

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Mariann Kalder

**Toidulisandite telefonimüügis kasutatavad veenmistehnikad Eesti
tarbijate vaatest**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Sten Torpan, PhD

Tartu 2026

SISUKORD

Sisejuhatatus	4
1. Teoreetilised lähtekohad.....	6
1.1. Toidulisanditega seotud turunduskommunikatsioon.....	6
1.2. Toidulisandite turunduses kasutatavad meediumid ja kanalid.....	7
1.3. Tervisekäitumist mõjutavad tegurid	10
1.4. Turunduses ja reklaamis üldiselt kasutatavad veenmistehnikad.....	12
1.5. Narratiivne ja analüütiline veenmine	14
2. Uurimisprobleem, uurimuse eesmärk ja uurimisküsimused	17
3. Metoodika	18
3.1. Valim.....	18
3.2. Andmekogumismeetod	19
3.3. Andmeanalüüsi meetod	20
3.4. Refleksioon	22
4. Tulemused	23
4.1. Kirjeldus toidulisanditega seotud kommunikatsioonist	23
4.2. Telefonimüügis kasutatavad veenmistehnikad tarbijate hinnangul	26
4.2.1. Narratiivsed veenmistehnikad	26
4.2.2. Analüütilised veenmistehnikad	28
4.2.3. Ostuotsusele suunamine	30
4.3. Tarbijate hinnang veenmistehnikatele ja mõju nende käitumisele	30
4.3.1. Hinnangud veenmistehnikatele	30
4.3.2. Veenmistehnikate mõju käitumisele	34
4.3.3. Veenmistehnikate mõju hoiakutele	34
5. Järeldused ja diskussioon.....	36
5.1. Soovitused edaspidiseks uurimiseks	42
Kokkuvõte.....	43

Summary.....	45
Kasutatud kirjandus	47
Lisad.....	52
Lisad 1. Intervjuukava.....	52
Lisa 2. Värbamiskiri Facebooki	55
Lisa 3. Informeeritud nõusolek	56
Lisa 4. Koodipuu	58
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	59

SISSEJUHATUS

Toidulisandeid, mida Veterinaar- ja Toiduamet (2014) defineerib kui tavatoidu täiendamiseks mõeldud kontsentreeritud toitainete allikat, tarvitatakse üha enam nii toitumise tasakaalustamiseks (Djaoudene jt, 2023: 18) kui ka haiguste ennetamiseks ja tervise edendamiseks (Wang jt, 2023: 1). Toidulisandite tarbimine on seotud tervisekäitumisega, mis Gochmani (1988: 3) kohaselt hõlmab inimese tervisega seotud hoiakuid, emotsioone ja harjumuspäraseid tegevusi, mis aitavad tervist hoida, taastada ja parandada. Seejuures võib ka tervisega seotud turunduskommunikatsioon suunata inimesi tervislikumale eluviisile, ent samal ajal tugevdada ka väärarusaamu (Pechmann ja Catlin, 2016:44). Eestis reguleerib toidulisandite turundust Reklaamiseadus (2023), mis keelab esitada põhjendamatuid väiteid ning seostada toidulisandeid haiguste ennetamise või raviga. Vaatamata sellele kajastas ERR 2024. aastal juhtumit, kus Tartus jagati postkastidesse reklaamlehti, mis lubasid toidulisandite abil ravida raskeid haigusi (Punamäe, 2024), mis näitab, kui aktiivselt püütakse tarbijaid mõjutada.

Taolise veenmistevõime aluseks on turunduskommunikatsioon, mis on ettevõtte ja klientide vaheline suhtlusprotsess, mille kaudu edastatakse tootealast teavet, mille eesmärk on informeerida, veenda ning meelde tuletada ja tugevdada sõnumit (Aarna jt, 2010:236). Eriti tõhusaks peetakse seejuures otseturundust, näiteks telefonimüüki, kuna see aitab soodustada tarbija kohest tegutsemist (Aarna jt, 2010: 239) ning võimaldab jõuda inimesteni otse, vältides tarbijate isiklikku initsiatiivi (Wolfenden jt, 2012: 2). Kuigi interaktiivne telefonivestlus võimaldab pakkumist kliendi vajadustele kohandada (Good jt, 2023: 251), tajuvad tarbijad seda sageli ka häiriva ja pealetükkivana (Danaher ja Rossiter, 2011: 17–18). Selleks, et veenmine oleks tervisevaldkonnas edukas, peab kommunikatsioonistrateegia arvestama sihtrühma sotsiaalset tausta (Finnegan Jr. ja Viswanath, 2008: 383) ning inimeste varasemaid hoiakuid, uskumusi, käitumist ja tervisega seotud omadusi (Glanz jt, 2008: 14–15). Sõnumite tegelikku veenvust ei määra seejuures niivõrd objektiivne info, kuivõrd situatsioonis tekkivad kohesed reaktsioonid ja mõtteprotsessid (Wyer Jr. ja Shrum, 2015: 164), mis erinevad oluliselt sõltuvalt indiviidi psühholoogilisest profiilist (Rimer ja Kreuter, 2006: S193).

Sellest tulenevalt kasutatakse turunduses sageli võtteid, mis julgustavad sihtrühma läbi vaimse stimulatsiooni kujutlema positiivseid stsenaariume, milles nad on ise reklaamitava tootega seotud (Escalas, 2004: 37). Selline mõju põhineb psühholoogilisel mehhanismil, mida siin ja edaspidi nimetan toortõlkena transportatsiooniks, mille puhul süveneb inimene räägitud loosse oma tähelepanu, emotsioonide ja kujutlusvõimega (Green ja Brock, 2000: 701–702). Kuna sellises

olukorras ei pruugi inimesed teadvustada veenmiskavatsust, ei hakka nad sõnumile kriitiliselt vastu vaidlema, mistõttu on võib tegelaste kogemustel olla mõju publiku mõtlemisele ja käitumisele (Green, 2021: 90). Selline lähenemine on eriti tõhus siis, kui inimene ei ole probleemist veel teadlik (Rimer ja Kreuter, 2006: S190). Kui aga inimene on teemaga varasemalt kursis, võib ta hakata sõnumit analüüsima ning transportatsioon asendub kriitilise hindamisega (Green ja Brock, 2000: 702). Sellisel juhul suhestatakse saadud info loogiliselt oma varasemate teadmistega ning sõnumi veenvus ei sõltu enam pelgalt emotsioonidest, vaid esitatud argumentide tugevusest ja toote tegelikest omadustest (Escalas, 2007: 421).

Vaatamata rahvusvahelisele teaduskirjandusele on Eestis toidulisandite turunduskommunikatsiooni uuritud vähe ning olemasolevad käsitlused toetuvad peamiselt üldistele turundus- ja mõjutamisteooriatele (nt Cialdini, 2022: 61) või teiste riikide ja valdkondade põhjal tehtud järeldustele (Vergari jt, 2010: 309–310), mis ei pruugi Eesti kontekstis tarbijate tegelikke kogemusi ja reklaamides kasutatavaid veenmistehnikaid piisavalt täpselt peegeldada. Samuti annab selliste praktikate kaardistamine olulise teadmise selle kohta, kuhu tuleks edaspidi suunata pingutused eksitava mõjutamise ja manipulatsioonide vastu võitlemiseks. Seetõttu on uurimuse eesmärk selgitada välja, kuidas kirjeldavad tarbijad toidulisanditega seotud kommunikatsiooni, milliseid narratiivseid ja analüütilisi veenmistehnikaid kasutatakse Eesti tarbijatele suunatud toidulisandite telefonimüügis ning millist mõju avaldab see tarbijate käitumisele ja hoiakutele. Oma töös soovin leida vastused järgnevatele küsimustele.

- 1) Kuidas kirjeldavad Eesti tarbijad toidulisanditega seotud turunduskommunikatsiooni?
- 2) Milliseid narratiivseid ja analüütilisi veenmistehnikaid kasutatakse toidulisandite telefonimüügis Eesti tarbijate hinnangul?
- 3) Kuidas hindavad Eesti tarbijad narratiivsete ja analüütiliste veenmistehnikate mõju oma käitumisele seoses toidulisanditega?

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetilises osas tutvustan oma bakalaureusetöö teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti. See loob raamistiku, et mõtestada turunduskommunikatsiooni ja otseturunduse, täpsemalt telefonimüügi ning teiste infokanalite rolli. Selleks, et mõista tarbijate otsustusprotsesse, selgitan esmalt tervisekäitumist mõjutavaid tegureid. Seejärel liigun edasi turunduses laiemalt esinevate veenmistehnikate juurde, mis juhatab süvitsi sisse spetsiifilisema narratiivse ja analüütilise veenmise olemuse. Nende teooriate süntees annab teadusliku aluse, et hilisemas empiirilises osas analüüsida tarbijate tegelikke kogemusi toidulisanditega seotud kommunikatsiooni ja müügiga.

1.1. Toidulisanditega seotud turunduskommunikatsioon

Toidulisandite turg on kiire arenguga, mis suurendab ka avalikku huvi nende toodete vastu (Wierzejska jt, 2022: 2). Tervisega seotud turunduskommunikatsioon ja reklaamid võivad oluliselt mõjutada tarbijate teadlikkust, emotsioone ja käitumist ning seeläbi suunata neid tervislikule elustiilile, kuid sõnumid võivad mõjuda ka vastupidi (Pechmann ja Catlin, 2016: 44). Eesti Reklaamiseaduse (2023) kohaselt ei tohi reklaamides esitada valeväiteid ega jätta põhjendamatu muljet, et väitel on teaduslik alus. Samuti ei tohi reklaam siduda tervisetooted ja toidulisandeid haiguse või talitlushäire ennetamise, tõkestamise, leevendamise ega ravimisega (Tarbijakaitse ja Tehnilise..., i.a). Samas võib ilma kliinilise uuringuta väita, et toode toetab tervist või aitab seda säilitada ning nende väidetega müüakse toidulisandeid sageli internetis ja telefoni teel (Punamäe, 2024).

Toidulisanditega seotud turunduskommunikatsiooni mõistmiseks tuleb esmalt selgitada kommunikatsiooni olemust ja selle toimimismehhanisme. Kommunikatsioon tähendab teabe liikumist ühest kohast teise ning sellesse on kaasatud vähemalt kaks osapoolt (Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018: 19). See on vastastikune protsess, mille osad on: allikas (Shannon ja Weaver, 1949/1963, viidatud Cornelius, 2002: 394 kaudu), saatja, sõnum, kanal, vastuvõtja ja mõju (Finnegan Jr. ja Viswanath, 2008: 364). Kommunikatsiooniprotsess ei ole kunagi täielikult probleemivaba, mida selgitab Stuart Halli kodeerimise ja dekodeerimise mudel, mille järgi ei saa sõnumi looja selle tähendust lõplikult määrata, sest vastuvõtja tõlgendab seda oma kultuurilise tausta ja teadmiste kaudu (Kõuts-Klemm ja Seppel, 2018: 156). Lisaks esinevad kommunikatsioonis muud barjäärid, mis võivad tuleneda näiteks kognitiivsetest

töötlemisraskustest, puudulikust erialasest teadmisesest või terminite arusaamatusest ning teabe esitamise keskkonnast või formaadist (Rink, 2024: 34–36).

Eeltoodud teoreetiliste mudelite ja kommunikatsiooni põhikomponentide mõistmine loob aluse turunduskommunikatsiooni käsitlemiseks, mis on ettevõtte suhtlemine olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega, mille käigus edastatakse sõnumeid toodete ja teenuste omaduste kohta (Aarna jt, 2010: 236). Sarnaselt üldisele kommunikatsiooniprotsessile on ka turunduskommunikatsioon vahendav protsess saatja ja vastuvõtja vahel, mille peamised eesmärgid on informeerimine, veenmine, sõnumi tugevdamine ja meeldetuletamine (Aarna jt, 2010: 236). Tervisevaldkonnas on sellisel tegevusel oluline mõju: uuringud on näidanud, et toodete kasutamist soodustavatel turundussõnumitel on võime muuta inimeste tarbimiskäitumisi, uskumusi, emotsionaalseid reaktsioone ning info otsimist (Pechmann ja Catlin, 2016: 47).

Nende eesmärkide saavutamiseks hõlmab turunduskommunikatsioon erinevaid vorme, sealhulgas reklaami (Pechmann ja Catlin, 2016: 44), mis on tasuline mitteisiklike toodete, teenuste või ideede esitus, mille puhul on tellija tuvastatav (Aarna jt, 2010: 239). Reklaam mängib olulist rolli toodete ostmise protsessis, sest ka paljud farmatseudid on kinnitanud, et kliendid küsivad apteegist sageli neid tooteid, mille kohta nad on näinud või kuulnud (Wierzejska jt, 2022: 2-3). Massireklaami kõrval on turunduskommunikatsiooni teine tähtis liik otseturundus, mis on telefoni, e-posti või tavakirja teel sihitud suhtlus konkreetsete klientidega, mille eesmärk on soodustada nende kohest tegutsemist ning luua pikaajalist kliendisuhet (Aarna jt, 2010: 239). Erinevalt laiatarbereklaamist on otseturunduse eeliseks selle interaktiivsus ja kohandatavus vastavalt kliendi vajadustele ning võimalus luua usalduslik suhe (Good jt, 2023: 251, 255). Efektiivse otseturunduse aluseks on aga spetsialistide teadmised, mis võimaldavad kindlaks teha, millised kliendid võiksid konkreetsest pakkumisest huvituda (Aarna jt, 2010: 261).

Selleks, et kirjeldatud turunduskommunikatsioon oleks tervisega seotud teemade puhul tõhus, tuleb määratleda sihtrühmade käitumuslikud eesmärgid, kujundada läbimõeldud sõnumid, küsida tagasisidet ning valida sobivad kommunikatsioonikanalid (Snyder: 2007: S38).

1.2. Toidulisandite turunduses kasutatavad meediumid ja kanalid

Tervisekäitumist kujundav meedia mõju tuleneb nii teadlikult planeeritud tegevusest kui ka inimeste igapäevasest meediakasutusest (Finnegan Jr. ja Viswanath, 2008: 384). Selleks, et tervisekommunikatsioon oleks tõhus, on oluline valida õige rakendamise keskkond, mis võimaldab jõuda kindlate sihtrühmade ja võtmeisikuteni (Glanz jt, 2008: 13), ning siduda see

sobivate meediumitega. Tänapäeva tehnoloogia abil on seejuures võimalik hinnata, millist mõju erinevad kanalid tervisekäitumisele avaldavad (Glanz jt, 2008: 14). Kuigi kommunikatsioonis kasutatakse samaaegselt mitmeid erinevaid meediume, on sõnumi parema omaksvõtu eeldus, et neis kajastatavad sõnumid on ühtsed (Snyder, 2007: S37). Kuna inimesed võrdlevad uut informatsiooni automaatselt oma varasemate kogemuste ja teabega, muudab just mitme kanali kombineerimine veenmise sageli edukamaks (Rimer ja Kreuter, 2006: S188, S194). Näiteks on leitud, et trükitud materjal ja telefoninõustamise kombinatsioon on märgatavalt tõhusam kui ainult trükise esitamine, kuna see aitab vastuvõtjatel paremini mõista barjääre ja kasu, soodustades sügavamat kognitiivset töötlemist (Rimer ja Kreuter, 2006: S194).

Nagu eespool toodud telefoninõustamise näitest järeldub, on isiklikul kontaktil põhinevad meetodid mõjusad. Seetõttu peetakse väga tõhusaks ka laiemat otseturundust, kuna see võimaldab traditsiooniliste kanalite nõudlikku initsiatiivi vältida ja jõuda inimesteni otse, hõlmates seeläbi suuremat osa sihtrühmast (Wolfenden jt, 2012: 2). Otseturunduse üks vormidest toimub telefoni vahendusel ning on suunatud ettevõtetelt tarbijatele (Good jt, 2023: 245,257). Erinevalt e-kirjadest ja muudest digitaalsetest kanalitest, on telefoni teel võimalik vestlust pidada katkematult (Good jt, 2023: 258). Selline personaalne suhtlus muudab tervisekäitumise muutmisele suunatud sekkumised efektiivseks ka siis, kui osalejatel on vähe eelnevaid teadmisi sellel teemal, kuid nende läbiviijatel peaks olema vajalik tervisealane teadlikkus ning tugevad suhtlemisoskused (Snyder, 2007: S36). Teisalt ei võimalda telefonivestlus jälgida potentsiaalse kliendi kehakeelt ega luua silmsidet, mis on usaldusliku suhte loomise alus, mistõttu peavad müüjad keskenduma verbaalsele oskusele ja kuulamisele (Good jt, 2023: 258). Lisaks tajuvad tarbijad telefonimüüki häiriva ja pealetükkiva ning raskesti eiratavana, mis katkestab muid tegevusi (Danaher ja Rossiter, 2011: 17–18).

Lisaks eelnevalt käsitletud otseturundusele, pakub tervisekommunikatsiooni võimalusi internet, mis võimendab organisatsioonide mõju, koondades ja levitades nii uudiseid, reklaami, teavet kui ka meelelahutust (Finnegan Jr. ja Viswanath, 2008: 365). Meedia mastaapsus võimaldab küll mõjutada üksikisikute, rühmade ja organisatsioonide hoiakuid, arvamusi, teadmisi ja käitumist, kuid seejuures ei toimi publik passiivse vastuvõtjana (Finnegan Jr. ja Viswanath, 2008: 367). Tarbijad kasutavad aktiivselt otsingumootoreid tervisealase info otsimiseks ning kuigi osa sellest on täpne, võib see juhatada eksitava teabe või reklaamini (McGee ja Ramsaroop-Hansen, 2018: 105). Sellegipoolest võimaldab internetis tehtav infootsing tarbijatel jõuda ka teaduslikku informatsiooni (Fontaine jt, 2019: 2). Samuti saavad tarbijad teavet ka veebipõhistest ajakirjandusväljaannetest (Peacock, 2019: 6). Lisaks on olulisteks digitaalseteks kanaliteks

sotsiaalvõrgustikud nagu Facebook ja Instagram (Fontaine jt, 2019: 9). Kuna veebipõhiste andmebaasidega on võimalik potentsiaalsetele klientidele kuvada sisu vastavalt nende eelistustele ja varasematele otsingutele (Fraccastoro jt, 2020: 1), muudab see teabe edastamise küll efektiivsemaks, kuid internetiga kaasnevad ka olulised riskid (Finnegan Jr. ja Viswanath, 2008: 365). Näiteks suunavad sotsiaalmeedias infovoogu algoritmid, mis võivad personaliseeritud sisu pakkumise kõrval soodustada ka väärinfo levikut (Fontaine jt, 2019: 2). Samuti toob sotsiaalmeedia kasutamine tervisekommunikatsioonis vajaduse jälgida potentsiaalseid huvide konflikte (Fontaine jt, 2019: 10). Ettevõtted kasutavad tihtipeale toodete reklaamimisel mõjusikuid, kes enda isiklikel sotsiaalmeedia kontodel sisu postitavad (Tarbijakaitse ja Tehnilise..., i.a.).

Kuigi internet on tänapäeval muutunud oluliseks tervise teabe vahendamise kanaliks, kasutatakse toidulisanditega seotud kommunikatsioonis endiselt ka traditsioonilist meediat (Peacock jt, 2019: 2). Danaheri ja Rossiteri (2011:10) kohaselt hõlmab traditsiooniline massimeedia trükimeediat, televisiooni ja raadiot. Trükimeedia üks näiteid on trükis avaldatud ajakirjandusväljaanded, kust tarbijad ka tervisealast informatsiooni saavad (Peacock, 2019: 11). Samuti on tarbijatele olulised kataloogid, sest neid peetakse informatiivseks ja usaldusväärseks (Danaher ja Rossiter, 2011: 18). Televisioon võimaldab aga edastada terviseinfot nii faktiliselt kui ka meelelahutuslikus vormis, kuigi ravimifirmade otsereklaam võib tarbijaid eksitada (McGee ja Ramsaroop-Hansen, 2018: 104). Raadiot peetakse informatiivseks ja nauditavaks ning seda eristatakse selgelt häirivatest kanalitest nagu telefonimüük (Danaher ja Rossiter, 2011: 18).

Ametlike ja massimeediakanalite kõrval on tervise ja ka toidulisanditega seonduva info jagamisel olulisel kohal ka isiklikum suust suhu suhtlus sõprade, sugulaste ja tuttavatega (Peacock jt, 2019: 2). Kuna tuttavatelt saadavat informatsiooni ei tajuta otsese turundussignaalina, peavad tarbijad seda sageli usaldusväärsemaks kui institutsionaalsest või ärilist kommunikatsiooni (Wagner, 2017: 263). Kuigi selline infovahetus on tarbijate seas väga levinud, kaasneb sellega väärinfo leviku oht, näiteks kinnistub ekslik arusaam looduslike toodete täielikust ohutusest (Peacock jt, 2019: 2). Usaldusväärset tervise- ja toidulisanditealast informatsiooni saadakse küll meditsiiniekspertidelt, näiteks arstidelt, kuid reaalsuses tarbitakse toidulisandeid arstide soovitusel siiski vähe (Pepatista, 2023: 12).

Kuigi erinevad kommunikatsioonikanalid võivad mõjutada tarbijate teadmisi ja hoiakuid (Pechmann ja Catlin, 2016: 44), ei kujunda tervisekäitumist üksnes meedia või reklaam (Finnegan Jr. ja Viswanath, 2008: 378), vaid tervisekäitumises mängivad olulist rolli mängivad ka inimeste individuaalsed erinevused (Champion ja Skinner, 2008: 49).

1.3. Tervisekäitumist mõjutavad tegurid

Selleks, et mõista meedia ja turunduskommunikatsiooni mõju tervisekäitumisele ning toidulisandite soetamisele, tuleb esmalt selgitada tervisekäitumise olemust. David Gochman (1988: 3) on tervisekäitumist defineerinud kui inimeste isiksuseomadusi, kaasa arvatud emotsionaalsed ja afektiivsed seisundid; isiklikke omadusi nagu väärtused, uskumused, motiivid, ootused, tajud ning muud kognitiivsed elemendid; ning nähtavaid tegevusi, harjumusi ja käitumismustreid, mis on seotud tervise säilitamise, parandamise ja taastamisega. Neid tegureid aitab selgitada terviseuskumuste mudel, mille kohaselt kujundavad inimeste tervisekäitumist tajutud haigestumise risk ja selle tagajärgede tõsidus, tegevusest saadav kasu, võimalikud takistused, keskkonnategurid või sümptomid ning usk oma võimesse käitumist ellu viia (Champion ja Skinner, 2008: 46–49). Lisaks mõjutavad tervisekäitumist ka mitmed muutumatud tegurid nagu sugu, vanus, isiksus, etniline kuuluvus, sotsiaalmajanduslik seisund ja teadmised (Champion ja Skinner, 2008: 49).

Tervisekäitumist suunab tänapäevane uskumus, et tervis pole pelgalt bioloogiline omadus, vaid asi, mida tuleb igapäevaselt hoida, mistõttu tarbitakse tervise edendamiseks ja haiguste ennetamiseks toidulisandeid (Wang jt, 2023: 1). Veterinaar- ja Toiduamet (2014) on defineerinud, et toidulisand on toit, mis täiendab tavatoitu, on teatud toitainete kontsentreeritud allikas, tarbitakse kindlate kogustena ning turustatakse müügi pakenditesse pakendatud kindlate annustena. Praktikas aitavad toidulisandid täita lünki toitumises, parandada tasakaaluhäireid ning toetada pikaajalist tervist (Djaoudene jt, 2023: 18). Sellist terviseteadlikkuse kasvu kinnitab ka statistika: nii USA-s kui ka Euroopas tarvitab enam kui kolmandik täiskasvanutest iga päev multivitamiini või mineraallisandit (Djaoudene jt, 2023: 5). Euroopas on toidulisandite tarbimine kõige levinum Põhjamaades, näiteks Soomes ja Taanis tarbib neid lausa 50 protsenti elanikkonnast (Papatesta jt, 2023: 3).

Tarbijaskonna profiili vaadates moodustavad suurima hulga toidulisandite kasutajatest naised ning kõrgema haridustasemega inimesed (Papatesta jt, 2023: 7), kuid aktiivsete sihtrühmade seas on ka eakad, lapsed ja sportlased ning muud tarbijagrupid (Djaoudene jt, 2023: 17–18). Kuigi toidulisandite esmane eesmärk on täita toitumislünki, näitavad Euroopa andmed, et neid tarvitatakse sageli ka spetsiifilisematel tervislikel põhjustel (Papatesta jt, 2023: 12). Näiteks vanemaealised kasutavad toidulisandeid tihti eesmärgiga toetada kindlate organite tervist ning tugevdada immuunsüsteemi (Papatesta jt, 2023: 10). Seda hoiakut peegeldab ka USA

toidulisandite tööstust esindava organisatsiooni Council for Responsible Nutrition (CRN) poolt 2023. aastal läbi viidud tarbijauuring, kus lausa 92 protsenti toidulisandite kasutajatest leidis, et toidulisandid on nende tervise säilitamiseks olulised (Starek jt, 2025: 4).

Eelnevalt kirjeldatud tarbijahoiakute ja valikute süsteemseks lahtimõtestamiseks pakub teaduskirjandus mitmeid erinevaid käitumisteooriaid. Kommunikatsiooni planeerijad kasutavad sageli erinevaid teoreetilisi mudeleid inimeste hoiakute ja käitumise muutmiseks ning veenmist takistavate tegurite väljaselgitamiseks (Snyder, 2007: S36–S37), mille abil on võimalik paremini mõista ka toidulisandite turunduskommunikatsiooni mõju tervisekäitumisele. Taotletud käitumise teooria ja planeeritud käitumise teooria põhjal ennustavad käitumist inimeste hoiakud, tajutud sotsiaalsed normid ja kontroll käitumise üle (Armitage ja Christian, 2003: 191) ning integreeritud käitumismudel lisab neile teguritele veel käitumise olulisuse inimese jaoks (Montano ja Kasprzyk, 2008: 77–78). Hoiakud võivad põhineda emotsioonidel või tulemise kasulikkuse hinnangul, tajutud normid tulenevad sotsiaalsetest ootustest või teiste inimeste käitumisest ning isiklik agentsus väljendub kontrollitajus ja enesetõhususes (Montano ja Kasprzyk, 2008: 78–79). Planeeritud käitumise teooria rõhutab seejuures, et inimestel ei pruugi alati olla täielikku tahtelist kontrolli oma käitumise üle, mis tähendab, et isegi kui subjektiivsed normid ja hoiakud on positiivsed, mõjutab tajutud raskus või lihtsus käitumise kavatsust (Armitage ja Christian, 2003: 191). Üheks selliseks väliseks takistuseks, mis mõjutab näiteks toote kasutuselevõttu, on ka hind (Wagner, 2017: 260).

Lisaks hoiakute ja kavatsuste rollile tervisekäitumises pakub käitumise muutumise mõistmiseks väärtusliku raamistiku ka Prochaska jt (2008: 97) transteoreetiline mudel, mis kirjeldab tervisekäitumise muutusi etappidest koosneva protsessina, ühendades eri sekkumisteooriate põhimõtteid. Mudeli kohaselt liigub inimene läbi mitme etapi: muutuse kavatsus puudub, kaalumine, ettevalmistus, tegutsemine ning muudetud käitumise hoidmine (Rimer ja Kreuter, 2006: S186). Näiteks olukorras, kus inimene ei ole probleemi veel teadvustanud, ei saa eeldada tegutsemisfaasi jõudmist, mistõttu tuleks kommunikatsiooni esmaseks eesmärgiks seada indiviidi tähelepanu äratamine (Rimer ja Kreuter, 2006: S190). Liikumist ühest etapist teise mõjutavad erinevad protsessid, nagu teadvustamine, emotsionaalne reageerimine riskide suhtes, enese ja keskkonna ümberhindamine, pühendumine otsusele muutuda, toetavad suhted ja abi teistelt, käitumise asendamine tervisliku alternatiiviga, premeerimine tervisliku käitumise eest, stiimulite kontroll ja sotsiaalne vabastamine ühiskonna toetuse kaudu (Prochaska jt, 2008: 99). Praktikas tähendab see, et sõltuvalt inimese valmisoleku faasist, saab määrata, milliseid teemasid ja sõnumeid on kõige otstarbekam kasutada tema mõjutamiseks, samal ajal kui muutuste protsessid

aitavad kindlaks teha sobivaid lähenemisviise käitumuslike muutuste toetamiseks erinevates sihtrühmades (Rimer ja Kreuter, 2006: S186).

Seega pakuvad need teooriad raamistikke inimeste tervisekäitumist mõjutavate tegurite tuvastamiseks, mõõtmiseks ja mõtestamiseks, eriti käitumiste puhul, mis on isikute enda kontrolli all (Montano ja Kasprzyk, 2008: 91). Samas käitumismudelid üksi ei anna juhiseid tõhusate ja veenvate sõnumite koostamiseks (Rimer ja Kreuter, 2006: S190).

1.4. Turunduses ja reklaamis üldiselt kasutatavad veenmistehnikad

Kuna turunduskommunikatsiooni üks eesmärgid on veenmine (Aarna jt, 2010: 236), on oluline mõista, milliste psühholoogiliste mehhanismide kaudu see toimub. Veenvust ei määra niivõrd hiljem meenuvad faktid, kuivõrd inimese kohesed mõtteprotsessid ja reaktsioonid sõnumiga kokku puutudes (Wyer Jr. ja Shrum, 2015: 164). Personaalses suhtluses saab müüja potentsiaalset klienti mõjutada ja usaldust kasvatada positiivsete emotsioonide kaudu (Good jt, 2023: 249). Kui müüja loob vestluse alguses kliendiga emotsionaalse sideme, aitab see kõne hilisemas faasis vähendada ka negatiivseid reaktsioone võimalikele suhtlusvigadele (Good jt, 2023: 253). Seda kirjeldab ka Robert R. Cialdini meeldivuse printsiip, mille kohaselt nõustub inimene suurema tõenäosusega siis, kui vastaspoolt tajutakse meeldiva või sarnasena (Cialdini, 2022: 246). Seega muudab kliendi koostööaltimaks see, kui müüja suudab ta endaga samastuma panna läbi isikliku info jagamise või lugude jutustamisega, kusjuures samastumist mõjutab ka suhtlusstiil ja hääletoon (Good jt, 2023: 251).

Isikliku emotsionaalse sideme loomise kõrval peetakse veenmisel tähtsaks ka sõnumite usaldusväarsust, mistõttu soovitatakse kasutada asjatundlikke kõneisikuid (Snyder, 2007: S37). Tervisevaldkonnas on autoriteetide mõju eriti tugev, sest inimesed ei kahtle enamasti arstide otsustes ning neile kuuletutakse automaatselt ilma poolt- või vastuargumente kaalumata (Cialdini, 2022: 228). Samuti kalduvad inimesed otsuste langetamisel lähtuma sotsiaalsest tõendusest ehk sellest, mida teised inimesed sarnases olukorras teeksid ning seda saavad ära kasutada müüjad, kinnitades, et paljud teised inimesed käituvad sarnaselt (Cialdini, 2022: 174). Wang jt (2023: 8) tõid välja, et toidulisandeid tarbitakse ka eesmärgiga enda identiteeti väljendada, luues sellega elus suuremat tähendust ja eneseväärikust. Sellist tarbimist mõjutab tugevalt pereliikmete roll, eriti naiste ja vanemate pereliikmete poolt (Wang jt: 2023: 7). Kuna individuaalsed toiduvalikud sõltuvad sageli sotsiaalsetest kokkulepetest, on eesmärkide saavutamiseks vaja sihtida ja mõjutada just neid perekonnaliikmeid, kelle sotsiaalseks rolliks on toidu hankimine (Snyder, 2007: S36).

Meediasõnumite mõju hoiakute kujunemisele ja muutumisele sõltub ka suuresti sellest, kuidas vastuvõtja sõnumi sisu mõistab (Wyer Jr. ja Shrum, 2015: 163). Kuna inimeste psühholoogilised profiilid on erinevad, vajavad osad neist detailsemat informatsiooni, samas kui teised väldivad liigset teavet (Rimer ja Kreuter, 2006: S193). Ehkki vastuvõtja tõlgendab sõnumi sõnasõnalist tähendust üldjuhul automaatselt, nõuab selle eesmärgi ja sügavama tähenduse mõistmine kognitiivset töötlust (Wyer Jr. ja Shrum, 2015: 163–164). Kuigi Vergari jt (2010) uurisid tervist edendavaid funktsionaalseid toiduaineid, võib nende järeldusi rakendada ka toidulisandite turunduses. Turunduslik edu sõltub sellest, millised on tarbijate teadmised koostisosade kasulikkuse kohta, nende üldisest terviseteadlikkusest ja usust oma tervise mõjutamise võimalikkusesse (Vergari jt, 2010: 309–310). Tarbijate terviseteadlikkus mõjutab nende reaktsioone terviseväidete suhtes, näiteks madalama terviseteadlikkusega tarbijad on tundlikumad kahtlust tekitavatele terviseväidetele, samas kui kõrgema terviseteadlikkusega tarbijad säilitavad huvi toote vastu ka vastuolulise info korral (Pechmann ja Catlin, 2016:44).

Samuti peab turunduskommunikatsioon arvestama sellega, kuidas sõnumid esitatakse ja koostatakse. Tõhusad sõnumid köidavad tähelepanu, on lihtsad ja meeldejäädavad ning sisu on inimestele uus ja kutsub esile soovi käitumist muuta (Snyder, 2007: S37). Sõnumite tõhusaks koostamiseks eristatakse kolme peamist komponenti, mis aitavad motiveerida vastuvõtjat tegutsema: Mis on valesti? Miks on see oluline? Mida tuleks teha? (Finnegan Jr. ja Viswanath, 2008: 382). Sõnumi mõistmise faasis tuleks keskenduda kasudele või võimalikule kaotusele eesmärgiga kutsuda esile tegutsemine ning järeleandmise faasis esitada vastuväiteid erinevatest allikatest, et inimene töötleks teavet põhjalikumalt ja kujundaks kindla veendumuse (Rimer ja Kreuter, 2006: S188). See on oluline, sest kui inimene on nõustunud mõne väitega, on ta ka vastutulelikum järgmiseid sõnumeid toetama (Wyer Jr. ja Shrum, 2015: 177). Seetõttu peavad sõnumid olema koostatud hoolikalt, et need oleksid veenvad (Snyder, 2007: S38).

Üks võimalus, millega otseturunduses sõnumite mõju tugevdada, on kohandatud tervisekommunikatsiooni (Wolfenden jt, 2012: 3), mis on protsess, mille käigus luuakse kogutud andmete põhjal personaalsed tervisesõnumite ja käitumise muutmise strateegiate kombinatsioonid, et jõuda konkreetsete inimesteni (Rimer ja Kreuter, 2006: S184). Tervisevaldkonnas tuleb kommunikatsioonistrateegiaid kohandada, sest meedia mõju võib väheneda olenevalt inimeste vanusest, sissetulekust ja sotsiaalsetest sidemetest ning mõju toimib vaid teatud piirini ega ole lineaarne (Finnegan Jr. ja Viswanath, 2008: 378). Arvesse tuleb võtta sihtrühmade uskumusi, hoiakuid, väärtusi, oskusi, varasemat käitumist ning sotsiaalseid ja tervisega seotud omadusi nagu haiguslik riskiseisund ja eluetapp (Glanz jt, 2008: 14–15). Selleks, et kaardistada individuaalseid

vajadusi, tuleb inimestelt küsida küsimusi, mille põhjal luua konkreetseid sõnumistrateegiaid (Rimer ja Kreuter, 2006: S185). Siiski tuleb leida tasakaal sõnumite isikustamise ja kokkupuute hulga vahel, kuna madal kvaliteet ja liigne pealetükkivus võib mõju hoopis vähendada (Rimer ja Kreuter, 2006: S193). Kohandamine võib parandada sõnumi vastuvõtlikkust, motivatsiooni infot töödelda ning aidata käitumist muuta, mida on võimalik saavutada näiteks pakkudes sisu vastavalt inimeste huvidele ja vajadustele (Rimer ja Kreuter, 2006: S187–S188). Samas on mõned uuringud näidanud, et terviseinfo võib kõnetada kõiki sotsiaalmajandusliku taustaga inimesi, sest see puudutab kõiki selle indiviide (Finnegan Jr. ja Viswanath, 2008: 373).

Isegi kui terviseinfo inimesi kõnetab, kasutatakse toidulisandite turunduses aktiivselt erinevaid veenmistehnikaid nagu näiteks müügitoetust, millega pakutakse inimestele ka tausta tootenäidiseid või toote üldist allahindlust (Aarna jt, 2010: 255–256). Samuti mõjutab kliente see, kui neile mainida, et toodet on piiratud koguses või seda saab soetada piiratud aja jooksul (Cialdini, 2022: 284). Tõhus on ka see, kui inimestele pakkuda teenet või neile midagi anda, mis kutsub neis esile soovi osutada vastuteene, sest vastasel juhul võivad nad kogeda sotsiaalset hukkamõistu, mida kasutavad oma töös ka turundajad (Cialdini, 2022: 61). Samuti tuleb olulise asjana välja tuua, et kuigi Eestis on toidulisandite reklaamides hirmu tekitamine seadusega keelatud (Veterinaar- ja toiduamet, 2014: 10), peetakse tervisekommunikatsioonis ka hirmule rõhumist tõhusaks mõjutamise vahendiks (Pechmann ja Catlin, 2016: 46). Selle tõhusus tuleneb osaliselt asjaolust, et inimesed tunnevad lisaks haiguste sümptomitele ka ärevust, mis võib piirata nende kriitilist mõtlemist uue teabe saamisel (Glanz jt, 2008: 16). Näiteks on tarbijad nõus maksma toote eest suuremat hinda vaid siis, kui sellel on olemas teaduslikult tõendatud mõju haigusele, mis võib neid otseselt ja lähitulevikus mõjutada (Vergari jt, 2010: 309).

Eeltoodud näited ilmestavad seda, et turunduses kasutatakse erinevaid teadlikke tehnikaid. Samas on oluline vahet teha, kas inimesed analüüsivad saadud sõnumeid loogiliselt (Escalas, 2007: 421–422) või lähevad nad esitatud narratiividega kaasa (Green ja Brock, 2000: 701–702).

1.5. Narratiivne ja analüütiline veenmine

Turunduses kasutatakse sageli võtteid, mis julgustavad sihtrühma kujutlema positiivseid olukordi, kus nad on seotud reklaamitavate toodete või teenustega (Escalas, 2004: 37). Inimestel on loomulik kalduvus uskuda loetut või kuuldut, samas kui loo või narratiivi kahtluse alla seadmine nõuab teadlikku pingutust ja kriitilist mõtlemist (Green ja Brock, 2000: 703). Erinevalt otsestest reklaamidest ei teadvusta inimesed lugusid jälgides veenmiskavatsust, mistõttu ei hakka nad

sõnumile vastu vaidlema (Wyer Jr. ja Shrum, 2015: 174). Mõned uuringud on näidanud, et positiivsed emotsioonid ja sellega kaasnev kriitilise mõtlemise vähenemine võivad parandada veenvust ja suhtumist reklaami, kuid ei mõjuta ostusoovi ega hinnangut brändi (Escalas, 2004: 38).

Sellist narratiivset mõjutamist aitab selgitada transportatsiooni mehhanism, mis tähendab, et inimene süveneb kuulnud loosse oma kujutlusvõime, emotsioonide ja tähelepanuga (Green ja Brock, 2000: 701–702). Kuulajad või vaatajad süvenevad lugudesse ning reaalne maailm jääb kõrvale, mistõttu võivad nad luua elavaid mentaalseid kujutisi või kogeda tugevaid emotsioone (Green, 2021: 87). Loo sisuga kooskõlas olevad uskumused tugevnevad, peategelastele antakse soodsamaid hinnanguid ning loos märgatakse vähem ebatäpsusi, kui need, kes kogevad vähem transportatsiooni (Green ja Brock, 2000: 701–702). Samuti on tegelaste kogemustel mõju publiku mõtlemisele ja käitumisele (Green, 2021: 90). Transportatsiooni mõju ei sõltu sellest, kas lugu tajutakse fiktsioonina või faktina (Green ja Brock, 2000: 701). Siiski on oluline, et publik usuks, et sellised olukorrad võivad realses elus juhtuda ning tegelased päriselt eksisteerida (Green, 2021: 88).

Transportatsiooniga samal mehhanismil toimib ka turunduses kasutatav vaimne stimulatsioon, mil inimesed mõtlevad oma võimalikule või tegelikule käitumisele ning loovad lugusid, milles nad on ise peategelased (Escalas, 2004: 37). Vaimse stimulatsiooni ajal keskendutakse eesmärkidele, tegevustele ja tulemustele ning sellele lisatakse ajaliskus ja loogilisus (Escalas, 2004: 38). Kuigi sõnumi esitusviis ja kõneleja oskused võivad transportatsiooni taset mõjutada, ei sõltu loo mõju ainult esitlusest, vaid ka kuulajate individuaalsetest erinevustest ja vajadustest (Green ja Brock, 2000: 703). Kui lugu on terviklik ja hea, ei pea vaataja ennast loo peategelaseks asetama, vaid ta hakkab kaasa elama, mis on sarnane transportatsioonile (Escalas, 2004: 38). Teisalt võib liiga detailne kujutlus veenmist vähendada ning tarbimisotsuseid mõjutavad sel puhul asjad, mida on lihtsam ette kujutada (Escalas, 2004: 40). Narratiivid on eriti tõhusad siis, kui inimene pole probleemist veel teadlik või pole sellesse süvenenud (Rimer ja Kreuter, 2006: S190).

Samas ei suhestu kõik inimesed saadud informatsiooniga narratiivselt, mistõttu tuleks Greeni ja Brocki (2000: 702) teooria kohaselt eristada narratiivset kaasahaaratust ja kriitilist hindamist, sest kui inimesel on võimalik narratiivist sügavamalt mõelda, hakkab ta selle peamisi argumente analüüsima. Narratiivide puhul põhineb veenvus peategelasega samastumisel, kuid analüütilise veenmise puhul on määravaks teguriks usaldusväärsest allikast tulenev fakt, mille kriitilisel hindamisel võtab inimene arvesse oma varasemaid teadmisi, kogemusi ja hoiakuid (Green ja Brock, 2000: 702). Kui inimene on teemaga juba seotud, muutuvad olulisemaks just andmed ja

ratsionaalsed argumendid, mis aitavad kaaluda poolt- ja vastuargumente ning teha konkreetne otsus (Rimer ja Kreuter, 2006: S190). Kriitilist hindamist kasutatakse eriti reklaamide puhul, mistõttu ei suurene tavaliselt usaldus reklaamitava toote omaduste suhtes, sest inimesele on varasemalt teada, et talle võidakse esitada valesid väiteid (Green ja Brock, 2000: 702). Kui reklaam pole vaimselt stimuleeriv, siis argumentide tugevust arvestatakse vaid reklaami, mitte brändi hindamisel (Escalas, 2004: 45).

Narratiivse ja analüütilise töötluse erinevusi aitab täpsemalt mõista ka Escalase (2007: 421) käsitus narratiivsest ja analüütilisest eneseleviitamisest. Eneseleviitamine toimub kognitiivse psühholoogia järgi siis, kui inimene võrdleb ennast või enda isiklikke kogemusi uue teabega informatsiooni töötlemise ajal (Debevec ja Romeo, 1992, viidatud Escalas, 2007: 421 kaudu). Analüütilise eneseleviitamise puhul suhestatakse saadud info varasemate teadmistega loogiliselt, käivitades argumentide kriitilise hindamise, mis soodustab tekkivaid hoiakuid brändi suhtes ning parandab sõnumi meelde jätmist, kui sõnumi argumendid või toote omadused on tugevad (Escalas, 2007: 427,421). Samas ka nõrgad argumendid võivad olla veenvad, kui inimene kogeb transportatsiooni, sest narratiivse eneseleviitamise puhul loob inimene mentaalse loo, kus ta on ise peategelane (Escalas, 2007: 421–422), mistõttu toimib see oma olemuselt vaimse stimulatsioonina. Meelelahutuslike lugude puhul ei pruugi inimesed tajuda, et narratiivid on veenvad, sest nad ei eelda, et neid proovitakse mõjutada, mistõttu ei proovi nad vastu argumenteerida (Green, 2021: 92). Teisalt võib reklaami skeptitsism vähendada narratiivset eneseleviitamist, kuna see takistab transportatsiooni tekkimist (Escalas, 2007: 428). Sõnum võidakse tagasi lükata, kui publik tunneb, et sisu on liiga manipuleeriv või neid proovitakse suunata liiga tugevalt seisukohta võtma (Green, 2021: 92).

Kuigi erinevad meediumid nõuavad inimestelt erinevat kognitiivset pingutust, võivad ka lühikesed lood tekitada sama transportatsiooni nagu pikad, kui neis tuginetakse tuntud loostruktuuridele (Green, 2021: 88–89). Samuti ei ole narratiivi mõju fikseeritud ainult loo enda tugevusest, vaid see kujuneb inimese ja konteksti interaktsioonis (Green ja Brock, 2000: 703).

2. UURIMISPROBLEEM, UURIMUSE EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED

Vaatamata regulatsioonidele, mida Eesti Reklaamiseadus (2023) toidulisandite reklaamidele kehtestab, esineb praktikas juhtumeid, kus turunduses ja kommunikatsioonis tegutsetakse seaduse ja tarbijate ootuste piirialadel ning kasutatakse väljendusviise, mis võivad olla mitmeti tõlgendatavad. Juba 2014. aastal tõi apteeker Kai Kimmel välja, et reklaamid loovad eriti eakatele tarbijatele illusiooni imetoodetest, mistõttu suundutakse apteeki ostma kallihinnalisi, kuid toetava mõjuga toidulisandit (Lakson, 2014). Kuna seadus lubab ilma kliinilise tõestuseta esitada üldsõnalisi väiteid tervise toetamise ja säilitamise kohta, on sellest kujunenud hall ala, mida rakendavad agressiivselt just toidulisandite interneti- ja telefonimüügis (Punamäe, 2024). Varasemad tarbijauuringud on näidanud, et suurem veenmisvõime on reklaamidel siis, kui sõnumi argumendid on või toote omadused on tugevad (Escalas, 2007:421). Samas nõrgad reklaamargumendid ei mõjuta veenmist negatiivselt, kui inimene on narratiivsete mõtete poolt kaasa haaratud (Escalas, 2007:421).

Eestis puudub ülevaade sellest, milliseid kommunikatsioonialaseid veenmistehnikaid ettevõtted toidulisandite telefonimüügis kasutavad ja kuidas tarbijad neid taktikaid tajuvad. Ilma teadmisteta, milliste spetsiifiliste võtetega tarbijaid mõjutatakse või eksitatakse, ei ole aga võimalik neid ka tõhusalt kaitsta. Selleks, et bakalaureusetöö uurimisfookus oleks kitsam, on peamine rõhk just narratiivsetel ja analüütilistel veenmistehnikatel. Sellest tulenevalt tõstatub uurimisprobleem: milliseid narratiivseid ja analüütilisi veenmistehnikaid kasutatakse Eestis toidulisandite reklaamimisel, kuidas tarbijad tajuvad nende tehnikate mõju oma käitumisele ja hoiakutele ning milliseid hinnanguid annavad Eesti tarbijad toidulisandite turunduskommunikatsioonile.

Uurimuse eesmärk on selgitada välja, milliseid narratiivseid ja analüütilisi veenmistehnikaid kasutatakse Eesti tarbijatele suunatud toidulisandite telefonimüügi, millist mõju avaldavad need tarbijate käitumisele ja hoiakutele ning kuidas kirjeldavad tarbijad toidulisanditega seotud turunduskommunikatsiooni. Töös soovin leida vastused järgnevatele küsimustele.

- 1) Kuidas kirjeldavad Eesti tarbijad toidulisanditega seotud turunduskommunikatsiooni?
- 2) Milliseid narratiivseid ja analüütilisi veenmistehnikaid kasutatakse toidulisandite telefonimüügis Eesti tarbijate hinnangul?
- 3) Kuidas hindavad Eesti tarbijad narratiivsete ja analüütiliste veenmistehnikate mõju oma käitumisele ja hoiakutele seoses toidulisanditega?

3. METOODIKA

Selles peatükis selgitan kvalitatiivse uurimismeetodi valikut, valimistrateegiat ning andmekogumis- ja analüüsimetodit.

Toidulisandite turunduskommunikatsioonis kasutatavate veenmistehnikate ja tarbijate hinnangute analüüsimiseks on töös valitud kvalitatiivne uurimismeetod. Kvalitatiivse uurimuse fookus on inimeste kogemuste ja tähenduste mõistmisel, keskendudes väikesele osalejate rühmale ning nende subjektiivsetele vaadetele (Smith, 2006, viidatud Laherand, 2010: 20 kaudu). Töö kontekstis aitab see süvitsi mõista, milliste psühholoogiliste mehhanismide kaudu tarbijad esitatud narratiivseid ja analüütilisi veenmistehnikaid vastu võtavad või tagasi lükkavad ning kuidas nad toidulisanditega seotud kommunikatsiooni hindavad.

Kvalitatiivse meetodi peamiseks puuduseks on asjaolu, et see ei võimalda leida üldistavaid tendentse nagu kvantitatiivse meetodi puhul (Denzin ja Lincoln, 2005: 12). Samuti peavad positivistliku lähenemisega uurijad sageli sellist uurimisviisi ebateaduslikuks ning on liialt sõltuvaks uurija subjektiivsest tõlgendusest (Denzin ja Lincoln, 2005, viidatud Laherand, 2010: 47 kaudu). Samas eeldavad töö uurimisküsimused süvitsi minekut inimeste subjektiivsetesse kogemustesse, hoiakutesse ja tõlgendustesse, mida ei ole võimalik adekvaatselt hinnata kvantitatiivse uurimismeetodiga (Strömpl, i.a)

3.1. Valim

Esialgu kasutasin oma töös mugavusvalimit, mille abil leidsin tuttavaid, kes sobisid valimiraamiga ning olid kättesaadavad ja koostöövalmid (Beilmann ja Rämmer, 2025). Valimiraamiks ehk valimisse sattumise kriteeriumiks on varasema vestluse olemasolu toidulisandeid telefoni teel pakkuva ettevõttega, mis tagab selle, et osalejatel on otsene ja isiklik kogemus uuritava nähtusega. Kuna mugavusvalimi abil ei õnnestunud piisavalt intervjueeritavaid leida, postitasin Facebooki gruppi „Tervis“ uuringus osalemise üleskutse. Sellest moodustus sihipärane valim, sest määratlesin täpselt, millised inimesed valimisse sobivad, kuid avaliku üleskutse tõttu tekkis ka teatav iseselekteerumine, kuna osalejad valisid end uuringusse ise (Beilmann ja Rämmer, 2025). Sellistes tervisega seotud Facebooki gruppides käivad inimesed, kes soovivad tervisealast informatsiooni otsida ja saada (Partridge jt, 2018: 1). Nendel gruppidel on võime parandada liikmete tervisega seotud teadmisi, enesekindlust ning oskusi enesejuhtimiseks (Partridge jt, 2018: 3). Seega võib järeldada, et Facebookist leitud valimi liikmed võivad olla terviseteadlikumad.

Käitumuslikult on selliste gruppide liikmed harjunud isiklikke kogemusi jagama ning teiste omi tarbima, tehes seda kas aktiivselt diskussioonides osaledes või passiivselt kaaskasutajate postitusi lugedes ja neist tuge saades (Partridge jt, 2018: 2–3). Valimisse kuulus kaheksa inimest, sest viimaste intervjuude puhul märkasin, et vastused hakkasid korduma, mistõttu andmed küllastusid (Flick, 2006, viidatud Laherand, 2010: 67 kaudu).

Mugavusvalimi peamine puudus on see, et andmetega on võimalik välja selgitada vaid kergesti kättesaadavate ning uurija tutvusingkonda kuuluvate inimeste hinnangud (Beilmann ja Rämmer, 2025). See võib vähendada uuringu objektiivsust, sest valim on kallutatud (Pajor jt, 2017: 2703). Lisaks pole mugavusvalimi ja sihipärase valimi põhjal võimalik teha üldistavaid järeldusi, sest osalejad ei esinda populatsiooni, vaid iseennast (Beilmann ja Rämmer, 2025).

3.2. Andmekogumismeetod

Uuringu läbiviimiseks kasutasin poolstruktureeritud intervjuud, mis võimaldas küll toetuda eelnevalt koostatud intervjuukavale, kuid jättis samas paindlikkuse küsimuste järjestuse muutmiseks ja uute küsimuste lisamiseks vastavalt intervjuu kulgemisele (Lepik jt, 2025). Selline lähenemine võimaldas intervjuusid vastavalt olukorrale reguleerida ning esitada vestluse käigus lisaküsimusi, mis aitas vastuseid täpsustada ja saada uuritava teema kohta põhjalikumalt teavet (Hirsjärvi jt, 2005, viidatud Laherand, 2010: 177–178 kaudu). Intervjuule eelnevalt koostas intervjuukava, mis moodustus toidulisandite kommunikatsiooni ning analüütilise ja narratiivse veenmisega seotud kirjeldavatest, tõlgendavatest ning suletud küsimustest (Lepik jt, 2025).

Inimesi intervjuueerisin detsembris, veebruaris ja märtsis ning enamik intervjuud toimusid Google Meetsis ning üks näost-näku. Intervjuud kestsid ajavahemikus 45 minutit kuni tund, kuid ühel juhul kujunes vestluse pikkuseks kaks tundi. Intervjuud salvestasin, et säiliks osalejate keelekasutuse eripära ja kirjelduste detailsus (Laherand, 2010:4), ning viisin läbi osalejaga individuaalselt, mis võimaldas privaatsust säilitada ning sobivas tempos rääkida (Lepik jt, 2025). Tulemuste puhul tuleb arvestada, et intervjuueeritavatel varieerus viimati toimunud kõnest möödunud aeg, mistõttu on kirjeldused mälu põhised. Inimesed võivad unustada toimunud sündmusi täielikult ning vea ulatus on seotud meenutusperioodi pikkusega: mida pikem periood, seda ebatäpsem info (Khare ja Vedel, 2019: 672). Samuti on inimese mälu valikuline, sest haruldased sündmused püsivad mälus paremini kui tavapärased ja sagedased sündmused, mistõttu võib viimaste puhul esineda rohkem vigu (Khare ja Vedel, 2019: 673). Kuna toidulisandite müügikõned võivad inimeste jaoks olla tavalised ja argised sündmused, ei saa eeldada, et

intervjueeritavad suudaksid tagantjärele iga detaili ja täpset sõnastust veatult meenutada. Seetõttu tuleb tulemuste tõlgendamisel arvestada, et saadud vastused ei ole absoluutne faktiline tõde, vaid peegeldavad eelkõige seda, kuidas osalejad ise toimunud tagantjärele mäletavad ja tajuvad. Samuti tuleb lähtuda sellest, et inimesed võivad teise inimese hinnangu tõttu vältida isiklikult negatiivseks peetavate omaduste avaldamist ja anda sotsiaalselt aktsepteeritavaid vastuseid, isegi kui nad mõistavad, et nende kogemuse jagamisel on väärtus (Heath jt, 2018: 34). Võib eeldada, et bakalaureusetöös tekib risk sotsiaalselt oodatavate vastuste andmiseks kohtades, kus intervjueeritav peaks tunnistama oma kergeusklikkust müüja suhtes. Samas pakub veebikõne siiski füüsilist distantssi, mis võimaldab osalejatel rääkida avatumalt ja julgemalt kui näost-näku kohtumise puhul, sest inimesed asuvad oma turvalises keskkonnas ja tunnevad ennast mugavamalt (Heath, 2018: 33–34).

Lisaks on kvalitatiivsete uuringute reliaablust sageli kritiseeritud intervjuude transkribeerimise ja tõlgendamisega seotud võimalike moonutuste tõttu, mis võivad tuleneda helisalvestise ebatäpsustest või tõlgenduslikest erinevustest (Laherand, 2010: 48). Nende riskide maandamiseks palusin intervjueeritaval ebaselgeks jäänud vastuseid kohe korrata, tagades seeläbi algandmete maksimaalse täpsuse.

3.3. Andmeanalüüsi meetod

Uurimistulemuste tõlgendamiseks kasutasin kvalitatiivset deduktiivset sisuanalüüsi, sest soovisin kontrollida kindlas empiirilises kontekstis varasemaid teooriaid (Kalmus jt, 2015). Kvalitatiivse sisuanalüüsiga saab fookust suunata tekstis harva esinevatele või erandlikele nähtustele (Kalmus jt, 2015), mis on minu töö kontekstis oluline. Kuigi uuring põhineb peamiselt deduktiivsel sisuanalüüsil, rakendasin tulemuste tõlgendamisel ka induktiivset lähenemist uute koodide loomisel. Seda toetab Creswelli (2003, viidatud Laherand, 2010: 17–18 kaudu) seisukoht, mille järgi on kvalitatiivne analüüs korduvate etappidega protsess, mis ühendab induktiivseid ja deduktiivseid samme. Esmases koodipuus lõin pea- ja alamkategoriad ning ka enamus koodid põhines teooriale. Töö hilisemas faasis lisasin juurde koode, mis ilmsid korduvate muustritena intervjuudest. See võimaldab analüüsida andmeid varasemate teooriate põhjal, jättes samas ruumi uute, Eesti kontekstile omaste teadmiste ja muustrite esilekerkimiseks. Samas kvalitatiivse sisuanalüüsi puuduseks on oht, et uurija eelistab oma esialgseid eeldusi kinnitavat tõendusmaterjali, mis vähendab järelduste objektiivsust (Kalmus jt, 2015).

Pärast intervjuude tegemist transkribeerisin tekstid, kasutades tekstiks.ee veebilehte. Hiljem kuulasin intervjuud uuesti üle ning parandasin transkriptsioonides olnud vead. Kuna uuringus osalenud inimestele oli keeruline nimetust anda, lisasin koodnimed vastavalt järjekorrale („Intervjueeritav 1”, „Intervjueeritav 2”). Kodeerimist viisin läbi Google Sheets’is ning tabelisse lisasin neli veergu: uurimisküsimus, peakategooria, alamkategooria ja kood. Koodide juurde aetasin tsitaadid tekstist, mis andsid edasi tervikliku mõtte.

Kuna peamine analüüsimeetod oli deduktiivne sisuanalüüs, hakkasin looma teoorial põhinevaid koode, kuid kodeerimise käigus lisandus veel uusi koode, mistõttu oli tegemist deduktiivse ja induktiivse kodeerimise ühendamisega (Kalmus jt, 2015). Deduktiivselt moodustasin koodipuu pea- ja alamkategooriad. Näiteks esimese uurimisküsimuse puhul tuginesid peakategooriad esimeses peatükis esitatud kommunikatsiooniprotsessi mudelile, mille osad on allikas, saatja, meedium, sõnum ja vastuvõtja. Lisasin neile omakorda teooriast lähtuvad alamkategooriad nagu näiteks telefonimüük, digitaalsed kanalid ja traditsioonile meedia. Ka teise uurimisküsimuse puhul lähtusin veenmismehhanismide teoreetilistest kontseptsioonidest, milleks olid narratiivsed ja analüütilised veenmistehnikad ning nende juurde kuuluvatest põhilistest osadest. Kolmanda uurimisküsimuse koodipuu loomisel võtsin teooriast veenmistehnikate toimimismehhanismide elemendid nagu seda on narratiivsete veenmistehnikate puhul tähelepanu, kujutlusvõime ja emotsionaalne haaratus. Samuti lõin esmased koodid, mis lähtusid teooriast, kuid mida tuli hiljem tulenevalt intervjueeritavate vastustest muuta, mis tõi töösse sisse induktiivse lähenemise. Sellisteks induktiivseteks koodideks on näiteks konkreetsed emotsioonid nagu kärsitus, ärritus või empaatia, iseseisvad käitumismustrid, millest üks on internetist taustakontrolli tegemine ning veenmistehnika nagu ostuotsusele suunamine. Selline kombineeritud lähenemine võimaldas seostada tarbijate isiklikud ja unikaalsed kogemused laiemate teaduslike veenmisteoriatega.

Tabel 1. Väljavõte intervjueeritavate koodipuust (autori koostatud)

Kood	Alamkategooria	Peakategooria
Probleem	Narratiivsed lood	Narratiivsed veenmistehnikad
Loo areng		
Lahendus		
Müüjad ise	Tegelaste kasutamine	
Kliendid		
Muud tegelased		
Positiivsed stsenaariumid	Emotsioonide tekitamine	
Hirmule rõhumine		
Sotsiaalsetele rollidele apelleerimine		
Praeguste harjumustega seostamine	Vaimne stimulatsioon	
Tuleviku probleemide visualiseerimine		

Koodipuuga on põhjalikumalt võimalik tutvuda bakalaureusetöö lisas (vt lisa 4).

3.4. Refleksioon

Selles peatükis toon välja uuringu käigus tekkinud isiklikud tähelepanekud ja asjaolud, mis võisid mõjutada töö tulemuste objektiivsust.

Kuna esialgse mugavusvalimi kaudu õnnestus mul leida vaid üks osaleja, laiendasin otsingut sotsiaalmeediasse. Proovisin leida Facebooki gruppe, kust kõige tõenäolisemalt sobivaid intervjueeritavaid leiaks. Tegin postitusi eakatega seotud gruppidesse eeldusel, et seal leidub toidulisandite telefonimüügiga kokkupuutunud inimesi, kuid nendest gruppidest võeti postitused maha. Facebooki gruppi „Tervis“ sain postituse lisada tänu kokkuleppele administraatoriga. Ka sina tegin postituse eakate otsimiseks, sest esmane eesmärk oli nende kaitsmine pettuste eest läbi veenmistehnikate tuvastamise. Kuna osalemise vastu tundsid huvi ka nooremad, märkisin kommentaaridesse, et oodatud on igas vanuses inimesed, vältimaks võimalike osalejate kaotamist. Sellest grupist leidsin kolm inimest, kelle puhul tajusin keskmisest suuremat huvi ja teadlikkust toidulisandite ning turunduse osas. Hiljem leidsin mugavusvalimi kaudu veel neli osalejat.

Ajasäästlikkuse ja mugavuse huvides soovisin intervjuud läbi viia veebi teel. Eeldasin ka, et osalejad räägivad veebis vabamalt, kuna minagi olen koduses keskkonnas julgem kui võõraga kohtudes. Samas on raske hinnata, kas selline andmekogumine oli näost näkku kohtumisest parem variant. Geograafilise läheduse tõttu viisin ühe intervjuu läbi näost näkku ning tema vastas üsna julgelt. Märkasin, et konkreetsete veenmistehnikate mõju kohta küsides eitasid osalejad enamasti oma mõjutatavust. Intervjuusid kodeerides ilmnes siiski viiteid veenmistehnikate mõjule, mis lubab eeldada sotsiaalselt aktsepteeritavate vastuste andmist. Lisaks oli intervjueeritavatel puhtalt mälu põhjal raske meenutada veenmistehnikaid ja veel vähem nende mõju.

Kuna puutun reklaamidega igapäevaselt kokku, on mul tekkinud nende suhtes isiklikud hoiakud. Tajudes reklaame teatud määral negatiivse ja manipuleerivana, võisid ka mu suunavad küsimused olla negatiivse kallutusega. See võis panna intervjueeritavaid andma minu ootustele sobivaid vastuseid. Siiski täheldasin, et reklaamide ja telefonimüügi positiivseid aspekte esile toonud osalejad jäid täpsustavate küsimuste juures endale kindlaks. Siiski püüdsin uurimuse täpsuse huvides jääda neutraalseks andmekogujaks. Tulemusi kirjutades olid mu esmased järeldused liialt julged, mistõttu nappis objektiivsust. Tulemuste ja järelduste peatükke parandades kontrollisin adekvaatsete järelduste tegemiseks uuesti, mitu intervjueeritavat mingit nähtust mainis. Samuti rõhutasin enam, et mõned järeldused on vaid teooriale tuginevad oletused.

4. TULEMUSED

Selles peatükis esitlen kaheksa intervjuu tulemusi, mis näitavad telefonimüügis kasutatavaid analüütilisi ja narratiivseid veenmistehnikad varasema vestluskogemusega tarbijate subjektiivsel hinnangul. Tulemused lähtuvad uurimisküsimustest ning neid illustreerivad väljavõtted intervjuudest.

4.1. Kirjeldus toidulisanditega seotud kommunikatsioonist

Allikad. Intervjuudest joonistub välja, et paljude uuringus osalenute jaoks on teadusuuringud üks peamisi ja usaldusväärsemaid infoallikaid, mida nad ise aktiivselt otsingumootorite abil otsivad. Kui leitud teaduspõhine info kordub erinevates kohtades, tekitab see usalduse ja veendumuse, et tegemist on tõese teabega. Üks intervjuueeritav toob välja, et ta loeb spetsiifiliselt Harvardi ülikooli uuringuid ning otsib materjale erinevate meditsiiniülikoolide lehtedelt ja lõputööde andmebaasidest. Veebist või ajakirjadest informatsiooni lugedes peavad mitmed vastajad oluliseks jälgida, kas tekstis on viidatud reaalsele teadusartiklile või usaldusväärsetele algallikatele. Samuti jälgitakse ühe vastaja sõnul teadusuuringuid ajakirjandusväljaannete terviserubriikidest.

Lisaks iseseisvatele otsingutele märgib üks intervjuueeritav infoallikana ka toidulisandite ettevõtte saadetud mahukaid katalooge, kus on detailselt kirjutatud toodete keemiline koostis ning esitatud konkreetsed uuringute tulemused, mille põhjal on toidulisand turule toodud.

Kuigi eksperte peetakse üldiselt usaldusväärseks, on osad intervjuueeritavad täheldanud ka nende mainimist otseselt müügile suunatud reklaamides, mis tekitab uuringus osalenutes skeptilisust ekspertide kui infoallikate suhtes.

*„Kui reklaamis on kirjas, et ekspert soovitab, siis see kõlab nagu eriti kõhedalt.“
(2.intervjuu)*

Lisaks teadusuuringutele ja ekspertidele näevad mõned osalejad spetsiifilise informatsiooniallikana ka toidulisandite reklaame. Intervjuudest selgub, et kuigi reklaame tajutakse sageli manipulatiivsete ja majanduslikest huvidest lähtuvatena, mille peamine eesmärk on toodete müük, mitte tarbija tegelik heaolu või abistamine, nähakse neis siiski olulist allikat uute toodete avastamisel.

„Inimesed ju kõik tegelikult on mõjutatavad reklaamide poolt, ja noh, samas nad peavad olemas olema, sest muidu me ei tea pooli tooteid, mis üldse olemas on.“ (2. intervjuu)

Saatjad. Intervjuudest selgub, et tarbijad peavad terviseinfo edastajatena oluliseks asjatundlikke kõneisikuid nagu arste, apteekreid, toitumisinõustajaid ja teadlasi. Osalejate hinnangul nähakse neid sageli kõige usaldusväärsemate saatjatena, sest neil on meditsiinialane haridus või taust. Seejuures eeldavad tarbijad, et vastavad eksperdid lähtuvad oma soovitustes teaduspõhisest ega esita inimestele valeväiteid.

„Kui nagu tal on meditsiiniline taust, siis suure tõenäosusega ma kuulan ta ära, mis ta ütleb toidulisandite kohta. Ma ei hakka mingi vastu vaidlema selle koha pealt.“
(8.intervjuu)

Ametlike ekspertide kõrval hindavad mitmed intervjuueeritavad kõrgelt ka suust suhu suhtlust pereliikmete ja tuttavatega, tajudes tuttava isiklikku reaalsust kogemust oluliselt veenvamana kui võõraste müüjate esitatud lugusid. Mõned intervjuueeritavad sõnasid, et kui infot jagab suunamudija või tuntud inimene, siis tekitab see nendes skeptilisust, pidades neid tasustatud reklaamnägudeks, kelle motiiviks on raha, mitte siiras soovitus.

Meediumid. Uuringu valimiraamist tulenevalt on kõigi osalejate peamiseks ja ühiseks toidulisanditega kokkupuute meediumiks telefonikõned, kus ettevõtete esindajad otse tooteid pakuvad. Intervjuueeritavate kogemused toidulisandite müügikõnede sagedusega varieeruvad märkimisväärselt, ulatudes mitmest korrast kuus kuni vaid paari korra aasta jooksul. Intervjuudest selgub, et mitmed tarbijad teevad lisaks iseseisvaid otsinguid läbi otsingumootori Google'i, kusjuures kaks intervjuueeritavat töid välja ka tehisintellekti informatsiooni otsimise vahendina. Osalejate sõnul külastatakse internetis Vikipeediat, ajakirjandusväljaandeid ning toidulisandiettevõtete ja ülikoolide kodulehtesid.

Mitme osaleja sõnul on sotsiaalmeedia platvormid nagu Facebook ja Instagram on levinud kohad, kus puututakse kokku sihitud reklaamide ning suunamudijate jagatud kogemustega. Intervjuudest joonistub välja, et mitmed tarbijad tajuvad selgelt algoritmide rolli selles protsessis, märgates, kuidas pakkumisi suunatakse neile isiklikult kas ealise iseärasuse või varasemate internetiotsingute põhjal.

„Kui oled midagi vaadanud mingi mineraali kohta, siis sealt tulevad ka sotsiaalmeediasse kohe need reklaamid, et osta-osta neid, neid samu toimeainega mineraale või vitamiine, mida sa oled eelnevalt guugeldanud ja lugenud selle kohta infot.“ (1. intervjuu)

„Me teame, missugune META on. Kui ma olen sinna läinud ja vaadanud, siis mul ainult neid asju hakkabki tulema.“ (7. intervjuu)

Intervjuudest selgus, et digitaalsete kanalite kõrval tarbitakse endiselt ka traditsioonilist meediat. Kaks intervjuueeritavat tõid välja, et informatsiooni saavad nad raadiost ja televiisorist ning kolme osaleja sõnul tulevad toidulisanditega postkasti kaasa toodete kataloogid. Üks intervjuueeritav tõdes, et tema sotsiaalmeediat ei kasuta ning ka uudiseid eelistab lugeda hoopis paberkandjal.

Sisu. Intervjuudest joonistub välja, et tarbijate tajutud kogemuse põhjal on reklaamid sageli üles ehitatud lühikestele lööklausetele ning praktilistele argumentidele. Osalejate sõnul tuuakse reklaamides esile toodete positiivseid omadusi, lubades, et need toetavad tervist, annavad rohkem energiat, hoiavad ära haigusi ning tõstavad elukvaliteeti. Intervjuueeritavate kirjeldustest selgub, et sõnumite sisu varieerub: esineb nii üldistusi ja laiapõhjalisi väiteid, kus lubatakse mõju kogu organismile, kui ka spetsiifilisi lubadusi, näiteks magneesiumi kasulikkus südamele ja lihastele.

„Tavaliselt need on nagu sellised nagu hästi üldistavad suurele massile, et kellelegi mingisugune asi mõjus.“ (4. intervjuu)

Mitmed intervjuueeritavad märkisid, et müüjad rõhuvad toote vajalikkust, viidates keskkondlikele või piirkondlikele teguritele. Näiteks meenutas enamik intervjuueeritavaid müüjate argumenti, et põhjamaa inimestel on vähese päikese tõttu vaja tarbida D-vitamiini. Osalejate sõnul kasutatakse lisaks kogemuslugusid ning kohati on tarbijad tajunud hirmutamist, kus rõhutatakse võimalikke negatiivseid tagajärgi toote mittekasutamisel. Samuti mainitakse nende sõnul ka sooduspakkumisi ja tasuta proovimise võimalusi. Näiteks mainisid kolm intervjuueeritavat, et nad olid televisioonis märganud reklaami, kus tarbijatele pakuti tasuta toidulisandeid.

„Televiisori reklaam tuli, kas see oli omega-3 või D-vitamiin, et kõike saab tasuta, tasuta.“ (7. intervjuu)

Vastuvõtja. Intervjuueeritavatest seitse tarvitavad igapäevaselt toidulisandeid ning vaid üks märkis, et on varasemalt kuure läbinud. Uuringus osalenute vastustest joonistub välja muster, et toidulisandite vajalikkust põhjendatakse enamasti konkreetne terviseprobleemi või elustiilist tuleneva vajadusega. Näiteks näevad mõned intervjuueeritavad vajadust tarvitada magneesiumi jalakrampide ja spastiliste lihaste korral ning silmavitamiine arvutitöö ja rohke lugemise tõttu tekkinud silmade kuivuse vastu. Samuti peavad paljud vastajad D-vitamiini võtmist talveperioodil või aastaringselt Eesti kliima ja vähese päikesevalguse tõttu vajalikuks.

Lisaks keskkonnale ja elustiilile seostavad osad tarbijad toidulisandite vajalikkust otseselt vananemisega. Intervjuudest selgus, et sõnumite edukat vastuvõtmist takistavad sageli tarbijate endi varasemad hoiakud toidulisandite vajalikkuse suhtes, mis on vanuseti erinevad. Üks noor intervjuueeritav ei näe lisandite järele mingit vajadust ja leiab, et noored võtavad neid tihti asjatult,

ning ta eelistab juhinduda vaid perearsti tehtud vereanalüüsides. Samas leiab teine noor, et toidulisandid ei tee organismile halba.

„Mul endal toidulisandite vajadust pigem ei ole olnud. Ka palju on see teema, et toidulisandeid võetakse niisama, et kuigi tegelikult organismil seda vajadust ei ole.“ (6. intervjuu)

Seevastu vanemad intervjuueeritavad tõdevad, et vajadus toidulisandite järele on olemas ning üks intervjuueeritav toob välja, et aeglustunud ainevahetuse tõttu ei suuda organism vajalikke aineid omastada.

„Aga vanemas eas tundub, et enam ikka ei saa toidust vist kõike kätte, seedimine on aeglasemaks, et vanusega on nagu rohkem huvi tekkinud selle vastu.“ (5.intervjuu)

Hoolimata igapäevasest tarbimisest rõhuvad mitmed uuringus osalenud, et toidulisandid ei asenda mitmekülgset toitumist ning inimese organismil on reaalne vajadus vaid väheste toidulisandite järele. Mõne intervjuueeritava jaoks on vitamiinide võtmine pigem ohutu lisagarantii ja eksperiment, mis tõenäoliselt tervist ei kahjusta. Samas toimib olulise kommunikatsioonibarjäärina üldine skeptilisus pakutavate toodete sisu suhtes. Näiteks tõdevad kolm intervjuueeritavat, et on toidulisandite koostise osas kriitilised, sest sageli on ebaselge, mida need täpselt sisaldavad.

„Poogidki omale sisse ei tea mida ja lõpuks on hoopis mingisugune muu probleem. Selle asemel, et sa oled justkui nagu enda meelest mingist probleemist vabaneda püüdnud, oled hoopis saanud lisaks sellele veel midagi juurde.“ (2. intervjuu)

Intervjuudest selgus, et enamik osalejaid on teadlikud, et kõik sama toimeainega tooted pole sama sisaldusega ning vaid üks ütles, et lähtub toidulisandi valikul hinnast. Uuringus osalejate sõnul soetatakse toidulisandeid apteekidest, telefoni teel, veebipoodidest ning üks intervjuueeritav on ostnud ka tuttava käest.

4.2. Telefonimüügis kasutatavad veenmistehnikad tarbijate hinnangul

4.2.1. Narratiivsed veenmistehnikad

Narratiivsed lood. Intervjuudest selgub, et mitmel juhul kasutavad telefonimüüjad narratiive, mille peategelaseks on nad ise, jagades oma isiklikku kogemust toote tarvitamisest. Näiteks meenutab üks uuringus osalenu olukorda, kus müüja rääkis talle, et tal tekkis juba 40-aastaselt silmakae, kuid silmavitamiinide tarvitamise ja ravi tulemusel sai olukord kontrolli alla.

Isiklike kogemuste kõrval tuuakse intervjueeritavate sõnul lugude peategelaseks ka müüjate lähedasi. Näiteks kirjeldasid mõned vastajad, et neile räägiti emast või ämmast, kes tootest abi sai ja seda kiitis. Teise näitena meenutas üks intervjueeritav olukorda, kus vanemas eas müüja jagas edulugu oma lapselapsest, kellel olid akneprobleemid ja keda pakutav toode aitas. Ühel ebatavalisemal juhul vahetas müüja teemat ning jutustas loo sõbranna koerast, kelle tervis toidulisandi tarvitamisel märgatavalt paranes.

„Kui ei õnnestunud toidulisa inimesele pakkuda, siis nad läksid toidulisa koerale pakkuma.“ (7.intervjuu)

Kogutud andmete analüüsist selgub, et konkreetseid lugusid räägiti täpselt pooletele ehk neljale intervjueeritavale. Ühel juhul piirduti lähedaste kaudse mainimisega ning kolmel juhul ei kasutatud intervjueeritavate meenutuste kohaselt lugude jutustamist veenmistehnikana üldse.

Emotsioonide tekitamine. Kahe intervjueeritava kogemuse põhjal püüavad müüjad kliente suunata ostuotsuseni viidates tulevastele terviseprobleemidele ja rõhutades, et toidulisandi mittevõtmisel võib tervis halveneda. Nad tajusid, et selle eesmärk on tekitada kliendis hirmutunnet ja mure oma ealiste iseärasuste pärast, millele seejärel pakutakse kohest lahendust, et luua turvalisust ja kindlustunnet.

„Ökolady näite puhul, siis tema müüs mulle lootust, et mul on võimalik nagu nendest jamadest nagu kergemini lahti saada.“ (2.intervjuu)

Intervjuudest selgus, et hirmu ja lootuse kõrval tekitatakse emotsioone mõnel juhul ka sotsiaalsete rollide apelleerimisega. Näiteks üks intervjueeritav tõi välja olukorra, kus müüja püüdis talle sisendada, et ta on hea ema vaid siis, kui ta annab oma lastele Põhjamaa kliimas D-vitamiini lisaks. Samuti püüti teise tarbija hinnangul tekitada temas ebamugavust otsese etteheitega, rõhudes inimese kohusetundele oma isikliku tervise suhtes.

„Jätavad siukse mulje, et kuidas sa ise, noh, ei hoolitse enda eest.“ (3. intervjuu)

Vaimne stimulatsioon. Kuigi intervjuude analüüsist ilmneb suhteliselt vähe olukordi, kus müüjad suunavad klienti otseselt kujutlusvõime abil oma tulevikku visualiseerima, saab siiski esile tuua kaudseid viiteid taolisele veenmistehnikale. Näiteks meenutas üks intervjueeritav olukorda, kus müüja suunas teda mõtlema oma liigeste tulevikule, uurides, kuidas ta hoolitseb oma liigeste eest praegu, et tagada nende hea tervis ja liikuvus ka tulevikus. Teisel juhul kirjeldas osaleja, et suunas müüja teda mõtlema tulevikus potentsiaalselt juhtuvale luude hõrenemisele, hoiatades, et kuigi täna on kõik korras, tuleks mõelda olukorrale kümne aasta pärast.

4.2.2. Analüütilised veenmistehnikad

Intervjuude tulemustest ilmneb, et analüütilisi veenmistehnikad kasutati oluliselt rohkem.

Faktid. Intervjueeritavate hinnangul esitavad müüjad teaduslikke fakte harva ning need on enamasti seotud otseste müügiargumentidega. Keeruliste teadusfaktide asemel tuginetakse müügikõnedes mitme intervjueeritava sõnul pigem üldteada bioloogilistele tõsiasjadele, tuues näiteks välja vanuselisi iseärasusi nagu liigete kulumine vanusega. Samuti nendivad intervjueeritavad, et uuringutele viidatakse telefonikõnede ajal harva ja ebamääraselt. Siiski kinnitas üks uuringus osalenu erandina, et on müüjalt saanud uuringute kohta detailsemat infot.

„BelleLab isegi on öelnud, missugused firmad või laborid on neid uurimusi teinud ja kui suurte gruppidega nad on teinud neid. Et niisugused suhteliselt konkreetset antud uuringute tulemused.“ (5. intervjuu)

Uuringutulemuste analüüsist selgus, et ka statistikat kasutatakse veenmistehnikana harva. Nimelt tões lausa viis intervjueeritavat, et statistikat ei tooda kõnedes üldse välja. Üks vastaja tajus numbrite kasutamist taktikana siis, kui võrreldi konkurentide ning pakutava toote kogust ja hinda. Samas kinnitasid kaks intervjueeritavat, et statistikat ja protsente siiski esines, kuid seda erineval kujul. Näiteks meenutas üks tarbija, et müüja sõnul kannatab lausa 50 või 70 protsenti inimestest teatud aine puuduse all. Teisel juhul väitis müüja intervjueeritavale, et 60-70 protsenti klientidest on toote kasutamisega märganud positiivseid muutusi.

Argumendid. Tarbijate tajutud kogemuste põhjal esitatakse toidulisandite tooteomadusi peamiselt argumentidena, mis rõhuvad toodete eeldatavat mõju tervisele ja põhjendavad nende kasutamist. Osalejad kirjeldasid, et need väited keskenduvad probleemidele, mida toode aitab leevendada või sellele, millistele kehaosadele see mõjub. Näiteks toovad müüjad esile magneesiumi lõõgastavat toimet lihastele või silmavitamiinide rolli silmade seisundi säilitamisel. Kuigi ühel intervjueeritaval on kogemus utoopiliste lubadustega, kui ühele tootele omistatakse väga laiaulatuslik toime, siis kinnitab ta, et enamasti on argumendid pigem realistlikud.

„Ta ütles ka kohe, et ega see teie nägemist paremaks ei tee, aga et ta lihtsalt tugevdab silma põhju ja et ei lähe nägemine hullemaks.“ (5. intervjuu)

Lisaks spetsiifiliste tooteomaduste tutvustamisele, püüavad intervjueeritavate sõnul müüjad neid veenda läbi toote vajalikkuse rõhutamise. Näiteks viidatakse mitme intervjueeritava kogemuse

põhjal asjaolule, et toode on mõeldud just nende sihtrühmale, lähtudes näiteks vanusest, soost või elustiilist.

„Aga võib-olla teid siis võiks huvitada näiteks see preparaat, et see on just mõeldud naistele, kes teevad väga palju sporti.“ (4. intervjuueeritav)

Kohandatud tervisekommunikatsioon. Intervjuueeritavate kirjelduste põhjal kasutavad telefonimüüjad vestluse alguses sageli suunavaid küsimusi tarbijate tausta, vajaduste ja harjumuste kaardistamiseks. Osalejate meenutuste kohaselt puudutavad küsimused eelkõige tervises seisundit ja võimalikke terviseprobleeme, näiteks väsimust ja lihaskrampe, aga ka toidulisandite varasemat kasutamist ja teadlikkust pakutavatest toodetest. Samas ei maininud kolm uuringus osalenut oma meenutustes küsimuste esitamist kordagi.

„Küsitakse inimese käest, et kas teil on see väsimus ja et kas te ise olete selle toote kohta enne kuulnud või et kas te ise olete tarvitanud, et siukseid küsimusi ikka küsitakse.“ (6. intervjuu)

Usaldusväärse loomine. Toidulisandite telefonimüügivestluste sissejuhatused on intervjuueeritavate kogemuste põhjal väga sarnased ja teatud standardse ülesehitusega. Uuringus osalenute sõnul ütleb tavaliselt kõige esimesena oma nime ning ettevõtte, kust ta helistab. Mitmed vastajad tõid välja, et müüjad uurivad viisakalt, kas kliendil on aega rääkida või pakkumist kuulata. Kolmel juhul mainisid intervjuueeritavad asjaolu, et kõne salvestatakse. Lisaks märkisid mõned intervjuueeritavad, et kui nad on varasemalt ettevõttelt tooteid ostnud, tänavad müüjad neid lojaalsuse eest.

„Ma olen eelnevalt nende käest ostnud, et väga tänavad, et olen ostnud eelnevalt ja siis neil on jälle pakkuda midagi.“ (1. intervjuu)

„Täna, et olete olnud ja siis hakkab kohe reklaamjutt pihta.“ (3. intervjuu)

Intervjuueeritavate sõnul viidatakse usaldusväärsetele ekspertidele harva ning nelja vastaja kinnitusel ei tehta seda üldse. Osalejate kirjeldustest nähtub, et ekspertide mainimised on pigem ebamäärased, ega jää tarbijatele meelde. Siiski tõi üks tarbija erandina välja olukorra, kus toidulisandi vajalikkuse põhjendamiseks viidati konkreetsele südamekirurgile, kelle sõnul on inimestel omega-3 puudus. Intervjuudest ilmneb, et ekspertidele tuginemise asemel püütakse usaldusväärset luua pigem narratiivsete lugude ja sotsiaalse tõendusega, kui rõhutakse, et toode on populaarne teiste tarbijate seas.

„Viidatakse ka sellele, et kui populaarne see näiteks toode on, et kõik teised umbes tarvitavad, et te võiksite ka proovida.“ (6. intervjuu)

4.2.3. Ostuotsusele suunamine

Müügitoetus. Intervjuudest selgus, et lisaks lugude jutustamisele, argumentide esitamisele ja usalduse loomisele kasutavad müüjad lõpliku ostuotsuseni suunamiseks ja tehingu kiirendamiseks sageli erinevaid müügitoetuse võtteid. Osalejate sõnul mainivad telefonimüüjad vestlustes soodushindasid, ajaliselt piiratud pakkumisi ning võrdlust konkurentide toodetega. Mõne tarbija kogemuse põhjal pakutakse kallimate toidulisandite ostmise lihtsustamiseks pikemat maksetähtaega, osamaksete võimalust või tasuta saatmist. Samuti ütles üks intervjuueeritav, et talle on jõulude ajal ostuga kaasa pakutud näomaski, laste vitamiine ja kätekreemi.

„Meil on praegu soodustus, et mujalt nii odavalt ei saa. Et meil on palju soodsamalt kui apteegist osta.“ (1. intervjuu)

Survestamine. Sooduspakkumiste ja kingituste kõrval püütakse ostuotsust mõjutada ka otsese survestamisega. Tarbijate kogemused on aga erinevad: kui mitmed osalejad tajusid telefonimüügis survestamist, tõid kolm intervjuueeritavat välja, et nemad ei ole survestamist kogenud ning eitava vastuse korral lõpetati kõne viisakalt. Paari uuringus osalenud inimese kirjeldusest selgus, et kui inimene ise toodet ei soovi, võidakse alternatiivina pakkuda selle soetamist kingituseks kellelegi teisele. Samuti kirjeldasid survestamist tajunud tarbijad, et müüjad eeldavad sageli kohest ostusoovi, küsides vestluse jooksul järjepidevalt tellimuse vormistamise kohta.

„Enamasti tulebki see, et kuidas teile tundub, kas vormistame tellimuse ära? Enamasti me ei vormista tellimust ära. Siis läheb uuesti nende nii-öelda faktide juurde tagasi ja mis te arvate, et kui nüüd seda ei tarvita ja miks te endale seda keelate? Siis tuleb veel korra see, et kas vormistame ära? Siis tuleb veel ikka ei. Selle peale tuleb veel natukene argumente, siis tuleb juba see nii-öelda kangem versioon asjadest, et millisele aadressile me selle käima paneme.“ (2. intervjuu)

4.3. Tarbijate hinnang veenmistehnikatele ja mõju nende käitumisele

4.3.1. Hinnangud veenmistehnikatele

Tähelepanu. Kõigi intervjuueeritavate sõnul kuulatakse müüja esimene pöördumine viisakusest alati ära, kuid otsus pikemalt vestlust jätkata sõltub eelkõige olukorrast ja aja olemasolust.

Uuringus osalenute hinnangul kaob tähelepanu ruttu, kui on kiire või nad peavad paralleelselt tegelema muude ülesannetega. Sellistes olukordades soovitakse vestlus võimalikult kiirelt lõpetada.

Kui vestlemiseks on aega, määrab tähelepanu sügavuse tarbijate isiklik huvi ja reaalne vajadus toote järele. Osalejate sõnul kuulatakse müüjat kõige tähelepanelikumalt siis, kui neil on reaalne ostusoov või olemasolevast terviseprobleemist tulenev vajadus toidulisandi järele. Seevastu ütlesid mõned intervjuueeritavad, et kui teema neid ei puuduta või nad on juba varakult langetanud otsuse toodet mitte osta, hakkab tähelepanu kiiresti hajuma.

„Võib-olla toidulisand mind huvitavad palju rohkem. See on ka see, et mis sind tegelikult huvitab, see paneb sind ju kuulama.“ (7. intervjuu)

Tulemustest nähtub, et lisaks tarbija ajale ja isiklikule huvile soodustab kuulamist ka müüja professionaalsus. Intervjuueeritavate sõnul soodustab kuulamist see, kui müüja on enesekindel, tema hääletoon on meeldiv ning ta kasutab personaalset lähenemist. Samuti mõjutab tähelepanu müüja võime lugusid ja argumente loogiliselt ja huvipakkvalt edasi anda.

Kujutlusvõime. Intervjuueeritavate vastustest selgub, et enamasti telefonikõnede ajal toidulisanditega seoses kujutlusvõimet ei teki.

„Vestluse ajal ei teki kujutlusi, vaid hakkab kohe selline reaalne kalkulatsioon pihta.“ (3. intervjuu)

Üksikutel juhtudel, kui kujutlusvõime siiski käivitub, on see tihedalt seotud toote praktilise kasutamise, tuleviku murede ennetamise ja realistlike lõpptulemuste visualiseerimisega. Ühel juhul kirjeldas intervjuueeritav, kuidas müüja mainitud tulevikuoht, nagu luude hõrenemine, käis tal hetkeks mõttest läbi, kuid ta tuletas endale kohe meelde, et tervise aluseks on siiski tervislik toitumine, mitte toidulisandid.

Emotsionaalne haaratus. Paljud intervjuueeritavad nendivad, et müügikõned, argumendid ja võõrastest inimestest räägitud lood ei tekita neis erilisi emotsioone. Osalejate sõnul tajutakse pigem negatiivseid emotsioone, millest üks levinumaid on kärsitus, mis on tingitud huvipuudusest ning soovist kõne kiiresti lõpetada. Mitmed osalejad tõdesid, et liigne pealetükkivus ja agressiivne pealesurumine tekitavad nendes ebamugavust ja tõrget. Samuti ütles üks intervjuueeritav, et ta tundis ärritust, kui müüja rõhutas vanusest tulenevatele stereotüüpidele.

Samas näitavad uuringu tulemused, et osade tarbijate puhul suudavad teatud taktikad tekitada väikest hirmu või muret tuleviku tervise ees, näiteks hirm silmakae tekkimise ees. Mõne

intervjueeritava kogemustele tuginedes asendub tekkinud hirm seejärel, kui müüja toidulisandi näol lahendust on pakkunud, turva-, kindlustunde või lootusega, et tervisemuredest on võimalik vabaneda.

„See silmateema tekitaski väikse mure, et võib-olla jah, et kui ma seda nüüd ei võta, siis mul võibki tulla varsti kae ja et siis on paha lugu. Hirmutunde see tekitab natuke. Et ära hoida seda silmade jama, siis ostadki.“ (1. intervjuu)

Positiivsema poole pealt tõid mõned osalejad välja, et asjakohase toote pakkumine võib tekitada kliendis uudishimu seda järele proovida. Samuti tekib intervjueeritavatel sageli empaatia ja kahjutunne müüja enda suhtes, kuna mõistetakse, et ta teeb lihtsalt oma tööd, mis omakorda vähendab soovi kõne järsult lõpetada.

Narratiivne eneseleviitamine. Intervjueeritavate vastustest ilmneb, et narratiivne eneseleviitamine avaldub eelkõige siis, kui müügikõnes käsitletav probleem kattub nende enda tajutud varasemate vajaduste või kogemustega, näiteks tervisemurede, elustiili või kehaliste sümptomitega. See väljendub isikliku samastumisena, mille puhul tarbija tõlgendab oma kehalisi kogemusi, näiteks väsimust või juuste väljalangemist, seostades neid pakutava tootega. Sellistel puhkudel ilmneb vaimne stimulatsioon, kus mõned tarbijad mõtlevad võimalikule tervisemure lahendamisele, jättes kõrvale sügavama kriitilise hindamise toote tegeliku tõhususe osas.

„Kui kardad, et näiteks liigesed võivad tulevikus nõrgaks jääda, siis ma võin proovida järgi.“ (8. intervjuu)

Siiski tuleb rõhutada, et enamik intervjueeritavaid ei tundnud samastumist müüja esitatud lugude või toote kasutamise eesmärkidega, kui neil puudus vastav probleem või isiklik side temaga.

Kriitiline hindamine. Intervjueeritavate sõnul tajuvad nad toidulisandite müügikõnesid selgelt strateegilise ja eesmärgipärase veenmistegevusena, mille peamine siht on suunata tarbija ostuotsuseni. Veenmiskavatsust nähakse sageli teadlikult üles ehitatud protsessina, kus kasutatakse kindlaid võtteid, nagu hirmule apelleerimine, probleemide rõhutamine, lugude kasutamine ning kampaaniate esiletoomine.

„Minu meelest ongi selle peale üles ehitatud, et kõigepealt on keegi, kes on oma hädast vabanenud, siis on keegi, kes seda nii-öelda teaduslikult põhjendab ja et ilma selleta sul ei olekski sellest olnud võimalik vabaneda. Ja siis tuleb juba, et osta üks, kaks, kümme ja saad täna eriti soodsalt.“ (2. intervjuu)

Tarbijad on skeptilised liialdatud müügiargumentide suhtes, mis lubavad toidulisanditega ära hoida paljusid haigusi. Osa intervjuueeritavatest suhtub ka esitatud lugudesse skeptiliselt, kuna usutakse, et inimeste organismid on erinevad ning neil puudub isiklik tõendus toidulisandi samasuguse toimimise kohta. Samuti leidsid mõned osalejad, et väited ekspertide, arstide või suunamudijate soovitude kohta, tekitavad pigem kahtlust kui usaldust. Nad arvavad, et soovitajad on tasustatud või kasutatakse tuntud arstide nimesid pahatahtlikult ilma nende loata. Isegi agressiivsed allahindlused ja tasuta kingitused tekitavad mitmes intervjuueeritavas skeptilisust toodete kvaliteedi osas. Kriitilise hindamise kõrget taset näitab ühe tarbija kalduvus müüja esitatud fakte reaalselt kontrollida.

„Ma olen isegi vestluse käigus, kui arvuti taga olen, olen kohe otsinud välja, guugeldanud ja leidnud, et nende jutt ei ole alati õige, et apteegist võib saada odavamalt. Ja siis ma olen ka vastu vaieldud.“ (1. intervjuu)

Intervjuudest selgus, et üldise skeptilisuse ja aktiivse vastupanu kõrval esineb tarbijate kriitilises hindmaises ka erandeid. Näiteks leidsid uuringus üks osaleja, kes võtab tasuta tooteid meeleldi ja ilma kahtluseta vastu. Samuti leidsid mõned intervjuueeritavad, et müüjate esitatud argumendid tundusid üldjoontes asjakohased ning neil ei tekkinud tunnet, et müüja neile otseselt valetaks või neid manipuleeriks.

Analüütiline eneseleiviitamine. Intervjuueeritavate vastustest ilmneb, et müügisõnumeid ei tõlgendata valdavalt emotsionaalselt, vaid esitatud teavet analüüsitakse kriitiliselt läbi isikliku elukogemuse, varasemate teadmiste ja loogika. Osalejad kirjeldasid, kuidas nad hindavad vestluse käigus eeskätt toidulisandi reaalselt vajadust ning kontrollivad, kas müüja esitatud väited ühtivad nende varasemate teadmistega.

„Ikka oma tervis on see, mis nagu on põhiline, mille järgi otsustada, et kas oleks vaja turgutada või ei oleks vaja turgutada.“ (5. intervjuu)

Argumentide hindamine. Intervjuueeritavad märkisid, et peavad fakte ja argumente üldiselt veenvamaks ja tugevamaks kui emotsionaalseid isiklikke lugusid, kuna fakte on võimalik iseseisvalt analüüsida ja kontrollida. Argumenti kirjeldati tugevana eelkõige siis, kui see pakkus lahendust inimese reaalsele tervisemurele või haalus intervjuueeritavate varasemate teadmiste ja loogikaga.

Vastajate sõnul väheneb müügisõnumi usaldusväärsus kohe, kui tootele omistatakse ebarealistlikke omadusi, näiteks lubadust, et toidulisand ravib kõiki haigusi või tagab täieliku kaitse nakatumise eest. Lisaks ilmneb intervjuudest, et osa tarbijaid jääb argumentide suhtes

ükskõikseks või skeptiliseks, kuna suulisi fakte ei peeta piisavalt usaldusväärseks või tuginetakse oma varasematele teadmistele.

„Senikaua, kui ma ise mitte midagi paberil ei näe, ei saagi seda kinnitada.“ (6. intervjuu)

4.3.2. Veenmistehnikate mõju käitumisele

Ostuotsus. Intervjuudest selgub, et mitte kordagi pole toidulisandeid telefoni teel ostnud kaks intervjuueeritavat, kellest üks märkis põhjuseks noorest east tuleneva vajaduse puuduse ning teine pidas telefonimüüki ebausaldusväärseks. Teiste osalejate sõnul sõltub ostuotsus enamasti varasemast vajadusest toidulisandi järele, hinnast ja majanduslikust olukorrast ning kriitilisest hindamisest. Samas ilmnas, et mõnel juhul on intervjuueeritavad ostuotsuse langetanud hirmu tõttu tervise halvenemise ees, hoolimata esialgsest skeptilisusest.

„Lõpuks ma ju selle Ökolady ikkagi ostsin ära, kuigi mul oli kindel arusaamine, et milleks.“ (2. intervjuu)

Enamik intervjuueeritavaid väljendas siiski kindlustunnet, et suudavad ostust loobuda ning endale kindlaks jääda, eriti kui toote järele vajadus täielikult puudub.

Info otsimine. Valdav osa intervjuueeritavatest tunnistab, et nad ei otsi pärast telefonimüügi kõnet toidulisandite või ettevõtte kohta lisateavet. Osalejate sõnul ei otsita informatsiooni siis, kui toidulisandi järele puudub vajadus või vajalikud eelteadmised on juba olemas. Ühel juhul soovis intervjuueeritav lisainfot otsida, kuid ettevõttel puudus koduleht. Lisainfot soovitakse otsida eelkõige siis, kui toode või ettevõtte on neile tundmatu, et kontrollida nende tausta.

„Mul on alati üks ja sama ettevõtte, mis helistab. Kui nad esimest korda helistasid, siis ma otsisin selle kohta ja midagi negatiivset ma ei leidnud. Tõsi küll, mitte midagi ka väga positiivset.“ (4. intervjuu)

4.3.3. Veenmistehnikate mõju hoiakutele

Hinnang müüjatele. Intervjuueeritavate sõnul tajuvad nad müüjaid eelkõige tööd tegevate isikutena, kelle peamine eesmärk on müük. Enamik uuringus osalejaid kinnitas, et müüjatesse suhtuvad nad sageli mõistvalt, kuid mitte naiivselt ning usaldus müüjate vastu kujuneb peamiselt suhtlusstiili ja tajutud kompetentsi põhjal. Intervjuueeritavad kirjeldasid, et hindavad positiivselt

müüjaid, kes on sõbralikud, viisakad, enesekindlad ja professionaalsed, ning kelle jutt mõjub veenvalt ja asjatundlikult.

„Paar korda on mul olnud vestluspartneriks üks vanem naisterahvas, kes paistab olevat asja enda jaoks väga hästi selgeks teinud. Mismoodi, kuidas toimib, mida teeb, miks. Täitsa meeldiv on kuulata.“ (3. intervjuu)

Samas märkisid vastajad, et usaldust vähendab ebakindel, pealetükkiv või liigselt tekstipõhine suhtlus ning samuti tunnetus, et müüja ei valda teemat piisavalt sügavuti.

Suhtumine toidulisanditesse. Valdav osa intervjuueeritavatest nendib, et telefonimüügi vestlused ei ole nende üldist suhtumist toidulisanditesse otseselt ega oluliselt muutnud, kuna hoiakud on välja kujunenud juba enne müügikõnet. Osalejad märkisid, et oma isiklikest vajadustest või selle puudumisest ollakse varasemalt teadlikud. Siiski tõdes üks intervjuueeritav, et kuigi varem oli tema suhtumine toidulisanditesse positiivsem, on müügikõned süvendanud temas skeptilisust toote tegeliku kasulikkuse osas.

„Võib-olla kunagi ma suhtusin neisse palju indukamalt, aga rohkem nagu on tulnud teistpidist infot juurde, et on ka võimalik, et toodetakse ükskõik mida ja müüakse sulle seda. Kui keegi sulle tõepoolest müüb midagi, millest võib kasu olla, siis see on pigem haruldane kui igapäevane.“ (2. intervjuu)

Suhtumine reklaamidesse. Enamik intervjuueeritavatest leiab, et telefonikõned ei ole nende suhtumist reklaamidesse oluliselt muutnud, kuna neid nähakse tavapärase müügitöö vormina, mis ei erine sisuliselt muudest reklaamidest. Üks vastaja tõi isegi esile, et telefonimüük on mugav lahendus info saamiseks. Teisalt tõdeavad mõned intervjuueeritavad, et telefonikõned on süvendanud üldist tüdimust reklaamide suhtes. Nad tajuvad reklaame väsitavana, eriti kuna inimesi ümbritseb igapäevaselt infomüra, ning lisanduv telefonimüük tekitab tunde, et inimese väärtuslikku aega raisatakse.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis sünteesin kaheksa tarbijaga läbi viidud kvalitatiivse uuringu tulemusi töö teoreetiliste lähtekohtadega. Kuna tegemist on kvalitatiivse uuringuga, ei tee ma laiapõhjalisi statistilisi üldistusi kogu Eesti elanikkonna kohta, vaid avan süvitsi nende tarbijate subjektiivseid kogemusi ja tähendusloomet, kes on toidulisandite telefonimüügiga otseselt kokku puutunud. Järgnevalt esitan vastused töö uurimisküsimustele, mis on sõnastatud tulemusi kokkuvõtivate põhiteesidena.

Eesti tarbijad kirjeldavad toidulisanditega seotud kommunikatsiooni mitmekanalilise protsessina, kus informatsiooni näib usaldusväärsus näib sõltuvat allikatest, kommunikatsiooni kontekstist ja vastuvõtja varasematest hoiakutest.

Intervjuude analüüsist joonistus välja, et tarbijate jaoks ei moodusta toidulisanditega seotud kommunikatsioon ühte lineaarset protsessi, mis koosneb allikast, saatjast, sõnumist, kanalist, vastuvõtjast ja mõjust nagu kirjeldasid Shannon ja Weaver (1949/1963, viidatud Cornelius, 2002: 394 kaudu) ja Finnegan Jr. Ja Viswanath (2008: 364). Pigem tegutsevad tarbijad killustunud ja mitmekihilises infoväljas, kus eksisteerivad paralleelselt erinevad kommunikatsiooniprotsessid alates arstide nõustamisest ja iseseisvast infootsingust kuni otseturunduseni. Selle keerulise infovälja selgitamiseks

Mitmete tarbijate jaoks on teadusuuringud jaoks kõige usaldusväärsem infoallikas ning usaldus tugevneb kui info kordub erinevates allikates. Olulise leiuna ilmnes, et usaldus ei sõltu üksnes allikast üldisest usaldusväärsest, vaid kriitilise tähtsusega on ka esitamise kontekstist, sest reklaamis ei mõju eksperdid enamasti usaldusväärseks. See leid näitab, et kuigi tavaolukorras kaldutakse Cialdini (2022: 228) kohaselt ekspertide otsuseid usaldama, võib ärilises kontekstis tajutud reklaamiskeptitsism (Escalas, 2007: 428) eksperdi positsiooni usaldusväärsest vähendada, sest tarbijad kahtlustavad autoriteedi nimede pahatahtlikku või tasustatud ärakasutamist. Samas osutus reklaam tarbijate jaoks paradoksaalseks allikaks, sest kuigi seda ei usaldata, tunnustavad mitmed intervjuueeritavad selle rolli informatsiooni levitamisel. See viitab asjaolule, et kuigi otseturundus ei pruugi viia ostuotsuseni, võib see osade tarbijate hinnangul täita turunduskommunikatsiooni ühte eesmärki, milleks on informeerimine (Aarna jt, 2010:236).

Ehkki meditsiinilise taustaga asjatundjaid, nagu arstid, apteekrid, toitumisenõustajad ja teadlased, peetakse üldiselt usaldusväärseks informatsiooni saatjaks, eeldades objektiivsust ja teaduspõhisust, ilmnes ka nende kui saatjate vastu teatud skeptitsismi. Ametlikust või ärilisest

infost veenvamaks peetakse sageli hoopis tuttavate kogemusi. See toetab Cialdini (2022:174) sotsiaalse tõenduse ja lähedaste mõju järeltõendusi (Wang jt, 2023:7). Sarnaselt Wagneri (2017:263) teooriale ei tajuta suust suhu suhtlust turundussignaalina, mistõttu on usaldus kõrgem. Suunamudijatesse suhtuvad osalejad aga valdavalt skeptiliselt, seostades nende soovitusi tasutatud reklaami (Tarbijakaitse ja tehnilise..., i.a) ja võimaliku huvide konfliktiga (Fontaine jt, 2019: 10). Seega usaldus saatja vastu näib sõltuvat tajutud motiivist, sest kui tarbija teadvustab, et kommunikatsiooni peamine eesmärk on veenmine (Aarna jt, 2010: 236), võib see saatja usaldusväärst vähendada.

Kommunikatsioon ei ole ühesuunaline, kuna tarbijad ei toimi passiivse vastuvõtjana (Finnegan Jr. Ja Viswanath, 2008: 367), vaid otsivad ja kontrollivad informatsiooni iseseisvalt. Otsingumootorite abil otsitakse aktiivselt tervisealast teavet (McGee ja Ramsaroop-Hanseni, 2018: 105), mille kaudu jõutakse nii Vikipeedia, ajakirjandusväljaannete kui ka ametlike kodulehtedeni. Oluliseks kanaliks on ka sotsiaalmeeia, kus märgatakse vanusel või varasematel otsingutel põhinevaid reklaame, mis toetab Fraccastoro jt (2021: 1) väidet sisu kohandamisest vastavalt kliendi eelistustele. Digitaalsete kanalite kõrval eksisteerib paralleelselt ka traditsiooniline massimeedia, mis haakub Peacock jt, (2019: 2) varasemate tähelepanekutega. Mitmete tarbijate jaoks on endiselt olulisteks meediumiteks raadio, televisioon, paberkandjal ajalehed ja kataloogid Danaher ja Rossiter (2011: 10, 18). Valimiraamist tulenevalt puutusid intervjueeritava toidulisandite turunduskommunikatsiooniga kokku ka telefonimüügi teel, kuid selle sagedus varieerus. Seega võib järeldada, et Eesti toidulisandite turul toimib kommunikatsioon läbi mitmekesiste ja paralleelsete kanalite.

Toidulisanditega seotud reklaamsõnumid on valdavalt lihtsustatud, milles rõhutakse otsesele kasule inimese tervisele ja heaolule, mis toetab Snyderi (2007: S37) seisukohta lihtsate ja tähelepanu köitvate sõnumite vajalikkusest. Kuigi Eesti Reklaamiseadus keelab toidulisandite sidumise haiguste ennetamisega (Tarbijakaitse ja Tehnilise..., i.a), meenutasid osalejad nii üldisi lubadusi kui ka spetsiifilisi väiteid organite toetamisest ja haiguste ennetamisest. Samas tuleb arvestada sellega, et intervjueeritavate vastused põhinevad nende mälul, mistõttu ei pruugi need väited olla täielikult õiged (Khare ja Vedel, 2019: 672). Lisaks ratsionaalsetele argumentidele püütakse tarbijaid ka veenda kogemuslugude ja sooduspakkumiste kaudu ning mõnel juhul on tarbijad märganud ka negatiivsete tagajärgedega hirmutamist.

Toidulisandite tarvitamist põhjendatakse tajutud vajadusega nagu terviseprobleemid, elustiil, keskkond ja vanus, mis haakub Championi ja Skinneri (2008: 46-49) terviseuskumuste mudeliga ning toetab Papatesta jt (2023: 10, 12) järeldust, et vanuse kasvades võib vajadus suurened.

Suhtumine toidulisanditesse sageli ambivalentne, sest neid peetakse potentsiaalselt kasulikuks, kuid mitte alati ohutuks. Lisaks piirab tarbijate usaldust ebaselgus toodete tegeliku sisalduse osas ning teadlikkus erinevast kvaliteedist, mis viib iseseisvate võrdlusteni.

Toidulisandite telefonimüük tugineb tarbijate hinnangul peamiselt kohandatud terviseargumentidele ja usaldust taotlevatele narratiividele, mida saadab otsusele suunav psühholoogiline ja majanduslik survestamine.

Selgus, et ligikaudu poolte intervjueeritavate kogemusel kasutatakse toidulisandite telefonimüügis veenmistehnikana narratiive, mis põhinevad müüjate endi või nende lähedaste isiklike kogemustel. Võib oletada, et isiklikku infot ja lugusid jagatakse eesmärgiga suurendada tarbija samastumist ning (Goodi jt, 2023: 251). Osalejatele esitatud narratiivid olid sageli üles ehitatud probleem-lahendus stiilis. Kuna müügikõned on ajaliselt piiratud, haakub selline ülesehitus Greeni (2021:88-98) teooriaga, mille kohaselt suudavad ka lühikesed lood tekitada narratiivset kaasahaaratust, juhul kui neis tuginetakse tuntud ja selgetele loostruktuuridele.

Vaimse stimulatsiooni ja kujutlusvõimele suunamise osas ilmnes uuringust huvitav vasturääkivus teooria ja tarbijate taju vahel. Ühelt poolt ei tajunud mitmed osalejad, et müüjad neid otseselt tulevikku visualiseerima suunaksid. Teiselt poolt olukordades, kus narratiive esitatakse, on müüjate eesmärgiks tõenäoliselt julgustada sihtrühma läbi vaimse stimulatsiooni kujutlema positiivseid stsenaariume (Escalas, 2004: 37–38). Loo jutustamine aitab luua elavaid mentaalseid kujutisi (Green, 2021: 87) ning käivitab narratiivse eneseleviitamise, mille puhul loob inimene peas loo, kus ta on ise peategelane (Escalas, 2007: 421–422). Kõnedes tugineti sageli konkreetsetele probleemide, seostades tarbija praeguseid valikuid tulevase heaoluga.

Emotsioonidele apelleerimine ei ole telefonimüügis universaalne strateegia, vaid esineb pigem väheste tarbijate kogemustes. Mõnel juhul rõhutatakse potentsiaalseid terviseprobleeme, et tekitada tarbijates hirmu ja pakkuda toidulisandit lahendusena, mis haakub Rimeri ja Kreuteri (2006: S188) soovitustega keskenduda võimalikule kaotusele. Tervisekommunikatsioonis peetakse hirmule rõhumist tõhusaks mõjutamise vahendiks (Pechmann ja Catlin, 2016: 46), kuna sümptomitest tulenev ärevus võib piirata inimeste kriitilist mõtlemist uue teabe saamisel (Glanz jt, 2008: 16), mis võib samuti olla selle tehnika kasutamise põhjus. Lisaks hirmule apelleeriti üksikutes kõnedes ka kohusetundele ja sotsiaalsetele rollidele. Seda müüjate taktikat aistavad mõtestada tähelepanekud, et turunduses on tõhus sihtida just neid pereliikmeid, kelle roll on toidu hankimine (Snyderi, 2007: S36) ning kes soovivad väljendada oma identiteeti hoolitsejana (Wang, 2023: 7-8).

Toidulisandite telefonimüügis esinevad osalejate kogemuste põhjal pigem analüütilised kui narratiivsed veenmistehnikad. Näiteks rõhutakse tootemadustele peamiselt tervisekasu põhjendamiseks, sidudes neid spetsiifiliste terviseprobleemide ja keha funktsioonidega. Selline lähenemine peegeldab Finnegan Jr. ja Viswanathi (2008: 382) tõhusa sõnumikoostamise põhimõtteid, andes vastused kolmele küsimusele: mis on valesti, miks on see oluline ja mida tuleks teha. Samuti on Vergari jt (2010: 309) seisukoha järgi ollakse aga toote eest kõrgemat hinda valmis maksma vaid teaduslikult tõendatud ja lähitulevikus otseselt mõjutava toime korral. Lisaks selgus, et müüjad püüavad argumente sageli personaliseerida, sidudes toote vajalikkuse tarbija identiteedi ja elustiiliga. Kohandatud kommunikatsiooni (Rimer ja Kreuter, 2006: S185) kasutamist ilmestab see, et küsivad suunavaid küsimusi kliendi tausta, tervises seisundi ja varasemate harjumuste kaardistamiseks. Samas ilmnes, et teaduslike faktide kasutamine sageli lihtsustatud ja piirdub üldistatud tervisealaste teadmistega ning ka uuringutele viidatakse vähe. Samuti ei olnud osalejate kogemustes keskne ka statistika kasutamine ning kui seda siiski esines, rakendati statistilisi näitajaid peamiselt toote tõhususe kinnitamiseks, tuues välja inimeste protsendi, kes on tootest abi saanud.

Võib oletada, et müüjad püüavad telefoniteel usaldusväärset luua professionaalse ja viisaka suhtlusega, mis haakub Cialdini (2022: 246) meeldivuse printsiibiga. Samuti toetab usaldust varasem kliendisuhe, peegeldades Aarna jt (2010: 239) teooriat otseturunduse eesmärgist luua pikaajalisi suhteid. Kuna ekspertidele viidatakse harva ja ebamääraselt, luuakse usaldust pigem müüja ja tema lähedaste isiklike lugude ning teiste tarbijate positiivsete kogemuste jagamisega. Võib eeldada, et see tugineb Cialdini (2022: 174) sotsiaalse tõenduse kontseptsioonile, kus müüjad kinnitavad, et paljud teised inimesed käituvad sarnaselt. Seda võib ka selgitada taotletud käitumisteooria ja planeeritud käitumisteooria abil, sest inimeste käitumist aitavad ennustada ka tajutud normid sotsiaalsed normid (Armitage ja Christian, 2003:191).

Telefonimüügis suunatakse osadel juhtudel ostuotsusele müügiedenduslike võtete või survestamisega. Soodushindade rõhutamist võib seostada Wagneri (2017: 260) kirjeldatud hinna kui välise takistuse vähendamisenä. Piiratud pakkumised haakuvad oletatavasti Cialdini (2022: 284) käsitlemisega, mille kohaselt mõjutab kliente tugevalt teadmine, et toodet on piiratud koguses või piiratud aja jooksul. Ostuprotsessi lihtsustavad tingimused, nagu tasuta kohaletoimetamine või maksete ajatamine, võivad suurendada Armitage'i ja Christiani (2003: 191) teooria järgi tajutud lihtsust ja positiivset käitumiskavatsust. Mõnel juhul kaasnevaid lisakingitusi võib mõtestada Cialdini (2022: 61) käsitlemise kaudu, mille kohaselt kutsub inimesele millegi andmine esile soovi osutada vastuteene. Kuigi agressiivset taktikat ei esine kõigis kõnedes, peegeldab survestamine

kiirele ostuotsusele Aarna jt (2010: 239) kohaselt otseturunduse eesmärgi saavutada tarbija kohene tegutsemine. Keeldumisele järgnev korduv argumenteerimine võib seejuures toimida Rimeri ja Kreuteri (2006: S188) järgi vastuväitena, mis suunab tarbijat teavet põhjalikumalt töötleva ja veendumust kujundama. Tajutud survet võimendab asjaolu, et telefonimüüki peetaksegi sageli häirivaks ja pealetükkivaks (Danaher ja Rossiter, 2011: 17–18).

Eesti tarbijate hinnangul on toidulisandite telefonimüügil mõju nende käitumisele just siis, kui kasutatud veenmistehnikad haakuvad nende varasemate tervisemuredega, ning varasemad hoiakud palju muutunud pole.

Telefonimüügi esmane kuulamine põhineb enamasti viisakusel ning sügavama tähelepanu saavutamiseks on määrav tarbija reaalne tervisemure, mis toetab Rimeri ja Kreuteri (2006: S187–S188) väidet isiklikult huvipakkuva sisu motiveerivast mõjust info töötlemisel. Lisaks situatsioonilistele teguritele, nagu kõne toimumise hetk, sõltub tähelepanu püsimine müüja professionaalsusest, mis eeldab Snyderi (2007: S36) kohaselt tugevaid suhtlemisoskusi ja terviseteadlikkust. Samuti tunnevad tarbijad tunnevad sageli müüja suhtes empaatiat ja mõistmist, et ta teeb lihtsalt oma tööd. Seevastu nõrk suhtlusoskus ja puudulikud teadmised võivad Rinki (2024: 34-36) järgi toimida kommunikatsioonibarjäärina.

Tarbijate hinnangul fantaasiarikast kujutlusvõimet (Green, 2021: 87) telefonimüügis valdavalt ei aktiveeru. Samas võib oletada, et esineb tuleviku terviseriskide ja toote mõjuga seotud lühiajalist vaimset stimulatsiooni. Seetõttu ei teki sügavat transportatsiooni (Green ja Brock, 2000: 701-702), vaid fookusesse jääb toote funktsionaalne mõju. Samas tuleb metodoloogilise asjaoluna arvesse võtta, et tarbijad püüavad sageli vältida isiklikult negatiivsena tajutud kogemuste avaldamist ning kalduvad andma sotsiaalselt aktsepteeritavaid vastuseid (Heath jt, 2018: 34), mistõttu on võimalik, et nad lihtsalt ei taha uuringus tunnistada oma mõjutatavust veenmistehnikate poolt. Sellele viitab ka emotsioonide osas ilmnunud huvitav vastuolu: kuigi tarbijad ei teadvusta sageli otsest emotsionaalset reageerimist, toodi intervjuudes siiski välja mitmeid emotsionaalseid kogemusi. Näiteks selgus, et võimalikele terviseprobleemidele viitamine tekitas vähesel määral hirmu, mis võib omakorda piirata kliendi kriitilist mõtlemist uue teabe saamisel (Glanz jt, 2008: 16).

Tarbijate hinnangul samastuvad nad müüja jutuga vähesel määral, tehes seda peamiselt siis, kui pakkumine kattub nende varasemate terviseprobleemide või elustiiliga. Samas tuleb taaskord arvesse võtta, et intervjuueeritavad võivad anda sotsiaalselt oodatavaid vastuseid (Heath jt, 2018: 34) ega pruugi tahta otsest mõjutatavust tunnistada. Seda nähtust, kus inimene võrdleb ennast või isiklikke kogemusi uue teabega, võib mõtestada eneseleeviitamisena, (Debevec ja Romeo, 1992,

viidatud Escalas, 2007: 421 kaudu). Ühelt poolt avaldub see narratiivse eneseleviitamisena, mis tähendab individuaalse vajaduse tabamisel luuakse mentaalne lugu endast kui peategelasest (Escalas, 2007: 421-422). Teiselt poolt tõlgendavad tarbijad enda hinnangul esitatud sõnumeid sageli pigem analüütiliselt kui emotsionaalselt. Info loogiline suhestamine varasemate teadmistega käivitab analüütilise eneseleviitamise ja kriitilise hindamise (Escalas, 2007: 421), mis näib toetavat Rimeri ja Kreuteri (2006: S190) järeldust, et kui inimene on teemaga juba seotud, muutuvad olulisemaks just andmed ja ratsionaalsed argumendid.

Toidulisandite telefonimüüki tajutakse sageli selgelt teadliku veenmistegevusena ja eesmärgipäraselt üles ehitatud protsessina. Müügiolukorra äratundmine käivitab oletatavasti Greeni ja Brocki (2000: 702) kirjeldatud kriitilise hindamise: varasem teadlikkus valeväidetest takistab usalduse suurenemist toote suhtes. Greenile (2021: 92) toetudes võidakse sõnum tagasi lükata, kui sisu on liiga manipuleeriv või suunab liigselt seisukohta võtma. Samuti võib usalduse suurendamise asemel skeptilisust tekitada autoriteetidele apelleerimine. Kriitiline hindamine varieerub aga individuaalselt, sõltudes Rimeri ja Kreuteri (2006: S193) teooria järgi inimeste psühholoogilistest profiilidest

Kuigi otseturunduse üheks peamiseks eesmärgiks on soodustada kliendi kohest tegutsemist (Aarna jt, 2010: 239), ei taga veenmistehnikad automaatset ostukäitumist, vaid otsus langetatakse enamasti iseseisvalt ja tajutud praktilisest vajadusest lähtuvalt. Seda toetab terviseuskumuste mudel, mille puhul kujundavad inimeste tervisekäitumist tajutud haigestumise risk ja selle tagajärgede tõsidus ning tegevusest saadav kasu (Champion ja Skinner, 2008: 46–49), ning planeeritud käitumise teooria, mille kohaselt ennustavad käitumist inimeste hoiakud ja kontroll käitumise üle (Armitage ja Christian, 2003: 191). Samas ilmnes uuringust ka erandeid, kus ostuotsust mõjutasid otseselt emotsioonidega seotud veenmistehnikad. Samuti ei käivita telefonimüük ka enamasti aktiivset info otsimist. Terviseprobleemita tarbijad asuvad Prochaska jt (2008: 97) transteoreetilise mudeli esimeses etapis ega tunne lisainfo vastu huvi. Ka reaalse vajadusega tarbijad teevad taustakontrolli harva, toetudes varasematele eelteadmistele või kliendisuhtest tulenevale usaldusele. Erandina kontrollitakse iseseisvalt vaid uute pakkujate ja tundmatute toodete usaldusväarsust.

Telefonimüügi kogemus ei muuda enamiku tarbijate hinnangul nende suhtumist toidulisanditesse, kuna isiklikul vajadusel ja teadlikkusel põhinevad hoiakud on juba varasemalt välja kujunenud. Sarnaselt ei muuda tavapärase müügitööna tajutavad kõned ka üldist suhtumist reklaamidesse, kuigi osades tarbijates on müügikõned sübendanud reklaamiväsimust.

5.1. Soovitused edaspidiseks uurimiseks

Bakalaureusetöö täitis teoorias olulise tühimiku, sest Eestis on toidulisandite turunduskommunikatsiooni siiani uuritud vähe ning varasemad käsitlused on toetunud peamiselt üldistele mõjutamisteooriatele (nt Cialdini, 2022: 61) või teiste riikide ja valdkondade järeldustele (Vergari jt, 2010: 309–310), mis ei peegelda piisavalt täpselt kohalikku konteksti. Kuna uuring kaardistas toidulisandite müügis reaalselt kasutatavad taktikad ja lõi sellega tugeva empiirilise aluse, tasub edaspidistes uuringutes minna edasi spetsiifiliste tervisekommunikatsiooni strateegiate väljatöötamisega väärmõjutamise vastu.

Lisaks on edaspidistele uuringutele mitmeid metodoloogilisi soovitusi. Esiteks tugineb bakalaureusetöö kvalitatiivsele lähenemisele ning mugavus- ja sihipärasele valimile, mis ei võimalda teha laiapõhjalisi statistilisi üldistusi. Edaspidistes uuringutes võiks toidulisandite turunduskommunikatsiooni uurida kvantitatiivse meetodiga, näiteks ulatusliku küsitlusuuringuga esinduslikul valimil, et selgitada välja, kui levinud on töös leitud mustrid. Teiseks põhinesid antud uuringu tulemused intervjueeritavate mälu põhistel kirjeldustel varasematest telefonikõnedest. Tulevaste uuringute raames võiks läbi viia näiteks eksperimendi, fookusgrupi intervjuud või analüüsida reaalselt salvestatud müügikõnede või reklaamtekstide sisu. Kolmandaks keskendus töö eelkõige telefonimüügile. Kuna intervjuudest selgus, et tarbijad puutuvad toidulisandite reklaamidega väga sageli kokku ka sotsiaalmeedia kaudu, on soovitatav edaspidi uurida narratiivsete ja analüütiliste veenmistehnikate kasutamist just digitaalsetes kanalites.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, kuidas kirjeldavad tarbijad toidulisanditega seotud kommunikatsiooni, milliseid narratiivseid ja analüütilisi veenmistehnikaid kasutatakse toidulisandite telefonimüügis ning millist mõju avaldavad need tarbijate käitumisele ja hoiakutele. Eesmärgi saavutamiseks intervjueerisin kokku kaheksat Eesti tarbijat, kes olid varasemalt toidulisandite müüjatega telefoni teel vestelnud. Andmete analüüsimisel kombineerisin deduktiivset ja induktiivset sisuanalüüsi, mis võimaldas mul kontrollida varasemaid teooriaid minu uurimisteema kontekstis, kuid võimaldas jätta ruumi uute Eesti kontekstile omaste mustrite esilekerkimiseks.

Töö järeldustest selgus, et tarbijad tajuvad toidulisanditega seotud kommunikatsiooni killustunud protsessina, mis toimub paralleelselt mitmetes erinevates kanalites, alates digitaalsest ja traditsioonilisest meediast kuni vahetu otseturunduseni. Selles inforuumis peetakse kõige usaldusväärsemaks infoallikaks iseseisvalt otsitud teadusuuringuid. Teabe saatjate puhul usaldatakse enim isiklike kogemusi jagavaid lähedasi ja objektiivseid meditsiinieksperthe, samas kui otseselt müügile suunatud reklaamides esinevatesse ekspertidesse ja suunamudijatesse suhtutakse skeptiliselt, pidades neid tasustatud reklaamnägudeks. Tarbijad ei ole selles protsessis aga passiivsed vastuvõtjad, vaid nad otsivad terviseinfot aktiivselt ise ning tõlgendavad sõnumeid oma varasemate hoiakute kaudu.

Telefonimüügis kasutatavate veenmistehnikate analüüsist ilmnas, et toidulisandite pakkumisel näivad domineerivat pigem analüütilised tehnikad, ent tarbijate hinnangul on esitatud teaduslikud faktid ja statistika sageli tugevalt lihtsustatud ning ebamäärased. Keerulise teadusinfo asemel kipuvad müüjad toetuma valdavalt isiklikele terviseargumentidele. Vestluse alguses esitatavate suunavate küsimustega püütakse eeldatavasti kaardistada tarbija tausta ja harjumusi, et esitleda toodet lahendusena, mis võiks sobituda kliendi elustiili ja identiteediga. Kuna ametlikele ekspertidele viidatakse harva, proovitakse usaldus üles ehitada hoopis viisaka suhtluse ja lühikeste kogemuslugude kaudu, kus müüja jagab enda või oma lähedaste edulugusid. Emotsionaalse mõju saavutamiseks võidakse mõnel juhul apelleerida ka tarbija kohusetundele ja sotsiaalsetele rollidele või tekitada teadlikult muret ealiste iseärasuste ja tulevaste terviseprobleemide ees. Taolise emotsioonidele rõhumise psühholoogiline eesmärk võib seisneda tarbija kriitilise mõtlemise piiramises, pakkudes toidulisandit kiire turvatunde loojana. Lõpliku ostuotsuse kiirendamiseks ja hinna kui välise takistuse maandamiseks võidakse aktiivselt rakendada müügitoetust, näiteks soodustusi, maksete ajatamist ja lisakingitusi. Mõnel juhul tajuvad tarbijad tehinguni jõudmisel ka

otsest psühholoogilist survet, mis väljendub eeskätt pealetükkivuses ja järjepidevas tellimuse vormistamise pakkumises.

Tarbijad pööravad tähelepanu telefonimüügi kõnele enamasti viisakusest. Sügavam info töötlemine näib sõltuvat eelkõige sellest, kas tarbijal on juba varasemalt tekkinud reaalne tervisemure ning kuivõrd professionaalsena tajutakse müüjat. Tarbijate kirjelduste põhjal ei teki lühikeste kõnede jooksul üldjuhul sügavat fantaasierikast kujutlusvõimet ega tugevat positiivset emotsionaalset kaasahaaratust. Kuigi osadel juhtudel võidakse tarbijates tekitada teatud muret tuleviku terviseriskide ees, esimevad telefonimüügi puhul pigem pealetükkivusest tulenevad negatiivsed emotsioonid. Sõnumite vastuvõtmisel tundub tarbijate seas olevat ülekaalus analüütiline ja kriitiline hindamine. Müüjate esitatud lugudega kiputakse samastuma peamiselt vaid siis, kui need haakuvad väga täpselt inimese enda varasemate kogemuste ja elustiiliga. Valdavalt tõlgendatakse esitatud teavet aga isikliku loogika ja varasemate teadmiste kaudu. Kuna tarbijad tajuvad telefonimüüki selgelt eesmärgipärase veenmistegevusena, tekitab see sageli teatavat skeptilisust, mistõttu kipuvad nad vähemalt enda hinnangul pidama faktipõhiseid argumente veenvamaks kui emotsionaalseid lugusid. Samas tuleb metoodilise asjaoluna arvestada, et taolistes intervjuudes võivad inimesed anda sotsiaalselt oodatavaid vastuseid, kuna oma tegeliku mõjutatavuse tunnistamine võib tunduda ebamugav.

Veenmistehnikate laiemat mõju hinnates näib, et need ei vii enamasti automaatse ostukäitumiseni. Ostuotsused langetatakse valdavalt iseseisvalt ning pigem tajutud praktilisest vajadusest lähtuvalt, kuigi harvadel juhtudel võivad emotsioonid, näiteks hirm, otsust soodustada. Üldjuhul ei käivita müügikõned ka aktiivset lisainfo otsimist, välja arvatud üksikutel juhtudel siis, kui tegemist on täiesti tundmatu ettevõttega. Uuring viitab, et tarbijate hoiakud toidulisandite ja reklaamide suhtes on isikliku elustiili pinnalt juba küllaltki tugevalt kinnistunud, mistõttu lühikesed kõned neid oluliselt ei muuda. Küll aga võib selline otseturundus osade tarbijate puhul süvendada hoopis üldist reklaamiväsimust.

Lõpetuseks, täitis bakalaureusetöö olulise tühimiku Eesti toidulisandite turunduskommunikatsiooni ja telefonimüügi uurimises. Kaardistades realselt kasutatavad veenmistaktikad, pakub töö empiirilise aluse, mille pinnalt on edaspidi võimalik välja töötada spetsiifilisi tervisekommunikatsiooni strateegiaid tarbijate kaitsmiseks võimaliku väär mõjutamise ja manipulatsioonide eest.

SUMMARY

The aim of this bachelor's thesis was to examine how consumers describe communication related to dietary supplements, which narrative and analytical persuasion techniques are used in the telephone sales of dietary supplements, and what impact these techniques have on consumers' behaviour and attitudes. To achieve this aim, I conducted interviews with a total of eight Estonian consumers who had previously engaged in telephone conversations with dietary supplement salespeople. In analysing the data, I combined deductive and inductive content analysis, which enabled me to test existing theories within the context of my research topic while also leaving room for the emergence of new patterns specific to the Estonian context.

The findings revealed that consumers perceive communication related to dietary supplements as a fragmented process taking place simultaneously across multiple different channels, ranging from digital and traditional media to direct marketing. Within this information environment, independently sought scientific research is regarded as the most trustworthy source of information. Regarding message senders, consumers place the greatest trust in close acquaintances sharing personal experiences and in objective medical experts, whereas experts and influencers appearing in sales-oriented advertisements are approached with scepticism and perceived as paid promotional figures. However, consumers are not passive recipients in this process; rather, they actively seek health information themselves and interpret messages through the lens of their pre-existing attitudes. At the same time, telephone sales are often perceived as disturbing and intrusive.

The analysis of persuasion techniques used in telephone sales indicated that analytical techniques appear to dominate the marketing of dietary supplements, although consumers consider the presented scientific facts and statistics to be highly simplified and vague. Instead of complex scientific information, salespeople tend to rely primarily on personal health-related arguments. Through leading questions posed at the beginning of the conversation, salespeople presumably attempt to map consumers' backgrounds and habits in order to present the product as a solution compatible with the customer's lifestyle and identity. Since official experts are rarely referenced, trust is instead built through polite communication and brief personal stories in which the salesperson shares success stories about themselves or their close acquaintances. In some cases, emotional influence may also be achieved by appealing to the consumer's sense of duty and social roles or by deliberately creating concern regarding age-related characteristics and future health problems. The psychological aim of such emotional appeals may lie in limiting consumers' critical thinking by presenting dietary supplements as a quick source of reassurance. To accelerate the final purchasing decision and reduce price as an external barrier, sales support techniques may be

actively employed, such as discounts, instalment payments, and additional gifts. In some cases, consumers also perceive direct psychological pressure in the sales process, particularly in the form of intrusiveness and persistent attempts to finalise the order.

Consumers generally pay attention to telephone sales calls primarily out of politeness. Deeper information processing appears to depend mainly on whether the consumer already has an existing health concern and on the extent to which the salesperson is perceived as professional. Based on consumers' descriptions, short calls generally do not generate vivid imaginative involvement or strong positive emotional engagement. Although some consumers may experience concern about future health risks, telephone sales tend to evoke negative emotions associated with intrusiveness rather than positive emotional involvement. In processing the messages, analytical and critical evaluation appears to dominate among consumers. Consumers tend to identify with the stories presented by salespeople mainly when these closely align with their own previous experiences and lifestyles. In most cases, however, the information is interpreted through personal logic and prior knowledge. Since consumers clearly perceive telephone sales as purposeful persuasive activity, this often generates a degree of scepticism, leading them—at least in their own assessment—to regard fact-based arguments as more convincing than emotional stories. Nevertheless, it should be acknowledged as a methodological consideration that interview participants may provide socially desirable responses, as admitting one's actual susceptibility to influence may feel uncomfortable.

When assessing the broader impact of persuasion techniques, the findings suggest that they do not generally lead directly to automatic purchasing behaviour. Purchasing decisions are mostly made independently and based on perceived practical need, although in rare cases emotions such as fear may facilitate the decision. In general, sales calls also do not trigger active information seeking, except in isolated cases where the company is entirely unfamiliar to the consumer. The study indicates that consumers' attitudes toward dietary supplements and advertising are already relatively firmly established on the basis of their personal lifestyles, meaning that short sales calls do not significantly alter them. However, such direct marketing may, in some cases, intensify general advertising fatigue among consumers.

In conclusion, this bachelor's thesis filled an important gap in the study of dietary supplement marketing communication and telephone sales in Estonia. By mapping the persuasion tactics actually used in practice, the thesis provides an empirical foundation for the future development of specific health communication strategies aimed at protecting consumers from potential misinformation and manipulation.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Aarna, K., Kuusik, A., Mehine, T., Prinsthal, I., Sepp, L., Seppo, M. ja Virk, K. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus
- Armitage, C. J. ja Christian, J. (2003). From Attitudes to Behaviour: Basic and Applied Research on Theory of Planned Behaviour. *Current Psychology*, 22(3), 187-195.
<https://doi.org/10.1007/s12144-003-1015-5>
- Beilmann, M. ja Rämmer, A. (2025). Valimi moodustamine. *Tartu Ülikool. Kasutatud* 20.12.2025, <https://samm.ut.ee/valimi-moodustamine/>
- Champion, V. L. ja Skinner, C. S. (2008). The Health Belief Model. K. Glanz, B. K. Rimer ja K. Viswanath (toim), *Health Behaviour and Health Education: Theory, Research, and Practice (fourth edition)* (lk 45-65). San Francisco: Jossey-Bass/Wiley
- Cialdini, R. B. (2022). *Mõjustamise psühholoogia: teooria ja praktika* [tõlkinud S. Truus, orig. Influence: Science and Practice, 5th edition]. Tallinn: Kirjastus Pegasus
- Cornelius, I. (2002). Theorizing information for information science. *Annual Review of Information Science and Technology*, 36(1), 393–425. <https://doi.org/10.1002/aris.1440360111>
- Danaher, P. J. ja Rossiter, J. P. (2011). Comparing perceptions of marketing communication. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 6-42. <https://doi.org/10.1108/03090561111095586>
- Denzin, N.K. ja Lincoln, Y. S. (2005) Introduction. N. K. Denzin ja Y. S. Lincoln (toim.) *The Sage Handbook of Qualitative Research (Second Ed)* (lk.1-33). London: Sage Publications.
- Djaoudene, O., Romano, A., Bradai, Y. D., Zebiri, F., Ouchene, A., Yousfi, Y., Amrane-Abider, M., Sahraoui-Remini, Y., ja Madani, K. (2023). A Global Overview of Dietary Supplements: Regulation, Market Trends, Usage during the COVID-19 Pandemic, and Health Effects. *Nutrients*, 15(15), 3320. <https://doi.org/10.3390/nu15153320>
- Escalas, J. F. (2004). IMAGINE YOURSELF IN THE PRODUCT: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion, *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>
- Escalas, J. F. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.
<https://doi.org/10.1086/510216>
- Finnegan Jr., J.R. ja Viswanath, K. (2008). Communication Theory and Health Behaviour Change: The Media Studies Framework. K. Glanz, B. K. Rimer ja K. Viswanath (toim), *Health Behaviour and Health Education: Theory, Research, and Practice (fourth edition)* (lk 363-387). San Francisco: Jossey-Bass/Wiley

- Fontaine, G., Maheu-Cadotte, M. A., Lavallée, A., Mailhot, T., Rouleau, G., Bouix-Picasso, J., ja Bourbonnais, A. (2019). Communicating science in the digital and social media ecosystem: Scoping review and typology of strategies used by health scientists. *JMIR Public Health and Surveillance*, 5(3), 1-14. <https://doi.org/10.2196/14447>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- Glanz, K., Rimer, B. K ja Viswanath, K. (2008). The Scope of Health Behaviour and Health Education. K. Glanz, B. K. Rimer ja K. Viswanath (toim), *Health Behaviour and Health Education: Theory, Research, and Practice (fourth edition)* (lk 3-22). San Francisco: Jossey-Bass/Wiley
- Gochman, D. S. (1988). Health Behaviour: Plural Perspectives. D. S. Gochman (toim). *Health Behaviour: Emerging Research Perspectives* (lk 3-17). New York: Plenum Press.
- Good, V., Mangus, S. M. ja Bolman Pullins, E. (2023). Salesperson rapport: a literature review and research agenda for an evolving digital sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 43(4), 245-269. <https://doi.org/10.1080/08853134.2023.2236483>
- Green, C. M. (2021). Transportation into Narrative Worlds. L. B. Frank ja P. Falzone (toim). *Entertainment-Education Behind the Scenes: Case Studies for Theory and Practice* (lk 87-101). Cham: Springer Nature
- Green, C. M. ja Brock, C. T. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Heath, J., Williamson, H., Williams, L. ja Harcourt, D. (2018). "It's just more personal": Using multiple methods of qualitative data collection to facilitate participation in research focusing on sensitive subjects. *Applied Nursing Research*, 43, 30-35. <https://doi.org/10.1016/j.apnr.2018.06.015>
- Hurst, C. G. (2008). Sustainable telemarketing? A new theory of consumer behavior. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(2), 111-124. <https://doi.org/10.1108/17505930810881761>
- Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Tartu Ülikool. Kasutatud* 20.12.2025, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys/>
- Khare, S. R. Ja Vedel, L. (2019). Recall bias and reduction measures: An example in primary health care service utilization. *Family Practice*, 36(5), 672-676. <https://doi.org/10.1093/fampra/cmz042>

- Kõuts-Klemm, R ja Seppel, K. (2018). *Juhatus meedia ja kommunikatsiooni teooriasse*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Laherand, M. L. (2010). *Kvalitatiivne uurimisviis* (teine trükk). Tallinn: OÜ Sulesepp.
- Lakson, P. (2014). Apteeker: need häbematud toidulisandite reklaamid. *Postimees*, 21. mai. Kasutatud 29.11.2025, <https://tervis.postimees.ee/2801268/apteeker-need-habematud-toidulisandite-reklaamid>
- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. ja Strömpl, J. (2025). Intervjuu. *Tartu Ülikool*. Kasutatud 20.12.2025, <https://samm.ut.ee/intervjuu/>
- McAlister, A. L., Perry, C. L. ja Parcel, G. S. (2008). How Individuals, Environments, and Health Behaviours Interact. K. Glanz, B. K. Rimer ja K. Viswanath (toim), *Health Behaviour and Health Education: Theory, Research, and Practice (fourth edition)* (lk 169-188). San Francisco: Jossey-Bass/Wiley
- McGee, M. ja Ramsaroop-Hansen, H. (2018). From The Printing Press to Telemedicine: Communication Technology and Its Impact on Health. *American International Journal of Social Science*, 7 (2), 102-111. <https://doi.org/10.30845/aijss.v7n2a12>
- Montano, D. E. ja Kasprzyk, D. (2008). Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behaviour, and the Integrated Behavioural Model. K. Glanz, B. K. Rimer ja K. Viswanath (toim), *Health Behaviour and Health Education: Theory, Research, and Practice (fourth edition)* (lk 67-96). San Francisco: Jossey-Bass/Wiley
- Pajor, E. M., Oenema, A., Eggers, S. M., ja de Vries, H. (2017). Exploring beliefs about dietary supplement use: Focus group discussions with Dutch adults. *Public Health Nutrition*, 20(15), 2694–2705. <https://doi.org/10.1017/S1368980017001707>
- Partridge, S. R., Gallagher, P., Freeman, B., & Gallagher, R. (2018). Facebook Groups for the Management of Chronic Diseases. *Journal of medical Internet research*, 20(1), 1-6. <https://doi.org/10.2196/jmir.7558>
- Peacock, M., Badea, M., Bruno, F., Timotijevic, L., Laccisaglia, M., Hodgkins, C.E., Raats, M.M. ja Egan, B. (2019). Herbal supplements in the print media: communicating benefits and risks. *BMC Complementary and Alternative Medicine*, 19(196), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s12906-019-2602-9>
- Pechmann, C., ja Catlin, J. R. (2016). The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviours. *Current Opinion in Psychology*, 10, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.008>
- Pepatista, E. M., Kanellou, A., Peppas, E. ja Trichopoulou, A. (2023). Is Dietary (Food) Supplement Intake Reported in European National Nutrition Surveys?. *Nutrients*, 15(24), 5090. <https://doi.org/10.3390/nu15245090>

Prochaska, J. O., Redding, C. A. ja Evers, K. E. (2008). The Transtheoretical Model and Stages of Change. K. Glanz, B. K. Rimer ja K. Viswanath (toim), *Health Behaviour and Health Education: Theory, Research, and Practice (fourth edition)* (lk 97-121). San Francisco: Jossey-Bass/Wiley

Punamäe, O. M. (2024). Postkastides levivad imetoimega toidulisandeid reklaamivad libaajalehed. *ERR*, 17. veebruar. Kasutatud 01.10.2025, <https://www.err.ee/1609256409/postkastides-levivad-imetoimega-toidulisandeid-reklaamivad-libaajalehed>

Reklaamiseadus (2023). *Riigi Teataja I*. Kasutatud 01.10.2025, <https://www.riigiteataja.ee/akt/117032023021>

Rimer, B. K. ja Kreuter, M. W. (2006). Advancing Tailored Health Communication: A Persuasion and Message Effects Perspective. *Journal of Communication*, 56 (1), S184-S201. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00289.x>

Rink, I. (2024). Communication barriers. C. Maaß ja I. Rink (toim). *Handbook of accessible communication* (lk 33-68). Berlin: Frank & Timme GmbH Verlag. <https://doi.org/10.26530/20.500.12657/98181>

Schneider, K. C. (1985). Telemarketing as a promotional tool—Its effects and side effects. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 29–39. <https://doi.org/10.1108/eb038818>

Snyder, L. B. (2007). Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39 (2), S32-S40. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.09.004>

Strömpl, J. (i.a). Üldmetodoloogilised küsimused. *Tartu Ülikool*. Kasutatud 20.12.2025, <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/uldmetodoloogilisi-kusimusi/>

Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet. (i.a). Reklaam. Kasutatud 01.10.2025, <https://tjta.ee/ariklient/ettevotlus/tarbijakaitsenouded-tegevusalale/reklaam>

Vergari, F., Tibuzzi, A. ja Basile, G. (2010). Biosensors for nutraceuticals. M. T Giardi, G. Rea ja B. Berra (toim). *Bio-Farms for Nutraceuticals. Functional Food and Safety Control by Biosensors*, (lk 308-321). Boston: Springer.

Veterinaar- ja Toiduamet. (2014). *Toidulisandite toidualane teave ja märgistus*. Kasutatud 02.03.2025, <https://pta.agri.ee/sites/default/files/documents/2020-12/Toidulisandite%20toidualane%20teave%20ja%20m%C3%A4rgistus.pdf>

Wagner, T. F. (2017). Promoting Technological Innovations: Towards an Integration of Traditional and Social Media Communication Channels. G. Meiselwitz (toim), *Social Computing and Social Media: Human Behaviour* (lk 256-273). Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8>

- Wang, Y., Neilson, L. ja Ji, S. (2023). Why and how do consumers use dietary supplements? A systematic review and thematic analysis. *Health Promotion International*, 38 (1), 1-12.
<https://doi.org/10.1093/heapro/daac197>
- Wierzejska, R.E., Wioetek-Reske, A., Siuba-Strzelińska, M. ja Wojda, B. (2022). Health-Related Content of TV and Radio Advertising of Dietary Supplements—Analysis of Legal Aspects after Introduction of Self-Regulation for Advertising of These Products in Poland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (8037), 1-15.
<https://doi.org/10.3390/ijerph19138037>
- Wolfenden, L., Wiggers, J., Paul, C., Freund, M., Lecathelinais, C., Wye, P., ja Gillham, K. (2012). Increasing the use of preventative health services to promote healthy eating, physical activity and weight management: The acceptability and potential effectiveness of a proactive telemarketing approach. *BMC Public Health*, 12 (953), 1-8.
<http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/953>
- Wyer Jr., R. S. ja Shrum, L. J. (2015). The Role of Comprehension Processes in Communication and Persuasion. *Media Psychology*, 18 (2), 163-195.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2014.912584>

LISAD

Lisad 1. Intervjuukava

Soojendusküsimus:

1. Kui sageli ja milliseid toidulisandeid Te tarvitate?

Toidulisanditega seotud kommunikatsioon:

2. Kust Te tavaliselt näete või kuulete toidulisandite kohta?

- Kas otsite ka ise kuskilt toidulisandite kohta teavet?
- Milliseid kanaleid Te selleks kasutate (näiteks internet, sotsiaalse meedia, apteegid, tuttavad, eksperdid)?
- Mille põhjal langetate otsuse just sellest kanalist teavet hankida?

3. Millised allikad on Teie hinnangul usaldusväärsed seoses toidulisandite ja tervisealase informatsiooniga?

- Palun tooge konkreetseid näiteid isikutest, ametitest või asutustest.
- Miks just need allikad Teie meelest usaldusväärsed on?

4. Milliseid sõnumeid või väiteid Te toidulisandite reklaamides tavaliselt märkate?

- Palun kirjelda neid sõnumeid või väiteid.
- Millistes kanalites need enim silma jäävad?

5. Millised ettevõtted või brändid on Teile toidulisandite puhul silma jäänud?

- Miks on just need ettevõtted või brändid Teile silma jäänud?

Telefonikõned ning analüütilised ja narratiivsed veenmistehnikad:

6. Kui sageli on Teile toidulisandeid telefoni teel pakutud?

- Millised toidulisandeid on Teile pakutud?

7. Palun kirjeldage, kuidas müüja ennast tutvustas.

- Millise ametinimetusega müüja end tutvustas?
- Milline oli müüja kõnestiil, näiteks ametlik/sõbralik/pealetükkiv?

8. Mille põhjal otsustasite kõne saabudes vestlust müüjaga jätkata?

- Palun tooge konkreetseid näiteid.

9. Mis suurendas või vähendas Teie usaldust müüja suhtes vestluse alguses?

- Kas mainiti mõnda ettevõtet, organisatsiooni või eksperti, keda peaksite usaldama? Milliseid?
- Kuidas allikad Teie usaldust mõjutasid?

10. Millised argumente toote vajalikkuse kohta esitati? Palun kirjeldage neid.

- Kas toodi välja teaduslikke fakte, uuringuid, toote omadusi, numbreid või statistikat? Milliseid?
- Kas Teie hinnangul olid need nõrgad või tugevad argumendid?

11. Milliseid lugusid räägiti Teile seoses toidulisanditega? Näiteks lood teistest inimestest või sellest, kuidas Teie elu võib tarvitamise tagajärel muutuda.

- Kuidas oli see lugu üles ehitatud? Näiteks probleem-lahendus stiilis.
- Kas loos oli peategelane, kellega Te samastusite?
- Kui lugusid ei räägitud, siis millist lugu Te sellise vestluse ajal kuulda sooviksite?

Tarbijate hinnangud veenmistehnicatele:

12. Kui tähelepanelik Te lugude ja argumentide osas olite?

- Mis Teie tähelepanu täpsemalt köitis?
- Mis Teie tähelepanu segas?

13. Milliste enda varasemate kogemuste või muredega tööte paralleele seoses esitatud argumentide ja lugudega?

- Palun tooge konkreetseid näiteid.

14. Millisena kujutasite Te enda elu või tervist ette seoses toidulisandite tarvitamisega?

- Palun kirjeldage, milliseid potentsiaalseid muutusi te ette kujutasite.
- Kas kujutlusvõime tekkis loomulikult või suunas müüja seda tegema?

15. Milliseid emotsioone need lood ja argumendid Teis tekitasid?

- Palun kirjeldage mõnda hästi meelde jäänud lugu ja argumenti ning nendega kaasnenud emotsioone.
- Kui lugusid ei räägitud, siis milliseid emotsioone võiks Teie arvates toidulisanditega seotud lood tekitada?

16. Kirjeldage argumente ja lugusid, mis panid Teid nende üle kriitiliselt mõtlema.

- Millised need argumendid ja lood olid?
- Miks just need panid Teid kriitiliselt mõtlema?

17. Kas oli hetki kui tundsite, et Teiega üritatakse manipuleerida?

- Kui jah, siis milles manipuleerimine väljendus?

18. Kuidas hindate argumentide ja lugude veenmisvõimet?

- Mis muutis argumendid veenvaks või mitteveenvaks?
- Mis tegi need lood Teie jaoks veenvaks või mitteveenvaks?
- Kas tugevamad argumendid on Teie meelest sama veenvad kui lood?
- Kui lugusid ei räägitud, siis milline lugu on Teie meelest veenev? Palun kirjeldage seda. Näiteks milline on peategelane, milline on sisu ja lahendus ning mõju käitumisele.

19. Palun kirjeldage, kuidas mõjutati teid vestluse ajal otsustust tegema.

- Kas Teid survestati või anti mõtlemiseks aega?

Veenmistehnikate mõju tarbijate hoiakutele ja käitumisele:

20. Kuidas muutus Teie käitumine pärast vestlust?

- Kas otsustasite toidulisandeid osta?
- Kas te otsisite lisateavet toote või ettevõtte kohta?

21. Kuidas muutus Teie suhtumine toidulisanditesse vestluse järgselt?

22. Kuidas mõjutas vestlus Teie suhtumisse reklaamidesse üldse?

23. Milline peaks Teie hinnangul toidulisanditega seotud kommunikatsioon olema?

- Milline info, allikas, sõnum, vorm ja kanal teeks selle usaldusväärseks ja arusaadavaks?

Väljajuhatav küsimus:

24. Kas on midagi, mida sooviksite veel lisada või millest me ei rääkinud, aga on Teie arvates oluline?

Lisa 2. Värbamiskiri Facebooki

Tere!

Olen Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala tudeng ning teen lõputööd toidulisandite teemal. Selle jaoks otsin vanemaealisi inimesi, kellele on telefoni teel pakutud toidulisandeid ja kes oleksid valmis oma kogemustest rääkima.

Kuigi toidulisandite reklaamimine on Eestis tugevalt reguleeritud, võivad müügisõnumid mõnikord siiski segadust tekitada. Oma töös uurin, milliseid mõjutamisvõtteid telefonimüügis kasutatakse ning kuidas tarbijad neid tajuvad.

Uuringu jaoks otsin inimesi, kes oleksid valmis osalema umbes tunniajases vestluses. Osalemine on vabatahtlik ja anonüümne ning vastuseid kasutatakse ainult uurimistöö eesmärgil.

Kui teil on selline kogemus ja olete valmis osalema, palun võtke minuga julgelt ühendust privaatsõnumi teel. Samuti võib mulle kirjutada, kui soovite enne osalemist täpsemat infot.

Suur tänu juba ette!

Lisa 3. Informeeritud nõusolek

NÕUSOLEKUVORM UURIMUSES OSALEMISEKS

Bakalaureusetöö nimetus: Narratiivsed ja analüütilised veenmistehnikad toidulisandite kommunikatsioonis Eestis

Eestis on toidulisandite reklaam küll reguleeritud, kuid praktikas esineb juhtumeid, mil tegutsetakse seaduse piirialadel. Kuna tervisealane reklaam võib oluliselt mõjutada inimeste hoiakuid ja käitumist, on oluline uurida, milliseid veenmistehnikad kasutatakse ja kuidas tarbijad neid tajuvad. Uuring keskendub telefoni teel toimuvatele vestlustele, kus eksitava info esitamine on kergem ja kontroll raskem. Töös käsitletakse narratiivseid (lugudega seotud) ja analüütilisi (faktidega seotud) veenmistehnikaid.

Intervjuu kestab umbes 60 minutit ja toimub Teie soovil kas Google Meets'is või näost-näku. **Vestlus salvestatakse** ainult analüüsi jaoks ning sellest koostatakse sõna-sõnaline transkriptsioon, mida hiljem töödeldakse. Andmed on anonüümsed ja konfidentsiaalsed, sest transkriptsioonidest ja salvestustest eemaldatakse kõik anonüümsust ohustav teave, sealhulgas nimi. Transkriptsiooni täisteksti näevad ainult uuringut läbiviiv tudeng, tema juhendaja ning töö kaitsmiskomisjoni liikmed. Intervjuude salvestusi ja transkriptsioone hoitakse uuringu läbiviija arvutis töö kaitsmiseni ning seejärel kustutatakse. Bakalaureusetöö on hiljem elektrooniliselt kättesaadav TÜ raamatukogu üliõpilastööde andmebaasis DSpace'is.

Uuringus osaledes aitate välja selgitada, milliseid mõjutamistehnikaid kasutatakse toidulisandite müügis Eestis. Vestluse käigus võidakse puudutada Teie tervise ja tarbimisharjumustega seotud teemasid, mis võivad tekitada ebamugavust.

Uuringus osalemine on vabatahtlik ning Teil on täielik õigus osalemisest igal ajal loobuda. Samuti on õigus küsida enda kohta kogutud andmeid, nõuda nende parandamist või võtta oma nõusolek andmete töötlemiseks tagasi kuni töö kaitsmiseni.

Bakalaureusetöö nimetus: Narratiivsed ja analüütilised veenmistehnikad toidulisandite kommunikatsioonis Eestis

Nõusolekuga annate loa suulise intervjuu salvestamiseks, sõna-sõnalise transkriptsiooni koostamiseks, töötlemiseks ning analüüsis lühikeste teksti väljavõtete kasutamiseks.

Nõusolek

Mulle,, on selgitatud, mis on nimetatud uuringu eesmärk ja metoodika (nt uuringu käik, ajakulu) ning kinnitan oma nõusolekut selles osalemiseks allkirjaga. Tean, et uuringu käigus tekkivate küsimuste ja võimalike probleemide kohta saan mulle vajalikku täiendavat informatsiooni uuringu läbiviijalt: Mariann Kalder, kalderma@ut.ee, +372 5691 2292.

Uuritava allkiri.....

Kuupäev, kuu, aasta

Uuritavale informatsiooni andnud isiku nimi: Mariann Kalder

Uuritavale informatsiooni andnud isiku allkiri: (digiallkirjastatud)

Kuupäev, kuu, aasta: 18.02.2026

Lisa 4. Koodipuu

A – tarbijate hinnangud turunduskommunikatsioonile

Kood	Alamkategooria	Peakategooria	
Iseseisev teadusartiklite otsimine	Teaduslik informatsioon	Allikas	
Viited uuringutele meedias ja trükistes			
Usaldusväärsed eksperdid	Eksperdid		
Skeptilisust tekitavad eksperdid			
Reklaam kui infoallikas	Reklaam	Saajad	
Reklaami skeptitsism			
Arstid	Asjatundlikud kõneisikud		
Apteekrid			
Toitumisinõustajad			
Teadlased	Tuttavad	Meedium	
Pere			
Sõbrad ja muud inimesed	Mõjuisikud		
Suunamudijad			
Skeptilisus suunamudijate suhtes	Telefonimüük	Sõnum	
Kõnede toimumise sagedus			
Ettevõtete esindajate pakkumised	Digitaalsed kanalid		
Otsingumootor			
Veebilehed	Traditsiooniline meedia	Vastuvõtja	
Sotsiaalvõrgustikud			
Televisioon	Terviseväited		
Raadio			
Trükimeedia	Mõjutusvahendid	Mõju hoiakutele	
Laiapõhjalised väited			
Spetsiifiline toime	Tervisekäitumine		
Soodushinnad ja kampaaniad			
Tasuta proovimine	Hoiakud ja uskumused		
Vajalikkuse rõhutamine ja hirmutamine			
Tarvitatavad oidulisandid			
Tarbimise sagedus			
Toidulisandite brandid			
Toidulisandite vajalikkus			
Toidulisandite kvaliteet ja ohutus			

B – narratiivsed ja analüütilised veenmistehnikad

Kood	Alamkategooria	Peakategooria
Probleem	Narratiivsed lood	Narratiivsed veenmistehnikad
Loo areng		
Lahendus		
Müüjad ise		
Kliendid	Tegelaste kasutamine	
Muud tegelased	Emotsioonide tekitamine	
Positiivsed stsenaariumid		
Hirmule rõhumine		
Sotsiaalsetele rollidele apelleerimine		
Praeguste harjumustega seostamine	Vaimne stimulatsioon	
Tuleviku probleemide visualiseerimine		
Teaduslikud faktid	Faktid	Analüütilised veenmistehnikad
Uuringud		
Statistika		
Tooteomadused		
Vajalikkuse rõhutamine	Argumentid	
Tervise seisundi kaardistamine	Kohandatud tervisekommunikatsioon	
Varasema tarbimise uurimine	Usaldusväärse loomine	
Meeldivuse printsiip		
Pikaajaline kliendisuhe		
Autoriteetidele apelleerimine		
Sotsiaalne tõendus	Müügitoetus	
Soodushinnad ja piiratud pakkumised		
Tajutud lihtsus		
Vastuteene osutamine		
Korduvad küsimused	Survestamine	Ostuotsusele suunamine
Toote soetamine kellelegi teisele		

C – veenmistehnikate mõju käitumisele ja hoiakutele

Kood	Alamkategooria	Peakategooria
Viisakusest kuulamine ja tähelepanu hajumine	Tähelepanu	Hinnangud narratiivsetele veenmistehnikatele
Tähelepanu hajus		
Tulemuste/tuleviku murede visualiseerimine	Kujutlusvõime	
Kujutlusvõime puudumine		
Hirm ja mure tuleviku ees	Emotsionaalne haaratus	
Kärsitus ja ärritus		
Empaatia müüja suhtes		
Emotsionaalne neutraalsus		
Isiklik samastumine probleemiga	Narratiivne eneseleivitamine	
Samastumine toote eesmärkidega		
Samastumise puudumine		
Tugevad argumentid	Argumentide hindamine	
Nõrgad argumentid		
Veenmiskavatsuse tajumine	Kriitiline hindamine	
Vigade eristamine faktides		
Skeptilisus müügiargumentide suhtes		
Vajaduste hindamine	Analüütiline eneseleivitamine	
Varasema teadmise ja loogika rakendamine		
Ostuotsus tajutud vajaduse/hirmu tõttu	Ostuotsus	
Ostust loobumine		
Internetist	Info otsimine	
Info otsimisest loobumine		
Professionaalsus ja usaldusväärsus	Hinnang müüjale	
Pealetükkivus ja ebakindlus		
Hoiakute püsimine varasemal tasemel	Suhtumine toidulisanditesse	
Skeptilisuse süvenemine		
Telefonimüük kui tavapärase müügitöö		
Reklaami skeptitsismi süvenemine	Suhtumine reklaamidesse	

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mariann Kalder,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Toidulisandite telefonimüügis kasutatavad veenmistehnikad Eesti tarbijate vaatest”, mille juhendaja on Sten Torpan, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digiarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Mariann Kalder

26.05.2026