

# JAUNŲ ŽMONIŲ ALKOHOLIO VARTOJIMO ĮPROČIŲ IR LŪKESČIŲ BEI ALKOHOLIO REKLAMŲ IR SOCIALINIŲ ALKOHOLIO PREVENCIJAI SKIRTŲ REKLAMŲ VERTINIMAS

*Emilė Ruseckaitė, Laima Bulotaitė*

Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto Bendrosios psichologijos katedra

## Santrauka

**Tikslas.** Nustatyti sąsajas tarp jaunų žmonių alkoholio vartojimo įpročių ir lūkesčių bei alkoholio ir alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vertinimo.

**Tyrimo medžiaga ir metodai.** Tyrime dalyvavo 230 jaunų žmonių: 123 (53,5 proc.) moterys ir 107 (46,5 proc.) vyrai. Tiriamųjų amžius 18–35 m. Respondentai buvo surinkti taikant netikimybinę patogiąją atranką. Alkoholio vartojimo lūkesčiams įvertinti taikytas *Alkoholio vartojimo lūkesčių klausimynas* (CEOA). Tyrimo dalyvių buvo prašoma pagal pateiktus kriterijus įvertinti 14 reklamų (7 alkoholio ir 7 socialines reklamas). Apklausa vyko internetu.

**Tyrimo rezultatai.** Nustatyta, kad alkoholio vartojimas susijęs su teigiamais šio vartojimo lūkesčiais. Dažniau ir dideliais kiekiais alkoholį vartojančių asmenų alkoholio vartojimo lūkesčiai yra labiau teigiami nei retai bei nedidelius alkoholio kiekius vartojančių asmenų. Neigiami lūkesčiai nesusiję su alkoholio vartojimo dažnumu ir kiekiu. Rezultatai parodė, jog jauni žmonės socialines reklamas vertina geriau nei alkoholio reklamas. Neigiami alkoholio vartojimo lūkesčiai siejami su didesniu pritarimu socialinėms alkoholio prevencijai skirtoms reklamoms, o teigiami vartojimo lūkesčiai siejami su didesniu pritarimu alkoholio reklamoms.

**Apibendrinimas.** Jaunų žmonių alkoholio vartojimas susijęs su teigiamais alkoholio vartojimo lūkesčiais. Alkoholių vartojantiems jauniems žmonėms būdingesni teigiami šio vartojimo lūkesčiai nei alkoholio nevartojantiems. Nustatytos sąsajos tarp alkoholio vartojimo lūkesčių bei alkoholio ir socialinių reklamų vertinimo. Jauni žmonės socialines reklamas vertina geriau nei alkoholio reklamas pagal visus pateiktus kriterijus (reklamos suprantamumą, įsimintinumą, galimą poveikį žmonių elgesiui, pritarimą reklamos skleidžiamai žinia, bendrą reklamos vertinimą). Alkoholio reklamų draudimas laikomas viena efektyviausių alkoholio kontrolės politikos priemonių. Šio tyrimo rezultatai leidžia kelti prielaidą, kad socialinės alkoholio prevencijai skirtos reklamos, kurios jaunimo vertinamos labai palankiai, gali tapti veiksminga alkoholio kontrolės politikos priemone.

**Reikšminiai žodžiai:** alkoholio vartojimo lūkesčiai, alkoholio reklamos, alkoholio vartojimo prevencijai skirtos socialinės reklamos.

## ĮVADAS

Jaunų žmonių alkoholio vartojimas siejamas su daugybe neigiamų pasekmių, tokių kaip prasti akademiniai pasiekimai, kitų priklausomybę keliančių medžiagų vartojimas, nesaugūs lytiniai santykiai [1–3], vairavimas išgėrus, agresyvus elgesys ir pan. [4]. Dideli suvartojamo alkoholio kiekiai ir vartojimo sukeltos problemos siejamos ir su savižudišku elgesiu [5].

Alkoholio vartojimas yra itin dažnas tarp jaunų žmonių ir gali būti susijęs su daugybe veiksnių.

Vienas iš dažniausiai literatūroje minimų kognityvių, su alkoholio vartojimu siejamų veiksnių yra alkoholio vartojimo lūkesčiai [6, 7]. Lūkesčių teorija šiuo metu yra viena iš populiariausių, aiškinant alkoholio vartojimą. Literatūroje alkoholio vartojimo pasekmių lūkesčiai apibrėžiami kaip įsitikinimai dėl teigiamų ir neigiamų alkoholio vartojimo pasekmių elgesiui, emocijoms ir pažintinėms funkcijoms [8]. Alkoholio vartojimo lūkesčiai gali turėti įtakos tiek pasirinkimui vartoti ar nevartoti alkoholį, tiek jo poveikiui [6]. Nustatyta, kad vartojimo lūkesčiai susiję tiek su tiesioginiu, tiek su netiesioginiu susidūrimu su alkoholiu. Tai puikiai įrodo faktas, jog vaikų alkoholio vartojimo lūkesčiai susiformuoja gerokai anksčiau, nei jie pradeda vartoti alkoholį [9].

**Adresas susirašinėti:** Emilė Ruseckaitė  
Vilniaus universiteto Filosofijos fakulteto  
Bendrosios psichologijos katedra  
Universiteto g. 9/1, 01513 Vilnius  
El. p. emile.ruseckaite@gmail.com

Skiriami teigiami ir neigiami alkoholio vartojimo pasekmių lūkesčiai. Teigiami vartojimo pasekmių lūkesčiai siejami su dažnesniu alkoholio vartojimu ir yra stiprus nesaikingą alkoholio vartojimą [10, 11] bei didesnę alkoholio vartojimo sukeltą problemų riziką numatantis veiksnys [6]. Neigiami vartojimo lūkesčiai susiję su mažesniu alkoholio vartojimu [10].

Įrodyta ir dar vieno veiksnio – reklamos – įtaka alkoholio vartojimui. Apžvelgę longitudinalių tyrimų, kuriuose analizuota alkoholio reklamos įtaka alkoholio vartojimui, rezultatus mokslininkai pateikia išvadą, kad alkoholio reklama daro įtaką tiek alkoholio nevartojantiems, tiek vartojantiems paaugliams [12–14]. Tyrimai atskleidė, jog tie jauni žmonės, kurie nėra vartoję alkoholio ar jo vartoję mažai, apie alkoholį ir jo vartojimą daugiausia informacijos gauna iš reklamų [15].

Alkoholio reklamos pagal tematiką gali būti skirstomos į 5 grupes: vakarėliai, sportas, vyriškumas, atsipalaidavimas ir reklamuojamo produkto kokybė [15]. Šias reklamas analizavę autoriai teigia, kad nuo 1970–1980 m. visų produktų reklamos labai pakito. Jos tapo mažiau orientuotos į patį produktą ir labiau orientuotos į vartotojų troškimus ir svajones. Dažnai alkoholio reklamos daro poveikį žmonių alkoholio vartojimui ne dėl pačių reklamuojamų produktų, o dėl žmonių, kurie reklamose vartoja alkoholį. Alkoholio reklamose dažniausiai vaizduojami jauni, fiziškai patrauklūs, sėkmingi, laimingi, elegantiški žmonės, pabrėžiamas vyriškumas arba moteriškumas. Alkoholio reklamose taip pat dažnai vaizduojama galia, prestižas, turtas [16]. 42 proc. alkoholio reklamų būdinga vakarėlių tematika, į kurią įeina linksminimasis, meilė, lytiniai santykiai [17].

Manoma, jog alkoholio reklamos labiausiai paveikia jaunus žmones. Jos formuoja jaunų žmonių požiūrį į alkoholio vartojimą, kartu formuodamos ir jų alkoholio vartojimo lūkesčius [18]. Tačiau vis dar neaišku, ar alkoholio vartojimo lūkesčiai gali nulemti alkoholio reklamų vertinimą [15], ar alkoholio reklamos skatina jaunų žmonių teigiamą alkoholio vartojimo lūkesčių formavimąsi [19].

Nustatyta, jog teigiamas alkoholio reklamų ir jose pateikiamos informacijos vertinimas susijęs su teigiamais alkoholio vartojimo lūkesčiais [18], tačiau tik 15–20 m. amžiaus tiriamųjų grupėje. Tokie rezultatai nebūdingi 21–29 m. amžiaus tiriamiesiems. Tyrėjai kėlė prielaidą, kad vyresni žmonės yra matę daugiau alkoholio reklamų ir jos nebedaro jų elgesiui tokio didelio poveikio. Be to, vyresnių žmonių

sprendimas vartoti alkoholį yra labiau nulemtas loginio mąstymo, o ne emocijų [18].

Mažiau tyrinėtose alkoholio vartojimo prevencijai skirtose socialinės reklamos. Skirtingai nei įprastų reklamų, kuriomis siekiama parduoti produktus ar paslaugas, socialinių reklamų tikslas yra keisti žmonių elgesį, didinti individų ar visuomenės gerovę. Socialinės reklamos skirtos visuomenei šviesti, nuostatoms keisti, skatinti imtis naudingos veiklos. Be to, šios reklamos agituoja vengti žalingų poelgių, įpročių ir pan., taigi skatina teigiamą elgesio modelį [20].

Literatūroje aprašomi veiksniai, būtini tam, kad socialinės reklamos būtų paveikios jauniems žmonėms. Tarp jų minimi tokie veiksniai, kaip reklamos rodymo dažnumas, pateikimo kanalai ir pan. Tyrimų rezultatai rodo, jog geresnių vertinimų sulaukia tos socialinės reklamos, kuriose atkreipiamas dėmesys į jaunų žmonių norą būti nepriklausomiems, naudojamas tiesioginis kreipimasis [21]. Lietuvoje atliktame tyrime analizuotas alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis bei naudoti įtikinimo būdai [20].

Tyrimų siekiant nustatyti alkoholio vartojimo įpročių, lūkesčių ir socialinių alkoholio reklamų sąsajas stokojama. Negausūs šios srities tyrimai rodo, jog efektyviausios mažinant žmonių alkoholio vartojimą yra tos socialinės alkoholio reklamos, kuriomis siekiama sumažinti vairavimą išgėrus [22]. Tai galima aiškinti emociniu sujaudinimu, kurį sukelia šios reklamos. Kaip ir alkoholio reklamose, taip ir socialinėse reklamose naudojami emociškai ryškūs bei jaudinantys vaizdai sustiprina informacijos perdavimą, reklamos turinio įsiminimą bei mintis, jog ta reklama bus efektyvi [23]. Taigi, galima kelti prielaidą, kad jauniems žmonėms didesnę poveikį daro tos socialinės reklamos, kurioms būdingas stiprus emocinis turinys (tiek teigiamas, tiek neigiamas).

Alkoholio industrija į reklamas investuoja dideles pinigų sumas [22], o socialinėms alkoholio reklamoms skiriama gerokai mažiau lėšų. Alkoholio reklamos įtaka jaunų žmonių alkoholio vartojimo įpročiams bei lūkesčiams jau nebekelia abejonių [12, 14], vis dėlto alkoholio prevencijai skirtos socialinės reklamos sulaukia mažai tyrėjų dėmesio. Stokojama tyrimų, kurie atskleistų jaunų žmonių požiūrį į socialines reklamas, jų poveikį. Kadangi galima teigti, kad alkoholio reklamos ir alkoholio prevencijai skirtos socialinės reklamos – tarsi du priešingi poliai, būtų įdomu ir naudinga išsiaiškinti, kaip žmonės vertina galimą jų poveikį elgesiui, kaip jos susijusios su alkoholio vartojimo įpročiais bei lūkesčiais. Galbūt

tokių tyrimų rezultatai prisidėtų prie to, kad Lietuvoje būtų taikomos mokslo įrodymais grįstos alkoholio kontrolės politikos priemonės. Mūsų **tyrimo tikslas** – nustatyti sąsajas tarp jaunų žmonių alkoholio vartojimo įpročių ir lūkesčių bei alkoholio ir alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vertinimo.

## TYRIMO MEDŽIAGA IR METODAI

Tyrimas atliktas 2017 m. vasario–balandžio mėn. Tyrime dalyvavo 230 respondentų, iš jų 123 (53,5 proc.) moterys ir 107 (46,5 proc.) vyrai. Tiriamųjų amžius – 18–35 m. ( $M = 24,4$ ,  $SD = 2,61$ ). Šio amžiaus žmonės priskiriami jaunų suaugusiųjų kategorijai [24]. Taikyta patogioji tiriamųjų atranka.

Tyrimo instrumentų rinkinį sudarė 3 dalys.

**Alkoholio vartojimo lūkesčių klausimynas** (*The Comprehensive Effects of Alcohol Questionnaire*, CEOA) [25]. Šis klausimynas naudojamas siekiant išsiaiškinti, ko individas tikisi vartodamas alkoholį, t. y. kokie yra jo alkoholio vartojimo lūkesčiai. Klausimynas sudarytas iš 38 teiginių, kurie suskirstyti į 7 skales. 4 skalės skirtos nustatyti teigiamoms alkoholio vartojimo lūkesčiams: seksualumui (pvz., jausčiausi seksualus (-i)), drąsai (pvz., būčiau drąsus (-i) ir bebaimis (-ė)), įtampos sumažinimui (pvz., jausčiausi ramus (-i)) bei sociabilumui (pvz., būčiau bendraujantis (-i)), 3 skalės skirtos nustatyti neigiamoms alkoholio vartojimo lūkesčiams: rizikavimui bei agresijai (pvz., elgčiausi agresyviai), savęs suvokimui (pvz., mano problemos atrodytų didesnės), neigiamam poveikiui pažintiniams gebėjimams ir elgesiui (pvz., mano pojūčiai būtų prislopinti). Kiekvienas iš 38 teiginių vertinamas 4 balų skalėje, kai 1 reiškia nesutinku, 2 – iš dalies nesutinku, 3 – iš dalies sutinku ir 4 – sutinku. Didesni įverčiai reiškia didesnius teigiamus / neigiamus alkoholio vartojimo lūkesčius. Klausimyno validumas tikrintas atliekant principinių komponentų faktorių analizę. Išskirti 7 faktoriai, kurie paaiškina 59,3 proc. duomenų dispersijos bei atitinka autorių nurodytus faktorius. Faktorių teiginių svoriai svyruoja nuo 0,42 iki 0,80.

Klausimyną į lietuvių kalbą, gavusi autorių leidimą, išvertė L. Bulotaitė [26]. Skalės vidiniam suderintumui nustatyti taikyta Cronbacho  $\alpha$ : bendra visos skalės Cronbacho  $\alpha$  lygi 0,907. Bendra visų keturių teigiamų alkoholio vartojimo lūkesčių subskalių Cronbacho  $\alpha$  lygi 0,899 (sociabilumo – 0,874, įtampos sumažinimo – 0,695, drąsos – 0,868, seksualumo – 0,763), o neigiamų alkoholio vartojimo lūkesčių subskalių bendra Cronbacho  $\alpha$  lygi 0,842 (pažintinių gebėjimų ir elgesio – 0,824, rizikavimo

ir agresijos – 0,750, savęs suvokimo – 0,588). Atsižvelgdami į tai, kad savęs suvokimo subskalės Cronbacho  $\alpha$  labai žema, gautus rezultatus interpretavome labai atsargiai.

**Alkoholio vartojimo įpročių bei demografinių klausimų anketa.** Šiam tyrimui sukurta anketa, sudaryta iš 10 klausimų, kuriais buvo siekiama išsiaiškinti tyrimo dalyvių demografinius duomenis ir alkoholio vartojimo įpročius. Siekiant nustatyti tiriamųjų alkoholio vartojimo įpročius, buvo prašoma atsakyti į klausimus apie alkoholio vartojimo dažnumą, vienu kartu suvartojamo alkoholio kiekį. Anketoje buvo klausiama, kaip dažnai per paskutiniąsias 30 dienų jie vartojo alkoholį (kasdien arba beveik kasdien; kelis kartus per savaitę; vieną kartą per savaitę; kelis kartus per mėnesį; vieną kartą per mėnesį). Siekiant nustatyti jaunų žmonių alkoholio vartojimo kiekį, klausta, kaip dažnai jie išgeria 6 ir daugiau standartinius alkoholinio gėrimo vienetus (SAV) vienu metu (SAV prilygsta maždaug 40 ml (taurelė) stipriųjų gėrimų, 120–150 ml (taurė) vyno ir 330 ml (bokalas) alaus arba sidro). Tyrimo dalyviai buvo suskirstyti į 3 grupes: 6 SAV vienu kartu išgeria dažnai, retai ir niekada.

**Alkoholio reklamų ir alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vertinimas.** Tyrimo dalyvių buvo prašoma įvertinti 14 reklamų, iš kurių 7 – alkoholio reklamos ir 7 – alkoholio prevencijai skirtos socialinės reklamos. Tiriamieji 10 balų skalėje (nuo 1 – labai žemas iki 10 – labai aukštas) turėjo įvertinti kiekvienos reklamos suprantamumą, įsimintinumą, galimą poveikį žmonių elgesiui, pritarimą reklamos skleidžiamai žinia bei bendrą reklamos vertinimą. Reklamos atrinktos pagal šiuos kriterijus: turinys (šis kriterijus svarbus alkoholio reklamoms – atrinktas vienodas skaičius reklamų, kuriose buvo vaizduojamas tik produktas, ir reklamų, kuriose buvo vaizduojami žmonės); reklamos anglų kalba (siekiama, kad reklamos tyrimo dalyviams būtų nematytos, jie neturėtų išankstinės nuomonės apie šias reklamas). Bandomajame tyrime, kuriame dalyvavo 10 jaunų žmonių, pateikta vertinti 11 alkoholio ir 11 socialinių alkoholio prevencijai skirtų reklamų. Atsižvelgus į dalyvavusių asmenų komentarus, iš 22 reklamų palikta 14 (7 alkoholio ir 7 socialinės reklamos). Reklamos anketoje buvo sudėtos atsitiktine tvarka. Skaičiuojant rezultatus visų alkoholio reklamų vertinimai pagal atskirus kriterijus buvo sumuojami. Taip pat skaičiuoti ir socialinių reklamų vertinimai. Taigi, tiek alkoholio, tiek socialinių reklamų vertinimas pagal atskirus kriterijus galėjo būti maks. 70, o min. 7.

Apklausa vykdyta internetu. Internetinės apklausos nuoroda pasidalyta socialiniame tinkle „Facebook“. Apklausoje dalyvauti kviešti 18–35 m. amžiaus žmonės. Tiriamieji informuoti, jog visiškai užtikrinamas jų pateiktos informacijos konfidencialumas, rezultatai nebus viešinami ir bus naudojami tik apibendrinimai. Taip pat tyrimo dalyviai buvo informuoti, jog apklausos anketos pildymas truks apie 15 minučių. Prieš alkoholio vartojimo lūkesčių klausimyną ir prieš reklamas, kurias tyrimo dalyvių buvo prašoma įvertinti, pateiktos pildymo instrukcijos.

Statistinė duomenų analizė atlikta naudojant *IBM SPSS Statistics 21* programą. Nustačius, jog tyrimo duomenys pasiskirstę normaliai, rezultatams skaičiuoti taikyti parametriniai kriterijai. Skirtumams tarp dviejų grupių palyginti naudotas Stjudento *t* testas nepriklausomoms imtims. Porinis Stjudento *t* testas taikytas siekiant palyginti, ar tarp alkoholio reklamų ir socialinių alkoholio prevencijai skirtų reklamų vertinimo yra skirtumų. Lyginant trijų ar daugiau grupių vidurkius taikytas ANOVA kriterijus. Kad nustatytume ryšius tarp kintamųjų, naudojome Pearsono koreliacijos koeficientą. *Chi* kvadrato (homogeniškumo) kriterijus taikytas siekiant nustatyti skirtumus tarp vyrų ir moterų alkoholio vartojimo intensyvumo.

## REZULTATAI

Rezultatai atskleidė, kad 90 proc. jaunų žmonių dažniau ar rečiau vartoja alkoholį. Tik 10 proc. tyrimo dalyvių teigė alkoholio išvis nevartojantys. Siekiant nustatyti, ar egzistuoja skirtumai tarp alkoholi vartojančių ir jo nevartojančių individų alkoholio vartojimo lūkesčių, taikytas Stjudento kriterijus dviem nepriklausomoms imtims. Gauti statistiškai reikšmingi skirtumai ( $p = 0,001$ ,  $t = 3,67$ ,  $df = 25,58$ ) tarp alkoholi vartojančių ir jo nevartojančių žmonių teigiamų alkoholio vartojimo lūkesčių. Alkoholį vartojantiems žmonėms ( $M = 52,28$ ,  $SD = 10,49$ ) būdingesni teigiami alkoholio vartojimo lūkesčiai nei alkoholio nevartojantiems asmenims ( $M = 42,35$ ,  $SD = 12,47$ ). Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp alkoholio vartojimo / nevartojimo ir neigiamų alkoholio vartojimo lūkesčių nenustatyta.

Statistiškai reikšmingų skirtumų atskleista tarp vyrų ir moterų teigiamų alkoholio vartojimo lūkesčių. Taikant Stjudento kriterijų dviem nepriklausomoms imtims nustatyta, jog vyrams būdingesni teigiami lūkesčiai alkoholio vartojimo atžvilgiu nei moterims ( $p = 0,041$ ,  $t = 2,03$ ,  $df = 228$ ). Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vyrų ir moterų neigiamų alkoholio vartojimo lūkesčių nenustatyta. Statistiškai reikšmingai

nesiskiria vyrų ir moterų amžius, kada jie pradėjo vartoti alkoholį (moterų  $M = 15,51$ ,  $SD = 2,77$ ; vyrų  $M = 15,61$ ,  $SD = 2,10$ ).

Tyrimo rezultatai rodo, jog asmenys, anksčiau pradėję vartoti alkoholį, turi teigiamesnius alkoholio vartojimo lūkesčius ( $r = -0,183$ ,  $p = 0,009$ ). Koreliacijos tarp neigiamų vartojimo lūkesčių ir tiriamųjų amžiaus, kurio sulaukę jie pradėjo vartoti alkoholį, nerasta ( $p > 0,005$ ).

Norint nustatyti, ar yra skirtumų tarp alkoholio vartojimo dažnumo ir vartojimo lūkesčių, taikyta ANOVA. Tarp neigiamų alkoholio vartojimo lūkesčių ir vartojimo dažnio statistiškai reikšmingų skirtumų neaptikta ( $p > 0,05$ ). Statistiškai reikšmingų skirtumų ( $p < 0,001$ ,  $df = 5$ ,  $F = 5,667$ ) nustatyta tarp teigiamų vartojimo lūkesčių ir alkoholio vartojimo dažnio. Pritaikius *Post Hoc* Bonferroni kriterijų paaiškėjo, jog tų tyrimo dalyvių, kurie alkoholio išvis nevartoja ( $M = 44$ ,  $SD = 13,10$ ), teigiami vartojimo lūkesčiai yra statistiškai reikšmingai mažesni ( $p < 0,001$ ) nei tų žmonių, kurie alkoholį vartoja kelis kartus per savaitę ( $M = 56,06$ ,  $SD = 9,00$ ), vieną kartą per savaitę ( $p = 0,004$ ,  $M = 53,56$ ,  $SD = 9,62$ ) ir kelis kartus per mėnesį ( $p = 0,043$ ,  $M = 50,90$ ,  $SD = 9,76$ ).

Pritaikius *chi* kvadrato (homogeniškumo) kriterijų nustatyta, kad pagal gėrimo intensyvumą vyrai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo moterų ( $p = 0,003$ ). 6 ar daugiau standartinių alkoholio vienetų vienu kartu niekada neišgeria 26,1 proc. moterų ir 9,4 proc. vyrų. Retai išgeriančiųjų dalys abiejose grupėse panašios: atitinkamai 56,8 ir 61,4 proc. Dažnai išgeriančių yra 17,1 proc. moterų ir 29,2 proc. vyrų.

Domėjomės, ar alkoholio vartojimo lūkesčiai susiję su išgeriamo alkoholio kiekiu. Naudojome ANOVA kriterijų. Nustatyta, jog egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp teigiamų alkoholio vartojimo lūkesčių ir tiriamųjų alkoholio vartojimo dažnio ( $p < 0,001$ ,  $df = 3$ ,  $F = 11,66$ ). Pritaikius *Post Hoc* Bonferroni kriterijų nustatyta, jog tų tyrimo dalyvių, kurie dažnai vienu kartu suvartoja 6 ar daugiau SAV (t. y. kasdien arba beveik kasdien, kelis kartus per savaitę ar kartą per savaitę), teigiami alkoholio vartojimo lūkesčiai statistiškai reikšmingai didesni ( $M = 56,89$ ,  $SD = 8,69$ ) nei tų tyrimo dalyvių, kurie alkoholio išvis nevartoja ( $M = 42,52$ ,  $SD = 12,61$ ). Taip pat dažnai 6 ir daugiau SAV išgeriančių žmonių teigiami alkoholio vartojimo lūkesčiai yra statistiškai reikšmingai didesni ( $p = 0,001$ ) ir už tų tyrimo dalyvių, kurie 6 ir daugiau SAV išgeria retai (vieną kartą per mėnesį, kelis kartus per mėnesį, rečiau nei



kartą per mėnesį) ( $M = 51,89$ ,  $SD = 10,29$ ). Net ir tų tyrimo dalyvių, kurie 6 ir daugiau SAV išgeria retai ( $M = 51,89$ ,  $SD = 10,29$ ), teigiami alkoholio vartojimo lūkesčiai yra statistiškai reikšmingai didesni ( $p < 0,001$ ) nei tų, kurie niekada neišgeria vienu kartu tokių didelių kiekių ( $M = 47,71$ ,  $SD = 12,61$ ).

Pritaikius ANOVA kriterijų nustatyta, jog nėra statistiškai reikšmingų skirtumų nei tarp teigiamų ( $p = 0,293$ ), nei tarp neigiamų alkoholio vartojimo lūkesčių ( $p = 0,389$ ) ir to, ką tyrimo dalyviai šiuo metu veikia (dirba, studijuoja, dirba ir studijuoja, yra bedarbiai).

Siekiant palyginti, ar yra statistiškai reikšmingų skirtumų tarp tyrimo dalyvių alkoholio ir socialinių reklamų vertinimo pagal penkis kriterijus, taikytas porinis Stjudento  $t$  testas. Rezultatai pateikiami 1 lentelėje. Kaip matome, visų socialinių alkoholio prevencijai skirtų reklamų vidurkiai yra statistiškai reikšmingai aukštesni nei alkoholio reklamų.

Palyginome vyrų ir moterų alkoholio ir socialinių reklamų vertinimą. Alkoholio reklamų vertinimas skyrėsi tik pagal vieną kriterijų – galimą poveikį žmonių elgesiui. Rezultatai atskleidė, kad, moterų manymu, alkoholio reklamos turi didesnį poveikį žmonių elgesiui ( $t = 2,09$ ,  $df = 228$ ,  $p = 0,038$ ). Vertinant socialines reklamas jokių statistiškai reikšmingų skirtumų tarp lyčių nenustatyta.

Ieškojome sąsajų tarp tiriamųjų alkoholio vartojimo lūkesčių ir alkoholio reklamų vertinimo (2 lentelė). Aukštesni dalyvių lūkesčiai, jog pavartoję alkoholio jie bus drąsesni, labiau sociabilūs bei seksualnesni (teigiamų alkoholio vartojimo lūkesčių subskalės), susiję su didesniu pritarimu alkoholio reklamoms bei aukštesniu bendru šių reklamų įvertinimu. O aukštesni tiriamųjų lūkesčiai, jog pavartoję alkoholio jie bus seksualnesni, susiję su aukštesniais alkoholio reklamų įsimintinumu bei nuomonės, kad jos daro poveikį žmonių elgesiui, vertinimais. Tiriamųjų lūkesčiai, kad pavartoję alkoholio jie taps agresyvesni ir linkę rizikuoti, bei manymas, jog alkoholio vartojimas neigiamai veikia savęs suvokimą (abu šie lūkesčiai priskiriami prie neigiamų), susiję su galvojuimu, jog alkoholio reklamos turi poveikį žmonių elgesiui.

3 lentelėje pateiktos sąsajos tarp tiriamųjų alkoholio vartojimo lūkesčių ir socialinių reklamų vertinimo. Rezultatai rodo, kad teigiamų lūkesčių subskalė „seksualumas“ susijusi su tyrimo dalyvių socialinių reklamų vertinimu. O iš neigiamų lūkesčių tik lūkestis, kad alkoholis turi neigiamą poveikį pažintiniams gebėjimams bei elgesiui, siejasi su pritarimu socialinėms reklamoms.

**1 lentelė.** Alkoholio ir socialinių reklamų vertinimų vidurkių palyginimas

Skalės	Alkoholio reklamos	Socialinės reklamos	$t$	$df$	$p$
	$M (SD)$	$M (SD)$			
Suprantamumas	50,35 (13,63)	57,23 (10,30)	9,90	229	<0,001
Įsimintinumas	38,84 (13,04)	47,27 (47,27)	10,94	229	<0,001
Poveikis elgesiui	37,60 (12,96)	42,34 (12,94)	6,12	229	<0,001
Pritarimas	22,05 (13,77)	56,05 (11,81)	26,89	229	<0,001
Bendras vertinimas	30,12 (13,38)	48,13 (11,56)	18,92	229	<0,001

*Pastaba:*  $M$  – vidurkis,  $SD$  – standartiniai nuokrypiai. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.

**2 lentelė.** CEOA klausimyno įverčių ir alkoholio reklamų vertinimo koreliacijų koeficientai

	Alkoholio reklamos				
	Suprantamumas	Įsimintinumas	Poveikis elgesiui	Pritarimas	Bendras vertinimas
<b>Teigiami lūkesčiai</b>					
Sociabilumas	0,096	0,030	0,022	0,166*	0,219*
Įtampos sumažinimas	0,011	-0,031	0,030	0,070	0,096
Drąsa	0,004	0,070	0,050	0,191*	0,162*
Seksualumas	0,127	0,183**	0,182**	0,225**	0,299*
<b>Neigiami lūkesčiai</b>					
Neigiamas poveikis pažintiniams gebėjimams ir elgesiui	0,074	0,006	0,003	-0,074	-0,011
Rizikavimas ir agresija	0,008	0,072	0,176**	0,023	0,060
Savęs suvokimas	0,044	0,088	0,132*	0,051	0,052

*Pastaba:* \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

**3 lentelė.** CEOA klausimyno įverčių ir socialinių reklamų vertinimo koreliacijų koeficientai

	Socialinės reklamos				
	Suprantamumas	Įsimintinumas	Poveikis elgesiui	Pritarimas	Bendras vertinimas
<b>Teigiami lūkesčiai</b>					
Sociabilumas	0,119	0,043	0,090	0,030	0,095
Įtampos sumažinimas	0,037	-0,014	0,021	-0,043	0,009
Drąsa	-0,082	-0,003	0,058	-0,100	0,010
Seksualumas	0,126	0,166*	0,173**	0,145*	0,204**
<b>Neigiami lūkesčiai</b>					
Neigiamas poveikis pažintiniams gebėjimams ir elgesiui	0,120	0,032	0,004	0,194**	0,096
Rizikavimas ir agresija	-0,102	-0,038	0,005	-0,088	0,002
Savęs suvokimas	0,038	0,062	0,103	0,005	0,081

*Pastaba:* \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

## REZULTATŲ APTARIMAS

Mūsų tyrimas patvirtino kitų autorių tyrimų išvadas apie dažną jaunų žmonių, ypač vyrų, alkoholinių gėrimų vartojimą [8, 27].

Rezultatai atskleidė alkoholio vartojimo įpročių bei lūkesčių sąsajas. Tiriamieji, kurie vartoja alkoholį, turi aukštesnius teigiamus alkoholio vartojimo lūkesčius nei tie, kurie visai nevartoja alkoholio. Nustatytos sąsajos tarp alkoholio vartojimo dažnumo ir lūkesčių. Jauni žmonės, kurie didesnius alkoholio kiekius (6 ar daugiau SAV vienu metu) vartoja dažnai, pasižymi aukštesniais teigiamais alkoholio vartojimo lūkesčiais nei tie, kurie didelius alkoholio kiekius vartoja retai. Tačiau net ir retai didelius alkoholio kiekius suvartojančių tyrimo dalyvių teigiami alkoholio vartojimo lūkesčiai yra aukštesni nei tų asmenų, kurie didelių alkoholio kiekių niekada nevartoja. Šie rezultatai apie alkoholio vartojimo įpročių bei lūkesčių sąsajas sutampa su kitų tyrėjų gautais rezultatais [8, 10]. Tai rodo, kad asmenys, kurie tikisi, jog alkoholio vartojimas turės teigiamų pasekmių, jo vartoja daugiau.

Šis tyrimas patvirtino kitų tyrėjų išvadas, kad vyrų teigiami alkoholio vartojimo lūkesčiai yra didesni nei moterų [27, 28]. Pasitvirtino ir kitų autorių keltos prielaidos, kad kuo anksčiau pradedamas vartoti alkoholis, tuo aukštesni teigiami alkoholio vartojimo lūkesčiai [29]. Tyrimas atskleidė, kad nėra ryšio tarp neigiamų alkoholio vartojimo lūkesčių ir alkoholio vartojimo pradžios amžiaus. Tai galima aiškinti tuo, kad jauni žmonės, turintys nedidelę alkoholio vartojimo patirtį, dažniausiai dar nėra susidūrę su neigiamomis vartojimo pasekmėmis ir tikisi, kad jiems šitaip neatsitiks. Nors kai kurie tyrėjai tai patvirtina, tačiau yra manančių, kad mažiau alkoholio vartojantys asmenys turi aukštesnius neigiamus alkoholio vartojimo lūkesčius. Ir būtent neigiami lūkesčiai juos sulaiko nuo didesnių alkoholio kiekių vartojimo. Kartais neigiamus lūkesčius lemia jau patirtos neigiamos alkoholio vartojimo pasekmės, kurios paskatino sumažinti suvartojamo alkoholio kiekius [30]. Turime pripažinti, kad tyrimo dalyvių neklausėme apie jų patirtas alkoholio vartojimo pasekmes. Galima tik spėti, kad mūsų tyrime dalyvavo jauni žmonės, neturintys ilgą alkoholio vartojimo patirties ir todėl dar nėra patyrę didelių neigiamų alkoholio vartojimo pasekmių.

Tyrimo rezultatai atskleidė, jog tiriamieji socialines reklamas pagal visus pateiktus kriterijus įvertino geriau nei alkoholio reklamas. Socialinės reklamos buvo įvertintos kaip suprantamesnės, įsimintinesnės, turinčios didesnę poveikį žmonių elgesiui. Labiau

buvo pritariama socialinių reklamų, o ne alkoholio reklamų skleidžiamai žinia. Bendras socialinių reklamų vertinimas taip pat buvo geresnis nei alkoholio reklamų. Tai rodo, kad socialinės reklamos sulaukia didesnio jaunų žmonių pritarimo nei alkoholio reklamos. Šie rezultatai patvirtina kitų autorių teiginius apie ryšį tarp sujaudinimo, kurį sukelia reklama, ir tos reklamos veiksmingumo [23]. Socialinėse reklamose dominuoja emocinis elementas. Tyrėjai pripažįsta, kad emociškai ryškūs ir jaudinantys vaizdai palengvina reklama norimos paskleisti informacijos perdavimą, reklamos turinio įsiminimą [23]. Galime kelti prielaidą, jog būtent socialinės reklamos mūsų tyrimo dalyviams sukėlė daugiau emocijų nei alkoholio reklamos.

Nustatėme ir tam tikras sąsajas tarp alkoholio vartojimo lūkesčių bei alkoholio reklamų vertinimo. Šie rezultatai rodo, jog teigiami alkoholio vartojimo lūkesčiai susiję su aukštesniu teigiamu alkoholio reklamų vertinimu ir pritarimu alkoholio reklamoms. Panašius rezultatus gavo ir kiti autoriai, atskleidę, jog teigiamas alkoholio reklamų ir informacijos, pateikiamos alkoholio reklamose, vertinimas yra susijęs su teigiamais alkoholio vartojimo lūkesčiais [18]. Galima teigti, jog teigiamų alkoholio vartojimo lūkesčių sąsajos su aukštu alkoholio reklamų vertinimu reiškia, jog žmonės, kuriems būdingi teigiami alkoholio vartojimo lūkesčiai, alkoholio reklamas vertino gerai, nes jos atitinka jų lūkesčius. Kaip anksčiau minėjome, teigiami alkoholio vartojimo lūkesčiai būdingi ir daliai asmenų, kurie neturi didelės alkoholio vartojimo patirties (vartoja retai ir mažais kiekiais). Tokiu atveju galima tikėtis, kad teigiami alkoholio vartojimo lūkesčiai dar labiau sustiprės veikiami reklamų, o tai ateityje gali paskatinti didesnę alkoholio vartojimą. Šias prielaidas sustiprina ir jau įrodytas faktas, kad alkoholio reklamos turi neigiamą poveikį jaunimui, skatindamos vartojimą [12, 31].

Kalbant apie neigiamus alkoholio vartojimo lūkesčius ir alkoholio reklamų vertinimą reikia pasakyti, jog tiriamųjų lūkestis, kad pavartoję alkoholio jie taps agresyvesni ir linkę rizikuoti, bei manymas, jog alkoholio vartojimas neigiamai veikia savęs suvokimą, susiję su galvojuimu, kad alkoholio reklamos turi poveikį žmonių elgesiui. Galime kelti prielaidą, jog tokie tyrimo rezultatai rodo, kad neigiami alkoholio vartojimo lūkesčiai susiję su didesniu tikėjimu, jog alkoholio reklamos yra efektyvios skatinant alkoholio vartojimą.

Analizuojant alkoholio prevencijai skirtas socialines reklamas mūsų tyrime atskleista, kad teigiamų

lūkesčių subskalė „seksualumas“ susijusi su tyrimo dalyvių socialinių reklamų vertinimu. Kuo labiau tyrimo dalyviai linkę tikėti, jog alkoholio vartojimas padidins seksualumą, tuo labiau jie ir socialines reklamas vertino kaip įsimintinesnes bei darančias poveikį žmonių elgesiui. Taip pat rezultatai rodo, jog lūkestis, kad alkoholio vartojimas padidins seksualumą, susijęs ir su pritarimu socialinėms reklamoms bei geresniu bendru jų vertinimu. Tokius tyrimo rezultatus būtų galima aiškinti tuo, jog jauniems žmonėms seksualumas yra labai aktuali tema. Dėl šios priežasties jaunų žmonių lūkestis, jog pavartoję alkoholio jie bus seksualesni, susijęs ne tik su alkoholio reklamų, bet ir su socialinių alkoholio reklamų vertinimu.

Vienintelis ryšys, nustatytas tarp socialinių reklamų vertinimo ir neigiamų alkoholio vartojimo lūkesčių, – tarp neigiamų lūkesčių subskalės „neigiamas poveikis pažintiniams gebėjimams ir elgesiui“ ir pritarimo socialinėms reklamoms. Tai rodo, jog kuo labiau tyrimo dalyviai tiki, kad alkoholio vartojimas daro neigiamą poveikį pažintiniams gebėjimams ir elgesiui, tuo labiau jie linkę pritarti socialinėms reklamoms. Vis dėlto turime nepamiršti, kad šiame tyrime aptikti ryšiai tarp alkoholio bei socialinių reklamų ir alkoholio vartojimo lūkesčių nėra stiprūs. Norint geriau išsiaiškinti šias sąsajas būtini tolesni tyrimai.

Prie šio tyrimo ribotumą turime priskirti faktą, kad tyrime naudotos reklamos nebuvo suskirstytos pagal jose pritaikytas poveikio priemones. Pusė vertinimui pateiktų alkoholio reklamų buvo skirtos produktui vaizduoti, o visose socialinėse reklamose buvo vaizduojami žmonės. Tai galėjo turėti įtakos rezultatams. Ateityje būtų įdomu atsizvelgti į šių veiksnių svarbą

vertinant reklamą. Remdamiesi šio tyrimo rezultatais negalime nustatyti priežastingumo. Taigi, iki galo lieka neaišku, ar alkoholio ir socialinės alkoholio prevencijai skirtos reklamos daro įtaką alkoholio vartojimui bei alkoholio vartojimo lūkesčiams, ar alkoholio vartojimas bei lūkesčiai daro įtaką alkoholio reklamų ir socialinių reklamų vertinimui. Į šiuos klausimus galėtų padėti atsakyti ateityje planuojami longitudinaliniai tyrimai.

## APIBENDRINIMAS

Jaunų žmonių alkoholio vartojimas susijęs su teigiamais alkoholio vartojimo lūkesčiais. Dažniau ir dideliais kiekiais alkoholį vartojančių asmenų alkoholio vartojimo lūkesčiai yra labiau teigiami nei retai vartojančių bei retai didelius alkoholio kiekius išgeriančių asmenų. Neigiami lūkesčiai nesusiję su alkoholio vartojimo dažnumu ir kiekiu. Nustatytos sąsajos tarp alkoholio vartojimo lūkesčių bei alkoholio ir socialinių alkoholio prevencijai skirtų reklamų vertinimo. Jauni žmonės socialines reklamas vertina geriau nei alkoholio reklamas pagal visus pateiktus kriterijus (reklamos suprantamumą, reklamos įsimintinumą, galimą poveikį žmonių elgesiui, pritarimą reklamos skleidžiamai žinia, bendrą reklamos vertinimą). Alkoholio reklamų draudimas laikomas viena efektyviausių alkoholio kontrolės politikos priemonių. Šio tyrimo rezultatai leidžia kelti prielaidą, kad socialinės alkoholio prevencijai skirtos reklamos, kurios jaunimo vertinamos labai palankiai, gali tapti veiksminga alkoholio kontrolės politikos priemone.

*Straipsnis gautas 2017-10-11, priimtas 2017-11-07*

## Literatūra

1. Marshall EJ. Adolescent alcohol use: risks and consequences. *Alcohol and Alcoholism*. 2014;49(2):160-164. DOI: 10.1093/alcalc/agt180.
2. Ansari WE, Stock Ch. Is the health and wellbeing of university students associated with their academic performance? Cross sectional findings from the United Kingdom. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2010;7:509-527. DOI: 10.3390/ijerph7020509.
3. Wicki M, Kuntsche E, Gmel G. Drinking at European universities? A review of students' alcohol use. *Addictive Behavior*. 2010;35(11):913-24. DOI: 10.1016/j.addbeh.2010.06.015.
4. Dunne EM, Freedlander J, Coleman K, Katz EC. Impulsivity, expectancies, and evaluations of expected outcomes as predictors of alcohol use and related problems. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*. 2013;39(3):204-210. DOI: 10.3109/00952990.2013.765005.
5. Herberman Mash HB, Fullerton CS, Ng THH, Nock MK, Wynn GH, Ursano RJ. Alcohol Use and Reasons for Drinking as Risk Factors for Suicidal Behavior in the U.S. Army. *Military Medicine*. 2016;181(8):811-820. DOI: 10.7205/MILMED-D-15-00122.
6. Bulotaitė L, Baltrušaitytė R. Studentų alkoholio vartojimo lūkesčiai. *Visuomenės sveikata*. 2010;1(48):83-89.
7. Jones BT, Corbin W, Fromme K. A review of expectancy theory and alcohol consumption. *Addiction (Abingdon, England)*. 2001;96(1):57-72. DOI: 10.1080/09652140020016969.
8. Baltrušaitytė R, Bulotaitė L. Studentų alkoholio vartojimo lūkesčių, saviveiksmingumo, motyvų ir alkoholio vartojimo sąsajos. *Psichologija. Mokslo darbai*. 2011;44:88-103.
9. Herschl LC, McChargue DE, MacKillop J, Stoltenberg SF, Highland KB. Implicit and explicit alcohol-related motivations among college binge drinkers. *Psychopharmacology*. 2012;221(4):685-692. DOI: 10.1007/s00213-011-2613-9.
10. Madson MB, Moorner KD, Zeigler-Hill V, Bonnell MA, Villarosa M. Alcohol expectancies, protective behavioral strategies, and alcohol-related outcomes: A moderated mediation study. *Drugs: Education, Prevention and Policy*. 2012;20(4):286-296. DOI: org/10.3109/09687637.2013.766788.
11. Labbe AK, Maisto SA. Alcohol expectancy challenges for college students: a narrative review. *Clinical Psychology Review*. 2011;31(4):673-683. DOI: 10.1016/j.cpr.2011.02.007.

12. Petronytė G, Petraitytė I, Radzevičiūtė I, Janonienė R. Alkoholinių gėrimų reklamos įtaka jų vartojimui: mokslo įrodymų apžvalga. *Visuomenės sveikata*. 2017;1(76):10-25.
13. Snyder LB, Milici FF, Slater M et al. Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*. 2006;160(1):18-24.
14. De Bruijn A, Tanghe J, de Leeuw R, Engels R, Anderson P, Beccaria F, Bujalski M, Celata C, Gosselt J, Schreckenberger R, Słodownik L, Wothge J, van Dalen W. European longitudinal study on the relationship between adolescents' alcohol marketing exposure and alcohol use. *Addiction*. 2016;111(10):1774-1783. DOI: 10.1111/add.13455.
15. Grenard JL, Dent CW, Stacy AW. Exposure to Alcohol Advertisements and teenage alcohol-related problems. *Pediatrics*. 2013;131(2):e369-e379. DOI: 10.1542.peds.2012-1480.
16. Morgenstern M, Li Z, Sargent JD. The party effect: prediction of future alcohol use based on exposure to specific alcohol advertising content. *Addiction (Abingdon, England)*. 2017;112(1):63-70. DOI: 10.1111/add.13509.
17. Austin EW, Hust SJT. Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic and nonalcoholic beverage ads in magazine and video formats. November 1999-April 2000. *Journal of Health Communication*. 2005;10(8):769-785. DOI: 10.1080/10810730500326757.
18. Fleming K, Thorson E, Atkin CK. Alcohol advertising exposure and perceptions: links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underage youth and young adults. *Journal of Health Communication*. 2004;9(1):3-29. DOI: 10.1080/10810730490271665.
19. Koordeman R, Anschutz DJ, Engels RC. The effect of alcohol advertising on immediate alcohol consumption in college students: an experimental study. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*. 2012;36(5):874-880. DOI: 10.1111/j.1530-0277.2011.01655.x.
20. Vilkelytė RA. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. Taikomoji kalbotyra. 2016;(8):72-106.
21. Thornley L, Marsh K. What works in social marketing to young people. Systematic Review for the Health Research Council of New Zealand and the Ministry of Youth Development. Final Report. 2010. Prieiga per internetą: <<http://myd.govt.nz/documents/resources-and-reports/publications/microsoft-word-social-marketing-syst-rev-final.pdf>>.
22. Dunstone K, Brennan E, Slater MD, Dixon HG, Durkin SJ, Pettigrew S, Wakefield MA. Alcohol harm reduction advertisements: a content analysis of topic, objective, emotional tone, execution and target audience. *BMC Public Health*. 2017;17(1):312. DOI: 10.1186/s12889-017-4218-7.
23. Stautz K, Marteau TM. Viewing alcohol warning advertising reduces urges to drink in young adults: an online experiment. *BMC Public Health*. 2016;16:530. DOI: 10.1186/s12889-016-3192-9.
24. Baltes PB, Schaie KW. (Eds.). *Life-span developmental psychology: Personality and socialization*. Elsevier. 2013.
25. Fromme K, Stroot E, Kaplan D. Comprehensive effects of alcohol: Development and psychometric assessment of a new expectancy questionnaire. *Psychological Assessment*. 1993;5:19-26.
26. Curry I, Scott WD, Bulotaite L, Freng S. The role of implicit associations and explicit expectancies related to alcohol use: a comparison of Lithuanian and US college samples. *International Journal of Culture and Mental Health*. 2017;1-11. DOI: 10.1080/17542863.2017.1296877.
27. Tartaglia S. Alcohol consumption among young adults in Italy: The interplay of individual and social factors. *Drugs: Education, Prevention and Policy*. 2014;21(1):65-71. DOI: abs/10.3109/09687637.2013.840562.
28. Thompson MP, Spitler H, McCoy TP, Marra L, Sutfin EL, Rhodes SD, Brown C. The moderating role of gender in the prospective associations between expectancies and alcohol-related negative consequences among college students. *Substance Use & Misuse*. 2009;44(7):934-942. DOI: 10.1080/10826080802490659.
29. Jacobus J, Squeglia LM, Infante MA, Bava S, Tapert SF. White matter integrity pre- and post marijuana and alcohol initiation in adolescence. *Brain Sciences*. 2013;3(1):396-414. DOI: 10.3390/brainsci3010396.
30. Leigh BC, Stacy AW. Alcohol expectancies and drinking in different age groups. *Addiction*. 2004;99(2):215-227. DOI: org/10.1111/j.1360-0443.2003.00641.x.
31. Science group of the European alcohol and health forum. Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people – a review of longitudinal studies. 2009. Prieiga per internetą: <[http://www.ehyt./sites/default/les/science\\_o01\\_en\(1\).pdf](http://www.ehyt./sites/default/les/science_o01_en(1).pdf)>.



# Young Adults Alcohol Consumption, Consumption Expectancies and Evaluation of Alcohol Advertising and Social Advertising against alcohol

Emilė Ruseckaitė, Laima Bulotaitė

Vilnius university, Faculty of Philosophy, Department of General Psychology

## Summary

**The aim** of the study was to investigate link between young adults' alcohol consumption, alcohol consumption expectancies and alcohol advertising and social advertising against alcohol.

**Materials and methods.** 230 young adults participated in the study: 123 (53.5 %) females and 107 (46.5 %) males. The age of participants varied between 18-35 years old. Sample of this study was obtained using non – probability convenience sampling technique. To measure expectancies of alcohol consumption *The Comprehensive Effects of Alcohol Questionnaire (CEOA)* was used. Participants were also asked to evaluate 14 advertisings (7 alcohol advertisings and 7 social advertisings against alcohol). The survey was conducted via internet.

**Results.** Alcohol consumption is linked with positive alcohol expectancies. Individuals who consume alcohol more frequently and excessively, have more positive alcohol expectancies than those individuals who drink alcohol rarely and in small amounts. No link was found between negative alcohol expectancies, amount of consumed alcohol and frequency of drinking. Young adults approve social advertisings against alcohol better than

alcohol advertisings according all criteria (comprehension, memorizing, impact on behavior, approval, general evaluation). Negative alcohol expectancies are linked with approval of social advertisings against alcohol, while positive alcohol expectancies are linked with approval of alcohol advertisings. Banning of alcohol advertising is considered the most effective alcohol control policy action. Results of this research give an assumption, that social advertising against alcohol may become efficient alcohol control policy action.

**Keywords:** alcohol expectancies, alcohol advertising, social advertising against alcohol.

**Correspondence to** Emilė Ruseckaitė  
Vilnius university, Faculty of Philosophy  
Department of General Psychology  
Universiteto str. 9/1, LT-01513 Vilnius, Lithuania  
E-mail: emile.ruseckaite@gmail.com

*Received 11 October 2017,  
accepted 7 November 2017*