

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Maigret Mõru

**TAVASIGARETTIDE VASTASTE ŠOKIREKLAAMIDE  
TOIMIVUS EESTI SIHTRÜHMA NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 10 005 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Maigret Mõru, 09. mai 2023

Üliõpilase kood: 211883TATM

Üliõpilase e-posti aadress: maigretmoru@gmail.com

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. ŠOKIREKLAAMIDE OLEMUS JA TUNNETUS .....	7
1.1. Varajased šokireklaamid .....	7
1.2. Šokireklaamide mõju tarbijale.....	9
1.3. Sotsiaalreklaam ja riskikäitumine.....	13
2. UURINGU MEETOD JA VALIM .....	16
2.1. Uuringu kontseptsioon.....	16
2.2. Valimi moodustamine ja uuringu läbiviimine .....	17
2.3. Uuringu disain .....	18
3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED.....	21
3.1. Valimi jaotus .....	21
3.2. Küsitluse tulemused.....	23
3.3. Järeldused ja ettepanekud šokireklaamide toimivuse kohta.....	37
KOKKUVÕTE .....	41
SUMMARY .....	44
KASUTATUD ALLIKAD .....	47
LISAD .....	53
Lisa 1. Benetton reklaam „Südamed“ 1996. aastal .....	53
Lisa 2. „Päästa end lahti“ reklaam Inglismaal 2007. aastal.....	54
Lisa 3. Magistritöö küsimustik.....	55
Lisa 4. Vastuste jagunemine.....	68
Lisa 5. Paariviisiliste t-testide tulemused .....	80
Lisa 6. Lihtlitsents .....	81

# LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada suitsetamisvastaste šokireklaamide roll tarbijate käitumise mõjutamisel. Täpsemalt keskendub autori uurimus praegustele ja endistele tavasigaretite suitsetajatele Eestis ning nende hinnangutele erinevate suitsetamisvastaste šokireklaamide kohta.

Uuringu eesmärgi saavutamiseks kasutab autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Küsitluses said endised ja praegused tavasigaretite suitsetajad hinnata erinevaid suitsetamisvastaseid šokireklaame ning avaldada arvamust nende toimivuse kohta. Küsitluse koostamisel kombineeris autor kaitsemotivatsiooni mudelit ja süvenemise tõenäosuse mudelit, mille abil oli võimalik luua uurimus, mis aitas välja selgitada šokireklaamidest tulenevaid emotsioone, reageerimist ja inimeste enesetõhusust.

Antud uurimuse tulemusena selgus, et suitsetamisvastased šokireklaamid peavadki mõjuma inimestele hirmutavalt ning ebameeldivalt, sest vaid neid emotsioone tekitavad reklaamid vähendavad soovi suitsetada. Selgus, et mida reaalsemad on visuaalid, seda usaldusväärsem on reklaam. Enim mõjuvad just videoreklaamid ning hea on kasutada päris suitsetajate lugusid, et inimesed saaksid samastuda. Vastajate hinnangul aitavad suitsetamisvastased šokireklaamid suitsetamisest loobuda.

Võtmesõnad: šokiturundus, suitsetamisvastased reklaamid, šokireklaamide mõju tarbijale

## SISSEJUHATUS

Suitsetamist peetakse vähktõve, südamehaiguste ning enneaegsete surmade peamiseks põhjuseks (McCarthy, 2014). Suitsetamisvastased reklaamid, mis kuuluvad sotsiaalreklaamide hulka, innustavad inimesi tubakatoodetest loobuma, neid vältima või kaitsma teisi passiivse suitsetamise eest - näiteks lapsi. Tubakatoodete šokireklaamidest on Eestis peamiselt näha hoiatavate piltidega sigaretipakke, mis võeti kasutusele 2016. aastal (ERR, 2012). Kuigi Tervise Arengu Instituut tagab kõik võimaliku informatsiooni tubatoodete kahjulikkuse kohta, siis šokeerivaid reklaame linnapildis, teles, uudistes, internetis või mujal, näeb siiski vähe.

Suitsetamine on Eestis kergelt langevas trendis. Suitsetajate hulk 15-aastaste ja vanemate Eesti elanike hulgas oli 2018. ja 2019. aastal 30.5%. Aastal 2020 oli suitsetamise määr langenud 0.8%, ehk 29.7% peale, mis on endiselt suur protsent Eesti elanikkonnast ning muudab teema aktuaalseks. (Macrotrends, 2022) Sarnaselt tavasigaretile kasutatakse ka teisi alternatiivseid tubakatoodetega seonduvaid tooteid, mis sisaldavad samuti nikotiini, näiteks e-sigaretid. Tubakasuits on kahjulik nii tarbijale endale, kuid ka teistele inimestele, kes suitsetaja seltskonnas tubakasuitsu sisse hingavad. (Tervise Arengu Instituut, 2015) Töö autor leiab, et kuigi maailmas on pandud suurem rõhk just suitsetamisvastastele reklaamidele, siis tegelikkuses mõjutavad antud reklaamid ka teisi nikotiinisaldusega toodete tarvitajaid.

Eestis on tehtud mitmeid uurimistöid suitsetamise kahjulikkuse ning sellega seotud haiguste kohta. Küll aga ei ole Eestis uuritud suitsetamisvastaste šokireklaamide rolli tarbijate käitumise kujundamisel. Senini ei ole teada, kuidas antud reklaamid Eesti sihtrühmale mõjuksid. Näiteks mujal tehtud uuringutest osad on seadnud šokireklaamide efektiivsuse kahtluse alla, sest väidetavalt on antud reklaamid muutunud juba tavaliseks ning üldlevinuks. Kahtluse alla seatakse need ka seetõttu, et tihtipeale luuakse liigselt šokeeriv reklaam, mis võib tarbijat ärritada ning tekitada reklaami või brändi vältimist. (Urwin, 2014) Kuna Eestis ei ole piisavalt võimendatud šokeerivad tavasigaretite vastased reklaamid, siis ei ole teada, kas need Eesti linnapildis, medias või mujal kanalites soosiks inimesi teisiti mõtlema ning ka käituma. Sellest lähtuvalt ongi välja kujunenud antud magistr töö probleem, sest täna ei ole arusaama, kuidas suitsetamisvastased šokireklaamid Eestis toimivad ning kuidas nad tarbijate käitumist mõjutavad.

Magistr töö keskendub suitsetamisvastastele šokireklaamidele, mida on kasutatud nii Eestis kui mujal maailmas. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada suitsetamisvastaste reklaamide roll

tarbijate käitumise mõjutamisel. Antud teadmised on olulised Tervise Arengu Instituudile, sest käesoleva magistritöö tulemuste abiga saavad nad tulevikus luua paremaid ning suurema mõjuulatusega reklaame tavasigaretite suitsetamise kahjulikkuse teavitamiseks.

Töö eesmärgi saavutamiseks on autor seadnud järgnevad uurimisküsimused:

1. Mil määral šokireklaamid mõjutavad suitsetamisest loobumise kavatsust?
2. Milliseid emotsioone tekitavad suitsetamisvastased šokireklaamid tarbijatele?
3. Mil määral mõjutavad suitsetamisvastaste šokireklaamide sisu ja teostus tarbijate kavatsust käitumise muutmiseks?

Antud magistritöö eesmärgi saavutamiseks kasutab autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmeid kogub ta läbi küsitluse, mille eesmärk on teada saada, kuidas mõjuvad ning milliseid tundeid tekitavad erinevad suitsetamisvastased šokireklaamid praegustele ja endistele tarbijatele. Küsitluse tulemused näitavad, millised reklaamid mõjutavad enim tarbijat ja sellest teadmistest lähtuvalt leiab autor nähtud reklaamide ühisosad ning teeb järeldused reklaamide mõju kohta.

Andmete analüüsimisel võrdleb autor praeguste suitsetajate ja endiste suitsetajate reageerimist reklaamidele ja nende elementidele ning teeb järeldused nähtud reklaamide mõjust.

Antud magistritöö jaguneb kolmeks peatükiks. Töö esimene peatükk pakub teoreetilise raamistiku, kus autor käsitleb šokireklaamide olemust ja tunnetust. Autor toob välja, millised olid varajased šokireklaamid ning miks hakati neid kasutama. Esimesest peatükis analüüsib autor varasemate uuringute põhjal, millist mõju avaldavad antud reklaamid tarbijale. Samuti saab teada, kuidas on šokireklaamidega seotud sotsiaalreklaamid ning riskikäitumine. Magistritöö teine peatükk annab ülevaate uuringu ülesehitusest ning kasutatud mudelist. Lisaks saab ülevaate uuringu aluseks olevatest teooriatest ning selle läbiviimisest ja disainist. Kolmandas, ehk empiirilises peatükis teeb autor uuringu tulemustest kokkuvõtte. Küsitluse tulemuste analüüsist lähtuvalt teeb autor järeldusi ning toob välja, millist rolli mängivad tavasigaretivastased šokireklaamid tarbijale.

Autor tänab meeldiva koostöö eest juhendajat Iivi Riivits-Arkonsuot, kes pühendas oma aega ning jagas teadmisi töö valmimise eesmärgil. Autori tänusõnad kuuluvad ka Jaanika Liinarile Tervise Arengu Instituudist, kes oli huvitatud antud uuringu tulemustest ning aitas uuringu koostamisele kaasa. Tänusõnad kuuluvad ka kõikidele, kes aitasid kaasa küsimustiku levitamisele.

# 1. ŠOKIREKLAAMIDE OLEMUS JA TUNNETUS

Šokireklaam on üks reklaami vormidest, mis teadlikult ehmatab või solvab reklaami nägijaid ning tekitab vaatajas tugevat emotsionaalset vastukaja. Antud reklaamide eesmärk on saada võimalikult paljude inimeste tähelepanu ning seda läbi tugeva eristumise tavakampaaniatest. Tihtipeale on šokireklaamidel kujutatud tülgestavaid visuaale, ebatsensuurseid sõnumeid, seksuaalseid viiteid, vulgaarsust ja palju muud, mis tekitab kõmu ja käib tugevalt vastuollu sotsiaal- ja moraalnormidega. Antud reklaamivormi eripäraks on ootamatu tegur reklaamis, mis leiab vaataja nõrgima lüli ning mõjutab otseselt nende emotsioone. (Javed & Zeb, 2011b) Šokitehnika on kõige vastuolulisem viis mõjutada inimesi läbi reklaami. Kasutades šokireklaami tõhusalt, võib ettevõtte saavutada suurt edu ning saada palju tähelepanu, kuid ebaedu korral võib kaasneda ettevõtte väärtuse langus ning klientide kadu. (Kerez, 2019)

## 1.1. Varajased šokireklaamid

Šokiturunduse esimesi näiteid võib otsida reklaami algusaegadest, kui ettevõtted hakkasid potentsiaalsete klientide tähelepanu köitmiseks kasutama tabavaid loosungeid ja pilkupüüdvaid pilte, mis eristusid tavapära reklaamidest. Kuigi šokireklaamide kasutusele võtmise täpset algusaega ei ole teada, siis 1960. aastatel hakkas šokiturundus esile kerkima eraldiseisva strateegiana. Seda ajendas suured poliitilised, majanduslikud ja ühiskondlikud muutused. Telereklaam muutus sellel ajastul väga populaarseks ning andis brändidele uue kanali, läbi mille vaatajaskonnaga ühendust luua. Tol ajal pandi väga palju rõhku reklaamide loovusele ja eristumisele. Kõige suurem prioriteet oli tuua kliente läbi kampaaniate. (Nemhauser, 2014) Näiteks üks väga tuntud kampaania oli Volkswageni „Mõttele väikselt“, mis eristus eelkõige selle tõttu, et kõik trükireklaamid olid suures osas kaetud valge taustaga ning autot oli kujutatud reklaamil väga väikselt. Antud kampaania eesmärk oli rõhutada auto mudeli lihtsust ja minimalismi. Reklaami alumises servas oli väikselt loetletud pisikese auto, nagu Volkswagen Beetle, omamise eelised. Keegi ei olnud varem teinud reklaami, mis täitis terve suure lehekülje ära, kuid toode kattis vaid veerandit antud lehest – seetõttu kogus kampaania palju tähelepanu. (Chawla & Wadhera, 2021)

Kuigi eelnev kampaania ei tekitanud inimestele otsest šokki, siis tekitas see sarnast reaktsiooni inimestele nagu šokireklaamid. Küll aga 1964. aastal tuli välja vägagi vastuoluline ja šokeeriv valimisreklaam, mis loodi demokraatliku Lyndon Johnsoni valimisteks. Antud reklaami nimi oli „Daisy“ ning seda peetakse üheks kõige võimsamaks ja meeldejäävamaks reklaamiks presidendivalimiste ajaloos. (Levy, 2010) See must-valge telereklaam kujutas endast noort tüdrukut, kes kitkus lillelt kroonlehtesid, samal ajal lugedes nullist kümneni. Seejärel tuli suur tuumaplahvatus ja ekraan läks mustaks ning sinna ilmus sõnum „Vali President Johnson 3. novembril“. Usutakse, et antud reklaam rikkus vabariiklase Barry Goldwateri võimalused presidendiks saada, sest selle reklaamiga hävitati tema lubadus või pühendumus rahule. (Nemhauser, 2014)

Siiski varajastest šokireklaamidest on enim tuntud *United Colors of Benetton*-i rõivabrändi reklaamid, mis kogusid kuulsust 20. sajandi teisel poolel. Tegemis oli pereettevõttega, kus esialgu oli Luciano Benetton vastutav turunduse eest. 1982. aastal palkas Luciano turundusosakonna juhiks moefotograafi Oliviero Toscani, kellega koos nad otsustasid Benettoni reklaamida kui elustiili aksessuaari, mitte kui rõivabrändi. Seda selleks, et paista konkurentide kõrvalt silma. Kiirelt kasvas rõivabränd üheks maailma tugevamaks brändiks ning selle üheks põhjuseks oli ettevõtte kasutatav reklaamistrateegia, mis tekitas palju kõneainet ning debatte. *United Colors of Benetton*-i loodud kampaaniad olid suunatud sotsiaalsete ja poliitiliste probleemide kujutamisele. Need reklaamid kujutasid endast fotosid tegelikkusest, mis tekitasid vaatajates šokki, kuid kõitsid palju tähelepanu ning läbi selle suutsid nad oma brändi muuta meeldejäävaks. (Ganesan, 2002) Toscani kasutatav meetod oli lihtne: võeti intensiivne ja vastuoluline pilt ning logo paigutati nurka. Ettevõtte reklaamid ei keskendunud niivõrd toote müügile, vaid inimeste teadlikkuse tõstmisele järgnevatel teemadel: AIDS, sõda, vaesus, lapstööjõud, surm, saaste, rassism ja palju muud. (Thottath & Reena, 2018) Näite ühest Benettoni kõneainet tekitavast reklaamis leiab lisast 1.

Samuti on varajastest šokireklaamidest tuntum 2007. aastal Inglismaal läbi viidud suitsetamisvastased reklaamid „*Get unhooked*“ (Päästa end lahti). Antud reklaamid olid kujutatud inimesed, kelle nägu või huuled oli kalastuskonksuga läbitud ning reklaami põhisõnumiks oli: „Keskmine suitsetaja vajab üle viie tuhande suitsu aastas“ (lisa 2). Reklaami eesmärk oli kujutada inimeste suitsetamissõltuvust, kui kala, kes püütakse konksu otsa. (Sharma et al., 2012) Šokireklaam, mida näidati nii teles kui ka ajakirjanduses, sai palju tähelepanu ning tõstatati mitmeid kaebusi, sest väideti, et antud reklaamid hirmutavad ja tekitavad stressi lastele, kes neid reklaame näevad. Siiski Inglismaa Tervisarengu Instituut aga teatas, et antud reklaam oli



väga tõhus. (BBC News, 2007) Järgmine alapeatükk käsitlebki täpsemalt šokireklaamide mõju tarbijale.

## 1.2. Šokireklaamide mõju tarbijale

Uuringute järgi jääb inimesele meelde päevas nähtud reklaamidest vaid 11%, mis tähendab, et 89% reklaamidest ei saa tähelepanu ning ei avalda mingisugust mõju tarbijale (Dahl et al., 2003). Tänapäeva digimaailmas on reklaamid levinud kõikjale ja muutunud lakkamatuks. Kuna reklaamisurve on ajas kasvav, siis inimeste tähelepanuvõime on aga drastiliselt vähenenud ning tundlikkus reklaamide suhtes on suurenenud. Samuti on kasutusele võetud reklaamide blokeerimise tehnoloogiaid, et vähendada igapäevaselt nähtavate reklaamide hulka. (Tekbasan, 2019) Eelnevalt välja toodud põhjuste tõttu on oluline reklaamimaastikul silma paista ning üheks võimalikuks vahendiks on šokireklaamid. Antud reklaame kasutatakse inimeste ideede ja hoiakute mõjutamiseks ning seda läbi nende emotsioonide. Šokeerivad sotsiaalreklaamid avaldavad tugevat mõju tarbijate käitumisele, kuna see puudutab paljusid ühiskondlikke aspekte, mis tekitavad inimestes tugevaid tundeid ja juhivad reklaami nägija tähelepanu konkreetsele teemale. Tarbija käitumist mõjutavad mitmed faktorid: hind, toote või teenuse väljapanek, asukoht, stiil, kujundus ning palju muud. Siiski on tõestatud, et šokeeriv reklaamistiil omab suurt mõju tarbijakäitumisele. (Hashem et al., 2021) Antud reklaamid on küll tõhusad ja tõstavad suuresti brändituntust, kuid paraku võivad šokireklaamid minna väga äärmusesse, mille tõttu on suur tõenäosus, et paljud tarbijad hakkavad teadlikult antud brändi vältima. Šokeerivad üleskutsed ja visuaalid reklaamis on loodud eelkõige, et julgustada inimesi tegutsema (Srivastava, 2021)

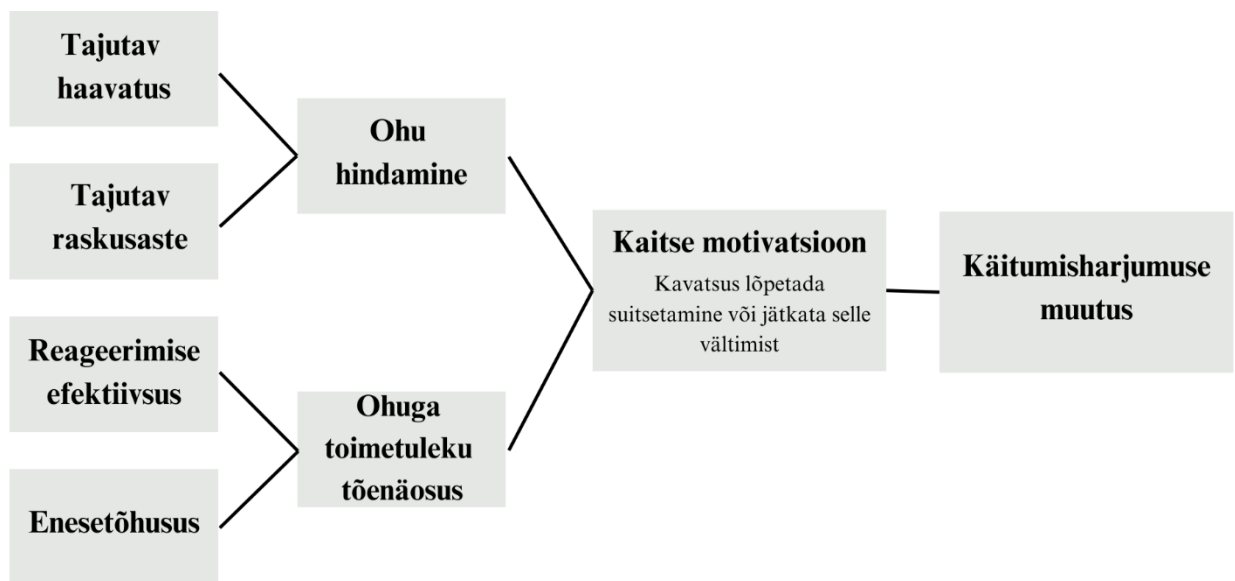
Šokireklaamidest tingitud emotsioone aitab kõige paremini mõista kaitse motivatsiooni mudel (*Protection Motivation Model*). Antud mudel selgitab, kuidas ähvardavad sõnumid töötavad ning aitab mõista, miks osad inimesed võtavad terviseriskide vastu kaitsemeetmeid suurema tõsidusega kui teised. Antud teoreetiline raamistik keskendub kahele kognitiivsele hinnangule: ohu hindamisele ja sellega toimetuleku tõenäosusele. (Muñoz et al., 2013) Omakorda need protsessid jaotatakse neljaks komponendiks (Arthur & Quester, 2004):

- Tajutav haavatus – see viitab inimese subjektiivsele tunnetusele selle kohta, et antud oht teda mõjutab.
- Tajutav raskusaste – see viitab inimese ettekujutuses ohu võimalikest tagajärgedest.

- Reageerimise efektiivsus – see viitab inimese veendumusele, et soovitatavad kaitsemeetmed vähendavad ohtu.
- Enesetõhusus – see viitab inimese usku endasse, et kasutada soovitatud kaitse- või ennetusmeetmeid.

Joonisel 1 on kujutatud käsitletav teooria, mis aitab mõista inimeste reaktsioone peale hirmutavate reklaamide nägemist. Ohu hindamisel keskendutakse teguritele, mis suurendavad või vähendavad probleemi vältimise või eitamise tõenäosust. Näiteks suitsetajad võivad hinnata, kui suur oht on neil saada kopsuvähk. Kui inimesed tunnevad, et neil on suur tõenäosus haigestuda tänu suitsetamisele, siis tekib neis hirm, mis omakorda tekitab motivatsiooni, et hakata tegelema oma probleemiga. Kui aga suitsetaja usub, et see käitumine on temale kuidagi kasulik, näiteks, et suitsetamine aitab hoida kaalu kontrolli all, siis välditakse antud probleemi edasi. Ohu hindamisel on oluline mõista tarbija hinnangut šokeerivatele reklaamidele ning samuti nende arusaama suitsetamise kahjulikkusest, et mis oleksid peamised faktorid riskikäitumisest loobumiseks. (Conner & Norman, 2015)

Ohuga toimetuleku suund koosneb inimese ootustest, et käitumisharjumuste muutmiseks soovitatud teguviisi järgides on võimalik ohtu kõrvaldada (reageerimise efektiivsus) ning suur roll on ka usul iseendasse, et soovitusi suudetakse järgida ning eesmärk saavutada (enesetõhusus) (Plotnikoff & Trinh, 2010). Kaitse motivatsiooni mudelis ohuga toimetuleku suunda järgides on inimesed veendunud, et nähtud reklaami sisu oli usaldusväärne ning neil tekib motivatsioon leida endale abi või järgida reklaamis soovitatud meetmeid. Selleks, et ohuga toime tulla on oluline mõista tarbijate motivatsiooni, et suitsetamisest loobuda. Lisaks peab mõistma, läbi milliste kanalite või sõnumite neile läheneda, et tekitada usaldusväarsust ning tunnet, et antud oht on ületatav. Selleks, et kutsuda inimestes esile kaitsemotivatsiooni, on oluline tarbijatel mõista riskikäitumise tõsidust, tagajärgi ning nad peaksid olema haavatavad. (Conner & Norman, 2015) Kaitse motivatsiooni mudeli kasutamise eesmärk on enamasti veenda inimesi järgima reklaamis esitatud soovitusi. Suitsetaja kavatsus loobuda näitab veenmiskatse tõhusust. (Floyd et al., 2000)



Joonis 1. Kaitse motivatsiooni mudel

Allikas: Autori koostatud Conner & Norman (2015) alusel

Šokireklaamid püüvad tekitada emotsionaalset reaktsiooni, samal ajal kui kaitse motivatsiooni mudel tegeleb tunnetuslike protsessidega. Šokireklaamid püüavad palju tähelepanu ning seetõttu toovad nad endaga kaasa palju kriitikat ning tugevaid emotsioone, näiteks hirmu või vastikust. (McIntyre & Sobel, 2017) Šokireklaamid on üks meetmetest, kuidas inimesi teavitada riskikäitumisega seotud ohtudest ning see võib viia kaitsemeetmete kasutamiseni. Paraku võib šokireklaam toimida ka vastupidiselt ning tekitada tarbijas hoopis negatiivset reaktsiooni, kus tuntakse end abituna või eraldatuna. Reklaami nägija tundeid ja tegutsemisviise aitab selgitada kaitse motivatsiooni mudeli neli komponenti. (Virvilaite & Matulevičiene, 2013)

Selleks, et mõista tarbijate käitumist ja reaktsioone erinevatele šokireklaamidele on hea kasutada süvenemise tõenäosuse mudelit lisaks kaitse motivatsiooni mudelile. Antud teoreetiline raamistik selgitab, kuidas inimesed töötlevad veenvaid sõnumeid ja teevad sellest lähtuvalt otsuseid. Sarnaselt kaitse motivatsiooni mudeliga jaguneb süvenemise tõenäosuse mudel kaheks: keskne tee ja perifeerne tee. (J. et al., 2014) Inimesed, kes peale šokireklaami nägemist liiguvad kesksele teele on motiveeritud. Nad analüüsivad sõnumis välja toodud argumente ning on valmis pingutama, et muuta oma käitumisharjumusi. Inimesed, kes liiguvad mööda perifeerset teed ei ole motiveeritud ning reklaamsõnum teda eriti ei kõneta. Nad ei pinguta, et mõista reklaami eesmärki ning seetõttu ei mõisteta ka täielikult sõnumi sisu (märkavad reklaamis kõrvalisi asju). (Dillard & Shen, 2013)

Pole vahet, kumma tee valib inimene süvenemise tõenäosuse mudelil, siiski tekitavad nähtud šokireklaamid reaktsioone, mis põhinevad indiviidi moraalidel, väärtustel, normidel ja kultuuril. Kõik see kujundab inimese peas vaate, millist tüüpi reklaamid on aktsepteeritavad ning millised on solvavad. Inimene käitub vastavalt sellele, kui solvav tema jaoks nähtud reklaam oli. Tagajärjed võivad olla nii positiivsed kui ka negatiivsed ning samuti suurendada või hoopis vähendada ostukavatsust, esitada kaebus Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametile, boikoteerida brändi või hoopis arutada reklaami oma tuttavatega, ehk nii öelda jagada suusõnaliselt edasi. (M. S. W. Lee, 2020) Seetõttu on oluline, et antud reklaamid on meisterlikult koostatud ning sihtrühm ja reklaamkanalid oleksid korralikult läbimõeldud.

Kuna šokireklaam põhineb täielikult inimese emotsioonide mõjutamisele, tekitades hirmu, õudsust ja jälkust, siis alati ei eelistata selle kasutamist. Tänapäeval on oluline jälgida, et kasutatavad šokireklaamid oleksid tasakaalus eetiliste ja moraalsete vaadetega, sest muidu võivad nähtud reklaamid viia vaataja emotsionaalse tasakaalu rikkumiseni ja tekitada muid negatiivseid tagajärgesid. (Sergeevna et al., 2017) On selge, et hirmu kasutamine reklaamis võib tekitada inimeses stressi, ärevust või isegi traumat. Hirm suudab inimest mõjutada kuni teatud taluvusläveni, pärast mida muutub selle kasutamine tulutuks. Inimestel ei ole ühesugune taluvuslävi ning nad peavad hirmsaks erinevaid asju. Mitmed uuringud on aga näidanud, et kui inimestel on tajutav võime oma käitumist muuta vastavalt reklaamsõnumis propageeritud käitumisviisile, siis see leevendab neis hirmu nähtud šokeeriva kampaania kohta. (Hastings et al., 2004)

Peamine, mis inimesi võib häirida šokeerivate reklaamide puhul on see, et neile näidatakse reaalselt sisu, mis täna maailmas toimub. See võib küll tekitada tarbijas ebamugavustunnet, kuid nähtud visuaalid või kõnetavad tekstid, mis edastavad enamasti probleemi, köidavad kiiresti inimese tähelepanu. Paljud teadlased aga väidavad, et šokeerivate reklaamidega on võimalik avalikkuse tähelepanu võita vaid lühiajaliselt. (Javed & Zeb, 2011a) Šokireklaamide pikaajaline mõju sõltub kasutatud sisust, sihtrühmast ja brändi kuvandist. Reklaami loojad peavad alati arvestama potentsiaalsete riskidega ja samas ka eelistega, mis tuleb kaasa provokatiivse sisu kasutamisel. Oluline on silmas pidada, et need reklaamid oleksid kooskõlas brändi väärtuste ja pikaajaliste eesmärkidega, sest pikas perspektiivis on šokireklaame kasutades ettevõtetel oht kahjustada oma kliendibaasi ja brändi. (Schnurr & Stokburger-Sauer, 2016)

Kui vaadata Eesti praktikaid, siis on kasutatud šokeerivaid reklaame eelkõige, et tõsta esile sotsiaalseid probleeme ja mõjutada sellega ühiskonna hoiakuid. Peamiselt on näha šokeerivaid

reklaame Tervise Arengu Instituudi või Eesti Transpordiameti poolt. Eesti Transpordiametil oli 2019. aastal suur kampaania „Võta aega, mitte elu“, mille eesmärk oli liiklejatele meelde tuletada, et oluline on jälgida piirkiirust ning millised võivad olla kiiruse ületamisel tagajärjed. Kampaania raames oli loodud lühiklipid inimestest, kes olid liiklusõnnetustes hukkunud. Nende pered osalesid antud videotel, kus räägiti toimunud õnnetusest ning mälestati lähedast. (Liiviste, 2021) Kuna kampaania sai palju kajastusi, siis 2021. aasta suvel tehti sellele korduskampaania, mis sai samuti palju tähelepanu erinevates reklaamkanalites (tele- ja raadioklipid, veebireklaam ja sotsiaalmeedia). Peale kampaaniat korraldati küsitlusuuring, mille tulemustest selgus, et 73% sõidukijuhtidest oli kampaaniat märganud. (Eesti Transpordiamet, 2021) Eesti Transpordiamet saab kampaaniat lugeda edukaks ning kindlasti aitas see muuta liiklejate suhtumist kiiruse ületamisesse.

Samuti on Tervise Arengu Instituut kasutanud šokki oma reklaamsõnumite edastamiseks. Üks vanemaid, kuid ehmatavamaid suitsetamisvastaseid reklaame, mis Tervise Arengu Instituut on koos Kuukulgur Film produktsioonifirmaga loonud 2011. aastal, on „Suits“, mis kujutab endast lühifilmi. Antud sotsiaalreklaami eesmärk oli teavitada tubakatoodete tarvitamisega kaasnevat võimalikke terviserikkeid ning probleeme. Filmi peategelane on Doktor Suits, kes röövib suitsetavaid noori, et hävitada nende organeid ja elundkondi teiste harimise eesmärgil. Dr. Suitsu õpetused on väga verised, šokeerivad ning jälgust tekitavad. Enne kampaania avalikustamist viidi läbi uuring noorte seast, kus 46% vastajatest olid regulaarsed või juhusuuitsetajad ning peale lühifilmi nägemist 40% suitsetajatest tõi välja, et nähtud kaadrid tekitasid soovi suitsetamisest loobuda. (Terviseinfo, 2015) Kuigi kunagi võis näha Tervise Arengu Instituudi poolt veriseid ning tõeliselt hirmutavaid reklaame, siis tänaseks on antud reklaamikeel pigem haruldus. Tervise Arengu Instituut on liikunud oma kommunikatsiooniviisidega mitte hirmutamise suunas. Nad pigem pühenduvad teadlikkuse tõstmisele ning sõltuvusainete loobumise toetamisele. Näiteks tubakainfo leht on suunatud otseselt nikotiinist loobujale. Antud veebilehelt on toeks inimesele, kes soovib suitsetamist maha jätta või on juba selle otsuse langetanud. (Tervise Arengu Instituut, s.a.-b)

### **1.3. Sotsiaalreklaam ja riskikäitumine**

Esimesena defineerisid sotsiaalturunduse mõistet 1971. aastal Kotler ja Zaltman, näidates et turundus on võrreldes varasemalt mõistetuga palju laiahaardelisem. Nad defineerisid sotsiaalset

turundust läbi kommunikatsiooniprogrammi loomise ja rakendamise, eesmärgiga mõjutada sotsiaalsete ideede vastuvõetavust. (Kotler & Zaltman, 1971) Sotsiaalturundus keskendub peamiselt käitumisharjumuste mõjutamisele, et parendada tervist, ennetada õnnetusi, kaitsta keskkonda, aidata kogukondasid ja palju muud. Selleks, et jõuda läbi sotsiaalreklaamide tarbijani, on vaja reklaamid koostada väga detailselt ning läbimõeldult. Reklaami luues, on oluline põhjalikult mõista käsitletavat probleemi ning selgeks teha sellega seotud käitumisharjumused, ohud ning takistused. Eduka kampaania tulemusena, peaks sihtrühmal tekkima tahtmine ebatervislik käitumine maha jätta. (N. R. Lee & Kotler, 2011)

Enamus sotsiaalreklaamidest on loodud, et tõsta inimeste teadlikkust. Massilised sotsiaalkampaaniad on endaga kaasa toonud üldlevinud arvamuse, et probleemi lahendamiseks on vaja reklaamis välja tuua kõik sellega seotud faktid ja eeldada, et inimesed hakkavad teisiti käituma. Paraku teadmised ei vii alati tegudeni. Inimeste teadlikkuse, hoiakute ja uskumuste ümberkujundamine, läbi sotsiaalreklaamide, on olulised sammud inimeste käitumisharjumuste muutmiseks. Siiski tõeline edu on saavutatud alles, siis kui suudetakse vastu võtta konkreetne otsus, et hakata tegelema oma probleemiga. (Weinreich, 2010) Kuigi inimene peab ise võtma vastu otsuse, et muutuda ning lahendada oma probleemi, siis sotsiaalreklaamid on toeks neile, et esimesed sammud paremuse poole seada. Näiteks võivad abivajajad näha sotsiaalreklaamidest vajalikke kontakte, et astuda tugisüsteemi või kogukonda, kus nad saavad jagada oma mure ning saada nõu koos teiste inimestega, kellel on sarnased kogemused või probleemid. (Neiger et al., 2012)

Sotsiaalreklaamid on loodud, et vähendada riskikäitumist. Riskikäitumine on käitumise viis, mis on ohtlik tarbijale või teda ümbritsevatele inimestele. Tavaliselt selline teguviis toob endaga kaasa terviseriske ning mõningatel juhtudel hõlmab see tahtmatute valikute tegemist. Näiteks nagu sõltuvusainete tarvitamine, vägivald, kuritegevus jpm. (Aktaş et al., 2019) Samas on riskikäitumine inimese arengu üks loomulikest osadest ning see võib ka teatud olukordades kasuks tulla. Näiteks võib riskide võtmine aidata areneda ja õppida uusi oskusi, läbi mille on võimalik suurendada enesekindlust. Kõik oleneb sellest, millist riski ette võetakse. Riskantne käitumine võib endaga kaasa tuua mitmeid negatiivseid tagajärjesid. Näiteks haiguseid, vigastusi, sõltuvusi, rahalisi probleeme, juriidilisi probleeme ja palju muud. On teada, et riskantset käitumist võivad soodustada mitmed tegurid: geneetika, keskkond, sotsiaalsed mõjud, isiklikud hoiakud. Võimaluse

korral peaks inimene professionaalset abi saama, et mõista riskantse käitumise põhjuseid ning lahendada antud probleem. (Zhang et al., 2018)

Selleks, et vähendada riskikäitumist ning üldiselt ühiskondlikke probleeme, on kasutatud efektiivset tööriista, milleks on šokireklaamid. On tõestatud, et šokeeriv üleskutse on meeldejäavam, kui mistahes muu lähenemine. Seetõttu kasutatakse šokki tihtipeale sotsiaalreklaamides ning eriti on seda näha just suitsetamisvastastes reklaamides. (Mukattash et al., 2021) Suitsetamisvastased reklaamid luuakse hirmutavad, et teadvustada inimesi sellega kaasnevatest terviseriskidest. Suitsetamisvastastes šokireklaamides kasutatakse erinevaid viise, et saada tarbija tähelepanu. Üks viis on kasutada graafilisi pilte, mis näitavad suitsetamise tagajärgesid, näiteks vähkkasvajaid või haigeid kopsusid. Lisaks illustreerivale pildile kujutatakse enamasti sellega kokkusobivat sõnumit, näiteks „Suitsetamine rikub kopse“. Teine viis on läheneda läbi metafooride, kus antakse edasi suitsetamisega seotud riskid läbi piltide, mis ei näita otseseid tagajärgesid, näiteks eelnevalt käsitletud *“Get unhooked”* (Päästa end lahti) kampaania (joonis 2). (Springer, 2016) Siiski ei ole teada, kui efektiivsed on sotsiaalreklaamid, mis on suunatud suitsetajatele. Mõned uuringud viitavad suitsetamisvastaste reklaamide edule, kui teised jällegi toovad välja nende ebaõnnestumise peamiselt suitsetajate tugeva sõltuvuse ja harjumuse tõttu. (Mukattash et al., 2021)

Antud peatükist sai teada, et šokireklaamid on tulnud kasutusele juba eelmisel sajandil ning nende eesmärgiks on tõsta inimeste teadlikkust sotsiaalsetest probleemidest ja läbi selle muuta nende käitumisharjumusi. Käesoleva magistritöö raames on sotsiaalseks riskikäitumiseks suitsetamine, mille tarvitamisega võib kaasneda väga suuri ja erinevaid tervisekahjustusi. On teada, et šokireklaam tekitab inimeses meeldejäavat emotsiooni ning see on ka üks peamistest põhjustest, miks seda kasutama hakati. Kuigi on tõestatud, et antud reklaamid mõjutavad tarbijate käitumist, siis on oluline jälgida reklaamide sisu ja teostust, et ei tekiks brändide vältimist. Kuna hetkel ei ole teada, kui hästi suitsetamisvastased šokireklaamid toimivad ning millist mõju nad tekitavad, siis on oluline seda lähemalt uurida.

## **2. UURINGU MEETOD JA VALIM**

Käesolev peatükk annab ülevaate antud magistritöö uuringu läbiviimisest, ülesehitusest, valimi moodustamisest ning edasisest analüüsist. Magistritöö autor kasutas küsitluse loomiseks ning analüüsimiseks kahte mudelit, milleks oli süvenemise tõenäosuse mudel ja kaitse motivatsiooni mudel.

### **2.1. Uuringu kontseptsioon**

Süvenemise tõenäosuse mudeli abil mõistame, et sõltuvalt inimese võimest reklaamsõnumit töödelda, kujunevad tema hoiakud antud kampaania suhtes (J. et al., 2014). Selle mudeli kohaselt on oluline uurida tarbija motivatsiooni ning analüüsivõimet, et mõista, kuidas inimesed saavad aru ning töötlevad erinevaid reklaamsõnumeid. Samal ajal, kui kaitse motivatsiooni mudeli selgitab, kuidas võetakse vastu šokeerivast kampaaniast tekitatud emotsioonid (näiteks hirm või ärevus), kuidas tarbija nähtud informatsiooni analüüsib ning millised on tarbija võimalikud käitumise viisid peale tugeva emotsiooni saamist. (Arthur & Quester, 2004) Siinkohal tarbija analüüsib reklaamist nähtud riskikäitumise, antud lõputöö näitel suitsetamise, tõsidust ja seotust tema endaga. Seejärel valib tarbija, kuidas ta ohule reageerib ning hindab, kas ta suudab neid negatiivseid tagajärgi vältida. Nii süvenemise tõenäosuse mudel kui ka kaitse motivatsiooni mudel olid olulised tööriistad antud magistritöö küsitluse koostamise ning analüüsimise jaoks, sest need sidusid suitsetamisvastastest šokireklaamidest põhjustatud emotsioonid tarbijate käitumisega.

Antud magistritöö küsimustiku eesmärk oli teada saada, kuidas suitsetamisvastased šokireklaamid toimivad Eesti sihtrühma näitel ning kas need mõjutavad tarbijate suhtumist antud riskikäitumisse. Samuti oli oluline uurida, milliseid emotsioone tekitavad šokireklaamid ning kas nende sisu ja teostus viib käitumise muutuseni. Autor kasutas kvantitatiivset uurimismeetodit, et läbi viia empiiriline uuring. Kuna puuduvad selged arusaamad, kuidas suitsetamisvastased šokireklaamid eestlaste seas toimivad, siis leidis autor, et läbi küsitluse on kõige paremini võimalik mõista tarbijate suhtumist suitsetamisvastastesse reklaamidesse. Kvantitatiivne uurimismeetod võimaldab kaasata rohkem inimesi valimisse, kui kvalitatiivne meetod. Suurem valim on oluline, et uurimusse satuks erinevate profiilidega inimesi, sest nii saab koguda erisuguseid tunnetusi, arvamusi ja tagasisidet. Kvantitatiivse uurimuse abil saame kvantitatiivseid andmeid, mida on



võimalik analüüsida kirjeldava ja järeldusliku statistika abil. Samuti saab kogutud andmeid analüüsides leida muutujate vahelisi seoseid ning pakkuda välja võimalikke põhjuseid ja ettepanekuid. (Saunders et al., 2006)

Antud uuringus said vastajad hinnata erinevaid suitsetamisvastaseid šokireklaame. Küsitluses oli kolm videoreklaami ning neli bännerreklaami ning ainult üks reklaam oli kodumaine, ülejäänud olid rahvusvahelised. Autor valis küsitlusesse võimalikult eritaolisi reklaame, et seejärel hinnata, millised visuaalid ja sõnumid inimestele rohkem mõjuvad. Küsitlusest leitavad videoreklaamid olid autos suitsetamise kohta (looja Tervise Arengu Instituut); mutatsioonide tekkest (looja Public Health England); endisest suitsetajast, kes loobus tänu tõsisele igemehaigusele (looja Centers for Disease Control and Prevention). Bännerreklaamid visualiseerisid aga kahjustunud kopsu suitsuvinguses purgis (looja World Health Organization); last nutmas tubakasuitsust ümbritsevas kotis (looja Chilean Corporation Against Cancer); naist, kes sai 42, kuid tänu suitsetamisele näeb palju vanem välja (reklaam on loodud brändile Nicotell) ja viimaseks ka antud lõputöös käsitletud „Päästa end lahti“ reklaam, kus suitsetajad on konksu otsa püütud (looja National Health Service).

## **2.2. Valimi moodustamine ja uuringu läbiviimine**

Küsitluse valimi moodustavad regulaarsed suitsetajad, juhusuitsetajad (inimesed, kes suitsetavad ebaregulaarselt, näiteks pidudel) ja endised suitsetajad (kunagi suitsetasid, kuid on maha jätnud). Küsitlusest on välistatud inimesed, kes ei suitseta ning autor mainib seda ka oma lõputöö küsimustiku algustekstis.

Valimi disain põhineb eesti keelt kõnelevatel isikutel, sest küsitlus on loodud vaid ühes keeles. Autor ei loonud vastajatele koheselt vanusegrupe, vaid vastata sai täisvanusega. Tänu sellele saab autor teada noorima ja vanima vastaja ning koostada täpsemad vanuserühmad vastavalt kogutud andmetele.

Vastuste kogumiseks koostas autor struktureeritud küsimustiku, kus oli valikvastuseid, küsimusi 7-palli skaalal (semantiline diferentsiaal), samuti 1 vaba vastusega küsimus, kuid ka mitmete valikvastuste juures oli lahter „Muu“, kus vastaja sai soovi korral täpsustada oma vastust. Uuring viidi läbi Google Forms keskkonnas. Google Formsi formaat on mugav ja harjumuspärane ka vastajatele. Tänu sellele on suurem võimalus, et küsitlus täidetakse lõpuni. Andmete kogumiseks

kombineeris autor kihtvalimit ja lumepallivalimit. Kihtvalim on oluline, sest sõltuvalt vastaja suhtest suitsetamisega on neil erinevad hinnangud ja tunnetused šokireklaamide kohta. Tänu lumepallivalimi meetodile kasutas autor ära inimeste vahelisi sidemeid, mis aitasid tal soovitud sihtrühma kokku saada võimalikult kiiresti. (Saunders et al., 2006)

Kihtvalimi puhul jaotas autor inimesed, keda võiksid mõjutada suitsetamisvastased reklaamid kolmeks kihiks: regulaarsed suitsetajad, juhusuitsetajad ja endised suitsetajad. Kuna esimesel kahel kihil on ühine tunnus – nad tarbivad tavasigarette, siis saab antud magistritöö raames võrrelda kahte gruppi, milleks on praegused suitsetajad ning endised suitsetajad. Selleks, et soovitud sihtrühma kätte saada kasutas autor lumepallivalimit, kus ta palus oma tuttaval jagada küsitlust inimesteni, kes praegu suitsetavad või on seda kunagi teinud. Kuna küsitlusele vastajatel oli tutvusi, kes on samuti praegused või endised suitsetajad, siis nad olid abivalmid ning jagasid autori uuringut omakorda edasi.

Küsitluse levitamiseks kasutas autor erinevaid sotsiaalmeedia platvorme, milleks olid Facebook, Instagram, LinkedIn ja Messenger. Autor jagas küsitlust oma kontodel, kus ta täpsustas tekstis ära küsitluse sihtrühma. Messengeris sai autor suunata küsimustikku konkreetsetele inimestele, kes kuulusid soovitud sihtrühma, kuid ka suurematesse grupivestlustesse. Samuti jagas autor küsitlust oma ettevõttesiseses süsteemis, Tallinna Tehnikaülikooli kursusekaaslastega, Tallinna Tehnikakõrgkooli üliõpilasesindusega ja Saaremaa Ühisgümnaasiumi vilistlastega. Nagu ka eelnevalt mainitud, siis läbi lumepallimeetodi jõudis küsitlus kaugemale tänu autori pere ja tuttavate sõprusringkondade ja töökohtade.

### **2.3. Uuringu disain**

Läbiviidud uuring täpsustas esmalt vastajate sotsiaaldemograafilise profiili, uurides selleks nende sugu, vanust ja haridust. Seejärel tegi autor kindlaks, milline on küsimustikule vastaja suhe suitsetamisega, et mõista, kui suur osa valimist on endised suitsetajad ning kui paljud tarbivad tavasigarette praegu. Järgnevalt jagunes küsimustik kaheks vastavalt sellele, kas tegemist on endiste või praeguste suitsetajatega. Regulaarsed suitsetajad ning juhusuitsetajad said vastata, kas nad on mõelnud suitsetamisest loobumisele ja millistel põhjustel. Samal ajal, kui endistelt suitsetajatelt uuriti, mis ajendas neid antud riskikäitumisest loobuma.

Seejärel läks küsimustik taas kokku ning vastajad said märkida, kas nad on varem näinud suitsetamisvastaseid reklaame ning kuidas antud reklaamid mõjutavad neid, mis aitas kindlaks teha uurimuse asjakohasuse. Järgnevalt said vastajad hinnata kolme videoreklaami ning nelja staatilist reklaami. Kaitse motivatsiooni mudelile (joonis 1) toetudes said vastajad iga reklaami kohta eraldi märkida oma tunnetuse 7-pallisel semantilisel diferentsiaalskaalal, kas reklaam mõjus pigem hirmutavalt või lõbusalt, ebausaldusväärset või usaldusväärset, ebameeldivalt või meeldivalt (ohu hindamine) ning kas reklaam tekitas soovi suitsetada vähem või rohkem (ohuga toimetuleku tõenäosus). Esimesed kolm skaala küsimust, mis kuuluvad ohu hindamise alla, aitasid mõista vastajates tekkivaid emotsioone ja läbi selle ka nende tunnetust reklaamis edastatud ohu tõsiduse kohta. Viimane skaalaküsimus, mis mõõtis suitsetamise soovi peale reklaami nägemist, kuulub ohuga toimetuleku tõenäosuse alla ning täpsemalt reageerimise efektiivsuse rubriiki. See küsimus, aitab mõista, kuidas reklaam toimis vastavalt küsitlusele vastaja reaktsioonist ning käitumise muutusest.

Lisaks said vastajad iga nähtud reklaami sõnumi ja visuaali kohta hinnata, kuidas see mõjutas motivatsiooni suitsetamisest loobuda. Need küsimused toetuvad süvenemise tõenäosuse mudelile ja näitavad vastaja võimet töödelda nähtud reklaami. Viimaseks küsimuseks antud plokis oli, kas nähtud reklaam mõjutab vastaja suhtumist suitsetamisesse, et mõista reklaami toimivust. Kui reklaamide hindamine jõudis lõpule, siis uuris autor inimeste kindlustunnet suitsetamisest hoidumiseks, et mõista kuivõrd nad usuvad iseenda distsipliini. Kindlustunde mõõtmist toetavad mõlemad käsitletavat mudelid. Šokireklaamide toimivust uurides on oluline mõista inimeste enesetõhust, et aru saada, kas ollakse valmis antud riskikäitumisest hoiduma ning näha inimeste tunnetuslikku võimekust antud pahest loobuda. Samuti uuris autor vastajate arvamust, suitsetamisvastaste šokireklaamide sõnumite edastamise viisist ning kas neid reklaame võiks Eestis rohkem näha olla. Viimaseks valikvastusega küsimuseks uuris autor vastaja hinnangut, kas šokireklaamid aitavad suitsetamist maha jätta, et mõista nende isiklikku tunnetust peale nähtud reklaame. Küsimustiku lõpetas vaba vastusega lahter, kus vastajad said soovi korral miskit lisada või täiendada.

Antud uurimus andis ülevaate tarbijate tunnetusest suitsetamisvastaste šokireklaamide toimivuse kohta. Iga näidatud reklaami abil oli võimalik teha üldistusi, milliseid emotsioone tekitavad taolised reklaamid ja kuidas need mõjutavad vastajate suhtumist ning kavatsust loobuda antud riskikäitumisest, mis andsid vastused käesoleva magistr töö uurimisküsimustele. Töö autor kasutas

oma uurimuse koostamiseks peamiselt kaitse motivatsiooni mudelit, et ehitada üles küsimustik, mis suunaks inimesi nende käitumisharjumusi muutma (joonis1).

Lisaks kaitse motivatsiooni mudelile lähtus autor uuringu koostamisel ka süvenemise tõenäosuse mudelist. Selle mudeli põhjal saame teada, et sõltuvalt tarbija motivatsioonist, võimest mõista ja analüüsida sõnumit, liiguvad nad mööda keskset või perifeerset teed. Vastavalt tarbija otsustest ja motivatsioonist on selge, kas suudetakse ette võtta püsivaid muutusi või mitte. Antud mudeli abil jälgib autor küsimustikus näidatud šokireklaamide mõistmist ja analüüsimist ning vastavalt sellele langetatud tunnetuslikke otsuseid käsitletud riskikäitumise kohta. (Dillard & Shen, 2013)

Antud töö küsimustikuga saab täpsemalt tutvuda Lisas 3. Käesoleva töö järgnev peatükk analüüsib uuringu tulemusi vastavalt käsitletud teoreetilistele mudelitele.

### **3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED**

Käesolev peatükk keskendub uuringu tulemustele ja järeldustele ning samuti annab autor ülevaate suitsetamisvastaste šokireklaamide toimivusest Eesti sihtrühma näitel. Uuringu tulemustest lähtuvalt esitab autor järeldusi ning ettepanekuid.

#### **3.1. Valimi jaotus**

Antud magistritöö küsitlus oli avatud perioodil 4. aprill kuni 9. aprill 2023. Kokku vastas küsitlusele 118 inimest, kellest 72 olid naised ja 46 mehed. Autori tunnetusliku arvamuse kohaselt on naised on aktiivsemad küsitlustele vastajad kui mehed ning seetõttu on nende vastuste ülekaal märkimisväärselt suurem. Noorim küsitlusele vastaja oli 15 ning vanim 60. Kuna autor lasi vastajatel märkida oma vanuse täisaastates, siis koostas ta järgnevad vanusegrupid: 15-24; 25-34; 35-44;45-54; 55+ (tabel 1). Uurimuse sihtrühma kuulusid vaid eestlased, sest küsimustik oli ainult eesti keeles.

Andmeid analüüsiti kvantitatiivse statistilise meetodi abil ning selleks kasutati programmi Microsoft Excel. Kuna vastajad jagunesid kahte rühma – praegused suitsetajad ja endised suitsetajad, siis autor võrdles nende gruppide vastuseid nii statistiliste keskmiste kui ka t-testi abiga. Samuti kasutas autor järeldavat statistikat.

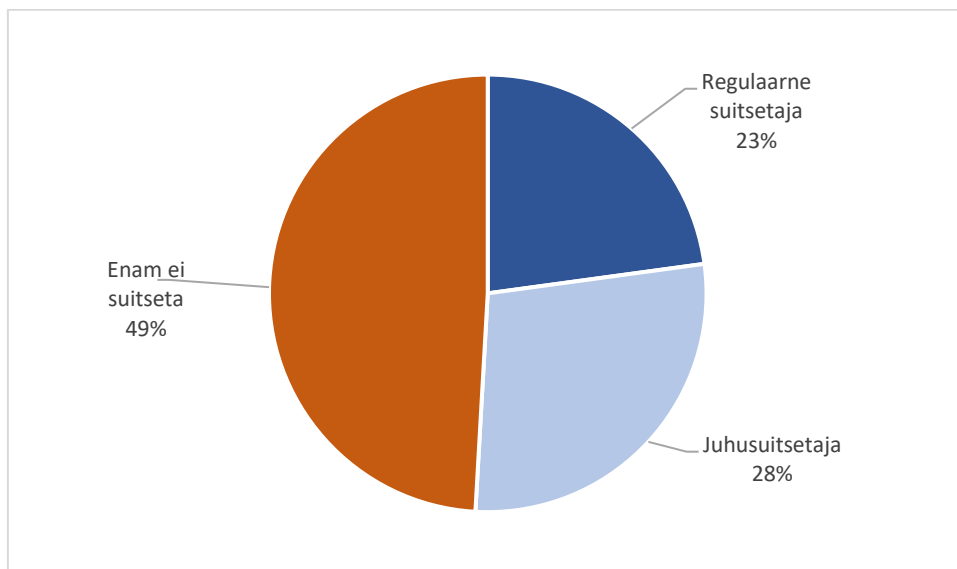
Esmalt soovis autor kindlaks teha küsitlusele vastanud inimeste profiili, et mõista nende soolist erinevust, vanust, haridust ning suhet suitsetamisega. Tabelis 1 on välja toodud küsitlusele vastajate sotsiaaldemograafiline profiil, kust on näha, et kõige rohkem vastajaid kuulus vanusegruppi 25-34 ning see moodustas kõikidest vastanutest 48%. Enim vastajaid olid kõrgharidusega (53%) ning veidi alla poolte vastajate olid keskharidusega (42%). Põhiharidusega vastajaid oli vaid 6% ning algharidusega vastajaid ei olnud.

Tabel 1. Küsitlusele vastanute sotsiaaldemograafiline profiil

	Vastusevariandid	Arvuliselt	Protsentuaalselt
Sugu	naine	72	61%
	mees	46	39%
Vanus	15-24	27	23%
	25-34	56	48%
	35-44	16	14%
	45-54	14	12%
	55+	5	4%
Haridus	algharidus	-	-
	põhiharidus	7	6%
	keskharidus	43	42%
	kõrgharidus	52	53%

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt tegi autor kindlaks uurimuses osalejate suhte tavasigareti suitsetamisega. Täpsemalt uuris autor, kas vastaja suitsetab regulaarselt, harva ehk ebaregulaarselt (juhutarvitaja) või enam ei suitseta. Jooniselt 2 on näha, et vastajate hulgas oli nii regulaarseid suitsetajaid (23%), kuid ka juhutarvitajaid (28%). Kokku moodustasid need kaks gruppi veidi üle poole küsitlusele vastanutest. Vastusevarianti „Enam ei suitseta“ valis veidi alla poole sihtrühma (49%).



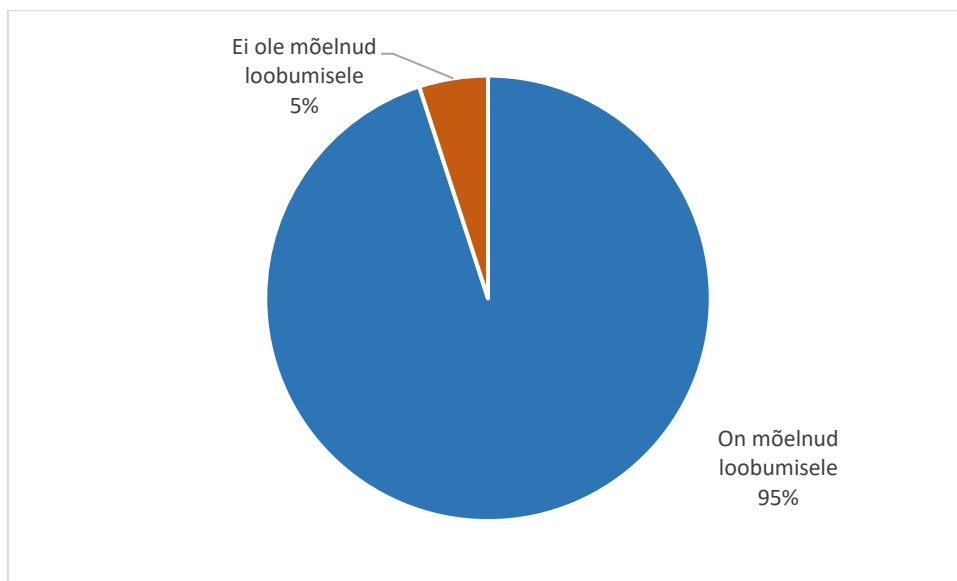
Joonis 2. Vastaja suhe tavasigaret suitsetamisega, n=118

Allikas: Autori koostatud

Kuna küsitluse sihtrühma kuulusid inimesed, kellel on praegu või on kunagi olnud ühine riskantne käitumisharjumus, milleks on käesolevas uurimuses suitsetamine, siis autor jagas vastajad kahte gruppi. Ühte gruppi kuuluvad endised suitsetajad, kes joonise 2 järgi vastasid „Enam ei suitseta“. Teise gruppi kuuluvad juhusuisetajad ja regulaarsed suitsetajad ning autor nimetab neid praegusteks suitsetajateks. Teisel uuritava grupil on ühine tunnus, milleks on endine harjumus tavasigarette suitsetada. Seega on vastajate hulgas 49% endiseid suitsetajaid ning 51% praeguseid suitsetajaid, kelle hulka kuuluvad regulaarsed ja juhusuisetajad.

### 3.2. Küsitluse tulemused

Peale vastajate profiili välja selgitamist uuris autor praegustelt suitsetajatelt, kas nad on mõelnud loobuda suitsetamisest, et teha kindlaks nende vastuvõtlikkus reklaamide suhtes. Praegustest suitsetajatest 95%, ehk 57 inimest vastas, et nad on mõelnud loobuda suitsetamisest ja ainult kolm inimest, ehk 5% vastas, et nad ei ole mõelnud suitsetamisest loobumisele. (Joonis 3)



Joonis 3. Suitsetajate hinnang sellele, kas nad on mõelnud loobumisele, n=118

Allikas: Autori koostatud

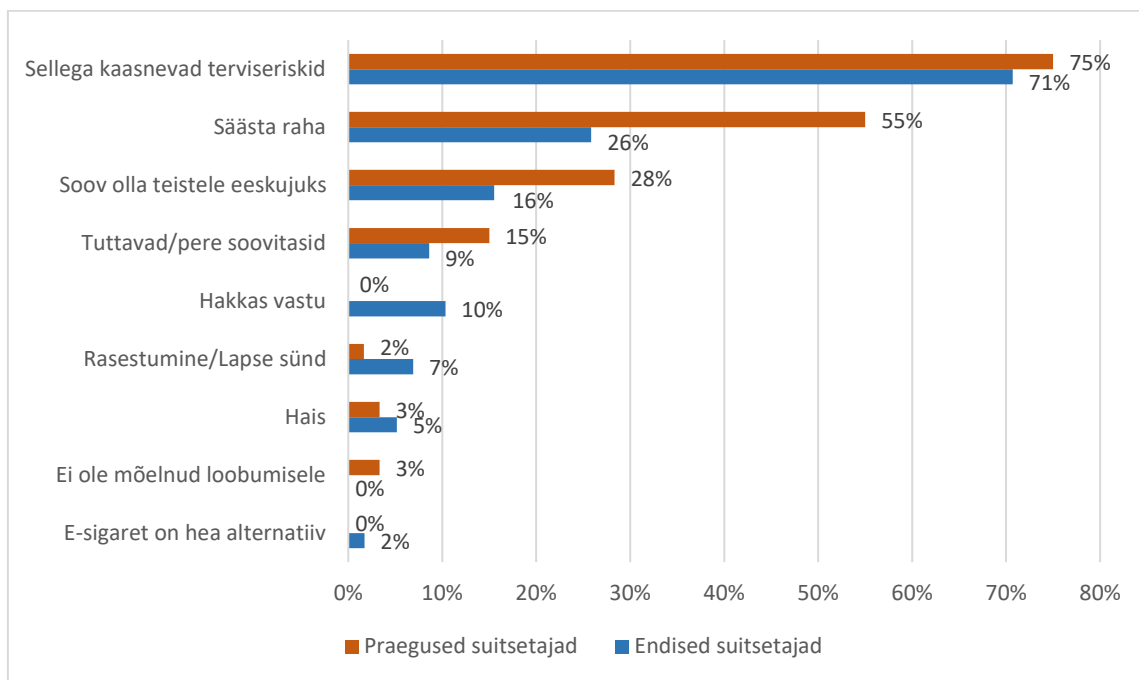
Tavasigarette suitsetajatelt uuriti, mis põhjustel nad on mõelnud suitsetamisest loobuda ning endistelt suitsetajatelt uuriti, mis ajendas neid suitsetamist maha jätma. Kuna esitatud küsimuste eesmärk on ühine – mõista põhjuseid, mis paneb inimesi suitsetamisest loobuma, siis

vastusevariandid olid mõlemal küsimusel samad: „Sellega kaasnevad terviseriskid“; „Tuttavad või pere soovitasid“; „Soov olla teistele eeskujuks“; „Säästa raha“; „Ei ole mõelnud loobumisele“ ning „Muu“. Lahtrisse „Muu“ said vastajad kirjutada endale sobiva põhjuse. Andmete korrastamisel rühmitas autor lahtrisse „Muu“ kirjutatud vastused järgnevalt: „Hakkas vastu“; „Rasestumine/lapse sünn“; „Hais“; „E-sigaret on hea alternatiiv“. Antud küsimuste puhul said vastajad valida mitu valikuvarianti. Siinkohal tahab autor välja tuua, et praegused suitsetajad esitasid rohkem põhjuseid, miks nad tahaksid suitsetamist maha jätta, kui endised suitsetajad selle kohta, miks nad on juba jätnud antud riskikäitumise maha. Kokku esitasid praegused suitsetajad 109 põhjust ning endised suitsetajad 84 põhjust.

Joonis 4 näitab praeguste ja endiste suitsetajate protsentuaalset vastuste jagunemist suitsetamisest loobumise põhjuste kohta. Peamine motiiv, mis ajendab suitsetamisest loobuma või mille tõttu on varasemad suitsetajad loobunud on selle riskikäitumisega kaasnevad terviseriskid. Kokku märkis antud vastusevarianti 75% praegustest suitsetajatest ning 71% endistest suitsetajatest. See näitab, et inimesed on teadlikud suitsetamisega kaasnevatest riskidest ning see on nende kõige suurem motivaator, et tavasigaretist loobuda. Teiseks enim valitud põhjuseks osutus „Säästa raha“. Antud valikuvariant oli populaarne praeguste suitsetajate seas ning üle poolte vastajate märkisid selle üheks peamiseks loobumise motiiviks. Samuti 26% endistest suitsetajates leidis, et tavasigaretidele kuluv raha ajendas neid suitsetamist maha jätma. Kuigi tubakatoodetele kuluv raha sõltub paljuski sellest, kui tihedalt suitsetatakse, siis on selge, et sigarettide hinnad on aastatega tõusnud. Hiljuti, ehk 2023. aasta algusega tõusis sigarettide aktsiisimäär, mis kergitas taaskord märgatavalt suitsupakkide hindasid (Maksu- ja Tolliamet, 2023). Seetõttu on tavasigaretidele kuluv raha hetkel aktuaalne teema. Lisaks terviseriskidele ning raha säästmisele osutus populaarseks valikuks „Soov olla teistele eeskujuks“, kus 28% praegustest suitsetajatest märkisid aktiivseks ka selle variandi ning samuti 16% endistest suitsetajatest. Eeskujuks soovitakse olla tihtipeale oma lastele, perele või teistele lähedastele, kes on sunnitud aeg-ajalt passiivsed suitsetajad olema tänu oma lähedase käitumisharjumusele. Tuttavate või pere soovitusel peale suitsetamine lõpetada on märkinud 15% praegustest suitsetajatest ning 9% endistest suitsetajatest, mis näitab, et lähedaste arvamus on neile oluline. Vastusevariandi „Muu“ valisid kokku 19 inimest, mis moodustas 24% endistest ja 8% praegustest suitsetajatest. 10% endistest suitsetajatest märkisid, et põhjus, miks nad maha jätsid oli see, et suitsetamine hakkas neile lihtsalt vastu. Lisaks oli välja toodud, et suitsetamine lõpetati, sest sündis laps või jäädi lapseootele.



Samuti oli üks praegune suitsetaja märkinud, et lapse sünni tõttu tahaks ta lõpetada antud riskikäitumist. Kõigest 3% praegustest suitsetajatest oli märkinud, et ei ole mõelnud loobumisele.



Joonis 4. Praeguste ja endiste suitsetaja võrdlus sigaretist loobumise põhjustele, n=118

Allikas: Autori koostatud

Seejärel tegi autor selgeks, kui paljud vastajad on varem tähele pannud suitsetamisvastaseid reklaame ning 118st vastajast 111 märkisid, et nad on näinud suitsetamisvastaseid reklaame ning vaid 7 inimest vastas, et nad ei ole tähele pannud vastavaid reklaame. (Joonis 5) Kuigi kõikidel praegustel ja endistel suitsetajatel peaks olema kokkupuude šokireklaamidega, mis on sigarettide pakkidel, siis selgub, et 6% vastajatest ei ole neid tähele pannud või vastamise hetkel ei seostanud neid pilte reklaamidega. Antud küsimus oli oluline, et mõista vastajate varasemaid kokkupuuteid šokeerivate reklaamidega ning aitas määratleda küsitluse asjakohasust.



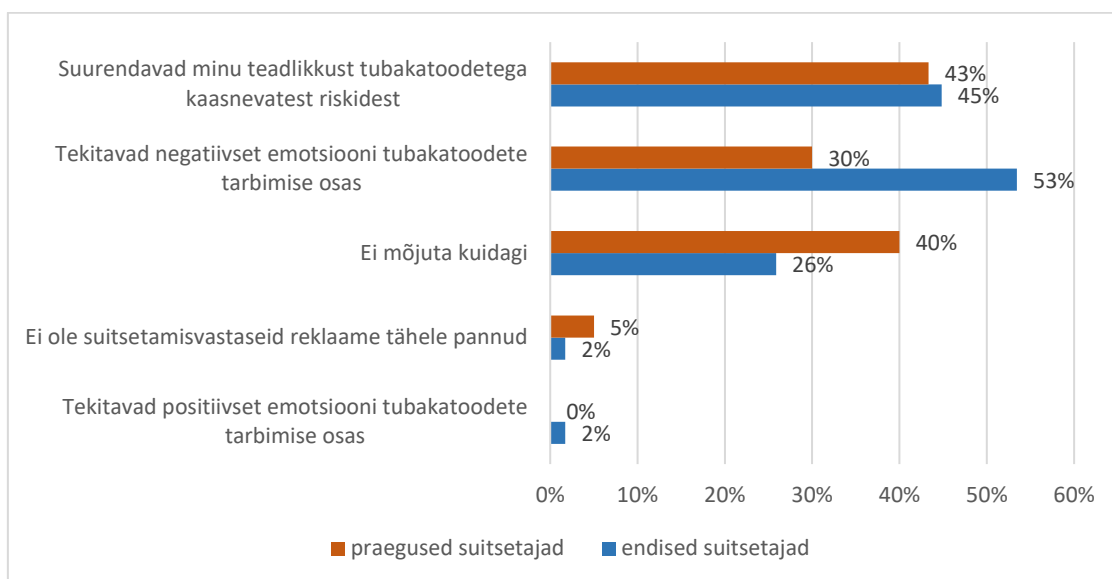
Joonis 5. Suitsetamisvastaste reklaamide tähele panek, n=118

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt uuris autor, kuidas suitsetamisvastased reklaamid mõjutavad vastajaid. Vastusevariandid, mis autor esitas olid järgnevad: „Suurendavad minu teadlikust tubakatoodetega kaasnevatest riskidest“; „Tekitavad negatiivset emotsiooni tubakatoodete tarbimise osas“; „Tekitavad positiivset emotsiooni tubakatoodete tarbimise osas“; „Ei mõjuta kuidagi“; „Ei ole suitsetamisvastaseid reklaame tähele pannud“; „Muu“. Vastusevarianti „Muu“ kasutas 4 vastajat, kuid nende kirjutatud kommentaarid vabalahtrisse ei väljendanud käsitletavate reklaamide mõju vastajatele, seega lõputöö autor ei arvestanud neid vastuste hulka.

Joonis 6 kirjeldab praeguste ja endiste suitsetajate vastuseid suitsetamisvastaste reklaamide mõju kohta. Nii nagu selgus jooniselt 4, et peamine põhjus suitsetamisest loobumiseks olid sellega kaasnevad terviseriskid, siis jooniselt 6 selgub, et suitsetamisvastased šokireklaamid tõstavad enim vastajate teadlikust tubakatoodetega kaasnevatest riskidest. Siit võib järeldada, et šokireklaamid on üks võimalikest viisidest, kuidas inimesteni jõuavad suitsetamisega seotud riskid. Populaarsuselt teine vastusevariant oli see, et suitsetamisvastased reklaamid tekitavad inimestes negatiivset emotsiooni. Antud vastusevariant oli populaarne nii praeguste kui endiste suitsetajate seas. On selge, et suitsetamisvastased šokireklaamid on enamasti hirmutavad, näitavad võimalikke tagajärjesid, tervisekahjustusi ning kommukeerivad antud riskikäitumisega seotud fakte. Seetõttu võib tarbijas tekkida hirm, mille tagajärjel tekib negatiivne emotsioon. Populaarsuselt kolmandaks vastusevariandiks märgiti, et käsitletavad reklaamid ei mõjuta kuidagi ning enim märkis antud valikuvarianti just praegused suitsetajad. Siinkohal ei ole täpsustatud, millistest suitsetamisvastastest šokireklaamidest on jutt. On selge, et regulaarne suitsetaja näeb igapäevaselt

hoiatavaid pilte suitsupakkidel. Esialgu võisid need mõjuda häirivalt, kuid igapäevaselt neid nähes harjutakse ära, mille tõttu ei pruugi ta enam neid tähele panna.



Joonis 6. Reklaamide mõju praegustele ja endistele suitsetajatele, n=118

Allikas: Autori koostatud

Seejärel näitas autor küsimustikule vastajatele 3 videoreklaami ning 4 bännerreklaami. Peale iga reklaami vaatamist said uurimuses osalejad hinnata semantilisel diferentsiaalskaalal (1-7 palli süsteem), kuidas nad tajusid nähtud reklaami. Esimene valikuvariant oli hirmutav/lõbus, kus hinne 1 oli hirmutav ja hinne 7 lõbus. Teiseks said vastajad valida, kas reklaam oli nende jaoks ebausaldusväärne/usaldusväärne, kus hinne 1 oli ebausaldusväärne ja hinne 7 usaldusväärne. Kolmandaks valikuvariandiks oli ebameeldiv/meeldiv, kus vastavalt oli hinne 1 ebameeldiv ning hinne 7 meeldiv. Viimaseks said vastajad hinnata, kas reklaami tagajärjel tekkis neil soov suitsetada vähem/suitsetada rohkem, kus hinne 1 tähistas soovi suitsetada vähem ning hinne 7 soovi suitsetada rohkem. Kuna näidatud reklaamid olid eriilmelised, siis nende faktorite põhjal saab määrata, millised reklaamid enim toimisid.

Selleks, et lihtsustada järgnevat andmeanalüüsi paneb autor reklaamidele järjekorranumbrid ning kirjeldab nende sisu:

- Reklaam number 1 on Tervise Arengu Instituudi videoreklaam, mis selgitab vaatajatele autos suitsetamise kahjulikkust.

- Reklaam number 2 on videoreklaam, mis räägib suitsetamise tagajärjel tekkivatest mutatsioonidest.
- Reklaam number 3 näitab endist suitsetajat, kellel tekkis tõsine hammaste väljakukkumine.
- Reklaam number 4 on bännerreklaam, mis palub valida tervise suitsu asemel. Pildil on kujutatud suitsukoniseid koos kahjustunud kopsudega määratud purgis.
- Reklaam number 5 on bännerreklaam nutvast lapsest, kellel on suitsust tekkinud kott peas.
- Reklaam number 6 on bännerreklaam väga vanast naisterahvast, kes võtab suitsule tuld sünnipäeva tordilt, mille peal on tema vanuseks märgitud 42.
- Reklaam number 7 on bännerreklaam, kus suitsetajad on konksu otsa püütud.

Tabelis 2 on näha endiste ja praeguste suitsetajate keskmiseid hinnanguid eelnimetatud reklaamidele. Kõige hirmutavamalt on endistele suitsetajatele mõjunud reklaam 1, kuid praegustele suitsetajatele reklaam 3. Esimene reklaam võis endistele suitsetajatele mõjuda kõige tugevamalt seetõttu, et see puudutas passiivset suitsetamist ning reklaamis oli näidatud väike laps, keda istmetesse imbunud sigaretsuits mürgitas. Kuigi inimene võib võtta vastu otsuse ning loobuda antud riskikäitumisest, siis passiivsest suitsetamisest on raskem hoiduda just lastel, sest nemad viibivad seltskonnas, kus on ka nende vanemad. Küll aga mõjus reklaam number 3 praegustele suitsetajatele kõige tõhusamalt ning autori hinnangul võis vastajatel tekkida antud reklaamiga samastumise efekt. Kuna reklaamklipis rääkis lugu inimene, kes kunagi suitsetas tavasigarette, kuid sellega kaasnes hammaste välja kukkumine, siis võis mõjuda see just praegustele suitsetajatele kõige hirmsamalt. Kuulda kellegi teise tõestisündinud lugu võib mõjuda veenvamalt.

Kõige usaldusväärsemalt on mõjunud esimene reklaam. Ilmselt seetõttu, et tegemist oli ainsa kodumaise reklaamiga, mis oli eesti keeles ning reklaami looja Tervise Arengu Instituudi nimi ja logo on paljudele eestlastele tuttav. Kõige ebausaldusväärsemad reklaamid olid viimased kaks, ehk 6 ja 7. Kuuenda reklaami puhul võis ebausaldusväärsest tekitada see, et tegemist oli ülepaisutatud reklaamiga, kus modelliks oli palgatud inimene, kes välimuselt ei näinud 42-aastane välja. Reklaami number 7 puhul ei olnud pildil pikalt välja kirjutatud *National Health Service*, nagu teiste reklaami loojate poolt seda tehtud oli. Tundmatu logo NHS (*National Health Service*) ei pruukinud tekitada inimestes piisavalt usku, et reklaami on loonud kontrollitud asutus.

Tabelist 2 näeb, et kõige ebameeldivamaks osutusid teine ja kolmas videoreklaam ning bannerreklaam number 5. Nimetatud videoreklaamid näidati suurenevat kasvajat ning hammasteta inimest, mis võis tekitada inimestes õudust. Reklaam number 5 on väga selge emotsiooniga – tugevalt nuttev laps, kes ei pääse suitust ümbritsevast kotist. Siinkohal on selge, et mida tugevam emotsioon ja šokeerivam pilt, seda ebameeldivam on reklaam, kuid samas on suurem võimalus inimestele meelde jääda ning tekitada kõneainet.

Kõige rohkem aitas endiste suitsetajate puhul suitsetamise soovi vähendada videoreklaam 3 ning praeguste suitsetajate puhul videoreklaam 2. On selge, et videoreklaamid annavad vaatajale kõige meeldejäävama emotsiooni, mille tõttu mitmete näitajate puhul on just videoreklaamid saanud kõige tugevamaid hindeid. Videoreklaami eeliseks on see, et lisaks visuaalile ning sõnumile on taustal heli – olgu selleks, siis audioklipp reklaamsõnumiga või mõni muu taustaheli. See annab eelise püüda vaatajate tähelepanu kiiremini ning selgitada sotsiaalse probleemi tõsidust täpsemalt.

Tabeli 2 põhjal tahab autor eraldi välja tuua reklaami number 6. Antud reklaami puhul on paljud arvutatud keskmised märkimisväärselt teistsugused. Siinkohal märgib autor, et see reklaam mõjus vastajate jaoks pigem lõbusalt, kui teised reklaamid jätsid hirmutava mulje. Samuti on inimesed märkinud, et kuues reklaam on ebausaldusväärne ning mõjub vaatajatele pigem meeldivalt. Soovi suitsetada antud reklaam eriti ei mõjuta. Sellest saab järeldada, et hirmutavamad reklaamid võivad olla küll ebameeldivad, kuid toimivad inimeste jaoks paremini.

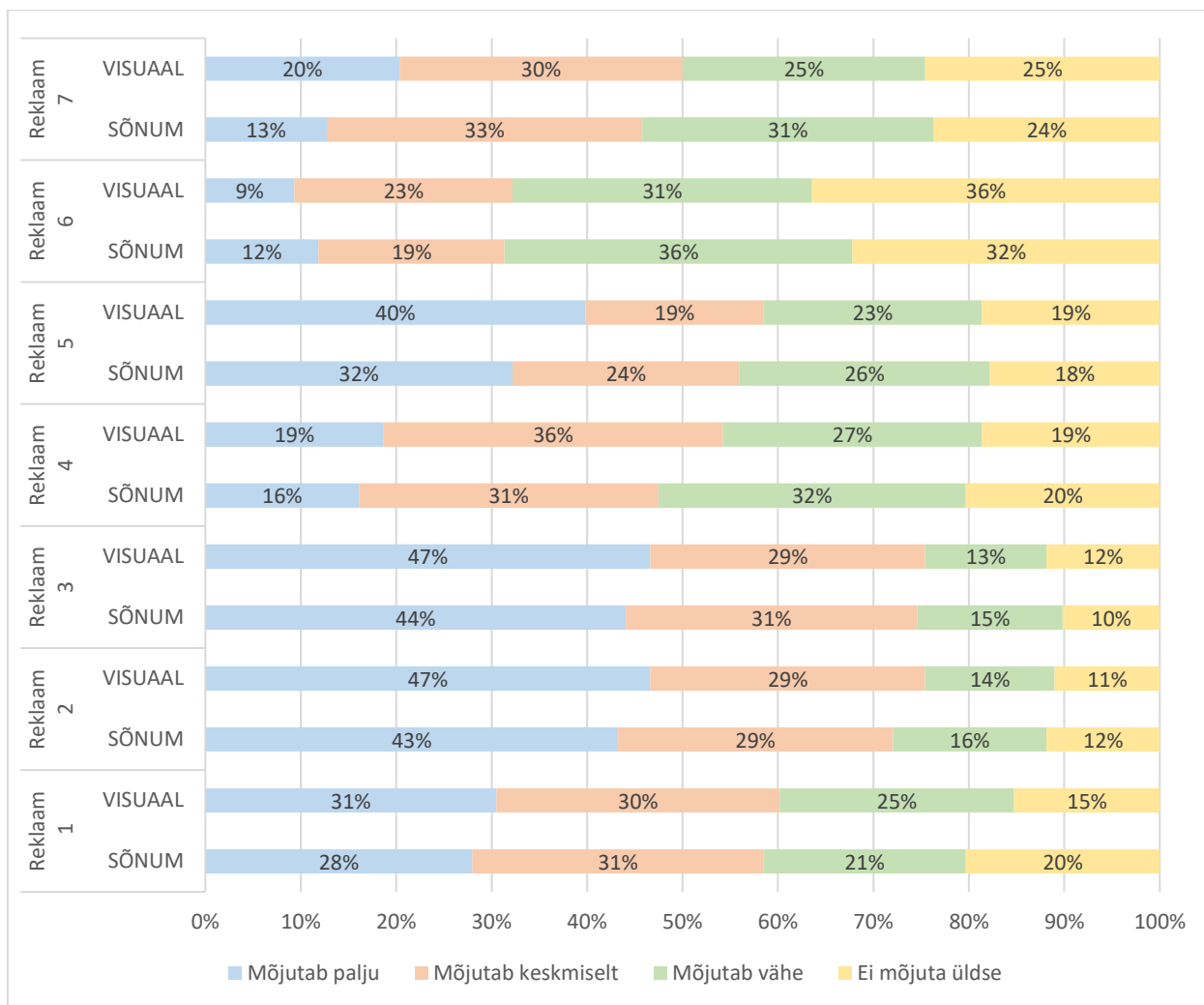
Tabel 2. Endiste ja praeguste suitsetajate keskmised hinnangud näidatud reklaamidele

Reklaami nr	Hirmutav/ Lõbus		Ebausaldusväärne/ Usaldusväärne		Ebameeldiv/ Meeldiv		Suitsetada vähem/ rohkem	
	endine suitsetaja	praegune suitsetaja	endine suitsetaja	praegune suitsetaja	endine suitsetaja	praegune suitsetaja	endine suitsetaja	praegune suitsetaja
1	2.17	2.88	5.66	5.53	2.41	2.38	2.22	2.83
2	2.31	2.18	5.19	5.50	2.03	2.07	2.29	2.33
3	2.26	2.17	5.19	5.17	2.02	2.02	2.12	2.36
4	3.10	2.93	4.86	5.15	2.88	2.73	2.91	2.95
5	2.40	2.18	4.40	4.73	2.12	1.85	2.62	2.58
6	4.50	4.58	3.86	3.62	4.10	3.85	3.24	3.38
7	3.02	2.55	3.91	4.93	2.64	2.18	3.07	2.82

Allikas: Autori koostatud

Lisaks oli iga näidatud reklaami juures eraldi küsitud, kuidas reklaamis kasutatav sõnum ning visuaal mõjutavad motivatsiooni suitsetamisest loobuda. Mõlemale küsimusele sai vastata valikuvariantidega: „Mõjutab palju“; „Mõjutab keskmiselt“; „Mõjutab vähe“; „Ei mõjuta üldse“.

Joonisel 7 on kujutatud vastajate hinnanguid näidatud reklaamide visuaalide ning sõnumite kohta. Jooniselt selgub, et kõikide reklaamide puhul toimib visuaal paremini kui sõnum, välja arvatud reklaami number 6 kohta, kus oli kujutatud vana naisterahvast sünnipäeva tordilt suitsu süütamas ning tabeli 2 järgi oli antud reklaam pigem lõbus kui hirmutav. Jooniselt 7 on näha, et enim avaldas visuaal ning sõnum mõju just esimese kolme videoreklaami puhul. Kuigi mõlemaid argumente loeti oluliseks, siis hinnangut „Mõjutab palju“ või „Mõjutab keskmiselt“ on rohkem märgitud visuaali kohta. Küll aga on vastajad sõnumit ja visuaali hinnanud „Mõjutab vähe“ või „Ei mõjuta üldse“ kõige sagedasemini reklaami number 6 ja 7 kohta. Kõige viimane ehk seitsmes reklaam on loodud läbi metafooride, ehk kampaania pildil ei kujutata otseselt suitsetamisega seotud tagajärgesid ning sõnum viitab eelkõige sõltuvusele. See aga võib olla üheks põhjuseks, et inimestele mõjuvad selged sõnumid ja pildid, mis on konkreetselt ja üheselt mõistetavalt seotud käsitletava riskikäitumisega. On oluline, et inimestes ei tekitata õudust ilma põhjuseta, kuid metafoore kasutades ei pruugita mõista sõnumi olulisust, vaid tekib automaatselt negatiivne reaktsioon ning üritatakse antud reklaami vältida.



Joonis 7. Vastajate hinnang nähtud reklaamide visuaali ja sõnumi mõjust suitsetamisest loobumiseks, n=118  
Allikas: Autori koostatud

Viimaseks said vastajad iga reklaami kohta märkida, kas nähtud reklaam mõjutas nende suhtumist suitsetamisesse. Tabelist 3 leiab endiste ja praeguste suitsetajate hinnangud, kas nähtud reklaam mõjutas neid või mitte. Kuna vastajate seas oli 58 endist suitsetajat ning 60 praegust suitsetajat, siis vastused on esitatud tabelis protsentuaalselt mõlema vastaja grupi kohta. Tabeli viimasest reast selgub, et keskmiselt on 41% endistest suitsetajatest ning 51% praegustest suitsetajatest hinnanud, et reklaam ei mõjuta neid. Samas, kui keskmiselt 60% endistest suitsetajatest ja 49% praegustest suitsetajatest vastas, et nähtud reklaamid mõjutavad nende suhtumist suitsetamisesse. Kuigi vastajate keskmised hinnangud on kahte sihtrühma võrreldes sarnased, siis tabeli 3 alusel on näha, et endiste suitsetajate suhtumist mõjutavad nähtud šokireklaamid rohkem, kui praeguste

suitsetajate omasid. Hinnangute kohaselt on kõige väiksema mõjuulatusega olnud reklaam number 6 ja kõige suurema mõjuulatusega reklaam number 3.

Tabel 3. Vastajate hinnang, kuidas nähtud reklaamid mõjutasid suhtumist suitsetamisesse

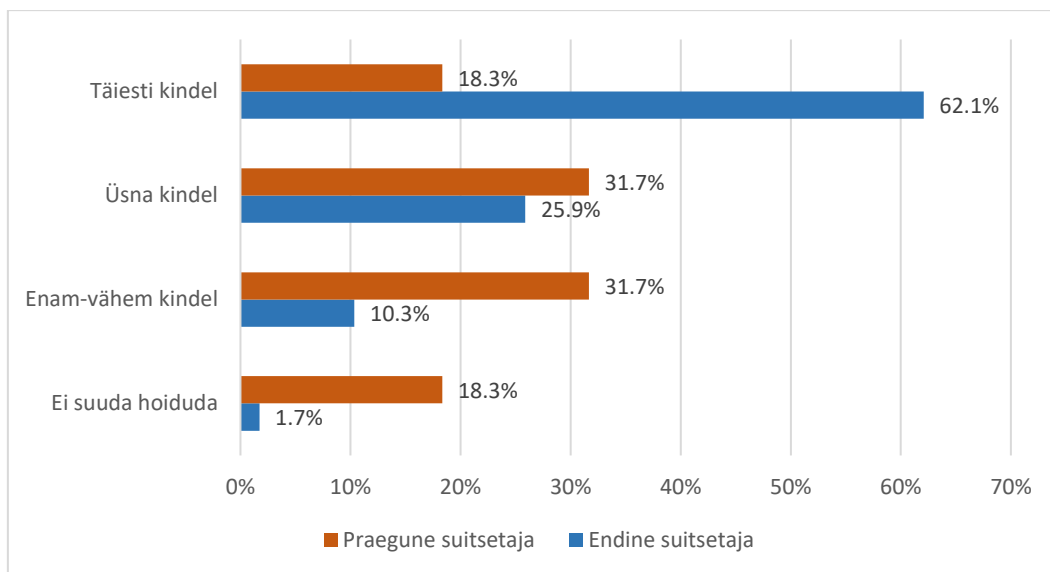
	Endine suitsetaja		Praegune suitsetaja	
	ei mõjuta	mõjutab	ei mõjuta	mõjutab
Reklaam 1	31%	69%	45%	55%
Reklaam 2	26%	74%	40%	60%
Reklaam 3	28%	72%	40%	60%
Reklaam 4	50%	50%	58%	42%
Reklaam 5	33%	67%	50%	50%
Reklaam 6	59%	41%	72%	28%
Reklaam 7	59%	41%	55%	45%
Keskmine %	41%	59%	51%	49%

Allikas: Autori koostatud

Peale reklaamide hindamist jõudsid vastajad küsitluse viimasesse blokki, kus oli neli valikvastustega küsimust ning üks vaba vastusega lahter, kuhu sai lisada soovi korral kommentaare või mõtteid.

Esmalt uuris autor enesetõhususe faktorit, ehk milline on vastajate kindlustunne, et nad suudavad suitsetamisest hoiduda. Joonisel 8 on kujutatud vastuste jagunemine. Suurem osa endistest suitsetajatest on täiesti kindel, et nad suudavad hoiduda suitsetamisest – 62%. Samas, kui praegustest suitsetajatest on vaid 18% vastanutest kindlad, et nad suudavad hoiduda sellest riskikäitumisest. Joonis 8 kujutab selgelt, et kui endised suitsetajad on täiesti kindlad või üsna kindlad, et suudavad hoiduda antud pahest, siis praegused suitsetajad on pigem enam-vähem kindlad või üsna kindlad ning 18% suitsetajatest on vastanud, et nad ei suuda hoiduda. Selleks, et mõista praeguste ja endiste suitsetajate erinevust enesetõhususe osas on autor kasutanud t-testi, et selgitada välja, kas nende kahe sihtrühma vastused on statistiliselt erinevad. Selleks asendas autor vastusevariandi „Ei suuda hoiduda“ väärtusega 1 ning „Täiesti kindel, et suudan hoiduda“ väärtusega 4. T-testi p väärtust võrreldi statistilise olulisuse nivool  $p < 0,05$ . T-testi tulemusena selgus, et endiste ja praeguste suitsetajate vastused suitsetamisest hoidumise suhtes ei oma statistilist olulist erinevust ( $p = 2,19E-08$ ). Keskmise enesetõhususe hinnang praeguste suitsetajate seas on 2.50 punkti, kui endiste suitsetajatel on see kõrgem, ehk 3.48 punkti. (Lisa 5) Kuigi võrreldavate gruppide vastused ei ole statistiliselt erinevad, saab ära märkida, et endised suitsetajad on kindlamad, et suudavad hoiduda antud riskikäitumisest.





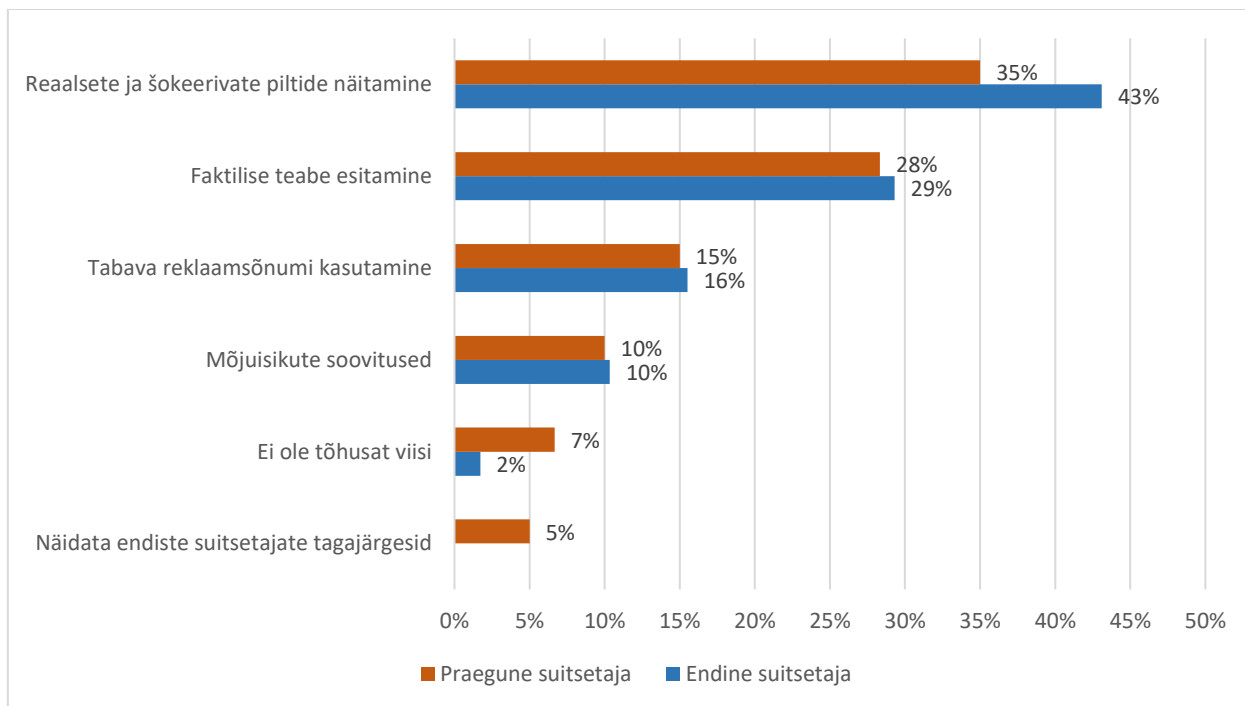
Joonis 8. Vastajate kindlustunne suitsetamisest hoidumise suhtes, n=118

Allikas: Autori koostatud

Seejärel oli autori eesmärk uurida, milline viis on vastajate jaoks kõige tõhusam, et edastada suitsetamisvastaseid sõnumeid. Autor esitas vastusevariandid, milleks olid „Faktilise teabe esitamine“; „Reaalsete ja šokeerivate piltide näitamine“; „Tabava reklaamsõnumi kasutamine“; „Mõjuisikute soovitusel“; „Muu“. Valikuvariandi „Muu“ juures said vastajad jätta vabalt valitud kommentaari. Autor sorteeris vabad vastused ära ning esitatud vastuste põhjal märkis tabelisse veel kaks vastusevarianti – „Ei ole tõhusat viisi“ ning „Näidata endiste suitsetajate tagajärjesid“. Viimane vastusevariant „Näidata endiste suitsetajate tagajärjesid“ võiks kuuluda ka reaalsete ja šokeerivate piltide rubriigi alla, kuid autor otsustas selle eraldi esitada, kuna tunnetuslikult võisid praegused suitsetajad seda eraldi välja tuua tänu nähtud reklaamile number 3.

Joonis 9 kirjeldab praeguste ja endiste suitsetajate esitatud vastuseid, millised on nende jaoks kõige tõhusamad viisid, et läbi reklaami mõjutada inimesi suitsetamist maha jätma. Joonise järgi on selge, et mõlema sihtrühma vastused on sarnased. Kõige olulisemaks peetakse reaalsete ja šokeerivate piltide näitamist. Lausa 43% endistest suitsetajatest ning 35% praegustest suitsetajatest on märkinud selle faktori peamiseks viisiks, et kõnetada suitsetajaid reklaamiga. See näitab sarnaselt joonisele 7, et reklaami visuaalne pool on väga oluline ning püüab palju tähelepanu. Lisaks pidasid vastajad oluliseks faktilise teabe esitamist. Endistest suitsetajatest 28% ja praegustest 29% On valinud antud faktori kõige olulisemaks. Vähem oluliseks peetakse tabava reklaamsõnumi ja mõjuisiku soovitusel tõhusust. Lisaks märkis 7% praegustest ja 2% endistest

suitsetajatest, et ei olegi tõhusat viisi, et mõjutada suitsetajate hoiakuid läbi reklaami. Viimaseks tõi 5% praegustest suitsetajatest välja, et reklaamis võiks näidata inimesi, kellel on suitsetamise tagajärjel tekkinud haiguseid või muud terviseprobleemid.



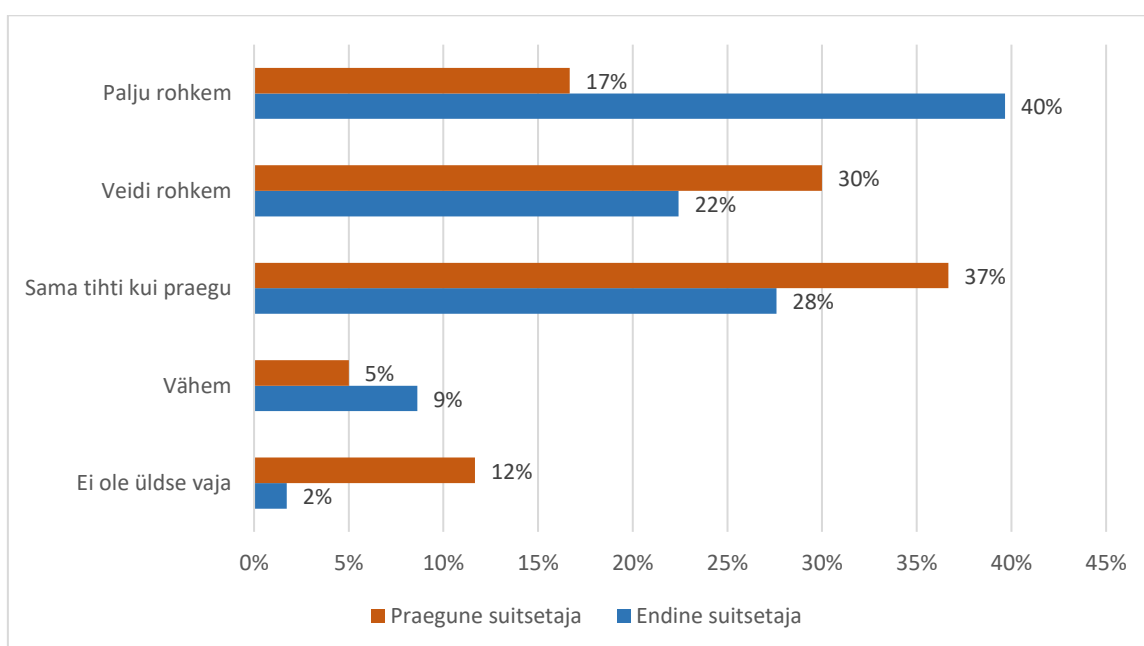
Joonis 9. Tõhusad viisid suitsetamisvastaste sõnumite edastamiseks läbi reklaami, n=118

Allikas: Autori koostatud

Kuna Eestis kasutatakse šokeerivaid suitsetamisvastaseid reklaame pigem vähe, siis autorit huvitas vastajate arvamus, kas Eestis võiks rohkem näidata käsitletavaid reklaame. Antud teave on oluline, et näha, kas eestlased oleksid vastuvõtlikud šokeerivatele reklaamidele ning samuti on see oluline Tervise Arengu Instituudile.

Jooniselt 10 on näha, et 40% endistest suitsetajates sooviks näha suitsetamisvastaseid šokireklaame palju rohkem, kui praegu. Samuti arvas 17% suitsetajatest, et šokireklaame võiks näha palju rohkem. Valikuvariandi „Veidi rohkem“ valis aga 28% endistest ja 31% praegustest suitsetajatest. Esimese kahe vastusevariandi populaarsus näitab, et inimesed usuvad antud reklaamide tulemustesse ning oleksid valmis nägema neid reklaame tihedamini. Populaarseks valikuks osutus ka „Sama tihti, kui praegu“, millele andis oma hääle 28% endistest ja 37% praegustest suitsetajatest. Kuna Eestis on igapäevaselt näha tavasigarettivastaseid šokireklaame vaid tubakatoodete pakkidel, siis pigem

Autor tõlgendab antud vastusevarianti, et pigem soovitakse näha antud reklaame vähe, sest praegu on igapäevaselt näha šokireklaame peamiselt tubakatoodete pakkidel. Kuna täna on Tervise Arengu Instituudi loodud tubakavastased reklaamid pigem inimeste teadmisi tõstvad, kui šokeerivad, siis linnapildis või meedias ei ole hiljuti kasutatud antud reklaame. Mõned vastajad olid märkinud ka, et pigem võiks suitsetamisvastaseid šokireklaame olla vähem või neid ei peaks üldse eksisteerima. Viimased kaks valikuvarianti märkisid 17% praegustest suitsetajatest ning 10% endistest suitsetajatest. Siiski joonisel 10 esitatud vastuste järgi saab järeldada, et inimesed pigem sooviksid näha suitsetamisvastaseid šokireklaame rohkem, kui vähem.

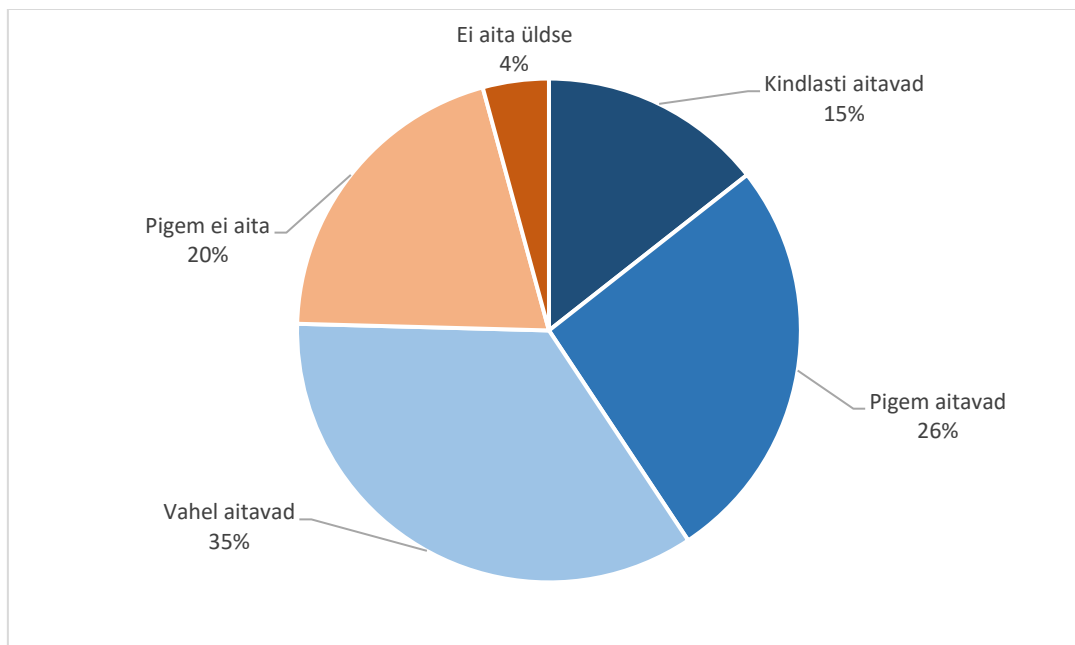


Joonis 10. Vastajate hinnang suitsetamisvastaste šokireklaamide näitamise sagedusele Eestis, n=118

Allikas: Autori koostatud

Uurimuse viimane kohustuslik küsimus uuris vastajatelt nende hinnangut, kas suitsetamisvastased šokireklaamid aitavad inimestel suitsetamist maha jätta. Joonis 11 visuaaliseerib vastajate arvamust šokireklaamide toimivuse kohta. Kõige populaarsemaks osutus vastusevariant „Vahel aitavad“, kus 35% uurimuses osalenutest valis antud variandi. Vastusevariandi „Kindlasti aitavad“ valis 14% uurimuses osalejatest ning „Pigem aitavad“ 26% vastanutest. Kokku valis neid kolme vastusevarianti 75% vastanutest, ehk on selge, et vastajate arvates suitsetamisvastased reklaamid

toimivad ning neil on mõju tarbijatele, mis võib viia suitsetamisest loobumiseni. Siiski 20% vastajatest märkis, et suitsetamisvastased šokireklaamid pigem ei aita ning 4%, et need ei aita üldse.



Joonis 11. Vastajate hinnang, kas suitsetamisvastased šokireklaamid aitavad suitsetamist maha jätta, n=118

Allikas: Autori koostatud

Selleks, et mõista, kas endistel ja praegustel suitsetajatel on erinevad hinnangud suitsetamisvastaste šokireklaamide toimivuse kohta, kasutas autor t-testi. Selleks teisaldas autor valikuvariandid numbriteks, kus „Kindlasti aitavad“ asendati väärtusega 5 ning „Ei aita üldse“ väärtusega 1. Statistilise olulisuse hindamiseks võeti aluseks olulisuse nivoo 0.05. T-testi tulemusene selgus, et kahe võrreldava sihtrühma hinnang suitsetamisvastaste šokireklaamide toimivuse kohta ei omanud statistilist erinevust, sest p väärtus on suurem, kui aluseks võetud olulisuse nivoo,  $0.06 > 0.05$ . Siiski endiste suitsetajate keskmine hinnang oli 3.4 punkti, kui praegustel suitsetajatel 3.1 punkti, mis näitab, et endised suitsetajad usuvad veidi rohkem, et suitsetamisvastased šokireklaamid aitavad suitsetamist maha jätta. (Lisa )

Küsitluse lõppu oli autor jätnud vastajatele võimaluse esitada oma mõtteid või arvamusi vabasse lahtrisse. Omasõnalisi vastuseid andis 18 vastajat. Vastajad tõid välja, et reaalsed näited, nagu videoreklaamis number 3, on väga tugeva mõjuga. Samuti kirjutas kaks vastajat, et

suitsetamisvastased reklaamid võiksid olla palju julmemad ja šokeerivamad, et hirmutada praeguseid suitsetajaid. Üks vastaja toob välja, et ebausaldusväärsed hirmutamised ei toimi, näiteks reklaamis number 6 ei olnud 42-aastane naine ning seetõttu antud reklaam ka ei toimi. Kahel korral toodi välja, et kui suitsupakkide hinnad oleksid veelgi kallimad, siis see aitaks inimestel maha jätta. Lisaks nentis üks vastaja, et šokireklaame võiks olla e-sigarettide kohta.

Mõnel korral märkisid aga vastajad, et nende arvates reklaamiga ei saa mõjutada inimest, kes on aktiivne suitsetaja, vaid neid, kes on alles alustanud antud riskikäitumisega. Paljud kommenteerivad, et loobuda saab ainult tänu tugevale sisemisele motivatsioonile, mis enamasti ei ole tingitud nähtud šokireklaamist. Samuti on üks vastaja kirjutanud järgnevalt: „*Olen 60 aastat vana. Alustasin suitsetamisega 14-aastaselt. Senini ei ole suutnud lõpetada, kuigi üritan kogu aeg, sest tunnen, et kopsud pole enam korras*“. Tugeva ja pikaajase sõltuvuse korral võib olla keeruline loobuda isegi siis, kui on teada või juba esinevad sellega kaasnevad tagajärjed, nagu käsitletavas vastuses. Kui inimesel on sisemine soov loobuda, siis on soovitatud pöörduda nõustaja poole, kes vajadusel saab suunata sobivasse tugigruppi (Tervise Arengu Instituut, s.a.).

### **3.3. Järeldused ja ettepanekud šokireklaamide toimivuse kohta**

Käesolevas alapeatükis vastab magistritöö autor sissejuhatuses püstitatud uurimisküsimustele ning teeb analüüsitud andmete põhjal järeldusi ja ettepanekuid.

#### **Uurimisküsimus 1: Mil määral šokireklaamid mõjutavad suitsetamisest loobumise kavatsust?**

Šokireklaamid on üks viisidest, kuidas tõsta inimeste teadlikust suitsetamisega kaasnevatest riskidest. Peamine põhjus, miks inimesed soovivad loobuda või on juba loobunud antud riskikäitumisest, on sellega kaasnevad terviseriskid. Inimesed teavad, et suitsetamine kahjustab nende tervist, kuid läbi šokireklaamide on võimalus seda neile meelde tuletada ning eelkõige läbi hirmutavate visuaalide. Konkreetsete reklaamide hindamisel selgus, et videoreklaamid on kõige tõhusamad ning neid võiks autori arvates kasutada tihedamini. Siiski toimivad ka bannerreklaamid, mille sisu on lihtsasti arusaadav, usaldusväärne ning piisavalt hirmutav ja teadmisi tõstev. On selge, et suitsetamisvastane šokireklaam võib mõjuda ebageeldivalt, mille tõttu paljud ettevõtted ja brändid seda ka väldivad. Siiski hästi läbimõeldud reklaamid kõnetavad tarbijaid, mis võib viia suitsetamisest loobumiseni. Uurimusest selgus, et vastajad usuvad, et

šokireklaamid võivad aidata suitsetajatel loobuda antud riskikäitumisest. 75% küsitlusele vastanutest väitis, et suitsetamisvastased šokireklaamid aitavad inimestel suitsetamist maha jätta (kindlasti aitavad: 14%; pigem aitavad 26%; vahel aitavad 35%). Inimeste usku nendesse reklaamidesse näitab ka soov suitsetamisvastaseid šokireklaame Eestis näha sama tihti, kui praegu või veelgi rohkem. Lisaks said vastajad iga nähtud reklaami kohta märkida, kas reklaam mõjutas nende suhtumist suitsetamisesse. Kui arvestada kõikide näidatud reklaamide keskmist hinnangut endiste suitsetajate puhul, siis 59% endistest suitsetajatest hindas, et šokireklaamid mõjutavad neid ning 49% praegustest suitsetajatest märkis sama valikuvariandi. Siiski keskmise hinnangu protsendi toovad alla viimased kaks näidatud reklaami, mis ei mõjunud vastajatele hirmutavalt ega usaldusväärset. Seega siit saab järeldada, et mida hirmutavam ning tõepärasem on reklaam, seda suuremat rolli ta mängib suitsetamisest loobumisel.

### **Uurimisküsimus 2: Milliseid emotsioone tekitavad suitsetamisvastased šokireklaamid tarbijatele?**

Šokireklaamid on loodud selleks, et inimestes tekitada meeldejäädavaid emotsioone ning paista teiste reklaamide seast välja. On selge, et tihtipeale kasutatakse šokireklaamides reaalseid pilte, mis võivad minna vastuolusse eetika ning ühiskondlike normidega. Nagu ka uurimusest selgus, siis näidatud suitsetamisvastased reklaamid tekitasid inimestes peamiselt negatiivseid emotsioone - hirmu ja ebameeldivust. Vahel harva lähenetakse sotsiaalsetele probleemidele hoopis huumori kaudu, et inimestes ei tekiks negatiivset reaktsiooni. Uurimuses selgus, et reklaamid, mis on loodud läbi huumori ning mõeldud mõjuma lõbusalt, ei ole vastajate hinnangul piisavalt tõhusad ning ei tekita soovi suitsetada vähem. Taolised reklaamid tekitasid hoopis ebausaldusväärse tunde. Inimesed hindavad ausust, reaalseid pilte ning tõestatud fakte, et olla kindlad reklaamitava sisu tõsiduses. Siinkohal on selge, et ettevõtted ei peaks niivõrd muretsema reklaamidest tekitatud emotsioonide üle, vaid mõtlema, kas reklaam on piisavalt reaalne, asjakohane ning tekitab tarbijas usaldust.

### **Uurimisküsimus 3: Mil määral mõjutavad suitsetamisvastaste šokireklaamide sisu ja teostus tarbijate kavatsust käitumise muutmiseks?**

Selleks, et reklaam inimesele mõjuks ning meelde jääks, on oluline selle teostus ja sisu. Siiski reklaam saab mõjutada inimese käitumisharjumusi vaid siis, kui reklaami nägija on motiveeritud reklaami süvenema, mõistma ning analüüsima, ehk süvenemise tõenäosuse mudeli kohaselt valib keskse tee. Kui aga inimene ei pinguta või ei süvene näidatud reklaami ning seetõttu liigub mööda

perifeerset teed, siis ei loe reklaami sisu ega teostus, sest reklaam ei toimi, kui inimene ei mõista selle eesmärki.

Küsitlusele vastajad on märkinud, et suitsetamisvastased reklaamid tõstavad eelkõige nende teadlikust, kuid samuti tekitavad negatiivseid emotsioone. On väga oluline, mis on kujutatud reklaamil ning kuidas on see üles ehitatud, sest inimeste tähelepanuvõime võib olla lühike. Igapäevaselt on inimesed ümbritsetud sadade reklaamidega ning tähelepanu nõudvate sotsiaalmeediaplattformidega, mis annavad inimestele edasi palju mitte seotud sisu, mille tõttu väheneb nende tähelepanuvõime. (Carstens et al., 2018) Vastajad said küsitluses näidatud reklaamide kohta eraldi märkida, kuidas neid mõjutasid nähtud reklaami visuaal ning sisu. Kuigi nii reklaami sõnum kui pilt on mõlemad vastajate jaoks olulised, siis reklaami visuaalset keelt peeti veidi kaalukamaks teguriks kui sõnumit. Ilmselt seetõttu, et esmalt märkab inimene pilti ning piisavalt meelde jääv visuaal suunab ta lugema reklaamsõnumit. Selgus, et mida realistlikum ja hirmutavam on nii visuaal kui ka sõnum, seda rohkem reklaam tarbijale mõjub. Seega reklaami sisu ja teostus omavad suurt rolli tarbijate mõjutamisel.

Eelnevalt käsitletud uurimisküsimuste vastustest tulenevalt esitab autor soovitusel, et luua toimivaid suitsetamisvastaseid šokireklaame:

- Šokireklaamide kasutamiseks on ettevõttel oluline läbi mõelda reklaami eesmärk, sihtrühm ning samuti ka brändi kuvand. Kuna provokatiivse sisu kasutamine võib tekitada inimestes erimeelsusi, siis tuleb hoolikalt läbi kaaluda, sellega kaasnevad plussid ja miinused. Sihtrühmale mõeldes võib arvestada, et endiste ja praeguste suitsetajate tunnetus šokeerivate reklaamide osas ei oma suurt erinevust.
- Suitsetamisvastased šokireklaamid peavad mõjuma inimestele usaldusväärset. Selleks on oluline kuvada reklaamil oma ettevõtte täispikka nimetust ning samuti kasutada võimalikult reaalseid visuaale või kaadreid, mis päriselt näitavad suitsetamise tagajärgeid. Võimaluse korral kasutada reklaamis päris suitsetajaid, et tekitada inimestes samastumist.
- Suitsetamisvastased šokireklaamid peavadki mõjuma hirmutavalt ja ebameeldivalt, et need toimiksid. Šokireklaam on see ainult siis, kui nähtud reklaam tekitab inimestes arutelusid ning kõneainet.
- Võimaluse korral luua videoreklaame ning kasutada erinevatel platvormidel, kus tavaliselt on näha bannerreklaame, videolahendusi.

- Luua rohkem suitsetamisvastaseid šokireklaame Eestisse, et mõjutada läbi selle praeguseid suitsetajaid. Uurimuse kohaselt on inimesed valmis nägema rohkem šokeerivaid suitsetamisvastaseid reklaame.

Käesolevat uurimust oleks kasulik laiendada ka teistele sotsiaalsetele probleemidele peale suitsetamise. Käesoleva magistritöö teooria põhjal oleks võimalik teemat veel edasi uurida. Näiteks luua eksperiment avalikus kohas. Võimaluse korral seada üles šokeeriv suitsetamisvastane reklaam ning vaadelda inimeste reaktsioone ja tunnetusi nähtud reklaami kohta. Sellist eksperimenti läbi viies oleks hea läbi viia ka mõne juhusliku vaatlejaga lühike intervjuu, et mõista nende vahetuid tundeid.



## KOKKUVÕTE

Tänapäeval on reklaam inimeste igapäeva osa ning reklaamisurve on vaid ajas kasvav. See toob endaga kaasa tohutu infokülluse, mida ei suudeta kõike omandada. Inimesed mäletavad vaid 11% päevas nähtud reklaamidest, mille tõttu on oluline teistest eristuda, et sinna hulka kuuluda (Dahl et al., 2003). Reklaamiajalos on mitmeid edukaid näiteid, kuidas šokireklaamid omavad suurt rolli ettevõtte eduloos. Näiteks *United Colors of Benetton*-i šokikampaaniad käsitlesid sotsiaalseid probleeme läbi vastuoluliste piltide, mis tekitasid palju kõneainet ning tõi tähelepanu ettevõttele. Nende kampaaniate edukuse tagas inimestes tekkinud emotsioonid, mis aitas neil massist eristuda. (Ganesan, 2002) Seega on šokireklaamid üheks võimalikuks viisiks, kuidas avalikkuse tähelepanu pälvida sotsiaalsete probleemide käsitlemisel ning mõjutada läbi selle tarbijat. Töö autor soovis uurida šokireklaamide toimivust, sest Eestis ei ole antud reklaamide kasutamine üldlevinud ning puudub arusaam nende mõjust tarbijale.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada suitsetamisvastaste reklaamide roll tarbijate käitumise mõjutamisel. Täpsemalt keskendub autori uurimus praegustele ja endistele tavasigareti suitsetajatele Eestis ning nende hinnangutele erinevate suitsetamisvastaste šokireklaamide kohta.

Vastavalt läbiviidud uuringule said uurimisküsimused vastused:

1. Mil määral šokireklaamid mõjutavad suitsetamisest loobumise kavatsust?  
Usaldusväärsed, kuid samas hirmutavad ja ebameeldivad šokireklaamid mõjutavad tarbijate soovi suitsetada vähem. Kõige rohkem kõnetasid tarbijaid just videoreklaamid. Vastajate hinnangul aitavad suitsetamisvastased reklaamid suitsetamisest loobuda – kokku 75% vastanutest usuvad, et need reklaamid aitavad antud riskikäitumist maha jätta (kindlasti aitavad: 14%; pigem aitavad 26%; vahel aitavad 35%).
2. Milliseid emotsioone tekitavad suitsetamisvastased šokireklaamid tarbijatele?  
Antud reklaamid tekitavad inimestes negatiivseid emotsioone – hirmu ja ebameeldivust. Küll aga peavadki šokireklaamid antud emotsioone tekitama. Vastajate hinnangul toimib reklaam paremini, kui ta mõjub hirmsamalt ning ebameeldivamalt. Oluline on aga kasutada reaalseid pilte ja ning tõestatud fakte, et mõjuda veenvalt.
3. Mil määral mõjutavad suitsetamisvastaste šokireklaamide sisu ja teostus tarbijate kavatsust käitumise muutmiseks?

Reklaami teostus ja sisu on ühed kõige olulisemad komponendid, et reklaam oleks edukas. Sotsiaalset probleemi käsitledes on hea, kui reklaam on šokeeriv, sest nii on võimalik eristuda massist ning püüda inimeste tähelepanu. Vastajate hinnangul on reklaami sõnum ja pilt võrdselt olulised, kuid tähelepanu püüdmiseks peab suuremat rõhku pöörama just visuaalile. Pilt peab olema reaalne, hirmutav, kuid ka selgelt mõistetav.

Töö põhines kvantitatiivsel uurimismeetodil ning küsitluse loomiseks kombineeris autor kaitse motivatsiooni mudelit ja süvenemise tõenäosuse mudelit. Uuringus osales 118 inimest, kellest 49% olid endised suitsetajad ning 51% praegused suitsetajad. Neile näidati erinevaid suitsetamisvastaseid reklaame ning paluti hinnata tekkinud emotsioone ja reklaamide tõhusust. Samuti uuriti inimeste hinnanguid šokireklaamide toimivuse kohta ning enesetõhususe faktorit.

Uuringust selgus, et vastajate hinnangul peavad suitsetamisvastased reklaamid mõjuma hirmutavalt, usaldusväärset ning isegi ebameeldivalt, et tekiks inimestel soov suitsetada vähem. Reklaamid, kus on lähenetud läbi huumori või metafooride ei toimi tarbijate jaoks. Eelistatakse näha reaalseid visuaale ning päris suitsetajate lugusid, et tekiks samastumine. Samas eelnevalt käsitletud uuringute põhjal on välja toodud, et reaalsed ja häirivad pildid võivad mõjuda inimestele solvavalt, mis võib endaga kaasa tuua kaebuste esitamise või brändi boikoteerimise (M. S. W. Lee, 2020). Küll aga antud käitumine ei välista reklaamide toimivust. Šokireklaamid keskenduvad eelkõige sotsiaalsetele probleemidele, nagu näiteks on suitsetamine. Nende reklaamide eesmärk on peamiselt suunata inimesi käitumisharjumusi muutma (N. R. Lee & Kotler, 2011). Küsitluse tulemusena selgus, et tavasigaretite suitsetamisharjumusi ei mõjuta reklaam, kus on üritatud läheneda tarbijale läbi huumori või metafooride. Vastajad leidsid, et kõige tõhusam viis suitsetamisvastaste sõnumite edastamiseks läbi reklaami on reaalsete ja šokeerivate piltide näitamine. Siiski on oluline, et reklaam mõjuks usaldusväärset ning sellest saadakse üheselt mõistetavalt aru. Usaldusväärsele aitab kaasa ka ettevõtte või instituudi täispika nime kuvamine reklaamil.

Vastajad hindasid iga näidatud reklaami kohta ka visuaali ja sõnumi rolli suitsetamisest loobumisele. Leiti, et visuaal on šokireklaamide puhul olulisem, kui sõnum. Ilmselt seetõttu, et provokatiivset sisu kasutades jääb enim meelde nähtud pilt ning seejärel loetakse reklaamsõnumit. Piltide olulisust reklaamis näitavad ka varajased *United Colors of Benetton*-i kasutatud šokireklaamid, kus rõhk oli ainult pildil ning logol. Enamasti reklaamsõnumit ei kasutatudki.

(Thottath & Reena, 2018) Antud magistritöö uurimusest selgus ka, et videoreklaamid mõjusid veenvamalt kui bännerreklaamid ning need tekitasid enim soovi suitsetada vähem. Videosisu on tihti peale informatiivsem ning pilkupüüdvam, seetõttu on autori soovitus ettevõtetal kasutada erinevates kanalites, kus on videovõimekus olemas, just antud formaati.

Uuringus käsitleti ka enesetõhususe faktorit, mis näitab, kui kindlad on vastajad, et nad suudavad suitsetamisest hoiduda. Endistest suitsetajatest 62.1% olid täiesti kindlad, et suudavad hoiduda, samas kui praegused suitsetajad olid kas üsna kindlad või enam-vähem kindlad. See näitab, et praegustel suitsetajatel on usk sellesse, et nad suudavad antud riskikäitumise soovi korral lõpetada ilma, et neil oleks vaja abi ning endised suitsetajad suudavad kindlaks jääda oma otsusele. Kuna tavasigaretis on sõltuvust tekitavaid aineid, siis mõned uuringud on välja toonud, et sõltumata reklaamide survest või inimese enda tahtest ebaõnnestutakse tugeva sõltuvuse ning harjumuse tõttu (Mukattash et al., 2021).

Uuringule vastajate hinnangul võiks tavasigaretis vastaseid reklaame näha Eestis vähemalt sama tihti kui praegu või isegi pigem rohkem. Lausa 84% praegustest suitsetajatest ja 90% endistest suitsetajatest märkisid, et reklaame võiks Eestis olla palju rohkem, veidi rohkem või sama tihti kui praegu. Mõned üksikud vastajad olid märkinud, et antud reklaame ei ole üldse vaja või neid võiks vähem olla.

Vastajate hinnangul aitavad suitsetamisvastased šokireklaamid suitsetamist maha jätta. Kokku moodustas vastusevariantidest „Vahel aitavad“, „Pigem aitavad“ ja „Kindlasti aitavad“ 75% vastustest. Siinkohal märgib autor, et praeguste ja endiste suitsetajate vastuste vahel ei ilmnenu statistiliselt olulist erinevust.

Need leiud viitavad sellele, et hästi läbimõeldud eesmärgi ja sihtrühmaga suitsetamisvastased reklaamid võivad olla tõhus vahend suitsetamise levimuse vähendamisel ja rahvatervise parandamisel.

## SUMMARY

Today, advertising is part of our everyday life, and the advertising pressure is steadily increasing. It gives rise to an abundance of information, which people find hard to handle. We tend to remember only 11% of advertisements and commercials seen during the day, which indicates how important it is to stand out to be part of this small number (Dahl et al., 2003). There are many examples in the history of advertising, illustrating how shockvertising, or shock advertising, has a major role in the success of a company. For instance, *United Colors of Benetton*'s shock adverts addressed social issues via controversial images, causing a lot of discussion and drawing attention to the company. Human emotions were essential in helping them stand out from the crowd. (Ganesan, 2002) Therefore, shockvertising is one of the possible ways to gain public attention in handling social issues and thus influence the consumer. The author of this paper wished to study the effectiveness of shockvertising, as it is not a common way of advertising in Estonia, and therefore there is no real understanding how anti-smoking shock adverts have worked in Estonia and how they influence the consumer behaviour.

The aim of this master's thesis was to find out how the anti-smoking advertisements have influenced consumer behaviour. More specifically, the author focuses on current and former smokers of traditional cigarettes as well as their reactions to various anti-smoking shock adverts.

According to the study, the following answers were given to the research questions:

1. To what extent do the shock adverts influence one's wish to give up smoking?  
Trustworthy but at the same time frightening and unpleasant shock adverts influence the consumers' desire to smoke less. Video commercials seemed the most relevant for them. According to the respondents, anti-smoking adverts help give up smoking – 75% of the respondents believe that such adverts help quit such risk behaviour (definitely help 14%: rather help than not 26%; sometimes help 35%).
2. Which emotions do the anti-smoking shock adverts cause consumers to experience?  
Such adverts cause negative emotions such as fear and discomfort. It is, indeed, the goal of shock adverts to inflict such emotions. According to the respondents, the advert works better if it is frightening and unpleasant. However, it is important to use real images and proven facts to be credible.

3. To what extent do the content and execution of anti-smoking shock adverts influence the consumers' intent for behaviour change?

The content and execution of adverts are some of the most essential components of a successful advertisement. It is good if an advert addressing a social issue is shocking, as it makes it possible to stand out from the crowd and catch people's attention. According to the respondents, both the message and image of the advert carry equal weight, but to catch attention, the visuals must be emphasized more. Images should be realistic, frightening, but also easily understood.

In carrying out the research, quantitative method was used. To create a questionnaire, the author combined the models of protection and elaboration likelihood. 118 respondents participated in the study, 49% of whom were former and 51% active smokers. They were shown various anti-smoking advertisements and asked to assess the emotions caused by the advertisements as well as their effectiveness. In addition, people's assessments concerning the effectiveness of the adverts as well as the self-efficiency factor were studied.

The researched indicated that according to the respondents, anti-smoking advertisements must have a frightening effect or even cause discomfort, so that it would give people incentive to smoke less. Advertisements that used humour or metaphors did not prove effective for the consumers. Rather, they prefer seeing real-life visuals and stories of actual smokers as relevant. At the same time, a former study has emphasized that realistic and disturbing images may bring about official complaints or boycotting of the brand (M. S. W. Lee, 2020). However, such behaviour does not automatically rule out the effectiveness of adverts. Shock adverts mainly focus on social issues such as smoking. Their goal is to guide people to change their behaviour patterns (N. R. Lee & Kotler, 2011). The questionnaire showed that the advertisements that use humour or metaphors do not have much effect on the consumer. The respondents found that the most influential way to get across messages concerning smoking is showing realistic and shocking images. Nevertheless, it is essential that the advert feels relevant and it is unilaterally understood. The reliability factor also benefits from displaying the full name of a company or institution in the advert.

The respondents expressed their assessments concerning every seen commercial, concerning both the visuals and the message to give up smoking. It was found that the visual aspect is more important in shock adverts that using provocative content. That is possibly due to the fact that one

would remember an image and only after would they turn their attention to the advertised message. The importance of images is also illustrated by the early shock adverts of the *United Colours of Benetton*, where the emphasis was put just on the image and logo. Advertising message was not used in most cases. (Thottath & Reena, 2018) The research of this paper also indicated that video commercials were more convincing than banner adverts and triggered the wish to smoke less. Video content tends to be more informative and eye-catching, which is why the author suggests that enterprises use this format in various channels with video capacity.

The researched also looked into the factor of self-efficiency to see how sure the respondents were in their resolve to abstain from smoking. 62.1% of former smokers were absolutely certain that they can refrain from it, whilst current smokers were quite sure or more or less sure in it. That indicates that current smokers have faith in their resolve to stop risk behaviour without further help, and former smokers can stay firm in their decision. As traditional cigarettes incorporate addictive substances, some research papers have shown that irrespective of pressure from advertising or personal willingness, people fail because of strong addiction or habit (Mukattash et al., 2021).

According to the respondents, anti-smoking adverts concerning traditional cigarettes could be visible to the same or even larger extent in Estonia as it currently is. As many as 84% of current and 90% of former smokers noted that there could be either considerably more adverts in Estonia as now, a little more or at least the same amount. A few respondents noted that there is no need for such adverts or there could be fewer of them.

According to the respondents, anti-smoking shock adverts help people quit smoking. The answer options “sometimes help”, “rather help than not” and “definitely help” made up 75% of the answers. The author would like to emphasize here that there was no statistically significant variation comparing current and former smokers.

Those findings indicate that anti-smoking adverts with a well thought-out goal and target group could be an efficient means in decreasing the spread of smoking and improving public health.

## KASUTATUD ALLIKAD

- Aktaş, D., Polat Külçü, D., & Öz, F. B. (2019). The Relationship Between Risky Health Behaviors and Satisfaction with Life in University Students. *Bezmialem Science*, 7(4), 286–293. <https://doi.org/10.14235/bas.galenos.2019.2877>
- Arthur, D., & Quester, P. (2004). Who's afraid of that ad? Applying segmentation to the protection motivation model. *Psychology & Marketing*, 21(9), 671–696. <https://doi.org/10.1002/mar.20024>
- BBC News. (2007, mai 16). *Hooked smoking ads „broke rules“*. [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/6658335.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/6658335.stm)
- Carstens, D. S., Doss, S. K., & Kies, S. C. (2018). *Social Media Impact on Attention Span—ProQuest*. <https://www.proquest.com/openview/4d7e41eb019558871327638cf5234990/1?cbl=716332&pq-origsite=gscholar>
- Chawla, N., & Wadhwa, D. R. (2021). “A CASE STUDY ON VOLKSWAGEN PRINT AD THINK SMALL”. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(17), Article 17.
- Conner, M., & Norman, P. (2015). *EBOOK: Predicting and Changing Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models*. McGraw-Hill Education (UK).
- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268–280. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030332>
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2013). *The SAGE Handbook of Persuasion*. SAGE.
- Eesti Transpordiamet. (2021). *Liiklusohutusele suunatud ennetuskampaaniad 2021 | Transpordiamet*. <https://transpordiamet.ee/liiklusohutusele-suunatud-ennetuskampaaniad-2021>

- ERR. (2012, detsember 19). *EL kavatseb keelata maitse- ja lõhnaainetega tubakatooted*. ERR.  
<https://www.err.ee/338312/el-kavatseb-keelata-maitse-ja-lohnaainetega-tubakatooted>
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). A Meta-Analysis of Research on Protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 407–429.  
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02323.x>
- Ganesan, S. (2002, oktoober). *Benetton group: Unconventional advertising*. [bit.ly/Benneton-group](http://bit.ly/Benneton-group)
- Hashem, T., Alnsour, M., Ali, N., Hashem, A., Moh'd, O., & Hashem, F. (2021). The Impact of „Shockvertising“ on Consumer Behavior: Investigating Its Influence on the ‘Why Buy’ Aspect. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 1330–1338.  
<https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.123>
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern. *Psychology & Marketing*, 21, 961–986.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20043>
- J., K. P., Kerr, G., E., S. D., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: Review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2033–2050. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776>
- Javed, M. B., & Zeb, H. (2011a). *Good shock or bad shock: What impact shock advertisements are creating on the mind of viewers*. <https://www.cibmp.org/Papers/Paper553.pdf>
- Javed, M. B., & Zeb, H. (2011b). *What impact shock advertisements are creating on the mind of viewers*. <https://www.cibmp.org/Papers/Paper553.pdf>
- Kerez, A. (2019). *SHOCKVERTISING AS A WAY TO PUBLIC ATTENTION*.  
<http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/79905/1/Kerez.pdf>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of marketing*, 35, 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Lee, M. S. W. (2020). *Condoms and bananas: Shock advertising explained through congruence theory | Elsevier Enhanced Reader*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102228>



- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE Publications.
- Levy, M. (2010). *United States presidential election of 1964 | United States government | Britannica*. <https://www.britannica.com/event/United-States-presidential-election-of-1964>
- Liiviste, P. (2021, detsember 7). *VIDEO! Maanteeamet alustas kampaaniat "Võta aega, mitte elu"*. <https://pealinn.ee/2021/07/12/video-maanteeamet-alustas-kampaaniat-vota-aega-mitte-elu/>
- Macrotrends. (2022). *Estonia Smoking Rate 2000-2023*. <https://www.macrotrends.net/countries/EST/estonia/smoking-rate-statistics>
- Maksu- ja Tolliamet. (2023). *Tubakatooted | Maksu- ja Tolliamet*. <https://www.emta.ee/ariklient/maksud-ja-tasumine/aktsiisid/tubakatooted#muudatused-01012023>
- McCarthy, M. (2014, jaanuar 20). *Smoking remains leading cause of premature death in US - ProQuest*. <https://www.proquest.com/openview/de4fc5b045ba6067085d224fd9d5d1f0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043523>
- McIntyre, K., & Sobel, M. (2017). *Motivating news audiences: Shock them or provide them with solutions? - ProQuest*. <https://www.proquest.com/openview/90e0a8df5179635d7801df4fd173c2db/1?cbl=1216381&pq-origsite=gscholar&parentSessionId=MMMxsFphoZU47VgToZU8kLkga6ia%2BU%2FlGNys6f72n%2Fg%3D>
- Mukattash, I. L., Dandis, A. O., Thomas, R., Nusair, M. B., & Mukattash, T. L. (2021). Social marketing, shock advertising and risky consumption behavior. *International Journal of Emerging Markets, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1111>

- Muñoz, Y., Chebat, J.-C., & Borges, A. (2013). Graphic Gambling Warnings: How they Affect Emotions, Cognitive Responses and Attitude Change. *Journal of Gambling Studies*, 29(3), 507–524. <https://doi.org/10.1007/s10899-012-9319-8>
- Neiger, B. L., Thackeray, R., Van Wagenen, S. A., Hanson, C. L., West, J. H., Barnes, M. D., & Fagen, M. C. (2012). Use of Social Media in Health Promotion: Purposes, Key Performance Indicators, and Evaluation Metrics. *Health Promotion Practice*, 13(2), 159–164. <https://doi.org/10.1177/1524839911433467>
- Nemhauser, M. (2014). *The Real Mad Men: The 1960s—A Golden Age of Advertising*. [bit.ly/Golden-Age-of-Advertising](http://bit.ly/Golden-Age-of-Advertising)
- Nuala Duffy, E. (2017, detsember 8). *Benetton's Most Controversial Campaigns*. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/gallery/benettons-best-advertising-campaigns>
- Plotnikoff, R. C., & Trinh, L. (2010). Protection Motivation Theory: Is This a Worthwhile Theory for Physical Activity Promotion? *Exercise and Sport Sciences Reviews*, 38(2), 91. <https://doi.org/10.1097/JES.0b013e3181d49612>
- Saunders, M., Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2006). *Research Methods for Business Students (4th Edition)* (4 edition). Prentice Hall.
- Schnurr, B., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). The Effect of Stylistic Product Information on Consumers' Aesthetic Responses. *Psychology & Marketing*, 33(3), 165–176. <https://doi.org/10.1002/mar.20863>
- Sergeevna, T. L., Gennadyevna, K. L., Vasilyevna, D. N., Aleksandrovna, B. E., & Evgenyevna, O. S. (2017). SHOCK ADVERTISING AS KIND OF SOCIAL ADVERTISING. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC*.
- Sharma, A., Bhosle, A., & Chaudhary, B. (2012). Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*.

- Springer, A. (2016, september). *Abject prevention – a critical study on European behavior change interventions*. <http://www.essd-research.eu/documents/ESSD%20presentations%202016/Alfred%20Springer.pdf>
- Srivastava, R. K. (2021). Comparing the three types of approach of advertising in brand building in emerging markets. *Journal of Strategic Marketing*, 29(6), 514–527. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775684>
- Zhang, J., Zhang, Y., Jiang, Y., Sun, W., Zhu, Q., Ip, P., Zhang, D., Liu, S., Chen, C., Chen, J., Zhang, L., Zhang, H., Tang, M., Dong, W., Wu, Y., Yin, Y., & Jiang, F. (2018). Effect of Sleep Duration, Diet, and Physical Activity on Obesity and Overweight Elementary School Students in Shanghai. *Journal of School Health*, 88(2), 112–121. <https://doi.org/10.1111/josh.12583>
- Tekbasan, T. M. (2019, september 27). *The effects of ad-blocking on online customer behaviour* [Info:eu-repo/semantics/masterThesis]. University of Twente. <https://essay.utwente.nl/79763/>
- Tervise Arengu Instituut. (s.a.-a). *Loobumisplaan*. Tubakainfo. Salvestatud 15. aprill 2023, <https://www.tubakainfo.ee/loobu-suitsetamisest/loobumisplaan/>
- Tervise Arengu Instituut. (s.a.-b). *Tubakainfo*. Tubakainfo. Salvestatud 12. märts 2023, <https://www.tubakainfo.ee/>
- Tervise Arengu Instituut. (2015). *Passiivne suitsetamine*. Tubakainfo. <https://www.tubakainfo.ee/passiivne-suitsetamine/>
- Terviseinfo. (2015). *Lühifilm „Suits” noortele*. <https://www.terviseinfo.ee/et/valdkonnad/tubakas/juhendmaterjalid/14-tubakas/2033-suits>
- Thottath, A. A., & Reena, M. R. (2018). *A Study on Effectiveness of Marketing Strategy at United Colors of Benetton, Bangalore*. <http://13.232.72.61:8080/jspui/handle/123456789/1163>

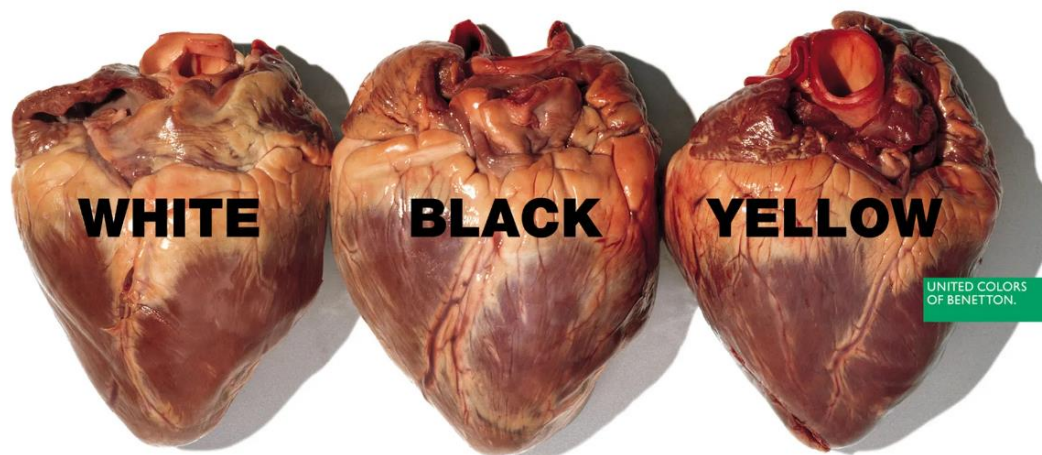
Urwin, B. (2014). Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5.  
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n21p203>

Virvilaite, R., & Matuleviciene, M. (2013). THE IMPACT OF SHOCKING ADVERTISING TO CONSUMER BUYING BEHAVIOR. *Economics and Management*, 18(1), Article 1.

Weinreich, N. K. (2010). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. SAGE Publications.

## LISAD

### Lisa 1. Benetton reklaam „Südamed“ 1996. aastal



Allikas: British Vogue (Nuala Duffy, 2017)

## Lisa 2. „Päästa end lahti“ reklaam Inglismaal 2007. aastal



Allikas: IOSR Journal of Business and Management

### Lisa 3. Magistritöö küsimustik

Hea vastaja! Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna magistrant Maigret Mõru. Oma lõputöö raames uurin suitsetamisvastaste šokireklaamide toimivust, mis aitab paremini mõista nende rolli suitsetajate seas.

Seoses sellega paluksin 10-12 minutit Teie aega, et vastata allolevale küsimustikule. Kõik vastajad jäävad anonüümseks. Kui Te ei ole kunagi suitsetanud, siis tänan Teid, kuid Te ei kuulu minu uuringu sihtrühma hulka.

Küsimuste korral pöörduge minu poole e-maili teel [maigretmoru@gmail.com](mailto:maigretmoru@gmail.com)

Küsimus	Vastusevariandid
Sugu	Naine Mees
Vanus	Vaba vastus
Haridus	Algharidus Põhiharidus Keskharidus Kõrgharidus
Palun märkige, milline on Teie suhe tavasigaretiga suitsetamisega	Suitsetan regulaarselt (iga päev või peaaegu iga päev) Olen juhutarvitaja (suitsetan harva ja ebaregulaarselt) Enam ei suitseta
<b>Küsimused ainult neile, kes vastasid „Suitsetan regulaarselt“ ja „Olen juhutarvitaja“.</b> <b>Vastajate % on arvatud käsitletava sihtrühma suurusel.</b>	
Kas olete mõelnud suitsetamisest loobumisele?	Jah Ei
Mis põhjustel Te olete mõelnud suitsetamisest loobumisele?	Sellega kaasnevad terviseriskid Tuttavad/pere soovivad Soov olla eeskujuks teistele Säästa raha Ei ole mõelnud loobumisele Muu

### Lisa 3 järg (1)

<b>Küsimus ainult neile, kes vastasid „Enam ei suitseta“. Vastajate % on arvatud käsitletava sihtrühma suurusel.</b>	
Mis ajendas Teid suitsetamist maha jätma?	Sellega kaasnevad terviseriskid Tuttavad/pere soovivad Soov olla eeskujuks teistele Säästa raha Muu
<b>Järgnevad küsimused jätkuvad mõlemale sihtrühmale:</b>	
Kas olete kunagi tähele pannud suitsetamisvastaseid reklaame teles, sotsiaalmeedias, raadios või mujal kanalites?	Jah Ei
Kuidas suitsetamisvastased reklaamid mõjutavad Teid?	Suurendavad minu teadlikust tubakatoodetega kaasnevatest riskidest Tekitavad negatiivset emotsiooni tubakatoodete tarbimise osas Tekitavad positiivset emotsiooni tubakatoodete tarbimise osas Ei mõjuta kuidagi Ei ole suitsetamisvastaseid reklaame tähele pannud Muu
<b>Järgnevalt näete kolme videot ja nelja staatilist suitsetamisvastast šokireklaami, mida palun Teil hinnata.</b>	
<b>"Muuda auto suitsuvabaks" - Tervise Arengu Instituut</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AXOPil3UmGI">https://www.youtube.com/watch?v=AXOPil3UmGI</a>
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Hirmutav 1 2 3 4 5 6 7 Lõbus



## Lisa 3 järg (2)

Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Ebausaldusväärne 1 2 3 4 5 6 7 Usaldusväärne
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Ebameeldiv 1 2 3 4 5 6 7 Meeldiv
Nähtud reklaam tekitas soovi...	Suitsetada vähem 1 2 3 4 5 6 7 Suitsetada rohkem
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav sõnum motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju Mõjutab keskmiselt Mõjutab vähe Ei mõjuta üldse
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav visuaal motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju Mõjutab keskmiselt Mõjutab vähe Ei mõjuta üldse
Kas antud reklaam mõjutab Teie suhtumist suitsetamisesse?	Jah Ei

### Lisa 3 järg (3)

<p><b>"Tervise kahjustamine - Mutatsioonid" - Public Health England</b></p> <p>"Iga viieteistkümnes sigarett, mida sa suitsetad, tekitab sinu kehas muutuse (mutatsiooni). Tänu mutatsioonidele tekivad vähkkasvajad. Kui te näeksite kahju, siis te lõpetaksite. Selleks, et leida parimat viisi, kuidas suitsetamises loobuda otsi "suitsuvaba"."</p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=SUZNqy09BCc">https://www.youtube.com/watch?v=SUZNqy09BCc</a></p>
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Hirmutav</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>Lõbus</p>
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Ebausaldusväärne</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>Usaldusväärne</p>
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Ebameeldiv</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>Meeldiv</p>

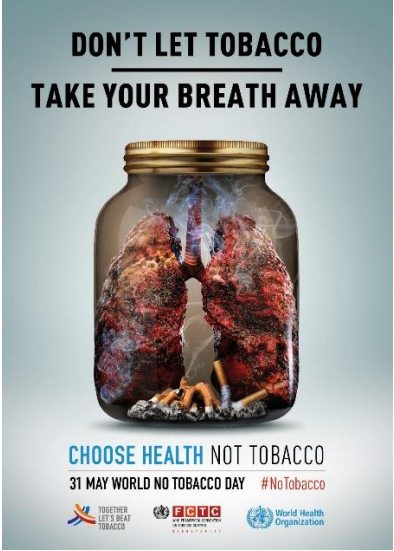
### Lisa 3 järg (4)

Nähtud reklaam tekitas soovi...	Suitsetada vähem 1 2 3 4 5 6 7 Suitsetada rohkem
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav sõnum motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju Mõjutab keskmiselt Mõjutab vähe Ei mõjuta üldse
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav visuaal motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju Mõjutab keskmiselt Mõjutab vähe Ei mõjuta üldse
Kas antud reklaam mõjutab Teie suhtumist suitsetamisesse?	Jah Ei
<p><b>"Näpunäited endistelt suitsetajatelt - Brett P." - Centers for Disease Control and Prevention</b></p> <p>"Minu nimi on Brett ja ma kunagi suitsetasin. Ma loobusin, kuid mitte enne, kui ma sain tõsise igemehaiguse. Mul on sulle näpunäide: sinu naeratus ütleb palju sinu kohta... Mida see sulle ütleb?"</p> <p>Suitsetamine võib tekitada igemehaiguseid ja hammaste väljakukkumist.</p>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=y70V5HGhpHs">https://www.youtube.com/watch?v=y70V5HGhpHs</a>


### Lisa 3 järg (5)

Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Hirmutav 1 2 3 4 5 6 7 Lõbus
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Ebausaldusväärne 1 2 3 4 5 6 7 Usaldusväärne
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Ebameeldiv 1 2 3 4 5 6 7 Meeldiv
Nähtud reklaam tekitas soovi...	Suitsetada vähem 1 2 3 4 5 6 7 Suitsetada rohkem
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav sõnum motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju Mõjutab keskmiselt Mõjutab vähe Ei mõjuta üldse

### Lisa 3 järg (6)

<p>Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav visuaal motivatsiooni suitsetamisest loobuda?</p>	<p>Mõjutab palju Mõjutab keskmiselt Mõjutab vähe Ei mõjuta üldse</p>
<p>Kas antud reklaam mõjutab Teie suhtumist suitsetamisesse?</p>	<p>Jah Ei</p>
<p>"Ära lase tubakal oma hinge kinni panna. Vali tervis, mitte suits" - World Health Organization</p>	 <p>The advertisement features a glass jar with a gold lid. Inside the jar, a pair of human lungs is visible, appearing charred and covered in ash. Several lit cigarettes are placed at the bottom of the jar, with smoke rising from them. The text at the top reads "DON'T LET TOBACCO TAKE YOUR BREATH AWAY". At the bottom, it says "CHOOSE HEALTH NOT TOBACCO" and "31 MAY WORLD NO TOBACCO DAY #NoTobacco". Logos for WHO and other organizations are at the very bottom.</p>
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Hirmutav 1 2 3 4 5 6 7 Lõbus</p>
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Ebausaldusväärne 1 2 3 4 5 6 7 Usaldusväärne</p>


### Lisa 3 järg (7)

<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Ebameeldiv 1 2 3 4 5 6 7 Meeldiv</p>
<p>Nähtud reklaam tekitas soovi...</p>	<p>Suitsetada vähem 1 2 3 4 5 6 7 Suitsetada rohkem</p>
<p>Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav sõnum motivatsiooni suitsetamisest loobuda?</p>	<p>Mõjutab palju Mõjutab keskmiselt Mõjutab vähe Ei mõjuta üldse</p>
<p>Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav visuaal motivatsiooni suitsetamisest loobuda?</p>	<p>Mõjutab palju Mõjutab keskmiselt Mõjutab vähe Ei mõjuta üldse</p>
<p>Kas antud reklaam mõjutab Teie suhtumist suitsetamisesse?</p>	<p>Jah Ei</p>
<p>"Suitsetamine ei ole ainult enesetapp. See on mõrv." - Chilean Corporation Against Cancer</p>	

### Lisa 3 järg (8)


Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Hirmutav 1 2 3 4 5 6 7 Lõbus
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Ebausaldusväärne 1 2 3 4 5 6 7 Usaldusväärne
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Ebameeldiv 1 2 3 4 5 6 7 Meeldiv
Nähtud reklaam tekitas soovi...	Suitsetada vähem 1 2 3 4 5 6 7 Suitsetada rohkem
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav sõnum motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju Mõjutab keskmiselt Mõjutab vähe Ei mõjuta üldse
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav visuaal motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju Mõjutab keskmiselt Mõjutab vähe Ei mõjuta üldse

### Lisa 3 järg (9)

<p>Kas antud reklaam mõjutab Teie suhtumist suitsetamisesse?</p>	<p>Jah Ei</p>
<p><b>"Suitsetamine põhjustab enneaegset vananemist" - Nicotinell</b></p>	
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Hirmutav 1 2 3 4 5 6 7 Lõbus</p>
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Ebausaldusväärne 1 2 3 4 5 6 7 Usaldusväärne</p>
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Ebameeldiv 1 2 3 4 5 6 7 Meeldiv</p>



### Lisa 3 järg (10)

Nähtud reklaam tekitas soovi...	Suitsetada vähem 1 2 3 4 5 6 7 Suitsetada rohkem
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav sõnum motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju Mõjutab keskmiselt Mõjutab vähe Ei mõjuta üldse
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav visuaal motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju Mõjutab keskmiselt Mõjutab vähe Ei mõjuta üldse
Kas antud reklaam mõjutab Teie suhtumist suitsetamisesse?	Jah Ei
"Päästa end lahti" - National Health Service	
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Hirmutav 1 2 3 4 5 6 7 Lõbus

### Lisa 3 järg (11)

Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Ebausaldusväärne 1 2 3 4 5 6 7 Usaldusväärne
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Ebameeldiv 1 2 3 4 5 6 7 Meeldiv
Nähtud reklaam tekitas soovi...	Suitsetada vähem 1 2 3 4 5 6 7 Suitsetada rohkem
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav sõnum motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju Mõjutab keskmiselt Mõjutab vähe Ei mõjuta üldse
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav visuaal motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju Mõjutab keskmiselt Mõjutab vähe Ei mõjuta üldse
Kas antud reklaam mõjutab Teie suhtumist suitsetamisesse?	Jah Ei

### Lisa 3 järg (12)

Palun hinnake, milline on teie kindlustunne, et suudaksite suitsetamisest hoiduda	Ei suuda hoiduda Enam-vähem kindel, et suudan hoiduda Üsna kindel, et suudan hoiduda Täiesti kindel, et suudan hoiduda
Milline on kõige tõhusam viis suitsetamisvastaste sõnumite edastamiseks läbi reklaami?	Faktilise teabe esitamine Reaalsete ja šokeerivate piltide näitamine Tabava reklaamsõnumi kasutamine Mõjuisikute soovitusel Muu
Kas suitsetamisvastaseid šokireklaame võiks Eestis rohkem näha?	Palju rohkem Veidi rohkem Sama tihti kui praegu Vähem Ei ole üldse vaja
Kas Teie arvates suitsetamisvastased šokireklaamid aitavad inimestel suitsetamist maha jätta?	Kindlasti aitavad Pigem aitavad Vahel aitavad Pigem ei aita Ei aita üldse
Kui soovite veel midagi lisada, siis võite seda teha siia lahtrisse	Vaba vastus

## Lisa 4. Vastuste jagunemine

Küsimus	Skaala
Sugu	Naine (61%) Mees (39%)
Vanus	15-24 (23%) 25-34 (48%) 35-44 (14%) 45-54 (12%) 55+ (4%)
Haridus	Algharidus (0%) Põhiharidus (6%) Keskharidus (42%) Kõrgharidus (53%)
Palun märkige, milline on Teie suhe tavasigareti suitsetamisega	Suitsetan regulaarselt (iga päev või peaaegu iga päev) (23%) Olen juhutarvitaja (suitsetan harva ja ebaregulaarselt) (28%) Enam ei suitseta (49%)
<b>Küsimused ainult neile, kes vastasid „Suitsetan regulaarselt“ ja „Olen juhutarvitaja“.</b> <b>Vastajate % on arvatud käsitletava sihtrühma suurusel.</b>	
Kas olete mõelnud suitsetamisest loobumisele?	Jah (95%) Ei (5%)
Mis põhjustel Te olete mõelnud suitsetamisest loobumisele?	Sellega kaasnevad terviseriskid (75%) Tuttavad/pere soovivad (15%) Soov olla eeskujuks teistele (28%) Säästa raha (55%) Ei ole mõelnud loobumisele (3%) Muu (5%)
<b>Küsimus ainult neile, kes vastasid „Enam ei suitseta“.</b> <b>Vastajate % on arvatud käsitletava sihtrühma suurusel.</b>	
Mis ajendas Teid suitsetamist maha jätma?	Sellega kaasnevad terviseriskid (71%) Tuttavad/pere soovivad (9%) Soov olla eeskujuks teistele (16%) Säästa raha (26%) Muu (24%)
<b>Järgnevad küsimused jätkuvad mõlemale sihtrühmale:</b>	
Kas olete kunagi tähele pannud suitsetamisvastaseid reklaame teles, sotsiaalmeedias, raadios või mujal kanalites?	Jah (94%) Ei (6%)
<b>Järgnevad küsimused jätkuvad mõlemale sihtrühmale:</b>	
Kas olete kunagi tähele pannud suitsetamisvastaseid reklaame teles, sotsiaalmeedias, raadios või mujal kanalites?	Jah (94%) Ei (6%)

## Lisa 4 järg (1)

Kuidas suitsetamisvastased reklaamid mõjutavad Teid?	Suurendavad minu teadlikust tubakatoodetega kaasnevatest riskidest (44%) Tekitavad negatiivset emotsiooni tubakatoodete tarbimise osas (42%) Tekitavad positiivset emotsiooni tubakatoodete tarbimise osas (1%) Ei mõjuta kuidagi (33%) Ei ole suitsetamisvastaseid reklaame tähele pannud (3%) Muu (3%)
<b>Järgnevalt näete kolme videot ja nelja staatilist suitsetamisvastast šokireklaami, mida palun Teil hinnata.</b>	
<b>"Muuda auto suitsuvabaks" - Tervise Arengu Instituut</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AXOPil3UmGI">https://www.youtube.com/watch?v=AXOPil3UmGI</a>
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Hirmutav 1 (28%) 2 (27%) 3 (19%) 4 (18%) 5 (7%) 6 (2%) 7 (0%) Lõbus
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Ebausaldusväärne 1 (2%) 2 (3%) 3 (3%) 4 (16%) 5 (17%) 6 (25%) 7 (35%) Usaldusväärne
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Ebameeldiv 1 (32%) 2 (25%) 3 (20%) 4 (20%) 5 (2%) 6 (0%) 7 (2%) Meeldiv

## Lisa 4 järg (2)

Nähtud reklaam tekitas soovi...	Suitsetada vähem 1 (38%) 2 (18%) 3 (11%) 4 (26%) 5 (3%) 6 (1%) 7 (3%) Suitsetada rohkem
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav sõnum motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju (28%) Mõjutab keskmiselt (31%) Mõjutab vähe (21%) Ei mõjuta üldse (20%)
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav visuaal motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju (31%) Mõjutab keskmiselt (30%) Mõjutab vähe (25%) Ei mõjuta üldse (15%)
Kas antud reklaam mõjutab Teie suhtumist suitsetamisesse?	Jah (62%) Ei (38%)
<b>"Tervise kahjustamine - Mutatsioonid" - Public Health England</b> "Iga viieteistkümnes sigarett, mida sa suitsetad, tekitab sinu kehas muutuse (mutatsiooni). Tänu mutatsioonidele tekivad vähkkasvajad. Kui te näeksite kahju, siis te lõpetaksite. Selleks, et leida parimat viisi, kuidas suitsetamises loobuda otsi "suitsuvaba"."	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SUZNqy09BCc">https://www.youtube.com/watch?v=SUZNqy09BCc</a>
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Hirnutav 1 (44%) 2 (20%) 3 (16%) 4 (12%) 5 (6%) 6 (2%) 7 (1%) Lõbus

### Lisa 4 järg (3)

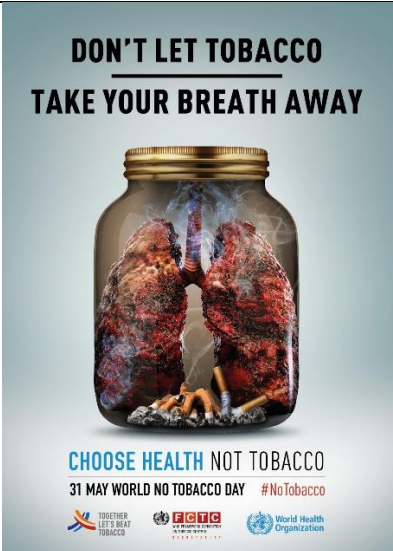
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	<p>Ebausaldusväärne</p> <p>1 (2%) 2 (3%) 3 (6%) 4 (20%) 5 (14%) 6 (26%) 7 (29%)</p> <p>Usaldusväärne</p>
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	<p>Ebameeldiv</p> <p>1 (52%) 2 (20%) 3 (10%) 4 (14%) 5 (2%) 6 (3%) 7 (1%)</p> <p>Meeldiv</p>
Nähtud reklaam tekitas soovi...	<p>Suitsetada vähem</p> <p>1 (44%) 2 (18%) 3 (9%) 4 (27%) 5 (0%) 6 (0%) 7 (3%)</p> <p>Suitsetada rohkem</p>
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav sõnum motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	<p>Mõjutab palju (43%) Mõjutab keskmiselt (29%) Mõjutab vähe (16%) Ei mõjuta üldse (12%)</p>
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav visuaal motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	<p>Mõjutab palju (47%) Mõjutab keskmiselt (29%) Mõjutab vähe (14%) Ei mõjuta üldse (11%)</p>
Kas antud reklaam mõjutab Teie suhtumist suitsetamisesse?	<p>Jah (67%) Ei (33%)</p>

## Lisa 4 järg (4)

<p><b>"Näpunäited endistelt suitsetajatelt - Brett P." - Centers for Disease Control and Prevention</b></p> <p>"Minu nimi on Brett ja ma kunagi suitsetasin. Ma loobusin, kuid mitte enne, kui ma sain tõsise igemehaiguse. Mul on sulle näpunäide: sinu naeratus ütleb palju sinu kohta... Mida see sulle ütleb?"</p> <p>Suitsetamine võib tekitada igemehaiguseid ja hammaste väljakukkumist.</p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=y70V5HGpHs">https://www.youtube.com/watch?v=y70V5HGpHs</a></p>
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Hirmutav</p> <p>1 (45%)</p> <p>2 (21%)</p> <p>3 (13%)</p> <p>4 (14%)</p> <p>5 (4%)</p> <p>6 (1%)</p> <p>7 (2%)</p> <p>Lõbus</p>
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Ebausaldusväärne</p> <p>1 (4%)</p> <p>2 (7%)</p> <p>3 (10%)</p> <p>4 (12%)</p> <p>5 (18%)</p> <p>6 (11%)</p> <p>7 (38%)</p> <p>Usaldusväärne</p>
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Ebameeldiv</p> <p>1 (53%)</p> <p>2 (16%)</p> <p>3 (14%)</p> <p>4 (14%)</p> <p>5 (0%)</p> <p>6 (2%)</p> <p>7 (1%)</p> <p>Meeldiv</p>




## Lisa 4 järg (5)

Nähtud reklaam tekitas soovi...	Suitsetada vähem 1 (48%) 2 (12%) 3 (14%) 4 (21%) 5 (3%) 6 (0%) 7 (2%) Suitsetada rohkem
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav sõnum motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju (44%) Mõjutab keskmiselt (31%) Mõjutab vähe (15%) Ei mõjuta üldse (10%)
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav visuaal motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju (47%) Mõjutab keskmiselt (29%) Mõjutab vähe (13%) Ei mõjuta üldse (12%)
Kas antud reklaam mõjutab Teie suhtumist suitsetamisesse?	Jah (66%) Ei (34%)
"Ära lase tubakal oma hinge kinni panna. Vali tervis, mitte suits" - World Health Organization	 <p> <b>DON'T LET TOBACCO                      TAKE YOUR BREATH AWAY</b> </p> <p> <b>CHOOSE HEALTH NOT TOBACCO</b>                      31 MAY WORLD NO TOBACCO DAY #NoTobacco                 </p> <p>                     TOGETHER LET'S BEAT TOBACCO                      FCTC                      World Health Organization                 </p>


## Lisa 4 järg (6)

Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Hirmutav 1 (17%) 2 (15%) 3 (30%) 4 (30%) 5 (5%) 6 (3%) 7 (1%) Lõbus
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Ebausaldusväärne 1 (3%) 2 (5%) 3 (10%) 4 (20%) 5 (16%) 6 (27%) 7 (20%) Usaldusväärne
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	Ebameeldiv 1 (23%) 2 (20%) 3 (25%) 4 (25%) 5 (3%) 6 (3%) 7 (2%) Meeldiv
Nähtud reklaam tekitas soovi...	Suitsetada vähem 1 (20%) 2 (18%) 3 (19%) 4 (41%) 5 (2%) 6 (1%) 7 (1%) Suitsetada rohkem
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav sõnum motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju (16%) Mõjutab keskmiselt (31%) Mõjutab vähe (32%) Ei mõjuta üldse (20%)
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav visuaal motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju (19%) Mõjutab keskmiselt (36%) Mõjutab vähe (27%) Ei mõjuta üldse (19%)

## Lisa 4 järg (7)

<p>Kas antud reklaam mõjutab Teie suhtumist suitsetamisesse?</p>	<p>Jah (46%) Ei (53%)</p>
<p>"Suitsetamine ei ole ainult enesetapp. See on mõrv." - Chilean Corporation Against Cancer</p>	
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Hirmutav 1 (43%) 2 (21%) 3 (11%) 4 (18%) 5 (3%) 6 (3%) 7 (1%) Lõbus</p>
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Ebausaldusväärne 1 (7%) 2 (10%) 3 (10%) 4 (21%) 5 (14%) 6 (19%) 7 (19%) Usaldusväärne</p>
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Ebameeldiv 1 (56%) 2 (14%) 3 (12%) 4 (15%) 5 (2%) 6 (2%) 7 (0%) Meeldiv</p>

## Lisa 4 järg (8)

Nähtud reklaam tekitas soovi...	<p>Suitsetada vähem</p> <p>1 (33%) 2 (18%) 3 (12%) 4 (34%) 5 (2%) 6 (0%) 7 (2%)</p> <p>Suitsetada rohkem</p>
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav sõnum motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	<p>Mõjutab palju (32%) Mõjutab keskmiselt (24%) Mõjutab vähe (26%) Ei mõjuta üldse (18%)</p>
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav visuaal motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	<p>Mõjutab palju (40%) Mõjutab keskmiselt (19%) Mõjutab vähe (23%) Ei mõjuta üldse (19%)</p>
Kas antud reklaam mõjutab Teie suhtumist suitsetamisesse?	<p>Jah (59%) Ei (42%)</p>
<b>"Suitsetamine põhjustab enneaegset vananemist" - Nicotinell</b>	
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	<p>Hirmutav</p> <p>1 (9%) 2 (3%) 3 (11%) 4 (24%) 5 (19%) 6 (20%) 7 (14%)</p> <p>Lõbus</p>

## Lisa 4 järg (9)

Nähtud reklaam oli Teie arvates...	<p>Ebausaldusväärne</p> <p>1 (13%) 2 (10%) 3 (22%) 4 (27%) 5 (9%) 6 (11%) 7 (8%)</p> <p>Usaldusväärne</p>
Nähtud reklaam oli Teie arvates...	<p>Ebameeldiv</p> <p>1 (11%) 2 (6%) 3 (13%) 4 (37%) 5 (19%) 6 (7%) 7 (8%)</p> <p>Meeldiv</p>
Nähtud reklaam tekitas soovi...	<p>Suitsetada vähem</p> <p>1 (16%) 2 (7%) 3 (18%) 4 (52%) 5 (5%) 6 (2%) 7 (1%)</p> <p>Suitsetada rohkem</p>
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav sõnum motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	<p>Mõjutab palju (12%) Mõjutab keskmiselt (20%) Mõjutab vähe (36%) Ei mõjuta üldse (32%)</p>
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav visuaal motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	<p>Mõjutab palju (9%) Mõjutab keskmiselt (23%) Mõjutab vähe (31%) Ei mõjuta üldse (36%)</p>
Kas antud reklaam mõjutab Teie suhtumist suitsetamisesse?	<p>Jah (35%) Ei (65%)</p>

## Lisa 4 järg (10)

<p>"Päästa end lahti" - National Health Service</p>	
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Hirmutav  1 (22%)  2 (27%)  3 (22%)  4 (17%)  5 (6%)  6 (3%)  7 (3%)  Lõbus</p>
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Ebausaldusväärne  1 (11%)  2 (6%)  3 (11%)  4 (28%)  5 (15%)  6 (18%)  7 (8%)  Usaldusväärne</p>
<p>Nähtud reklaam oli Teie arvates...</p>	<p>Ebameeldiv  1 (35%)  2 (24%)  3 (16%)  4 (18%)  5 (4%)  6 (1%)  7 (2%)  Meeldiv</p>
<p>Nähtud reklaam tekitas soovi...</p>	<p>Suitsetada vähem  1 (21%)  2 (17%)  3 (18%)  4 (40%)  5 (1%)  6 (2%)  7 (2%)  Suitsetada rohkem</p>

## Lisa 4 järg (11)

Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav sõnum motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju (13%) Mõjutab keskmiselt (33%) Mõjutab vähe (31%) Ei mõjuta üldse (24%)
Kuidas mõjutab nähtud reklaamis kasutatav visuaal motivatsiooni suitsetamisest loobuda?	Mõjutab palju (20%) Mõjutab keskmiselt (30%) Mõjutab vähe (25%) Ei mõjuta üldse (25%)
Kas antud reklaam mõjutab Teie suhtumist suitsetamisesse?	Jah (52%) Ei (48%)
Palun hinnake, milline on teie kindlustunne, et suudaksite suitsetamisest hoiduda	Ei suuda hoiduda (10%) Enam-vähem kindel, et suudan hoiduda (21%) Üsna kindel, et suudan hoiduda (29%) Täiesti kindel, et suudan hoiduda (40%)
Milline on kõige tõhusam viis suitsetamisvastaste sõnumite edastamiseks läbi reklaami?	Faktilise teabe esitamine (29%) Reaalsete ja šokeerivate piltide näitamine (39%) Tabava reklaamsõnumi kasutamine (15%) Mõjuisikute soovitusel (10%) Muu (9%)
Kas suitsetamisvastaseid šokireklaame võiks Eestis rohkem näha?	Palju rohkem (28%) Veidi rohkem (26%) Sama tihti kui praegu (32%) Vähem (7%) Ei ole üldse vaja (7%)
Kas Teie arvates suitsetamisvastased šokireklaamid aitavad inimestel suitsetamist maha jätta?	Kindlasti aitavad (14%) Pigem aitavad (26%) Vahel aitavad (35%) Pigem ei aita (20%) Ei aita üldse (4%)
Kui soovite veel midagi lisada, siis võite seda teha siia lahtrisse	

## Lisa 5. Paariviisiliste t-testide tulemused

Vastajate kindlustunne suitsetamisest hoidumise suhtes		
	Endine suitsetaja	Praegne suitsetaja
Keskväärtus	3.482758621	2.5
Dispersioon	0.569872958	1
Vaatluste arv	58	60
Parameetri empiiriline väärtus (t Stat)	6.009728453	
Olulisuse tõenäosus $P(T \leq t)$ two-tail	2.19872E-08	
Vastajate hinnang šokireklaamide toimivuse kohta		
	Endine suitsetaja	Praegne suitsetaja
Keskväärtus	3.448275862	3.083333333
Dispersioon	1.058681186	1.196327684
Vaatluste arv	58	60
Parameetri empiiriline väärtus (t Stat)	1.865458346	
Olulisuse tõenäosus $P(T \leq t)$ two-tail	0.064643726	

Allikas: Autori koostatud



## Lisa 6. Lihtlitsents

### Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina, Maigret Mõru

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tavasigaretide vastaste šokireklaamide toimivus Eesti sihtrühma näitel“, mille juhendaja on Iivi Riivits-Arkonsuo,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

09.05.2023

---

<sup>1</sup> Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.