

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Psühholoogia instituut

Kris Jette Piht

Värvikombinatsioonide ja tekstifondi tüübi mõju reklaami tajutud usaldusväarsusele

Uurimistöo

Juhendaja: Talis Bachmann

Läbiv pealkiri: Värv ja fondi mõju reklaami usaldusväarsusele

Tartu 2025

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväarsusele

Värvikombinatsioonide ja tekstifondi tüübi mõju reklaami tajutud usaldusväarsusele

Lühikokkuvõte

Käesoleva uuringu eesmärgiks oli leida, kuidas reklaamis kasutatavad värvikombinatsioonid ja tekstifondid mõjutavad seda, kui usaldusväarsena inimene antud reklaami tajub. Uuringu käigus viidi läbi eelkatse, milles osales kokku 41 inimest, kellest 20 olid naised ja 11 mehed, ning eelkatse tulemustele tuginedes põhikatse, milles osalesid kokku 276 inimest, kellest 144 olid naised ning 62 mehed. Eelkatse käigus paluti osalejatel hinnata erinevate värvikombinatsioonide ja tekstifontide usaldusväarsust. Põhikatses loodi reklaamid, kus kombineeriti eelkatsest leitud kõige usaldusväärsemad ja kõige vähem usaldusväärsemad värvikombinatsioonid ja tekstifondid ning paluti osalejatel hinnata reklaamide usaldusväarsust. Uuringust selgus, et nii reklaamis kasutatav värvikombinatsioon kui ka tekstifont avaldavad tajutavale usaldusväarsusele olulist mõju nii iseseisvalt kui ka aditiivselt. Kõige usaldusväärsemaks peeti kõrge usaldusväarsusega värvide ja fondiga reklaame ning kõige vähem usaldusväärseks madala usaldusväarsusega värvide ja fondiga reklaame.

Märksõnad: reklaam, värvikombinatsioon, tekstifont, usaldusväarsus

The impact of color combinations and font type on perceived credibility of advertising**Abstract**

The aim of this study was to find out, how color combinations and fonts used in advertising affect how trustworthy people perceive it. During the study, a preliminary test was conducted with a total of 41 people, 20 of whom were women and 11 men. Based on the results of the preliminary test, the main test was conducted with a total of 276 people, 144 whom were women and 62 men. During the preliminary test, the participants were asked to evaluate the trustworthiness of different color combinations and text fonts. In the main test, advertisements were created by combining the most and least trustworthy color combinations and fonts, found in the preliminary test and the participants were asked to evaluate their trustworthiness. The study revealed that both, the color combination and the font used in the advertisement have a significant impact on perceived trustworthiness, both independently and additively. Advertisements with high-trust colors and fonts were considered the most trustworthy, while advertisements with low-trust colors and fonts were considered the least trustworthy.

Keywords: advertising, color combination, font, trustworthiness

Sissejuhatus

Viimaste aastate jooksul võib täheldada pidevalt kasvavat huvi turunduse toimimise mehhanismide ja nende tulusa kasutamise vastu. Tarbijad ja reklaamijad saavad üha rohkem aru, kui oluline on kaubamärgi reklaamimisel lähtuda eelkõige tarbijate soovidest ja vajadustest ning tarbijakäitumise põhimõtetest. Teadmised sellest, kuidas erinevad aspektid turunduses ja reklaamides tarbijakäitumist mõjutavad, aitavad vastavalt sellele reklaame paremini disainida. Lisaks aitab nende teadmiste jagamine tarbijatele kaitsta tarbijaid paremini soovimatu reklaami mõjutuse eest. Eduka turunduse oluliseks aluseks on see, kui tõsiseltvõetavana ja usaldusväärseks tarbija kaubamärki tajub. Seetõttu on mõistlik kasutada reklaamis vahendeid, mis tekitaksid tarbijas turvalise tunde ja looksid usalduse reklaamija ja reklaamitava suhtes.

Reklaamid on igapäevaselt kõikjal meie ümber ja mõjutavad meie emotsioone ja käitumist pidevalt. Reklaamidega puutume kokku nii kodus telerit vaadates, kui niisama tänaval või kaubanduskeskustes ringi käies ning tihti ei pane me teadlikult tähelegi, kuidas reklaamid meid reklaamija poolt soovitud suunas tegelikult mõjutavad. Reklaamid saavad avaldada oma mõju inimesele kas teadliku taju ja mõtestamise kaudu või alateadlikult ehk alaläviselt. Teadliku mõjustamise korral on inimene teadlik reklaami sisust ja eesmärgist ning langetab seda arvesse võttes teadliku otsuse. Alateadliku ehk alalävisel mõjustamisel toimub mõjutamine teadvuseväliselt ehk inimese emotsioone ja käitumist mõjutatakse nii, et inimene sellest ise aru ei saa (Bachmann, 2009). Selline mõjustamine võib toimuda näiteks värvide, peidetud sümbolika, helide vms vahendusel. Alalävisel mõjustamisel on kasulik näiteks veebireklaamide puhul. Kuigi enamus tarbijaid ignoreerib veebitegevusi tehes veebis ette tulevaid reklaame, omab ignoreeritud reklaam tarbija käitumisele ikkagi mingil määral mõju. Ühe asjakohase uuringu tulemustest selgus, et hoolimata veebireklaamile pööratud tähelepanu hulgast, talletavad tarbijad implitsiitse mälu poolt põhjustatud praimimist ja loovad seeläbi reklaamitava kaubamärgi suhtes soodsama suhtumise (Yoo, 2008). Seega avaldab juba reklaami hetkeline nägemine tarbija käitumisele mingil määral mõju, luues edasise suhtumise reklaamitud kaubamärgi suhtes. Lisaks leiti, et inimesed, kes veebireklaame alateadlikult töötlesid ei mäletanud reklaami nägemist eksplitsiitselt, kuid kaasasid reklaamitava kaubamärgi hilisemalt kaalutlusse tõenäolisemalt kui need, kellel reklaamiga kokkupuude täielikult puudus (Yoo, 2008). Uuringu tulemused kinnitavad alalävisel mõjustuse olemasolu ja olulisust, näidates, et isegi reklaami teadlikult mäletamata omab see inimese hilisemale käitumisele tugevat mõju. Seega võib oletada, et ka teadlikult

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele

reklaami analüüsidest võivad analüüsimata aspektid ehk alateadlikud mõjustajad samuti inimese käitumisele mõju avaldada.

Värvi mõju reklaamis

Üheks alalävisel mõjustamise vahendiks reklaami juures on värv. Antud juhul ei tähenda alalävisus mitte seda, et reklaami elementide värvitunnuseid ei teadvustata, vaid seda, et reklaami vastuvõtja ei pruugi olla teadlik sellest, et ja kuidas värv tema reageerimise mingit külge mõjutab. Erinevad värvid kutsuvad inimestes esile erinevaid emotsioone ja mõjutavad seeläbi tarbijakäitumist. Inimesed seostavad värve erinevate objektidega või omistavad neile teatud isiksuseomadusi. Näiteks tekitab sinakasroheline värv inimestes merega seonduvaid assotsiatsioone ning lõõgastustunnet, samas, kui teatud toonis kollakasroheline seostub oksendamise ja vastikusega (Kaya & Epps, 2004). Uuringud näitavad, et reklaamis kasutatavatel värvidel on oluline mõju sellele, millisena me reklaami tajume ja seega ka sellele, mil määral ja kuidas reklaam meid mõjutab. Reklaamis kasutatud värvidel on võime kutsuda tarbijates esile spetsiifilisi emotsioone ja seeläbi mõjutada nende käitumist (Swarnakar, 2024). Näiteks leidsid Su et al. (2019), et brände, mille logos kasutatakse sinist värvi, tajutakse usaldusväärsemana kui brände, mille logos on kasutatud punast värvi; samasugusele järeldusele sinise usaldust ja kindlustunnet sisendava mõju osas on jõutud ka muudes uuringutes. Broeder (2022) uuris erinevates kultuurigruppides värvide (puhas sinine; tumesinine; puhas kollane; puhas punane; helepunane; must) seoseid emotsioonide, usaldusväärseusega ja eksklusiivsusega ning leidis, et kõigis neljas kultuurirühmas seostati usaldusväärseusega enim sinist värvi, kusjuures puhas sinist seostati usaldusväärseusega enam kui tumesinist värvi. Ka Sasidharan & Dhanesh (2007) leidsid, et panganduse veebilehte peeti enim usaldusväärseks siis, kui veebidisaini kujunduses kasutatud domineeriv värv oli sinine, võrreldes musta ja valge värviga. Uuringutes on ka leitud, et punast värvi seostatakse eelkõige elevuse ja kirega ning rohelist looduse ja rahuga (Swarnakar, 2024). Punane on maskuliinsem värvus samas kui roosa on feminiinsem. Seega on värvikasutusel oluline roll kutsumaks tarbijas esile soovitud emotsioone, mis aitaksid luua usaldusväärse kuvandi ja seeläbi mõjutada tarbijakäitumist.

Üheks oluliseks aspektiks värvide juures on nende tajutud subjektiivne “temperatuur”, mis võib olla vastavalt kas soe või külm. Soojade värvide hulka kuuluvad näiteks punane ja kollane ning külmade värvide hulka sinine ja roheline. Pileliene & Grigaliunaite (2017) leidsid, et reklaamides kasutatava värvi temperatuuril on oluline roll tarbija ostukavatsuse

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele

mõjutamisel. Tulemustest selgus, et hoiak reklaami suhtes oli positiivsem reklaamide puhul, kus oli kasutatud sooje värve võrreldes reklaamidega, kus oli kasutatud külmi värve. Positiivne hoiak reklaami suhtes mõjutab positiivselt ka tarbija suhtumist reklaamitavaesse kaubamärki ning mõjutab seeläbi oluliselt tarbijakäitumist.

Veel üheks oluliseks aspektiks värvide juures on kontrastsus ehk värvidevahelise erinevuse tugevus ja värvide vastandlikkus. Värviteooria kohaselt saab värve jaotada komplementaarseteks ja analoogseteks. Komplementaarsed värvid on värvid, mis asuvad värvirattal üksteise vastas ehk on vastandvärvid, näiteks punane ja roheline või sinine ja kollane. Analoogsed värvid on värvid, mis asuvad värvirattal üksteise kõrval, näiteks oranž ja kollane, ja on seega madalama omavahelise kontrastsusega kui komplementaarsed värvid (White et al., 2021). White et al. (2021) uurisid, kuidas värvide kontrastsus reklaamis mõjutab inimese hoiakut ja ostukavatsust ning leidsid, et kõige positiivsemaid hoiakuid ning kõrgeimat ostukavatsust tekitas sinise ja rohelise värvi analoogne kombinatsioon. Antud uuringust selgub, et tarbija positiivsema hoiaku ja kõrgema ostukavatsuse saavutamiseks on võrreldes komplementaarsete värvidega kasulikum kasutada analoogseid ja seega madalama kontrastsusega värve. Samas võisid hoiakule ja ostukavatsusele kontrastsuse asemel avaldada mõju hoopis lihtsalt värvid sinine ja roheline, mis tekitasid inimestes positiivsemaid tundeid ja seeläbi ka positiivsemat hoiakut ning ka kõrgemat ostukavatsust.

Oma rolli mängib värvide puhul ka nende küllastuse (ingl *saturation*) tase. Kõrge küllastusega värvid on intensiivsed, elavad ja puhtad ning nendes pole segatud halli ega musta. Sellised värvid on näiteks erkkollane ja fuksiaroosa. Madala küllastusega värvid on rahulikuma ja pehmema ilmega, sest neile on lisatud juurde halli, valget või musta (Skulmowski, 2016). Sellised värvid on näiteks beež ja tuhm roosa. Uurides värvide küllastuse mõju tajutud usaldusväärsele leiti, et kõrgema küllastusega värvide kasutamine veebilehel mõjutas negatiivselt kasutajate hinnangut veebilehe usaldusväärsele ja kasutatavuse kohta sõltuvalt veebilehe sisust (Skulmowski, 2016). Uuring tõestas, et värvi küllastusel on oluline mõju tarbija tajule, kuid see sõltub oluliselt kontekstist, kus värve esitatakse.

Tekstifondi mõju reklaamis

Veel üheks visuaalseks reklaamides kasutatud alateadliku mõjutamise vahendiks on tekstifont, mis sarnaselt värvidele on võimeline kutsuma tarbijas esile teatud emotsioone ja seeläbi ka käitumist. Juni & Gross (2008) esitasid katseisikutele ajakirjast valitud satiirilisi

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele

tekste erinevates fontides ning küsisid hiljem, milliseid emotsioone teksti lugemine neis tekitas. Tulemustest selgus, et satiirilisi tekste, mis olid *Times New Roman* fondis tajuti tunduvalt naljakamatena ja vihasematena kui neid tekste, mis olid fondis *Arial*. Satiirilised tekstid kasutavad sageli irooniat, pilkavat huumorit ja kriitikat, mis kutsuvad inimestes esile emotsioone nagu naljakas ja vihane. *Times New Roman* tekstifont kutsus inimestes esile just satiirtekstidega soovitud emotsioone ning võimendas seega tekstide emotsionaalset mõju (Juni & Gross, 2008). Uuringust saadud tulemused tõestavad, et tekstifondil on oluline roll emotsioonide esilekutsumisel ja/või võimendamisel erinevate tekstide ja seega ka reklaamide puhul. Teadmised sellest, milliseid emotsioone erinevad tekstifondid inimestes tekitavad on olulised eduka turunduse ja reklaami elluviimisel. Õige fondi kasutamine aitab luua reklaamist ja seega ka kaubamärgist usaldusväärse ja turvalise mulje. Hea loetavusega tekstiga veebisait hinnatakse tarbijate poolt usaldusväärsemaks eriti siis, kui esitatud informatsiooni ei töödelda eriti sügavalt (Huang et al., 2018). Mida põhjalikumalt informatsiooni töödeldakse, seda väiksemaks muutub valitud tekstifondi efekt tajutud usaldusväärsele (Huang et al., 2018). Seega on tekstifondil oluline mõju just madala osalusmäära puhul, kus veebisaidil esitatud vm reklaamis sisalduva teabe vaimse töötuse sügavus ei ole liiga suur ning otsuse langetamiseks kasutatakse pigem lihtsaid heuristikuid. Peamised trükis ja ekraanidel kasutatavad tekstifondid jagunevad kahte peamisse kategooriasse: *Serif* ja *Sans-serif*. *Serif*-fontidel on tähtede alguses või lõpus lühikesed dekoratiivsed jooned, samas kui *Sans-serif*-fontidel neid pole. Uuringute järgi on mõlemad fonditüübid printituna hea loetavusega, kuid *Serif*-fondid veidi parema loetavusega kui *Sans-serif*-fondid (Bernard et al., 2003). Samas on leitud, et ekraanil on parema loetavusega hoopis *Sans-serif* fondid (Boyarski et al., 1998). Mõlemad fondid kutsuvad inimestes esile erinevaid emotsioone ja neil on kujunenud välja enda "isiksuseomadused". Näiteks jätavad *Sans-serif*-fondid sõbraliku ja personaalse mulje, samas kui *Serif*-fondid väljendavad pigem professionaalsust ja formaalsust (Mackiewicz & Moeller, 2004). Yuan et al. (2023) uurisid, kuidas erinevad visuaalsed elemendid pakendil mõjutavad tajutavat usaldusväärset. Uuringust selgus, et mõlemad fondid tekitavad inimestes erineval määral usaldustunnet toodete või pakendite suhtes, mille peal fonte kasutatud on. Pakendeid, millel oli kasutatud *Sans-serif*-fonti peeti oluliselt usaldusväärsemaks võrreldes pakenditega, millel oli kasutatud *Serif*-fonti (Yuan et al., 2023). Järelduste tegemisel tuleb arvestada ka seda, et lisaks serifile kui sellisele võivad avaldada mõju ka *Serif*-fondi muud tunnused nagu ümarus/kandilisus, kõrgus/laius, kujundi sümmeetrilisus, vertikaalsus/kallutus jms. Usaldusväärset ja

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele

professionaalsust enim väljendavate fontide hulka kuuluvad küsitluste järgi näiteks *Arial* (*Sans-serif font*); *Baskerville* (*Serif font*); *Helvetica* (*Sans-serif font*); *Georgia* (*Serif font*) ja *Garamond* (*Serif font*) (Cactus Communications, 2025). Üheks vähim usaldusväärst väljendavaks fondiks peetakse *Comic Sans* tekstifonti (Thrasidi, 2024 25. november). Uuringute kohaselt võib üheks põhjuseks olla fondi halb loetavus, mis mõjutab tekstist arusaamist ja vajaminevat kognitiivse töö hulka. Kehvema loetavusega fonte, nagu näiteks *Comic Sans*, peeti 22% vähem usaldusväärseks võrreldes väga hea loetavusega fontidega, nagu näiteks *Arial*, samas kui esitatud informatsioon oli mõlema tekstifondi puhul sama. Ebausaldusväärse kuvandi puhul võib rolli mängida ka *Comic Sans* fondi mitteformaalne ja lapselik välimus, mis muudab esitatud info mitte tõsiselt võetavaks (Thrasidi, 2024 25. november). Tekstifondi tüübil on oluline roll mõjutamaks seda, milliseid emotsioone reklaam inimeses esile kutsuab ning kui usaldusväärseks reklaami tajutakse ning seetõttu on oluline reklaami valmistamisel sellele tähelepanu pöörata.

Värvi ja fondi koosmõju reklaamis

Lisaks sellele, et värv ja font mõjutavad läbi reklaami tarbijakäitumist eraldiseisvalt võiks küsida, kas esineb ka teksti värvi ja fondi omavaheline koosmõju ehk kas värvi mõju tarbijakäitumisele sõltub fondi kui muutuja tasemetest. Zhou et al. (2022) uurisid, kuidas erinevad fondid ja värvid mõjutavad uudiste lugeja tajutud kognitiivset koormust ehk seda, kui suurt vaimset pingutust teksti lugemine lugejalt nõuab. Uuringust selgus, et teksti fondi tüübi ja värvi vahel esines statistiliselt oluline interaktsioon. Näiteks kui tekst oli kõrge kognitiivse koormusega tingimuses, ehk siis kui teksti lugemine nõudis suuremat vaimset pingutust, esile toodud sinise värviga, siis suurendas fondi muutmine tavalisest kursiiviks (ingl *italic*) lugeja tajutud kognitiivset koormust (Zhou et al., 2022). Uuringust järeldub, et värv ja font mõjutavad teksti tajutud loetavust nii eraldi kui ka koosmõjuna. Üldisema järelduse kohaselt võib uuringu põhjal järeldada, et objektide visuaalsete omaduste, nagu näiteks teksti värvi ja fondi, mõjud tarbija tajule ei ole eraldiseisvad, vaid on üksteisest mõjutatud.

Usaldusväärse mõju tarbijakäitumisele

Usaldusväärse mõiste on keeruline ja abstraktne ning seetõttu raske defineerida. Seda võib kirjeldada, kui usku inimese või objekti kvaliteeti ja usku sellesse, et antud inimese või objekti peale saab loota ja toetuda (Pinto de Sousa & Almeida, 2016). Reklaami kontekstis tähendab usaldusväärsus seda, kui tõesena reklaamis esitatud argumendid inimese jaoks tunduvad ning usaldusväärsusel on oluline roll kujundamaks reklaami ja seega ka toote

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväarsusele

ja kaubamärgi suhtes sobivat hoiakut. Mida usaldusväärsemana tajutakse reklaami, seda positiivsem on tarbija hoiak selle reklaami suhtes ja seda kõrgem on ostukavatsus (Febriane et al., 2023). Seega on oluline hoiaku kujundamise ja ostukavatsuse seisukohast pöörata tähelepanu sellele, et reklaam tunduks tarbijale usaldusväärne. Kuna tarbija tajutud usaldusväarsus reklaami suhtes mõjutab oluliselt tema edaspidist hoiakut ja seeläbi ka ostukavatsust, on oluline uurida, kuidas erinevad aspektid reklaami juures seda tajutavat usaldusväarsust mõjutavad. Uuringutest on leitud, et veebilehtede visuaalse meeldivuse ja tajutud usaldusväarsuse vahel on tugev positiivne seos ($r = 0.643$; $p < 0,0001$) (Kaczmarek-Gajewska, 2021). Leitud tulemus viitab sellele, et usaldusväarsuse loomine reklaami suhtes võib sageli toimuda läbi visuaalse meeldivuse tekitamise, näiteks visuaalselt meeldivate värvikombinatsioonide või tekstifontide kasutamise. Usaldusväarsust mõjutavate tegurite uurimisel tuleks silmas pidada ka seda, et on mitmeid muid tegureid peale värvide ja tekstifontide, mis tajutavat usaldusväarsust mõjutada võivad. Seetõttu on oluline tasakaalustada uuringus muude tegurite mõju, sest suhtumise positiivsust ei määra mitte üksnes värv, vaid ka muud reklaamisõnumi ja reklaamitava toote/teenuse omadused nagu tootevaldkond, hind, kontekst jms.

Käesoleva uurimistöö eesmärgid ja hüpoteesid

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks on hinnata, kuidas reklaamis kasutatavad värvikombinatsioonid ja tekstifondi tüüp mõjutavad seda, kui usaldusväärseks tarbija reklaami tajub. Uurimistöö tõstatab küsimuse, kuidas mõjutavad värvikombinatsioonid ja tekstifondi tüüp reklaami tajutud usaldusväarsust. Põhikatsel eelnevalt viiakse uurimistöö raames läbi eelkatse, mille eesmärgiks on leida erinevate värvikombinatsioonide ja tekstifontide tajutud usaldusväarsus. Eelkatsest saadud tulemuste põhjal viiakse läbi põhikatsed, mille eesmärgiks on leida, kuidas mõjutavad usaldusväärset ja mitteusaldusväärset värvikombinatsioonid ja tekstifondid reklaami tajutud usaldusväarsust ning milline on värvikombinatsioonide ja tekstifontide koosmõju reklaami tajutud usaldusväarsusele. Hüpoteeside püstitamisel tuginetakse varasemale teaduskirjandusele ja eelkatse tulemustele.

Eelkatse hüpoteesid:

- Sinine-valge värvikombinatsiooni tajutakse kõige usaldusväärsemana.
- Kollane-punane värvikombinatsiooni tajutakse kõige vähem usaldusväärsemana.
- *Baskerville old face* tekstifonti tajutakse kõige usaldusväärsemana.

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele

- *Comic sans MS* tekstifonti tajutakse kõige vähem usaldusväärsemana.

Põhikatsed hüpoteesid:

- Kõrge usaldusväärsega värvikombinatsiooniga ja kõrge usaldusväärsega tekstifondiga reklaami tajutakse kõige usaldusväärsemana.
- Madala usaldusväärsega värvikombinatsiooniga ja madala usaldusväärsega tekstifondiga reklaami tajutakse kõige vähem usaldusväärsemana.
- Madala usaldusväärsega värvikombinatsiooniga reklaami esitamine kõrge usaldusväärsega tekstifondiga suurendab reklaami usaldusväärset võrreldes mõlema tunnuse madala usaldusväärsega olles.
- Madala usaldusväärsega tekstifondiga reklaami esitamine kõrge usaldusväärsega värvikombinatsiooniga suurendab reklaami usaldusväärset võrreldes mõlema tunnuse madala usaldusväärsega olles.

Eelkatse

Meetod

Valim

Eelkatses osales kokku 41 katseisikut, kuid osaliselt puudulike vastuste tõttu jäeti lõplikust analüüsist välja 8 katseisiku andmed. Seega kuulus lõplikusse valimisse 33 katseisikut, kellest 20 (60,6%) olid naised, 11 (33,3%) mehed ning 2 (6,1%) mittebinaarsed. Osalejate keskmine vanus oli 22,3 aastat ($SD = 4,1$; vahemik = 17). Kõige vanem osaleja oli 36 ning kõige noorem osaleja 19. Valimi moodustavad Tallinna Ülikooli tudengid. Tudengid moodustavad homogeense valimi, mille liikmed on paljudes omadustes sarnased. Kuigi nad ei ole täpselt ühesuguste omadustega, on and siiski sarnasemad kui juhuslikult valitud inimesed elanikkonnas. Homogeensem valim aitab paremini tagada kontrolli ja sisemist valiidsust, sest individuaalsete erinevuste roll ei ole sellise valimi puhul nii suur kui juhuslikult valitud erinevates vanustes inimeste puhul. Katsesse kutsuti osalema inimesi, kes on vähemalt 18-aastased ning on Tallinna Ülikooli tudengid.

Katse disain

Eelkatse viidi läbi LimeSurvey veebikeskkonnas. Osalejate leidmiseks jagati kutset katses osalemiseks mitmete suhtluskanalite vahendusel (Messenger, Facebook, Instagram). Katseisikuid testiti individuaalselt ning tulemused summeriti.

Eksperimendi sõltumatuteks muutujateks on reklaamidisainis kasutatud värvikombinatsioonid ja tekstifondi tüübid, mida mõõdetakse ordinaalskaalal. Sõltuvaks muutujaks on värvikombinatsioonide ja tekstifontide tajutud usaldusväärsus, mida mõõdetakse enesekohase hinnanguga. Katses kasutatakse 6 erinevat värvikombinatsiooni ning 6 tekstifondi tüüpi. Selgemate efektide saamiseks kasutatakse tekstifontidena varasemate uuringute põhjal ja eksperimentaatori hinnangule vastavalt kõrge ning keskmise kuni madala usaldusväärusega värvikombinatsioone ja fonte. Kasutatud värvikombinatsioonide nimekirjas on esimesena märgitud taustavärv ning teisena teksti värv.

Kasutatavad värvikombinatsioonid:

- Sinine ja valge
- Pruun ja kollane
- Hall ja roheline

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele

- Kollane ja punane
- Tumesinine ja hall
- Hall ja lilla

Kasutatavad tekstifondid:

- Arial
- Times new roman
- Baskeville old face
- Miriam fixed
- Dreaming outlod pro
- Comic sans MS

Kontrollitavateks muutujateks on katses värvikombinatsiooni puhul värvikombinatsioonide esitusviis, piltide suurus, teksti imitatsiooni suurus ja tüüp, värvikontrast. Tekstifontide puhul on kontrollitavateks muutujateks tekstifondi suurus, tekstifondi värv, taustavärv ning teksti sisu.

Tegemist on küsitlusega, mis sisaldab 12 erinevat pilt-küsimust, millest igas palutakse katseisikul hinnata vastavalt kas värvikombinatsiooni või tekstifondi usaldusväärst. Iga värvikombinatsiooni või tekstifondi juures peab katseisik 5-palli skaalal märkima, kui usaldusväärne antud värvikombinatsioon või tekstifont talle tundub (1 – ei tundu üldse usaldusväärne, 2 – pigem ei tundu usaldusväärne, 3 – ei oska öelda, 4 – pigem tundub usaldusväärne, 5 – tundub väga usaldusväärne). Kõik katseisikud hindavad kõiki värvikombinatsioone ja tekstifonte.

Stiimulmaterjal

Katses kasutatakse 6 erinevat värvikombinatsiooni pilti (Lisa 1) ning 6 erinevat tekstifondi pilti (Lisa 2). Seega on kokku 12 pilti. Värvikombinatsioonide ja tekstifontide valimisel tuginetakse varasemale kirjandusele ning eksperimentaatori hinnangule. Värvikombinatsioonid esitatakse katseisikule plakat-reklaami kontekstis, kus üks värv on taustavärviks ning teine teksti meenutava tekstuuri ehk teksti imitatsiooni värviks. Plakati suurus ning tekstuuri stiil ja suurus on iga värvikombinatsiooni esitamisel sama. Tekstifondid esitatakse katseisikule valgel taustal tumehallis toonis esitatava neutraalse tekstina. Tekst, teksti värv ning teksti suurus on iga esitatava tekstifondi puhul sama. Värvikombinatsioonide

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele

piltide loomiseks kasutati rakendust Adobe Illustrator (Adobe Inc., 2023). Tekstifondi piltide loomiseks kasutati rakendust Microsoft Word (Microsoft Corporation, 2023).

Protseduur

Katses esitatakse katseisikutele LimeSurvey keskkonnas esmalt instruksioon katse läbimiseks. Seejärel palutakse katseisikutel kinnitada, et nad on vähemalt 18-aastased; Tallinna Ülikooli tudengid ning on vabatahtlikult nõus katses osalema. Lisaks küsitakse katseisikutelt mõned taustainfo küsimused (“Mis on Sinu sugu?”; “Mis on Sinu vanus?”). Järgnevalt esitatakse igale katseisikule 12 pilt-küsimust (6 värvikombinatsiooni; 6 tekstifonti). Pilte näidatakse katseisikutele ühekaupa ja eraldi testiakendes. Iga värvikombinatsioonide pildi juures esitatakse katseisikule küsimus: “Kui usaldusväärne ja sõbralik tunduks Sulle sellist värvi reklaamikujundus?” ning palutakse tal usaldusväärst hinnata 5-paali skaalal. Iga tekstifondi pildi juures esitatakse katseisikule küsimus: “Kui usaldusväärne ja sõbralik tunduks Sulle sellises fondis reklaamikujundus?” ning palutakse tal samuti usaldusväärst hinnata 5-paali skaalal. Ühe pildi hindamine võtab aega maksimaalselt 30 sekundit ning instruksiooni lugemine 1 minuti. Seega võtab üks katse tervikuna aega umbes 7 minutit.

Eetika

Enne katses osalemist esitatakse katseisikutele informeeritud nõusoleku vorm, kus on lisatud detailid selgitades katse eesmärki ja katseplaani (Lisa 3). Lisaks on lisatud informatsioon sellest, kus ja kuidas kogutud andmeid kasutatakse. Uuringu raames kogutud andmed on täielikult ananüümsed ning neile pääsevad ligi vaid uuringu läbiviija ning uuringu juhendaja. Uuringu tulemusi kasutatakse isikustamata. Uuringus osalemine on täielikult vabatahtlik ning katseisikul on õigus eksperimendis osalemisest igal hetkel loobuda. Uuringus osalemise aja saab katseisik ise valida vahemikus 02.04-30.04.2025 endale sobivalt. Katse käigus kogutud andmeid säilitatakse uurimistöö valmimiseni ehk 2026 jaanuarini.

Andmeanalüüs

Andmeanalüüsi läbiviimiseks kasutatakse vabavaralist statistikaprogrammi JASP 0.18.1 (JASP Team, 2025). Muutujate efektide usaldusväärse selgitamiseks teostatakse korduvmõõtmiste dispersioonanalüüs (ingl *repeated measures ANOVA*). Andmeanalüüsi meetodi oluliseks eelduseks on andmete sfäärilisus, mille rikkumise korral (ehk Mauchly testi $p < 0,05$) kasutatatakse Greenhouse-Geisseri korrektsiooni (kuna Greenhouse-Geisseri

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväarsusele

väärtus oli väiksem kui 0,75). Efektisuuruste raporteerimiseks kasutatakse eta ruut η^2 väärtuse arvutamist. Tulemuste tõlgendamisel lähtutakse statistilise olulisuse nivoost $p < 0,05$. Kui efekt osutub statistiliselt oluliseks, viiakse läbi ka järeltestid (ingl *post hoc tests*), mille puhul kasutatakse Holmi korrektsiooni.

Tulemused

Värvikombinatsioonide mõju tajutud usaldusväarsusele

Tabelis 1 on esitatud tajutud usaldusväarsuse hinnangud erinevate värvikombinatsioonide lõikes. Kõrgeim aritmeetiline keskmine oli värvikombinatsiooni hall-lilla puhul ($M = 3,67$; $SD = 1,11$; $N = 33$) ning madalaim värvikombinatsiooni kollane-punane puhul ($M = 2,36$; $SD = 1,25$; $N = 33$).

Tabel 1.

Tajutud usaldusväarsuse hinnangu kirjeldavad statistikud erinevate värvikombinatsioonide lõikes

	Sinine- valge	Pruun- kollane	Hall- roheline	Kollane- punane	Tumesinine- hall	Hall- lilla
Vastajate arv (N)	33	33	33	33	33	33
Aritmeetiline keskmine (M)	3,27	2,52	3,18	2,36	3,42	3,67
Standardhälve (SD)	1,07	0,97	1,01	1,25	1,12	1,11
Asümmeetriakordaja	0,07	0,50	0,19	0,69	-0,37	-0,60
Ekstsess	-1,34	0,08	-1,19	-0,62	-0,32	-0,41
Miinumum	2	1	2	1	1	1
Maksimum	5	5	5	5	5	5

Muutjaga viidi läbi korduvmõõtmiste dispersioonanalüüs, et leida, kas tajutud usaldusväarsuse keskmiste hinnangud erinevate värvikombinatsioonide vahel on statistiliselt oluliselt erinevad. Analüüsist selgus, et värvikombinatsiooni mõju reklaami usaldusväarsuse hinnangule oli statistiliselt oluline ($F(5, 160) = 8,11$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,20$). Mauchly testi tulemustest selgus, et sfäärilisuse eeldus on täidetud ($p = 0,466$). Järeldestidest selgus, et värvikombinatsiooni hall-lilla hinnati statistiliselt oluliselt usaldusväärsemaks värvikombinatsioonidest kollane-punane ($p < 0,001$) ning pruun-kollane ($p = 0,002$). Värvikombinatsioonist kollane-punane peeti statistiliselt oluliselt usaldusväärsemaks ka värvikombinatsioone sinine-valge ($p = 0,037$), hall-roheline ($p = 0,023$) ja tumesinine-hall ($p = 0,003$). Värvikombinatsioonist pruun-kollane peeti statistiliselt oluliselt usaldusväärsemaks ka värvikombinatsiooni tumesinine-hall ($p = 0,008$). Järeldestide tulemused on näha Tabelis

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele

2. Tulemused viitavad sellele, et värvikombinatsioonidel võiks olla oluline mõju reklaami tajutud usaldusväärsele. Kõige usaldusväärsemaks peeti värvikombinatsiooni hall-lilla ning kõige vähem usaldusväärseks mõjus kollane-punane värvikombinatsioon.

Tabel 2.

Järetestide tulemused erinevate värvikombinatsioonide lõikes

		Keskmete erinevus	SE	t	p_{holm}
sinine-valge	pruun-kollane	0,758	0,258	2,941	0,054
	hall-roheline	0,091	0,240	0,379	1,000
	kollane-punane	0,909	0,290	3,136	0,037
	tumesinine-hall	-0,152	0,247	-0,614	1,000
	hall-lilla	-0,394	0,275	-1,432	0,970
pruun-kollane	hall-roheline	-0,667	0,241	-2,766	0,075
	kollane-punane	0,152	0,279	0,543	1,000
	tumesinine-hall	-0,909	0,240	-3,791	0,008
	hall-lilla	-1,152	0,265	-4,343	0,002
hall-roheline	kollane-punane	0,818	0,244	3,352	0,023
	tumesinine-hall	-0,242	0,282	-0,859	1,000
	hall-lilla	-0,485	0,200	-2,424	0,148
kollane-punane	tumesinine-hall	-1,061	0,257	-4,123	0,003
	hall-lilla	-1,303	0,232	-5,610	< ,001
tumesinine-hall	hall-lilla	-0,242	0,292	-0,830	1,000

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväarsusele

Tabel 2.

Järetestide tulemused erinevate värvikombinatsioonide lõikes

	Keskmete erinevus	SE	t	p _{holm}
<i>Märkused.</i> SE – standardviga; t – t-testi väärtus; p – olulisuse tõenäosus; p-väärtuse korrigeerimisel on kasutatud holmi korrigeerimist				

Tekstifontide mõju tajutud usaldusväarsusele

Tabelis 3 on esitatud tajutud usaldusväarsuse hinnangud erinevate tekstifontide lõikes. Kõrgeim aritmeetiline keskmine oli tekstifondi *baskerville old face* puhul ($M = 3,61$; $SD = 1,17$; $N = 33$) ning madalaim tekstifondi *comic sans MS* puhul ($M = 2,30$; $SD = 1,29$; $N = 33$).

Tabel 3.

Tajutud usaldusväarsuse hinnangu kirjeldavad statistikumid erinevate tekstifontide lõikes

	Arial	Miriam fixed	Times new roman	Dreaming outloud pro	Baskerville old face	Comic sans MS
Vastajate arv (N)	33	33	33	33	33	33
Aritmeetiline keskmine (M)	2,55	3,12	3,33	2,58	3,61	2,30
Standardhälve (SD)	1,20	1,05	1,27	1,17	1,17	1,29
Asümmeetriakordaja	0,17	-0,43	-0,19	0,05	-0,65	0,61
Ekstsess	-1,15	-0,24	-1,20	-1,04	-0,29	-0,78
Miinumum	1	1	1	1	1	1
Maksimum	5	5	5	5	5	5

Muutujaga viidi läbi korduvmõõtmiste dispersioonanalüüs, et leida, kas tajutud usaldusväarsuse keskmiste hinnangud erinevate tekstifontide vahel on statistiliselt oluliselt erinevad. Mauchly testi tulemustest selgus, et sfäärilisuse eeldust on rikutud ($p = 0,004$). Kuna Greenhouse-Geisseri väärtus oli väiksem kui 0,75, siis kasutati analüüsiks Greenhouse-

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele

Geisseri korrektsiooni. Analüüsist selgus, et tekstifondi mõju reklaami usaldusväärsele hinnangule oli statistiliselt oluline ($F(3, 111) = 8,39; p < 0,001; \eta^2 = 0,21$). Järeldustest selgus, et tekstifont *baskerville old face* peeti statistiliselt oluliselt usaldusväärsemaks tekstifontidest *comic sans MS* ($p < 0,001$), *dreaming outloud pro* ($p = 0,006$) ning *arial* ($p = 0,005$). Tekstifonti *times new roman* peeti statistiliselt oluliselt usaldusväärsemaks tekstifontidest *arial* ($p = 0,038$) ning *comic sans MS* ($p = 0,009$). Tekstifonti *comic sans* peeti statistiliselt oluliselt vähem usaldusväärseks ka tekstifondist *miriam fixed* ($p = 0,012$). Järelduste tulemused on näha Tabelis 4. Tulemused viitavad sellele, et tekstifontidel võiks olla oluline mõju reklaami tajutud usaldusväärsele. Kõige usaldusväärsemaks peeti tekstifonti *baskerville old face* ning kõige vähem usaldusväärseks mõjus *comic sans MS* tekstifont.

Tabel 4.

Järelduste tulemused erinevate tekstifontide lõikes

		Keskmete erinevus	SE	t	p _{holm}
arial	miriam fixed	-0,576	0,230	-2,499	0,124
	times new roman	-0,788	0,253	-3,116	0,038
	dreaming outloud pro	-0,030	0,240	-0,126	0,971
	baskerville old face	-1,061	0,265	-4,010	0,005
	comic sans MS	0,242	0,234	1,034	0,927
miriam fixed	times new roman	-0,212	0,301	-0,705	0,971
	dreaming outloud pro	0,545	0,175	3,125	0,038
	baskerville old	-0,485	0,308	-1,574	0,712

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväarsusele

Järeldestide tulemused erinevate tekstifontide lõikes

		Keskiste erinevus	SE	t	p_{holm}
	face				
	comic sans MS	0,818	0,228	3,588	0,012
times new roman	dreaming outloud pro	0,758	0,285	2,654	0,098
	baskerville old face	-0,273	0,210	-1,299	0,813
	comic sans MS	1,030	0,277	3,721	0,009
dreaming outloud pro	baskerville old face	-1,030	0,263	-3,919	0,006
	comic sans MS	0,273	0,170	1,604	0,712
baskerville old face	comic sans MS	1,303	0,277	4,706	< ,001

Märkused. SE – standardviga; t – t-testi väärtus; p – olulisuse tõenäosus; p-väärtuse korrigeerimisel on kasutatud holmi korrigeerimist.

Arutelu

Eelkatse eesmärgiks oli leida, milline on erinevate värvikombinatsioonide ja tekstifontide tajutud usaldusväärsus. Teadmine sellest, milliseid emotsioone erinevad värvid või fondid inimestes tekitavad on reklaami kujunduse seisukohast väga oluline, sest aitab kujundada reklaami eesmärgipäraselt, tekitades tarbijas reklaamija eesmärkidaga sobivaid emotsioone. On oluline, et reklaam tekitaks tarbijas usaldusväärse tunde ja looks seeläbi positiivset hoiakut reklaamitava toote või teenuse suhtes, sest positiivne hoiak suurendab ostutõenäosust (Febriane et al., 2023). Uuring viidi läbi veebikeskkonnas, kus osalejatel paluti hinnata 6 värvikombinatsiooni ja 6 tekstifondi usaldusväärset. Esimeseks hüpoteesiks oli, et sinine-valge värvikombinatsiooni tajutakse kõige usaldusväärsemana. Antud hüpotees ei leidnud uuringu käigus kinnitust. Kõige usaldusväärsemaks peeti hoopis värvikombinatsiooni hall-lilla. Leitud tulemus ei ole kooskõlas varasemate uuringutega, kus leiti, et kõige usaldusväärsemaks värviks peetakse sinist (Su et al., 2019; Broeder, 2022; Sasidharan & Dhanesh, 2007). Varasemates uuringutes ei ole uuritud värvikombinatsiooni hall-lilla tajutud usaldusväärset, mistõttu võib selle kombinatsiooni suurim tajutud usaldusväärsus olla uus tulemus ja ei välista kombinatsiooni sinine-valge kõrget tajutavat usaldusväärset. Leitud tulemus võib ka tuleneda näiteks liiga väikesest valimist, mis ei peegelda õigesti kogu populatsiooni arvamust. Tulemus võib tuleneda ka valitud sinise värvuse erinevatest omadustest nagu toon, soojus, heledus vms, mis võisid tulemusi mõjutada.

Teine hüpotees, et värvikombinatsiooni kollane-punane tajutakse kõige vähem usaldusväärsemana, leidis kinnitust. Tulemus on kooskõlas ka varasemate uuringutega, milles leiti, et punast värvi tajutakse üsna ebausaldusväärsemana (Su et al., 2019) ning kollane värvus võib kutsuda esile vastikuid assotsiatsioone (Kaya & Epps, 2004). Ebausaldusväärse kuvandi tekkel võis oma roll olla ka värvi erksusel ja kõrgel küllastuse tasemel, mis võis inimeste jaoks olla visuaalselt väsitav ja seeläbi tekitada negatiivseid emotsioone ja vähendada usaldusväärset (Skulmowski, 2016).

Kolmandaks hüpoteesiks oli, et *baskerville old face* tekstifonti tajutakse kõige usaldusväärsema fondina ning antud hüpotees leidis uuringu käigus kinnitust. Leitud tulemus ühtib osaliselt varasemalt leitud tulemustega, mille kohaselt peetakse *Sans-serif* ja *Serif* fonte enim usaldusväärseteks ning *baskerville old face* font on varasemalt leitud põhjal kõrge usaldusväärsega font (Cactus Communications, 2025). Siiski ei ühti tulemused varasemalt

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele

leitud tulemustega, kus *Sans-serif* fonte peeti ekraanil näidates *Serif* fontidest usaldusväärsemaks, sest *baskerville old face* on *Serif* font (Boyarski et al., 1998). Tulemuste erinevused võivad tuleneda jällegi väikesest valimist või siis muudest mõjutavatest tegurites, nagu näiteks teksti sisu või varasemad kogemused.

Neljas hüpotees, et *comic sans MS* tekstifonti peetakse vähim usaldusväärseks, leidis samuti kinnitust. Tulemus ühtib ka varasemalt leituga, mille kohaselt peeti *comic sans MS* fonti 22% vähem usaldusväärsemaks võrreldes tekstifondiga *arial*, mis on *Sans-serif* font (Thrasidi, 2024 25. november).

Eelkatse üheks võimalikuks piiranguks on valimi homogeensus, mis võib seada ohtu uuringu välise valiidsuse ja üldistatavuse teistele populatsioonidele ja olukordadele, eriti seetõttu, et esteetilised eelistused on inimestel väga erinevad. Samas aitab selline valim vältida liigset individuaalsete erinevuste mõju katse tulemustele. Piiranguks võib osutada ka vale värvide valik. Näiteks võib mõni teist tüüpi sinine värvus mõjuda usaldusväärsemana kui antud uuringu käigus valitud sinised värvused.

Uuringust selgus, et värvikombinatsiooni hall-lilla tajutakse reklaami kontekstis enim usaldusväärseks ning värvikombinatsiooni kollane-punane vähim usaldusväärseks. Lisaks selgus, et tekstifonti *baskerville old face* tajutakse kõige usaldusväärsema fondina ning *comic sans MS* fonti kõige vähem usaldusväärseks. Neid värvikombinatsioone ja fonte kasutatakse vastavalt leitud usaldusväärse tasemele põhikatte katse disainis.

Põhikatse

Meetod

Valim

Põhikatses osales kokku 276 katseisikut, kuid osaliselt puudulike vastuste tõttu jäeti lõplikust analüüsist välja 68 katseisiku andmed. Seega kuulus lõplikusse valimisse 208 katseisikut, kellest 144 (69,2%) olid naised, 62 (29,8%) mehed ning 2 (1,0%) mittebinaarsed. Osalejate keskmine vanus oli 25,9 aastat ($SD = 9,4$; vahemik = 40). Kõige vanem osaleja oli 58 ning kõige noorem osaleja 18. Valimi moodustasid Tartu Ülikooli tudengid, kes samuti moodustavad homogeense valimi, mille liikmed on paljudes omadustes sarnased. Katsesse kutsuti osalema inimesi, kes on vähemalt 18-aastased ning on Tartu Ülikooli tudengid.

Katse disain

Katse disainimisel võeti eeskujuna varasemast sarnase metoodilise sisuga tööst, mille käigus uuriti värviskeemi ja kaubamärgi loosungi mõju kaubamärgi tajutud isiksusele ja hoiakutele kaubamärgi suhtes (Geibler, 2018). Eksperiment viidi läbi LimeSurvey veebikeskkonnas. Osalejate leidmiseks jagati katses osalemise kutset meili teel ning mitmete suhtluskanalite vahendusel (Messenger, Facebook, Instagram). Katseisikuid testiti individuaalselt.

Eksperimendi sõltumatuteks muutujateks olid reklaami värvikombinatsioon ja reklaami tekstifont, mida mõõdeti ordinaalskaalal. Nii värvikombinatsioonil kui tekstifondil oli kaks taset – usaldusväärne ja mitte-usaldusväärne. Sõltuvaks muutujaks olid reklaami tajutud usaldusväärus, mida mõõdeti enesekohase hinnanguga. Katses kasutati 2 värvikombinatsiooni (usaldusväärne; mitte-usaldusväärne) ja 2 tekstifonti (usaldusväärne; mitte-usaldusväärne). Värvikombinatsioonid ja tekstifondid valiti vastavalt eelkatsest saadud tulemustele. Eelkatse tulemustest selgus, et enim usaldusväärne värvikombinatsioon on hall-lilla ning vähim usaldusväärne värvikombinatsioon on kollane-punane. Tulemustest selgus, et enim usaldusväärne tekstifont on *baskerville old face* ning vähim usaldusväärne tekstifont on *comic sans MS*. Seega olid põhikatses usaldusväärseks värvikombinatsiooniks hall-lilla, mitte-usaldusväärseks värvikombinatsiooniks kollane-punane, usaldusväärseks tekstifondiks *baskerville old face* ning mitte-usaldusväärseks tekstifondiks *comic sans MS*. Eksperimendi puhul oli tegemist 2x2 faktoriaalse kordumõõtmistega katseplaani. Omavahel kombineeriti värvikombinatsioonide kaks taset tekstifontide kahe tasemega. Kokku tuli iga

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele

reklaami kohta 4 tingimust: usaldusväärne värvikombinatsioon ja usaldusväärne tekstifont; usaldusväärne värvikombinatsioon ja mitte-usaldusväärne tekstifont; mitte-usaldusväärne värvikombinatsioon ja mitte-usaldusväärne tekstifont; mitte-usaldusväärne värvikombinatsioon ja usaldusväärne tekstifont. Eksperimendis esitati katseisikutele 4 erineva toote reklaame (dušigeeli reklaam; šampooni reklaam; kehakreemi reklaam; kätekreemi reklaam), kusjuures nendest iga toote puhul olid kasutusel neli tingimuste kombinatsiooni. Kõik esitatavad reklaamid olid hügieeni- või ilutooteid reklaamivad, et vältida liigsete võimalike interaktsioonide ja kõrvalmõjude teket. Igas tingimuses pidi katseisik 6-palli skaalal märkima, kui usaldusväärseks antud reklaam talle tundub (1 – ei tundu üldse usaldusväärne, 2 – ei tundu usaldusväärne, 3 – pigem ei tundu usaldusväärne, 4 – pigem tundub usaldusväärne, 5 – tundub usaldusväärne, 6 – tundub väga usaldusväärne). Kõik katseisikud läbisid kõik tingimused.

Stiimulmaterjal

Katses kasutati nelja erinevat reklaami disaini neljas tingimuses ehk kokku 16 pilti. Igast reklaamist oli neli erinevat versiooni, kus varieerusid sõltumatute muutujate tasemed. Reklaamis esitatavate värvikombinatsioonide ja tekstifontide valimisel tugineti eelkatse tulemustele. Reklaamide loomiseks kasutati rakendust Adobe Illustrator (Adobe Inc., 2021) ja Adobe Photoshop (Adobe Inc., 2025). Reklaamide loomisel võeti eeskujuks sarnaste toodete reklaamposiitrid, kuid loodi siiski reklaamid, mida reklaamiturul tegelikult ei kasutata. See aitab tagada, et katseisikud ei ole reklaamiga varasemalt kokku puutunud ning vältida sellest tulenevaid võimalikke kõrvalmõjusid. Näited kõigile tingimustele vastavatest šampooni reklaamidest on näha Lisas 4 (šampooni reklaamidest), Lisas 5 (dušigeeli reklaamidest), Lisas 6 (kättekreemi reklaamidest) ning Lisas 7 (kehakreemi reklaamidest).

Protseduur

Eksperimendi käigus esitatati katseisikutele esmalt LimeSurvey keskkonnas instruktsioon eksperimendi läbimiseks. Seejärel paluti katseisikutel kinnitada, et nad on vähemalt 18-aastased, Tartu Ülikooli tudengid ning on vabatahtlikult nõus katses osalema. Järgnevalt paluti katseisikutel märkida enda sugu ning vanus. Katses sai iga katseisik ühe neljast reklaamide komplektist. Igas komplektis oli 4 erinevat juhuslikus järjekorras esitatud reklaami, iga reklaam vastas erinevale tingimusele. Reklaame näidati ühekaupa ja eraldi testiakendes. Iga reklaami juures paluti katseisikul 6-palli skaalal märkida, kui usaldusväärne tundub talle sellise kujundusega reklaam. Pärast reklaamide hindamist küsiti katseisikult

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele

mõned lisaküsimused katse eesmärgi ära tabamise ja üldise reklaamidesse suhtumise kohta. Lisaks paluti katses osalemise ja katse sisu kohta infot mitte levitada. Ühe reklaami hindamiseks kulus aega maksimaalselt 30 sekundit, instruksiooni lugemisele 1 minut ning lisaküsimustele vastamisele 2 minutit. Seega kulus ühe katse sooritamiseks tervikuna aega umbes 5 minutit.

Kontrollitavateks muutujateks põhikatses olid disainielementide arv ja kujundus, teksti suurus, sisu ja paigutus, reklaami suurus ja kvaliteet. Võimalikud sekkuvad mõjud olid disainielementide disaini erinevused ning toote-eelistused.

Eetika

Eksperimendis osalemisele eelnevalt esitatati katseisikutele informeeritud nõusoleku vorm, milles oli selgitatud katse eesmärki ja katseplaani. Informeeritud nõusoleku vorm on näha Lisas 8. Lisaks oli lisatud informatsioon selle kohta, kus ja kuidas kogutud andmeid kasutatakse. Katse lõpus informeeriti katseisikuid eksperimendi tegelikest eesmärkideks. Lõppu oli lisatud ka vorm, mille täitmine on vajalik katsepunktide saamiseks. Uuringu tulemusi kasutati isikustamata ja uuringu käigus kogutud andmed on täielikult anonüümsed ning nendele pääsevad ligi vaid uuringu läbiviija ja uuringu juhendaja. Uuringus osalemine oli täielikult vabatahtlik ning katseisikul oli võimalus osalemisest igal hetkel loobuda. Kuna tegemist oli veebikatsega, oli katseisikul võimalus valida sobiv osalemise aeg endale ise. Katse käigus kogutud andmeid säilitatakse uurimistöö lõpetamiseni ehk 2026 jaanuarini.

Andmeanalüüs

Andmete analüüsimisel kasutatakse programmi JASP (JASP Team, 2025). Hüpoteeside kontrollimiseks viidakse läbi kordumõõtmiste dispersioonanalüüs (ingl *repeated measures ANOVA*). Kordumõõtmiste ANOVA eeldusteks on, et sõltuv muutuja oleks vähemalt intervallskaalal; võrreldavad grupid ehk mõõtmised on omavahel seotud; tunnuse jaotus peaks olema ligilähedane normaaljaotusele ning andmete sfäärilisus (Naar, 2024). Sfäärilisuse eeldus on tagatud kuna mõlemal muutujal (värv ja font) on ainult kaks taset. Normaaljaotuslikkusele vastavust hinnatakse asümmeetria ja järsakuse muutujate järgi, mis jäid -2 ja 2 vahele. Efektisuuruste raporteerimisel kasutatakse eta ruut η^2 väärtuse arvutamist. Tulemuste tõlgendamisel lähtutakse statistilise olulisuse nivoost $p < 0,05$.

Tulemused

Katse lõpus küsiti katseisikutelt täiendavaid küsimusi katse eesmärgi äratamise kohta. Tulemustest selgust, et vähemalt ühe katse eesmärkidest (kas värvi või fondi uurimise või mõlemad) arvasid ära 41,3% katseisikutest. Kuna katse eesmärgi ära tabamine võib tulemusi oluliselt mõjutada, siis viiakse andmanalüüs läbi kolmel erineval korral ja kolme erineva valimiga. Esmalt viiakse analüüs läbi kõigi katseisikutega ehk koguvalimil (100% valimist). Järgnevalt viiakse läbi analüüs katseisikutega, kes ei arvanud ära ühtegi eesmärki või arvasid ära ainult ühe katse eesmärgi ehk osaliselt naiivsel valimil (87,0%). Viimaks viiakse analüüs läbi vaid katseisikutel, kes ei arvanud ära kumbagi katse eesmärki ehk täielikult naiivsel valimil (58,7% valimist).

Kirjeldav statistika

Tabelis 1 on esitatud reklaami tajutud usaldusväarsuse kirjeldavad statistikud erinevate värvikombinatsioonide ja tekstifontide usaldusväarsuse tasemete (usaldusväärne ja mitte-usaldusväärne) ja valimite (koguvalim; osaliselt naiivne valim; täielikult naiivne valim) lõikes. Kõrgeim aritmeetiline keskmine oli kõigi valimite puhul usaldusväärse värvikombinatsiooni ja usaldusväärse tekstifondiga reklaami puhul (koguvalim: $M = 3,31$; $SD = 1,13$; $N = 208$; osaliselt naiivne valim: $M = 3,30$; $SD = 1,13$; $N = 181$; täielikult naiivne valim: $M = 3,21$; $SD = 1,22$; $N = 122$) ning madalam mitte-usaldusväärse värvikombinatsiooni ja mitte-usaldusväärse tekstifondiga reklaami puhul (koguvalim: $M = 2,77$; $SD = 1,13$; $N = 208$; osaliselt naiivne valim: $M = 2,83$; $SD = 1,15$; $N = 181$; täielikult naiivne valim: $M = 2,81$; $SD = 1,90$; $N = 122$).

Tabel 1.

Reklaami tajutud usaldusväarsuse kirjeldavad statistikud värvikombinatsioonide ja tekstifontide usaldusväarsuse tasemete ja valimite lõikes

Valim	Usaldusväärne värv + Usaldusväärne font			Usaldusväärne värv + Mitte-usaldusväärne font			Mitte-usaldusväärne värv + Usaldusväärne font			Mitte-usaldusväärne värv + Mitte-usaldusväärne font		
	KV	ONV	TNV	KV	ONV	TNV	KV	ONV	TNV	KV	ONV	TNV
Vastajate arv (<i>N</i>)	208	181	122	208	181	122	208	181	122	208	181	122
Aritmeetiline keskmine (<i>M</i>)	3,313	3,298	3,205	3,029	3,094	2,967	3,130	3,138	3,082	2,774	2,834	2,811
Standardhälve (<i>SD</i>)	1,131	1,130	1,219	1,167	1,163	1,206	1,170	1,177	1,250	1,134	1,148	1,188
Asümmeetria- kordaja	-0,295	-0,259	-0,151	-0,056	-0,121	-0,080	-0,018	-0,024	0,178	0,093	0,040	0,132
Ekstsess	-0,315	-0,271	-0,489	-0,740	-0,661	-0,738	-0,283	-0,217	-0,217	-0,581	-0,567	-0,499
Miinumum	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Maksimum	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000

Märkused. KV – koguvalim; ONV – osaliselt naiivne valim; TNV – täielikult naiivne valim

Värvikombinatsiooni ja tekstifondi mõju tajutud usaldusväärsele

Värvikombinatsioonide ja tekstifontide mõju analüüsimiseks tajutud usaldusväärsele viidi läbi 2 (värvikombinatsioon: usaldusväärne ja mitte-usaldusväärne) x 2 (tekstifont: usaldusväärne ja mitte-usaldusväärne) kahefaktoriline korduvmõõtmiste ANOVA, rakendatuna kõigile valimitele. Analüüside tulemused on näha tabelis 2, joonisel 1, joonisel 2 ja joonisel 3. Järeldestide tulemused on näha tabelis 3.

Tabel 2.

Kahefaktorilise korduvmõõtmiste ANOVA tulemused värvikombinatsiooni ja tekstifondi kohta kõikide valimite lõikes

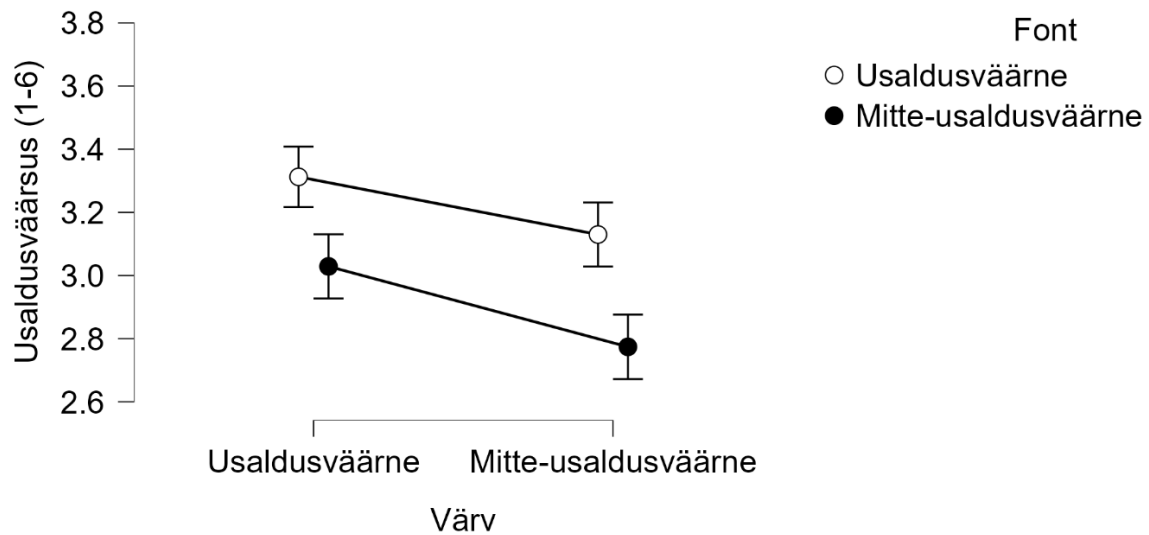
Valim	KV				ONV				TNV			
	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2
Värv	1	13,84	<,001	0,027	1	9,936	0,002	0,026	1	4,505	0,036	0,013
Font	1	40,196	<,001	0,058	1	25,722	<,001	0,038	1	14,864	<,001	0,043
Värv * Font	1	0,772	0,381	7,384×10 ⁻⁴	1	1,319	0,252	0,001	1	0,090	0,764	1,801×10 ⁻⁴

Märkused. KV – koguvaim; ONV – osaliselt naiivne valim; TNV – täielikult naiivne valim; *df* – vabadusastmete arv; *F* – F-statistik; *p* – olulisuse tõenäosus; η^2 - efekti suurus; Värv – värvikombinatsioon usaldusväärne/mitte-usaldusväärne, peamõju; Font – font usaldusväärne/mitte-usaldusväärne, peamõju; Värv * Font – värvikombinatsiooni ja tekstifondi interaktsioon

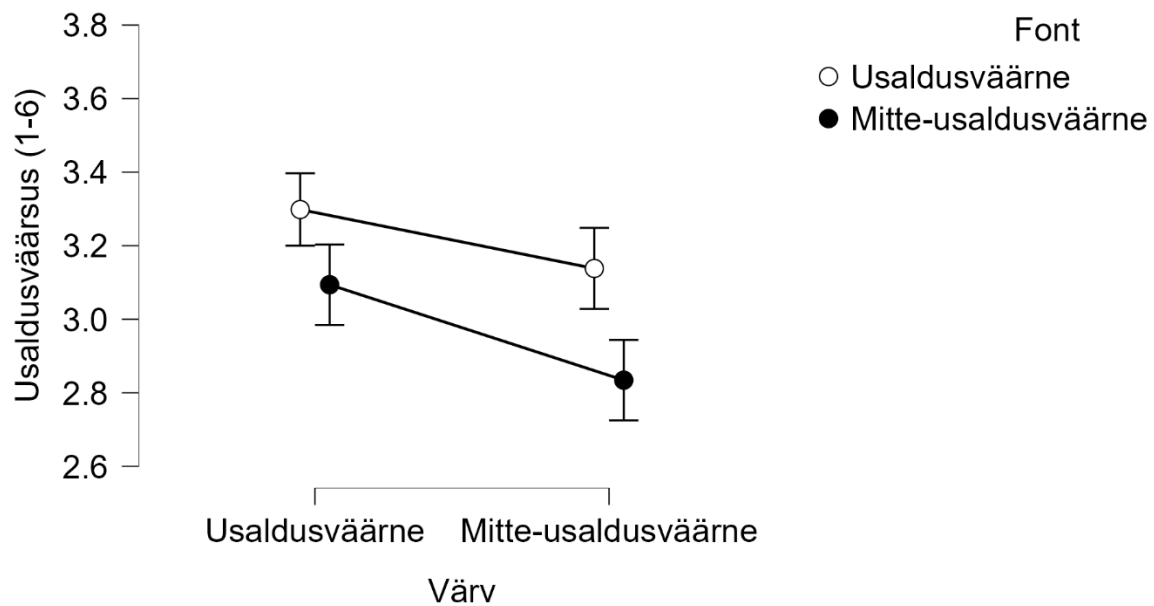
Tabel 3.*Järeldestide tulemused erinevate usaldusväarsuse tasemete ja valimite lõikes*

Valim		KV					ONV					TNV				
		Keskmine erinevus	SE	<i>t</i>	Cohen'i <i>d</i>	<i>p</i> _{holm}	Keskmine erinevus	SE	<i>t</i>	Cohen'i <i>d</i>	<i>p</i> _{holm}	Keskmine erinevus	SE	<i>t</i>	Cohen'i <i>d</i>	<i>p</i> _{holm}
UV+UF	MUV+UF	0,18	0,07	2,585	0,159	0,021	0,16	0,08	2,085	0,139	0,077	0,12	0,09	1,443	0,101	0,303
	UV+MUF	0,28	0,06	4,484	0,247	<0,001	0,20	0,06	3,269	0,177	0,005	0,24	0,08	2,887	0,195	0,018
	MUV+MUF	0,54	0,08	7,015	0,468	<0,001	0,46	0,08	5,767	0,402	<0,001	0,39	0,09	4,240	0,324	<0,001
MUV+UF	UV+MUF	0,10	0,08	1,273	0,088	0,204	0,04	0,09	0,513	0,038	0,608	0,12	0,09	1,230	0,094	0,303
	MUV+MUF	0,36	0,07	5,332	0,309	<0,001	0,30	0,07	4,359	0,263	<0,001	0,27	0,09	3,050	0,222	0,014
UV+MUF	MUV+MUF	0,26	0,07	3,445	0,221	0,002	0,26	0,08	3,169	0,225	0,005	0,16	0,09	1,820	0,128	0,213

Märkused. KV – koguvalim; ONV – osaliselt naiivne valim; TNV – täielikult naiivne valim; SE – standardviga; *t* – t-testi väärtus; Cohen'i *d* – efekti suurus; *p* – olulisuse tõenäosus; *p*-väärtuse korrigeerimisel on kasutatud holmi korrigeerimist; UV+UF – usaldusväärse värvikombinatsiooni ja usaldusväärse tekstifondi kombinatsioon; MUV+UF – mitte-usaldusväärse värvikombinatsiooni ja usaldusväärse tekstifondi kombinatsioon; UV+MUF – usaldusväärse värvikombinatsiooni ja mitte-usaldusväärse tekstifondi kombinatsioon; MUV+MUF – mitte-usaldusväärse värvikombinatsiooni ja mitte-usaldusväärse tekstifondi kombinatsioon

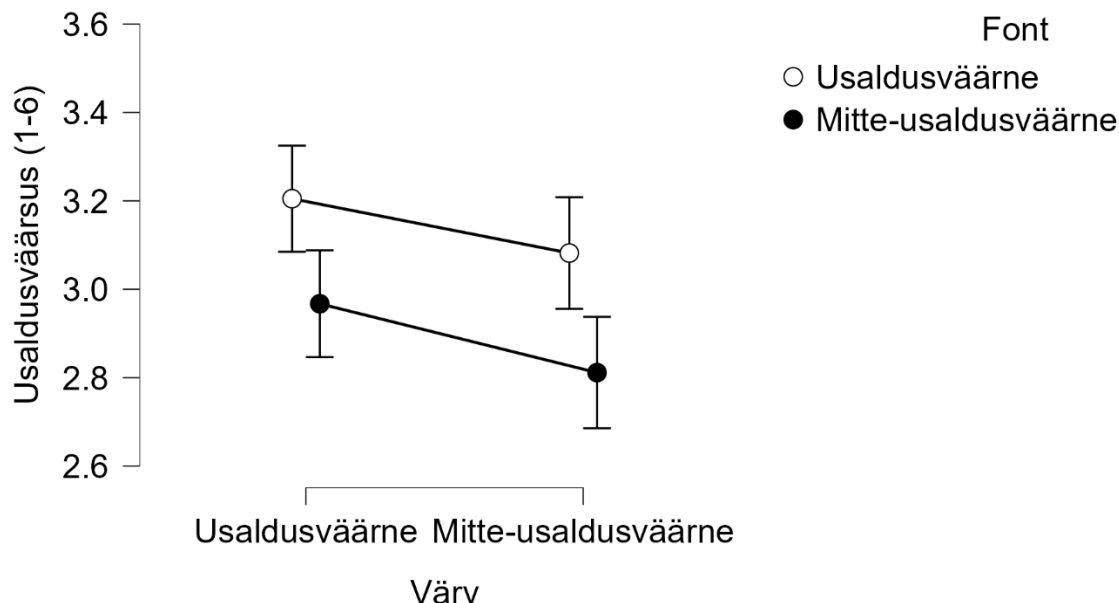


Joonis 1. Värvikombinatsiooni ja tekstifondi interaktsioon koguväljundi puhul. Usalduspiiride vahemik on 95%.



Joonis 2. Värvikombinatsiooni ja tekstifondi interaktsioon osaliselt naiivse väljundi puhul. Usalduspiiride vahemik on 95%.

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele



Joonis 3. Värvikombinatsiooni ja tekstifondi interaktsioon täielikult naiivse valimi puhul. Usalduspiiride vahemik on 95%.

Esimene hüpotees, mis väitis, et kõrge usaldusväärsega värvikombinatsiooniga ja kõrge usaldusväärsega tekstifondiga reklaami tajutakse kõige usaldusväärsemana, leidis osaliselt kinnitust. Kordumõõtmiste dispersioonanalüüsi (*repeated measures ANOVA*) tulemustest ilmnis värvikombinatsiooni peamõju nii koguvalimi ($F(1, 207) = 13,48; p < 0,001; \eta^2 = 0,03$), osaliselt naiivse valimi ($F(1, 180) = 9,94; p = 0,002; \eta^2 = 0,03$) kui ka täielikult naiivse valimi ($F(1, 121) = 4,50; p = 0,036; \eta^2 = 0,01$) puhul. Ilmnis ka tekstifondi peamõju nii koguvalimi ($F(1, 207) = 40,20; p < 0,001; \eta^2 = 0,06$), osaliselt naiivse valimi ($F(1, 180) = 25,72; p < 0,001; \eta^2 = 0,04$) kui ka täielikult naiivse valimi ($F(1, 121) = 14,86; p < 0,001; \eta^2 = 0,04$) puhul (tabel 2). Tabelist 3 on näha, et kõrge usaldusväärsega värvikombinatsiooniga ja kõrge usaldusväärsega tekstifondiga reklaami (UV+UF) tajuti enamike valimite lõikes kõige usaldusväärsemana, erinedes statistiliselt oluliselt kõrge usaldusväärsega värvikombinatsiooniga ja madala usaldusväärsega fondiga (UV+MUF) reklaami tajutud usaldusväärsest ning madala usaldusväärsega värvikombinatsiooniga ja madala usaldusväärsega fondiga reklaami tajutud usaldusväärsest (MUV+MUF). Madala usaldusväärsega värvikombinatsiooniga ja kõrge usaldusväärsega fondiga (MUV+UF) reklaami tajutud usaldusväärsest erines see statistiliselt oluliselt vaid koguvalimi puhul, kuid mitte osaliselt naiivse ja täielikult naiivse valimi puhul.

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväarsusele

Teiseks hüpoteesiks oli, et madala usaldusväarsusega värvikombinatsiooniga ja madala usaldusväarsusega tekstifondiga reklaami tajutakse kõige vähem usaldusväärsemana, mis leidis ANOVA andmeanalüüsi kohaselt osaliselt kinnitust. Tabelis 3 on näha, et madala usaldusväarsusega värvikombinatsiooniga ja madala usaldusväarsusega tekstifondiga (MUV+MUF) reklaami tajuti koguvalimi ja osaliselt naiivse valimi lõikes kõige vähem usaldusväärsemana, erinedes statistiliselt oluliselt kõrge usaldusväarsusega värvikombinatsiooniga ja kõrge usaldusväarsusega fondiga (UV+UF) reklaami tajutud usaldusväarsusest, kõrge usaldusväarsusega värvikombinatsiooniga ja madala usaldusväarsusega fondiga (UV+MUF) reklaami tajutud usaldusväarsusest, ning madala usaldusväarsusega värvikombinatsiooniga ja kõrge usaldusväarsusega fondiga (MUV+UF) reklaami tajutud usaldusväarsusest. Täielikult naiivse valimi puhul tajuti madala usaldusväarsusega värvikombinatsiooniga ja madala usaldusväarsusega tekstifondiga (MUV+MUF) reklaami statistiliselt oluliselt vähem usaldusväärsemana kõrge usaldusväarsusega värvikombinatsiooniga ja kõrge usaldusväarsusega tekstifondiga (UV+UF) reklaamist ja madala usaldusväarsusega värvikombinatsiooniga ja kõrge usaldusväarsusega tekstifondiga (MUV+UF) reklaamist, kuid mitte kõrge usaldusväarsusega värvikombinatsiooniga ja madala usaldusväarsusega (UV+MUF) reklaamist.

Kolmas hüpotees, mis väitis, et madala usaldusväarsusega värvikombinatsiooniga reklaami esitamine kõrge usaldusväarsusega tekstifondiga suurendab reklaami usaldusväarsust võrreldes mõlema tunnuse madala usaldusväarsusega olles, leidis ANOVA järgi kinnitust. Kuigi värvikombinatsiooni ja tekstifondi interaktsioon ei osutunud ühegi valimi lõikes statistiliselt oluliseks (tabel 2; joonis 1; joonis 2; joonis 3), siis viidi hüpoteeside kontrollimiseks läbi rühmadevahelised järeldused (tabel 3), kust selgus, et madala usaldusväarsusega värvikombinatsiooniga reklaami esitamine kõrge usaldusväarsusega tekstifondiga suurendab reklaami usaldusväarsust võrreldes mõlema tunnuse madala usaldusväarsusega olles statistiliselt oluliselt ($p < 0,05$) kõikide valimite lõikes.

Neljandaks hüpoteesiks oli, et madala usaldusväarsusega tekstifondiga reklaami esitamine kõrge usaldusväarsusega värvikombinatsiooniga suurendab reklaami usaldusväarsust võrreldes mõlema tunnuse madala usaldusväarsusega olles ning ka see hüpotees leidis ANOVA käigus osaliselt kinnitust. Madala usaldusväarsusega fondi ja kõrge usaldusväarsusega värvikombinatsiooniga reklaami hinnatud usaldusväarsus erines statistiliselt oluliselt ($p < 0,05$) mõlema tunnuse madala usaldusväarsusega reklaami hinnatud

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväarsusele

usaldusväarsusest kogupalimi ja osaliselt naiivse valimi puhul, kuid mitte täielikult naiivse valimi puhul. Tulemused on näha tabelis 3.

Arutelu

Uurimuse eesmärgiks oli leida, kuidas reklaamis kasutatud värvikombinatsioonid ja tekstifondid mõjutavad reklaami tajutud usaldusväärset. Teadmised sellest, kuidas värvid ja fondid inimeste psüühikat reklaami tajumise hetkel mõjutavad, aitavad reklaami disaineritel disainida mõjusamaid reklaame. Reklaami poolt loodav usaldusväärne tunne on oluliseks positiivse hoiaku loomise vahendiks reklaamitava toote või teenuse suhtes ning positiivne hoiak suurendab ostu- ja/või tarbimistõenäosust (Febriane et al., 2023). Lisaks aitab teadlikkus reklaami erinevate aspektide mõjust inimeste psüühikale olla reklaamide vaatamisel teadlikum nende võimalikust mõjust ostukavatsusele. Põhiuuringule eelnevalt viidi läbi eeluuring, et selgitada välja, millised on inimeste hinnangul kõige usaldusväärsemad ja vähem usaldusväärsemad värvikombinatsioonid ja tekstifondid. Eeluuringust saadud tulemustele tuginedes viidi veebikeskkonnas läbi põhiuuring, kus osalejatele esitati 4 erinevat reklaami neljast erinevast hügieeni- ja ilutootest, mis olid disainitud kasutades vastavalt, kas usaldusväärset või mitte-usaldusväärset värvikombinatsiooni ja tekstifonti. Andmete analüüsimisel jaotati osalejad katse eesmärgi tabamise järgi kolmeks valimiks – koguvalim, osaliselt naiivne valim ja täielikult naiivne valim, et kontrollida katse eesmärgi ära tabamise võimalikku mõju tulemustele.

Tulemustest ilmnis mõlema tunnuse, värvikombinatsiooni ja tekstifondi, peamõju ehk mõlema tunnuse mõju on iseseisev ja mõjutab reklaami tajutavat usaldusväärset olenemata sellest, milline on tekstifont. Tunnustevaheline interaktsioon ei osutunud oluliseks ehk värvi mõju reklaamis ei sõltu sellest, milline on tekstifondi usaldusväärse tase ja vastupidi, kuid hüpoteeside põhjal tehtud rühmade võrdlused näitasid, et värv ja font võivad tajule mõju avaldada ka kombineeritult või aditiivselt.

Esimene hüpotees, et kõrge usaldusväärsega värvikombinatsiooniga ja kõrge usaldusväärsega tekstifondiga reklaami tajutakse kõige usaldusväärsemana, leidis uuringu käigus kinnitust. Osalejasid hindasid kõige usaldusväärsemana reklaame, kus oli kasutatud hall-lilla värvikombinatsiooni ja *Baskerville Old Face* tekstifonti. Leitud tulemus on kooskõlas eelkatsest saadud tulemustega, kus leiti, et kõige usaldusväärsemaks värvikombinatsiooniks peeti kombinatsiooni hall-lilla ning kõige usaldusväärsemaks tekstifondiks fonti *Baskerville Old Face*. Teiseks hüpoteesiks oli, et madala usaldusväärsega värvikombinatsiooniga ja madala usaldusväärsega tekstifondiga reklaami tajutakse kõige vähem usaldusväärsemana, mis leidis kinnitust koguvalimi ja osaliselt naiivse valimi puhul, kuid mitte täielikult naiivse valimi puhul. Selline erinevus võib

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväarsusele

tuleneda sellest, et täielikult naiivne valim oli inimeste arvult kõige väiksem ning seetõttu ei pruugi efekt nii selgelt välja tulla. Leitud tulemus on kooskõlas eelkatsest saadud tulemustega, kus leiti, et kõige madalama usaldusväarsusega kombinatsiooniks peeti kombinatsiooni kollane-punane ning kõige madalama usaldusväarsusega tekstifondiks fonti *comic sans MS*. Varasem kirjandus toetab, et kõrge küllastusega värvide, nagu näiteks erkkollane, mida kasutati ka katses, kasutamine disainis mõjutab negatiivselt tarbijate hinnangut disaini usaldusväarsusele (Skulmowski, 2016). Leitud tulemused on kooskõlas ka varasemate uuringutega, kus on leitud, et disainimisel kasutatud värvid mõjutavad oluliselt tajutud usaldusväarsust (Su et al., 2019; Broeder, 2022; Sasidharan & Dhanesh, 2007).

Tulemustest järeldub, et reklaamis kasutatavad värvid ja fondid tõepoolest mõjutavad seda, kui usaldusväärseks inimene reklaami tajub ning kõrge usaldusväarsusega värvide ja fontidega kujundused eristuvad usaldusväarsuse hinnangute lõikes selgelt madalama usaldusväarsusega värvide ja fontidega kujundustest. Esimese kahe hüpoteesi tõesusest järeldub, et madala usaldusväarsusega tekstifondiga reklaami esitamine madala usaldusväarsusega värvikombinatsiooniga vähendab reklaami usaldusväarsust võrreldes mõlema tunnuse kõrge usaldusväarsusega olles. Tulemustest järeldub, et reklaami visuaalsete tunnuste, nagu värv ja font, mõju on kumulatiivne ehk mõlema tunnuse madal usaldusväarsus langetab tugevalt üldist usaldusväarsuse taju ning mõlema tunnuse kõrge usaldusväarsus tõstab tugevalt üldist usaldusväarsuse taju. Uuring tõestab, et värvid ja fondid on head vahendid reklaami usaldusväarsuse tõstmiseks. Seega on reklaamide loomise seisukohast oluline pöörata tähelepanu kasutatavatele värvidele ja fontidele, et luua võimalikult usaldusväärne ja seeläbi ka mõjus reklaam. Uuringu tulemustest saab järeldada konkreetsete värvikombinatsioonide ja tekstifontide tajutud usaldusväarsuse määra just ilu- ja hügieenitoodete puhul, mis on abiks võimalikult usaldusväärsete ja seeläbi mõjusate reklaamide kujundamisel just selles valdkonnas ning mida pole varasemates töodes või on vähe uuritud. Eeltoodud tulemused lubavad väita, et võimalikult usaldusväärse tunde loomiseks võiks ilu- ja hügieenitoodete reklaamide puhul olla kasulik kasutada värve nagu hall ja lilla ning tekstifonti *Baskerville Old Face*.

Kolmas hüpotees, mis väitis, et fondi kõrge usaldusväarsus võiks kompenseerida värvikombinatsiooni madalat usaldusväarsust ning neljas hüpotees, mis väitis, et värvi kõrge usaldusväarsus võiks kompenseerida fondi madalat usaldusväarsust, leidsid uuringu käigus kinnitust. Kolmas hüpotees leidis kinnitust kõikide vaimite puhul ning neljas hüpotees ei kehtinud vaid täielikult naiivse valimi puhul, mis võis tuleneda väikesest valimisest.

Värv ja fondi mõju reklaami usaldusväarsusele

Tulemustest järeldub, et nii värv kui font mängivad reklaami usaldusväarsuse loomisel olulist rolli ning ühe tunnuse kõrge usaldusväarsus võib aidata kompenseerida teise tunnuse madalat usaldusväarsust. Leitud tulemused on kooskõlas varasemate uuringutega, kus on leitud, et värvi ja fondi mõju tajule ei ole täielikult iseseisev ning need võivad üksteise mõju tajule sõltuvalt olukorrast kompenseerida või võimendada (Zhou et al., 2022). Kuigi antud uuringu põhjal aitab kõrge usaldusväarsusega värv kompenseerida madala usaldusväarsusega fonti ja vastupidi, siis näitas uuring ka seda, et nende tunnuste mõju reklaami usaldusväarsusele on kumulatiivne ehk võimalikult kõrge usaldusväarsuse saavutamiseks on parim, kui mõlemad tunnused on kõrge usaldusväarsusega. Võrreldes mõlema tunnuse (nt värvikombinatsioon ja font) ebasoodsa olles saadud madala usaldusväarsusega on võimalik usaldusväarsust suurendada ka vaid ühe ebasoodsa tunnuse asendamisega meeldivamaga. Kuna interaktsiooni ei ole ja eri tunnuste mõju on aditiivne, siis pakub see tulemus praktiliselt kasutatava teadmise juhul, kui reklaamijal pole võimalik ühte ebasoodsaks osutunud tunnust teisega asendada, kuid ta tahab usaldusväarsust tõsta. Seda saab teha teise tunnuse vahetamisega soodsamaks juhul kui see on võimalik.

Antud uuringu üheks võimalikuks piiranguks on valimi homogeensus, mis seab ohtu uuringu välise valiidsuse ning piirab tulemuste üldistatavust teistele populatsioonidele ja kontekstidele. Samas aitab homogeenne valim vältida liigset individuaalsete erinevuste mõju uuringu tulemustele. Veel üheks võimalikuks piiranguks on stiimulite valimisel vaid kindla tootekategooria (ilu- ja hügieenitooted) toodete kasutamine, mis piirab tulemuste üldistatavust teistele tootekategooriatele. Kuna hinnati vaid ilu- ja hügieenitoodete reklaame, siis ei saa uuringu põhjal väita, et samad tulemused kehtiksid ka näiteks piimatoodete reklaamide puhul. Samuti ei saa väita, et tulemused oleksid üldistatavad kõikidele reklaamitüüpidele (nt teenuse- ja/või üritusereklaamid), kuna uuringus kasutati stiimulitena vaid tootereklaame. Lisaks on üheks võimalikuks piiranguks uuringu eksperimentaalne läbiviimine, mistõttu ei pruugi kunstlikult loodud reklaamid vastata tegelikkuses nähtavatele reklaamidele. Erinevate võimalike sekkuvate mõjude kontrolli all hoidmiseks olid reklaamide disainid väga lihtsad ja amatöörlikud ning ei peegeldanud võibolla piisavalt hästi päris reklaame, mis võis mõjutada tarbija hinnangut reklaami usaldusväarsusele. Seetõttu ei pruugi eksperimentaalsel teel saadud tulemused olla üldistatavad tegelikkusele ja nende kontrollimiseks oleks otstarbekas mõju testimist läbi viia reaalses turusituatsioonis.

Nagu nägime, mõjuvad nii värv kui font reklaami tajutud usaldusväarsusele eraldiseisvalt, ja ka kumulatiivselt. Saadud tulemused tõstatavad huvitavaid küsimusi, mida

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsusele

uurida edaspidi. Tulevikus võiks viia läbi sarnase eksperimendi realistlikumate reklaamidega, et tulemused oleksid üldistatavamad ka päriselule. Suuremaks üldistatavuseks võiks lisaks uurida värvi ja fondi mõju tajutud usaldusväärsusele muude tootekategooriate ja reklaamitüüpide puhul. Lisaks võiks tulevikus uurida, kuidas muud aspektid reklaami juures nagu näiteks pildid/illustratsioonid; brändielementide ühtsus või trendid mõjutavad reklaami tajutud usaldusväärsust, et näha millistele aspektidele reklaami juures oleks veel oluline mõjususe seisukohalt tähelepanu pöörata. Veel võiks uurida, kuidas erineb erineva demograafilise taustaga, näiteks erienvast vanusest või kultuuridest, inimeste hinnang reklaamide usaldusväärsusele, et näha, kas ja kuidas mõjutavad demograafilised erinevused reklaami tajumist.

Hoolimata mitmetest piirangutest, on uuring andnud olulise panuse teadmistesse visuaalse kommunikatsiooni mõju mõistmisest ning reklaami erinevate aspektide, nagu reklaamis kasutatava värvi ja fondi, mõjust reklaami mõjule. Leitud tulemus värvi ja fondi mõju kohta reklaami tajutud usaldusväärsuse kujundamisel on oluline reklaami kujundamise seisukohast, sest näitab, et õige värvi ja fondi kasutamine mängib olulist rolli tarbija tajutud usaldusväärsuse ja seeläbi hoiaku kujunemisel reklaamitava toote suhtes. Uuring panustas antud uurimissuuna laiendamisesse, uurides värvi ja fondi mõju reklaami kontekstis ning spetsiifiliselt ilu- ja hügieenitoodete kontekstis, ning andis suuna ja teadmised edaspidiseks uurimiseks.

Kasutatud kirjandus

- Adobe Inc. (2021). *Adobe Illustrator*. Kättesaadav aadressil: <https://adobe.com/products/illustrator>
- Adobe Inc. (2025). *Adobe Photoshop*. Kättesaadav aadressil: <https://adobe.com/products/photoshop>
- Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. Kirjastus Ilo.
- Bernard, M., Chaparro, B., Mills, M., & Halcomb, C. (2003). Comparing the effects of text size and format on the readability of computer-displayed Times New Roman and Arial text. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 823–835. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00121-6](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00121-6)
- Boyarski, D., Neuwirth, C., Forlizzi, J., & Regli, S. (1998). A Study of Fonts Designed for Screen Display. *Proceedings of CHI'98* (lk 94). <https://doi.org/10.1145/274644.274658>
- Broeder, P. (2022). *Colours of Emotion, Trust, and Exclusivity: A Cross-Cultural Study*. 14, 14–21. <https://doi.org/10.23738/CCSJ.140202>
- Febriane, R., Wibowo, W., & Agrippina, Y. (2023). The Influences of Perceived Credibility and Consumer Attitude Towards Purchase Intention of Some by Mi's YouTube User Generated Content. *Proceedings of the 4th Asia Pacific Management Research Conference* (lk 324–337). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3_24
- Geibler, J. L. (2018). *The effects of color scheme and brand slogan on the perception of brand personality and brand attitude* [Magistritöö, University of Twente]. University of Twente. https://essay.utwente.nl/76781/1/Gei%C3%9Fler_MA_BMS.pdf
- Huang, Y., Li, C., Wu, J., & Lin, Z. (2018). Online customer reviews and consumer evaluation: The role of review font. *Information & Management*, 55(4), 430-440. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.10.003>
- Juni, S., & Gross, J. S. (2008). Emotional and Persuasive Perception of Fonts. *Perceptual and Motor Skills*, 106(1), 35–42. <https://doi.org/10.2466/pms.106.1.35-42>

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsusele

- Kaczmarek-Gajewska, W. (2024). The effect of website colour saturation on trustworthiness and visual appeal impressions [Bakalaureusetöö, Institute of Art, Design + Technology Dun Laoghaire]. Institute of Art, Design + Technology Dun Laoghaire. <https://hdl.handle.net/10779/iadt.25189190.v1>
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship Between Colour and Emotion: A Study of College Students. *College Student Journal*, 38 (3), 396-405.
- Mackiewicz, J., & Moeller, R. (2004). *Why people perceive typefaces to have different personalities* (lk 313). <https://doi.org/10.1109/IPCC.2004.1375315>
- Naar, R. (2024, 1. oktoober). *Keskmiste võrdlemine rohkem kui kahe grupi korral* [Loengu märkmed]. Psühholoogia instituut, Tartu Ülikool. <https://moodle.ut.ee/enrol/index.php?id=3353>
- Pamplona, F. (2022, 29.märts). Visual abstracts made easy with Mind the Graph. *Mind the Graph Blog*. <https://mindthegraph.com/blog/scientific-fonts/>
- Pilelienė, L., & Grigaliunaite, V. (2017). Colour temperature in advertising and its impact on consumer purchase intentions. *Oeconomia Copernicana*, 8 (4), 657-669. <https://doi.org/10.24136/oc.v8i4.40>
- Pinto de Sousa, A., & Almeida, A. M. (2016). Trust and Credibility Perception in E-Health: Interface Contributions. *Encyclopedia of E-Health and Telemedicine* (lk 1105–1122).
- Sasidharan, S., & Dhanesh, G. (2007). THE ROLE OF COLOR IN INFLUENCING TRUST THE ROLE OF COLOR IN INFLUENCING TRUST IN E-COMMERCE WEB SITES. *MWAIS 2007 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/mwais2007/16>
- Skulmowski, A., Augustin, Y., Pradel, S., Nebel, S., Schneider, S., & Rey, G. D. (2016). The negative impact of saturation on website trustworthiness and appeal: A temporal model of aesthetic website perception. *Computers in Human Behavior*, 61, 386–393. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.054>
- Su, L., Cui, A., & Walsh, M. F. (2019). Trustworthy Blue or Untrustworthy Red: The Influence of Colors on Trust. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 269-281. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1616560>







Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsusele

- Swarnakar, S. (2024). THE ROLE OF COLOR PSYCHOLOGY IN ADVERTISEMENT - Developing Brand Identity and its Impact on the Buying Habits of Consumers. *Advertising Methods, Research and Practices* (lk 35).
- Zhou, J., Miao, X., He, F., & Miao, Y. (2022). Effects of Font Style and Font Color in News Text on User Cognitive Load in Intelligent User Interfaces. *IEEE Access*, *10*, 10719–10730. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3151915>
- Thrasidi, N-C. (2024, november 25). According to science, you shouldn't use Comic Sans on your digital screens - here's what to use instead. *Yodeck*. <https://www.yodeck.com/use-cases/comic-sans/>
- 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>
- Yoo, C. Y. (2008). Unconscious processing of Web advertising: Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of Interactive Marketing*, *22*(2), 2–18. <https://doi.org/10.1002/dir.20110>
- Yuan, W., Dong, Z., Xue, J., Luo, L., & Xue, Y. (2023). Which visual elements on packaging affect perceived credibility? A case study of in vitro diagnostic kits. *Heliyon*, *9*(6), e17239. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17239>

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsusele

Lisa 1.

Eelkatse stiimulpildid värvikombinatsioonidest

Sinine-valge	Pruun-kollane	Hall-roheline
		
Kollane-punane	Tumesinine-hall	Hall-lilla
		

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsusele

Lisa 2.

Eelkatse stiimpildid tekstifontidest

<i>Arial</i>	<i>Times New Roman</i>	<i>Baskerville Old Face</i>
<p>Kuidas targalt tarbida?</p> <p>Viimaste aastate jooksul võib täheldada kasvavat huvi turunduse toimimise mehhanismide vastu. Igal tarbijal on kasulik teada, kuidas tema ostukäitumist mõjutatakse, et teha igapäevaselt tarbijana teadlikumaid ja ratsionaalsemaid valikuid. Seetõttu pakume Sulle soodsas hinnaga koolitust, et oleksid veelgi nutikam õigete pakumiste eristamises kahtlasevõitu üleskutsetest. Huvi korral palun leia täpsustav teave meie koolituse kohta, aegade ja sisu kohta meie koduleheküljelt: tarbitargalt.ee.</p> <p>Tarbi targalt!</p>	<p>Kuidas targalt tarbida?</p> <p>Viimaste aastate jooksul võib täheldada kasvavat huvi turunduse toimimise mehhanismide vastu. Igal tarbijal on kasulik teada, kuidas tema ostukäitumist mõjutatakse, et teha igapäevaselt tarbijana teadlikumaid ja ratsionaalsemaid valikuid. Seetõttu pakume Sulle soodsas hinnaga koolitust, et oleksid veelgi nutikam õigete pakumiste eristamises kahtlasevõitu üleskutsetest. Huvi korral palun leia täpsustav teave meie koolituse kohta, aegade ja sisu kohta meie koduleheküljelt: tarbitargalt.ee.</p> <p>Tarbi targalt!</p>	<p>Kuidas targalt tarbida?</p> <p>Viimaste aastate jooksul võib täheldada kasvavat huvi turunduse toimimise mehhanismide vastu. Igal tarbijal on kasulik teada, kuidas tema ostukäitumist mõjutatakse, et teha igapäevaselt tarbijana teadlikumaid ja ratsionaalsemaid valikuid. Seetõttu pakume Sulle soodsas hinnaga koolitust, et oleksid veelgi nutikam õigete pakumiste eristamises kahtlasevõitu üleskutsetest. Huvi korral palun leia täpsustav teave meie koolituse kohta, aegade ja sisu kohta meie koduleheküljelt: tarbitargalt.ee.</p> <p>Tarbi targalt!</p>
<i>Miriam Fixed</i>	<i>Dreaming Outloud Pro</i>	<i>Comic Sans MS</i>
<p>Kuidas targalt tarbida?</p> <p>Viimaste aastate jooksul võib täheldada kasvavat huvi turunduse toimimise mehhanismide vastu. Igal tarbijal on kasulik teada, kuidas tema ostukäitumist mõjutatakse, et teha igapäevaselt tarbijana teadlikumaid ja ratsionaalsemaid valikuid. Seetõttu pakume Sulle soodsas hinnaga koolitust, et oleksid veelgi nutikam õigete pakumiste eristamises kahtlasevõitu üleskutsetest. Huvi korral palun leia täpsustav teave meie koolituse kohta, aegade ja sisu kohta meie koduleheküljelt: tarbitargalt.ee.</p> <p>Tarbi targalt!</p>	<p>Kuidas targalt tarbida?</p> <p>Viimaste aastate jooksul võib täheldada kasvavat huvi turunduse toimimise mehhanismide vastu. Igal tarbijal on kasulik teada, kuidas tema ostukäitumist mõjutatakse, et teha igapäevaselt tarbijana teadlikumaid ja ratsionaalsemaid valikuid. Seetõttu pakume Sulle soodsas hinnaga koolitust, et oleksid veelgi nutikam õigete pakumiste eristamises kahtlasevõitu üleskutsetest. Huvi korral palun leia täpsustav teave meie koolituse kohta, aegade ja sisu kohta meie koduleheküljelt: tarbitargalt.ee.</p> <p>Tarbi targalt!</p>	<p>Kuidas targalt tarbida?</p> <p>Viimaste aastate jooksul võib täheldada kasvavat huvi turunduse toimimise mehhanismide vastu. Igal tarbijal on kasulik teada, kuidas tema ostukäitumist mõjutatakse, et teha igapäevaselt tarbijana teadlikumaid ja ratsionaalsemaid valikuid. Seetõttu pakume Sulle soodsas hinnaga koolitust, et oleksid veelgi nutikam õigete pakumiste eristamises kahtlasevõitu üleskutsetest. Huvi korral palun leia täpsustav teave meie koolituse kohta, aegade ja sisu kohta meie koduleheküljelt: tarbitargalt.ee.</p> <p>Tarbi targalt!</p>




Lisa 3.*Eelkatse informeeritud nõusoleku vorm*

Olen Tartu Ülikooli psühholoogia eriala teise kursuse tudeng ning kutsun Teid enda uurimistöös osalema uuringus “Värvikombinatsioonide ja tekstifontide tajutud usaldusväärsus”. Enne uuringu alustamist tutvuge palun uuringu tutvustusega, et saaksite langetada informeeritud otsuse osalemise kohta. Antud uuring on eeluuringuks uurimistöölle, mis uurib värvikombinatsioonide ja tekstifontide mõju reklaami tajutud usaldusväärsusele. Palun Teil osaleda järgnevas uuringus vaid juhul, kui olete Tallinna Ülikooli tudeng. Lisaks peab uuringus osalemiseks olema vähemalt 18-aastane ning Teil ei tohiks esineda värvipimedust. Katses osalemine võtab aega umbes 7 minutit. Katse käigus esitatakse Teile 6 erinevat värvikombinatsiooni ning 6 erinevast fondis teksti, millest iga puhul palume Teil hinnata 5-pallilisel skaalal, kui usaldusväärne ja sõbralik tunduks Teile selline reklaami kujundus. Lisaks küsitakse Teilt mõned küsimused Teie tausta kohta. Osalemine on kogu uuringu vältel vabatahtlik ning Teil on õigus sellest igal hetkel loobuda ilma igasuguste negatiivsete tagajärgedeta. Uuringus kogutud andmed säilitatakse anonüümselt. Täiendavate küsimuste korral võtke ühendust vastutava uurijaga (Kris Jette Piht, e-post: kris.jette.piht@ut.ee).

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele

Lisa 4.

Põhikatse šampooni reklaamid

Usaldusväärne värv ja usaldusväärne font	Usaldusväärne värv ja mitte-usaldusväärne font
 <p>GLOWS⁺ UUS! Sügavpuhastav šampoon</p> <p>SOODUSTAB JUUKSEKASVU</p> <p>TUGEVDAB JUUKSEID</p> <p>VÄRSKENDAB PEANAHKA</p> <p>TAASTAB LOOMULIKU LÄIKE</p> <p>GLOWS⁺ Sügavpuhastav šampoon Eemaldab tõhusalt mustruse, rasu ja toodete jäägid, jättes juuksed värskeks ja kergeks. Vitamin B3 Vitamin E</p> <p>Kliiniliselt tõestatud tulemused</p>	 <p>GLOWS⁺ UUS! Sügavpuhastav šampoon</p> <p>SOODUSTAB JUUKSEKASVU</p> <p>TUGEVDAB JUUKSEID</p> <p>VÄRSKENDAB PEANAHKA</p> <p>TAASTAB LOOMULIKU LÄIKE</p> <p>GLOWS⁺ Sügavpuhastav šampoon Eemaldab tõhusalt mustruse, rasu ja toodete jäägid, jättes juuksed värskeks ja kergeks. Vitamin B3 Vitamin E</p> <p>Kliiniliselt tõestatud tulemused</p>
Mitte-usaldusväärne värv ja mitte-usaldusväärne font	Mitte-usaldusväärne värv ja usaldusväärne font
 <p>GLOWS⁺ UUS! Sügavpuhastav šampoon</p> <p>SOODUSTAB JUUKSEKASVU</p> <p>TUGEVDAB JUUKSEID</p> <p>VÄRSKENDAB PEANAHKA</p> <p>TAASTAB LOOMULIKU LÄIKE</p> <p>GLOWS⁺ Sügavpuhastav šampoon Eemaldab tõhusalt mustruse, rasu ja toodete jäägid, jättes juuksed värskeks ja kergeks. Vitamin B3 Vitamin E</p> <p>Kliiniliselt tõestatud tulemused</p>	 <p>GLOWS⁺ UUS! Sügavpuhastav šampoon</p> <p>SOODUSTAB JUUKSEKASVU</p> <p>TUGEVDAB JUUKSEID</p> <p>VÄRSKENDAB PEANAHKA</p> <p>TAASTAB LOOMULIKU LÄIKE</p> <p>GLOWS⁺ Sügavpuhastav šampoon Eemaldab tõhusalt mustruse, rasu ja toodete jäägid, jättes juuksed värskeks ja kergeks. Vitamin B3 Vitamin E</p> <p>Kliiniliselt tõestatud tulemused</p>

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele

Lisa 5.

Põhikatse dušigeeli reklaamid

Usaldusväärne värv ja usaldusväärne font	Usaldusväärne värv ja mitte-usaldusväärne font
 <p>Kliiniliselt tõestatud tulemused</p>	 <p>Kliiniliselt tõestatud tulemused</p>
Mitte-usaldusväärne värv ja mitte-usaldusväärne font	Mitte-usaldusväärne värv ja usaldusväärne font
 <p>Kliiniliselt tõestatud tulemused</p>	 <p>Kliiniliselt tõestatud tulemused</p>

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele

Lisa 6.

Põhikatse kätekreemi reklaamid

Usaldusväärne värv ja usaldusväärne font	Usaldusväärne värv ja mitte-usaldusväärne font
 <p>SOFT</p> <p>UUS!</p> <p>Toitev ja taastav kätekreem</p> <p>TAASTAB KUIVA JA KAHJUSTUNUD NAHA</p> <p>JÄTAB KÄED SILEDAKS JA ELASTSEKS</p> <p>TERVEM JA ÜHTLASEM NAHK</p> <p>TUGEV KAITSE</p> <p>Toitev ja taastav kätekreem</p> <p>Toidab sügavuti ja taastab kuiva ja karedat nahka, jättes käed pehmeks ja kaitsmaks.</p> <p>Pantenool Vitamiin E</p> <p>Kliiniliselt tõestatud tulemused</p>	 <p>SOFT</p> <p>UUS!</p> <p>Toitev ja taastav kätekreem</p> <p>TAASTAB KUIVA JA KAHJUSTUNUD NAHA</p> <p>JÄTAB KÄED SILEDAKS JA ELASTSEKS</p> <p>TERVEM JA ÜHTLASEM NAHK</p> <p>TUGEV KAITSE</p> <p>Toitev ja taastav kätekreem</p> <p>Toidab sügavuti ja taastab kuiva ja karedat nahka, jättes käed pehmeks ja kaitsmaks.</p> <p>Pantenool Vitamiin E</p> <p>Kliiniliselt tõestatud tulemused</p>
Mitte-usaldusväärne värv ja mitte-usaldusväärne font	Mitte-usaldusväärne värv ja usaldusväärne font
 <p>SOFT</p> <p>UUS!</p> <p>Toitev ja taastav kätekreem</p> <p>TAASTAB KUIVA JA KAHJUSTUNUD NAHA</p> <p>JÄTAB KÄED SILEDAKS JA ELASTSEKS</p> <p>TERVEM JA ÜHTLASEM NAHK</p> <p>TUGEV KAITSE</p> <p>Toitev ja taastav kätekreem</p> <p>Toidab sügavuti ja taastab kuiva ja karedat nahka, jättes käed pehmeks ja kaitsmaks.</p> <p>Pantenool Vitamiin E</p> <p>Kliiniliselt tõestatud tulemused</p>	 <p>SOFT</p> <p>UUS!</p> <p>Toitev ja taastav kätekreem</p> <p>TAASTAB KUIVA JA KAHJUSTUNUD NAHA</p> <p>JÄTAB KÄED SILEDAKS JA ELASTSEKS</p> <p>TERVEM JA ÜHTLASEM NAHK</p> <p>TUGEV KAITSE</p> <p>Toitev ja taastav kätekreem</p> <p>Toidab sügavuti ja taastab kuiva ja karedat nahka, jättes käed pehmeks ja kaitsmaks.</p> <p>Pantenool Vitamiin E</p> <p>Kliiniliselt tõestatud tulemused</p>

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsele

Lisa 7.

Põhikatse kehakreemi reklaamid

Usaldusväärne värv ja usaldusväärne font	Usaldusväärne värv ja mitte-usaldusväärne font
	
Mitte-usaldusväärne värv ja mitte-usaldusväärne font	Mitte-usaldusväärne värv ja usaldusväärne font
	

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsusele

Lisa 8.

Põhikatse informeeritud nõusoleku vorm

Olen Tartu Ülikooli psühholoogia eriala tudeng ning kutsun Teid enda uurimistöö raames osalema uuringus “Reklaami tajutud usaldusväärsus”! Enne uuringu alustamist tutvuge palun uuringu tutvustusega, et saaksite langetada informeeritud otsuse osalemise kohta. Palume Teil osaleda järgnevas uuringus vaid juhul, kui olete Tartu Ülikooli tudeng. Lisaks peab uuringus osalemiseks olema vähemalt 18-aastane. Katses osalemine võtab aega umbes 5 minutit. Katse käigus esitatakse Teile 4 erinevat reklaami, millest iga puhul palume Teil hinnata 6-pallilisel skaalal, kui usaldusväärne antud reklaam Teie jaoks tundub. Lisaks küsitakse Teilt katsele eelnevalt mõned küsimused Teie tausta kohta ning katsele järgnevalt mõned lisaküsimused katse sisu kohta. Osalemine on kogu uuringu vältel vabatahtlik ning Teil on õigus sellest igal hetkel loobuda ilma igasuguste negatiivsete tagajärgedeta. Uuringus kogutud andmed säilitatakse anonüümselt. Uuringus osalemise eest on Tartu Ülikooli psühholoogiatudengitel soovi korral võimalik saada 0,25 katsetundi. Täiendavate küsimuste korral võtke ühendust vastutava uurijaga (Kris Jette Piht, e-post: kris.jette.piht@ut.ee).

Värvi ja fondi mõju reklaami usaldusväärsusele

Käesolevaga kinnitan, et olen korrektselt viidanud kõigile oma töös kasutatud teiste autorite poolt loodud kirjalikele töödele, lausetele, mõtetele, ideedele või andmetele.

Olen nõus oma töö avaldamisega Tartu Ülikooli digitaalarhiivis.

/Kris Jette Piht/