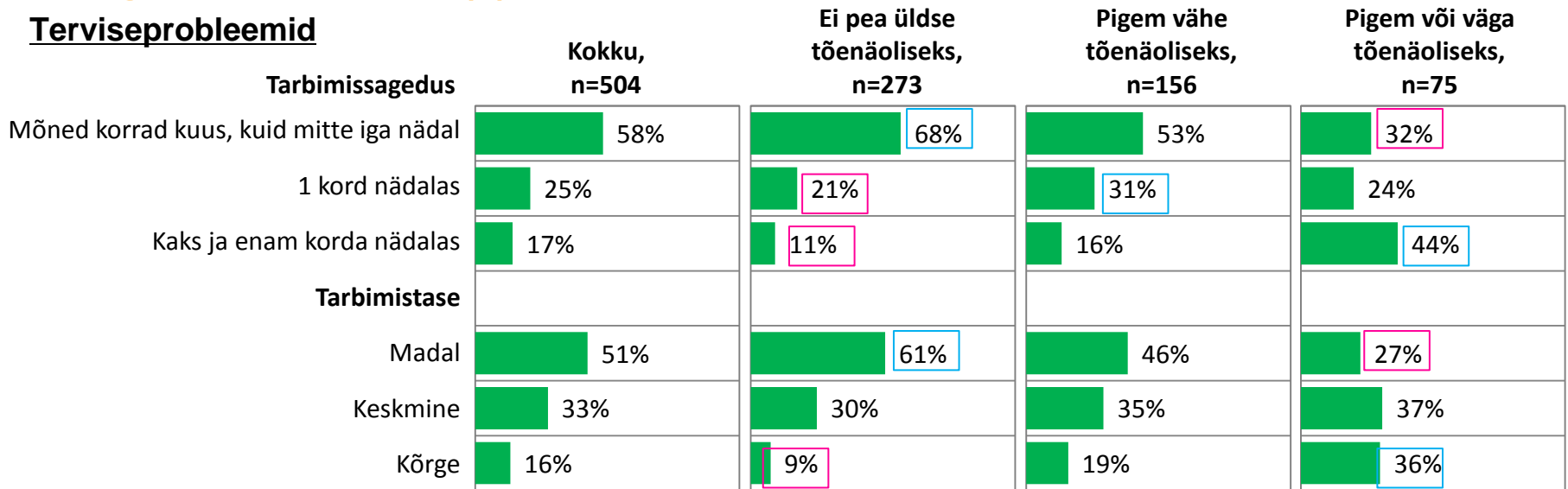
Veeru % kõikidest vastajatest

Kuivõrd tõenäoliseks Te peate seda, et Teie praeguste alkoholitarbimisharjumuste jätkudes tekib Teile endal järgmisi alkoholist tingitud probleeme?

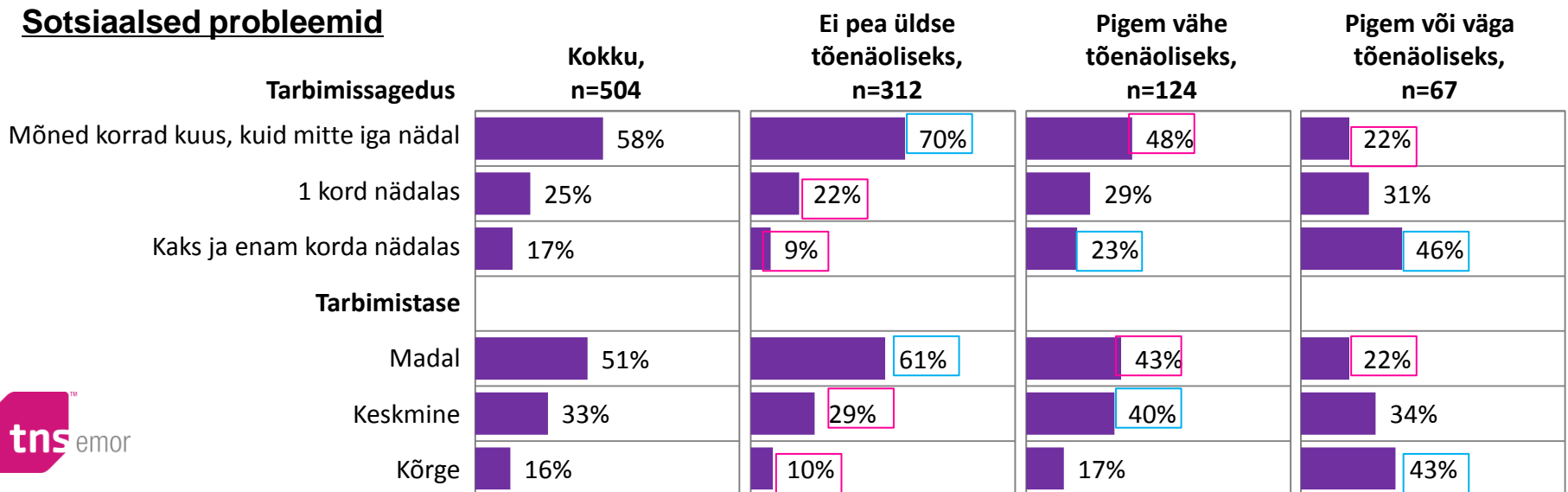


Riskide realiseerumine alkoholi tarbimissageduse ja koguse lõikes (I)

Terviseprobleemid

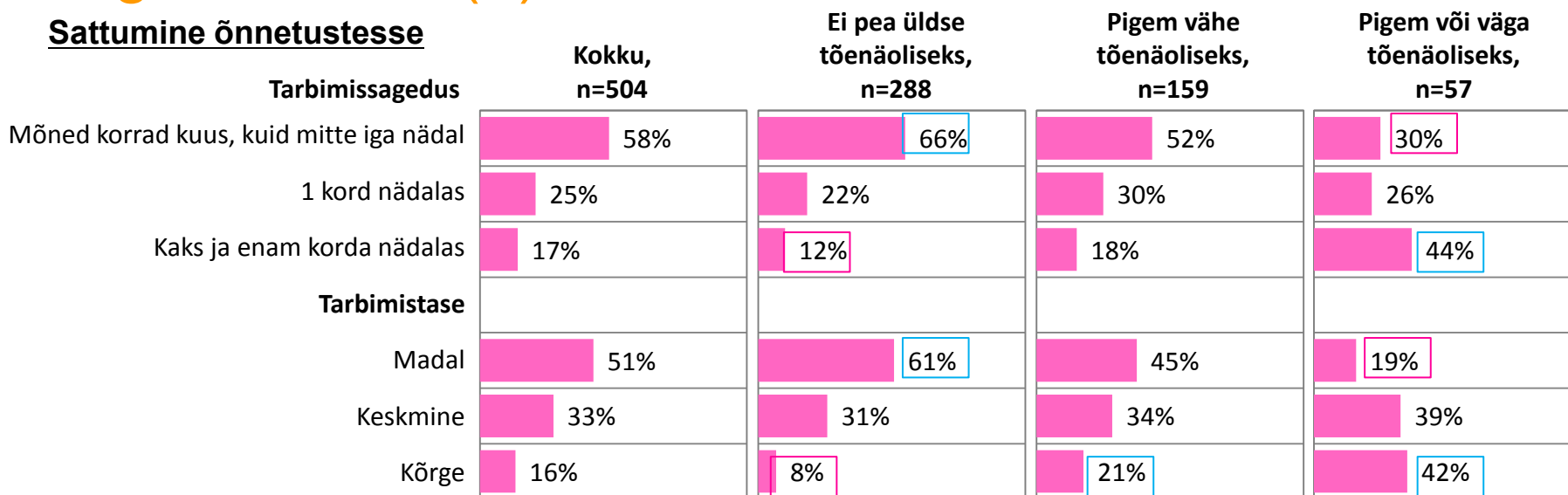


Sotsiaalsed probleemid

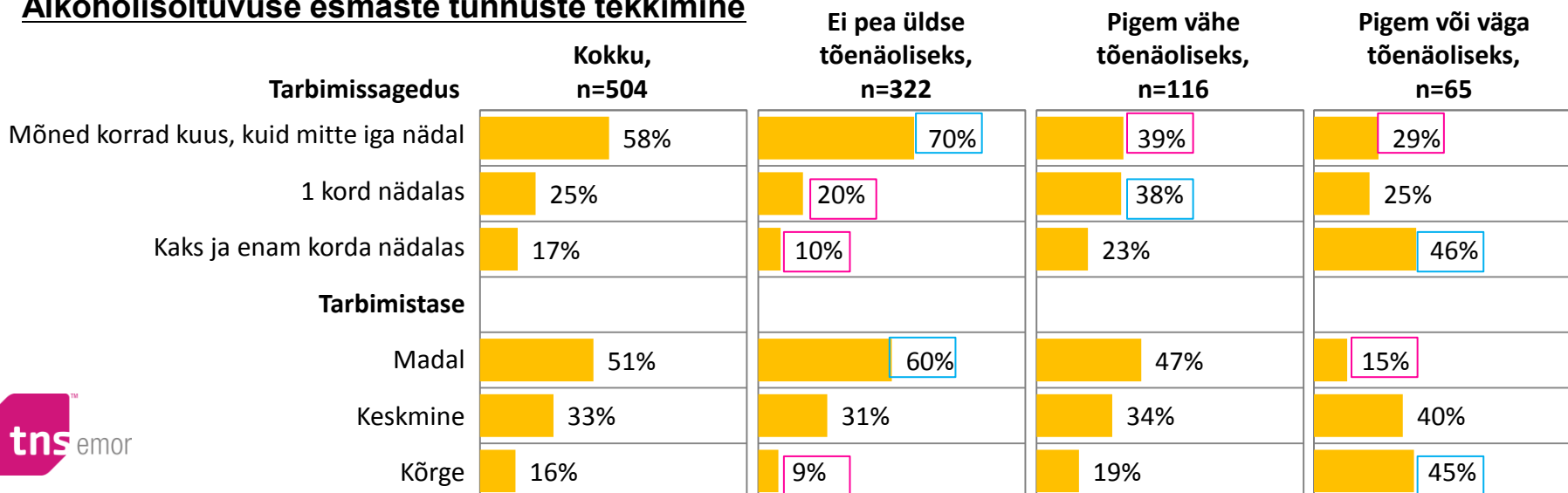


Riskide realiseerumine alkoholi tarbimissageduse ja koguse lõikes (II)

Sattumine õnnetustesse

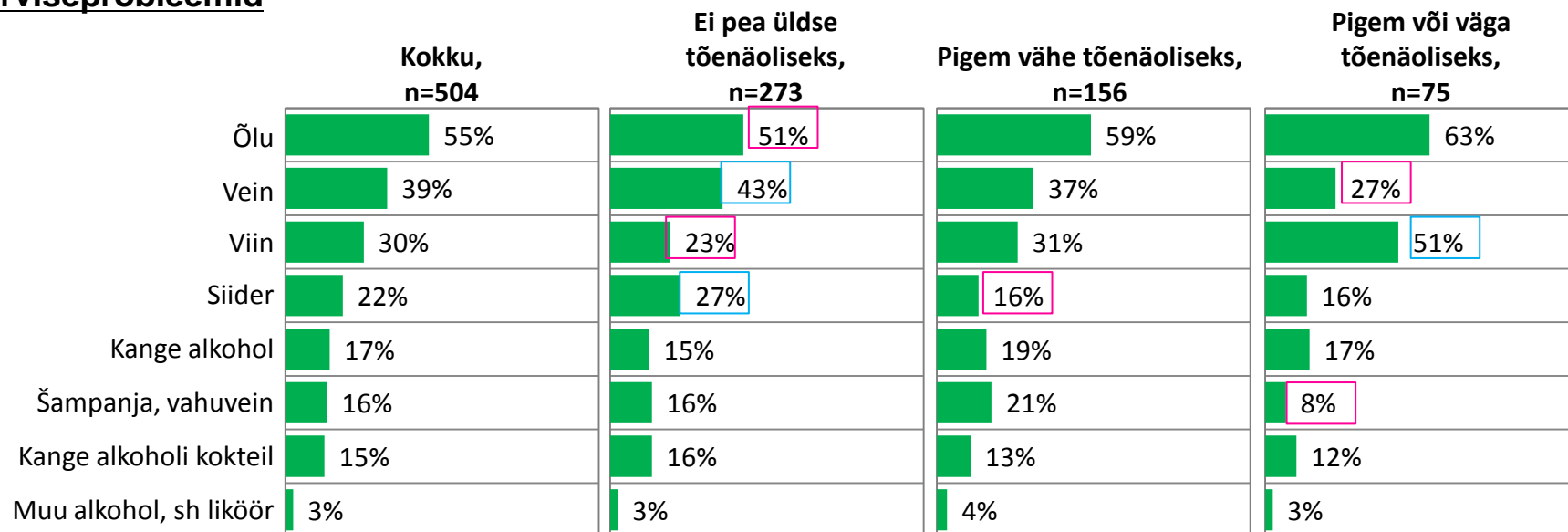


Alkoholisõltuvuse esmaste tunnuste tekkimine

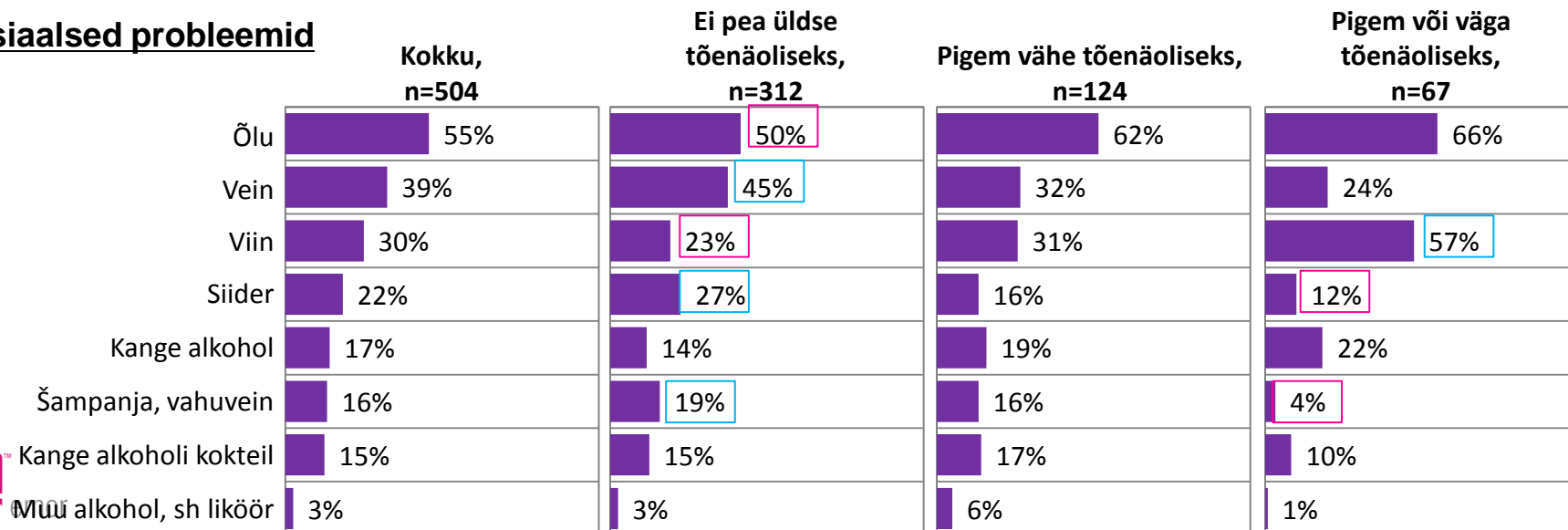


Riskide realiseerumine alkoholi eelistuste lõikes (I)

Terviseprobleemid

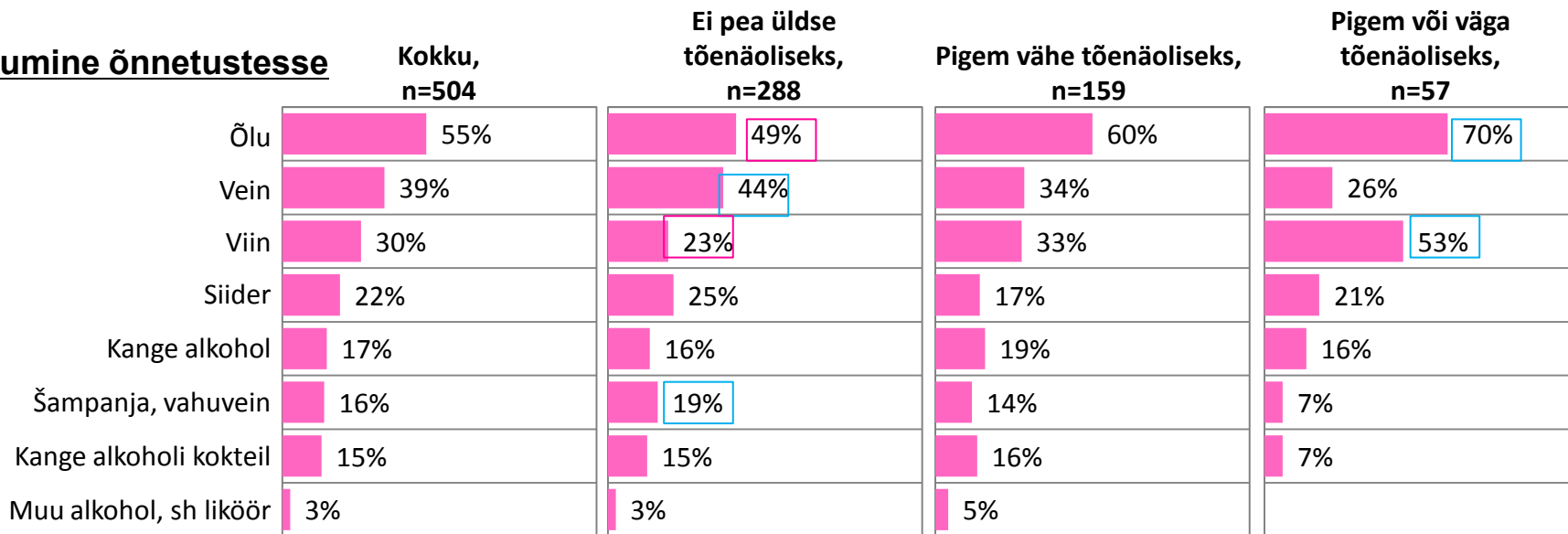


Sotsiaalsed probleemid

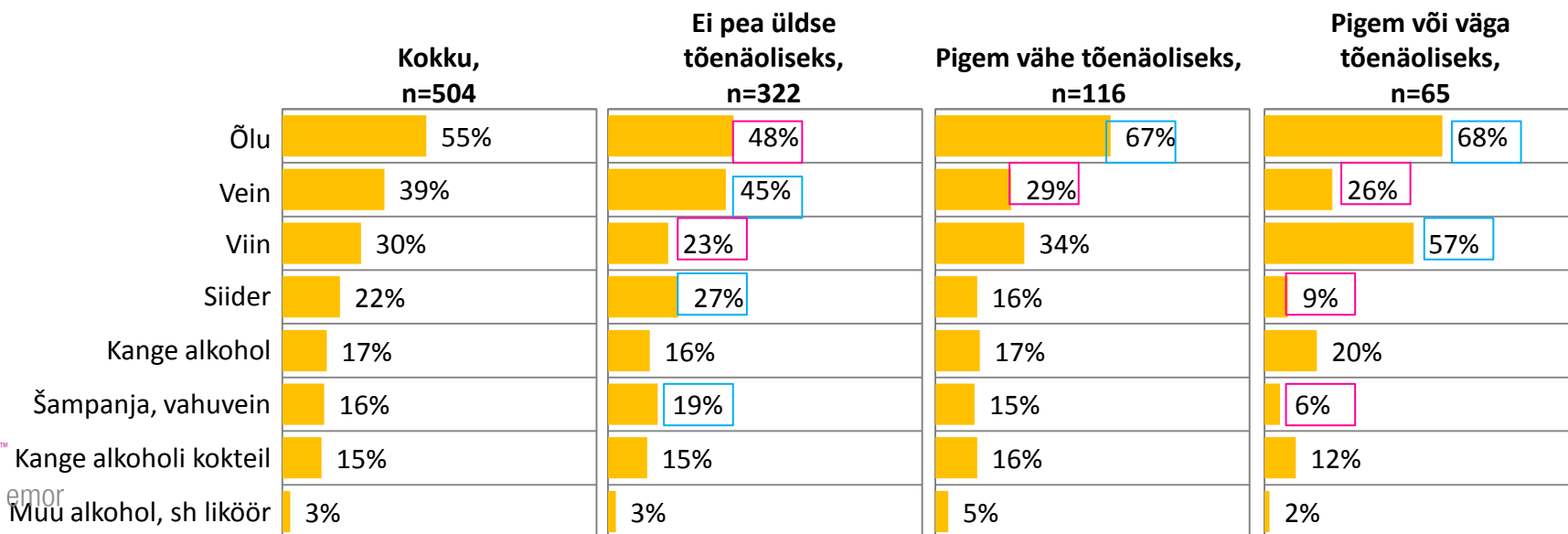


Riskide realiseerumine alkoholi eelistuste lõikes (II)

Sattumine õnnetustesse



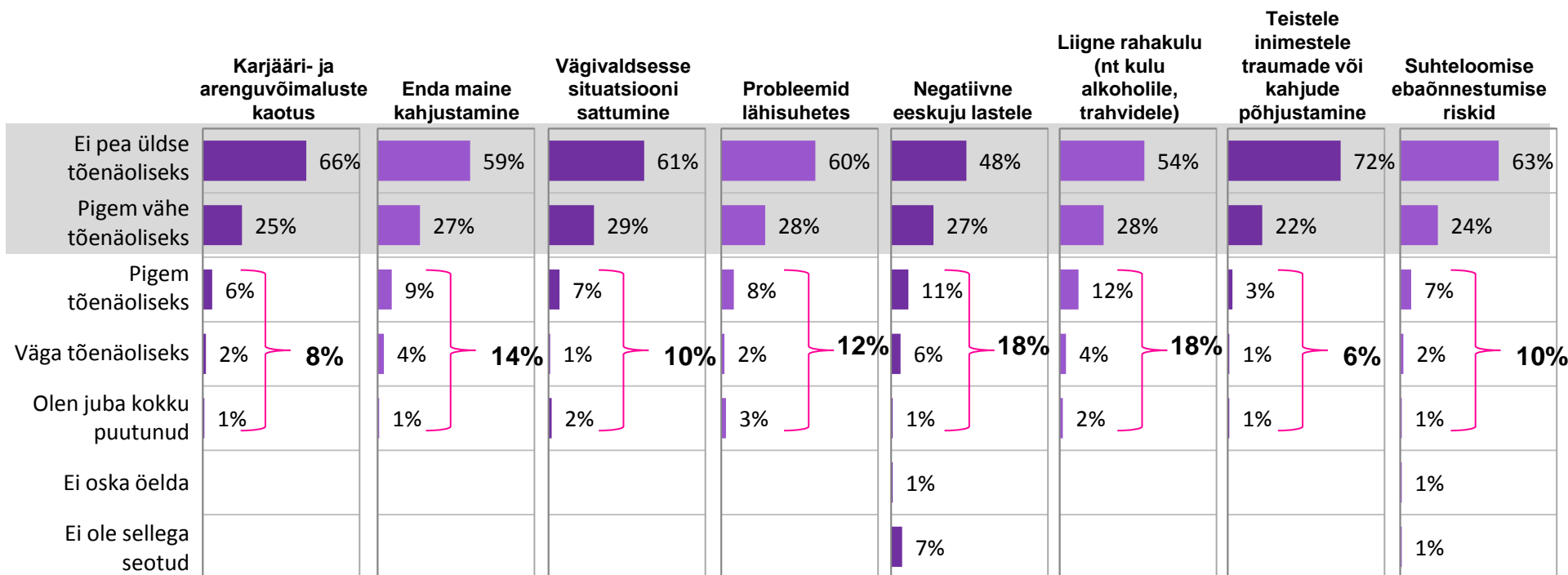
Alkoholisõltuvuse esmaste tunnuste tekkimine



Sotsiaalsed probleemid

Veeru % kõikidest vastajatest

Palun mõelge nüüd täpsemalt alkoholi tarbimise sotsiaalsetele probleemidele. Milliste järgmiste probleemide realiseerumist Te peate enda puhul tõenäoliseks?

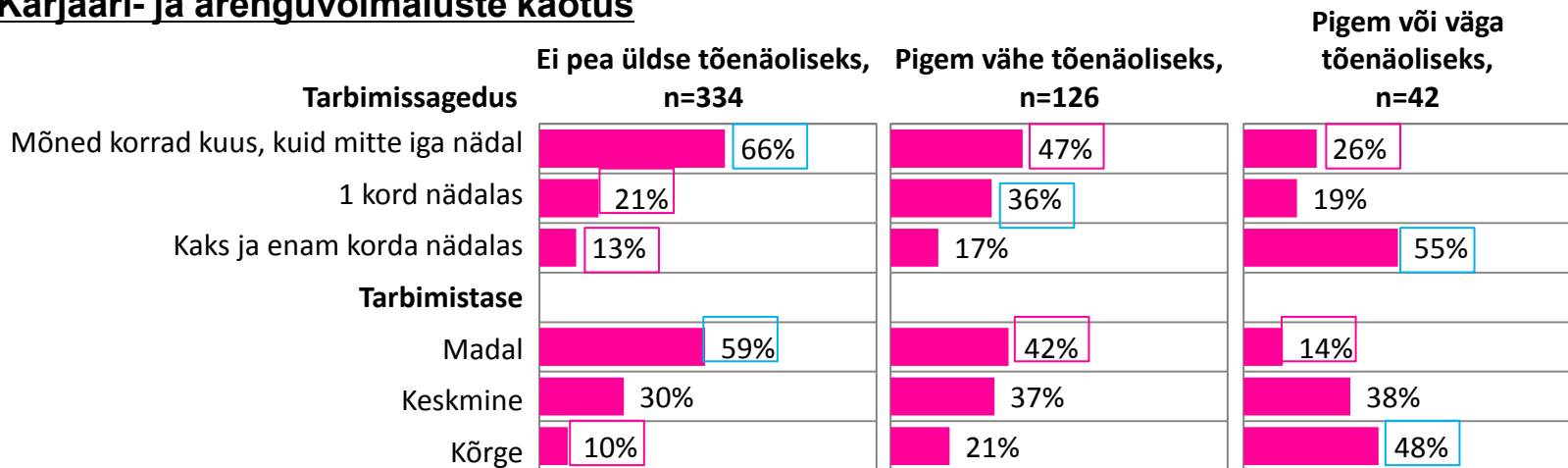


Alkoholi tarbimisest tingitud sotsiaalsed probleemid

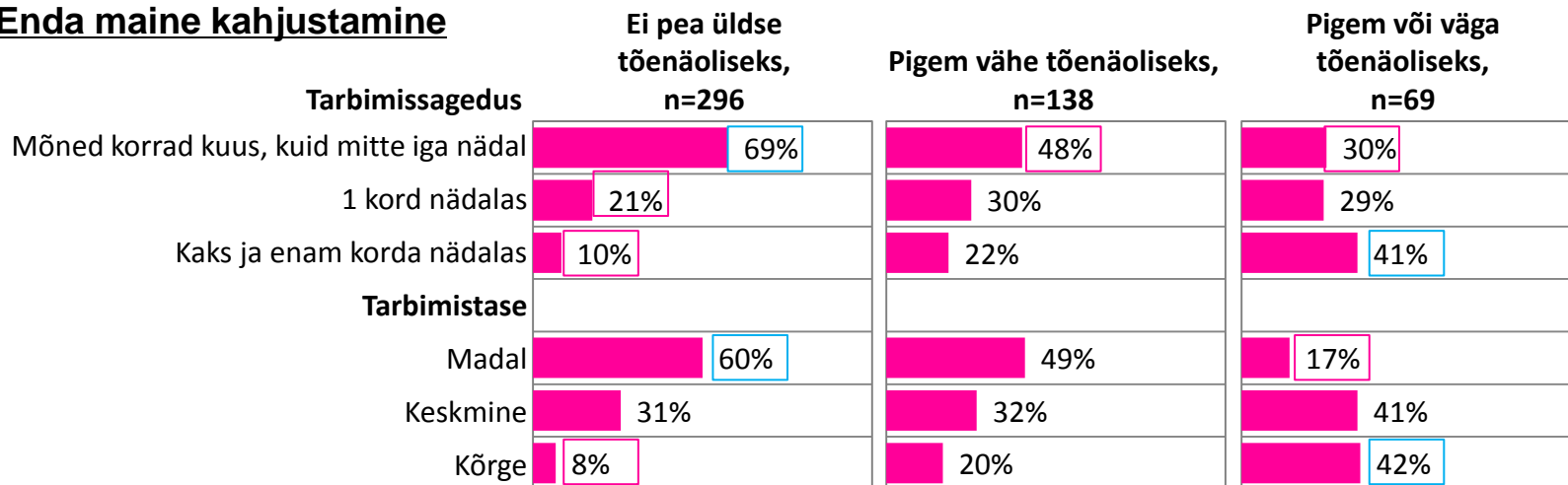
- Vaadates täpsemalt erinevaid alkoholi tarbimisest tingitud sotsiaalseid probleeme, siis ka nende ilmnemise tõenäosust ei pea enamik sihtrühmast kuigi suureks. Kõige vähem peetakse tõenäoliseks teistele inimestele traumade või kahju tekitamist ning ka karjääri- ja arenguvõimaluste kaotust. Kõige enam kardetakse liigset rahakulu ning negatiivset eeskuju lastele.
- Samaselt üldiste probleemide/valdkondadega on ka suhtumine sotsiaalsetesse probleemidesse ja nende ilmnemise tõenäosusesse tihedalt seotud alkoholi tarbimise muustriga:
 - 2 ja enam korda nädalas alkoholi ning kõrgeima tarbimise tasemega vastajad peavad teistega võrreldes oluliselt enam erinevate sotsiaalsete probleemide ilmnemist tõenäoliseks; harvem alkoholi tarbivad vastajad aga vastupidi – enamasti ei usuta probleemide ilmnemist;
 - samuti eristuvad viinatarbijad, kes tunnetavad ka sotsiaalseid probleeme teiste alkoholid eelistajatest oluliselt enam.
- Vaadates sotsiaalsete probleemide realiseerumist sotsiaal-demograafilistes lõigetes, ilmnevad järgmised statistiliselt olulised erinevused:
 - mehed on naistega võrreldes enam erinevate sotsiaalsete probleemidega kokku puutunud või näevad nende realiseerumist;
 - muust rahvusest eestimaalaste jaoks on karjääri- ja arenguvõimaluste kaotus eestlastega võrreldes veidi tõenäosem risk;
 - alg- või põhiharidusega inimesed peavad kõrgema haridustasemega inimestega võrreldes tõenäolisemaks enda maine kahjustamist, vägivaldsesse situatsiooni sattumist või probleeme lähisuhetes/perekonnas;
 - noored (16-20) ning ka suurlinnade elanikud peavad teistest tõenäolisemaks riski sattuda vägivaldsesse situatsiooni, maainimesed pelgavad teistest enam enda maine kahjustamist;
 - sotsiaalselt staatusest eristuvad töötud, kes peavad teistest enam tõenäoliseks erinevate riskide realiseerumist (nt karjääri- ja arenguvõimaluste kaotus, maine kahjustamine, probleemid lähisuhetes, suhteloomise ebaõnnestumine ja liigne rahakulu).

Sotsiaalsete probleemide realiseerumine alkoholi tarbimissageduse ja taseme lõikes (I)

Karjääri- ja arenguvõimaluste kaotus

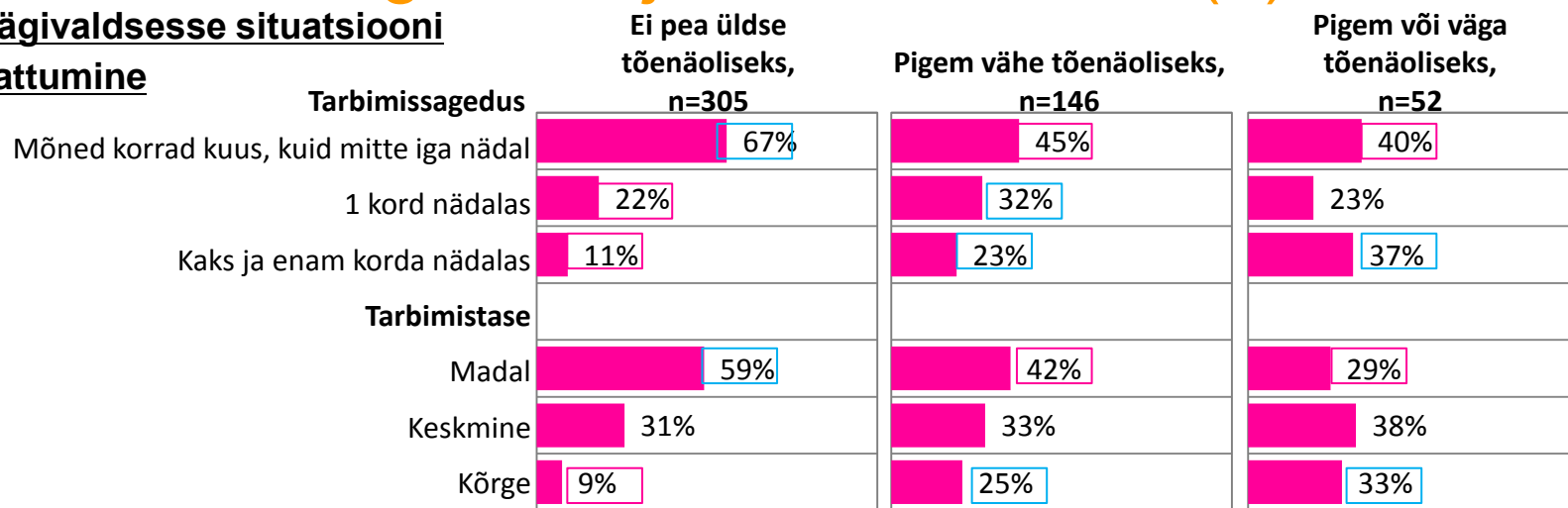


Enda maine kahjustamine

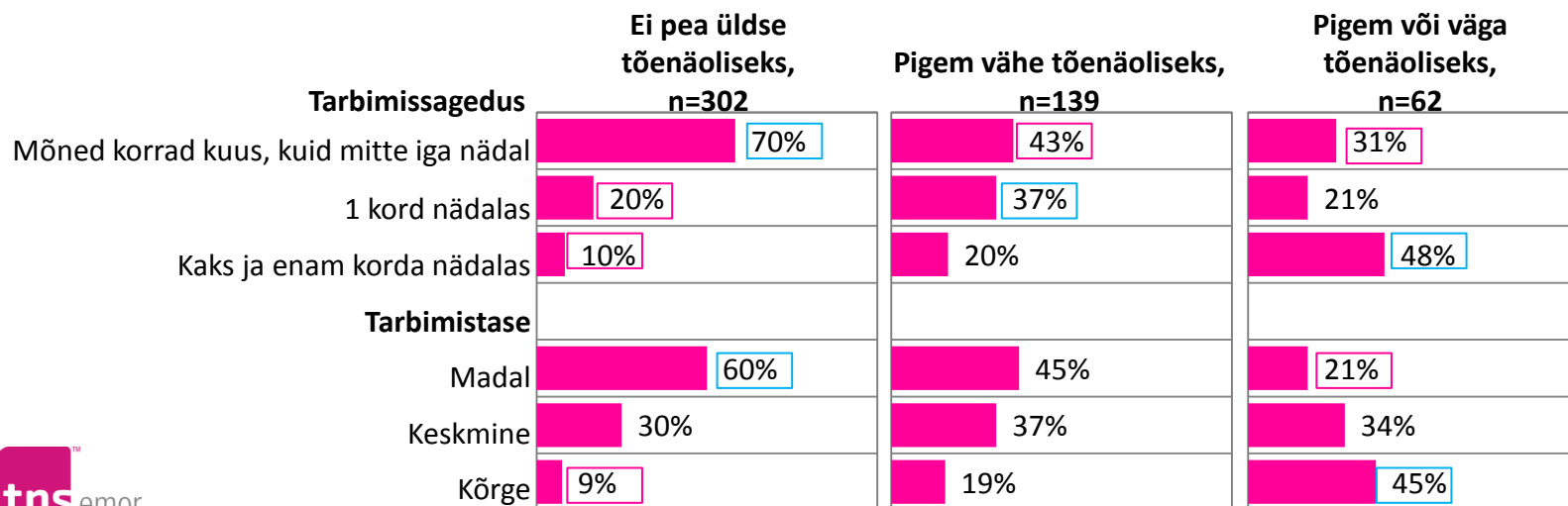


Sotsiaalsete probleemide realiseerumine alkoholi tarbimissageduse ja taseme lõikes (II)

Vägivaldsesse situatsiooni sattumine

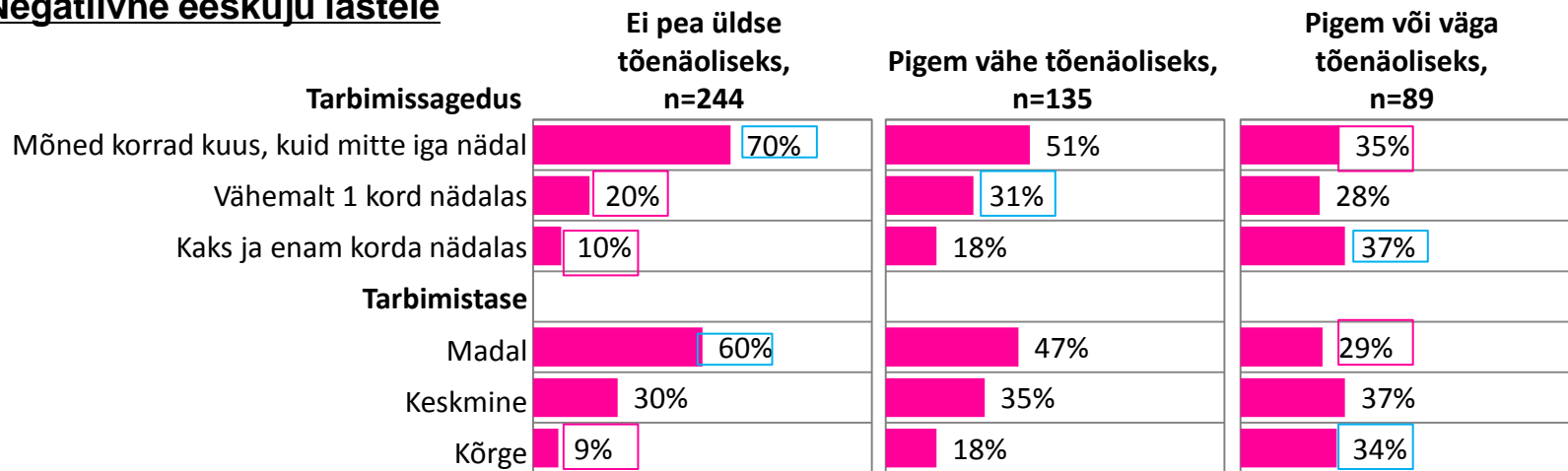


Probleemid lähisuhetes (perekonnas, elukaaslasega, sõpradega)

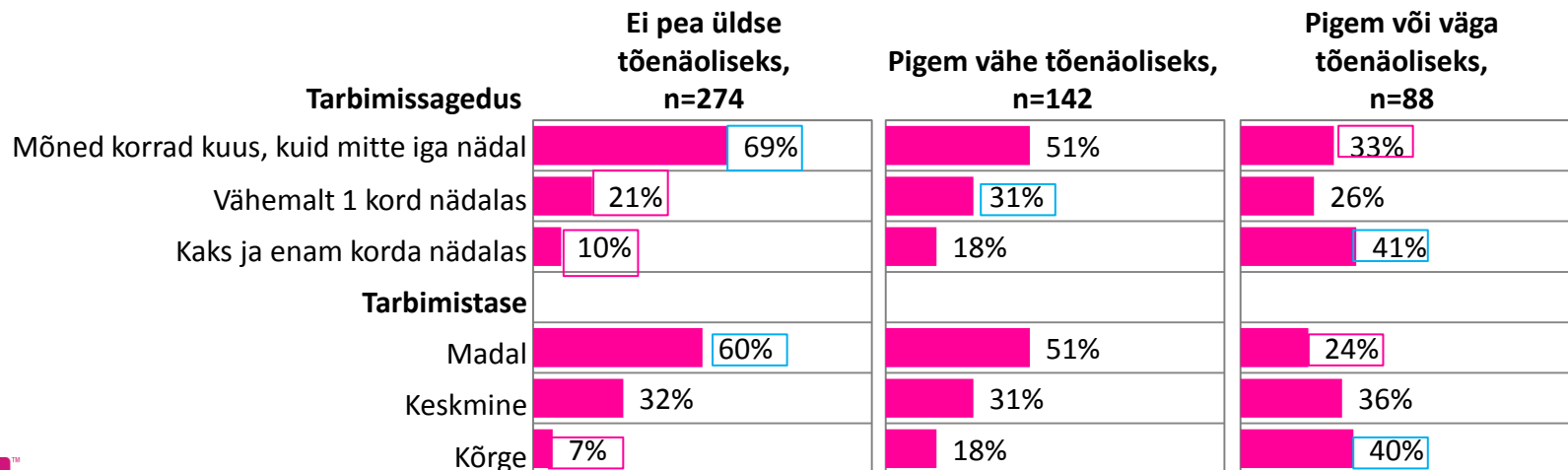


Sotsiaalsete probleemide realiseerumine alkoholi tarbimissageduse ja taseme lõikes (III)

Negatiivne eeskuju lastele

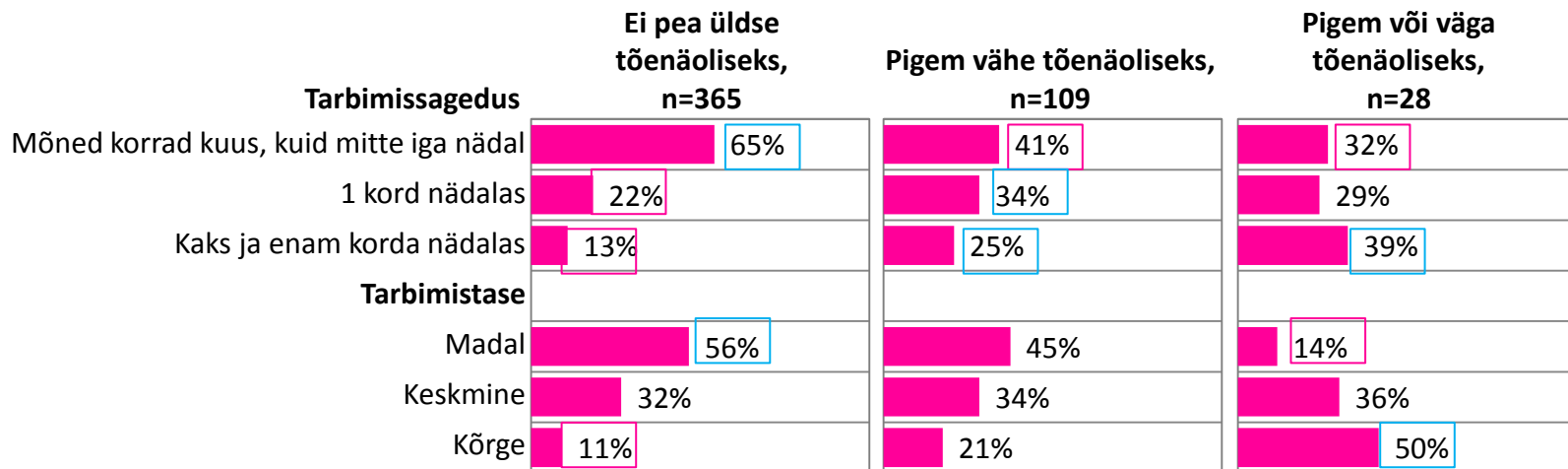


Liigne rahakulu (nt kulu alkoholile, trahvidele)

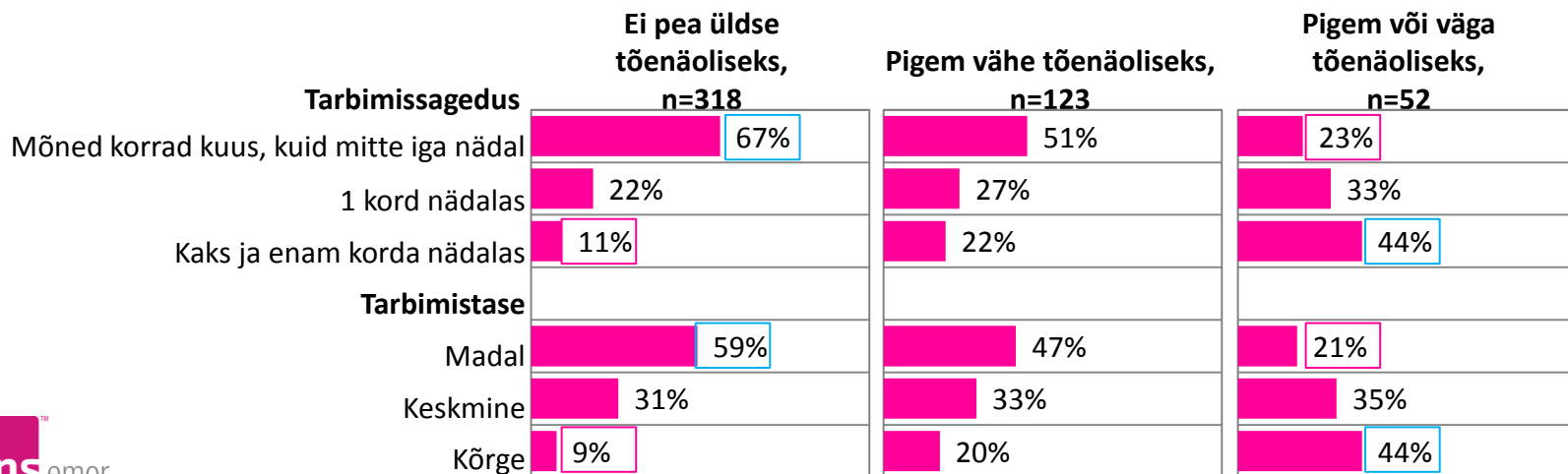


Sotsiaalsete probleemide realiseerumine alkoholi tarbimissageduse ja taseme lõikes (IV)

Teistele inimestele traumade või kahjude põhjustamine

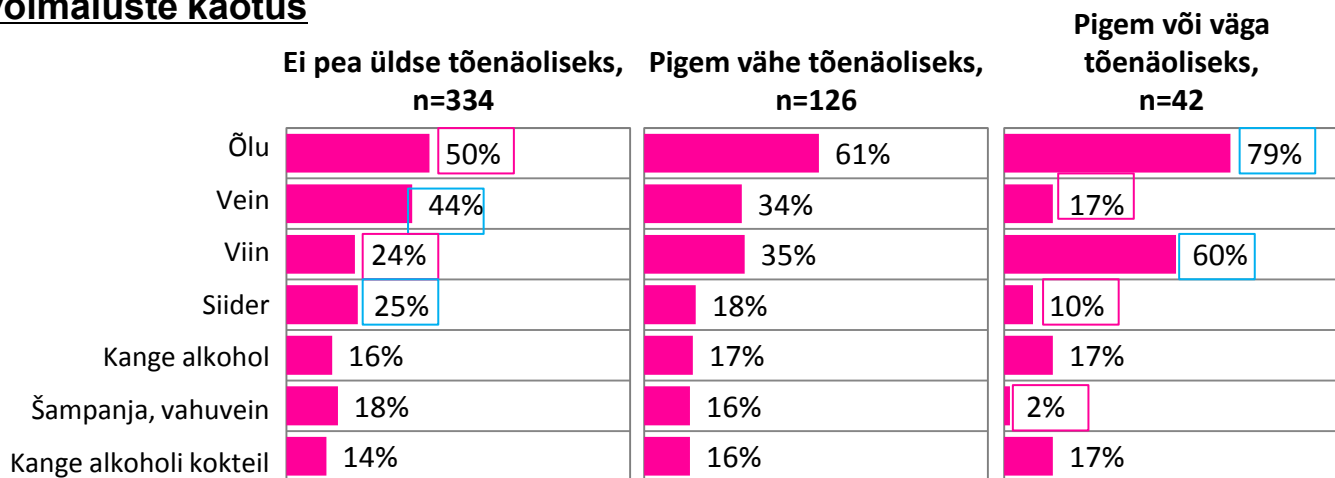


Suhteloomise ebaõnnestumise riskid (valed valikud, seksuaalne suutmatlus vms)

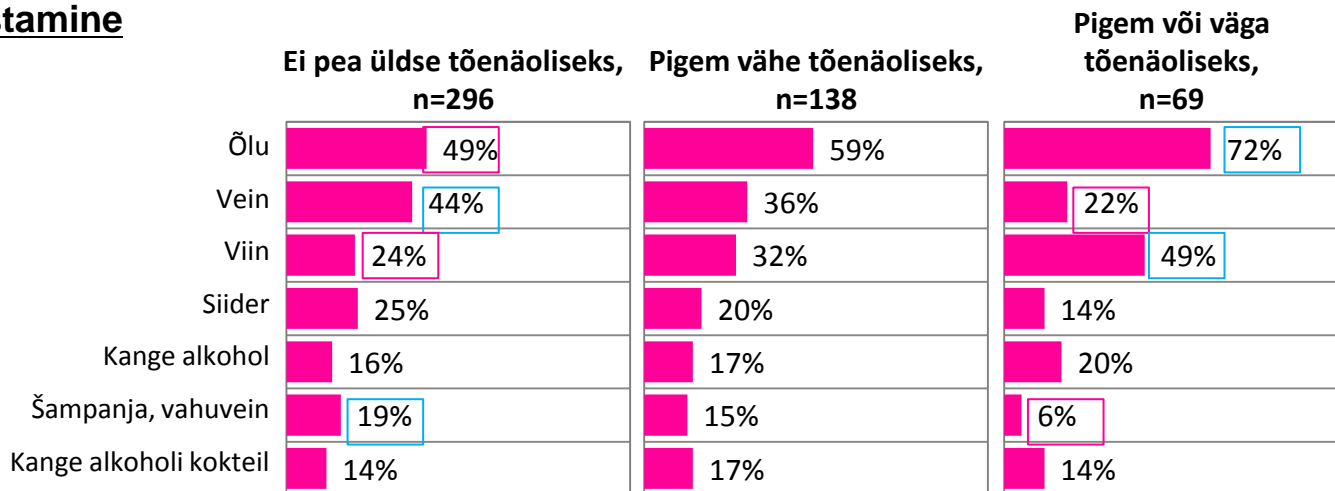


Sotsiaalsete probleemide realiseerumine alkoholi eelistuste lõikes (I)

Karjääri- ja arenguvõimaluste kaotus

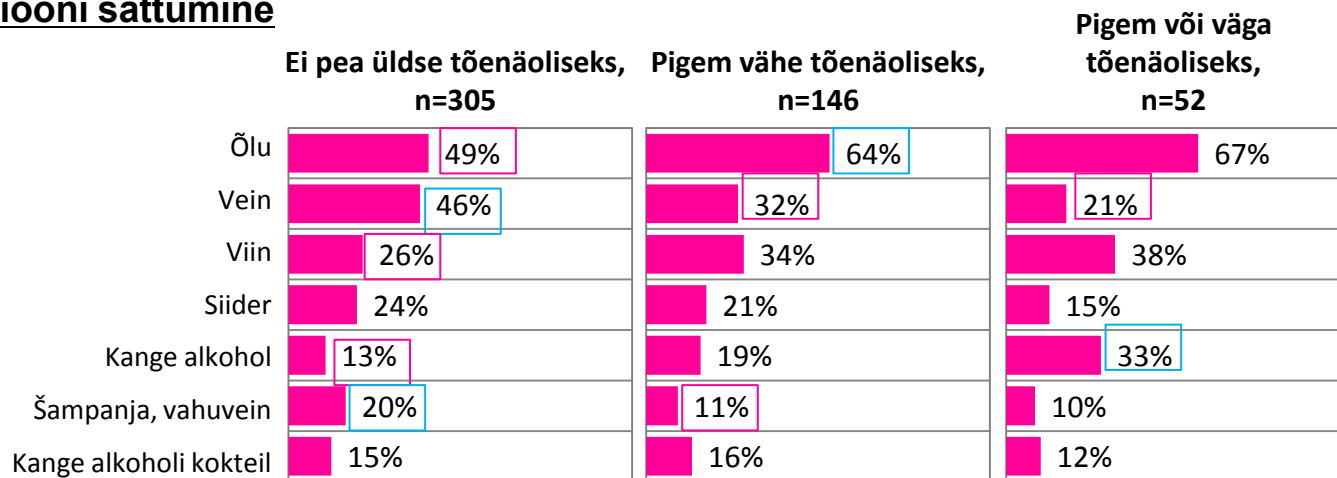


Enda maine kahjustamine

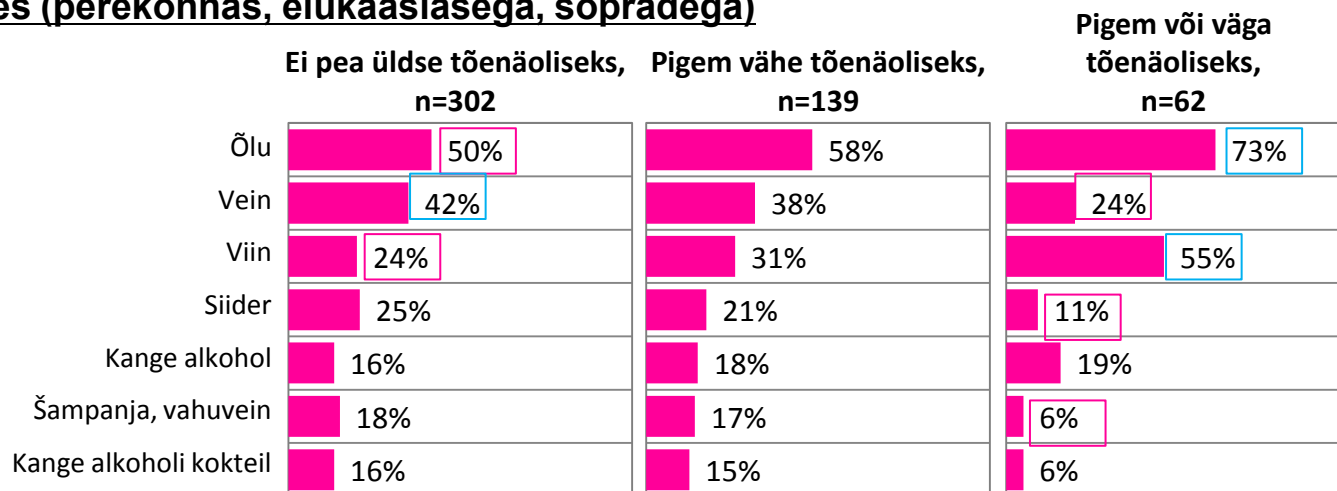


Sotsiaalsete probleemide realiseerumine alkoholi eelistuste lõikes (II)

Vägivaldsesse situatsiooni sattumine

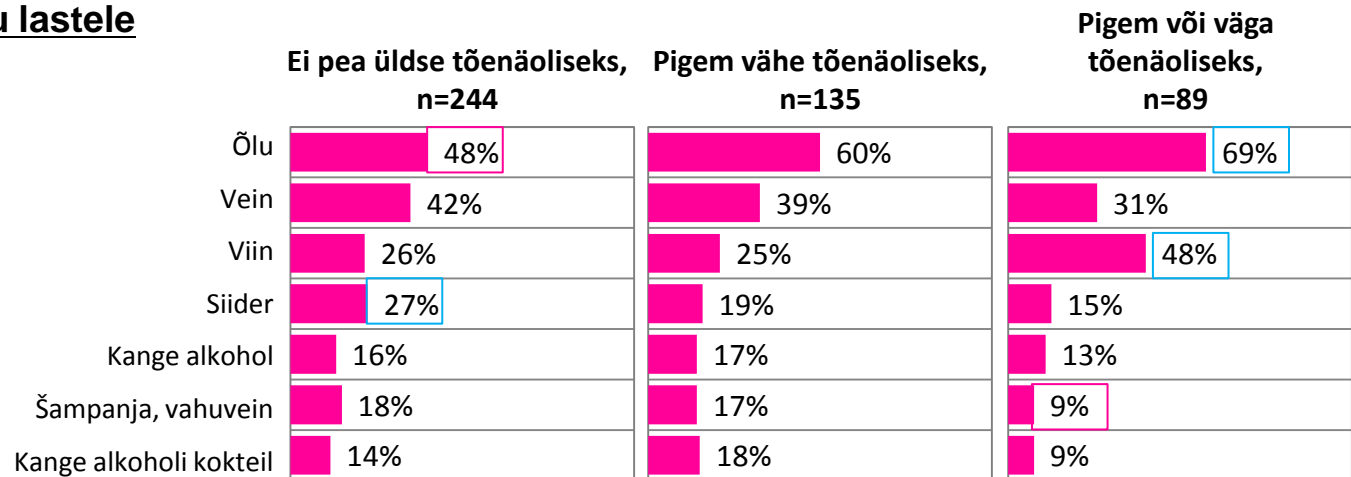


Probleemid lähisuhetes (perekonnas, elukaaslasega, sõpradega)

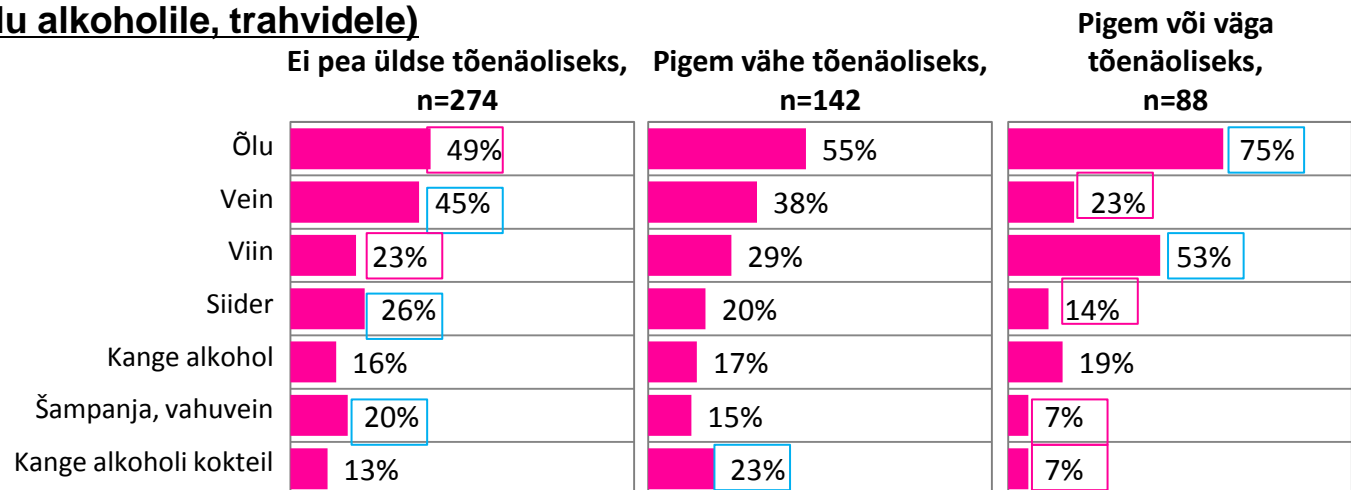


Sotsiaalsete probleemide realiseerumine alkoholi eelistuste lõikes (III)

Negatiivne eeskuju lastele

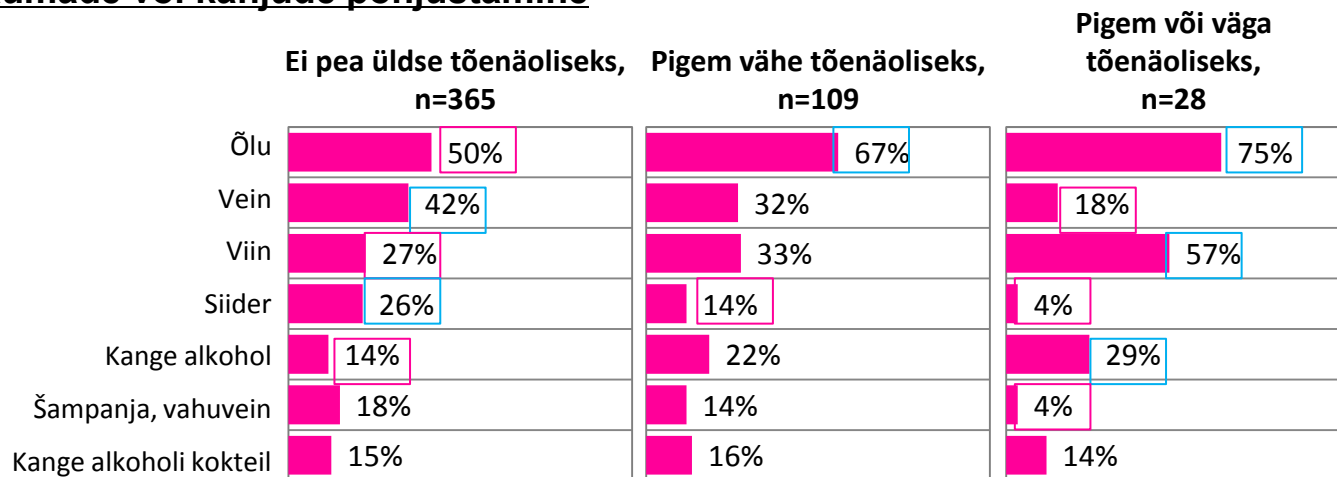


Liigne rahakulu (nt kulu alkoholile, trahvidele)

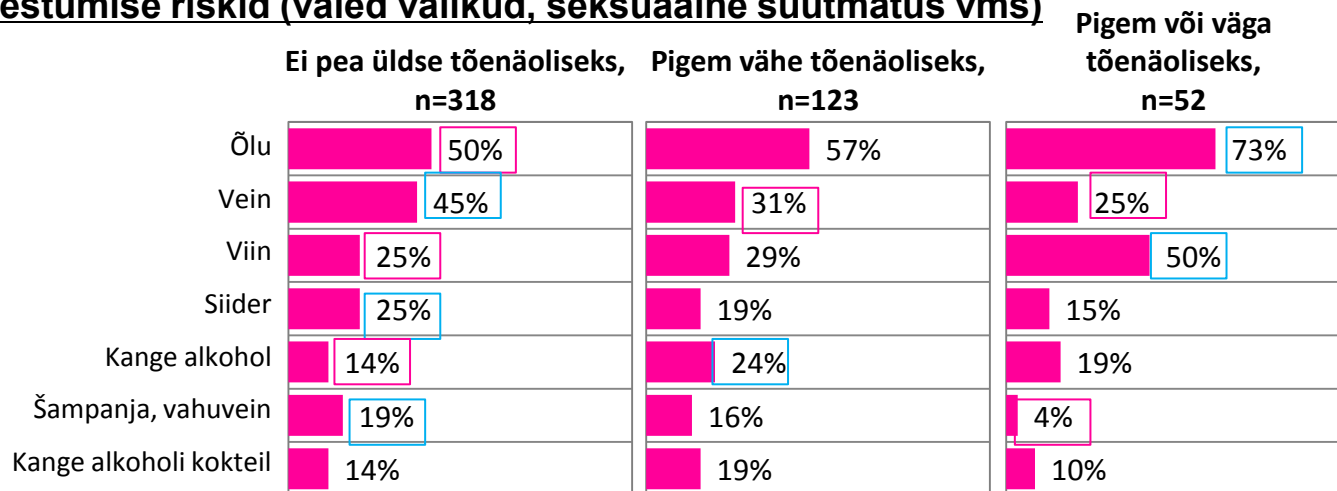


Sotsiaalsete probleemide realiseerumine alkoholi eelistuste lõikes (IV)

Teistele inimestele traumade või kahjude põhjustamine



Suhteloomise ebaõnnestumise riskid (valed valikud, seksuaalne suutmatkus vms)



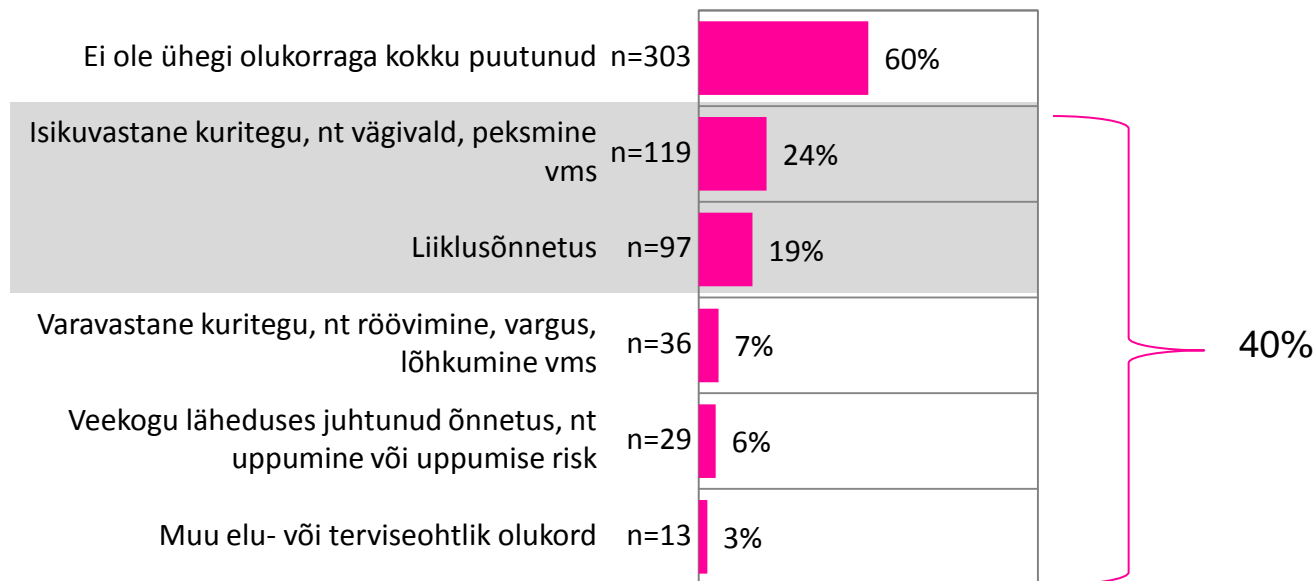
Kokkupuude olukordadega, kus vähemalt üks osalenu on tarvitanud alkoholi

- Lisaks erinevate alkoholist tingitud probleemide ilmnemisele paluti uuringus vastajatel öelda, kas nad on osalenud erinevates õnnetustes, kus üks osalenu oli tarbinud alkoholi. Kuigi üle poole (60%) vastajatest ei olnud kokku puutunud ühegi olukorraga, on ligi veerand (24%) kokku puutunud isikuvastase kuriteoga ning viiendik (19%) liiklusõnnetusega. Muu tervise- või eluohtliku olukorraga on kokku puutunud vähem uuringus osalejaid.
- Vaadates õnnetustega kokkupuudet vastajate sotsiaal-demograafilise tausta ja alkoholi tarbimise mustri lõikes, saab välja tuua järgmise:
 - liiklusõnnetustes on oluliselt enam osalenud mehed, eestlased, sagedased tarbijad (kes joovad alkoholi 2 ja enam korda nädalas) ning õlletarbijad, veidi enam ka kõrgeima tarbimistasemega tarbijad;
 - isikuvastase kuriteoga on oluliselt enam kokku puutunud eestlased; veidi enam ka noored (16-20) ja seega õpilased, ning ka kangema alkoholi eelistajad ja kõrgeima tarbimistasemega vastajad;
 - ühegi olukorraga ei ole kokku puutunud oluliselt enam muust rahvusest eestimaalased, samuti harva alkoholi tarbijad (paar korda kuus, kuid mitte iga nädal), madalaima tarbimistasemega ning veini eelistavad vastajad.

Kokkupuude olukordadega, kus vähemalt üks osalenu on tarvitanud alkoholi

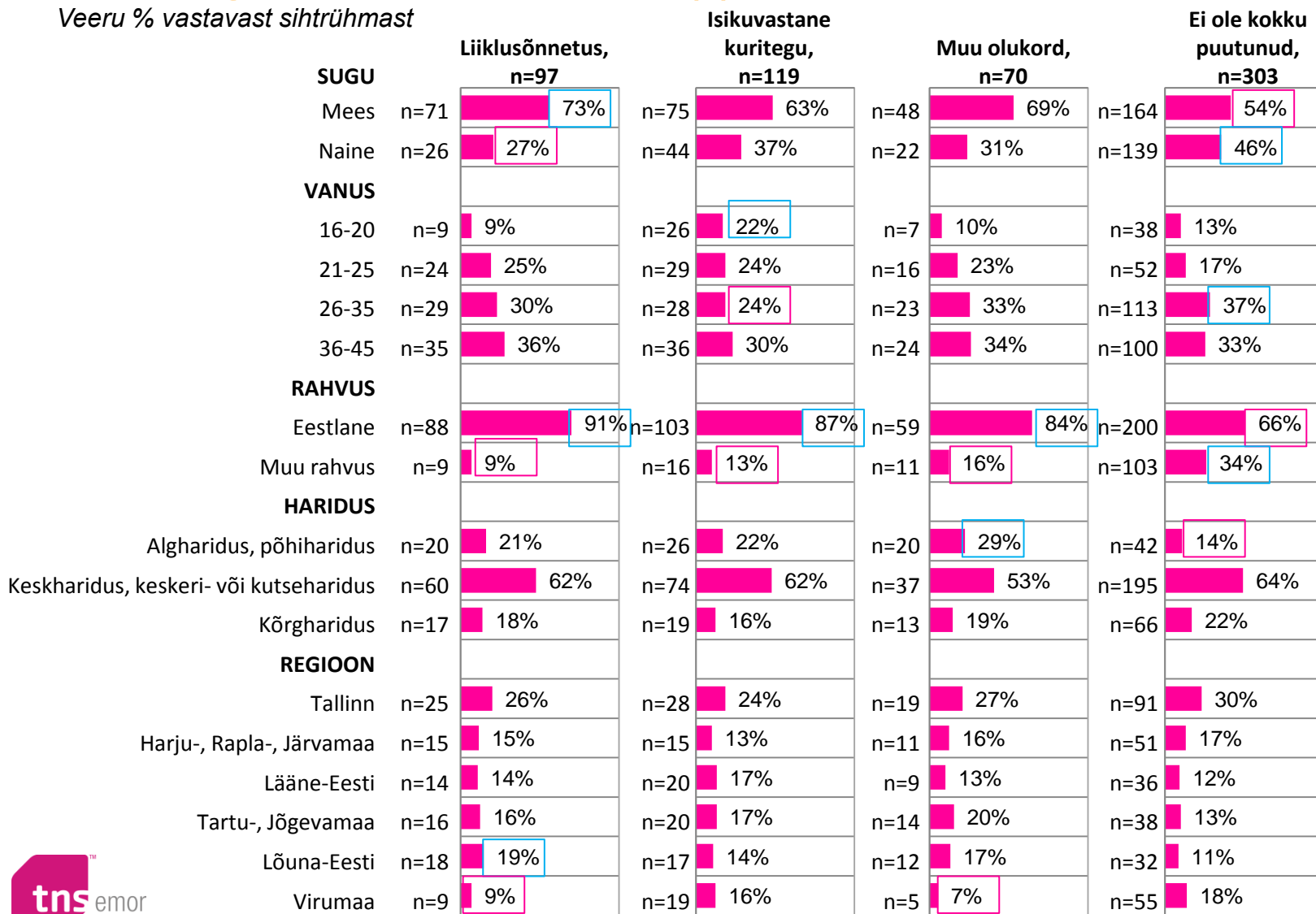
% kõikidest vastajatest

Kas Te olete kunagi puutunud kokku järgmiste olukordadega, kus Teie või vähemalt üks õnnetuses osalenu on tarbinud alkoholi?



Kokkupuude ohuolukordadega sotsiaal-demograafilises lõikes (I)

Veeru % vastavast sihtrühmast



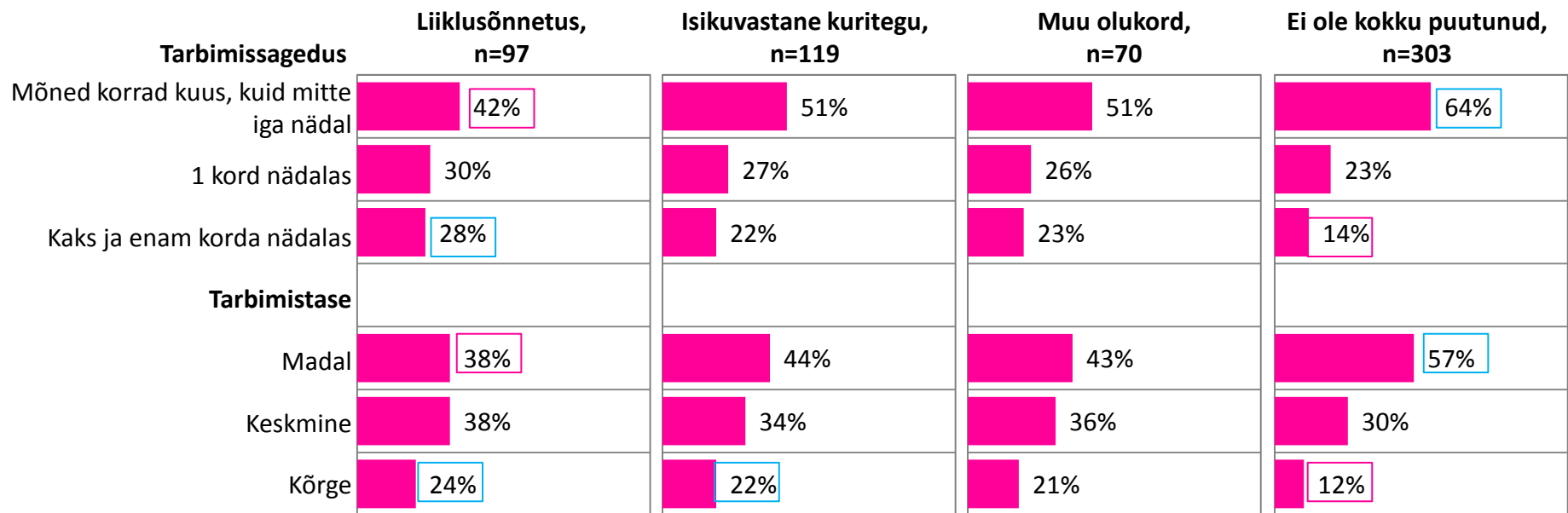
Kokkupuude ohuolukordadega sotsiaal-demograafilises lõikes (II)

Veeru % vastavast sihtrühmast

	Liiklusõnnetus, n=97	Isikuvastane kuritegu, n=119	Muu olukord, n=70	Ei ole kokku puutunud, n=303
ASULA SUURUS				
Pealinn n=25	26%	n=28 24%	n=19 27%	n=91 30%
Suured linnad n=21	22%	n=30 25%	n=18 26%	n=57 19%
Muu linn n=17	18%	n=28 24%	n=13 19%	n=64 21%
Maa n=34	35%	n=33 28%	n=20 29%	n=91 30%
SOTSIAALNE STAATUS				
Ettevõtja, juht, tippspets n=22	23%	n=24 20%	n=15 21%	n=63 21%
Spets, ametnik n=12	12%	n=15 13%	n=7 10%	n=55 18%
Tööline n=31	32%	n=27 23%	n=18 26%	n=83 27%
Mittetöötav n=13	13%	n=14 12%	n=9 13%	n=29 10%
Töotu n=10	10%	n=13 11%	n=11 16%	n=33 11%
Õpilane n=9	9%	n=26 22%	n=10 14%	n=40 13%
PERETÜÜP				
Tööaliste pere n=35	36%	n=50 42%	n=32 46%	n=121 40%
Muu pere n=11	11%	n=12 10%	n=6 9%	n=26 9%
Lastega pere n=51	53%	n=57 48%	n=32 46%	n=156 51%
ISIKLIK SISSETULEK				
Kuni 383 € n=36	37%	n=48 40%	n=27 39%	n=123 41%
384-639 € n=29	30%	n=24 20%	n=21 30%	n=72 24%
Üle 640 € n=21	22%	n=29 24%	n=11 16%	n=57 19%
Ei oska öelda n=11	11%	n=18 15%	n=11 16%	n=51 17%

Kokkupuude ohuolukordadega alkoholi tarbimissageduse ja -koguse lõikes

Veeru % vastavast sihtrühmast



Valmisolek ennetavaks käitumiseks: üldised trendid

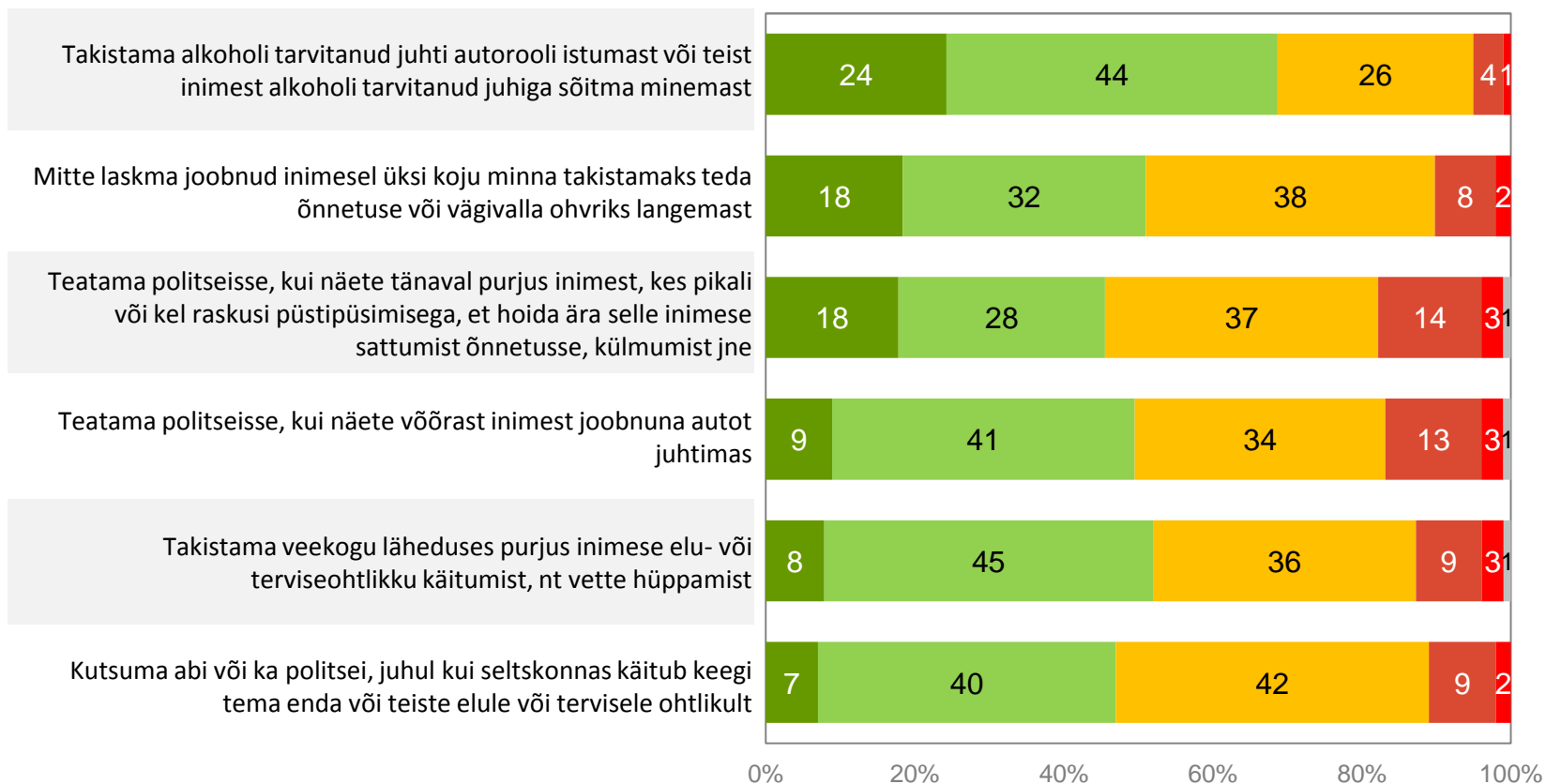
- Viimase teemana riskide tajumise ja kokkupuute teemaplokis paluti vastajatel hinnata, kuivõrd valmis nad on erinevates alkoholi tarbimisest tingitud ohuolukordades ennetavalt käituma või kutsuma abi, nt teatama politseisse. Uuringu tulemusena selgus, et **hoiakuline valmisolek on väga kõrge** (või peetakse seda sotsiaalseks normiks), enamik vastajatest on valmis (kindlasti või pigem) või on juba teinud järgmist:
 - takistama alkoholi tarvitanud juhti autorooli istumast või teist inimest alkoholi tarvitanud juhiga sõitma minemast – 95%;
 - mitte laskma joobnud inimesel üksi koju minna takistamiseks teda õnnetuse või vägivalda ohvriks langemast – 89%;
 - teatama politseisse, kui näete tänaval purjus inimest, kes pikali või kel raskusi püstipüsimisega, et hoida ära selle inimese sattumist õnnetusse, külmumist – 82%;
 - teatama politseisse, kui näete võõrast inimest joobnuna autot juhtimas – 83%;
 - takistama veekogu läheduses purjus inimese elu- või terviseohtlikku käitumist, nt vette hüppamist – 88%;
 - kutsuma abi või ka politsei, juhul kui seltskonnas käitub keegi tema enda või teiste elule või tervisele ohtlikult – 89%;
- Tulenevalt üldisest kõrgest valmisolekust ei ilmne vastajate sotsiaal-demograafilist tausta vaadates märkimisväärseid erinevusi. Siiski saab välja tuua, et eestlaste valmisolek teatada politseisse, kui võõrast inimest nähakse joobnuna autorooli istumas, on oluliselt kõrgem muust rahvusest eestimaalaste (ja seega ka Virumaa elanike) valmisolekust.
- Analüüsidest valmisolekut alkoholi tarbimise taseme ja sageduse lõikes, saab välja tuua, et sagedasemate tarbijate (2 ja enam korda nädalas) ja kõrgeima tarbimistasemega vastajate valmisolek kutsuda abi või politsei, juhul kui keegi seltskonnas käitub tema enda või teiste elule ohtlikult, on oluliselt madalam; teiste olukordade puhul antud seos ei ilmnenu.
- Vaadates valmisolekut õnnetustega või ohuolukordadega kokkupuutumise taustal, siis üldise tendentsina saab välja tuua, et **õnnetustega kokku puutunud inimesed on sagedamini ka ise ennetavalt käitunud või abi kutsunud**. Need vastajad, kes ei ole ühegi riski- või ohuolukorraga kokku puutunud, on sagedamini valmis abi kutsuma või ennetavalt käituma.

Valmisolek ennetavalt käituma või abi kutsuma

% kõikidest vastajatest

Kuivõrd Te ise olete valmis ...?

olen seda teinud
pigem valmis
ei ole üldse valmis
kindlasti valmis
pigem ei ole valmis
ei oska öelda



Valmisolek ohuolukordadega kokkupuutumise taustal

Veeru % vastavast sihtrühmast

Kuivõrd Te ise olete valmis ...?

Ohu- või riskiolukorrad, millega vastaja on kokku puutunud

■ Üldse või pigem ei ole valmis ■ Pigem või kindlasti olen valmis ■ Olen seda teinud

takistama alkoholi tarvitatud juhti autorooli istumast või teist inimest alkoholi tarvitatud juhiga sõitma minemast



takistama veekogu läheduses purjus inimese elu- või terviseohtlikku käitumist, nt vettehüppamist



kutsuma abi või ka politsei, juhul kui seltskonnas käitub keegi tema enda või teiste elule või tervisele ohtlikult



mitte laskma joobnud inimesel üksi koju minna takistamaks teda õnnetuse või vägivalda ohvriks langemast



teatama politseisse, kui näete tänaval purjus inimest, kes pikali või kel raskusi püstipüsimisega, et hoida ära selle inimese sattumist õnnetusse



teatama politseisse, kui näete võõrast inimest joobnuna autot juhtimas



0% 20% 40% 60% 80% 100%



Alkoholitarbijate ajendid ja barjäärid

NeedScope'il™ põhinev segmentatsioon



Siin kasutatud statistilise analüüsiga seotud mõisted

■ Mõisted

- **DiscrimSD** – atribuudi standardhälve kõigi segmentide aritmeetilise keskmisega võrreldes (st üle segmentide).
- **DefiningSD** – atribuudi standardhälve võrreldes segmenti aritmeetilise keskmisega erinevatest atribuutidest (st segmenti sees).
- **SumSD** – summaarne standardhälve ehk kahe eelnimetatud standardhälbe summa pärast kaalukoefitsiendi rakendamist võrreldes küsimuse atribuutide aritmeetilise keskmisega.

- Arvutustes kasutatud standardkaalukoefitsient on +30, mis tähendab, et kahest liidetavast standardhälbest on **DiscrimSD**-le (st segmente eristavale standardhälbele) antud 30% suurem kaal.

■ Aruandes toodud segmentide kirjelduse aluseks on kõigi kirjeldavate atribuutide (tunnuste) seast **SumSD** põhjal tehtud valik, tunnuste loend.

- Iseloomulike tunnuste loendisse on kaasatud tunnused, mille SumSD minimaalne tase on vahemikus 1,5 kuni 2,7. Valiku miinimumtaseme varieerimise eesmärk oli ülevaatlikkuse ja selguse huvides loendisse kuuluvate tunnuste arvu optimeerimine.

■ Kõik uuringus kasutatud tunnused ja küsimused segmentide lõikes koos tunnuse valinud vastajate osakaalu (%), SumSD, DiscrimSD ja DefiningSD näitajatega on uuringu tellijale esitatud aruande lisas (Exceli formaadis).

- Nimetatud lisas on toodud ka segmentide osakaalud ja nende esindatus erinevates sotsiaal-demograafilistes ning tarbimiskäitumise gruppides.

ARES



Ares on tugev, enesekindel ning sõltumatu.

Mugavus ning massi järgimine pole olulised –
individuaalsus on keskmes.

Ta on energiline ning alati jõuline.

ARES

segmenti iseloomustus

Segment moodustab 21% alkoholtarbijatest ja
33% neist, kelle tarbimiskogused on üle riskipiiri

	<u>SumSD</u>	<u>%</u>
Tunne		
Julge, peatamatu	3,7	34,6
Piiranguteta, vabastatult	3,5	32,7
Energiline, sundimatu	3,4	30,8
Energiline/laetud, ergas	2,4	27,9
Reegleid eirav	2,4	7,7
Seksikas, silmatorkav	2,3	15,4
Personaalsus		
Julgelt eristuv, teistsugune	4,1	33,7
Tugev, sitke	3,2	21,2
Kellega koos		
Mõlemast soost sõpradega	3,0	59,6
Suuremas tuttavate seltskonnas	2,4	55,8
Olukord		
Enne pidu meeleolu loomiseks	3,0	38,5
Õõ linnapeal/ööklubis käimine	2,6	28,8
Jooja ID		
Nooruslike	2,8	47,1
Karmide meeste/naiste jook	2,6	21,2
Jook		
Teeb kiiresti purju	2,4	19,2
Ajend		
Aitab piirangutest vabaneda	3,0	30,8

Alkoholi tarbimine pakub segmenti esindajale julgustunde, sh võtta riske ning olla erinev.

Alkoholi tarbitakse eelistatult suuremas sõprade seltskonnas enne pidu ja/või ööklubisse minekut. Või ka lihtsalt pidu peo pärast (SumSD 1,8 ja 31%)

Soovitakse end samastada nooruslike ja/või “karmide” meeste/naistega, kelle joogina tajutakse just kanget alkoholi.

Alkohoolse joogi valikul eelistatakse jooke, mis “teevad kiiresti purju”, sest tarbimisest saadava kasuna väärtustatakse piirangutevaba olekut.

Segmenti (nagu ka teiste segmentide) sotsiaal-demograafiline taust ei ole väga iseloomulik. Mainida võib segmenti suhteliselt kõrgemat esindatust meeste (22%), 16-20-aastaste (25%) ja vene keelt (24%) kõnelevas sihtrühmas.

Loendis on esitatud segmenti rohkem eristavad märksõnad (siin standardhälve $\geq 2,4$).

Veerus on näidatud summaarne standardhälve

ning selles segmentis antud märksõna valinud inimeste %.



tarbimisbarjäärid ja -asendused

Segment moodustab 21% alkoholitarbijatest ja
33% neist, kelle tarbimiskogused on üle riskipiiri

	<u>SumSD</u>	<u>%</u>
Barjäärid		
Kahjulik mõju tema tervisele	2,1	52,9
Töökoha kaotus	1,8	28,8
Probleemid armuelus	1,7	14,4
Riiklik meede		
Alkoholi hinnatõus	3,3	42,3
Pos. Asendus		
Rohkem harrastusi, hobisid	2,6	38,5
Reisiks rohkem välismaal	2,3	23,1
Reisiks rohkem Eestis	2,1	16,3
Treeniks, osaleks võistlustel	1,7	15,4
Neg. Asendus		
hakkavad (rohkem) suitsetama	2,3	17,3
Hirm muutuda ärrituvaks	1,6	28,8

Loendis on esitatud segmenti rohkem eristavad märksõnad (siin standardhälve $\geq 1,6$).
Veerus on näidatud summaarne standardhälve ning selles segmentis antud märksõna valinud inimeste osakaal.

Arvestades segmenti osakaalu 16-45-aastaste alkoholitarbijate seas ning nende seas, kelle nädala absoluutse alkoholi kogus ületab riskipiiri, on segment kindlasti üks tegevuste fookusrühm.

Vaatamata sellele, et võimaliku barjäärina tõstab ka see segment esile tervise-, sotsiaalseid ja suhteriske (sh seksuaalne suutmatus), tuleb siiski arvestada, et antud segmenti käivitav emotsioon ongi riskide trotsimine ning väljakutsete esitamine.

Antud grupi esindajaid on suhteliselt enam nende seas, kes on mõnd riski kogenud või peavad seda tõenäoliseks. Eriti selgelt eristub Arese segment õnnetuste ja sõltuvusriski teadvustamisel/kogemisel.

Alkoholi tarbimise vähendamise järel vabanenud aeg ja raha panustatakse eelkõige oma harrastuste ja hobidega tegelemisele ning välisreisidele.

Alkoholi tarbimise vähendamise või loobumise tagajärgedest peetakse kõige tõenäolisemaks suitsetamise sagenemist või kergelt ärrituvaks muutumist.

Alkoholi tarbimist tõenäoliselt vähendatakse (SumSD $\geq 1,3$ ja 61%) ja segmenti iseloomustab ka selles radikaalsus – vähendatakse nii alkoholi kogust kui ka kangust (SumSD $\geq 2,1$ ja 14%).

ARES

Erinevused segmendi piires

Arese segmendi esindajad, kelle tarbitava absoluutse alkoholi kogused on riski piires, kardavad pigem kainete sõprade ees oma nõmedat käitumist ($\text{SumSD} \geq 2,1$) kui riske tervisele või töökohta kaotusele. Iseloomulik oli see, et alla riskipiiri tarbivad Arese segmendi esindajad peavad oma käitumise muutumist tõenäoliseks, kuid rohkem tarbivad segmendi esindajad vähe tõenäoliseks.

Iseloomulik alla riskipiiri tarbijatele, n=75	Kahe grupi ühisosa	Iseloomulik riski piires või enam tarbijatele, n=29
Ajend		
Meeleolu jagamine teistega Joovad, et sobituda seltskonda Joovad, et pälvida tunnustust Ihaldusväärseks tundmine	Aitab piirangutest vabaneda	
Barjäärid		
Kahjulik mõju tema tervisele Töökohta kaotus Võimalus jääda invaliidiks		Nõmedus kaine pilgu läbi Halb eeskuju oma lastele Väikelapse ohustamine Probleemid armuelus
Riiklik meede		
	Alkoholi hinnatõus	
Pos. Asendus		
Rohkem harrastusi, hobisid Reisiks rohkem Eestis Pühenduks lähedastele rohkem	Reisiks rohkem välismaal	Pühenduks rohkem lastele Treeniks, osaleks võistlustel Tegeleks käsitööga
Neg. Asendus		
	hakkavad (rohkem) suitsetama	
Mida vähendavad		
		koguseid ja kangust

Loendis esitatud eristavad märksõnad on valitud tingimusel $\text{SumSD} \geq 1,7$.



Zeus on otsekohene ja enesekindel, tunnetades varjamatult sotsiaalset
võimu.

Zeusist kiirgab kindlust ning temaga ei naljatata.

Tagasihoidlikkusele pole siin kohta

– Zeus soovib avaldata muljet ning olla nähtav.

segmenti iseloomustus

Segment moodustab 12% alkoholitarbijatest ja 12% neist, kelle tarbimiskogused on üle riskipiiri

	<u>SumSD</u>	<u>%</u>
Tunne		
Enesekindel, jõuline	4,4	40,0
Rikas, edukas	2,8	20,0
Distsiplineeritud, mõistlik	2,7	15,0
Ehedat elu	2,7	13,3
Personaalsus		
Edukas, teistest üle	4,3	40,0
Arukas, mõtlev	3,7	35,0
Lugupeetud, väljapeetud	3,6	35,0
Peen, stiilne	2,7	30,0
Aeg		
Kellega koos		
Olukord		
Ametlik üritus, ärilõuna	3,0	38,3
Rahulik hetk iseendale	2,9	31,7
Pidulikul õhtusöögil kodus, kü...	2,4	43,3
Restoranis, kohvikus, baaris	2,4	40,0
Jooja ID		
Küpsete, elutarkade	3,5	40,0
Edukate, mõjukate inimeste	3,3	50,0
Gurmaanide, nautlejate	2,7	45,0
Professionaalide	2,6	35,0
Jook		
Kallis ja kvaliteetne	3,9	51,7
Palju maitseid, maitsenüansse	2,8	41,7
Ajend		
Meeldib juua parimat	3,2	30,0

Alkoholi tarbimine pakub segmenti esindajale enesekindlust, sh edukuse ning majandusliku kindlustatuse tunde – “ma võin endale lubada ...”. Ka teistele soovitakse endast jätta muljet kui edukast ja lugupeetud inimesest.

Alkoholi tarbimise ajas ei ole midagi eristavat, küll aga olukorras (vt kõrval asuvat loendit). Tarbitakse äripartneri(te) (SumSD 2,3 ja 30%) seltskonnas või kallimaga kahekesi (SumSD 1,8 ja 45%).

Soovitakse näidata end küpsete ja mõjukate inimeste hulka kuuluvana, kes joovad kallist ja kvaliteetset alkoholi.

Nautlemine, maitsenüansid (mistahes kangusega alkoholi puhul), parimad (brändid) iseloomustavad nende valikuid, on tarbimisajendiks ning iseloomustava tarbija kuvandit (jooja ID).

Segmenti (nagu ka teiste segmentide) sotsiaaldemograafiline taust ei ole väga iseloomulik. Suhteliselt enam on neid keskmise ja kõrgema isikliku sissetulekuga inimeste seas. Mainida võib ka segmenti suhteliselt madalamat tarbimissagedust (paar korda kuus 14%).

Veerus on näidatud summaarne standardhälve ning selles segmentis antud märksõna valinud inimeste %. Esitatud on segmenti rohkem eristavad märksõnad, kus SumSD ≥ 2,7.

tarbimisbarjäärid ja -asendused

Segment moodustab 12% alkoholitarbijatest ja 12% neist, kelle tarbimiskogused on üle riskipiiri

	<u>SumSD</u>	<u>%</u>
Barjäärid		
Kahjulik mõju tema tervisele	3,2	55,0
Äripartnerite usalduse kaotus	2,2	21,7
Koduvägivalla põhjustamine	1,9	10,0
Psühholoogiline sõltuvus	1,8	31,7
Riiklik meede		
Alkoholireklaami piiramine	2,8	23,3
Trahvide karmistumine	2,8	31,7
Alkoholiühikute info pakendile	2,2	13,3
Pos. Asendus		
Pühenduks rohkem lastele	2,9	26,7
Rohkem harrastusi, hobisid	2,9	38,3
Hariks, loeks erialakirjandust	2,6	20,0
Tegeleks käsitööga	2,3	11,7
Neg. Asendus		
Hirm muutuda ärrituvaks	1,7	30,0

Veerus on näidatud summaarne standardhälve ning selles segmendis antud märksõna valinud inimeste %. Esitatud on segmenti rohkem eristavad märksõnad, kus $SumSD \geq 1,7$.

Arvestades segmendi osakaalu 16-45-aastaste alkoholitarbijate seas ning nende seas, kelle nädala absoluutse alkoholi kogus ületab riskipiiri, ei ole Zeusi segment esmane ennetustegevuste sihtrühm.

Võimaliku barjäärina tõstab Zeusi segment esile terviseriske, kuigi seda hetkel enda puhul tõenäoliselt ei peeta. Oluline barjäär on ka sotsiaalsete riskide näol, milles eristuvad äripartnerite usalduse kaotamine ning koduvägivalla põhjustajaks olemine. Nii Zeusi kui ka Apollo segment, kellele on oluline eneseteostus töös ja/või ühiskondlik positsioon, peavad barjääriks sõltuvuse riski.

Riiklikest tarbimist piiravatest meetmetest eristuvad siin reklaamipiirangud (ehk tegevusele maine loomine) ning trahvide karmistumine. Et sõltuvust peetakse ohuks, siis avaldaks mõju ka alkoholiühikute info pakenditel.

Alkoholi tarbimise vähendamise järel vabanenud aeg ja raha panustatakse eelkõige oma lastele, harrastuste ja hobidega tegelemisele ning enesetäiendamisele.

Alkoholi tarbimise vähendamise või loobumise negatiivseks tagajärgedeks on segmenti iseloomustav hirm muutuda kergelt ärrituvaks.

Alkoholi tarbimist meetmete ajal tõenäoliselt vähendatakse (53% arvab nii), kuigi segmendile on iseloomulik vähendamist kindlalt eitavate ($SumSD \geq 1,9$ ja 13%) ja kinnitajate ($SumSD \geq 1,9$ ja 17%) osakaal. Selleks vähendatakse tarbimise sagedust ja/või joodava alkoholi kangust.

Erinevused segmendi piires

Zeusi segmendi esindajad, kelle tarbitava absoluutse alkoholi kogused on riski piires või üle, kardavad psühholoogilist sõltuvust tarbimisest. Alla riskipiiri tarbija jaoks on hirmutav pigem koduvägivalla põhjustamise võimalus. Riski piires või üle tarbivad segmendi esindajad tõstavad vähem tarbivate esindajatega võrreldes suhteliselt enam esile “pehmemaid” riiklikke meetmeid, nt alkoholiinfoühikute toomist pakendile ja müügiaja piiramist.

Iseloomulik alla riskipiiri tarbijatele	Kahe grupi ühisosa	Iseloomulik riski piires või enam tarbivatele
Jook		
Keskmise kangusega	Kallis ja kvaliteetne Palju maitseid, maitseüansse	On tervisele vähem kahjulik Ei vii sõltuvuseni
Ajend		
	Meeldib juua parimat Maitseelamuse pärast	Joovad, et sobituda seltskonda Aeg, et lõõgastuda, mõtiskleda
Barjäärid		
Koduvägivalla põhjustamine	Kahjulik mõjutema tervisele	Psühholoogiline sõltuvus Äripartnerite usalduse kaotus
Riiklik meede		
Alkoholireklaami piiramine Trahvide karmistumine		Alkoholiühikute info pakendile Alkoholi müügiaja lühendamine
Pos. Asendus		
Rohkem harrastusi, hobisid Pühenduks rohkem lastele Hariks, loeks erialakirjandust Tegeleks käsitööga		Veedaks aega vabas õhus Ühistegevused sõpruskonnas Keskendumist nõudvad tegevused
Neg. Asendus		
Hirm muutuda ärrituvaks		Loobumine ei mõju negatiivset
Mida vähendavad		
		sagedust ja kangust

Esitatud on segmenti rohkem eristavad märksõnad, kus $SumSD \geq 1,9$.



Apollo on tasakaalukas, võimekas ning varjatult keeruline.

Loogika ning põhjendused on hästi tasakaalus sügava lugupidamisega elu nüansirikkuse vastu.

Apollo on intelligentne ning hea kohtumõistja,
olles hästi informeeritud ning teadlik.

APOLLO

segmenti iseloomustus

Segment moodustab 9% alkoholitarbijatest ja 5% neist, kelle tarbimiskogused on üle riskipiiri



Tunne

	<u>SumSD</u>	<u>%</u>
Tark, asjatundlik	3,5	26,7
Tasakaalukas, vaashoitud	2,7	24,4
Vaikne, rahulik	2,7	22,2
Erline, lugupeetud/austatud	2,6	13,3

Personaalsus

Kultuurne, kombekas	4,7	51,1
Tõsine, mõistlik	3,2	22,2
Organiseeritud, võimekas	3,1	22,2
Peen, stiilne	2,9	31,1

Aeg

Kellega koos		
Kallimaga kahekesi	2,7	48,9

Olukord

Restoranis, kohvikus, baaris	2,9	42,2
Tähtpäevade tähistamine	2,6	40,0
Televiisori, arvuti kõrvale	2,5	17,8

Jooja ID

Edukate, mõjukate inimeste	2,5	40,0
----------------------------	-----	------

Jook

Palju maitseid, maitsenüansse	3,0	44,4
Kallis ja kvaliteetne	2,5	42,2

Ajend

Aeg, et lõõgastuda, mõtiskleda	3,0	53,3
--------------------------------	-----	------

Appollo segmenti otsitav emotsioon, nende tarbimisajendid, situatsioonid on lähedased Zeusi segmentiga.

Segmentide erinevus on eelkõige mentaalses orientatsioonis: kui Zeus on rohkem edu, võimu ja maine orientatsiooniga, siis Apollo on sissepoole fokuseeritud, mõtisklevam ning suurt seltskonda vältivam.

Peamine ajend tarbimiseks on soov/harjumus võtta aeg mõtete korrastamiseks.

Apollo pöörab rõhku detailidele, mistõttu joogivalikul lähtub ta just maitsest ja kvaliteedist.

Segmenti sotsiaal-demograafiline taust ei ole eristuv, kui üldse, siis võib mainida spetsialistide suhtelist suuremat esindatust.

Tarbimiskäitumises on neile iseloomulik riski piirides tarbimine (sh keskmine või kõrgem sagedus, aga lahjemad joogid).

*Veerus on näidatud summaarne standardhälve ning selles segmentis antud märksõna valinud inimeste %.
Esitatud on segmenti rohkem eristavad märksõnad, kus SumSD ≥ 2,5.*



Apollo tarbimisbarjäärid ja -asendused

Segment moodustab 9% alkoholitarbijatest ja 5% neist, kelle tarbimiskogused on üle riskipiiri

	<u>SumSD</u>	<u>%</u>
Barjäärid		
Pühholoogiline sõltuvus	3,5	40,0
Maine kaotus spetsialistina	2,8	26,7
Info alkoholi kahjulikkusest	2,5	8,9
Autoriteedi kaotus tööl	2,3	22,2
Kehakaalu tõus	2,3	15,6
Töökoha kaotus	1,9	28,9
Riiklik meede		
Alkoholi müük spets-poodides	3,0	37,8
Väiksemad pakendid	2,4	15,6
Alkoholi müügiaja lühendamine	2,3	22,2
Pos. Asendus		
Pühenduks lähedastele rohkem	3,4	31,1
Pühenduks gurmaanlusele	3,0	20,0
Mängiks laua-, seltskonnamänge	1,9	13,3
Neg. Asendus		
Huvituvad hasartmängudest	2,4	11,1
Loobumine ei mõju negatiivselt	1,9	60,0

Arvestades segmendi osakaalu 16-45-aastaste alkoholitarbijate seas ning nende seas, kelle nädala absoluutse alkoholi kogus ületab riskipiiri, ei ole Apollo segment esmatähtis ennetustegevuste sihtrühm. Küll on siin segmendis tõenäoliselt enam nn “tipsutajaid” ehk suhteliselt sageli ja regulaarselt väikeseid alkoholikoguseid tarbivaid inimesi.

Kuna Apollo püüdleb selguse ja kontrolli poole, siis mõistetavalt on suurim barjäär võimalus jääda pühholoogilisse sõltuvusse.

Alkoholi tarbimist piiravatest meetmetest eristuvad siin müügikoha ja -aja piirangud ning pakendi suuruse regulatsioon.

Nimetatud meetmete ajal tarbimise vähendamise tõenäosus ei erine oluliselt teistest segmentidest. Kui see toimub, siis vähendatakse sageduse kõrval suhteliselt tõenäolisemalt ka tarbitavaid koguseid või alkoholi kangust.

Kui tarbimise vähendamine üldse toob kaasa mingeid negatiivseid tagajärgi, siis võiks selleks suhteliselt suurema tõenäosusega olla hasartmängudest huvitumine. Arvestades segmendi mentaalsust, siis võiks selleks olla tõenäoliselt pokker või bridž.

Veerus on näidatud summaarne standardhälve ning selles segmendis antud märksõna valinud inimeste %. Esitatud on segmendi rohkem eristavad märksõnad, kus SumSD \geq 1,9.

Kuna Apollo segment on üsna väikesearvuline, siis ei ole põhjendatud siinkohal alasegmentide eraldi käsitlemine. Alltoodud tabelis soovime pigem keskenduda erineva tarbimistasemega grupi ühisosale kui erinevustele. Apollo segmendi iseloomulik tarbimisajend on vajadus korrastada oma mõtteid – s.o rahulik õhkkond ning sageli üksi. Alkoholi tarbimise barjääriks tuleb pidada tõenäosust oma spetsialisti maine kahjustamiseks (nt tarbimine mõjutab vaimseid või muid vajalikke võimeid).

Iseloomulik alla riskipiiri tarbijatele	Kahe grupi ühisosa	Iseloomulik riski piires või enam tarbijatele
Ajend Maitseelamuse pärast	Aeg, et lõõgastuda, mõtiskleda	Alkoholi joovastav mõju Aitab piirangutest vabaneda Kui väike boonus/hellitus Odavaim viis lõõgastuda
Barjäärid Psühholoogiline sõltuvus Autoriteedi kaotus tööl Äripartnerite usalduse kaotus Info alkoholi kahjulikkusest Kehakaalu tõus	Maine kaotus spetsialistina	Kahjulik mõju tema tervisele Töökoha kaotus Lähedase suhte purunemine Halb eeskuju oma lastele Kainestus-, arestimaja hirm
Riiklik meede Alkoholi müük spets-poodides Alkoholi müügijaaja lühendamine Väiksemad pakendid		Trahvide karmistumine
Pos. Asendus Ühistegevused sõpruskonnas Jooks karastusjooke, vett	Pühenduks lähedastele rohkem Pühenduks gurmaanlusele	Mängiks laua-, seltskonnamänge Rohkem harrastusi, hobisid
Neg. Asendus Loobumine ei mõju negatiivselt Huvituvad hasartmängudest		Hirm muutuda ärrituvaks
Mida vähendavad kangust koguseid		sagedust

Esitatud on segmenti rohkem eristavad märksõnad, kus $SumSD \geq 1,7$.

Demeter



Demeter on hooliv ja xrn,
valjendades txelist rahu.

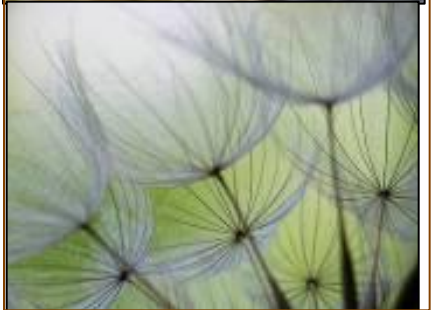
Valitsevast rahulolust xhkub soo just ning
julgustust.

Demeter on ьdini sundimatu
— siiras, sьdamlik ning ilma igasuguse
teeskluseta.

Demeter

segmenti iseloomustus

Segment moodustab 24% alkoholitarbijatest ja 16% neist, kelle tarbimiskogused on üle riskipiiri



	<u>SumSD</u>	<u>%</u>
Tunne		
Rahulik, rahul	3,9	43,0
Nauding, õndsus	3,7	42,1
Lähedane, toetatud	2,4	8,3
Lõõgastunud, ei pea tõttama	2,3	47,1
Vaikne, rahulik	1,6	18,2
Personaalsus		
Pingeteta, vaba	4,7	57,9
Usaldusväärne, lojaalne	2,7	16,5
Vaikne, kinnine	2,0	5,8
Kaasatundev, teisi arvestav	1,7	7,4
Olukord		
Murede unustamiseks	2,1	23,1
Pärast trenni/füüsilist tööd	1,8	12,4
Jooja ID		
Kodu ja perekonna hindajate	2,4	26,4
Pigem meeste	2,4	33,1
Gurmaanide, nautlejate	1,8	33,9
Jook		
On kerge ja karastav jook	2,6	44,6
On tervisele vähem kahjulik	2,2	32,2
Lahja	1,6	28,1
Ajend		
Meeleolu jagamine teistega	2,1	33,1
Maitseelamuse pärast	2,0	43,8

Alkoholi tarbimine pakub segmenti esindajale rahu- ja lõõgastustunde, mistõttu iseloomulikuks tarbimissituatsiooniks on stressi- või pingutusejärgsed olukorrad.

Soovitakse anda enda kohta sõnum kui pingevabast ja usaldusväärsest inimesest, kes hindavad lahjat alkoholi.

Alkoholi tarbimist peetakse pigem "mehelikuks" tegevuseks, kuid seda omistatakse ka perekonda ja maitseelamust väärtustavatele inimestele, kelle sekka Demeter tahab kuuluda.

Maitseelamus ja meeleolu jagamine teistega on segmentile iseloomulikud tarbimisajendid.

Segmenti sotsiaal-demograafilises taustas eristusid mõnevõrra üllatuslikult mehed ja spetsialistid/ametnikud, samuti on selles segmentis rohkem kõrgema isikliku sissetulekuga inimesi.

Segmenti tarbimiskäitumist iseloomustab aga suurim osakaal alla riskipiiri alkoholi tarbivaid inimesi.

*Veerus on näidatud summaarne standardhälve ning selles segmentis antud märksõna valinud inimeste %.
Esitatud on segmenti rohkem eristavad märksõnad, kus SumSD \geq 1,7.*



tarbimisbarjäärid ja -asendused

Segment moodustab 24% alkoholitarbijatest ja 16% neist, kelle tarbimiskogused on üle riskipiiri

	<u>SumSD</u>	<u>%</u>
Barjäärid		
Kahjulik mõju tema tervisele	3,6	54,5
Halb eeskuju oma lastele	3,5	32,2
Sõprade/pereliikmete suhtumine	2,1	20,7
Riiklik meede		
Alkoholi hinnatõus	2,2	35,5
Pos. Asendus		
Kino, teater, ilukirjandus	2,7	24,8
Rohkem harrastusi, hobisid	1,8	35,5
Jooks mahla, mahlakokteile	1,6	18,2
Pühenduks rohkem lastele	1,6	24,8
Neg. Asendus		
Loobumine ei mõju negatiivselt	1,5	56,2

Veerus on näidatud summaarne standardhälve ning selles segmendis antud märksõna valinud inimeste %. Esitatud on segmenti rohkem eristavad märksõnad, kus SumSD \geq 1,5.

Arvestades segmendi osakaalu 16-45-aastaste alkoholitarbijate seas (24%), võiks see olla oluline teavitustöö sihtrühm, kuid arvestades, et nende seas on kõige kõrgem osakaal (87%) alla riskipiiri tarbijaid, siis on selle segmendi puhul oluline just teavitustöö, mitte niivõrd tarbimist piiravad "tarbijavälised" meetmed.

Selle segmendi esindajate mentaalsus on muretsev ning ettevaatlik, mistõttu nopivad nad ka üldisest teavitus- ja ennetustööst välja sõnumid, mis mõjutavad nende senist käitumist. Võib seada hüpoteesi, et sügisel toimunud alkoholi tarbimise terviseriskidest teavitav kampaania mõjutas eelkõige just selle emotsionaalsete vajaduste segmendi esindajaid.

Alkoholi tarbimise vähendamises ei nähta mingeid negatiivseid kõrvalmõjusid või riske. Veelgi enam, vabanenud aeg ja raha suunatakse kultuuritarbimisse ja muudesse harrastusse, rääkimata lastega tegelemisest.

Kui tarbimist vähendatakse, siis eelkõige koguste arvelt (kuna senine tarbimissagedus ei ole kõrge ja tarbitavad joogid on lahjad). Kuna oma tarbimisharjumusi ei peeta ohtlikeks (mida see tõenäoliselt ka pole), siis on neid segmendi esindajaid, kes ei pea tõenäoliseks oma tarbimistaseme muutust, suhteliselt palju (40%).

Demeteri segmendi esindajad, kelle tarbitava absoluutse alkoholi kogused on riski piires, kardavad pigem psühholoogilist sõltuvust või muid riskikäitumisega kaasnevaid ohte kui otsest riski tervisele. Kahe erineva tarbimistaseme ühine barjäär peitub lastele halva eeskuju andmises.

Iseloomulik alla riskipiiri tarbijatele	Kahe grupi ühisosa	Iseloomulik riski piires või enam tarbivatele
Ajend Maitseelamuse pärast Meeleolu jagamine teistega	Odavaim viis lõõgastuda	Aeg, et lõõgastuda, mõtiskleda
Barjäärid Kahjulik mõju tema tervisele Sõprade/pereliikmete suhtumine Võimalik oht lootele	Halb eeskuju oma lastele	Kehakaalu tõus Oht hukkuda avariis/õnnetuses Võimalus jääda invaliidiks Vägistamise/nakkuse oht Kui mitte juua saab moeks Autoriteedi kaotus tööl Psühholoogiline sõltuvus
Riiklik meede	Alkoholi hinnatõus	Odavamad vabaaja tegevused Lahja alkohol lahjemaks
Pos. Asendus Kino, teater, ilukirjandus Jooks mahla, mahlakokteile Rohkem harrastusi, hobisid		Kodu heakorrastamine Pühenduks gurmaanlusele Reisiks rohkem välismaal Adrenaliini rohked tegevused
Neg. Asendus		Huvituvad hasartmängudest
Mida vähendavad koguseid sagedust		kangust

Esitatud on segmenti rohkem eristavad märksõnad, kus $SumSD \geq 1,5$.



Hera on positiivne, ehe, soe ning seltsiv.
Püüe väljendada sarnasust teistega, mitte
eristada ennast teistest.

Hera väljendab inimlikku püüdlust
sarnaneda, kuuluda gruppi.

Hera

segmenti iseloomustus

Segment moodustab 12% alkoholitarbijatest ja 9% neist, kelle tarbimiskogused on üle riskipiiri

	<u>SumSD</u>	<u>%</u>
Tunne		
Lõõgastunud, ei pea tõttama	4,6	70,0
Rõõmus, hea huumorisoonega	3,2	48,3
Ühtsus, kuuluvustunne	2,5	15,0
Lohutust leidnud, rahustatud	2,0	8,3
Personaalsus		
Soe, lahke	4,6	51,7
Siiras, maalähedane	3,1	21,7
Loomulik, tagasihoidlik	2,8	23,3
Muretu, lõbujanuline	2,7	36,7
Aeg		
Muul ajal nädala lõpul	2,5	43,3
Kellega koos		
Pereliikmete, sugulastega	2,4	46,7
Mõne väga lähedase sõbraga	2,0	26,7
Olukord		
Grillimise, pikniku olukorras	3,2	51,7
Pidulikul õhtusöögil kodus, kü..	2,5	46,7
Tähtpäevade tähistamine	2,4	41,7
Jahutuseks, saun, suvepäev	2,3	35,0
Jooja ID		
Pigem naiste	1,9	26,7
Jook		
Lahja	2,9	33,3
On kerge ja karastav jook	2,7	48,3
Mõistliku hinnaga	2,4	35,0
Ei vii sõltuvuseni	2,3	28,3
Saab kaua juua	2,2	35,0
Ajend		
Aeg, et lõõgastuda, mõtiskleda	2,9	53,3
Maitseelamuse pärast	2,4	46,7

Alkoholi tarbimine pakub segmenti esindajale lõõgastus- ning rõõmutunde. Segmentile on iseloomulik tugev kuuluvusvajadus, mistõttu võib eeldada, et alkoholi tarbimine on sageli tingitud situatsioonist. Seda kinnitab alltoodud olukordade loend, mida kõiki võib iseloomustada märksõnaga “sõbrad koos”.

Soovitakse anda enda kohta sõnum kui pingevabast ja usaldusväärsest inimesest, kes hindavad lahjat alkoholi.

Eelistatud on lahja ja “karastav” alkohol (nt õlu, siider, vein) ehk stereotüüpelt “naiste joogid”.

Segmenti sotsiaal-demograafilises taustas eristusid mõnevõrra vene keelt kõnelevad ja Tallinnas elavad inimesed.

Segmenti tarbimiskäitumist iseloomustab aga suurim osakaal (hetkel) riski piirides alkoholi tarbivaid inimesi.

Segmenti peamine risk (tarbimisajend) peitubki n-õ seltskonnaga kaasa minemises ning enda puhul erinevate riskide väheses tunnetamises.

Kuna ise/üks ei ole või ei tunta erilist motiivi juua, kuid sõpradega koos on see “õigustatud” tegevus.

Esitatud on segmenti rohkem eristavad märksõnad, kus SumSD≥1,9.

Hera tarbimisbarjäärid ja -asendused

Segment moodustab 12% alkoholitarbijatest ja
9% neist, kelle tarbimiskogused on üle riskipiiri

	<u>SumSD</u>	<u>%</u>
Barjäärid		
Lähedase suhte purunemine	3,1	36,7
Kahjulik mõju tema tervisele	3,0	56,7
Oht hukkuda avariis/õnnetuses	2,6	26,7
Füüsiliste võimete vähenemine	2,5	21,7
Kaklus väljaspool kodu	1,7	13,3
Võimalik oht lootele	1,6	13,3
Riiklik meede		
Odavamad vabaaja tegevused	3,3	38,3
Pos. Asendus		
Jooks karastusjooke, vett	2,9	30,0
Veedaks aega vabas õhus	2,2	23,3
Keskendumist nõudvad tegevused	2,0	18,3
Kodu heakorrastamine	1,8	18,3
Neg. Asendus		
Loobumine ei mõju negatiivselt	3,2	68,3

*Esitatud on segmenti rohkem eristavad märksõnad,
kus SumSD ≥ 1,6.*

Arvestades segmenti osakaalu 16-45-aastaste alkoholitarbijate seas (12%) ja üle riskipiiri tarbijaid (9%), siis ei tundu see segment olevat oluline. Arvestades asjaolu, et siin on riskipiiride lähedal tarbivaid inimesi palju ning tarbimist ajendavad eelkõige sõbrad või koosviibimised, mille puhul alkoholi tarbimine on tavaks, siis tasub segmentile tähelepanu pöörata just läbi seltskondliku tegevuse normide muutmise.

Selle segmenti esindajate barjääride loend koosneb erinevatest riskidest, millest iseloomulikum on ehk lähisuhete purunemise risk. Alkoholi tarbimise "seltskondlikku" iseloomu arvestades on loogiline, et riiklikest meetmetest peetakse olulisemaks odavamaid (seltskondlikke) vabaajaveetmise vorme.

Alkoholi tarbimise vähendamises ei nähta mingeid negatiivseid kõrvalmõjusid või riske.

Asendustegevuste toel oma tarbimise vähendamist peetakse teiste segmentidega võrreldes kõige tõenäolisemaks (82% arvab, et kindlasti või pigem).

Hera Erinevused segmendi piirides

Kuna Hera segment on samuti üsna väikesearvuline ning selle sees kahe erineva tarbimistasemega alasegmid eripalgelised, siis soovitame siingi keskenduda gruppide ühisosale, mitte eripäradele.

Iseloomulik alla riskipiiri tarbijatele	Kahe grupi ühisosa	Iseloomulik riski piires või enam tarbivatele
Ajend Aeg, et lõõgastuda, mõtiskleda Maitseelamuse pärast		Meeleolu jagamine teistega
Barjäärid Lähedase suhte purunemine Oht hukkuda avariis/õnnetuses Kaklus väljaspool kodu	Kahjulik mõju tema tervisele Füüsiliste võimete vähenemine	Naha ja lihaste vananemine
Riiklik meede Trahvide karmistumine	Odavamad vabaaja tegevused	Alkoholi müük spets-poodides Alkoholireklaami piiramine
Pos. Asendus Kodu heakorrastamine	Jooks karastusjooke, vett	Rohkem harrastusi, hobisid Kino, teater, ilukirjandus Keskendumist nõudvad tegevused Veedaks aega vabas õhus Ühistegevused sõpruskonnas
Neg. Asendus	Loobumine ei mõju negatiivselt	
Mida vähendavad sagedust ja kangust	Muu	sagedust

Esitatud on segmenti rohkem eristavad märksõnad, kus $SumSD \geq 1,9$.

Aphrodite!



Aphrodite on täis lõbujaanu, vabadust ning spontaansust.

Seltsivat ning vaoshoidmatut Aphroditet pole võimalik aheldada.

See on kõigist piirangutest vaba olemine ning elamine vaid tänases päevas.

Minna laskmine ning naudingutele järele andmine

- häbenematu, üleannetu, kuid sõbralik.

Aphrodite-segmendi iseloomustus

Segment moodustab 23% alkoholitarbijatest ja 25% neist, kelle tarbimiskogused on üle riskipiiri



	<u>SumSD</u>	<u>%</u>
Tunne		
Rõõmus, vallatu	4,9	68,4
Energiline/laetud, ergas	2,3	28,9
Personaalsus		
Elav, energiline	4,6	62,3
Mänguline, spontaanne	3,0	28,9
Kirglik, tegus	2,9	18,4
Muretu, lõbujanuline	2,6	37,7
Riskihimuline, kartmatu	2,3	19,3
'Vaba hing', taltsutamatu	2,2	18,4
Aeg		
Reede või laupäeva õhtul	3,0	67,5
Kellega koos		
Suuremas tuttavate seltskonnas	3,4	64,9
Kollegide, töökaaslastega	2,9	45,6
Mõlemast soost sõpradega	2,1	56,1
Olukord		
Lihtsalt pidu peo pärast	3,1	39,5
Grillimise, pikniku olukorras	2,3	47,4
Enne pidu meeleolu loomiseks	2,3	35,1
Jooja ID		
Nooruslike	3,0	50,9
Peeloomade	2,7	39,5
Jook		
Sobib segamiseks	2,4	18,4
Ajend		
Alkoholi joovastav mõju	2,5	14,9

Alkoholi tarbimine pakub segmendi esindajale energiat ja ülemeelikustunde. Segmendile on iseloomulik ekstravertne käitumine ja soov näida energiline, mänguline, aktiivne. Mõneti on see emotsioon sarnane Arese segmendile, kuid pisut pehmem ja vähem võitluslik.

Sarnaselt Heraga on ka siin alkoholi tarbimine tingitud seltskondlikust situatsioonist. Seda kinnitab alltoodud iseloomuliku tarbimisaja, seltskonna ja olukordade loend.

Oluline ja eelistatud on kõik, mis sobib nooruslikkuse ja "peelooma" stereotüübiga, mille juurde paraku kuulub ka purjus olemine (iseloomulik tarbimisajend – alkoholi joovastav mõju!).

Segujookide eelistamine on korrelatsioonis mängulise, julge ja riskihimulise inimese maine taotlusega.

Segmendi tarbimiskäitumist iseloomustab keskmine või kõrgem tarbimissagedus ja -kogused.

Sotsiaal-demograafilise tausta poolest on segment väga eripalgeline (ettevõtjad vs. töötud; suured linnad vs. maakohad). Segmenti kuulumine ei ole seoses vastaja vanusega.

Esitatud on segmenti rohkem eristavad märksõnad, kus SumSD ≥ 2,0.

Aphrodite - barjäärid ja -asendused

Segment moodustab 23% alkoholitarbijatest ja 25% neist, kelle tarbimiskogused on üle riskipiiri

	<u>SumSD</u>	<u>%</u>
Barjäärid		
Nõmedus kaine pilgu läbi	2,7	16,7
Lähedase suhte purunemine	2,5	33,3
Kainestus-, arestimaja hirm	1,5	9,6
Vägistamise/nakkuse oht	1,5	6,1
Riiklik meede		
Alkoholi müük spets-poodides	1,9	36,8
Pos. Asendus		
Rohkem harrastusi, hobisid	2,9	42,1
Adrenaliini rohked tegevused	2,8	23,7
Jooks mahla, mahlakokteile	1,6	18,4
Neg. Asendus		
Proovivad kergeid narkootikume	1,6	7,9

Esitatud on segmenti rohkem eristavad märksõnad, kus SumSD \geq 1,5.

Arvestades segmenti osakaalu 16-45-aastaste alkoholitarbijate seas ning nende seas, kelle nädala absoluutse alkoholi kogus ületab riskipiiri, on segment kindlasti üks tegevuste fookusrühm.

Võimaliku tarbimisbarjäärina tõstab see segment suhteliselt enam esile sotsiaalseid ja suhteriske (sh soovimatud vahekorrad). Samas enda puhul neid riske tõenäoliselt ei peeta (iseloomulik muretule suhtumisele). Ainus risk, mida vähem eitatakse, on psühholoogiline sõltuvus (saab harjumuseks, elustiili osaks).

Olulisimaks mittetarbimise argumendiks võib siin segmentis saada maine kahjustamine sõprade silmis (nõme käitumine kaine kõrvaltvaataja pilgu läbi).

Riiklike meetmete seast eristub siin olulisima barjäärina alkoholi müügikohtade piirang, mis segmenti esindajate spontaanset, kuid mugavust järgivat käitumist arvestades võib olla ka tegelikkuses oluline tarbimist vähendav piirang.

Arvestades segmenti muretut natuuri, siis ei ole tõenäoline, et muutused toimuksid teadlike valikutena.

Alkoholi tarbimise positiivseteks asendustegevusteks on suure tõenäosusega adrenaliinirohked, põnevad, uudsed ja/või mängulised harrastused.

Alkoholi tarbimise vähendamise või loobumise negatiivsetest tagajärgedest mainiti siin suhteliselt enam kergete narkootikumide tarbimist/proovimist

Alkoholi tarbimise vähendamist peetakse suhteliselt vähe tõenäolisemaks, tõenäoliselt seetõttu, et seda võetakse teiste segmentidega võrreldes enam maine ja elustiili osana.

Aphrodite - Erinevused segmendis

Aphrodite segmendi esindajad, kelle tarbitava absoluutse alkoholi kogused on üle riskipiiride, kardavad kakluse sattumist ja alla riskipiiri tarbijad pigem kainete sõprade ees oma nõmedat käitumist.

Iseloomulik alla riskipiiri tarbijatele	Kahe grupi ühisosa	Iseloomulik riski piires või enam tarbijatele
Ajend Alkoholi joovastav mõju Joovad, et sobituda seltskonda Aitab piirangutest vabaneda		
Barjäärid Nõmedus kaine pilgu läbi Töökoha kaotus Kainestus-, arestimaja hirm	Lähedase suhte purunemine Kahjulik mõju tema tervisele	Kaklus väljaspool kodu Võimalik oht lootele Sõprade/pereliikmete suhtumine Info alkoholi kahjulikkusest
Riiklik meede Trahvide karmistumine		Alkoholi müük spets-poodides
Pos. Asendus Veedaks aega vabas õhus Pühenduks lähedastele rohkem	Rohkem harrastusi, hobisid Adrenaliini rohked tegevused	Jooks mahla, mahlakokteile Reisiks rohkem välismaal Jooks karastusjooke, vett
Neg. Asendus Proovivad kergeid narkootikume		Arvutimängusõltuvuse hirm
Mida vähendavad sagedust koguseid ja kangust		koguseid

Esitatud on segmenti rohkem eristavad märksõnad, kus SumSD ≥ 1,5.

Kokkuvõte ja järeldused

Alkoholitarbijate seas on valdavalt esindatud emotsionaalsete vajaduste segmendid **Ares ja Aphrodite**, mis kokku **moodustavad 44% 16-45-aastastest tarbijatest**. Nimetatud segmendid esindavad ekstravertset, väljapoole suunatud energiat – st alkoholi tarbimise kaudu rahuldab suur osa inimesi vajadust olla avatud, liikuv, energiline. See vajadus laieneb nii sisetundele kui ka teistele näidatavale personaalsusele. Suure tõenäosusega on tegemist n-ö kompensatoorse vajadusega argielu poolt pakutava või nõutava n-ö introvertsema (keskendumine, stabiilsus) emotsiooni suhtes. Seda hüpoteesi kinnitavad ka eelnenud kvalitatiivuuringu käigus läbiviidud intervjuud, kus inimesed mainisid alkoholitarbimise ajendina sageli soovi olla lõbusam ja aktiivsem, kui nad tavaliselt on.

Arvestades Demeteri segmendi osakaalu (24%), võiks ka see olla oluline teavitustöö sihtrühm, kuid nende seas on kõige kõrgem osakaal (87%) alla riskipiiri tarbijaid. Kuna segmendi esindajate mentaalsus on alalhoidlik ja ettevaatlik, siis võib seada hüpoteesi, et nende puhul piisab ka üldisest hoiatavast teavitustööst (nt kahjulikkus tervisele, halb eeskuju lastele vms), mitte et oleks vaja tarbimist piiravad riiklikke meetmeid.

Arvestades Arese ja Aphrodite segmentide suurust tarbijaskonnas ning eriti nende segmentide osakaalu üle riskipiiride tarbivate inimeste seas (58%), võiks lugeda just neid segmente ennetus- ja teavitustöö peamiseks fookusrühmaks.

Arese ja Aphrodite segmendi esindajaid, kelle tarbimistase on riskipiiride lähedal või ületab seda, on kõigi alkoholitarbijate seas 10%.

Järgneval kahel slaidil on toodud nimetatud fookusrühma tarbimisajendite ja võimalike barjääride ülevaade.

Kokkuvõte: ennetus- ja teavitustegevuse fookusrühm (10% tarbijatest)

Riskiipiiride lähedal või üle tarbivate Arese ja Aphrodite segmenti esindajate tarbimisajendite võrdlus

Arese segment (kes tarbib riski piires või enam)	Ühisosa	Aphrodite segment (kes tarbib riski piires või enam)
Energiline, sundimatu Julge, peatamatu Piiranguteta, vabastatult Seksikas, silmatorkav Reegleid eirav	Energiline/laetud, ergas	Rõõmus, vallatu Rõõmus, hea huumorisoonega
Personaalsus Julgelt eristuv, teistsugune Tugev, sitke	Riskihimuline, kartmatu Pingeteta, vaba	Elav, energiline Mänguline, spontaanne 'Vaba hing', taltsutamatu Kirglik, tegus Muretu, lõbujanuline
Aeg		Reede või laupäeva õhtul
Kellega koos Võõraste, äsjaste tuttavatega	Suuremas tuttavate seltskonnas Mõlemast soost sõpradega	Kolleegide, töökaaslastega
Olukord Õõ linnapeal/ööklubis käimine	Enne pidu meeleolu loomiseks Lihtsalt pidu peo pärast	
Jooja ID Karmide meeste/naiste jook Pigem meeste	Peeloomade Nooruslike	
Jook Teeb kiiresti purju Kange Mõistliku hinnaga Puhas alkohol		Keskmise kangusega On kerge ja karastav jook
Ajend Aitab piirangutest vabaneda Odavaim viis lõõgastuda Joovad, et sobituda seltskonda Joovad, et pälvida tunnustust		Meeleolu jagamine teistega

Vaadeldud rühmade eelistused jookide osas ning otsesed (väljaõeldud) tarbimisajendid on küll erinevad, ent **ühisosa on olemas** alkoholist otsitavas emotsioonis:

energia
riskihimu, kartmatu
pingevaba olek

sotsiaalses identiteedis:

“nooruslikud peeloomad”

eelistatud tarbimissituatsioonis:

suuremas seltskonnas
peomeeleolu ülesvõtmine või
lihtsalt pidu peo pärast.

Nende aspektide arvestamine kommunikatsioonis aitab luua sihtrühma jaoks kergesti äratuntava ja samastumist lubava konteksti hoiatussõnumi edastamiseks.

Esitatud on segmente iseloomustavad märksõnad, kus $SumSD \geq 1,5$.

Kokkuvõte: ennetus- ja teavitustegevuse fookusrühma (10%) barjäärid

Riskipiiride lähedal või üle tarbivate Arese ja Aphrodite segmenti esindajate tarbimisajendite võrdlus

Arese segment (kes tarbib riski piires või enam)	Ühisosa	Aphrodite segment (kes tarbib riski piires või enam)
Barjäärid Halb eeskuju oma lastele Väikelapse ohustamine Võimalus jääda invaliidiks	Sõprade/pereliikmete suhtumine Nõmedus kaine pilgu läbi	Lähedase suhte purunemine Autoriteedi kaotus tööl Võimalik oht lootele
Riiklik meede Alkoholi hinnatõus Alkoholireklaami piiramine Lahja alkohol lahjemaks		Alkoholi müük spets-poodides Trahvide karmistumine
Pos. Asendus Kino, teater, ilukirjandus Kodu heakorrastamine Treeniks, osaleks võistlustel	Rohkem harrastusi, hobisid Pühenduks rohkem lastele Reisiks rohkem välismaal	Jooks karastusjooke, vett Pühendaks aega heategevusele
Neg. Asendus hakkavad (rohkem) suitsetama		Hirm muutuda ärrituvaks Arvutimängusõltuvuse hirm

Esitatud on segmente iseloomustavad märksõnad, kus SumSD ≥ 1,5.

Mõlemat segmenti puudutab suure tõenäosusega sarnaselt hoiatav sõnum, sest nad võivad ebakainena oma kaine(ma) sõbra või pereliikme vaatenurgast tunduda “nõmedad” ning motiveerivaks sõnumiks võib olla perspektiiv, et selle peole kulutatud aja ja raha eest saaks rohkem tegelda oma harrastustega või minna isegi välisreisile.

Märkus: Tuleb siiski arvestada, et kahe segmenti alasegmentide tarbimisbarjäärade ühisosa on küll olemas, kuid see korrelatsioon on pigem nõrk ($r=0,40$ kõikide vastajate puhul ning $r=0,09$ riskipiirides või üle tarbivate vastajate puhul). Ka tarbimise “positiivsete” asendustegevuste ühisosa loendi korrelatsioon jääb alla 0,2.

Kokkuvõte: riiklike meetmete võimalik mõju tarbijatele

Küsimus: Millised RIIKLIKUD VÕI MUUD MEETMED paneks neid (pildil olevaid inimesi) vähendama oma alkoholtarbimist?

Valige palun KAKS olulisemat meetet.

Märkus: NeedScope'i meetodikas küsitakse küsimus projektsioonis teisele isikule, mille läbi vastaja peegeldab isiklikku arvamust avatumalt, mitte kartes näidata, et nimetatud tegevused tema käitumist muudaksid.

	Kokku	Alla riskipiiri	Riskipiires või üle
Alkoholi hinna tõus	31%	32%	28%
Trahvide karmistumine	30%	33%	21%
Alkoholimüük spets-poodides	29%	28%	32%
Odavamad vabaajategevused	25%	26%	24%
Alkoholireklaami piiramine	21%	21%	20%
Alkoholi müügijaaja lühendamine	17%	18%	14%
Alkoholiühikute info pakendile	8%	8%	10%
Lahja alkohol lahjemaks	8%	7%	13%
Väiksemad pakendid	8%	9%	8%

Alkoholi hinna tõusu kui võimalikku tarbimisbarjääri tõstsid erinevatest sihtrühmadest suhteliselt enam esile õllejoojad (36% neist) ja keskmises koguses alkoholi tarbivad inimesed (38%).

Trahvide karmistumine mõjutaks tõenäoliselt suhteliselt enam 26-35-aastaste (36%) käitumist ning madalama tarbimistasemega inimesi (33%), kuid paraku suhteliselt vähem riski piirides või enam tarbivaid inimesi.

Alkoholimüük ainult spets-poodides mõjutaks suhteliselt enam 36-45-aastaseid (37%), valgekraesid (35%) ja eestikeelset sihtrühma (31%).

Odavamad vabaajategevused motiveeriks suhteliselt enam oskustöölisi (36%), suuremate linnade elanikke (v.a Tallinn) (34%) ja keskmise isikliku sissetulekutasemega (384-639 eurot) inimesi.

Alkoholireklaami piiramist mainisid peamiselt šampust joovad inimesed (45%), suuremate linnade elanikud (v.a Tallinn) (31%) ja õpilased/üliõpilased (31%).

Müügijaaja lühendamine mõjutaks suhteliselt enam lihttöölisi (38%).

Alkoholiühikute pakendile toomine motiveeriks rohkem veinijoojaid (14%) ja 16-20-aastaseid (14%).

Väiksemas pakendis müüdav alkohol viiks tarbimise vähendamisele suhteliselt enam valgekraesid (35%) ja kõrgema isikliku sissetulekuga inimesi (13%).

Märkus: Meetmete valikusagedus ei erineanud statistiliselt olulisel määral erinevate tarbimissagedusega vastajate gruppides ning meeste ja naiste lõikes.



Lisad

Alkoholitarbijate vajaduste ja tarbimisajendite kvantitatiivuuring

Lisa 1. Üldkogum ja valim

- Uuringu üldkogumi moodustavad Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 16-45, kes tarbivad alkoholi vähemalt mõned korrad kuus. Sihtrühma osakaal on 69% vastavaealisest elanikkonnast, s.o hinnanguliselt 395 000 inimest.
- Vastajad värvati uuringusse tarbimissageduse järgi:
 - tarbib alkoholi mõned korrad kuus, kuid mitte iga nädal (41%);
 - tarbib alkoholi umbes üks kord nädalas (18%) ning
 - tarbib alkoholi mitu korda nädalas (12%), (allikas: Alkoholivastase meediakampaania eeluuring, TNS Emor, oktoober 2010; uuringu tellija Tervise Arengu Instituut).
- Valimi suurus, st uuringuga hõlmatud küsitletavate hulk oli 504 inimest.
- Valimi moodustasime “isekaaluvana”, st kasutame üldkogumi proportsionaalset mudelit, kus kõikidel üldkogumisse kuuluvatel inimestel on võrdne võimalus vastajaks sattuda.
- Valimi moodustamisel kasutasime kihistatud kaheastmelist valikut:
 - esmalt oleme üldkogumi elukoha järgi jaganud territoriaalselt 6 kihiks. Valimi suurus igas kihis vastab proportsionaalselt üldkogumi jaotusele (vt järgnev tabel). Seejärel teostame igas kihis kaheastmelise valiku;
 - esmased valikuühikud (kõigis kihtides kokku 94 punkti) on asulad (linnad, alevid, alevikud, külad). Valimipunktid (täpsusega kuni lähteadressi tasandini) leiame juhuvalikuga asula suurusele (elanike arvule) proportsionaalse tõenäosusega. Valiku baasiks on riiklik rahvastikuregister. Igas esmasest valikuühikus valime seejärel teisesed valikuühikud – inimesed. Valimi suurus ühes punktis on 8 inimest, Tallinnas, Tartus, Pärnus, Kohtla-Järvel ja Narvas 4 inimest;
 - küsitletavate leidmiseks valimipunktis kasutame lähteadressi meetodit ja nn noorte meeste reeglit. Lähteadressi meetod on reeglite kogum lähteadressist edasiliikumise marsruudi, majade, korterite, leibkondade valikuks. Noorte meeste reegel tähendab, et värbame uuringusse 16-45aastaseid kodus olevatest meestest kõige nooremaid, kes tarbib alkoholi eeltoodud sagedusega. Kui selles vanuses mehi antud aadressil ei ela või ei ole hetkel kodus, küsitleme kodus olevatest 16-45aastastest inimestest järgmist kõige nooremat, kes tarbib alkoholi eeltoodud sagedusega.

Lisa 2. Valimi mudel ja tegelik valim

- Alkoholitarbijate sihtrühma valimi mudel koostati 2010. aasta oktoobris TNS Emori poolt läbiviidud omnibuss-uuringu põhjal järgmiselt.
 - Küsimusele “Olenemata kogusest ja alkoholiliigist, siis kui sageli Te isiklikult olete viimase nelja nädala jooksul joonud alkohoolseid jooke?” vastanute jaotus:

	Valimi mudeli koostamise alus (TNS Emori Omnibuss 2010 okt)			Valimi mudel (kvoot alkoholi tarbimise sageduse järgi)		Tegelik valim	
	Kõik vastajad (15-74)	Sihtrühm (16-45)					
	% kõigist	% kõigist	% alkoholi tarbinutest	n	%	n	%
mitte kordagi	34	30					
mõned korrad kuus, kuid mitte iga nädal	38	41	59	290	58	291	58
1 kord nädalas	17	18	26	130	26	125	25
sagedamini kui kord nädalas	11	11	16	80	16	88	17
ei oska öelda	1	0				0	

Lisa 3. Küsitlus

- Küsitlus toimus CAPI-meetodil (arvuti abil tehtavad personaalintervjuud). CAPI-intervjuu puhul on ankeedi küsimused sülearvuti ekraanil ja vastused sisestab küsitleja kohe arvutisse. Filtrid ja roteerimised on programmeeritud, vähendades nii vigu küsitlemisel.
- Kvaliteedi tagamiseks korraldasime pärast küsitluse toimumist täiendavalt intervjuude järelkontrolli. Selleks võtsime veel kord ühendust 40%-ga valimist ja palusime vastajal kommenteerida küsitleja töö erinevaid aspekte. Järelkontrolli kirjadele vastas 90 inimest (18% valimist). Järelkontrolli alusel võime väita, et küsitlustöö viidi läbi vastavalt nõuetele.
- Ühe intervjuu keskmine pikkus oli 25,4 minutit.
- Küsitlustöös osales 64 vastava ettevalmistuse saanud ASi Emor küsitlejat. Kokku tegid küsitlejad 3572 kontaktivõttu, neist:
 - 504 juhul viidi intervjuu läbi,
 - 630 juhul ei olnud kahe külastuskorra järel kedagi kodus,
 - 1560 juhul ei olnud sihtrühma esindajat, sh
 - 1161 korral ei kuulunud vastaja sobivasse vanuserühma,
 - 352 korral ei tarbinud vastaja alkoholi vähemalt 1 kord kuus ning
 - 47 korral ei kuulunud vastaja sihtrühma muul põhjusel;
 - 181 korral keelduti vastamisest või sobiv isik oli vastamisvõimetu,
 - 161 juhul ei olnud vastaja küsitlusperioodil kättesaadav,
 - 180 korral keeldus vastamast sihtrühma esindaja,
 - 355 juhul oli vastava sihtrühma kvoot täis ning
 - 1 juhul katkestati intervjuu.

Lisa 4. Tulemuste usalduspiirid

- Andmetabelite uurimisel ja tulemustest järelduste tegemisel tuleb arvestada valimi veaga. Oleme andnud vea piirid 95% tõenäosusega, arvestades kogu valimi ja sagedamini esinevate alarühmade arvulist suurust.
- Statistilise vea piiride tabel:

Üldkogum	395 000											
Valimi suuru	50%	45%	40%	35%	30%	25%	20%	15%	10%	5%	3%	2%
	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	97%	98%
5	57,47%	57,18%	56,31%	54,82%	52,67%	49,77%	45,97%	41,04%	34,48%	25,05%	19,61%	16,09%
10	35,26%	35,08%	34,55%	33,63%	32,32%	30,54%	28,21%	25,18%	21,16%	15,37%	12,03%	9,87%
15	27,63%	27,49%	27,07%	26,35%	25,32%	23,93%	22,10%	19,73%	16,58%	12,04%	9,43%	7,74%
20	23,37%	23,25%	22,89%	22,29%	21,42%	20,24%	18,69%	16,69%	14,02%	10,19%	7,97%	6,54%
25	20,60%	20,50%	20,18%	19,65%	18,88%	17,84%	16,48%	14,71%	12,36%	8,98%	7,03%	5,77%
30	18,62%	18,53%	18,25%	17,76%	17,07%	16,13%	14,90%	13,30%	11,17%	8,12%	6,35%	5,21%
40	15,97%	15,89%	15,65%	15,23%	14,64%	13,83%	12,77%	11,40%	9,58%	6,96%	5,45%	4,47%
45	15,06%	14,98%	14,75%	14,36%	13,80%	13,04%	12,04%	10,75%	9,03%	6,56%	5,14%	4,22%
50	14,28%	14,21%	13,99%	13,62%	13,09%	12,37%	11,43%	10,20%	8,57%	6,23%	4,87%	4,00%
60	12,91%	12,84%	12,65%	12,31%	11,83%	11,18%	10,33%	9,22%	7,75%	5,63%	4,40%	3,61%
65	12,40%	12,34%	12,15%	11,83%	11,37%	10,74%	9,92%	8,86%	7,44%	5,41%	4,23%	3,47%
75	11,55%	11,49%	11,31%	11,01%	10,58%	10,00%	9,24%	8,25%	6,93%	5,03%	3,94%	3,23%
100	10,00%	9,95%	9,80%	9,54%	9,16%	8,66%	8,00%	7,14%	6,00%	4,36%	3,41%	2,80%
120	9,04%	8,99%	8,85%	8,62%	8,28%	7,83%	7,23%	6,45%	5,42%	3,94%	3,08%	2,53%
150	8,00%	7,96%	7,84%	7,63%	7,33%	6,93%	6,40%	5,71%	4,80%	3,49%	2,73%	2,24%
300	5,66%	5,63%	5,54%	5,40%	5,18%	4,90%	4,52%	4,04%	3,39%	2,47%	1,93%	1,58%
400	4,90%	4,87%	4,80%	4,67%	4,49%	4,24%	3,92%	3,50%	2,94%	2,13%	1,67%	1,37%
500	4,38%	4,36%	4,29%	4,18%	4,01%	3,79%	3,50%	3,13%	2,63%	1,91%	1,49%	1,23%
1 000	3,10%	3,08%	3,03%	2,95%	2,84%	2,68%	2,48%	2,21%	1,86%	1,35%	1,06%	0,87%
1 500	2,53%	2,51%	2,47%	2,41%	2,31%	2,19%	2,02%	1,80%	1,52%	1,10%	0,86%	0,71%
2 000	2,19%	2,17%	2,14%	2,09%	2,00%	1,89%	1,75%	1,56%	1,31%	0,95%	0,75%	0,61%
3 000	1,78%	1,77%	1,75%	1,70%	1,63%	1,54%	1,43%	1,27%	1,07%	0,78%	0,61%	0,50%
4 000	1,54%	1,53%	1,51%	1,47%	1,41%	1,34%	1,23%	1,10%	0,92%	0,67%	0,53%	0,43%

Lisa 5. NeedScope'i™ metoodika teoreetilise raamistiku tutvustus



Emotsioonide tundmine loob eelduse mõjusaks kommunikatsiooniks

- Emotsioon annab asjadele tähenduse.
- Emotsioon juhib meie käitumist ja viisi, kuidas me näeme maailma.
- Emotsioon juhib ja lihtsustab meie valikuid tarbijatena.

Väidete aluseks on 21. sajandi neuroteadlaste uuringud.

Valides kahe alkoholibrändi või ka samas kanguses oleva alkohoolse joogi (nt õlu või siider) vahel ei lähtu me ainult funktsionaalsetest omadustest.

Me räägime küll valikut põhjendades maitse või kanguse sobivusest, kuid meie meeled ei taju väiksemaid erinevusi (nt ei erista lahjat ja keskmist kangust) – küsimus on meie uskumuses, et see on “meie” jook.

Meie uskumust ja valikut juhib nägemus joogi mainest, sh ka sümbolilisel, emotsionaalsete vajaduste tasandil.

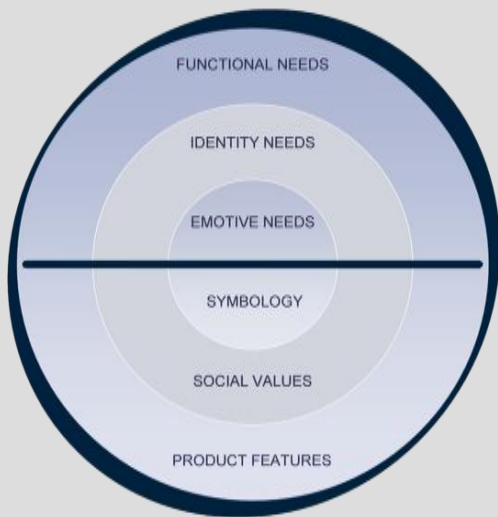
Me valime joogi lähtuvalt selle loomulikust või kompensatoorsest sobivusest meie emotsionaalse minapildiga ehk emotsionaalse seisundiga, mida soovime sisimas tunda ja/või mida soovime, et teised meis näeksid.

Emotsioon peab olema vajaduste uuringu keskseks osaks

NeedScope™ läheneb emotsioonide uurimisele turunduses unikaalsel moel, kasutades selleks unikaalseid vahendeid

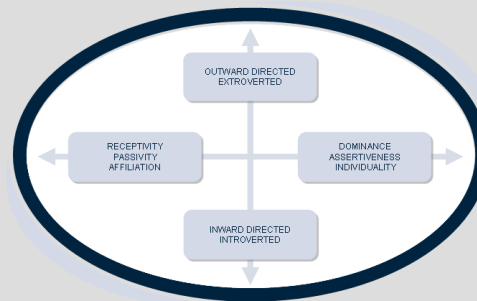
Tarbija – toote suhte mudel

Mudel, mis eristab tarbija vajaduste ja alkoholi kategooria maine kihid, sh selle emotsionaalse tuuma.



Psühholoogiline raamistik

Psühholoogiline mudel, mis põhineb arhetüüpidel, annab raamistiku, mis aitab segmenteerida emotsionaalseid vajadusi ja positsioneerida sellel erinevate alkoholide mainet.



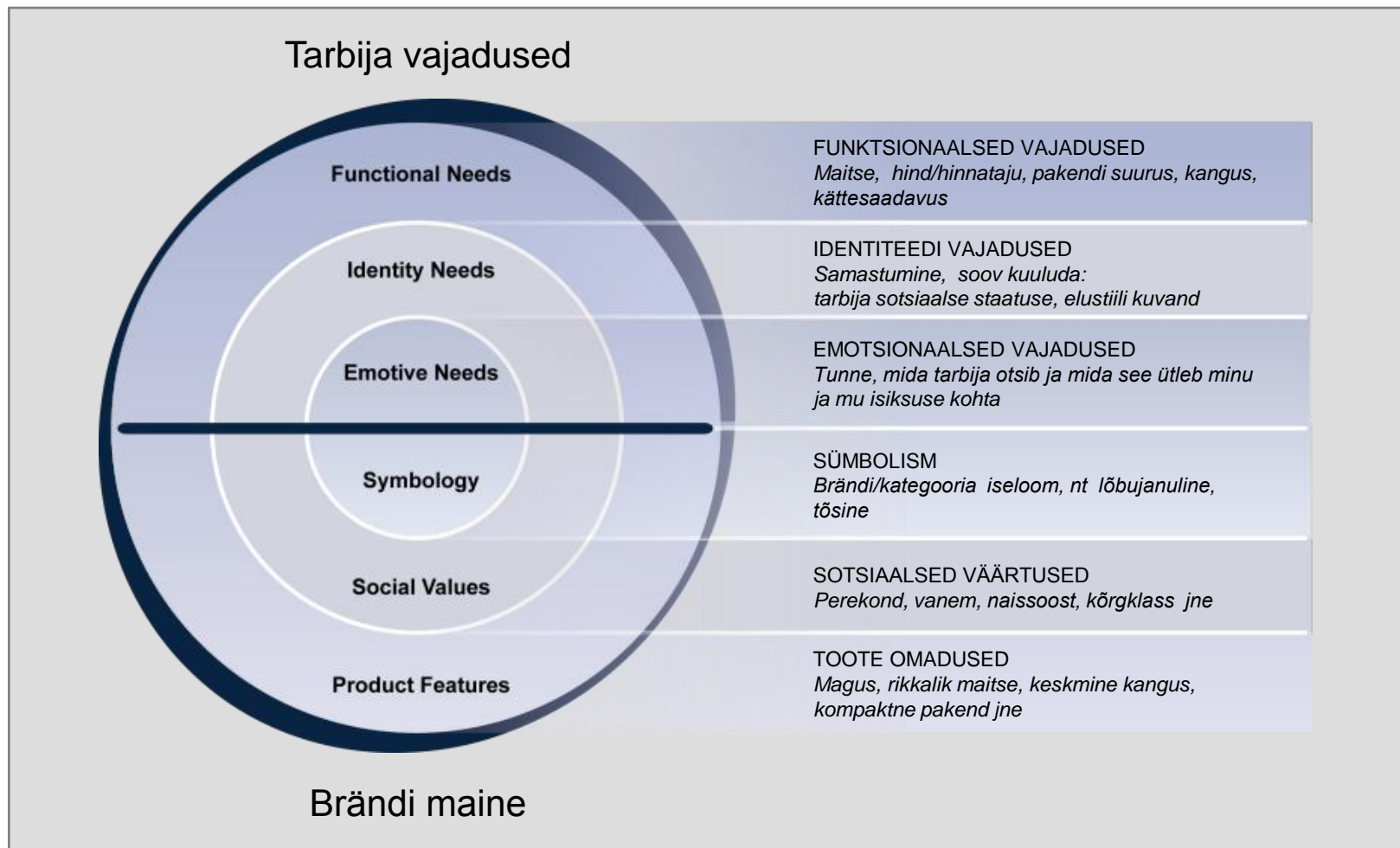
Projektiivne lähenemine

Projektiivsed stiimulid, mida rakendatakse kvalitatiivselt ja kvantitatiivselt, et pääseda ligi emotsionaalsele kihile.



Tarbija ja toote suhte mudel

See võimaldab süsteemselt ja detailselt tarbija vajaduste ja alkoholi maine vahelise seose avamisel. See on alus kõikidele NeedScope'i uuringutele, st vajadusi ja tooteid analüüsitakse alati kolmel tasandil.



Emotsioon peab olema vajaduste uuringu keskseks osaks

Needscope™ läheneb emotsioonide uurimisele turunduses unikaalsel moel, kasutades selleks unikaalseid vahendeid – valideeritud stiimulmaterjale (fotokomplekte).

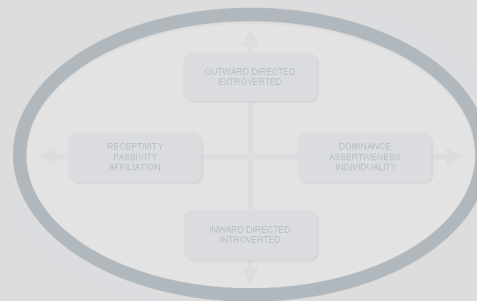
Tarbija - toote suhte mudel

Mudel, mis eristab tarbija vajaduste ja alkoholi kategooria maine kihid, sh selle emotsionaalse tuuma



Psühholoogiline raamistik

Psühholoogiline mudel, mis põhineb arhetüüpidel, annab raamistiku, mis aitab segmenteerida emotsionaalsete vajadusi ja positsioneerida sellel erinevate alkoholide mainet

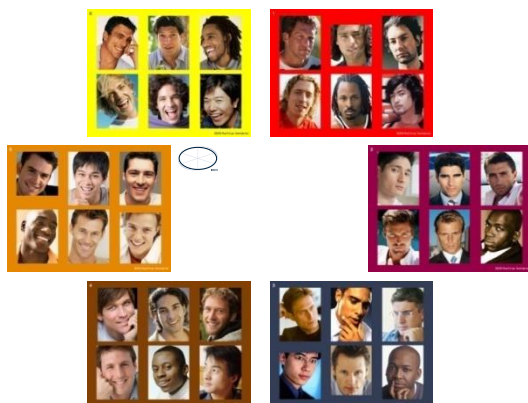


Projektiivne lähenemine

Projektiivsed stiimulid, mida rakendatakse kvalitatiivselt ja kvantitatiivselt, et pääseda ligi emotsionaalsele kihile.



NeedScope'i™ kvantitatiivse ringi valideeritud stiimulmaterjalid



Küsimused tarbimisajendite ja barjääride kohta esitatakse projektsioonina “kolmandale” isikule valitud NeedScope'i kollaažilt;

- igal kollaažil oli 4 isiku nägu vastavalt NeedScope'i arhetüübile.
 - Näod on valideeritud Euroopa riikide jaoks ning neist valiti eksperthinnangu põhjal välja sobivad Eesti konteksti.
- Meestele esitatakse meeste, naistele naiste piltidega kollaažid.

Emotsioon peab olema vajaduste uuringu keskseks osaks

Needscope™ läheneb emotsioonide uurimisele turunduses unikaalsel moel, kasutades selleks unikaalseid vahendeid.

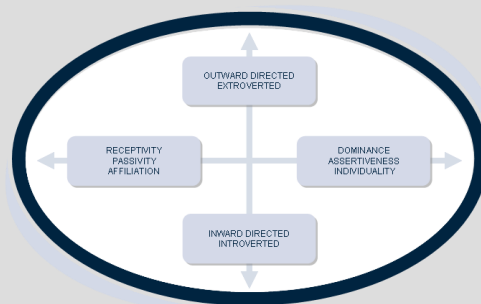
Tarbija - toote suhte mudel

Mudel, mis eristab tarbija vajaduste ja alkoholi kategooria maine kihid, sh selle emotsionaalse tuuma



Psühholoogiline raamistik

Psühholoogiline mudel, mis põhineb arhetüüpidel, annab raamistiku, mis aitab segmenteerida emotsionaalseid vajadusi ja positsioneerida sellel erinevate alkoholide mainet.

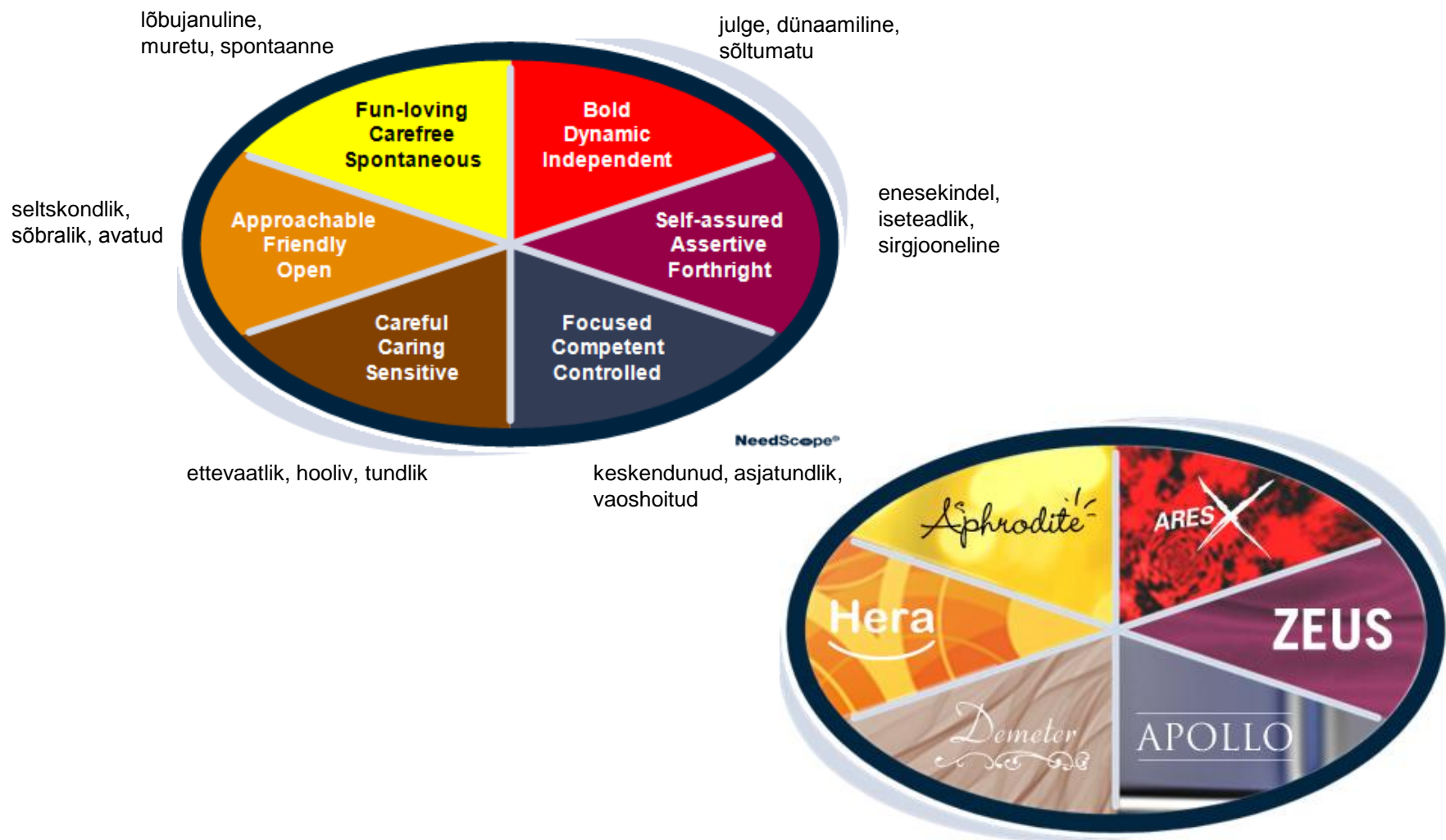


Projektiivne lähenemine

Projektiivsed fotokomplektid/kollaažid, mida rakendatakse kvalitatiivselt ja kvantitatiivselt, et pääseda ligi emotsionaalsele kihile



Arhetüüpsete emotsionaalsete vajaduste (personaalsuse) kuus põhitüüpi ja nende prototüübid Kreeka mütoloogias



Väljenduslikud vs. sisemised emotsionaalsed vajadused

Väljenduslikud vajadused Aruandes märksõna all: **Personaalsus**

Tarbijad kasutavad brände/tooteid ka selleks, et väljendada personaalsust, mida nad soovivad edastada: enesekindel vs. lahke ning hooliv; muretu vs. tõsine.

See ei pruugi olla nende tegelik personaalsuse väljendus, vaid nende poolt ihaldatud personaalsuse väljendus.

Millise mulje ma seda alkoholi tarbides teistele jätan?

Sisetunde vajadus Aruandes märksõna all: **Tunne**

Kliendid kasutavad brände/tooteid selleks, et muuta oma psühholoogilist seisundit – kuidas nad end tunnevad või meeleolu – näiteks rahulik ja lõdvestunud vs. ülevas meeleolus ning energiline.

Kuidas selle alkoholi tarbimine mind ennast tundma paneb?



Juhul kui tarbija soovib saata teistele sõnumit oma personaalsusest, juhib tema valikuid väljendusvajadus, kui mitte, siis lähtub valik isikliku sisetunde rahuldamisest. Alkoholivalikul võivad juhtijaks olla mõlemad, sõltuvalt situatsioonist ja vajadussegmentidest (nt Demeteri tüüp ei vali alkoholi tavaliselt väljendusvajaduse ajel).

Kõik arhetüüpsed vajadused esinevad meis endis

Erinevate alkoholsete jookide kaudu saab sama inimene väljendada või otsida rahuldust erinevatele arhetüüpsetele emotsionaalsetele vajadustele sõltuvalt situatsioonist ja meeleolust.

Alkoholi tarbimise kaudu võib inimene kinnitada oma emotsionaalset minapilti või otsida sellest erinevat, et kompenseerida muude väliste faktorite poolt peale surutud tunnet ja emotsionaalset minapilti.



Lisa 6. Projekti tööühm

Uuringu eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

Tellija kontaktisik	Helen Noormets
Uuringu kava ja aruande koostaja	Gerda Möller, Esta Kaal
Programmi koostaja	Mare Lepik
Valimi koostaja	Mare Lepik
Küsitlustöö koordineerija	Anu Ilves
Tabeltöötlus	Aivar Felding
Graafilised tööd	Annette Schultz

Kontaktandmed:

AS Emor

Telefon: 6268529

Üldtelefon: 6268500

Faks: 6268501

E-mail: gerda.moller@emor.ee (alates
07.03.2011 esta.kaal@emor.ee)

Aadress: A. H. Tammsaare tee 47
11316 Tallinn

