

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Karmel Ader

BÄNNERREKLAAMIS KUVATUD INIMESE EMOTSIOONIDE JA KLIENDI  
EMOTSIOONIDE VAHELISED SEOSSED

Bakalaureusetöö

Juhendaja: turunduse nooremlektor Kristian Pentus  
Kaasjuhendaja: majanduse modelleerimise lektor Liis Roosaar

Tartu 2024

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

**Sisukord**

Sissejuhatus	4
1. Bännerreklaam ja selle elemendid	5
1.1. Reklaamipsühholoogia võtted	5
1.2. Bännerreklaami varasemad uuringud	7
1.3. Kliendi emotsioonide olulisus	9
1.4. Peegeldamine	11
1.5. Bännerreklaam ja emotsioonid	13
2. Bännerreklaamis kuvatud emotsioonide ja kliendi emotsioonide vahelised seosed	15
2.1. Uurimismetoodika kirjeldus	15
2.2. Katse ülesehitus	19
2.3. Katse tulemused ja analüüs	20
2.4. Järeldused	36
Kokkuvõte	38
Viidatud allikad	40
Lisad	45
LISA A. Koostatud bännerid ja nende täpsustused	45
LISA B. Nõusoleku vorm	49
LISA C. Iga reklaami lõikes mõõdetud emotsioonide kaalutud keskmised tulemused	53
LISA D. Dunni testi tulemused	54
Summary	55

## Sissejuhatus

Turunduses enim uurimist leidnud meetod on reklaam ja selle mõju tarbijatele (Rajavi et al., 2022: 321). Kuna turunduslikul eesmärgil valminud reklaamiga võib kokku puutuda iga päev, ootamatutes kohtades ja erinevas vormis, siis on väga oluline uurida ja analüüsida selle mõju inimeste tähelepanu tõmbamisele ja ostukäitumisele. Antud bakalaureusetöö keskseks uurimisprobleemiks on väike osa sellest - bännerreklaamis kuvatud emotsioonide ja kliendi emotsioonide vahelised seosed.

Paul Ekman kirjeldab emotsioone protsessina, mis valmistab meid sündmustega toime tulema (Paul Ekman Group, s.a.). Positiivselt meelestatud inimesed on avatumad uutele kogemustele ning tõenäoliselt ka ostule. Seega on oluline uurida, millised emotsioonid on reklaamidega seotud ja mis neid tekitavad. Katse käigus saab arvestada iga isiku omapäradega ning tulemusena valmib kokkuvõte, mis ideaalis sisaldab käitumiste seaduspärasusi. Kuna inimestel on teatavad sotsiaalsed vajadused, siis mõjutavad neid arvestataval määral teised inimesed ja ka reklaamis kuvatu.

Bännerreklaamide uurimine on oluline, kuna see aitab reklaamitegijatel areneda ja muuta oma strateegiaid. Näiteks, kui soovitakse edasi anda positiivseid emotsioone, siis on tähtis uurida, millised emotsioonid või visuaalid neid kõige paremini tekitavad. Varasemate uuringute raames on bännerreklaamides sisalduvate emotsioonide peegeldamist vähe uuritud.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kas bännerreklaamis kuvatud inimese emotsioonid peegelduvad ka kliendi emotsioonides. Töö eesmärgini jõudmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada teadusajakirjanduse põhjal bännerreklaami olemust, omadusi ja võtteid reklaamipsühholoogias;
- anda ülevaade emotsioonide kujunemisest ning impulsiivsusest;
- tutvustada mõjutamise põhilisi viise ning arutleda reklaamis sisalduva visuaali olulisuse üle;
- analüüsida moetööstuses kasutusel olevaid reklaame nii teadusajakirjanduse kui ka lühikatse käigus;
- töötada välja metoodika töö empiirilise osa koostamiseks: luua tehisintellekti abil läbimõeldud bännerreklaamid;
- viia läbi katse, et hinnata loodud reklaamides kuvatud emotsioonide mõju kliendi emotsioonidele;
- analüüsida reklaamides kuvatud emotsioonide mõju kliendi emotsioonidele.

Kuna moe- ja iluvaldkonnas on inimese näo kasutamine reklaamides väga levinud, siis otsustas autor katses kasutada just moeteemalisi reklaame (Adil et al., 2018). Bännerreklaamide rohkus ja valdkonna lai maht tuleneb ka sellest, et moetööstust loetakse üheks suurimaks tööstuseks.

Moetööstuses kasutusel olevatest reklaamidest ja modellidest on ühiskonnal kujunenud teatud kuvand. Kuna modellid peavad tähelepanu püüdma välimusega, siis ongi nende eesmärk olla võimalikult ideaalne ja täiuslik. Mood kannab endas eneseväljenduse funktsiooni - see annab edasi isiksust, rahvuslikke elemente ja sotsiaalset positsiooni sõnu kasutamata. 19. sajandil oli moeteadlik riietumine eliidi sümboliks, kuid praegu on mood väga laialdaselt levinud ning välja on kujunenud isegi kiirmood. (Mäemat, 2013) Kiirmoe üheks alternatiiviks võib pidada taaskasutust, mis on viimasel ajal üha rohkem populaarsust kogunud.

Töö esimeses osas keskendub autor bännerreklaamide ja emotsioonide teoreetilise poole avamisele. Autor kirjeldab teaduskirjanduse põhjal bännerreklaamide olemust, psühholoogilisi võtteid ning visuaali rolli emotsioonide tekkimisel. Töö teises osas ehk empiirilises pooles kirjeldatakse uurimismetoodikat ja katse ülesehitust, keskendudes emotsioonide mõõtmisele. Testitavad printreklaamid koostab autor tehisintellekti kasutades. Seejärel tuuakse välja katse tulemused, analüüsitakse neid ning tehakse järeldused.

Töö autor soovib tänada kõiki, kes olid toeks töö valmimisel. Eriti soovib töö autor tänada juhendaja Kristian Pentust tagasiside ning arutelude eest ja kaasjuhendaja Liis Roosaart andmeanalüüsi juhendamise eest.

Märksõnad: reklaam, bännerreklaam, emotsioon, peegeldamine, pilgijälgimine

## **1. Bännerreklaam ja selle elemendid**

### **1.1. Reklaamipsühholoogia võtted**

Hea reklaam viitab heale toote/teenuse kvaliteedile – just sellest tulenevadki kliendi positiivsed emotsioonid ja rahulolu tootega, mis tekitavad ostusoovi ja viivad lõpuks ka ostuni (Erdem et al., 2006). Reklaami abil saabki seega mõjutada inimeste ostusoovi, hinna- ja bränditundlikkust ning ka teisi ettevõtte finantsidega seotud tegureid. Reklaami mõju on väiksem kõrge väärtusega või ebapüsivate toodete korral (Rajavi et al., 2022: 321-328). Nendeks toodeteks võivad olla näiteks luksusautod, mille reklaame me väga tihti ja igas kontekstis ei näe. Neil on olemas kindel kliendibaas ning reklaamimiseks pole vajadust.

Reklaamitegijaid peetakse elukutselisteks mõjutajateks. Sotsiaalpsühholoog Robert Cialdini arvates on tarbijate mõjutamiseks olemas kuus viisi. Esiteks vastastikkus - käitu kliendiga lahkelt ning ta vastab samaga. Kohustumine ja järjekindlus, mis seisneb suures

ostusoovi tekitamises just ühe toote vastu. Meeldivust ja üldist heaolu saab tagada komplimentide või sarnasuse rõhutamise. Sotsiaalse tõenduse printsiip manipuleerib klienti teiste klientide käitumisega. Sarnast efekti annab ka autoriteetsuse esiletoomine. (Ventsel, 2015: 27-28 & Cialdini et al., 2005) Autor liigitab siia fraasi “eksperdid soovivad” kasutamise. Samuti mõjub inimestele ka piiratud koguse taktika. Näiteks on erinevates kauplustes lubatud välja panna minimaalne kogus tooteid, et jätta mulje kauba piiratud kogusest.

Parim viis uute klientide poolehoiu võitmiseks on tuttavatelt kuulnud positiivsed reaktsioonid (Tripathi et al., 2022). Inimesed usaldavad pereliikmete, sõprade või tuttavate häid kogemusi ning just seetõttu on tähtis mitte proovida ainult uusi kliente püüda, vaid ka säilitada olemasolevat kliendibaasi ja olla neile vajadusel olemas. Kõige väärtuslikumad kliendid ettevõttele on just lojaalsed kliendid.

Halba reklaami kirjeldatakse ka kui vaatajas vähe kaasatust tekitavat reklaami. Mittekaasatust võib kirjeldada kui psühholoogilist olukorda, mis väljendub tarbijate passiivsuses ja eraldumises reklaamist selle negatiivsete või ebahuvitavate joonte pärast. (Tripathi et al., 2022: 3-6) Reklaam võib olla küll kaasahaarav, kuid seda negatiivses võtmes. Näiteks tehti maha tuntud pesubrändi Victoria's Secret 2014. aastal ringlema läinud kampaaniat nimega „Perfect body“ (tõlkes „Ideaalne keha“) (Clark, 2021). Sõna “keha” viitas küll naistepesule, kuid pildil olevad peenikesed modellid ja slogan mõjusid koostöös ikkagi kliendile pigem vastumeelselt. Pesufirma muutis seepeale sloganiks „A Body for Every Body“ (tõlkes „Keha igale kehale“).

Inimeste tarbimisharjumused, reageeringud ja päritolu on väga erinevad. Selleks, et soovitud sõnum sihtrühmani jõuaks, on vaja kavandada tarbijaprofiil, mis võimaldab edastada personaliseeritumaid sõnumeid (Dodoo & Wu, 2021). Inimeste usaldust on lihtsam võita, kui praeguses massimeediat hõlmavas ühiskonnas läheneda neile isiklikumalt. Näiteks kasutatakse kauplustes testostjaid, kelle eesmärgiks on just välja selgitada klienditeenidajate professionaalsus ning kliendiga tegelemise prioriteetsus - klient peab ostuprotsessis olema abistatud ja tundma ainult positiivseid emotsioone.

Reklaamides kuvatud olukorrad ja inimesed loovad fantaasiamaailma, mis võib päriselust olla väga erinev. Tihti kasutatakse reklaamides kuulsaid või seksualiseeritud isikuid. Kui mehi kuvatakse ülikondades ja eluga riskivates olukordades, jättes nendest võimsa ja salapärase kuvandi, siis naistega on just vastupidi. Naised on reklaamides sageli väga paljastavalt riides ja ümbritsetud roosiõitega, mis sümboliseerivad õrnust. Neist jäetaksegi segaduses ja abitu mulje. Kuulsuste kasutamisel on ohuks nendega seotud

negatiivsed skandaalid, mille korral peaksid ettevõtted välja töötama plaani, et antud infot neutraliseerida (Martín-Santana & Beerli-Palacio, 2013).

Ajalehtedes on kasutusel tihti reklaami strateegiline paigutamine - näiteks kui räägitakse küttehinna kallinemisest, siis on selle artikli kõrval puuküttega kamina reklaam. Veebilehekülgedel saab ajastada reklaami ilmumist. Mida ootamatum on reklaam, seda vähem võetakse seda sunnitud reklaamina ning seda tõenäolisemalt pööratakse sellele tähelepanu (Cherif & Baccino, 2022). Siiski ei tohiks reklaamid lugejat häirida ja segada muu sisu tarbimist.

Erinevaid tarbijasegmente motiveerib suur tootevalik. Samuti tuleks klientide meelitamiseks rõhuda värskusele ja uudsusele - kõik see viitab kiirmoele. Suur olulisus on ka müügikonsultantidel, kes stiliseerivad ja annavad kliendile personaalset nõu. (Sebald & Jacob, 2020) Kuna riiete ostmisel mängivad suurt rolli just hetkemotsioonid, siis reklaamide ülesandeks on suuresti informeerimine. Moereklaamid saavad tarbijale märku anda käesolevatest või tulevatest allahindlustest või uutest kollektsioonidest. Samuti võib pildiline materjal olla reklaamiks kindlatele riideesemetele, mis võivad kliendi pilku püüda ja kauplusesse suunata.

Moelaval ja ajakirjades olevate modellide eesmärk on tähelepanu köita oma välimusega. Viimasel ajal on modellide kuvand küll muutunud, enam ei pea olema piitspeenike ning hindama on hakatud just omapärasid ja silmapaistvust, kuid unustusse ei vaju ka ikkagi juba süüvinud kuvand. Lisaks kehatüübi valikulisele kasutamisele on silma jäänud ka ageism ehk vanusesurve ühiskonnas. Reklaamides kasutatakse võrdlemisi vähe vanemaid inimesi (Bessenoff & Del Priore, 2007). Sihtrühmale sobiva reklaami tegemisel peab arvestama nende hoiakutega (Saluste & Riivits-Arkonsuo, 2019). See on turunduses kindel aspekt, kuid siiski võiks reklaamide sisu olla demograafiliselt mitmekesisem.

## **1.2. Bännerreklaami varasemad uuringud**

Reklaami võib leida kõikjal meie ümber. Kui varasemalt võis reklaam tunduda tarbijatele lisaväärtusena, siis nüüd on see inimestele muutunud pigem tüütuks - tarbijad on nõus rohkem maksma reklaamivaba uudiste paketi eest. Televisiooni- ja välireklaamide populaarsemaks muutumine ja laialdasem levik vähendab trüki-, raadio- ja internetikanalites leviva reklaami mõju tarbijatele (Rajavi et al., 2022: 321). Ilmselt tuleneb selline muutus antud kanalite suuremast kasutusvõimaluste hulgast ja nähtavusest. Kui teha pillkupüüdvat reklaami, siis inimesed märkavad ettevõtet ja hakkavad sellest rääkima. Reklaamiseaduses on kirjas, et reklaam peab olema selgesti eristatav muust sisust ning moraalinormidele vastav - reklaam ei tohiks olla eksitav (Riigikogu, 2022).

Reklaami võib meediatüüpide järgi liigitada trüki-, tele-, raadio-, väli-, *online*- ja otseposti reklaamiks (Major media types, s.a.). Välireklaamide puhul saab eristada print- ja digitaalseid reklaame, millest viimased on muutunud järjest levinumaks (Taylor, 2015). Bännerreklaam võib aga ilmnedas mitmes vormis, näiteks interneti- või välireklaamina. Bännerreklaami võib defineerida kui veebilehel esinevat visuaali, mis annab edasi reklaaminfot (Tiik & Parts, 2018). Visuaal koosneb tavaliselt nii tekstist kui ka pildist, tekst on võimalikult lühike ja tabav. Hea bänner on pilkupüüdev - see eristub taustast, näiteks värvide poolest, ning annab edasi mõtte ka põgusalt vaadeldes.

Tabel 1

*Varasemalt läbiviidud bännerreklaami uuringud*

<b>Autorid</b>	<b>Mida uuriti?</b>	<b>Meetod</b>	<b>Valimi suurus</b>	<b>Tulemused</b>
(Tiik & Parts, 2018)	Bännerreklaami roll tarbija ostuprotsessile.	Küsitlus	133 inimest, vanuses 15 kuni 72	Bännerreklaam on meediakanalina tarbijate seas väga märgatav. Ostuprotsessis sellele kindlat rolli ei omastata. Noorem põlvkond märkab bännerreklaami rohkem.
(Mürsoo & Pentus, 2017)	Kuidas erinevad välireklaami faktorid muudavad need meeldejäavaks ja äratuntavaks.	Katse	109 inimest, kolm erinevat vanusegrupp	Meeldejäamisele aitavad kaasa: sage külastavus, lihtne ja minimalistlik kujundus, erksad toonid ning silmade kõrgusel asetsemine.
(White et al., 2021)	Värvikombinatsioonide tähtsus veebibännerites.	Küsimustikul põhinev katse	174 inimest	Kõige tõhusamad on lilla ja kollase ning sinise ja rohelse kombinatsioonid.
(Lee et al., 2015)	Animatsiooni ja kordamise tähtsus bännerreklaamis.	Katse (pilgijälgi mine)	82 õpilast	Animeeritud reklaame kiputi vältima. Reklaamide kordamisel tõusis animeeritud reklaami äratundmismäär staatilisega samale tasemele.

Allikas: Autori koostatud tabelis toodud allikate põhjal

Tabelis 1 on välja toodud varasemalt läbiviidud bännerreklaami uuringud. Esimeses uuringus selgus, et bännerreklaamid on küll märgatavad ja seda just noorema põlvkonna seas, kuid ostuprotsessis sellele tähelepanuväärset rolli ei omastata (Tiik & Parts, 2018). Noorema põlvkonna märgatavus võib tuleneda suuremast info omastamise võimest ning rohkemast veebis veedetud ajast. Reklaamid kandsid edasi küll info, kuid ei jäänud eriti meelde. Meeldejäävusele keskendus Mark Mürsoo bakalaureusetöö, millest selgus, et välireklaami tihe nägemine ning nähtavas kohas asumine aitavad meeldejäävusele kaasa. Samuti mõjuvad positiivselt minimalistlik disain, sh logo ja kuulsuste kasutamine, ning erksad värvid, näiteks punane ja oranž. (Mürsoo & Pentus, 2017) Kui värvide kasutamisele rohkem tähelepanu pöörata, siis on abiks uuring, mille tulemused näitavad, et parima suhtumise ja ostusoovi tagavad lilla-kollase ning sinise-rohelise kombinatsioonid *online*-bänneritel (White et al., 2021).

Autor valis oma töös küll uurimiseks ainult staatilised reklaamid, kuid varasemates uuringutes on uuritud ka animatsiooni rolli. Staatilised reklaamid osutusid tähelepanu hoidmisel paremaks variantiks. Ka meeldejäävus oli staatiliste reklaamide puhul suurem, kuid reklaami kordamisel jõudis animeeritud reklaam staatilisega samale tasemele. (Lee et al., 2015)

### **1.3. Kliendi emotsioonide olulisus**

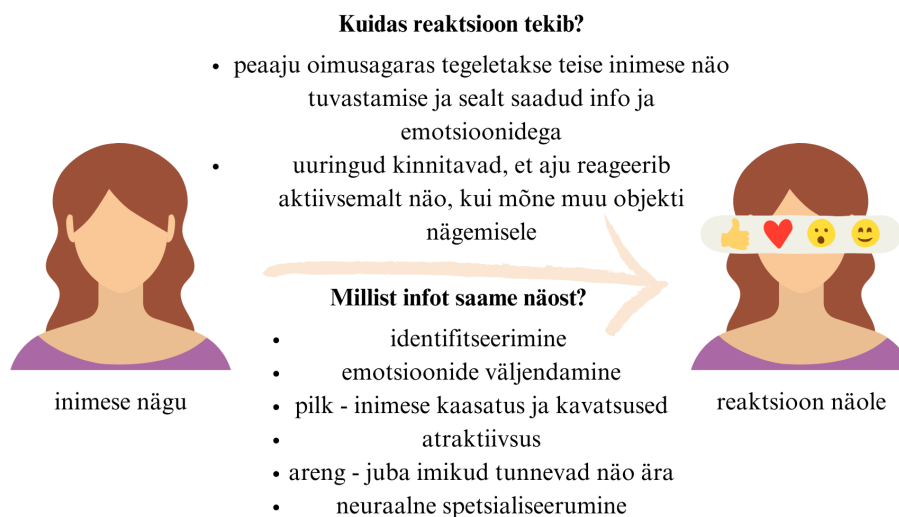
Iga inimese emotsioonid on ainulaadsed ja võivad sarnases olukorras põhjustada väga erinevat reaktsiooni. See võib tuleneda isiksuse erinevustest või olukorra erinevast mõistmisest. Kuid emotsioonide tundmises ja väljendamises on ka teatud seaduspärasusi. Tihti tõlgendatakse emotsioonide asemel hoopiski isiksuseomadusi, mis loovad isikust teistele teatud kuvandi (Mill, 2017). Emotsioonide tundmine sõltub suuresti hetkeolukorrast. Näiteks mõjutavad inimese emotsioone juba minevikus läbielatud emotsioonid, mis osaliselt on ka kujundanud isiksuseomadused, või ka väsimus, mis võib kas tuntavaid emotsioone rõhutada või just tagasi hoida (Mill, 2017).

Uued positiivsed kogemused vähendavad negatiivseid emotsioone ja suurendavad ka juba niigi positiivset tuju (Panaite et al., 2022). Seetõttu on eriti oluline reklaamiga edasi anda just häid tundeid. Positiivselt meelestatud inimesed on avatumad uutele kogemustele ning tõenäoliselt ka ostule. Selleks, et klient masstoodangu hulgast ühe kindla toote valiks, on vaja "müüa emotsiooni". Negatiivsete emotsioonide tundmisel soovitakse võimalikult kiiresti saada eelnevasse seisundisse tagasi - toimub vastureaktsioon (Bagozzi et al., 1999). Seetõttu

võibki vastuvõtja reklaami täiesti unustada või ostusoojust taganeda. Kliendile võib halb kuvand brändist jääda pikaks ajaks, ning halvemal juhul ei aita isegi uus bränding<sup>1</sup>.

Reklaami märgatavus ja sellest tekkivad emotsioonid sõltuvad vastuvõtja emotsionaalsest seisundist reklaami tarbimise hetkel. Kuna tarbija märkab ainult mingeid kindlaid stiimuleid, siis on võimalusi kaks: sõnum jõuab temani ainult teatud sekundite jooksul või jääb täiesti märkamata. (Solomon, 2011) Seetõttu on oluline olla sõnumiga lihtne ja konkreetne - konkurentidest eristumiseks tuleks välja mõelda meelde jääv brändi nimi/väärtus ning olla reklaamiga kergesti märgatav (Aaker, 2007).

Näoilmete lugemine on sotsiaalsetes olukordades lausa hädavajalik (Reed & Steed, 2015). Joonisel 1 on näidatud, miks just näost välja loetud emotsioonid on olulised. Näomiimika abil on lihtne mõista vestluspartneri emotsioone - kas talle on midagi meele järele või mitte. Samamoodi võib mõelda ka reklaamide puhul. Kui vaatlusalune märkab reklaami, siis väljendab meeldivust näoilmete, kehakeele või lausa verbaalse viisi läbi. Uuringud näitavad, et emotsioone on suhteliselt lihtne ära tunda kaaslase silmi või suud jälgides. Kui silmade lugemine verbaalse faktori lisandumisel raskendub, siis näo alumine osa edastab emotsioone endisel viisil. (Reed & Steed, 2015) Eelnevad tulemused saadi läbi pilgujälgimise katse, mida võimaldab teha ka Tartu Ülikooli Neuroturunduse labor.



*Joonis 1.* Kuidas ja millist infot inimese näost saadakse?

Allikas: Kanwisher et al., 1997; Leopold & Rhodes, 2010 (autori koostatud)

William James'i ja Carl Lange'i emotsiooniteooria kohaselt väljenduvad emotsioonid mingi füüsilise teguri tulemusel. Lisaks teadlikult tunnetatavatele emotsioonidele on olemas

<sup>1</sup> Bränding on ettevõtte kuvandi värskendamine ja seda näiteks läbi uue visuaalse identiteedi loomise. Bränding on ka üks konkurentidest eristumise viise.

ka kontrollimatud, mis James'i sõnul on üksteisega tihedalt seotud. Näiteks võib kontrollimatuks emotsiooniks pidada kellegi meeldimist. Mõnikord ei suuda üldse mõista, miks teine inimene nii sümpaatseks on muutunud. (Berridge & Winkielman, 2003)

Kognitiivse koormuse tõstmine vähendab näoilmete väljendumist ning see efekt on suurem pigem verbaalse kui visuaalse materjali puhul (Reed & Steed, 2015). See võib tulla mitmetest teguritest. Näiteks võib verbaalse sisu korral olla inimeste keskendumisvõime erinev ning samuti tulevad esile keelelise oskuse erinevused. Seetõttu olekski reklaamis mõttekas keskenduda visuaalile - see püüab pilke ja on enam-vähem kõigile üheselt mõistetav.

Hetkeemotsioonidel põhinevat ja tagajärgedega mitte arvestavat käitumist nimetatakse impulsiivseks. Tihti võib kuulda broneeritud spontaanses reisist või internetist leida artikleid pealkirjaga „Mida teha emotsiooni ajal ostetud kingapaariga?” (Erala, 2008). Veebilehed peaksid käituma eetilisel ja mitte soosima impulsiivseid oste, mille lahenduseks oleks näiteks finantsotsuste analüüsimise ning ostu tagajärgede üle arutlemise võimalused (Gulfraz et al., 2022).

Lojalse kliendibaasi säilitamiseks on oluline neile positiivse ostukogemuse tagamine. See sisaldab ka impulsiivsete ostude ennetamist. Kliendile peaks olema kõik vajalik tarbijainfo, sealhulgas hinnad ja tooteinfo, kättesaadav. Tarbijale meelejärele olemiseks saab kasutada vastavaid värve, kirjatüüpe ja muid pildilisi lahendusi. Muidugi peavad need psühholoogilised tegurid olema ka vastavuses eetikanormidega. (Gulfraz et al., 2022)

Hedooniline ost piiratud ajaga ning utilitaarne ost piisava ajaga annavad kliendile enim positiivseid emotsioone. Just tekkinud positiivsed tunded ajendavadki impulsiivset ostu sooritama. Näiteks on suure ajasurvega kohtadeks lennu- ja raudteejaamad, kus ostu atraktiivsemaks muutmiseks peaks tähelepanu pöörama tehinguajale, mis võib muuta tarbijate ajasurve tajumist (Liu et al., 2022).

#### **1.4. Peegeldamine**

Sotsiaalse kognitiivsuse teooria põhjendab indiviidi käitumist, mis võib suurel hulgal olla mõjutatud väliste tegurite, kas siis sotsiaalse suhtluse, kogemuste või meediamõjude poolt (Bandura, 1986). Lihtne on kaotada ennast sotsiaalmeedias või reklaamides nähtud fantaasiamaailma. Massimeedia põhjustab ideaali teket - füüsiliselt peab olema atraktiivne ning omama teatud seisukohti ja arvamusi (Kapidzic & Martins, 2015).

Suhtluses kasutatavat jäljendamist saab mõista mitmeti. Vestluses esineb igati ka automaatset kaaslaste peegeldamist, aga näiteks päriselulises vestluses loovad lausete kopeerimine või teadlik matkimine mingi tähenduse. (Szczepek Reed, 2020) Ajakirjanduses

kasutatakse peegeldamise meetodit intervjueeritavalt saadud info kontrollimiseks või usaldusväärse keskkonna loomiseks.

Kui kaasatus reklaamitava valdkonnaga on tugev, siis pole oluline, kas reklaam sisaldab ka visuaali või ainult teksti (Santaella et al., 2012). Samas magistritöö raames läbiviidud uuring tõestab, et fotoga plakatil reklaamitud kontserti külastati rohkem. Samuti selgus, et rolli mängib ka kuulsuse kaasamine reklaamis. Üldiselt võib väita, et tarbija hindab reklaamplakatil kasutatud asjakohaseid ja huvitavaid materjale, mis tihti soodustavad ka ostuotsuse tegemist. (Toomel & Parts, 2015)

Mõlemale soole suunatud reklaame on 35%, sealjuures 58% reklaamide sihtgrupiks on ainult naised (Farooqui, 2019). Sellest võiks oletada, et reklaamides sisaldub rohkem mehi, kui naisi, kuid samas on ka loogiline, et naistele suunatud tooteid reklaamivad ikkagi naised. Soorollide hägustumise ja noorte avatud mõtlemise taustal ei ole ühte sugu sisaldavad reklaamid enam edukad. Selle vältimiseks on hea soovitus keskenduda hoopis tarbija huvidele ja vajadusele, näiteks Lego veebileht kategoriseerib tooted sugude asemel teemade, vanuse ja hinnavahemiku alusel (Lorincz, 2022).

Näiteks pesupulbireklaamides kuvatakse naise koduperenaistena, kelle ülesandeks on lahendada laste tekitatud plekkidega (Ventsel, 2015). Ka noorematele tüdrukutele on meedias tekitatud juba mingi kuvand. Neid nähakse hooliva, süütu ja muretuna. Mõned reklaamid rõhuvad ka aktiivsele eneseesitlemisele, mis väljendub näilises poseerimises ja erinevate nägude tegemises. Kuna tüdrukuid kuvatakse reklaamis tavalisel koos poisi või juba ka väiksemate lastega, siis peegeldab see endas ka heteroseksuaalsuse näitajat. Poosid ja paarilisega esitlemine liiguvad kahjuks ka juba noorte tüdrukute seksualiseerimise poole. (Srivastava et al., 2022)

Mänguasjade reklaamis mängivad tüdrukud nukkudega ja poisid autodega - see on samaväärne soorollile, et tüdrukud kannavad roosat ja poisid sinist värvi riideid. (Ventsel, 2015 & Lorincz, 2022). Mehi kujutatakse reklaamides tavaliselt enesekindla ja jõulisena. Ka mehed on mõjutatavad meedias kuvatud piltidest - kõhnad ja musklis meesmodellid suunavad neid teisiti toituma ja trenni tegema. Musklis keha idealiseerimine peegeldub ka kangelastes ja mänguasjades, kus tegelased on tavaliselt väga vormis. (Jung, 2011) Lisaks on ka näiteks meeste näohooldustooted on pakendatud tumedamatesse värvitoonidesse, kui naiste (Lorincz, 2022).

Enim kasutatakse seksuaalset kuvandit tubakatoodete, alkoholi, kosmeetika, parfüümide, kellade ning autode reklaamimisel (Heinsalu, 2019: 15). Uuringud näitavad, et naiste jaoks on seksuaalse sisuga reklaamid ebamugavamad ning need jäävad neid halvemini

meelde (Alden & Crowley, 1995). Naistele on oluline brändi ja reklaami omavaheline sobivus, kui seksuaalsus on brändi kuvandiga seotud, siis sobib neile ka selle esitamine reklaamis. Mehed aga reageerivad seksuaalsele reklaamile kontekstist olenemata positiivselt. (Putrevu, 2008: 57) Seksuaalsuse erinev nägemine võibki tuleneda soost, aga ka vanusest ja uskumustest (Heinsalu, 2019: 15).

Nii mehe kui ka naise näo kuvamine on näiteks ilutoodete reklaamimisel väga populaarne, kuid toiduainete reklaamides harvemini esinev. Varasemad pilgijälgimise katsed tõestavad, et inimest sisaldav reklaam püüab rohkem tähelepanu, sest psühholoogiliselt suunavad vaatajad inimese näole suuremat tähelepanu kui teistele objektidele. Inimnägu sisaldavad reklaamid on meelde jäävamad - tarbijad suudavad tõenäolisemalt meenutada reklaamis sisalduvaid elemente või isegi brändi. (Adil et al., 2018) Seega on nägu sisaldavad reklaamid kasulikud ka brändile ja tootele endale.

### 1.5. Bännerreklaam ja emotsioonid

Paul Ekman kirjeldab emotsioone, kui protsessi, mis valmistavad meid sündmustega toime tulema. Ta on käsitlenud kuue põhiemotsioonina viha, üllatust, vastikustunnet, naudingut, hirmu, kurbust ning põhjaliku uurimistöö alusel lisandub neile ka põlgus. Emotsioonid ei esine kunagi ühe psühholoogilise seisundina - nad esinevad koos ja moodustavad variatsioone. (Paul Ekman Group, s.a.)

Tabel 2

*Varasemalt läbiviidud reklaami ja emotsioonide uuringud*

<b>Autorid</b>	<b>Mida uuriti?</b>	<b>Meetod</b>	<b>Valimi suurus</b>	<b>Tulemused</b>
(Ausmees, 2020)	Emotsionaalsete reklaamide elementide märkamise ja mäletamise erinevused meeste ja naiste vahel.	Küsimustik	44 inimest	Emotsioonide esilekutsumine parandab elementide märgatavust kui ka meelde jäävust.
(Karl, 2021)	Poliitilised reklaamid - emotsioonid ja valimisaktiivsus.	Katse	61 inimest	Erutus ja viha suunavad inimesi tegutsema ning neid kujundasid poliitilised teadmised ja reklaami tüüp.

(Estes et al., 2018)	Kunst turunduses - emotsioonidel põhinev mudel, kuidas kunstiteosed reklaamis parandavad toodete hindamist.	Katse	120 inimest	Efekt on suurem utilitaarsetel kui hedoonilistel toodetel. Emotsioonid mõjutasid fundamentaalselt kunsti tajumist.
(Kamp & MacInnis, 1995)	Emotsioonide karakteristikute ja reklaamides kuvatu tajumine.	Katse	400 inimest	Kõige tõhusam on emotsioonide dünaamiline vool ja kõrge interaktsioon.

---

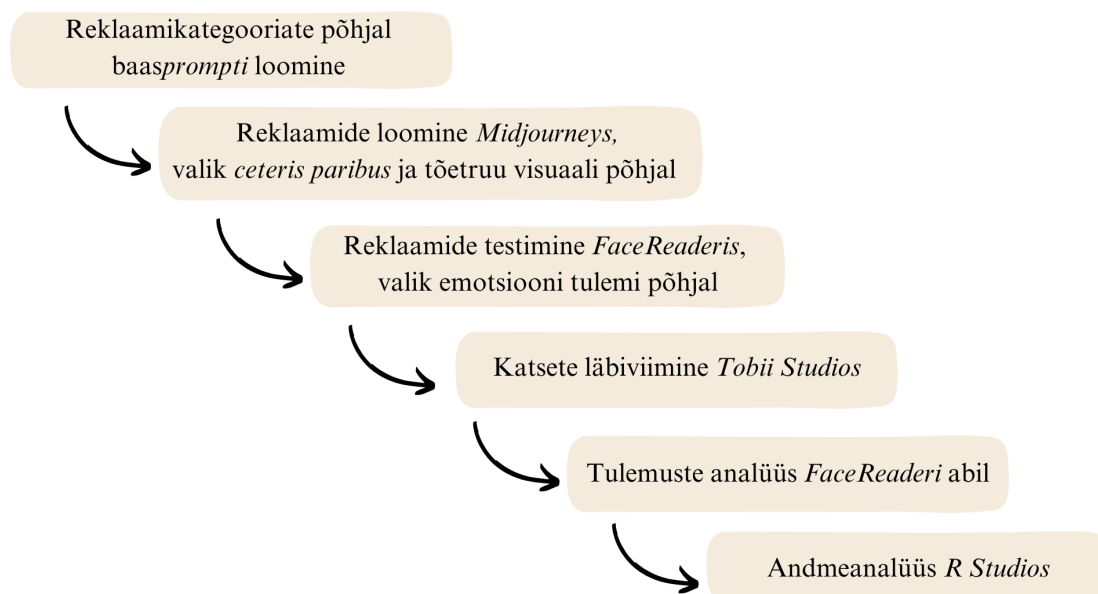
Allikas: Autori koostatud tabelis toodud allikate põhjal

Tabelis 2 on välja toodud varasemalt läbiviidud reklaami ja emotsioonide uuringud. Ausmehe (2020) magistritöös uuriti emotsionaalsete reklaamide elementide märkamist ja meeldejäävust. Selgus, et emotsionaalsed reklaamid on meeldejäävamad ning sugude vahel esineb erinevusi reklaamides sisalduva tajumises. Uuring kinnitab, et sihtrühma määramine on oluline. Bännerite ignoreerimisest ja sihtrühma määramisest saab rääkida näiteks valimisreklaamide puhul. Uuringud näitavad, et tekkivaid emotsioone kujundavad poliitilistes reklaamides inimeste poliitilised teadmised ning reklaami kontekst, kui inimesed erutuvad või vihastuvad, siis see suunab neid tegutsema, kas siis positiivses või negatiivses võtmes (Karl, 2021).

Eraldi on uuritud ka kunstiteoste olemasolu bännerreklaamis. Emotsioonid kui fundamentaalsed tunnetused mõjutasid läbi kunsti toodete olemuse ja hinna tajumist. See efekt oli suurem utilitaarsete ja väiksem hedooniliste toodete puhul. (Estes et al., 2018) Otsese reklaami ja emotsioonide uuringu tulemusel tekitab kõrge emotsioonide interaktsioon ja dünaamiline vool tarbijas empaatiat ja vähem negatiivseid tundeid reklaami suhtes, need emotsioonid suunavad tarbijat ka ostuotsuse poole (Kamp & MacInnis, 1995).

## 2. Bännerreklaamis kuvatud emotsioonide ja kliendi emotsioonide vahelised seosed

### 2.1. Uurimismetoodika kirjeldus



Joonis 2. Käesoleva töö metoodika

Allikas: Autori koostatud graafilise disaini tööriista *Canva* abil

Joonisel 2 on välja toodud töö metoodika peamised etapid, millest autor räägib täpsemalt antud peatükis. Autor valis käesoleva bakalaureusetöö eesmärkide täitmiseks katse, mille analüüsi saab läbi viia *Noldus FaceReader 9.1* programmi abil. *FaceReader* on kõige paindlikum programm emotsioonide analüüsimiseks, võimaldades jälgida samaaegselt näo kõiki osasid (Noldus, s.a.). Emotsioonide jälgimiseks on vaja lisaks silmadele jälgida ka muu näo tööd. Selleks valis autor küsimustiku ja automaatse mõõtmise seast just programmi, mis võimaldab seda kõike teha. Reklaamides otsustas autor kasutada ainult nägu, sest *FaceReader* analüüsib just nägu ja nii on analüüsi tulemused kõige tulemuslikumad. Katse lõpus on katsealusel võimalus lisada suuliselt kommentaare.

Kasutatavad reklaamid on moevaldkonnast, kuna moe- ja iluvaldkonnas on inimese näo kasutamine reklaamides väga levinud (Adil et al., 2018). Samuti on autoril isiklik kokkupuude moetööstusega. Eeldatava valimi moodustavad 30 bännerit, mis kujutavad kuut *FaceReaderi* poolt analüüsivat baasemotsiooni ja viit erinevat tootegruppi. Nendeks toodeteks valis autor parfüümi, prillid, käekella, jalanõud ning särgid, sest nendes reklaamides kujutatakse nii mehi kui ka naisi ning siis on esindatud moevaldkonnast erinevad kategooriad - riided, jalanõud ja aksessuaarid.

Modellidena kasutas autor reklaamides nii mehi kui ka naisi, et välistada vaatajas ainult ühe soo näitamisel tekkivaid emotsioone. Ühte emotsiooni väljendab juhusliku valiku põhjal sõltuvalt mees või naine, vältimaks tekkivat mustrit ja seeläbi emotsioonide mõjutamist, kusjuures sugu on toodete lõikes varieeruv. Näiteks rõõmsa parfüümi reklaamil on naine, aga rõõmsal prillireklaamil mees. Autor kasutas enamlevinud firmasid, mis täiustavad pildil olevat toodet ja muudavad loodud visuaali bännerreklaamiks. Samuti toetus autor *Google* otsingutulemuste põhjal 2023. aasta kõige populaarsematele ettevõtetele antud valdkondades ning valis nende seast brändid, mis on esindatud ka Eesti polettidel ja eestlastele tuttavad. Brändideks osutusid *Yves Saint Laurent*, *Ray Ban*, *Rolex*, *Timberland* ning *Tommy Hilfiger*.

Reklaamide puhul jälgis autor *ceteris paribus* põhimõtet ehk bännerid on omavahel võimalikult sarnased. See väljendub selles, et reklaamid on ühes mõõdus ja värvigammas, modellid on samast rahvusest, ligikaudu samas vanuses ning korraga kuvatakse ainult üks modell, kus fookuses on tema nägu. Toodetena kasutatakse võimalikult neutraalsetes värvides tüüpilisi esemeid. Samuti puuduvad taustalt lisaelemendid ning taust on heledas värvitoonis. Reklaamitavad elemendid pole silmatorkavad ning lisatud on bännerile omapärased tootelogod. Mida rohkem elemente reklaami panna, seda vähem tähelepanu saab nägu. Reklaamide sarnasus on vajalik selleks, et kõrvalised tegurid ei hakkaks emotsioonide tekkimist häirima ning analüüs oleks korrektne.

Vaatluse all olevad reklaamid koostas autor *Midjourney Model Version 6* abil, sest see oli kõige otstarbekam viis vajalike tegurite, peamiselt soovitava emotsiooni loomiseks. *Midjourney Model V6* suudab paremini töötada pikemate sisenditega ning on sidusam ja teadlikum kui varasemad versioonid (*Midjourney Model Versions*, s.a.). Stiliseerimise seadistus oli bännerite loomisel keskmine, et valmiv pilt vastaks esitatud käsule ja oleks realistlik, aga mitte liiga detailne. Samuti oli kasutusel rohkete variatsioonidega kiire režiim, et lühema ajaga valmiks suurem hulk võimalikult realistlike pilte, mille seast valik teha.

*Midjourneys* kujunes üks stabiilne kasutatav tekstipõhi (*prompt*) välja esimeste piltide loomisel. Selleks sai formaat: “*a white background fashion perfume advertisement with a happy woman, Instagram photo --ar 3:2*”. Sisendis on paika pandud, et tegemist on heledal taustal oleva moeteemalise reklaamiga, mis võib sarnaneda *Instagrami* pildile. Samuti on paigas tootegrupp, modelli sugu, soovitatav emotsioon ning pildi mõõtmed. Iga pildi loomisel pidi autor vastavalt vajadusele neid sisendeid muutma.

Autor koostas tehisintellekti kasutades sadu pilte, millest tegi valiku *ceteris paribus* põhimõttest lähtudes. Eesmärgiks oli koostada visuaali poolest võimalikult puhtad ja

lisaelementideta reklaamid, et vältida kõrvaliste emotsioonide tekkimist. AI abil loodud reklaamide seast valis autor välja kõige realistlikumad, kus modellil on loomulik asend ja kõiki kehaosaid õige arv ehk kõige loomulikumad ja tõetruumad reklaamid. Lõplikuks valikuks kujunesid *FaceReader* programmi põhjal bännerid, millel soovitud emotsiooni tulem oli vähemalt 90%. Kui seda tulemust ei suudetud saavutada, siis osutusid valituks bännerid, millel soovitud emotsiooni tulem oli kõigist reklaamis mõõdetutest üks kõrgematest. Autor kohandas pildid bänneriteks, lisades loodud kujutistele veebipõhises graafilise disaini tööriistas *Canva* tootelogod.

*FaceReader* võimaldab tuvastada kuut emotsiooni, milleks on rõõm, kurbus, viha, üllatus, hirm ja vastikus. Neutraalsuse leidmiseks tuleb lahutada tekkinud emotsiooni protsent sajast. Katses kasutati bännereid, milles oli ideaalis kõrgeim soovitud emotsiooni tulem (vt LISA A). AI abil osutus nii mõnegi emotsiooni tegemine keeruliseks. Seega sisalduvad valimis ka bännerid, kus esines *FaceReader*i põhjal soovitud emotsiooni vähem kui teisi emotsioone. Näiteks osutus valituks kurva emotsiooniga käekella reklaam (vt joonis 3), mille testimisel on 9% kurbust, 11% üllatust ja suurim protsent on neutraalsust. Sellise tulemusega reklaamide puhul lähtus autor ka visuaalile hinnangu andmisest - kas bänner sisaldab inimsilma jaoks soovitud emotsiooni.



Joonis 3. Kurva emotsiooniga käekella bänner

Allikas: Autori koostatud *Midjourney Model V6* abil

Katsest jäid täielikult välja hirm ja vastikus. Nende emotsioonide bännereid ei olnud AI abil võimalik teha. *FaceReader* küll tuvastas mõningate valmis sisalduvate bännerite

puhul neid emotsioone, kuid teadliku käsuga tehtud bännerite puhul ei tuvastanud.

Tõenäoliselt on hirmu ja vastikusega seotud reklaampilte AI kasutatavas andmebaasis vähem, mistõttu ei osanud tehisintellekt sobivat tulemit genereerida, mis tuleneb omakorda sellest, et reklaamides kasutataksegi hirmu ja vastikuse emotsioone vähem. Selle väite kinnitamiseks otsis autor 20 moevaldkonna reklaami ja testis neid *FaceReader* programmiga.

Autor testis moe- ja iluvaldkonna bännerites kajastuvaid emotsioone *FaceReaderi* katsega. Selleks uuris autor 2023. aasta kõige populaarsemaid reklaame (Girdhar, s.a. & Pusateri, 2023 & LeBlanc, 2023), valis nende hulgast 20 loetava näoga bännerit ja testis emotsioonide tulemusi. Autor analüüsis igas reklaamis kahte kuni kolme kõige tugevamalt esinevat emotsiooni, mille väärtus oli kõrgem kui 10%. Kahe reklaami puhul ei tuvastanud programm nägu. Enim esines reklaamides neutraalsust ja rõõmu, mõnikord isegi üle 90% ulatuses. Neile emotsioonidele järgnesid viies reklaamis esinenud üllatus, neljas reklaamis esinenud kurbus ning kahes reklaamis tuvastatud viha, millest ühe puhul oli viha 94%. Kõige väiksema esinemissageduse ja väärtusega oli hirm ja vastikus. Hirmu ei esinenud praktiliselt üheski ja vastikus esines ühes reklaamis, hirmu keskmine väärtus oli 0,9% ja vastikuse 2,2%. Katse tulemused kinnitavad hirmu ja vastikuse valimist välja jätmist.

Ka visuaali põhjal on keerulisem märgata hirmule ja vastikusele vastavaid näoilmeid. Nende emotsioonide tuvastamine võib tuleneda ka modellile omapärastest näojoontest. Analüüsitud reklaamide hulgas oli ühel bänneril neutraalsust 65%, vastikust 34% ning rõõmu 32% (vt joonis 4). Reklaami põhjal võib öelda, et vastikuse tulemit ei ole sihilikult tekitatud, vaid tulenebki pigem modelli näo omapäras. *FaceReaderi* programm mõõtis sageli AI genereeritud hirmu emotsiooniga bännerilt välja hoopis üllatuse ning vastikuse reklaamist kurbuse.

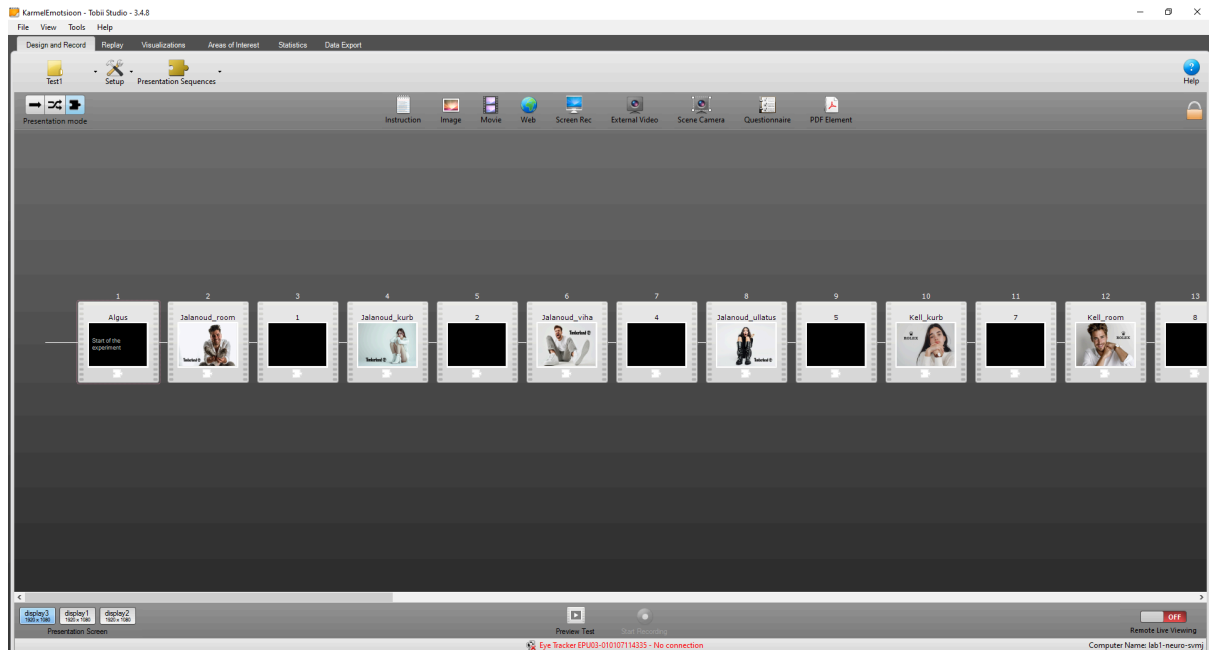


*Joonis 4.* Reklaam, milles näo tulemis oli ka 34% vastikuse emotsiooni

Allikas: Fotograaf Bunny Kinney Mulberry kampaania jaoks (Pusateri, 2023)

## **2.2. Katse ülesehitus**

Lõpliku valimi moodustavad 20 bännerit, milles on esindatud neli emotsiooni, viis tootegruppi ning mees- ja naismodellid (vt LISA A). Katse käigus kuvatakse ekraanile üks bänner korraga, et emotsiooni tekitaks just see stiimul. Bännerid kuvatakse tootegruppide kaupa, kus emotsioonid on juhuslikus järjekorras, et järjekorral ei oleks mõju. Variatsiooni tekitamiseks lõi autor kaks võimalikku järjekorda. Ühe bänneri kuvamisajaks oli viis sekundit. Igale bännerile järgnes sekundiline tühi must pilt, et mõõdetud emotsioonide tulemused ei kanduks üle järgmisele ja katsealusel oleks mugavam reklaame vaadata. Katse viidi läbi *Tobii Studio* rakenduses, mis võimaldab jälgida katsealuse pilku ja filmida samaaegselt tema nägu (vt joonis 5). Emotsioonide mõõtmiseks on vaja foto- või videomaterjali, mistõttu katsealuseid filmitakse, et tulemusi hiljem *FaceReaderis* analüüsida. Teisene toetav meetod on pilgujälgimine, mille abil saab tuvastada, kuivõrd katsealune vaatas just nägu või teisi elemente.



Joonis 5. Katse ülesehitus *Tobii Studio* rakenduses

Allikas: Kuvatõmmis katse ülesehitusest *Tobii Studio* rakenduses

Enne katse alustamist täitis katsealune kirjalikult Tartu Ülikooli Neuroturunduse labori nõuetele vastava nõusoleku vormi (vt LISA B), milles ta nõustus andmete kasutamise ja töötlemisega. Seejärel kalibreeriti katsealuse pilk ning veenduti, et ta nägu asub kaadri keskel. Järgmisena selgitas autor katse käiku. Katsealused said ülesandeks printreклаame vaadata ning katse lõpus kommenteerida, mis neile meeldis või ei meeldinud. Samuti ei tohtinud katsealused katse käigus rääkida, et analüüsitav pilt oleks stabiilsem. Täpsemaid kommentaare autor ei jaganud, et katsealune ei hakkaks teadlikult oma emotsioone kontrollima või tulemusi mõjutama.

### 2.3. Katse tulemused ja analüüs

Valimi suuruseks, kelle peal katse läbi viidi, oli 29 inimest. Katse viidi läbi Tartu Ülikooli Delta õppehoone Neuroturunduse laboris ja Tartu Ülikooli raamatukogus, kus enamiku osalejate näol oli tegemist tudengitega. Katses osales 23 naist ja 6 meest, osaliste vanus jäi vahemikku 18-49 ning rahvuselt olid 25 osalejat eestlased, üks aserbaidžaanlane, üks usbek, üks tšiillane ning üks iirlane. Eelneva info küsis autor katsealustelt katse lõpus. Lisaks uuris autor, kuivõrd märgati tehisintellekti kasutamist ja mis oli reklaamide puhul vastumeelne.

Umbes pooled katsealustest märkasid, et bännerid on tehtud tehisintellekti kasutades, kuid teine pool osalejatest seda ei märganud. Põhjenduseks oli, et reklaamide vaatamisel keskenduti pigem emotsioonile või tootele, mitte visuaalile. Üldiselt häiris enamike osalejaid

negatiivsete emotsioonide kasutamine ja seeläbi firma kuvandi muutmine. Mainiti ka, et kurvad emotsioonid mõjutavad rohkem ostma ning ka vihased reklaamid võivad meeldivad olla või isegi naeru tekitada. Samuti toodi välja, et rohke emotsiooni kasutamine jätab tootele ja firmale vähem tähelepanu.

Pärast katse tegemist analüüsiti faile *Facereader* programmiga. Saadud andmed kopeeriti ümber *Exceli* failideks ning edasine töö andmetega jätkus seal. *Exceli* failid jagunesid kuueks vastavalt analüüsitava emotsioonile. Lisaks analüüsis autor ka *Tobii Studio* programmi koostatud nii standardile vastavaid kui ka valikuliste aladega märgitud kuumuskaarte. Eraldi pööras autor tähelepanu modelli näole, reklaamitava tootele ja tootelogole, mida on katse seisukohalt oluline uurida.

Kuumuskaartide põhjal on iga bänneri kõige vaadatuma ala modelli nägu. Bännerite lõikes vaatas nägu 97% ehk 28 osalejat, mis on emotsioonide uurimise seisukohalt väga oluline. Keskmiselt märgati nägu 0,34 sekundi jooksul ning vaadati 2,10 sekundit. Kõige kiiremini märgati nägu vihase emotsiooniga parfüümi reklaami puhul. Ka kõige aeglasemalt märgarav nägu oli vihase emotsiooni korral, aga seda jalanõude reklaamis. Vähem vaadatigi nägu jalatsite reklaamide puhul, sest kui modell oli tervenisti pildil, siis oli nägu väiksem ja jalanõud esiplaanil. Kõige vähem pöörati tähelepanu näole vihase emotsiooniga jalanõude reklaamil ja seda 1,41 sekundit (vt joonis 6). Samas esineb jalanõude reklaami puhul ka vastupidine näide. Üllatuse emotsiooniga jalanõude reklaami puhul pöörati kõige vähem tähelepanu just tootele, keskmiselt 0,32 sekundit ja 18 osalejat ei vaadanud ühte jalanõudest üldse.



Joonis 6. Näole kõige vähem tähelepanu saanud reklaam

Allikas: Autori koostatud *Midjourney Model V6* visuaali kuumuskaart *Tobii Studios*

Järgmisena märkasid katsealused tootelogo ning seejärel toodet, kõrvalistele elementidele pööratud tähelepanu on minimaalne. Kõige kiiremini märgati tootegruppidest prille, mis on ka loogiline, sest prillid asuvad näos ja sinna vaatasid katsealused enim. Ka olid prillid üllatunud emotsiooni korral kõige pikemalt jälgitav tootegrupp kui ka kõige pikemalt näole tähelepanu saanud reklaam, kus nägu vaadati keskmiselt 2,59 sekundit (vt joonis 7). Prillide puhul on toote jälgimist keerulisem analüüsida, kuid kuumuskaardi põhjal võib öelda, et siis pöörati ka näo juures enim tähelepanu just silmade ümbrusele ja prillidele. Enim tähelepanu püüdsid tootegruppidest prillid, parfüüm ja kell. Enamus särgile pööratud tähelepanust tulenes logost, mis asus särgi peal.

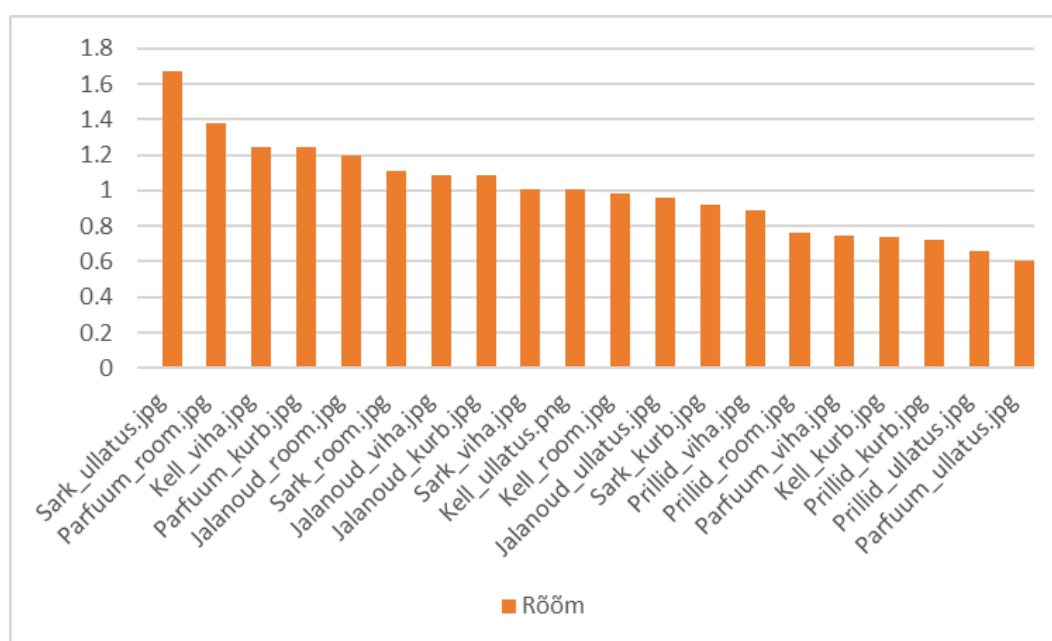


Joonis 7. Enim vaadatud näo ja tootega reklaam

Allikas: Autori koostatud *Midjourney Model V6* visuaali kuumuskaart *Tobii Studios*

*FaceReaderi* tulemused näitavad iga katseisiku kuue mõõdetud emotsiooni tulemusi. Emotsioonid on liigitatud ajaühikute kaupa ehk iga banneri kuvamisajal tekkinud emotsioon on eraldi märgitud. Iga reklaami ja vaataja põhjal on arvutatud keskmine emotsiooni tulem. Keskmistest on omakorda võetud kaalutud keskmised selleks, et kõrvaldada katsealuste individuaalsed omapärad. Kaalutud keskmiste arvutamiseks on iga inimese tulemused on nende kogu katse keskmise emotsiooniga läbi kaalutud. Seega eemaldas autor katsealused, kelle puhul kõik tekkinud emotsioonid olid minimaalsed ja ei mõjuta analüüsi tulemusi. Rõõmsa emotsiooni tulemustest eemaldati 10, kurvast üks, üllatunust ja hirmust viis ning vastikuse valimist neli katsealust. Vihase emotsiooni mõõtmistulemustest ei pidanud eemaldama ühtegi katsealust.

Mõõtmistulemused rõõmu emotsiooni kohta olid kõrgemad üllatunud särgi, rõõmsa parfüümi ning vihase emotsiooniga kella bannerreklaami puhul (vt joonis 8). Madalamad aga üllatunud parfüümi- ja prillireklaami ning samuti kurva prillireklaami korral. Kui teised rõõmu sisaldavad reklaamid asuvad tulemuste poolest pigem kõrgemal, siis rõõmus prillireklaam on neist kõige madalama tulemusega. Seda võib põhjustada, et toode ehk prillid varjavad mingil määral nägu ehk vaadatavat emotsiooni. Rõõmsa emotsiooni kaalutud keskmise väärtused reklaamide lõikes jäävad vahemikku 0,6 kuni 1,67, mille mõlemad tulemused on rõõmu emotsiooni katses analüüsitud keskmistest tulemustest vastavalt kõige madalam ja kõrgem, mistõttu on rõõmu emotsiooni tulemuste vahemik kõige suurem.



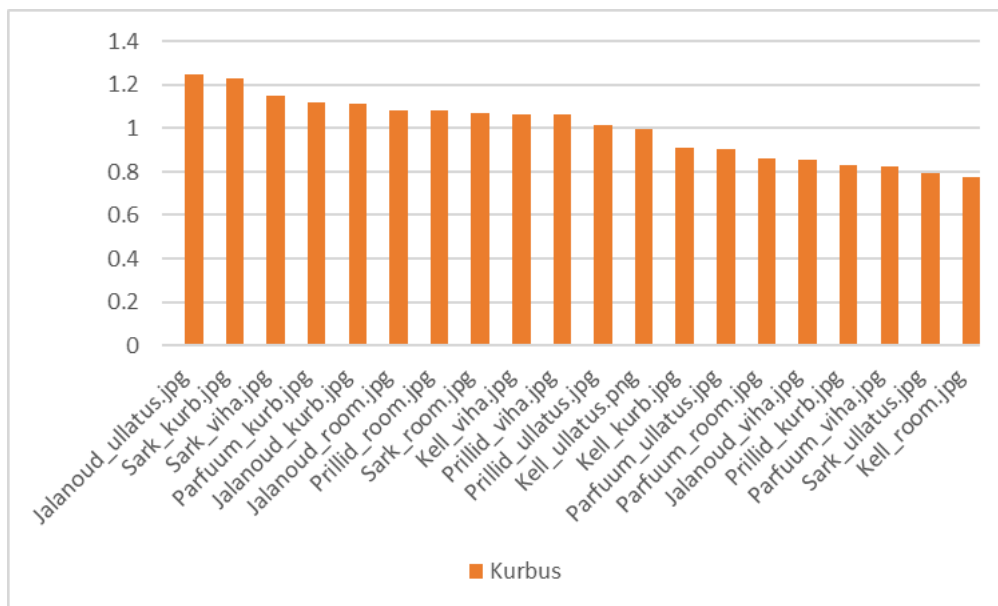
Joonis 8. Katsealustes tekkinud rõõmsa emotsiooni keskmised kõigi reklaamide lõikes

Allikas: Autori koostatud *Excel*it kasutades

Emotsioonide lõikes oli mõõdetud rõõmu näitaja kõrgeim rõõmsa emotsiooniga reklaamide vaatamisel, mille keskmine tulemus katsealuste kaalutud keskmiste ja reklaamide emotsiooni kaupa grupeerimise põhjal on 1,08. Teisel kohal on viha, mille puhul paar katsealust kommenteerisid, et vihased reklaamid ajaski neid pigem naerma. Madalaim oli rõõmu tulemus kurbade reklaamide puhul, tulemusega 0,94. Toode on rõõmu tulemusega kõrgemal särk (keskmine väärtus 1,18) ning jalanõud (keskmine väärtus 1,08) ja madalamal prillid, keskmise väärtusega 0,76.

Mõõtmistulemused kurva emotsiooni kohta olid kõrgemad üllatunud jalanõude, kurva ja vihase emotsiooniga särgi ning madalamad rõõmsa kella, üllatunud särgi ja vihase parfüümi reklaam vaatamisel (vt joonis 9). Madalaimal on kurva emotsiooniga reklaamidest,

sarnaselt rõõmsa emotsiooniga, prillide reklaam. Kurva emotsiooni kaalutud keskmised väärtused reklaamide lõikes jäävad vahemikku 0,78 kuni 1,25.

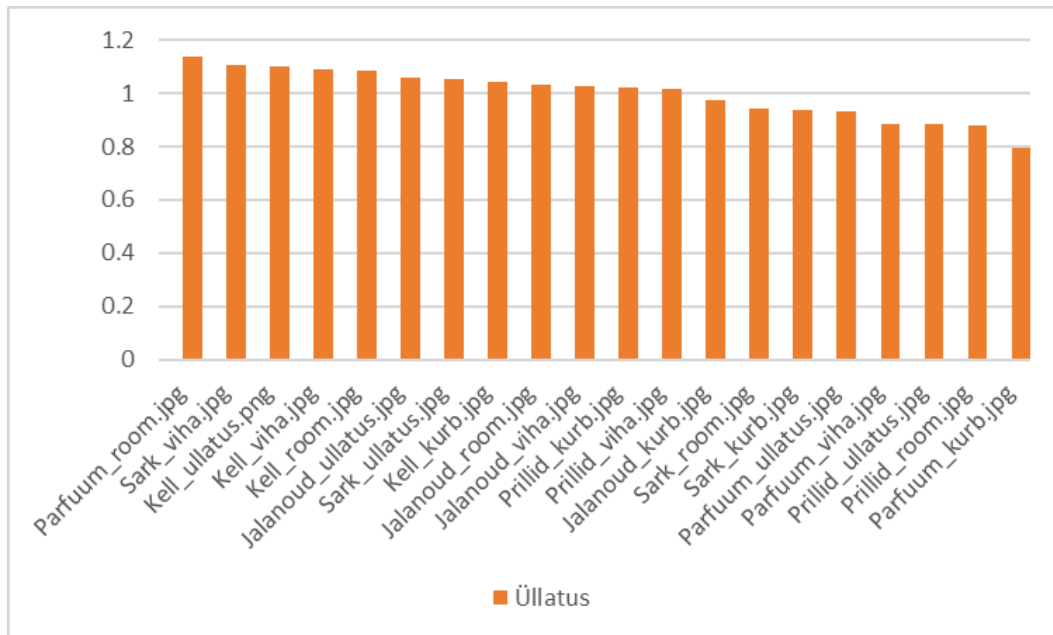


Joonis 9. Katsealustes tekkinud kurva emotsiooni keskmised kõigi reklaamide lõikes

Allikas: Autori koostatud *Excel*it kasutades

Mõõdetud kurbuse näitaja oli kõrgeim kurva emotsiooniga reklaamide vaatamisel, mille keskmine tulemus katsealuste kaalutud keskmiste ja reklaamide emotsiooni kaupa grupeerimise põhjal on 1,04. Sellele järgnevad üllatus, viha ja madalaima ehk 0,98 tulemusega rõõm. Toodetest on kurbuse tulemusega kõrgemal jalanõud (keskmine väärtus 1,08) ning sark (keskmine väärtus 1,06) ja madalaimal parfüüm, keskmise väärtusega 0,93.

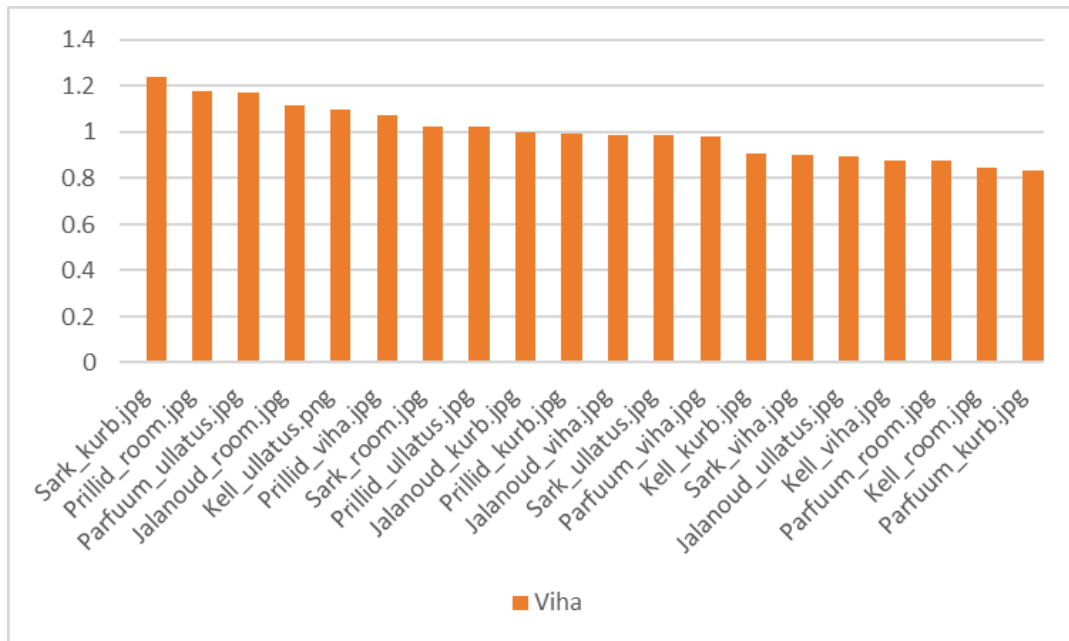
Üllatunud emotsiooni näitaja oli kõrgem rõõmsa parfüümi, vihase särgi ning üllatunud kella bannerreklaami vaatamisel (vt joonis 10). Madalama tulemusega on kurb parfüümi ning üllatunud ja rõõmus prillireklaam. Üllatunud emotsioonidega reklaamidest olid madalamal prillide ja parfüümi bannerid. Üllatunud emotsiooni kaalutud keskmise väärtused reklaamide lõikes jäävad vahemikku 0,79 kuni 1,14, olles tulemuste poolest kõige väiksema ulatusega vahemik.



Joonis 10. Katsealustes tekkinud üllatunud emotsiooni keskmised kõigi reklaamide lõikes  
Allikas: Autori koostatud *Excelit* kasutades

Mõõtmistulemused üllatunud emotsiooni kohta olid kõrgeimad vihase emotsiooniga reklaamide vaatamisel, mille keskmine tulemus katsealuste kaalutud keskmiste ja reklaamide emotsiooni kaupa grupeerimise põhjal on 1,02. Üllatunud emotsiooniga reklaamid on kolmandal kohal, tulemusena 1,01. Kõige madalam oli üllatuse tulemus kurva emotsiooniga reklaamide puhul. Kõrgeim üllatunud emotsioon oli kella bannerite (keskmine 1,08) ning madalaim parfüümi bannerite (keskmine 0,94) korral.

Mõõdetud vihase emotsiooni näitaja oli kõrgem kurva särgi, rõõmsa prillide ja üllatunud parfüümi reklaami vaatamisel, madalam kurva parfüümi, rõõmsa kella ja parfüümi bannerite puhul (vt joonis 11). Vihase emotsiooniga reklaamidest olid madalamal kella ja särgi bannerreklaamid. Vihase emotsiooni kaalutud keskmise väärtused reklaamide lõikes jäävad vahemikku 0,83 kuni 1,24.

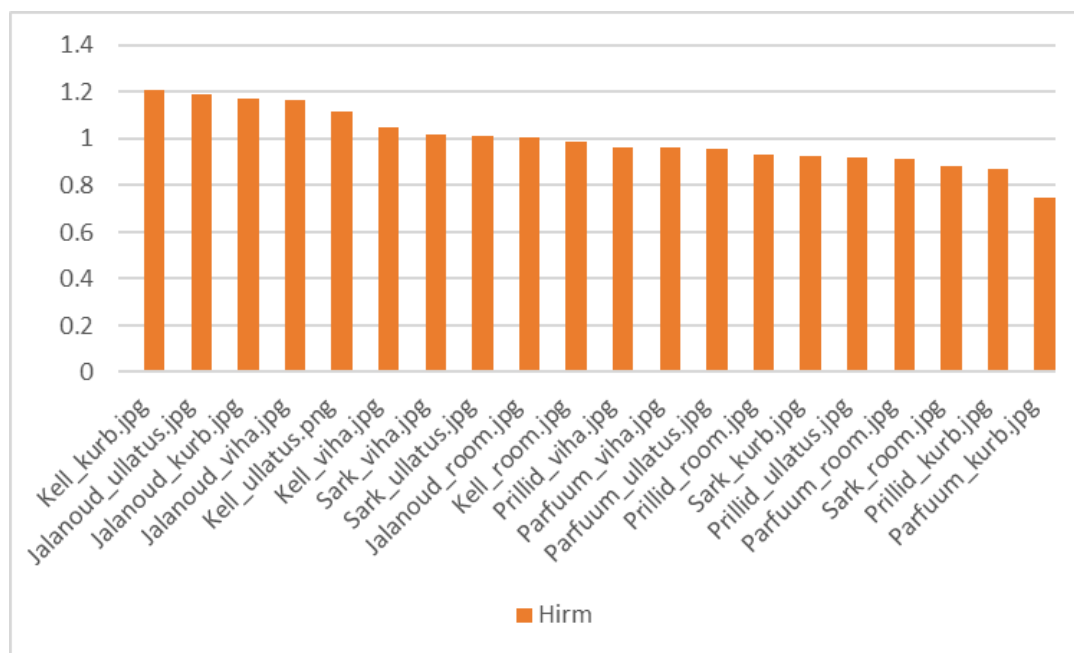


Joonis 11. Katsealustes tekkinud vihase emotsiooni keskmised kõigi reklaamide lõikes

Allikas: Autori koostatud *Excel*it kasutades

Emotsioonide lõikes oli kõrgeim vihase emotsiooni tulemus üllatunud emotsiooniga reklaamide puhul, mille keskmine tulemus katsealuste kaalutud keskmiste ja reklaamide emotsiooni kaupa grupeerimise põhjal on 1,03. Vihase emotsiooni tulemus oli madalaim vihaste reklaamide vaatamisel, tulemusena 0,96. Toodete lõikes oli kõige kõrgem tulemus prillide bannerite (1,07) ning madalam kellade bannerite (0,93) puhul.

Hirmunud emotsiooni mõõtmistulemused olid kõrgemad kurva kella, üllatunud ja kurva jalanõude banneri ning madalamad kurva parfüümi ja prillide ning rõõmsa särgi reklaami vaatamisel (vt joonis 12). Hirmu emotsiooni kaalutud keskmise väärtused reklaamide lõikes jäävad vahemikku 0,75 kuni 1,21.

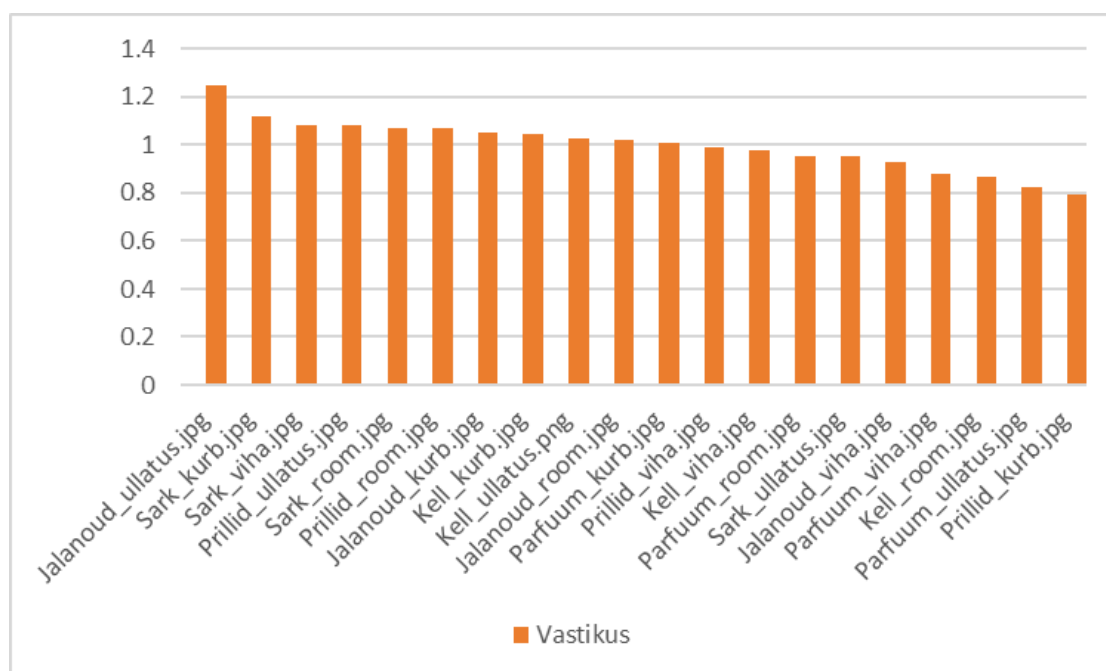


Joonis 12. Katsealustes tekkinud hirmu emotsiooni keskmised kõigi reklaamide lõikes

Allikas: Autori koostatud *Excel*it kasutades

Mõõtmistulemused hirmu emotsiooni kohta olid kõrgeimad, kui katsealused vaatasid üllatunud emotsiooniga reklaame (keskmine 1,04). Neile järgnesid üllatunud, kurvad ning rõõmsad reklaamid. Toodete puhul oli kõrgeima 1,13 tulemusega jalanõude ning madalaima 0,90 tulemusega parfüümide bännerid.

Mõõdetud vastikuse näitaja oli kõrgem üllatunud jalanõude ning kurva ja vihase särgi reklaami puhul (vt joonis 13). Madalam tulemus oli kurva prilli, üllatunud parfüümi ning rõõmsa kella reklaami vaatamisel. Vastikuse emotsiooni kaalutud keskmise väärtused reklaamide lõikes jäävad vahemikku 0,80 kuni 1,25.



Joonis 13. Katsealustes tekkinud vastikuse emotsiooni keskmised kõigi reklaamide lõikes  
Allikas: Autori koostatud *Excelit* kasutades

Mõõdetud vastikuse näitaja oli kõrgeim üllatunud emotsiooniga reklaamide vaatamisel, väärtusega 1,03. Neile järgnesid kurbus, rõõm ja viha. Mõõtmistulemus toodete puhul oli kõrgeim jalanõude (1,06) ning madalaim parfüümi (0,92) bannerreklaamide korral.

LISA C tabelis on välja toodud reklaamide lõikes mõõdetud emotsioonide kaalutud keskmised tulemused. Rõõmsa särgi, parfüümi ning jalanõude reklaami nägemise puhul on rõõmu mõõtmistulemused kõrgemad, kui teiste emotsioonide puhul. Rõõmsa kella puhul jääb tulemus keskele ning rõõmsa prillide reklaami puhul madalamaks kõigist mõõdetud emotsioonidest. Kurva emotsiooniga reklaamide tulemustes pole mitte ühegi reklaami puhul kõige kõrgemaks tulemuseks kurbus, aga ta pole ka kunagi kõige madalamal. Kõrgema tulemusega on hoopis hirm, viha ja üllatus. Ka üllatunud reklaamide puhul pole ühegi reklaami kõrgeimaks tulemuseks üllatus, ka ei esine ühte kindlat püsivalt kõrgema väärtusega emotsiooni. Vihase prillide ja parfüümi reklaami vaatamisel on kõrgeima tulemusega viha emotsioon, vihase särgi ja kella bannerreklaamis on viha aga kõige madalama tulemusega.

Tulemuste olulisust kontrollis autor dispersioonanalüüsi, täpsemalt Kruskal-Wallise testi abil. Analüüs viidi läbi emotsioonide lõikes, et teada saada, kas mingi kindla emotsiooniga reklaami näitamisel on vastava mõõdetud emotsiooni mediaan ka kõige suurem, võrreldes teiste mõõdetud emotsioonidega (vt tabel 3).

Tabel 3

*Kruskal-Wallise testi tulemused kõikide reklaamide lõikes iga emotsiooni kaupa*

<b>Mõõdetud emotsioon</b>	<b>Rõõmu reklaamide mediaan</b>	<b>Kurbade reklaamide mediaan</b>	<b>Üllatunud reklaamide mediaan</b>	<b>Vihaste reklaamide mediaan</b>	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>
Rõõm	0,824	0,889	0,859	0,882	0,843 (p=0,839)
Kurbus	0,858	0,911	0,859	0,901	0,957 (p=0,812)
Üllatus	0,894	0,905	0,937	0,935	0,990 (p=0,804)
Viha	0,963	0,956	0,946	0,925	0,855 (p=0,836)
Hirm	0,867	0,914	0,986	0,931	2,926 (p=0,403)
Vastikus	0,865	0,931	0,883	0,877	1,392 (p=0,708)

Allikas: Autori koostatud katsetulemuste põhjal kasutades tarkvara R

Rõõmu mediaan on kõikide näidatud reklaamide lõikes kõrgeim kurva emotsiooniga reklaamide näitamisel. Kurva emotsiooni mediaan on kõrgeim kurva emotsiooniga reklaamide vaatamisel. Samamoodi on ka üllatunud emotsiooniga, see on kõrgeim just üllatunud emotsiooni nähes, kuigi vihaste reklaamide lõikes on tekkinud üllatuse mediaan ainult 0,002 ühiku võrra väiksem. Vihase emotsiooni tulem on kõrgeim aga rõõmsate, hirm üllatunud ning vastikus kurva emotsiooniga reklaamide vaatamisel.

Reklaamides sisalduva emotsiooni kaupa vaatamisel on rõõmu reklaamide nägemine tekitanud katsealustes enim viha emotsiooni. Kurva emotsiooniga reklaamide kõrgeim tulem on viha, üllatunud reklaamide puhul hirmu ning vihaste reklaamide puhul üllatuse emotsioon.

Kuna statistiliselt olulisi erinevusi ei ilmnenu ühegi emotsiooni lõikes, siis otsustas autor uurida, kas oluline on hoopis näidatud toode. Kui toodete lõikes on tulemused niivõrd erinevad ja nad tasakaalustuvad omavahel ära, siis emotsioonide lõikes tulevad mediaanid samad. Seega viis autor läbi dispersioonanalüüsi iga emotsiooniga reklaamide lõikes kaubaartikli kaupa.

Autor tegi esmalt analüüsi rõõmu emotsiooniga reklaamide lõikes (vt tabel 4). Rõõmu emotsiooniga jalanõude reklaami näitamisel on kõrgeim vihase emotsiooni mediaan.

Kellareklaami mediaan on kõrgeim üllatunud emotsiooni, parfüümil samuti üllatunud ning prillidel ja särgil vihase emotsiooni puhul. Statistiliselt olulisi erinevusi ei tulnud rõõmsate reklaamide näitamisel ühegi tootegrupi lõikes.

Tabel 4

*Kruskal-Wallise testi tulemused rõõmu emotsiooniga reklaamide lõikes kaubaartikli kaupa*

<b>Emotsioon</b>	<b>Jalanõude mediaan</b>	<b>Kella mediaan</b>	<b>Parfüümi mediaan</b>	<b>Prillide mediaan</b>	<b>Särgi mediaan</b>	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>
Rõõm	0,811	0,758	0,866	0,745	1,001	2,793 (p=0,593)
Kurbus	0,950	0,701	0,853	1,030	0,848	7,507 (p=0,114)
Üllatus	0,931	0,873	0,935	0,806	0,836	2,201 (p=0,699)
Viha	0,982	0,845	0,930	1,085	1,006	7,981 (p=0,092)
Hirm	0,902	0,853	0,873	0,788	0,893	0,669 (p=0,955)
Vastikus	0,833	0,865	0,878	0,819	0,885	0,527 (p=0,971)

Allikas: Autori koostatud katsetulemuste põhjal kasutades tarkvara R

Seejärel analüüsis autor kurva emotsiooniga reklaame (vt tabel 5). Kurva emotsiooniga jalanõude reklaamide vaatamisel on kõrgeim hirmu emotsiooni mediaan. Kellade reklaami puhul on see kõrgeim hirmu, parfüümil kurbuse, prillidel üllatunud ning särgil kurva emotsiooni puhul.

Statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool 0,05 on hirmu emotsiooni korral. Autor võttis nende tulemuste puhul analüüsimiseks ka usaldusnivoo 0,90, mille puhul on oluline erinevus kurva emotsiooniga reklaamide näitamisel just kurva emotsiooni mediaanides. Nende kahe tulemuse põhjal viidi läbi Dunni test (vt LISA D). Dunni testi põhjal on olulisusnivool 0,05 statistiliselt oluline seos kurva emotsiooniga reklaamide puhul kurva emotsiooni tulemustes kella ja särgi ning prillide ja särgi vahel, milles kell ja prillid on seotud madalama ja särk kõrgema emotsiooni mediaaniga.

Tabel 5

*Kruskal-Wallise testi tulemused kurva emotsiooniga reklaamide lõikes kaubaartikli kaupa*

<b>Emotsioon</b>	<b>Jalanõude mediaan</b>	<b>Kella mediaan</b>	<b>Parfüümi mediaan</b>	<b>Prillide mediaan</b>	<b>Särgi mediaan</b>	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>
Rõõm	1,065	0,787	0,913	0,731	0,910	3,999 (p=0,406)
Kurbus	0,945	0,798	0,922	0,789	1,188	8,381** (p=0,079)
Üllatus	0,884	1,023	0,759	1,018	0,887	4,698 (p=0,320)
Viha	0,839	0,883	0,906	0,974	1,079	6,232 (p=0,183)
Hirm	1,206	1,210	0,624	0,760	0,854	18,876*** (p=0,0008)
Vastikus	1,086	1,011	0,920	0,791	1,015	5,197 (p=0,268)

*Märkus:* \*\* - statistiliselt oluline olulisusnivool 0,90; \*\*\* - statistiliselt oluline olulisusnivool 0,05

Allikas: Autori koostatud katsetulemuste põhjal kasutades tarkvara R

Järgmine analüüs viidi läbi üllatunud emotsiooniga reklaamide lõikes (vt tabel 6). Üllatunud emotsiooniga jalanõude ja kella reklaamide puhul on kõrgeim vastikuse mediaan, parfüümil ja prillidel viha ning särgil rõõmu mediaan.

Tabel 6

*Kruskal-Wallise testi tulemused üllatuse emotsiooniga reklaamide lõikes kaubaartikli kaupa*

<b>Emotsioon</b>	<b>Jalanõude mediaan</b>	<b>Kella mediaan</b>	<b>Parfüümi mediaan</b>	<b>Prillide mediaan</b>	<b>Särgi mediaan</b>	<b>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</b>
Rõõm	0,912	0,971	0,619	0,630	1,062	13,639*** (p=0,009)
Kurbus	1,117	0,962	0,819	0,889	0,713	9,055** (p=0,060)
Üllatus	0,952	0,973	0,900	0,881	0,942	2,182 (p=0,702)
Viha	0,838	0,888	1,163	0,994	0,891	6,062 (p=0,195)

Hirm	1,019	1,033	0,942	0,924	1,014	4,059 (p=0,398)
Vastikus	1,227	1,048	0,714	0,902	0,910	9,591*** (p=0,048)

*Märkus:* \*\* - statistiliselt oluline olulisusnivool 0,90; \*\*\* - statistiliselt oluline olulisusnivool 0,05

Allikas: Autori koostatud katsetulemuste põhjal kasutades tarkvara R

Statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool 0,05 on rõõmu ja vastikuse emotsiooni korral. Autor võttis nende tulemuste puhul samuti analüüsimiseks usaldusnivoo 0,90, mille puhul on oluline erinevus kurva emotsiooni mediaanides. Tulemuse põhjal viidi läbi Dunni test (vt LISA D). Dunni testi põhjal on olulisusnivool 0,05 statistiliselt oluline seos üllatunud emotsiooniga reklaamide puhul jalanõude ja parfüümi, kella ja parfüümi, jalanõude ja prillide, kella ja prillide ning kella ja särgi reklaamide vahel, kus madalama emotsiooniga on seotud parfüüm, prillid ja särk, kõrgema emotsiooniga aga jalanõud ja kell.

Viimaseks analüüsitavaks grupiks olid vihase emotsiooniga reklaamid (vt tabel 7). Vihase emotsiooniga jalanõude reklaami näitamisel on kõrgeim hirmu emotsiooni mediaan. Kellareklaami mediaan on kõrgeim rõõmu, parfüümil ja prillidel viha ning särgil kurva emotsiooni puhul. Statistiliselt olulisi erinevusi ei tulnud vihaste reklaamide näitamisel ühegi tootegrupi lõikes.

Tabel 7

*Kruskal-Wallise testi tulemused vihase emotsiooniga reklaamide lõikes kaubaartikli kaupa*

Emotsioon	Jalanõude mediaan	Kella mediaan	Parfüümi mediaan	Prillide mediaan	Särgi mediaan	Chi-Square ( $\chi^2$ )
Rõõm	0,944	1,129	0,756	0,853	0,967	3,987 (p=0,408)
Kurbus	0,759	0,891	0,794	0,974	1,047	4,834 (p=0,305)
Üllatus	0,899	0,973	0,876	1,002	0,788	1,776 (p=0,777)
Viha	0,849	0,863	0,993	1,060	0,809	6,376 (p=0,173)
Hirm	1,043	0,919	0,847	0,879	0,899	1,566 (p=0,815)

Vastikus	0,838	0,987	0,953	0,862	0,968	0,493 (p=0,974)
----------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------------

Allikas: Autori koostatud katsetulemuste põhjal kasutades tarkvara R

Kui vaadata reklaamides sisalduvate emotsioonide lõikes, siis kõige kõrgem rõõmu mediaan on tekkinud vihase emotsiooniga reklaamide vaatamisel, kõrgeim kurbuse mediaan kurva emotsiooniga, kõrgeim üllatuse mediaan samuti kurva emotsiooniga ning kõrgeim viha mediaan üllatuse emotsiooniga reklaamide vaatamisel.

Järgmisena viis autor läbi korrelatsioonanalüüsi tekkinud emotsioonide vahel, et hinnata seoste suunda, tugevust ning olulisust. Autori hüpotees on, et korrelatsioon rõõmu ja negatiivsete tunnete vahel on negatiivne ja statistiliselt oluline. Selline tulemus aitaks reklaami tegemisel arvestada mõjuga, et kui reklaami kuvamise ajal saab mõõta suhteliselt kõrgemal tasemel positiivset tunnet, siis negatiivsed tunded on samal ajal madalal tasemel mõõdetud. Andmete puhul kasutati Kendallii korrelatsioonikordajat. Tabelis 8 on välja toodud korrelatsioonanalüüsi tulemused.

Tabel 8

*Korrelatsioonimaatriks kõikide reklaamide lõikes*

	Rõõm	Kurb	Üllatus	Viha	Hirm	Vastikus
Rõõm	1	-0,137**	0,014	-0,259**	-0,088**	-0,001
Kurb	-0,137**	1	-0,150**	0,082**	0,015	0,199**
Üllatus	0,014	-0,150**	1	-0,024	0,234**	-0,128**
Viha	-0,259**	0,082**	-0,024	1	0,050	-0,006
Hirm	-0,088**	0,015	0,234**	0,050	1	0,030
Vastikus	-0,001	0,199*	-0,128**	-0,006	0,030	1

*Märkus:* \*\* - statistiliselt oluline olulisusnivool 0,05

Allikas: Autori koostatud katsetulemuste põhjal kasutades tarkvara R

Korrelatsioonanalüüsi tulemusel selgus, et emotsioonide omavahelised seosed on peamiselt nõrgad, samuti pole mõned seosed olulisusnivool 0,05 statistiliselt olulised. Selgus, et rõõmsa emotsiooni seos on negatiivne kurva, vihase ja hirmu emotsiooniga ehk negatiivsete emotsioonidega. Kõige tugevam negatiivne seos on rõõmu ja viha vahel ( $r=-0,259$ ). Töö autor otsustas teha korrelatsioonianalüüsid ka iga näidatud emotsiooni lõikes, sest töö eesmärki silmas pidades on oluline näidata, et need korrelatsioonid kehtivad ka

emotsioonide siseselt.

Rõõmsa emotsiooniga reklaamide lõikes on korrelatsioonanalüüsi tulemused üldiste korrelatsiooni tulemustega sarnased (vt tabel 9). Emotsioonide omavahelised seosed on peamiselt nõrgad ning mõned tulemused pole statistiliselt olulised. Rõõmsa emotsiooni seos negatiivsete emotsioonidega on negatiivne.

Tabel 9

*Korrelatsioonimaatriks rõõmsa emotsiooniga reklaamide lõikes*

	Rõõm	Kurb	Üllatus	Viha	Hirm	Vastikus
Rõõm	1	-0,213**	0,073	-0,283**	-0,147**	-0,098
Kurb	-0,213**	1	-0,060	0,087	-0,036	0,245**
Üllatus	0,073	-0,060	1	-0,106	0,136**	-0,117
Viha	-0,283**	0,087	-0,106	1	0,129**	0,047
Hirm	-0,147**	-0,036	0,136**	0,129**	1	0,040
Vastikus	-0,098	0,245*	-0,117	0,047	0,040	1

*Märkus:* \*\* - statistiliselt oluline olulisusnivool 0,05

Allikas: Autori koostatud katsetulemuste põhjal kasutades tarkvara R

Kurva emotsiooniga reklaamide lõikes esineb korrelatsioonanalüüsi tulemused võrreldes üldiste korrelatsiooni tulemustega sarnased (vt tabel 10). Emotsioonide omavahelised seosed on peamiselt nõrgad ning enamik tulemusi pole statistiliselt olulised. Rõõmsa emotsiooni seosed on negatiivsete emotsioonidega vastassuunalised.

Tabel 10

*Korrelatsioonimaatriks kurva emotsiooniga reklaamide lõikes*

	Rõõm	Kurb	Üllatus	Viha	Hirm	Vastikus
Rõõm	1	-0,029	-0,019	-0,216**	-0,162**	0,088
Kurb	-0,029	1	-0,151**	0,089	0,037	0,161**
Üllatus	-0,019	-0,151**	1	0,088	0,201**	-0,138**
Viha	-0,216**	0,089	0,088	1	0,081	-0,085
Hirm	-0,162**	0,037	0,201**	0,081	1	-0,073
Vastikus	0,088	0,161**	-0,138**	-0,085	-0,073	1

Märkus: \*\* - statistiliselt oluline olulisusnivool 0,05

Allikas: Autori koostatud katsetulemuste põhjal kasutades tarkvara R

Üllatunud emotsiooniga reklaamide lõikes on korrelatsioonanalüüsi tulemused võrreldes üldiste korrelatsiooni tulemustega sarnased (vt tabel 11). Emotsioonide omavahelised seosed on peamiselt nõrgad ning enamik tulemusi pole statistiliselt olulised. Rõõmsa emotsiooni seos kurbuse ja vihaga on negatiivne. Rõõmsa ja vihase emotsiooni seos on senisest kõige tugevam.

Tabel 11

*Korrelatsioonimaatriks üllatunud emotsiooniga reklaamide lõikes*

	Rõõm	Kurb	Üllatus	Viha	Hirm	Vastikus
Rõõm	1	-0,164**	0,054	-0,315**	0,114	-0,026
Kurb	-0,164**	1	-0,145**	0,040	0,026	0,210**
Üllatus	0,054	-0,145**	1	-0,087	0,277**	-0,106
Viha	-0,315**	0,040	-0,087	1	-0,037	0,020
Hirm	0,114	0,026	0,277**	-0,037	1	0,063
Vastikus	-0,026	0,210**	-0,106	0,020	0,063	1

Märkus: \*\* - statistiliselt oluline olulisusnivool 0,05

Allikas: Autori koostatud katsetulemuste põhjal kasutades tarkvara R

Vihase emotsiooniga reklaamide lõikes on rõõmsa emotsiooni seos taaskord negatiivne kurbuse ja vihaga (vt tabel 12). Emotsioonide omavahelised seosed on peamiselt nõrgad ning enamik tulemusi pole statistiliselt olulised. Vihase emotsiooniga on kõige tugevam seos rõõmul.

Tabel 12

*Korrelatsioonimaatriks vihase emotsiooniga reklaamide lõikes*

	Rõõm	Kurb	Üllatus	Viha	Hirm	Vastikus
Rõõm	1	-0,145**	-0,053	-0,252**	-0,125	0,034
Kurb	-0,145**	1	-0,236**	0,121	0,014	0,186**
Üllatus	-0,053	-0,236**	1	0,009	0,354**	-0,134**
Viha	-0,252**	0,121	0,009	1	0,046	-0,014

Hirm	-0,125	0,014	0,354**	0,046	1	0,073
Vastikus	0,034	0,186**	-0,134**	-0,014	0,073	1

*Märkus:* \*\* - statistiliselt oluline olulisusnivool 0,05

Allikas: Autori koostatud katsetulemuste põhjal kasutades tarkvara R

## 2.4. Järeldused

Kuumuskaartide analüüsi põhjal oli iga bänneri kõige vaadatuim ala modelli nägu, mida jälgis aktiivselt 97% osalenutest. Ka varasemad uuringud näitavad, et inimest sisaldav reklaam püüab rohkem tähelepanu, sest psühholoogiliselt suunavad vaatajad inimese näole suuremat tähelepanu kui teistele objektidele (Adil et al., 2018). Kõige kiiremini ja ka aeglasemalt märgatav nägu oli vihase emotsiooni korral.

Aeglasemalt märgatava näo ja ka kõige vähem näole pööratud tähelepanu puhul olid toodeteks jalanõud. Jalanõude reklaamil on modelli nägu väiksem, kuna modell on kogu kehaga reklaampildil ning esiplaanil on sageli tootena jalanõud. See võib olla väiksema näo tähelepanu saamise põhjuseks. Tarbijate mittekaasatust võivad esile kutsuda reklaami negatiivsed või ebahuvitavad küljed. (Tripathi et al., 2022: 3-6) Seega võib olla üheks põhjuseks negatiivne emotsioon ehk viha, aga ka emotsiooni ebaolulisus, kui toode asub pildiliselt olulisemal kohal.

Prillide reklaami puhul on keeruline mõõta, kas tähelepanu läks tootele või emotsioonile, sest prillid asuvad modelli näos. Näiteks kõigi reklaamide keskmiste järgi arvutatud tootegrupi keskmised olid tekkinud rõõmu tulemustes kõrgemal kõik teised rõõmu sisaldavad reklaamid, ainult prillireklaam oli madalamal. Selle põhjuseks võis olla, et prillid varjavad osaliselt näos kuvatud emotsiooni. Küll aga tuleneb teooriast, et kui silmade lugemine mingil põhjusel raskendub, siis näo alumine osa edastab emotsioone endisel viisil (Reed & Steed, 2015).

Katsealused kommenteerisid katse lõpus sageli, et vihase emotsiooniga reklaamid tekitasid neis naeru. Dispersioonanalüüsi põhjal oli aga tekkinud seos hoopis vastupidine. Vihase emotsiooni tulem oli kõrgeim rõõmsate reklaamide vaatamisel. Küll aga korrelatsioonanalüüsi põhjal on rõõmsate reklaamide lõikes kõige tugevam negatiivne seos rõõmu ja viha emotsiooni vahel.

Töö autori arvamuse ja teoreetilise osa põhjal on töö põhiliseks hüpoteesiks, et reklaamides sisalduvad emotsioonid peegelduvad ka vaataja emotsioonides ehk kuvatud emotsioon korreleerub kõrgeima tekkinud emotsiooniga. Uued positiivsed kogemused vähendavad negatiivseid emotsioone ja suurendavad ka juba niigi positiivset tuju (Panaite et

al., 2022). Seega peaks just rõõmus emotsioon peegelduma ka vaatajate emotsioonides. Keskmiste arvutuste tulemusel oli mõõdetud rõõmu näitaja kõrgeim rõõmsa emotsiooniga reklaamide vaatamisel. Samuti oli mõõdetud kurbuse näitaja kõrgeim kurva emotsiooniga reklaamide vaatamisel. Rõõmsa särgi, parfüümi ning jalanõude reklaami puhul oli kõige kõrgem tekkinud emotsioon rõõm. Vihase prillide ja parfüümi reklaami vaatamisel oli kõrgeima tulemusega viha emotsioon, vihase särgi ja kella bannerreklaamis on viha aga kõige madalama tulemusega. Nende tulemuste olulisuse kontrollimiseks viis autor läbi dispersioonanalüüsi.

Dispersioonanalüüsist selgus, et kurva emotsiooni mediaan on kõrgeim kurva emotsiooniga reklaamide vaatamisel. Samuti ka üllatunud emotsiooni mediaan oli kõrgeim üllatunud emotsiooniga reklaamide puhul. Reklaamides sisalduva emotsiooni järgi pole ühegi grupi puhul tekkinud kõrgeimaks emotsiooniks just kuvatud emotsioon. Kuna statistiliselt olulisi seoseid ei tekkinud ühegi reklaami lõikes, viis autor läbi dispersioonanalüüsi iga emotsioonigrupi reklaamide siseselt kaubaartikli kaupa. Analüüsi käigus tuli kurva emotsiooniga reklaamide puhul statistiliselt oluline erinevus olulisusnivool 0,90 kurva emotsiooni puhul. Dunni testi põhjal tuli olulisusnivool 0,05 statistiliselt oluline seos kurva emotsiooni kohta kella ja särgi ning prillide ja särgi vahel, kus kõrgeima emotsiooni mediaaniga oli särgi reklaam.

Korrelatsioonanalüüsi käigus selgus, et emotsioonide omavahelised seosed on peamiselt nõrgad, samuti pole enamik statistiliselt olulised. Varasema uuringu tulemusel tekitab kõrge emotsioonide interaktsioon ja dünaamiline vool tarbijas empaatiat ja vähem negatiivseid tundeid reklaami suhtes (Kamp & MacInnis, 1995). Ka korrelatsioonanalüüsi tulemused näitavad, et rõõmsal emotsioonil on negatiivne seos kõigi negatiivsete emotsioonidega. See tulemus jäi sarnaseks ka kõigi näidatud emotsioonide lõikes, mis tähendab, et rõõmu emotsiooni tekkimisel on negatiivsete emotsioonide nagu kurbuse, viha, hirmu ja vastikuse väärtused nõrgemad. See aitab reklaamitegijatel arvestada asjaoluga, et rõõmsa emotsiooni tekitamisel võib olla kindel, et klientides ei teki suurel määral negatiivseid emotsioone.

Kokkuvõttes võib öelda, et töös läbiviidud analüüs ei tõesta, et bannerreklaamis sisalduvad emotsioonid peegelduvad kliendi emotsioonides. Seega ei saa eeldada, et kindla emotsiooniga reklaami nägemisel muutuvad ka kliendi emotsioonid vastavaks. Küll aga kinnitab läbiviidud analüüs, et bannerreklaami visuaalil pöörasid vaatajad enim tähelepanu just modelli näole. Dispersioonanalüüsi tulemustest selguvad mediaanide põhjal seosed kurva ja üllatunud emotsiooniga reklaamide peegeldamise kohta, kuid need ei ole statistiliselt

olulised. Täiendava analüüsi käigus tuli kurva emotsiooniga reklaamide puhul 10 protsendilisel olulisuse nivool statistiliselt oluline seos kurva emotsiooniga. Seega võib väita, et kurb emotsioon peegeldub mingil määral ka kliendi emotsioonides. Korrelatsioonanalüüs kinnitab, et rõõmsal emotsioonil on negatiivne seos negatiivsete emotsioonidega. Seega võib arvestada, et rõõmsa emotsiooni näitamisel ei teki kliendis suurel määral negatiivseid emotsioone ja vastupidi.

### **Kokkuvõte**

Käesolevas bakalaureusetöös analüüsiti, kas bannerreklaamides kuvatud emotsioonid peegelduvad kliendi emotsioonides. Kuna reklaami tarbib suur hulk inimesi, siis tuleneb sellest ka palju erinevaid arvamusi ja tagasisidet ning nende tulemuste ühendamisel valmib kokkuvõte, mis arvestab käitumiste seaduspärasustega. Tulemusi saavad kasutada näiteks reklaamitegijad bannerreklaamide loomisel tarbijates soovitud emotsiooni tekitamiseks.

Bakalaureusetöö teoreetilisest osast selgus, et emotsioonide tekkimist mõjutavad keskkonnast saadud stiimulid. Kuna tarbija tähelepanu on piiratud, siis tuleks edastatava sõnumiga olla tabav. Selleks, et soovitud sõnum sihtrühmani jõuaks, on vaja kavandada tarbijaprofiil, mis võimaldab edastada personaliseeritumaid sõnumeid. Personaliseeritud sõnumi all võib mõelda ka soovitud tekkivat emotsiooni. Visuaali ja inimnäo kuvamine reklaamis muudab inimesi aktiivsemaks tarbijaks. Autor tutvustas ka reklaamipsühholoogia põhilisi mõjutamisviise ning arutles reklaamis sisalduva visuaali olulisuse üle. Vestluses esineb automaatselt kaaslaste peegeldamist, aga näiteks päriselulises vestluses loovad lausete kopeerimine või teadlik matkimine mingi tähenduse, aga kas seda esineb ka visuaali puhul. Varasemad pilgijälgimise katsed tõestavad, et inimest sisaldav reklaam püüab rohkem tähelepanu, sest psühholoogiliselt suunavad vaatajad inimese näole suuremat tähelepanu kui teistele objektidele. Varasematest uuringutest selgub, et emotsionaalsed reklaamid on meelde jäävamad ning sugude vahel esineb erinevusi reklaamides sisalduva tajumises. Samuti tekitab kõrge emotsioonide interaktsioon ja dünaamiline vool tarbijas empaatiat ja vähem negatiivseid tundeid reklaami suhtes.

Moe- ja ilutööstuse reklaamides on näo visuaali kasutamine väga levinud. Autor koostas tehisintellekti *Midjourney* kasutades 20 *ceteris paribus* põhimõtet jälgivat reklaambannerit, mis sisaldavad nelja baasemotsiooni - rõõm, kurbus, üllatus ja viha. Anlüüsitavaatest emotsioonidest jäid välja hirm ja vastikus, sest *Midjourney* ei suutnud vajalikke bannereid genereerida. Samuti on reklaamid jaotatud nelja sooneutraalse tootegrupi, parfüüm, prillid, käekell, jalanõud ning särk lõikes. Valimi moodustasid 29 inimest, kelle

tulemused salvestas pilgijälgimise tarkvara *Tobii Studio*. Hindamisel ja analüüsi koostamisel oli abiks emotsioonide mõõtmise tarkvara *Noldus FaceReader*.

Töö empiirilise osa kuumuskaartide analüüsi põhjal selgus, et katsealused vaatasid reklaamide visuaalis enim just modelli nägu. Dispersioonanalüüsi tulemuste põhjal on statistiliselt oluline seos kurva emotsiooniga reklaamidel ja tekkinud kurval emotsioonil, seda 10%-lisel olulisuse nivool. Enamik dispersioonanalüüsi tulemusi pole statistiliselt olulised. Korrelatsioonanalüüsi tulemustest selgus, et emotsioonide omavahelised seosed on peamiselt nõrgad, samuti pole enamik seoseid statistiliselt olulised. Küll aga näitavad tulemused, et rõõmsal emotsioonil on negatiivsed seosed negatiivsete emotsioonidega ehk rõõmu tekkimisel on kurbuse, viha hirmu ja vastikuse väärtused madalamad. Eelnev kehtib iga emotsiooniga tehtud reklaamide analüüsi lõikes. Kokkuvõttes võib öelda, et bakalaureusetöös läbiviidud analüüs ei näita bannerreklaamis sisalduvate emotsioonide peegeldumist kliendi emotsioonides.

Autor tunneb, et käesolevat bakalaureusetööd saab edasi arendada, uurides meeste ja naiste emotsioonide erinevusi. Kuna praeguses katses osalenud meeste arv on oluliselt väiksem, kui naiste arv, siis oleks esmalt vaja teha katseid meestega juurde ning seejärel analüüsida soolisi erinevusi. Autor üritas käesolevas bakalaureusetöös kõrvaldada soolised erinevused, näidates mees- ja naissoost katsealustele reklaame, milles esinevad mõlemast soost modellid. Võib-olla oleks see mõju vähendamise efektiivsem, kui näidata meestele mees- ja naistele ainult naismodellidega reklaambannereid.

**Viidatud allikad**

1. Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or Lose it. *California Management Review*, 50(1), 8–24. <https://doi.org/10.2307/41166414>
2. Adil, S., Lacoste-Badie, S., & Droulers, O. (2018). Face Presence and Gaze Direction In Print Advertisements: How They Influence Consumer Responses--An Eye-Tracking Study. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 443–455. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-004>
3. Alden, D. L., & Crowley, A. E. (1995). Improving the effectiveness of condom advertising: A research note. *Health Marketing Quarterly*, 12(4), 25–38. [https://doi.org/10.1300/J026v12n04\\_04](https://doi.org/10.1300/J026v12n04_04)
4. Ausmees, M. (2020). *Emotsionaalsete reklaamide elementide märkamise ja mäletamise erinevused naiste ja meeste vahel*. Magistritöö. Tartu Ülikool
5. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
6. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory* (lk xiii, 617). Prentice-Hall, Inc.
7. Berridge, K. C., & Winkielman, P. (2003). What is an unconscious emotion? (The case for unconscious 'liking'). *Cognition & Emotion*, 17(2), 181. <https://doi.org/10.1080/02699930302289>
8. Bessenoff, G. R., & Del Priore, R. E. (2007). Women, Weight, and Age: Social Comparison to Magazine Images Across the Lifespan. *Sex Roles*, 56(3–4), 215–222. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9164-2>
9. Cherif, E., & Baccino, T. (2022). How Consumers Process Unexpected Online Advertisements: The Effects of Motion and Abrupt Onset On Consumers' Attention and Attitude. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 219–240. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-015>
10. Cialdini, R. B., Truus, S., & Saar, M. (2005). *Mõjustamise psühholoogia: Teooria ja praktika*. Pegasus.
11. Clark, M. (2021, juuni 10). *11 Organizations with Negative Brand Images and How They Overcame It—Etactics*. Etactics | Revenue Cycle Software. <https://etactics.com/blog/organizations-with-negative-brand-images>
12. Dodoo, N. A., & Wu, L. (2021). Regulatory focus and choice: The impact of control perceptions on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*,

- 27(1), 69–92. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1671477>
13. Erala, S. (2008, oktoober 3). *Mida teha emotsiooni ajal ostetud kingapaariga?* *Tarbija*. <https://tarbija.postimees.ee/1819009/mida-teha-emotsiooni-ajel-ostetud-kingapaariga>
14. Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.034.qxd>
15. Estes, Z., Brotto, L., & Busacca, B. (2018). The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations. *Journal of Business Research*, 85, 396–405. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.017>
16. Farooqui, J. (2019, märts 14). 58% ads target women exclusively, 35% target both genders: Kantar report. *The Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/industry/services/advertising/58-ads-target-women-exclusively-35-target-both-genders-kantar-report/articleshow/68409695.cms>
17. Girdhar, J. (s.a.). The Best Fashion Campaigns Of 2023. *Grazia Middle East*. Salvestatud 21. märts 2024, <https://graziomagazine.com/me/articles/best-fashion-campaigns-2023/>
18. Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
19. Heinsalu, A. (2019). *Hoiakud ja eelistused seksuaalse kuvandiga reklaamide suhtes Eestis ja Hiinas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool
20. Jung, J. (2011). Advertising Images of Men: Body Size and Muscularity of Men Depicted in Men's Health Magazine. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 181–187. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593096>
21. Kamp, E., & MacInnis, D. J. (1995). Characteristics of Portrayed Emotions in Commercials: When Does what is Shown in Ads Affect Viewers? *Journal of Advertising Research*, 35(6), 19–28.
22. Kanwisher, N., McDermott, J., & Chun, M. M. (1997). The Fusiform Face Area: A Module in Human Extrastriate Cortex Specialized for Face Perception. *The Journal of Neuroscience*, 17(11), 4302–4311. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.17-11-04302.1997>
23. Kapidzic, S., & Martins, N. (2015). Mirroring the Media: The Relationship between Media Consumption, Media Internalization, and Profile Picture Characteristics on

- Facebook. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(2), 278–297.
24. Karl, K. L. (2021). Motivating Participation Through Political Ads: Comparing the Effects of Physiology and Self-reported Emotion. *Political Behavior*, 43(2), 687–710. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09569-2>
25. LeBlanc, K. (2023, august 1). *All the Best Spring/Summer 2023 Fashion Campaigns*. ELLE. <https://www.elle.com/fashion/g42445967/best-spring-summer-campaigns-2023/>
26. Lee, J., Ahn, J.-H., & Park, B. (2015). The effect of repetition in Internet banner ads and the moderating role of animation. *Computers in Human Behavior*, 46, 202–209. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.008>
27. Leopold, D. A., & Rhodes, G. (2010). A Comparative View of Face Perception. *Journal of comparative psychology (Washington, D.C. : 1983)*, 124(3), 233–251. <https://doi.org/10.1037/a0019460>
28. Liu, X. S., Shi, Y., Xue, N. I., & Shen, H. (2022). The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type. *Tourism Management*, 91, 104505. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104505>
29. Lorincz, N. (2022, august 1). Gender Differences in Advertising Between Men and Women: Do Gendered Advertisements Help or Hurt? *OptiMonk - Personalize. Monetize. Optimize*. <https://www.optimonk.com/gender-targeting-the-differences-between-men-and-women/>
30. Maasik, M., & Kuusik, A. (2016). *Modelli pilgu suuna mõju bänneripimedusele*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool
31. Martín-Santana, JosefaD., & Beerli-Palacio, A. (2013). Magazine Advertising: Factors Influencing the Effectiveness of Celebrity Advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 139–166. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.769471>
32. *Midjourney Model Versions*. (s.a.). Salvestatud 26. märts 2024, <https://docs.midjourney.com/docs/model-versions>
33. Mill, A. (2017). *Exploring the role of personality traits and age in the experience and recognition of emotions*. Lõputöö. Tartu Ülikool
34. Mäemat, T. (2013, november 27). Lühidalt moe ajaloost! *GoodNews*. <http://naisele.goodnews.ee/luhidalt-moe-ajaloost/>
35. Mürsoo, M., & Pentus, K. (2017). *Välireklaamide meeldejäävust ja äratundmist mõjutavad faktorid*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool






36. Noldus. (s.a.). *New in FaceReader: Discover all the new features*. New in FaceReader: discover all the new features. Salvestatud 25. märts 2024, <https://www.noldus.com/facereader/new>
37. Panaite, V., Yoon, S., Devendorf, A. R., Kashdan, T. B., Goodman, F. R., & Rottenberg, J. (2022). Do positive events and emotions offset the difficulties of stressful life events? A daily diary investigation of depressed adults. *Personality and Individual Differences, 186*, 111379. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111379>
38. Paul Ekman Group. (s.a.). *Universal Emotions*. Paul Ekman Group. Salvestatud 21. jaanuar 2023, <https://www.paulekman.com/universal-emotions/>
39. Pusateri, C. (2023, detsember 28). *The 28 Most Memorable Fashion Ad Campaigns of 2023*. Fashionista. <https://fashionista.com/2023/12/best-most-memorable-fashion-ad-campaigns-2023>
40. Putrevu, S. (2008). Consumer Responses Toward Sexual and Nonsexual Appeals: The Influence of Involvement, Need for Cognition (NFC), and Gender. *Journal of Advertising, 37*(2), 57–70. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370205>
41. Rajavi, K., Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Golmohammadi, A. (2022). How Advertising Expenditures Affect Consumers' Perceptions of Quality: A Psychology-Based Assessment of Brand-, Category-, and Country-Level Moderators. *Journal of Advertising Research, 62*(4), 321–335. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-026>
42. Reed, P., & Steed, I. (2015). Interference with facial emotion recognition by verbal but not visual loads. *Research in Developmental Disabilities, 47*, 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.ridd.2015.10.007>
43. Riigikogu. (2022, märts 9). *Reklaamiseadus–Riigi Teataja*. <https://www.riigiteataja.ee/akt/127022022005>
44. Saluste, J., & Riivits-Arkonsuo, I. (2019). *Vanussurve Eesti turunduses ja hoiakud visuaalses reklaamis kasutatavate modellide suhtes*. Magistritöö. TalTech
45. Santaella, M., Summers, T. A., & Belleau, B. (2012). Involvement in Fashion Advertising: The Role of Images. *Consumer Social Responsibility eJournal*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Involvement-in-Fashion-Advertising%3A-The-Role-of-Santaella-Summers/42b27b33cba85c9ec8c385d1e00d75dec7b70811>
46. Sebald, A. K., & Jacob, F. (2020). What help do you need for your fashion shopping? A typology of curated fashion shoppers based on shopping motivations. *European Management Journal, 38*(2), 319–334. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.006>

47. Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th edition). Pearson College Div.
48. Srivastava, S., Wilska, T.-A., & Sjöberg, J. (2022). Girls' portrayals in fast fashion advertisements. *Consumption Markets & Culture*, 25(6), 501–524.  
<https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2067149>
49. Szczepek Reed, B. (2020). Reconceptualizing mirroring: Sound imitation and rapport in naturally occurring interaction. *Journal of Pragmatics*, 167, 131–151.  
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.05.010>
50. Taylor, C. R. (2015). Creating win–win situations via advertising: New developments in digital out-of-home advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 177–180.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021132>
51. Tiik, H., & Parts, O. (2018). *Bännerreklaami roll tarbijate ostuotsustusprotsessis*. Magistritöö. TalTech
52. Toomel, P., & Parts, O. (2015). *Emotsioonide mõju tarbija ostukäitumisele süvamuusika kontserdipiletite ostmisel*. Magistritöö. TalTech
53. Tripathi, S., Jain, V., Pandey, J., Merchant, A., & Ambika, A. (2022). When Consumers Tune Out Advertising Messages: Development and Validation of a Scale To Measure Advertising Disengagement. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 3–17.  
<https://doi.org/10.2501/JAR-2021-020>
54. Ventsel, R. (2015). *Mõjutamispsühholoogia reklaamis ja selle juriidiline regulatsioon Eestis*. Magistritöö. Tartu Ülikool
55. White, A. R., Martinez, L. M., Martinez, L. F., & Rando, B. (2021). Color in web banner advertising: The influence of analogous and complementary colors on attitude and purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101100.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101100>

## Lisad

## LISA A

*Koostatud bännerid ja nende täpsustused*

Bänner	Emotsiooni tulem	Mees/naine	Mudeli <i>prompt</i>
<b>Parfüüm</b>			
	Rõõm 0,96	Naine	a white background fashion perfume advertisement with a happy woman, Instagram photo --ar 3:2
	Kurbus 0,17	Mees	a white background fashion perfume advertisement with a sad man --ar 3:2
	Viha 0,99	Naine	a white background fashion perfume advertisement with an angry woman --ar 3:2
	Üllatus 0,92	Mees	a white background fashion perfume advertisement with a surprised man --ar 3:2
<b>Prillid</b>			
	Rõõm 0,58	Mees	a white background fashion glasses advertisement with a smiling man, Instagram photo --ar 3:2



Kurbus 0,42

Naine

white background fashion glasses advertisement with a sad woman --ar 3:2



Viha 0,95

Mees

a white background fashion glasses advertisement with an angry man, Instagram photo --ar 3:2



Üllatus 0,99

Naine

a white background fashion glasses advertisement with a surprised woman, Instagram photo --ar 3:2

---

**Käekell**


Rõõm 0,99

Mees

a white background fashion watch advertisement with a happy man --ar 3:2

Kurbus 0,09  
(üllatus 0,11)

Naine

a white background fashion watch advertisement with a unhappy woman --ar 3:2



Viha 0,71

Mees

a white background fashion watch advertisement with an angry man --ar 3:2



Üllatus 0,99

Naine

a white background fashion watch advertisement with a surprised woman --ar 3:2

---

**Jalanõud**


Rõõm 0,99

Mees

a white background fashion shoes advertisement with a happy man closeup of a face, holding a shoe in his hands --ar 3:2

Kurbus 0,09  
(hirm 0,21)

Naine

a white background fashion shoe advertisement with a sad woman --ar 3:2

Viha 0,91  
(vastikus 0,91)

Mees

a white background fashion footwear advertisement with an angry man --ar 3:2



Üllatus 0,99

Naine

a white background fashion boots advertisement with a surprised woman --ar 3:2

---

**T-särk**


Rõõm 0,99

Naine

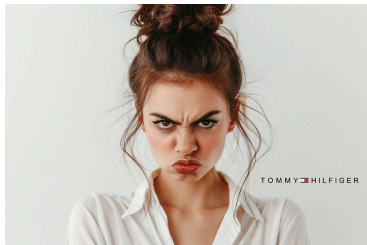
a white background fashion t-shirt advertisement with a happy woman --ar 3:2



Kurbus 0,60

Mees

a white background fashion t-shirt advertisement with a sad man --ar 3:2



Viha 0,92

Naine

a white background fashion advertisement with an angry woman --ar 3:2



Üllatus 0,99

Mees

a white background fashion t-shirt advertisement with a surprised man --ar 3:2

---

Allikas: Autori koostatud

## LISA B

*Nõusoleku vorm***Uuritava informeerimise leht ja teadliku nõusoleku vorm**

Tartu Ülikooli neuroturunduse labor kutsub Teid osalema bakalaureusetöö uuringus, mille eesmärk on mõõta ning analüüsida reklaami poolt tekitatud emotsioone ja tähelepanu pilgijälgimise katsega.

Uuringuandmete kogumiseks kasutatakse pilgijälgimise, emotsioonide tuvastamise ja järelintervjuu meetodit. Andmekogumise eksperiment viiakse läbi TÜ neuroturunduse laboris, kogutud andmeid töödeldakse samuti neuroturunduse laboris. Eksperimendi käigus kogutakse vajadusel järgmisi andmeid:

- uuritava tähelepanukeskme liikumine ekraanil (pilgijälgimine);
- uuritava näo videosalvestus ekraani jälgimise kestel (emotsioonide tuvastamine); - videosalvestuse põhjal tuvastatud emotsioonide dünaamika (rõõm, kurbus, viha, üllatus, hirm, vastikus ja neutraalne olek);
- uuritava hinnang uuritavale reklaamile (järelintervjuu);
- uuritava sotsiaaldemograafilised tunnused (vanus, sugu);
- uuritava kontaktandmed (nimi ning e-posti aadress) (teadliku nõusoleku vorm).

Järelintervjuuks kasutatakse poolstruktureeritud intervjuud. Lahtiste vastuste autentseks talletamiseks ja hilisemaks transkribeerimiseks salvestatakse järelintervjuu helifailina.

Eksperimendi käigus kogutavad pilgijälgimise, emotsioonide dünaamika ja järelintervjuu andmed salvestatakse üksnes anonüümitud kujul ja seotakse omavahel uuritavale omistatud unikaalse ID abil. Anonüümitud andmeid säilitatakse kuni 3 aastat.

Emotsioonide tuvastamiseks salvestatud video on käsitletav isikuandmetena. See video kustutatakse pärast esmast andmete kontrolli vahetult eksperimendi järel.

Uuritava kontaktandmed kajastuvad vaid teadliku nõusoleku vormil ning neid säilitatakse 3 aastat. Teadliku nõusoleku vormil kajastuvaid kontaktandmeid kasutatakse Teie nõusolekul hiljem Teile uuringuga seotud teadete edastamiseks.

Eksperimendi läbiviimiseks, andmete kogumiseks ja nende hilisemaks analüüsiks on vaja Teie teadlikku nõusolekut uuringus osalemiseks ja Teie isikuandmete töötlemiseks. Kogutud andmeid kasutatakse vastavalt isikuandmete kaitse põhimõtetele ja regulatsioonile, Teie anonüümsus ja isikuandmete kaitse garanteeritakse. Kogutud andmeid kasutatakse ja saadud tulemusi esitatakse vaid anonüümitud kujul ja teaduslikel ning rakendusuuringu eesmärkidel.

Teil on õigus oma nõusolek uuringus osalemiseks ja isikuandmete töötlemiseks tagasi võtta. Te saate kogu eksperimendi jooksul peatada eksperimendi läbiviimine ning paluda eksperimendi läbiviijal seni kogutud andmed kustutada. Pärast andmete kogumise lõppu, sh pärast video vahendusel kogutud emotsioonide andmete kontrolli ja video kustutamist, ei ole võimalik kogutud andmeid Teie isikuga tuvastada ja neid ei saa teistest andmetest, muuhulgas kustutamise eesmärgil, eristada.



Kui Teil tekib küsimusi seoses uuritava õigustega, siis palume pöörduda Tartu Ülikooli inimuuringute eetikakomitee poole ([etikakomitee@ut.ee](mailto:etikakomitee@ut.ee)). Isikuandmetega seotud kaebuste osas palume pöörduda Tartu Ülikooli andmekaitse spetsialisti poole ([andmekaitse@ut.ee](mailto:andmekaitse@ut.ee)). Samuti on Teil õigus pöörduda küsimuste ja kaebustega Andmekaitse Inspektsiooni poole ([info@aki.ee](mailto:info@aki.ee)).

Käesolevas uuringus on isikuandmete vastutav töötaja Tartu Ülikool, registrikood 74001073, aadress Ülikooli 18, Tartu 50090. Tartu Ülikool ei edasta kogutud andmeid kolmandatele isikutele, välja arvatud seadusest tulenevate kohustuste täitmiseks.

Uuringuga seonduvate küsimuste korral palun pöörduge neuroturunduse labori poole (e-post: [neurolabor@ut.ee](mailto:neurolabor@ut.ee), tel: +372 737 6321, Narva mnt 18 Tartu, 51009).

**Teadusuuringus osalemine on vabatahtlik. Allkirjastage uuringus osalemise ja isikuandmete töötlemise nõusolek vaid juhul, kui olete veendunud, et olete informeeritud ja teadliku nõusoleku vormis olevast infost ning uuringus osalemisega kaasnevates riskides aru saanud.**

Täname võimaliku nõusoleku eest teadusuuringus osalemiseks!



## **Teadliku nõusoleku vorm uuringus osalemiseks ja isikuandmete töötlemiseks**

### **Käesoleva dokumendi allkirjastamisel nõustun järgnevaga.**

- Mind on informeeritud Tartu Ülikooli neuroturunduse labori poolt läbi viidavast teadusuuringust.
- Olen teadlik uuringu raames teostatava andmekogumise meetoditest, andmete säilitamisest ja töötlemisest ning andmeanalüüsi eesmärkidest.
- Olen teadlik, et salvestatud andmeid kasutatakse ja saadud tulemusi esitatakse vaid anonüümselt ja teaduslikel ja vajadusel rakendusuringu eesmärkidel ning et uuring on vastavuses isikuandmete kaitse normidega.
- Tean, et saan kogu eksperimendi jooksul peatada eksperimendi läbiviimise ja paluda eksperimendi läbiviijal seni kogutud andmed kustutada. Tean, et pärast eksperimendi lõppu ei ole võimalik kogutud andmeid minu isikuga tuvastada.
- Olen saanud uuringu kohta küsida täiendavat informatsiooni.
- Tean, et hiljem saan uuringu kohta küsida täiendavat teavet uuringu vastutavalt läbiviijalt, Tartu Ülikooli neuroturunduse laborilt (e-post [neuro@neuroturundus.ut.ee](mailto:neuro@neuroturundus.ut.ee), tel: +372 737 6321, Narva mnt 18 Tartu, 51009).

Kinnitan oma nõusolekut teadusuuringus osalemiseks ja andmete kogumiseks: Jah

Ei

Kinnitan oma nõusolekut minu isikuandmete töötlemiseks:

Jah

Ei

Olen nõus, et minu kontaktandmeid kasutatakse käesoleva uuringuga seotud teadete edastamiseks:

Jah

Ei

### Nõusoleku andja isiku- ja kontaktandmed

ees- ja perekonnanimi: .....

e-posti aadress: .....

allkiri: .....



Täidab Tartu Ülikooli töötaja

Uuritavale informatsiooni andnud isiku ees- ja perekonnanimi:

..... Uuritavale informatsiooni andnud isiku allkiri:

..... Kuupäev: .....

*Informeeritud ja teadlik nõusolek uuringus osalemiseks ning isikuandmete töötlemise nõusolek vormistatakse digitaalsel kujul või paberil kahes eksemplaris, millest üks jääb uuritavale ja teine Tartu Ülikoolile. Ühe nõusoleku tagasivõtmise korral loetakse mõlemad nõusolekud tagasivõetuks.*

## LISA C

*Iga reklaami lõikes mõõdetud emotsioonide kaalutud keskmised tulemused*

<b>Reklaam</b>	<b>Rõõm</b>	<b>Kurbus</b>	<b>Üllatus</b>	<b>Viha</b>	<b>Hirm</b>	<b>Vastikus</b>
Sark_viha.jpg	1,01	1,15	1,10	<b>0,90</b>	1,02	1,09
Sark_ullatus.jpg	1,67	0,79	<b>1,05</b>	0,98	1,01	0,95
Sark_room.jpg	<b>1,11</b>	1,07	0,94	1,02	0,88	1,07
Sark_kurb.jpg	0,92	<b>1,23</b>	0,94	1,24	0,93	1,12
Prillid_viha.jpg	0,89	1,06	1,01	<b>1,07</b>	0,96	0,99
Prillid_ullatus.jpg	0,66	1,01	<b>0,88</b>	1,02	0,92	1,08
Prillid_room.jpg	<b>0,76</b>	1,08	0,88	1,18	0,93	1,07
Prillid_kurb.jpg	0,73	<b>0,83</b>	1,02	0,99	0,87	0,80
Parfuum_viha.jpg	0,74	0,82	0,88	<b>0,98</b>	0,96	0,88
Parfuum_ullatus.jpg	0,60	0,91	<b>0,93</b>	1,17	0,96	0,82
Parfuum_room.jpg	<b>1,37</b>	0,86	1,14	0,87	0,92	0,96
Parfuum_kurb.jpg	1,24	<b>1,12</b>	0,79	0,83	0,75	1,01
Kell_viha.jpg	1,24	1,07	1,09	<b>0,88</b>	1,05	0,98
Kell_ullatus.png	1,00	0,99	<b>1,10</b>	1,10	1,12	1,03
Kell_room.jpg	<b>0,98</b>	0,77	1,09	0,85	0,99	0,87
Kell_kurb.jpg	0,74	<b>0,91</b>	1,04	0,91	1,21	1,04
Jalanoud_ullatus.jpg	0,96	1,25	<b>1,06</b>	0,90	1,19	1,25
Jalanoud_viha.jpg	1,09	0,85	1,03	<b>0,99</b>	1,16	0,93
Jalanoud_kurb.jpg	1,09	<b>1,11</b>	0,97	1,00	1,17	1,05
Jalanoud_room.jpg	<b>1,20</b>	1,08	1,03	1,11	1,00	1,02

Allikas: Autori koostatud kasutades *Excelit*

## LISA D

*Dunni testi tulemused*

	Kurva emotsiooniga reklaamid		Üllatunud emotsiooniga reklaamid		
	Kurb	Hirm	Rõõm	Kurb	Vastikus
Jalanõud-kell	1,446	-0,436	-0,265	0,577	1,181
Jalanõud-parfüüm	0,046	3,290**	1,892	1,364	2,969**
Kell-parfüüm	-1,400	3,726**	2,157**	0,787	1,788
Jalanõud-prillid	1,647	2,087**	1,445	0,896	1,351
Kell-prillid	0,200	2,523**	1,709	0,320	0,170
Parfüüm-prillid	1,601	-1,203	-0,447	-0,468	-1,618
Jalanõud-särk	-0,734	1,697	-1,306	2,814**	2,014**
Kell-särk	-2,181**	2,133**	-1,042	2,237**	0,833
Parfüüm-särk	-0,781	-1,593	-3,199**	1,450	-0,954
Prillid-särk	-2,382**	-0,390	-2,751**	1,918	0,664

*Märkus:* \*\* - statistiliselt oluline olulisusnivool 0,05

Allikas: Autori koostatud katsetulemuste põhjal kasutades tarkvara R

## Summary

### THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONS DISPLAYED ON BANNER ADVERTISEMENTS AND CONSUMER EMOTIONS

Karmel Ader

This bachelor's thesis analyzed whether emotions displayed on banner advertisements are reflected in the emotions of the consumer. Since a large number of people consume advertisements on a daily basis, we get a variety of different opinions and feedback. By combining these results we get a summary that considers the patterns of behavior. These results can in turn be used by advertisers for creating banner advertisements that evoke the emotions they want to target.

From the theoretical part of this bachelor's thesis, we found out that environmental stimulants affect the onset of emotions. Since the attention span of consumers is limited, the conveyed message should be concise and impactful. In order for the intended message to reach the target group, it is necessary for a consumer profile to be created. This profile allows us to construct and deliver personalized messages. Personalized messages can be thought of as invoking the desired emotions from the consumer. Displaying visuals and human faces in advertisements makes people more active consumers. The author also introduced basic influencing methods of advertising psychology and discussed the importance of visual content in advertisements. In conversations there's a lot of automatic mirroring of the other person involved, which we don't even tend to notice. In reality the copying of sentences or deliberate mimicry actually creates meaning, but does this also occur in visuals? Previous eye-tracking experiments prove that advertisements featuring humans attract more attention because psychologically, viewers tend to pay more attention to human faces than other objects. Previously done studies also reveal that emotional advertisements are more memorable and that there are differences in the perception of advertisements between genders. Additionally, high interaction of emotions and dynamic flow elicits empathy and fewer negative feelings towards the advertisement in consumers.

The use of facial visuals is very common in fashion and beauty industry advertisements. Using the artificial intelligence *Midjourney*, the author created 20 different advertisement banners following the principle of *20 ceteris paribus*, which included four basic emotions - joy, sadness, surprise, and anger. Fear and disgust were excluded from the analyzed emotions because *Midjourney* couldn't generate the necessary banners. The advertisements are also grouped into four gender-neutral product groups: perfume, glasses, watches, shoes, and shirts. The sample consisted of 29 individuals, and their results were

recorded using the eye-tracking software *Tobii Studio*. To assist in the analysis and evaluations of the results, *Noldus FaceReader* software was used.

Based on the analysis of heatmaps from the empirical part of the thesis, it was found that the subjects mostly focused on the model's face in the visuals of the advertisements. According to the results of the dispersion analysis, there is a statistically significant association between sad emotion in advertisements and the resulting sad emotion, at a 10% significance level. Most of the results of the dispersion analysis are not statistically significant. From the results of the correlation analysis, it became evident that the relationships between emotions are mainly weak, and most of the connections are not statistically significant. However, the results indicate that the emotion of joy has negative associations with negative emotions, meaning that when joy occurs, the values of sadness, anger, fear, and disgust are lower. The previous applies to every analysis of advertisements made for each emotion. In conclusion, the analysis conducted in the bachelor's thesis does not show a reflection of the emotions depicted in banner advertisements in the emotions of the consumers.

The author feels that this bachelor's thesis can be further developed by examining the differences in emotions between men and women. Since the number of men participating in the current experiment is significantly smaller than the number of women, it would first be necessary to conduct additional experiments with men and then analyze the gender differences. The author attempted to eliminate gender differences in this bachelor's thesis by showing advertisements featuring models of both genders to male and female participants. Perhaps this reduction of bias would be more effective if men were shown advertisements with only female models and women with advertisements featuring only male models.

Lihthtsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Karmel Ader,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihthtsentsi) minu loodud teose „Bannerreklaamis kuvatud inimese emotsioonide ja kliendi emotsioonide vahelised seosed”, mille juhendaja on Kristian Pentus ja kaasjuhendaja Liis Roosaar, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, 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 lihthtsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Karmel Ader*

*09.05.2024*