

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Marit Ausmees

**EMOTSIONAALSETE REKLAAMIDE
ELEMENTIDE MÄRKAMISE JA MÄLETAMISE
ERINEVUSED NAISTE JA MEESTE VAHEL**

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik, PhD

Tartu 2020

Suunan kaitsmisele

dotsent Andres Kuusik

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

.....

autor Marit Ausmees

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Emotsioonide mõiste ja liigid.....	7
2. Emotsioonide seos telereklaamide märkamise ja mäletamisega.....	12
3. Naiste ja meeste emotsioonide erinevused.....	19
4. Emotsioonide, märkamise ja mäletamise hindamise meetodikad.....	23
5. Uuringu läbiviimise ülevaade	26
6. Uuringu tulemused	29
7. Arutelu.....	37
8. Järeldused ja märkused	42
Kokkuvõte	45
Lisad.....	58
Lisa 1. Erste Group “What Would Christmas Be Without Love?” reklaami kuvatõmmis.	58
Lisa 2. Getty Images “Endless Possibilities” reklaami kuvatõmmis.	58
Lisa 3. Irc “What Would You Choose – Live Or Die?” reklaami kuvatõmmis....	58
Lisa 4. Spark “Wedding Speech” reklaami kuvatõmmis.	59
Lisa 5. Geico “Tarzan Fights Over Directions” reklaami kuvatõmmis.	59
Lisa 6. St. John Ambulance “Save The Boy” reklaami kuvatõmmis.....	59
Lisa 7. Esmane küsimustik emotsioonide ja märkamise hindamiseks.....	60
Lisa 8. Järelküsimustik spontaanse ja abistatud mäletamise hindamiseks.....	63
Lisa 9. Emotsionaalsete ja neutraalsete reklaamide poolt esile kutsutud emotsioonide intensiivsuste erinevuste statistiline testimine.	65
Lisa 10. Emotsionaalsete ja neutraalsete reklaamide elementide märkamise erinevuste statistiline testimine.	66
Lisa 11. Reklaamelementide märkamise erinevuste statistiline testimine naiste ja meeste lõikes.	66
Lisa 12. Maksimaalse emotsionaalsuse hinnangu saanud reklaamide elementide märkamise erinevuste statistiline testimine naiste ja meeste lõikes.....	67
Lisa 13. Emotsionaalsete ja neutraalsete reklaamide elementide spontaanse mäletamise erinevuste statistiline testimine.	67
Lisa 14. Reklaamelementide spontaanse mäletamise erinevuste statistiline testimine naiste ja meeste lõikes.	68
Lisa 15. Emotsionaalsete ja neutraalsete reklaamide elementide spontaanse abistatud mäletamise erinevuste statistiline testimine.....	68
Lisa 16. Reklaamelementide abistatud mäletamise erinevuste statistiline testimine naiste ja meeste lõikes.	69
Lisa 17. Maksimaalse emotsionaalsuse hinnangu saanud reklaamide elementide abistatud mäletamise erinevuste statistiline testimine naiste ja meeste lõikes.....	69
Summary	70

SISSEJUHATUS

Alates 1954. aastast on reklaamimaailma iga-aastaseks suursündmuseks olnud Cannes Lions loovusfestival. Tegemist on üritusega, kus tunnustatakse reklaame, mis pole mitte üksnes saavutanud oma ärilisi eesmärke, vaid ka suutnud tekitada inimestes tugevaid tundeid, inspireerinud neid tegutsema, alustanud vestlusi aktuaalsetel teemadel ja andnud pikaks ajaks mõtlemisainet. Reklaami edukust tagavateks elementideks peetaksegi selle võimet tekitada emotsiooni, püüda tähelepanu, jääda meelde ning mõjuda ihaldusväärseks (Venkatraman et al., 2015). Reklaamelementide kiire märkamine ning pikaajaline mäletamine on eriliselt oluline just telereklaamide puhul, kus reklaamide ignoreerimine muutub järjest lihtsamaks (Tuchman, Nair, & Gardete, 2018), kuid reklaami mõju peab ilmnema ka hiljem kui toimub ostuotsus (Bushman, 2007).

Reklaamide suunamine potentsiaalsetele klientidele on tänapäeval äärmiselt täpne (Jeon, Jeon, & Han, 2020). Toodete ning teenuste sihtrühmasid luuakse aina tihedamini inimeste psühholoogiliste, käitumuslike, emotsionaalsete või ideoloogiliste mustrite põhjal (Fink, 2018), kuid järjest enam jääb tahaplaanile potentsiaalse kliendi sugu (Coates, 2016; Ludwig, Hattula, & Kraus, 2016; Nickel, Orth, & Kumar, 2020). Teaduskirjanduses võib leida aga mitmeid väiteid, mis vastupidiselt toovad esile naiste ja meeste erinevusi nii emotsionaalsete materjalide tajumise kui ka märkamise ja mäletamise osas (Chaplin, 2015; Cottingham, 2016; Deng, Chang, Yang, Huo, & Zhou, 2016; A. Fischer & Lafrance, 2015; Skolnick, 2013). Jõudmaks selgusele kui oluline sugude diferentseerimine turundustegevuses siiski on, tuleb esmalt mõista, mil määral mõjuvad reklaamid naistele ja meestele sarnaselt või erinevalt ning kuidas esile kutsutud emotsioonid on seotud ka teiste reklaami edu tagavate faktoritega nagu märkamine ja mäletamine.

Käesoleva töö eesmärk on välja selgitada, kuidas erineb emotsionaalsete reklaamide elementide märkamine ja mäletamine naiste ja meeste vahel. Sellest tulenevad uurimisülesanded on:

- defineerida emotsiooni mõiste ja määratleda selle liigid;
- defineerida märkamise ja mäletamise mõisted ning selgitada nende toimemehhanisme;
- selgitada emotsioonide seost märkamise ja mäletamisega;
- selgitada naiste ja meeste erinevusi emotsioonide tajumisel ja väljendamisel;
- anda ülevaade emotsioonide, märkamise ja mäletamise hindamise võimalustest;
- viia läbi uuring naiste ja meeste vahel kuue telereklaami põhjal;
- selgitada välja, kuidas emotsioonid mõjutavad reklaamelementide märkamist ja mäletamist ning millised on erinevused naiste ja meeste vahel.

Varasemalt on uuritud naiste ja meeste erinevusi emotsioonide tajumisel (Brebner, 2003; A. H. Fischer, Rodriguez Mosquera, Van Vianen, & Manstead, 2004; Schienle, Schäfer, Stark, Walter, & Vaitl, 2005; Skolnick, 2013) ehk välja on toodud peamised lahknevused kahe soo kas kaasasündinud või õpitud emotsionaalsuse kohta. Lisaks on uuritud kuidas emotsioonid üldiselt mõjutavad inimeste tähelepanu (Di Giovinazzo & Novarese, 2016; Hutcherson et al., 2005; Van Hooff, Devue, Vieweg, & Theeuwes, 2013) ja mälu (Curci, Lanciano, Soleti, & Rimé, 2013; Madan, Scott, & Kensinger, 2019; Tyng, Amin, Saad, & Malik, 2017). Puudub aga kahe teema koos käsitlemine, et mõista, kuidas emotsionaalse materjali tajumine erineb naiste ja meeste lõikes ning kuidas see on omakorda seotud tähelepanu haaramise ja pikaajalise mäletamisega. Magistritöö teaduslik panus seisnebki kahe olulise teema ühendamisest, et anda ülevaade naiste ja meeste sarnasustest ja erinevustest emotsionaalsete reklaammaterjalide, sealhulgas nende üksikute elementide, kognitiivsest töötlemisest.

Saadud tulemustest on praktiline kasu eelkõige reklaamisfääris tegutsejatele, kes soovivad maksimeerida turundusmaterjalide efektiivsust, tänu potentsiaalsete klientide poolt toimuvale reklaamelementide kiiremale märkamisele ning kauaaegsemale mäletamisele. Lisaks aitab naiste ja meeste tulemuste omavaheline võrdlemine paremini

mõista sugude diferentseerimise vajalikkust või selle puudumist reklaamistrateegiate loomise faasis.

Käesolev töö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Teoreetilises pooles tuuakse välja emotsioonide tajumise erinevused naiste ja meeste vahel ehk kuidas Ekmani poolt käsitletud põhiemotsioonid (Ekman, 1970) mõjuvad naistele ja meestele erinevalt ning mis on selle põhjusteks. Edasi käsitletakse teemasid nagu tähelepanu ja mäletamine ning selgitatakse nii nende omavahelisi seoseid kui ka seoseid emotsioonidega. Lõpuks antakse ülevaade emotsioonide, tähelepanu ja mäletamise hindamise võimalustest. Empiirilises pooles on lahti kirjutatud kavandatava uuringu ülesehitus ning läbiviimine. Lähemalt tutvustatakse uuringusse valitud emotsionaalseid telereklaame ning põhjendatakse neutraalsete referentsreklaamide vajalikkust emotsioonide mõju adekvaatsemaks mõistmiseks. Kõige lõpuks esitatakse uuringu tulemused ning analüüsitakse neid käesoleva töö teoreetiliste käsitluste kontekstis.

Magistritöö on kirjutatud artikli vormis Journal of Advertising ajakirja esitamiseks.

Magistritööd iseloomustavad märksõnad: emotsioonid, märkamine, mäletamine, sugudevahelised erinevused, telereklaami elemendid.

Teaduseriala koodid: S191 Turu-uuringud; S265 Meedia ja kommunikatsiooniteadused.

1. EMOTSIIONIDE MÕISTE JA LIIGID

Emotsioone on defineeritud mitmete autorite poolt, kelle käsitlustes on nii kokkulangevusi kui ka mõningaid lahknevusi. Wenger defineerib emotsiooni kui autonoomset närvisüsteemi poolt esile kutsutud kudede ja organite reaktsioonide ahelat, millele võib, kuid ei pea, järgnema psühholoogiline või füsioloogiline aktiveering (Wenger, 1956). Mehrabian ja Russell on emotsioonide lahtimõtestamiseks omistatud neile aga iseloomulikke komponente, mille kaudu on võimalik üht emotsiooni eristada teistest – nendeks on näiteks naudingukomponent, erutuskomponent ning domineerimiskomponent. Naudingu mõõdik määratleb ära kuivõrd on emotsioon positiivne või negatiivne ning mis tüüpi, erutusmõõdik väljendab kehalise reageeringu intensiivsust ja liiki antud emotsioonile ning domineerimismõõdik kujutab endast individuaalset hinnangut konkreetsele emotsioonile. (Mehrabian & Russell, 1974) Ameerika Psühholoogia Assotsiatsiooni definitsioon on oma olemuselt sarnane, kuid läheneb mõistele veidi teise nurga alt – „Emotsioon on organismi seisund, mis hõlmab endas kogemuslikke, füsioloogilisi ja käitumuslikke elemente, millega indiviid üritab käsitleda talle isiklikult olulist teemat või sündmust. Emotsiooni valentsi või liigi määrab ära teema või sündmuse tüüp ning tajutud olulisusaste.“ (American Psychological Association, s.a.)

Kokkuvõtvalt saab väita, et igal emotsionaalsel kogemusel on kolm komponenti – subjektiivne kogemus (*subjective experience*), füsioloogiline reaktsioon (*physiological response*) ja käitumuslik reageering (*behavioral response*) (American Psychological Association, s.a.). Emotsioonide kogemine kujutab endast inimese psühholoogilisel tasandil toimuvaid tundeelamusi (LeDoux & Hofmann, 2018), millele on aluse pannud neurobioloogilised protsessid (Barrett, Mesquita, Ochsner, & Gross, 2007). Füsioloogiline reaktsioon on näiteks muutus südamerütmis, kehatemperatuuris, galvaanilises nahareaktsioonis või mõnes muus inimese kontrolli alla mitte kuulavas

füsioloogilises signaalis (Nasoz, Lisetti, Alvarez, & Finkelstein, 2003; Tyng et al., 2017). Käitumuslik reageering on aga automaatne või teadlikult kontrollitud tegutsemine väliselt nähtaval viisil (Gross, 2001), mille valikul on võrreldud konkreetse situatsiooni eripärasid minevikus aset leidnud sarnaste sündmustega, pidades silmas varasemate käitumisvalikute resultaate (Brosch, Scherer, Grandjean, & Sander, 2013).

Emotsioonidel on oluline roll inimese kognitiivsete protsesside, sealhulgas tähelepanu ja mälu, mõjutamises (Phelps, 2004; Talmi, 2013; Tyng et al., 2017; Ziegler et al., 2013). Kui stiimul ei tekita inimeses mingit emotsiooni, siis on tunduvalt väiksem tõenäosus, et sellele tähelepanu pööratakse ning hiljem ka mäletatakse (Anderson & Shimamura, 2016; Madan et al., 2019; Tyng et al., 2017; Yegiyan & Yonelinas, 2011). Reklaami edukust tagavateks elementideks peetaksegi aga just selle võimet püüda tähelepanu, luua emotsiooni, jääda meelde ning mõjuda ihaldusväärseks (Venkatraman et al., 2015).

Eelpool käsitletud definitsioonide peamiseks sarnasuseks võib välja tuua emotsiooni lahtimõtestamist eraldiseivateks osadeks. Seega võib emotsiooni mõista mitte kui iseseisvat nähtust, vaid pigem kui üksikute komponentide komplekti, milles iga osa mängib olulist rolli. Sellest tulenevalt on emotsioon alati tihedas seoses inimese, situatsiooni ning emotsiooni esile kutsunud stiimuli iseärasustega. Telereklaamide kontekstis tähendab see aga, et reklaami toimimist pärast eetrisse laskmist võib küll ette aimata, kuid mitte täie kindlusega ette teada. Selleks, et saaks toimuda reklaami põhjalik kognitiivne töötlus, peab seda esmalt märkama, seejärel peab nähtud stiimul esile kutsuma emotsioone, mis vallandaksid neurobioloogilised protsessid inimese sees. Sellele järgneb kehaline reageering ja piisava huvipakkuvuse korral salvestumine mällu ning loodetavasti hilisemas ostukeskkonnas ka soosiv ostukäitumine. Kuna protsesside ahel on pikk ning selles on üksjagu määramatust, siis on eriti oluline, et etapid, mida on võimalik mõjutada, nagu reklaami emotsionaalsus ja silmatorkavus, oleksid kõrgel teostuslikul tasemel.

Emotsiooni (*emotion*) peetakse tihti ka selliste mõistete nagu tunne (*feeling*), tuju (*mood*) ja afekt (*affect*) sünonüümiks, kuid ometigi on neil teatavad põhimõttelised erinevused. **Tunne** on inimese individuaalne tõlgendus emotsioonile, mida ta teadvustatult tajub

(Marinier & Laird, 2007). Tunded tekivad käsiloleva olukorra võrdlemisel varem läbielatuduga ning seega on need alati eluloolise loomuga ning täielikult individuaalsed (Shouse, 2005). **Tuju** on pikaajaline emotsioon, mis on hiljuti toimunud sündmuste ja nendega kaasnenud emotsioonide järelm (Marinier & Laird, 2007). Tujud on sisemiseks atmosfääriks tunnetele ja mõtetele, luues neile iga erineva tuju korral erineva konteksti (Silver, 2011). **Afektiks** peetakse emotsiooni kehalist väljendust, mis on reaktsiooniks mingile stiimulile. Afektil on valents ja intensiivsus. (Venkatraman et al., 2015) Valents määratleb, mil määral on stiimuli poolt esile kutsutud emotsioon positiivne või negatiivne ning intensiivsus näitab erutuse taset, mida hinnatakse madal-kõrge skaalal (Kuperman, Estes, Brysbaert, & Warriner, 2014).

Emotsioonid tekivad, kui ärritust põhjustava stiimuliga kokkupuute järel vabastab keha stressihormoone nagu adrenaliin ja kortisool – need aktiveerivad ajus amügdalad ehk mandelkehad (Anderson & Shimamura, 2016; Talmi, 2013), mis tegelevad inimese motiivide ja emotsioonidega, aga ka mälestuste tekkimise ja säilitamisega (Madan et al., 2019). Selleks aga, et tekiks emotsionaalne ärritus, peab stiimul olema konkreetse inimese jaoks piisavalt erutav. Selleks võivad olla üldinimlikud, bioloogilisi vajadusi kõnetavad stiimulid, nagu oht elule või võimalus rahuldada madalaima astme vajadusi, aga ka personaalsed, inimeseti varieeruvad stiimulid, mis mõjuvad kõigile erinevalt. (Sakaki, Niki, & Mather, 2012) Edasi aktiveeruvad amügdalad ning hakkavad tegelema konkreetse situatsiooni võrdlemisega mälus olemasoleva varasemaid kogemusi puudutava informatsiooniga ning saadavad impulsse hüpotalamusele, et aktiveerida sümpaatiline närvisüsteem, mis paneb inimese vastavalt situatsioonile tegutsema (Ziegler et al., 2013).

Emotsioonide uurimisele pühendunud Ekman on välja toonud, et inimesel on kuus baasemotsiooni – nendeks on rõõm, kurbus, vastikus, hirm, üllatus ja viha (Ekman, 1970). Neid emotsioone saab ära tunda tänu universaalsetele näoilmetele, mida inimesed nende väljendamiseks etendavad (Ekman, 1972). Kuuest põhiemotsioonist neli – viha, hirm, kurbus, vastikus on oma olemuselt negatiivsed (Deng et al., 2016) ja vaid üks, rõõm, on positiivne (Brebner, 2003) ning üllatus võib oma olemuselt olla nii positiivse kui ka negatiivne (Noordewier & Breugelmans, 2013).

Kurbuse selgituseks on välja toodud, et tegemist on olukorraga, mille puhul „tajutakse millegi või kellegi olulise kaotust kuid puudub otsene süüalune, kellele või millele oma tundeid suunata ning see toob endaga kaasa kognitiivsete ja füsioloogiliste süsteemide aeglustumise, et koguda energiat, taastuda ning harjuda toimunud muutustega“ (Rivers, Brackett, Katulak, & Salovey, 2007). Nii kurbuse kui ka näiteks depressiooni puhul tajutakse tugevalt millestki ilma jäämist ning kogetakse niinimetatud abstinentsinähtusid, kuid oluline erinevus on, et kurbuse puhul on tegemist lühiajalise ning elukvaliteeti pikas perspektiivis mitte halvava emotsiooniga (Leventhal, 2008). Kurbuse erinevuseks võrreldes teiste negatiivsete emotsioonidega on paradoks, et see võib kaasa tuua tavapärastele toimingutele oluliselt positiivsemate hinnangute andmise. Seetõttu on kurbadel inimestel tihtipeale ka kalduvus rohkem impulsiivoste sooritada. (Garg & Lerner, 2013)

Viha on tugevat ärritust esile kutsuv negatiivne emotsioon, mis muudab inimese eriliselt tundlikuks ümbritseva keskkonna suhtes ning suunab kogu tähelepanu tajutavale ohule (Ford et al., 2020). Inimese sees tekib viha esile kutsuva stiimuli suhtes ärritus ning ta üritab taastada oma sisemist tasakaalu reageerides stiimulile füsioloogilise reageeringuga (Ekman, 2003). Peamine erinevus kurbusega ongi seega süüaluse objekti või isiku olemasolu, kelle suhtes vihane olla.

Hirm on organismi aversiivne seisund, mille tundmisel suunatakse kogu inimese tähelepanu hirmu esile kutsuvale stiimulile, et olla valmis reageerima potentsiaalsele ohule (Öhman, 2005). Hirmu on käsitletud ka kui viha teist poolt, kuna mõlemas esineb riski tajumise komponent kuid seda vastupidises võtmes üksteise suhtes. Nimelt tajuvad hirmul inimesed riski väga pessimistlikult ning võtavad vastu pigem riski vältivaid otsuseid, vihased inimesed aga tajuvad riske vastupidiselt väga optimistlikult ning muutuvad seega ka enam riskialtiks. (Lerner & Keltner, 2001) Lisaks ellujäämise tagamisele on hirm ka oluliseks motivaatoriks, mis aitab erinevates situatsioonides jõuda vajalikke tulemusteni (Schlander, Schwarz, & Trott, 2017).

Vastikustunde olemasolu ja vajalikkust põhjendatakse kui evolutsiooni käigus õpitud haiguste vältimise mehhanismi, mis sunnib inimesi end distantseeruma roiskunud toidust, ebahügieenilisusest, aga teatud tingimustes, ka teistest haigetest või haavatud inimestest (Oaten, Stevenson, & Case, 2009). Kõige enam sarnanebki vastikustunne hirmule, kuna mõlemad emotsioonid põhjustavad stressi ning sisaldavad endas vältimiskäitumist vastavalt bioloogiliste või psühholoogiliste ohtude suhtes (Krusemark & Li, 2011).

Üllatumist kutsuvad esile ettearvamatud sündmused, milleks inimene ei ole kas valmis või ei oska ette näha. Üllatumisel on oluline roll inimeste kognitiivsetes tegevustes nagu õppimine, kreatiivsus aga ka tähelepanu fokuseerimine ning nende tarbeks motivatsiooni loomisel. (Macedo, 2010) Üllatusemotsiooni peetakse erinevalt kõigist eelnimetatutest ainsaks, mis ei ole oma valentsilt ei positiivne ega negatiivne, vaid oleneb täielikult üllatust põhjustava stiimuli olemusest. Inimesed saavad kogeda nii positiivseid üllatusi, nagu ootamatud head uudised, kui ka negatiivseid üllatusi, nagu järsk ehmatatus. (Noordewier & Breugelmans, 2013)

Rõõm on hetkeline positiivne emotsioon, mis võib kiirelt muutuda olenevalt stiimulitest ja situatsioonidest, millega inimene kokku puutub (Baucells & Sarin, 2020). Rõõmu tundmist kutsub enamasti esile momentaanne rahulolu – rahulolu võib olla seotud aga väga erinevate stiimulitega meie ümber või sees, (Moeinaddini et al., 2020) nagu näiteks hea tervis, majanduslik järg, haridus või muud positiivsed sündmused isiklikus elus (Stewart, Watson, Clark, Ebmeier, & Deary, 2010).

Autor järeldab eelnevast, et kõigil emotsioonidel on laias laastus kolm põhilist väljendumise komponenti – tundeelamused, mis toimuvad inimese sees, füsioloogilised muutused, mis toimuvad automaatselt ning käitumine, mis suuresti on inimese enda kontrolli all. Need eelnimetatud protsessid toimuvad kõigi erinevate emotsioonide puhul, kuid olenevalt emotsiooni tüübist on neil erinev iseloom. Inimesed ise hoomavad emotsioone neid tunneteks tõlgendades, tunded on aga otseselt seotud inimese tujudega, mis annavad neile teatava varjundi. Väliselt on emotsioone võimalik kuvada läbi afekti ja käitumise, millest esimene on mõjutatud inimese bioloogilistest, teine aga sotsiaalsetest ja kultuurilistest eripäradest. Turunduse kontekstis on kõige eelneva tundmine oluline, et

luua reklaammaterjale, millel on inimestele just selline efekt, mis kõige enam toetab soovitud äriliste eesmärkide saavutamist. Tulenevalt emotsioonide suurest varieeruvusest ning inimeste mitmekesisusest, on turundusplaanides alati teatav etteaimamatu määramatus, kuid tundes vähemalt põhiemotsioone ning nende potentsiaalselt mõju inimestele, saab ebameeldivaid ootamatusi kui mitte elimineerida, siis vähemalt minimeerida.

2. EMOTSIONIDE SEOS TELEREKLAAMIDE MÄRKAMISE JA MÄLETAMISEGA

Telereklaami on alates selle alguspäevist tituleeritud ühesuunaliseks kommunikatsiooniks, kus kogu vestluse otsustab reklaami tellija – ta suunab oma sõnumi läbi telekanali vaatajani, kes lõpuks reklaami kui produkti sunnitult tarbib (Sokoler & Sanchez Svensson, 2008). Taolise mudeli miinusteks on peetud sõnumi diferentseerimatust ning vaatajate vastumeelsust neile näidatu suhtes (Rotfeld, 2006; Samuel, 2009). Kuigi reklaami sisu pole televaatajate valida, saavad nad siiski otsustada reklaamide kognitiivse töötamise taseme ning nähtusse kas süveneda või seda ignoreerida (Tuchman et al., 2018). Seega on telereklaamide puhul ülimalt tähtis tõmmata tähelepanu ehk garanteerida olulisimate elementide märgatavus (Dix, Ferguson, Logan, Bright, & Gangadharbatla, 2012) ning tekitada emotsiooni, mis ei laseks huvil reklaami vastu raugeda (Eckler & Bolls, 2011). Eriti tähtsaks on reklaamide emotsionaalsus muutunud tarkade televiisorite ajastul, kus reklaamide vahele jätmise või välja lülitamine on muutumas aina lihtsamaks ja kiiremaks (Tuchman et al., 2018). Neutraalsed reklaamid, mille emotsionaalsus on väga madal või puudub üldse, ei pruugi aga piisavalt kiirelt jõuda vaatajas huvi äratada (Yang & Smith, 2009). Selleks, et nähtud reklaamist oleks hiljem ka praktiline kasu, tuleks selles esitletud toodet, teenust või sõnumit mäletada kuni ostuotsuse toimumiseni (Bushman, 2007). Seega peaks reklaam lisaks pilgu püüdmisele ja emotsioonide üles kutsumisele suutma ka meelde jääda.

Tähelepanu võib defineerida kui kognitiivsete protsesside valikulist suunamist mingile stiimulile. Tulenevalt visuaalse informatsiooni üleküllusest, peab aju energia säästmiseks

järjepidevalt keskenduma vaid olulisimale ehk otsustama, millised stiimulid väärivad põhjalikku kognitiivset töötlust ning millised mitte. (Koch & Tsuchiya, 2007) Olenevalt situatiivsetest tingimustest ning käsiloleva tegevuse eesmärkidest, saab tähelepanu olla kas tahtlik (*voluntary / top-down*) ehk subjekti poolt juhitud mingi konkreetse eesmärgiga või tahtmatu (*involuntary / bottom-up*) ehk mõne silmatorkava, uudse või ootamatu objekti poolt spontaanselt ligi tõmmatud (Alho, Salmi, Koistinen, Salonen, & Rinne, 2015). Telereklaamide kontekstis on oluline just tahtmatu tähelepanu püüdmine, mida käsitletakse **märkamisena**. Reklaamides saavutatakse märgatavus tihtipeale visuaalsete, semantiliste või struktuuriliste manipulatsioonidega, et tekitada pinget ning stimuleerida kognitiivset töötlust. (Smith & Gevins, 2004) Reklaamides esinevatest erinevatest visuaalsetest elementidest tõmbab esimesena tahtmatut tähelepanu kas kõige tuttavam nagu näiteks mõne tuntud brändi logo, mis kutsub esile äratundmisrõõmu (Treleaven-Hassard et al., 2010) või vastupidi uudseim ning tundmatuim, mis pakub hoopis avastamisrõõmu (Horstmann & Herwig, 2016). Autor järeldab sellest, et visuaalse informatsiooni töötlemise piiratud võimalustest tulenevalt on telereklaamide puhul äärmiselt oluline ületada niinimetatud olulisuse künnis. See tähendab, et visuaalsete stiimulite ülekülluses tuleb leida viise, kuidas püüda pilku ning heaks mooduseks selle saavutamiseks on tekitada vaatajates emotsioone. Tänapäeval on kiire ja efektiivne pilgu püüdmine aga eriti kriitilise tähtsusega tulenevalt televiisorite aina suuremast interaktiivsusest ning võimalusest telereklaame aina hõlpsamini vältida.

„**Mäletamine** on mälus oleva informatsiooni teadvustatud esiletoomine“ (Sutton, Harris, & Barnier, 2016). Selleks, et mäletamist hinnata, on esmalt oluline teada, et mälu jaguneb lühiajaliseks (*short-term / STM*) ning pikaajaliseks (*long-term / LTM*). Lühimälu kujutab endast suutlikkust hoida lühikest aega väikeses mahus informatsiooni, mis on hõlpsasti kättesaadav, kuid millega ei olda suuteline manipuleerima. Püsimälu on aga tohutu teadmiste, oskuste, seoste ja varasemate kogemuste varamu, mis võib kesta terve elu. (Cowan, 2008) Telereklaamide puhul on eriti oluline pikaajaline mälu, et nähtu oleks meeles ka hilisemas ostuolukorras (Mehta & Purvis, 2006). Mäletamist saab laialt jagada kaheks – suutlikkus nähtut ise meelde tuletada ja suutlikkus nähtut ära tunda (Mehta & Purvis, 2006). Spontaanne mäletamine ehk meenutamine (*recall*) on inimestele keerulisem kui abistatud mäletamine ehk äratundmine (*recognition*), kuid on samas ka märk, et materjal on edukamalt mällu salvestunud (Kwon, King, Nyilasy, & Reid, 2019).

Mõlemad mäletamise tüübid on otseselt seotud nii märkamise kui ka emotsioonidega (Brosch et al., 2013). Selleks, et midagi mäletada, peab seda esmalt olema märgatud, samas ei garanteeri millegi märkamine veel selle mällu salvestumist (Mehta & Purvis, 2006). Siinkohal tulebki kasuks emotsionaalsus, mis suurendab tõenäosust, et reklaam ning selle elemendid inimesele pikaajaliselt meelde jäävad (Tyng et al., 2017). Eelpool välja toodu põhjal võib järeldada, et sama oluline kui on reklaamides näidatu märkamine, on ka nende mäletamine. Seda eelkõige telereklaamide puhul, kus ostu sooritamine ei toimu koheselt vaid alles hiljem. Seega peab reklaami toime tagamiseks selles välja toodud müügiargumendid salvestuma inimese püsिमällu. Kui ostuotsus toimub kaalutavaid alternatiive nägemata, on vaja suuta reklaamit ise vabalt meenutada. Viibides aga ostukeskkonnas, võib piisata ka õige toote ära tundmisest.

Emotsiooni on kaua peetud pigem kognitiivsete protsesside analüüsi segavaks faktoriks, millel puudub otsene mõju eelnimetatuile (Phelps, 2004). Uuemad psühholoogia ning neuroteaduse uuringud leiavad aga, et kõik kognitiivsed protsessid on just vastupidi tugevasti mõjutatud emotsioonidest, kuna viimane määrab ära, kuidas inimesed maailma tajuvad, millele tähelepanu pööravad ning millist informatsiooni oma mällu salvestavad (Brosch et al., 2013). Just seetõttu kasutatakse emotsionaalsust palju ka reklaaminduses – see tõmbab inimeste tähelepanu eemale pooleriolevatelt tegevustelt ning aitab seda hoida parasjagu analüüsitaval reklaamil (Baack, Wilson, & Till, 2008; Nielsen, Shapiro, & Mason, 2010). Selliste meetodite kasutamiseks on aga oluline mõista, kuidas erinevad emotsioonid inimeste märkamist ja mäletamist täpsemalt mõjutavad.

Kurbus toob enamasti kaasa üldise valvsuse vähenemise, kuid ei halva seejuures tähelepanu toimimise tõhusust (Finucane, Whiteman, & Power, 2009). Inimeste aju üritab pidevalt säästa ressursse ebaolulist teavet eirata püüdes – on tõestatud, et kurvad inimesed suudavad seda teha edukamalt kui näiteks neutraalses emotsionaalses seisundis inimesed. Selle põhjustab asjaolu, et kurbus kitsendab tähelepanu ja soodustab just sügavat analüütilist mõtlemist. (Bellaera & von Mühlenen, 2017) Samas tingib kurbus pideva negatiivsete mõtete voo, mis võib raskendada ülesandele keskendumist või fookuse hoidmist (Jallais, Gabaude, & Paire-Ficout, 2014).

Viha emotsiooni meelevaldas on tendents pöörata enim tähelepanu viha põhjustavatele ehk irriteerivatele või provokatiivsetele elementidele. Tähelepanu jaotub seega ebaühtlaselt ning tunduvalt vähem märgatakse positiivseid või neutraalseid stiimuleid. (Fredrickson & Branigan, 2005) Järgnev reageering oleneb suuresti inimese personaalsest temperamendist – mida kergemini ärrituva inimesega on tegemist, seda suurem on tõenäosus, et olukorda hinnatakse tõsisemaks või ohtlikumaks ning toimub ka jõulisem vastureaktsioon (Zentner & Shiner, 2012). Viha taseme tõustes muutub ka tähelepanuväli aina kitsamaks, mis võib kaasa tuua perifeerses nägemisväljas olevate elementide mitte märkamise ning liigse kiirustamise otsuste vastuvõtmisel (Zhang, Chan, Ba, & Zhang, 2016).

Hirmu tundmise puhul on inimestel kõrgendatud valvsus ning täielik tähelepanu koondumine hirmu esile kutsuva stiimuli suunas (Armony & Dolan, 2002; Basanovic, Dean, Riskind, & MacLeod, 2017). Peamine erinevus võrreldes näiteks ärevusega seisneb asjaolus, et inimene on ohtu kujutava stiimuli juba avastanud ning keskendub täielikult sellele. Ärevuse puhul on inimesel püsiv kõrgendatud valvsus ümbritseva keskkonna suhtes, mis toob kaasa laiendatud tähelepanu eesmärgiga märgata veel avastamata potentsiaalseid ohte. (Kastner-Dorn, Andreatta, Pauli, & Wieser, 2018) Hirmu puhul on tähelepanu aga kitsas ja kontsentreeritud. Mõlemad, nii hirm kui ärevus, on olulised instinktid (Van Hooff et al., 2013).

Vastikustunde puhul on tegemist keha kaitsemehhanismiga tervist potentsiaalselt kahjustavate objektide suhtes (Charash & McKay, 2002). Vastikus ja jäledus tõmbavad inimeste tähelepanu aeglasemalt, kuid see-eest pikemaks ajaks kui näiteks hirm kuna nende analüüsimiseks, enne kui toimub reaktsioon, kulub rohkem aega. Selle põhjuseks on asjaolu, et oht pole koheselt selge ning vaja on pikemat analüüsi, et mõista objekti või olukorra riskiastet. (Van Hooff et al., 2013) Kui olukorra tõsidus kiiret põgenemist ei nõua, siis käivitub inimestes pigem vältimismotivatsioon ehk soov ebameeldivust põhjustava objektiga minimaalselt kokku puutuda, seda mitte vaadata ning sellest eemalduda. Eesmärgiks on vältida kokkupuudet ohtudega nagu mürgid või bakterid, mis võivad kahjustada inimeste tervist või heaolu. (Krusemark & Li, 2011)

Üllatumist esile kutsuv stiimul tõmbab endale üllatumise momendil küll tähelepanu, kuid selle tajumine ning kognitiivne töötlemine toimub viitajaga. Kehtib seaduspärasus, et mida oodatavam sündmus on, seda lühem on ka viitaeg enne olukorra täielikku tajumist ning analüüsi. (Horstmann, 2015) Olukorras, kus näiteks visuaalseid elemente on mitmeid, tõmbab esmalt tähelepanu ning jääb ka paremini meelde uudseim või teiste seast kõige enam eristuvam. See efekt toimib ka samade elementide järgmistel visuaalsetel fikseeringutel kuni lõpuks uudsed elemendid on kaotanud oma erilisuse ning muutuvad teistega võrdväärseteks. (Horstmann & Herwig, 2016)

Kui kõik negatiivsed emotsioonid kitsendavad tähelepanu vaid kõige olulisemale, siis positiivsed emotsioonid vastupidiselt laiendavad seda. **Rõõm** suurendab nii tähelepanu kui ka tunnete ja mõtete ulatust. (Fredrickson & Branigan, 2005) See tähendab, et positiivsete emotsioonide kogemine parandab teabe integreerimist probleemide lahendamisel, otsuste tegemisel ning kognitiivsel korraldamisel (LeBlanc, McConnell, & Monteiro, 2014). Küll aga võib tähelepanu lai ulatus tähendada ka kehvemat keskendumist kesksetele stiimulitele või kõige olulisemale ning seega tekib olukord, kus märgatakse küll kõike, kuid seda ühtlaselt keskpärasel tasemel (Di Giovinazzo & Novarese, 2016). Lisaks mõjutab emotsionaalne seisund ka ümbritseva tajumist ehk positiivseid emotsioone tundev inimene märkab ka oma ümbruses rohkem positiivseid stiimuleid ning vastupidi, negatiivsete emotsioonide meelevaldas inimene märkab eelkõige just negatiivset (Charash & McKay, 2002).

Emotsioonide ja mäletamise vahelisi seoseid on uuritud tunduvalt vähem kui emotsioonide mõju tähelepanule. Pikalt arvati, et emotsioonidel ei ole suurt rolli inimese kognitiivsete protsesside, nagu mäletamine, mõjutamises ning seega tegeleti ka selle uurimisega minimaalselt. (Phelps, 2004) Ometigi on tänapäeval teada, et nende kahe vahel on seos olemas ning inimese emotsioonid otseselt mõjutavad tema mälu protsesse (Anderson & Shimamura, 2016; Madan et al., 2019; Talmi, 2013; Tyng et al., 2017).

Positiivsed emotsioonid laiendavad kognitiivsete protsesside, sealhulgas mäletamise, ulatust (Madan et al., 2019). See tähendab, et positiivsete emotsioonidega seotud mälestused on inimestel meeles detailsemalt ja kauem ning nende meenutamine on

lihtsam kui neutraalsete emotsioonidega mälestused (Talmi, 2013; Tyng et al., 2017). Lisaks on paranenud ka seoste loomine ehk positiivsete emotsioonide meelevallas inimesed näevad rohkem üldpilti, mõtlevad globaalsemalt ning on osavamad probleemide lahendajad (Madan et al., 2019). Tänu sellele on ka mäluandmed laiahaardelisemad – mäletatakse nii emotsionaalset ärritust esile kutsunud kesket stiimulit kuid ka perifeerseid kõrvalisi detaile, millel oli väiksem situatiivne olulisus sellel hetkel (Yeghyan & Yonelinas, 2011). Lisaks valentsusele on oluline ka positiivsete emotsioonide intensiivsus, mille tõustes mäletamine pidevalt paraneb (Madan et al., 2019).

Negatiivsed emotsioonid samuti parandavad mäletamist võrreldes neutraalsete stiimulitega (Otani et al., 2012). Erinevalt aga positiivsetest emotsioonidest koondub tähelepanu ja sellest tulenevalt ka mälu tsentris paiknevale stiimulile, jättes kõrvale kõik perifeerias asetsevad elemendid – tegemist on niinimetatud tunnelmäluuga (*tunnel memory*), mille sünonüümideks, olenevalt situatsioonist, on ka relvafookus (*weapon focus*) või tähelepanumagnet (*attentional magnet*) (Anderson & Shimamura, 2016). Negatiivseid emotsioone esile kutsuvad sündmused võivad pikaks ajaks mällu sööbida ning jääda painama (Curci et al., 2013) kuna need loovad väga intensiivseid mälu pilte, mida on raske ka soovi korral unustada (Otani et al., 2012). Võimalus on emotsioone aga alla suruda, mille tulemusena on need mälus küll olemas, kuid nende mäletamine on oluliselt halvatud (Gross & Richards, 2000) – taoline käitumine on omane näiteks tõsise trauma üle elanud inimestele (Anderson & Shimamura, 2016).

Tabel 1. Erinevate emotsioonide mõju märkamisele ja mäletamisele.

Emotsioon	Märkamine	Mäletamine	
Kurbus	Kitsendatud tähelepanu, sügav analüütiline mõtlemine, raskendatud fookuse hoidmine.	Mäletamine on parem kui neutraalse emotsiooni korral, seda eriti kesksete elementide puhul, kus esineb väga intensiivseid mäluhilte – kõrvalised stiimuleid võivad jääda tahaplaanile ning neid ei pruugita mäletada sama detailselt.	
Viha	Kitsendatud tähelepanu, mis on suunatud negatiivsetele stiimulitele, positiivseid stiimuleid märgatakse vähem.		
Hirm	Kitsendatud tähelepanu ja suur kontsentreeritus hirmu esile kutsuva stiimuli suunas.		
Vastikus	Tähelepanu tõmbamine toimub aeglasem kuid hoidmine kestab kauem – pärast analüüsi toimub kas eemaldumine või käivitub vältimismotivatsioon.		
Üllatus	Kiire tähelepanu tõmbamine kuid viitajaga reageerimine – visuaalsetest elementidest liigub tähelepanu uusimale või enim eristuvale.		Elemente, millel tähelepanu püsima jääb, mäletatakse paremini.
Rõõm	Laiendatud tähelepanu ulatus, kehvem keskendumine üksikutele elementidele, fookus suunatud positiivsele, negatiivseid stiimuleid märgatakse vähem.		Sündmused on meeles kauem ja detailsemalt kui neutraalse emotsiooni korral – mäletatakse nii keskseid kui ka kõrvalisi elemente.

Allikad: (Anderson & Shimamura, 2016; Bellaera & von Mühlénen, 2017; Di Giovinazzo & Novarese, 2016; Fredrickson & Branigan, 2005; Horstmann, 2015; Otani et al., 2012; Talmi, 2013; Tyng et al., 2017; Van Hooff et al., 2013; Yegiyan & Yonelinas, 2011; Zhang et al., 2016); autori koostatud kokkuvõtted.

Tabel 1 põhjal saab väita, et emotsioonid parandavad nii inimeste märkamist kui ka mäletamist. Esimesel juhul on tegemist otsese seosega – emotsionaalset ärritust esile kutsuv stiimul tõmbab endale rohkem tähelepanu kui kõrvalised, märkamatud elemendid. Teisel juhul võib seos olla kahetine – ärritust põhjustavad stiimulid võivad parandada mäletamist tänu inimeses emotsioonide esile kutsumisele, aga see võib toimuda ka kaudselt, tulenevalt sellest, et neid varasemalt paremini märgati ning neile pöörati seega ka enam tähelepanu. Mõlemal juhul on paranenud mäletamine olnud tingitud emotsioonidest inimese sees. Üldistades saab kõik emotsioonid jagada kahte laia leeri – negatiivsed ja positiivsed, mis lisaks valentsusele erinevad ka oma toimemehhanismide poolest. Negatiivsed emotsioonid on kitsendava mõjuga – inimene on fokuseeritud ühele

konkreetsese stiimulile, kogu keskendumine on tsentris toimuval ning kõik, mis asetseb perifeerias on ähmastunud ning väljaspool tähelepanuvälja. Sellest tulenevalt on ka mälus teravad pildid kesksetest elementidest, kuid kogu kõrvaline on ebaselge või ununenud. Positiivsed emotsioonid on aga vastupidiselt kognitiivseid protsesse laiendava toimega – inimene märkab enda ümber kõike suhteliselt võrdsel tasemel ning seega on ka tema mälopildid laialdased kuid detailivaesed. Turunduse kontekstis on see teadmine oluline, et osata vastavalt vajadusele inimeste tähelepanu ja seeläbi ka mäletamist suunata kas lakooniliselt ainult ühele ja kõige olulisemale või pigem luua üldisemat hedoonilist muljet. Eelmainitu põhjal esitab autor järgmised uurimisväited:

UV 1: Emotsionaalsete reklaamide elemente märgatakse paremini kui neutraalsete reklaamide elemente.

UV 2: Emotsionaalsete reklaamide elemente mäletatakse paremini kui neutraalsete reklaamide elemente.

3. NAISTE JA MEESTE EMOTSIOONIDE ERINEVUSED

Läbi ajaloo on kehtinud stereotüüp – naised on emotsionaalsed ja mehed ratsionaalsed (Holth, 2014). Tänapäeval, tänu teaduse võimaluste arenemisele, on seda stereotüüpi hakatud murdma (Cottingham, 2016). Teemal, kuidas erineb naiste ja meeste emotsioonide kogemine ning väljendamine on tehtud mitmeid uuringuid, mille tulemuste osas ei olda täielikult üksmeelel (Deng et al., 2016; A. H. Fischer et al., 2004; Plant, Hyde, Keltner, & Devine, 2000; Schienle et al., 2005). Ometigi joonistuvad välja teatud tendentsid, mis lubavad üldistuste tegemist. Üheks põhjenduseks, miks naised jätavad emotsionaalsema mulje kui mehed, on välja toodud asjaolu, et naised väljendavad emotsioone tihedamini kuid nõrgemalt kui mehed; mehed küll harva, aga see-eest tunduvalt jõulisemalt (A. Fischer & LaFrance, 2015). Selline muster võibki jätta mulje nagu naised oleks pidevalt emotsioonide meelevaldas, mehed aga üksnes siis kui selleks tõesti mõjuv põhjus on. Teine põhjendus on asjaolu, et kuigi bioloogiliselt võivad naised ja mehed olla sama emotsionaalsed, siis kultuuriliselt on meeste emotsioonide väljendamine alla surutud (Deng et al., 2016). Sotsiaalsed normid, mis eeldavad, et mehed on tõsised, kaalutletud, maskuliinsed, julged ja kartmatud, on viinud olukorrani, kus

mehed ei pruugi psühholoogiliselt vähem tunda, kuid on väliselt tuimemad (Plant et al., 2000). Sotsiaalsed raamid ei ole mõjutamata jätnud ka naisi. Ootused naistele nagu õrnus, naiivsus, südamlikkus, alalhoidlikkus ja häbelikkus on viinud olukorrani, kus naised naeratavad tunduvalt tihemini kui mehed ja seda ilma, et nad tunneks rõõmu (A. Fischer & LaFrance, 2015). Uurides lähemalt konkreetseid emotsioone võib leida naiste ja meeste vahel nii sarnasusi kui ka erinevusi.

Kurbuse uurimisel on leitud naiste puhul kõrgemat afektitaset antud emotsiooni väljendamisel võrreldes meestega (Brebner, 2003; Chentsova-Dutton & Tsai, 2007; Deng et al., 2016; Simon & Nath, 2004). Psühholoogilisel tasandil on kurbuse tundmine aga väiksema erinevusega, kuid siiski tunnevad naised kurbust mõnevõrra tugevamini kui mehed (Deng et al., 2016). Põhjustena on välja toodud, et naised on empaatilisemad kui mehed (Baron-cohen & Wheelwright, 2004) ning neil on suurem sotsiaalne valmisolek seda emotsiooni ka välja näidata (Cottingham, 2016). Mehed on aga see-eest agaramad kurbust varjama või lausa alla suruma (Rivers et al., 2007).

Üks peamine tendents, mis joonistus välja mitmetest varasematest uuringutest, on, et mehed tunnevad **viha** jõulisemalt kui naised (Brebner, 2003; Deng et al., 2016; Plant et al., 2000). See tähendab, et stiimulid, mis inimesi vihastavad, tekitavad meestes tugevamat afekti kui naistes. Sellele võib leida mitmeid bioloogilisi seletusi – mees kui kaitsja, mees kui murdja aga ka kultuurilisi, ehk viha on üks väheseid emotsioone, mis on maskuliinse stereotüübiga kooskõlas (U. Hess et al., 2000; Plant et al., 2000).

Hirmu seisukohalt on enamus allikaid üksmeelel, et naised näitavad hirmu tundmist tunduvalt rohkem välja kui mehed (A. H. Fischer et al., 2004; Kuwabara, 2005; Plant et al., 2000). Põhjusteks tuuakse, et hirmu peetakse naiselikuks emotsiooniks, mille väljendamist mehed sotsiaalsetest stigmadest tulenevalt minimeerida üritavad (Plant et al., 2000), naised väljendavad end aga palju vabamalt (Simon & Nath, 2004). Lisaks on naised hirmu suhtes ka psühholoogiliselt tundlikumad kuna tunnevad, et neid võidakse suurema tõenäosusega ära kasutada või rünnata (Kuwabara, 2005). Nende seisukohtade vastu vaidleb aga uuring, mille tulemused tõid välja, et hirmu esile kutsuvad stseenid aktiveerivad meeste aju intensiivsemalt kui naiste oma. Selgituseks toodi asjaolu, et kuna

mehed on ajalooliselt olnud pidevalt perekonna kaitsjate rollis, siis on nende aju harjunud ümbrust detailsemalt ohtude ja hirmude suhtes analüüsima ning tõstnud seega nende tähelepanu hirmutavate elementide märkamise osas. (Schienle et al., 2005)

Vastikustunde puhul naiste ja meeste vahel arvestatav erinevus puudub (A. H. Fischer et al., 2004; Schienle et al., 2005). Vaid üks allikas väitis, et kuigi mehed ja naised tunnevad vastikust samaväärselt, tekitab see naistes kõrgemat afekti (Deng et al., 2016). Soolise erinevusena on üksnes märgatud kõrgemat vältimismotivatsiooni naiste seas (Deng et al., 2016), mis sunnib neid vastikust tekitavatest objektidest jõulisemalt eemalduma (Morales & Fitzsimons, 2007). Tegemist on emaliku kaitsemehhanismiga, et juba raseduse ajal efektiivsemalt oma last haiguste eest kaitsta (Skolnick, 2013).

Üllatamise erinevuste osas naiste ja meeste vahel on erinevad uuringud lahkavamustel. Näiteks on leitud, et naised näitavad üllatust rohkem välja kui mehed (Kring & Gordon, 1998). Samas on välja toodud ka vastupidist, et mehed on ekspressiivsemad üllatujad kui naised (Ursula Hess, Adams, & Kleck, 2004). Neist kõige uuem uuring väidab aga, et sugudevahelist erinevust antud küsimuses ei esinegi – üllatamise nii sisemine intensiivsus kui ka väline ekspressiivsus oleneb täielikult stiimuli olemusest, emotsiooni valentsusest kui ka üldistest situatiivsetest eripäradest (Deng et al., 2016).

Rõõmu tunnevad naised küll rohkem, kuid väljendavad seda ebaproportsionaalselt tugevamalt kui mehed (Brebner, 2003; Chentsova-Dutton & Tsai, 2007; A. Fischer & Lafrance, 2015). Ka siin võivad mõjutajateks olla sotsiaalsed ootused, stereotüübid ja soorollid (Chaplin, 2015). Ühelt poolt naiste määratlus kui nõrgemast sugupoolest, kelle esindaja peab olema rõõmus ja lahke; teiselt poolt ülesanne olla emalik hoolekandja, kes ei saa endale lubada viha või agressiivsust (Plant et al., 2000). Selline emotsioonide kategoriseerimine on viinud olukorrani, kus naised mitte üksnes ei näita rõõmu rohkem välja kui mehed, vaid nende emotsioone üleüldiselt interpreteeritakse rohkem rõõmsameelsuse suunas kui seda tehtaks meeste puhul (A. Fischer & Lafrance, 2015).

Tabel 2. Naiste ja meeste erinevused emotsioonide tundmise ja väljendamise osas.

Emotsioon	Naised	Mehed
Kurbus	Emotsioon veidi tugevam kuid ekspressiivsus tunduvalt kõrgem.	Emotsiooni tundmine minimaalselt madalam, kuid afektitase oluliselt madalam.
Viha	Madalam tundmine ning veelgi madalam afektitase.	Tugevam emotsioon ning ka märgatavalt kõrgem afektitase.
Hirm	Nii tundmine kui ka väljendamine on tugevam.	Tundmine veidi nõrgem, väljendamine tihtipeale teadlikult alla surutud.
Vastikus	Kõrgem afektitase ning suurem vältimismotiiv.	Tundmise intensiivsuses erinevus puudub, afektitase on madalam.
Üllatus	Üldine erinevus puudub – oleneb täielikult emotsiooni valentsusest, stiimuli olemusest ning situatsiooni eripäradest.	
Rõõm	Tundmine ja väljendamine mõlemad tugevamad.	Tundmine veidi nõrgem kuid ekspressiivsus palju madalam.

Allikad: (Brebner, 2003; Chentsova-Dutton & Tsai, 2007; Deng et al., 2016; A. H. Fischer et al., 2004; A. Fischer & Lafrance, 2015; Kuwabara, 2005; Morales & Fitzsimons, 2007; Plant et al., 2000; Rivers et al., 2007; Schienle et al., 2005; Simon & Nath, 2004); autori koostatud kokkuvõtted.

Eeltoodud tabelist joonistuvad selgelt välja nii sarnasused kui ka erinevused naiste ja meeste emotsioonide vahel. Emotsioonide, nagu kurbus, hirm, vastikus ja rõõm suhtes on naised tundlikumad kui mehed ja seda nii bioloogiliste kui ka kultuuriliste põhjuste tõttu. Üllatus on tugevasti seotud sündmuse konteksti ja stiimuli valentsusega ning viha on ainus emotsioon, mida pea alati tunnevad ja väljendavad mehed tugevamini kui naised. Selle kokkuvõtte põhjal on ka paremini mõistetav, miks naisi peetakse emotsionaalsemateks kui mehi. Ometigi tuleb pidada meeles, et lisaks soole võivad emotsionaalsuses rolli mängida ka vanus, rahvus, kultuuriruum, religioon ja individuaalsed eripärad, kuid neid käesoleva töö kontekstis ei analüüsita. Kui naised tunnevad enamikku emotsioone tugevamalt kui mehed, siis peaksid nad, tulenevalt eelmise peatüki teooriast, emotsionaalsete reklaamide elemente ka suure tõenäosusega paremini märkama ja mäletama. Eelmainitu põhjal esitab autor järgmised uurimisväited:

UV 3: Naised märkavad emotsionaalsete reklaamide elemente paremini kui mehed.

UV 4: Naised mäletavad emotsionaalsete reklaamide elemente paremini kui mehed.

4. EMOTSIOONIDE, MÄRKAMISE JA MÄLETAMISE HINDAMISE METOODIKAD

Emotsioonide hindamiseks on põhiliselt kasutusel kaks märksõna – emotsioonide kogemine (*experiencing*) ja emotsioonide väljendamine (*expressing*) (Deng et al., 2016). Enamasti saab rääkida nende kahe koostoimest ehk emotsiooni psühholoogilisele tundmisele järgneb füsioloogiline reaktsioon, kuid teatud juhtudel on emotsioone võimalik kogeda ka ilma, et keha sellele märgatavalt reageeriks (Brebner, 2003). Selle põhjuseks on enamasti kas erinevused temperamendis (Zinck & Newen, 2008) või emotsioonide õpitud alla surumine (Rivers et al., 2007). Sellest tulenevalt kasutatakse emotsioonide võimalikult täpseks mõistmiseks mitmeid erinevaid meetodikaid. **Emotsioonide väljendumise** uurimiseks kasutatakse kõige sagedamini näoilmete analüüsi (Drozdova, 2014). Selleks on kasutusel grimasside jälgimise tarkvara, mis reaajas kaardistab näojoonte muutused ning kodeerib need vastavalt kuueks erinevaks põhiemotsiooniks – vihaks, rõõmuks, hirmuks, üllatuseks, kurbuseks, vastikustundeks või annab teada, et inimene on oma olekult hetkel neutraalne. Lisaks emotsiooni liigi tuvastusele saadakse aimdust ka emotsioonide amplituudi ning kestvuse kohta. (Noldus, s.a.) Võrreldes saadud tulemusi katseisikule näidatud materjaliga ning pilgu liikumisega nähtul, saab teha järeldusi erinevate elementide poolt esile kutsutud emotsioonide kohta. (Neomániová, Berčík, & Pavelka, 2019) **Emotsioonide kogemise** uurimiseks kasutatakse tihti näiteks küsimustikke, kus katseisik saab ise hinnata, mis emotsiooni ning mis ulatuses mingi stiimul temas esile kutsus (A. H. Fischer et al., 2004). Tegemist on meetodikaga, mis ühelt poolt annab vastuse ka siis kui välist reaktsiooni ei toimu, samas ei pruugi inimesed alati osata või tahta oma emotsioone läbinisti ausalt kajastada (Lerner & Keltner, 2001).

Reklaamelementide märkamise hindamiseks uuritakse konkreetse töö kontekstis üksnes tahtmatut visuaalset tähelepanu ning selle seoseid emotsioonide ja mäletamisega. Visuaalse tähelepanu all peetakse silmas pilgu fokuseerimist, seda nii reklaamile kui tervikule, aga ka tema üksikutele elementidele. Selle mõõtmiseks kasutatakse tänapäeval kõige sagedamini pilgujälgimist. (Venkatraman et al., 2015) Pilgujälgimine võimaldab analüüsida reklaami vastuvõtja pilgu liikumist ehk reklaamelementide märkamise

järjekorda, nendel püsivuse aega ning aitab mõista erinevate elementide üldist visuaalset tähelepanuvõimet (Santos, Oliveira, Rocha, & Giraldi, 2015). Teine laialt levinud meetod on küsimustik, milles uuritakse katseisikute tähelepanelikkust äsja nähtu suhtes. Küsimustiku puhul puudub järjepidev ülevaade pilgu liikumise kohta ajas, kuid saadakse aimdust oluliste elementide teadvustatud märkamise või mitte märkamise kohta. (Van Calster, D'Argembeau, & Majerus, 2018) Küsimustiku puhul puudub järjepidev ülevaade pilgu liikumise kohta ajas, kuid saadakse aimdust oluliste elementide teadvustatud märkamise või mitte märkamise kohta.

Spontaanse ja abistatud mäletamise analüüsimiseks kasutatakse enamasti kas intervjuusid või küsimustikke (Baack et al., 2008). Meenutamise puhul lastakse reklaami vastuvõtjal vabalt vastata, mida ja mil määral ta varem nähtud reklaamist mäletab (Mehta & Purvis, 2006). Äratundmise uurimiseks näidatakse vastuvõtjale mitmeid erinevaid reklaame või ühe reklaami erinevaid variatsioone, mille hulgast peab ta ise välja valima varem nähtu. (Baack et al., 2008) Käesolevas töös kasutatakse mäletamise uurimiseks küsimustikku, mis koosneb kõigepealt meenutamist eeldavatest küsimustest ning seejärel ära tundmist esile kutsuvatest küsimustest, et saada nähtud materjalide mälu salvestumisest parim võimalik ülevaade.

Magistritöö raames oli esialgseks plaaniks kasutada emotsioonide hindamiseks Noldus FaceReader tarkvara, et analüüsida katseisikute grimasse reklaamide vaatamise ajal ning märkamise hindamiseks kasutada Tobii Pro Lab tarkvara, mis võimaldab analüüsida katseisikute pilgu liikumist reaajas. Tulenevalt aga eriolukorrast riigis seoses COVID-19 pandeemiaga asendati mõlemad meetodid küsimustikega.

Küsimustike kasutamise pooltargumendiks on seisukoht, et tegemist on efektiivse meetodiga analüüsimaks inimeste sisemaailma. Nimelt toimub inimese psühholoogilisel tasandil mitmeid protsesse ja mõtisklusi, mida ei ole võimalik välisel vaatlusel alati tuvastada. (Clark & Maguire, 2019) Käesoleva töö küsimustikus esines nii avatud kui ka suletud küsimusi. Avatud küsimused aitasid paremini mõista inimeste subjektiivseid hinnanguid, seisukohti ning arusaamu, mis võivad üksnes kinniste küsimuste kasutamise korral jääda kättesaamatuks. Samas vähendas osaliselt kinniste küsimuste kasutamine

vastuste kodeerimise vajadust ning seega kindlustas, et vastuseid ei ole vääralt mõistetud või moonutatud. (Acharya, 2010) Hea küsimustiku rusikareegliteks peetakse ka esteetilist korrektsust ja selgust, vaba ja arusaadavat keelekasutust ning üldisematelt küsimustelt spetsiifilisemate suunas liikumist (Acharya, 2010). Kõiki neid soovitusi järgiti ka antud töös – küsimustik püüti teha visuaalselt nauditav, kasutatud oli kõnekeelt ning igale reklaamile järgnesid kaks ühesugust üldisemat küsimust ning alles seejärel kaks konkreetsemat.

Küsitluste vastuargumentideks võib välja tuua vastajate hirmu negatiivsete hinnangute ees, mis võib kaasa tuua mitte läbinisti ausate vastuste andmise. Eriti on see ohuks näost-näku intervjuude või mitte-anonüümsete küsimustike korral. (Arnold & Bayen, 2019) Ka juhul kui vastaja soovib olla oma vastustes aus, ei pruugi vastused alati peegeldada tegelikkust või olla kooskõlas laboratoorsetes tingimustes saadud tulemustega (Clark & Maguire, 2019). Kvalitatiivsete küsimustike suureks puuduseks on tihtipeale ka tulemuste kodeerimise subjektiivsus ehk oskamatus vastuseid objektiivselt grupeerida (Acharya, 2010). Käesolevas töös üritati vastuste ebatäpsust maandada ehitades küsimustikud üles viisil, mis hiljem nõuaks minimaalset vastuste ümberhindamist või kodeerimist. Selleks kasutati suures osas valikvastustega küsimusi. Etteantud vastuste variandid olid selged, konkreetsed ning teatud määral ka humoorikad. Huumori kasutamine on heaks viisiks, kuidas ajamahukate ülesannete juures hoida üleval ärksust ning motiveeritust (Gkorezis, Hatzithomas, & Petridou, 2016; Teslow, 1995; Wanzer, Frymier, & Irwin, 2010). See on eelkõige oluline, et vastajad ei hakkaks oma hinnanguid huupi pakkuma, eesmärgiga võimalikult kiiresti lõpuni jõuda, vaid naudiksid protsessis osalemist. Kõigi kolme küsimustiku liigi koos kasutamine tagas tulemuste omavahelise võrreldavuse, kuid samas võimaldas saada ka sissevaadet vastajate mõttemaailma.

Emotsioonide, märkamise ning mäletamise hindamiseks on ka paljudes varasematest uurimustes küsimustiku formaati kasutatud (Brebner, 2003; Ebrahimian Jolodar & Ansari, 2011; A. H. Fischer et al., 2004; Pan, 2011; Schienle et al., 2005; Skolnick, 2013). Sarnaselt käesolevale uurimusele on palutud uuringus osalejatel ise hinnata stiimuli poolt tekitatud emotsioone Likert skaalal (Brebner, 2003; Schienle et al., 2005; Skolnick, 2013) ning välja tuua nii emotsioonide intensiivsus kui ka liik (A. H. Fischer et al., 2004).

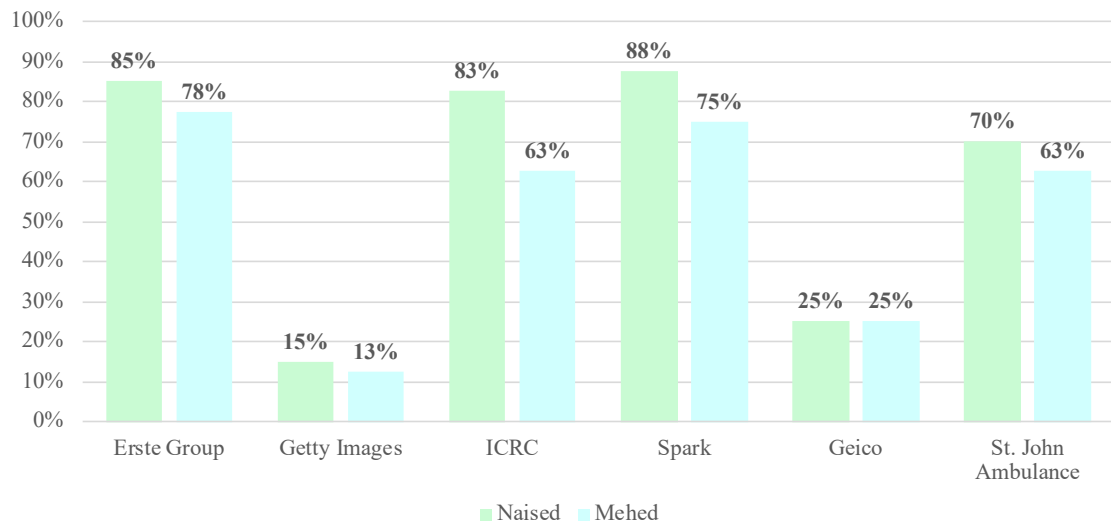
Skaalat on kasutatud ka reklaamidele pööratud tähelepanu hindamiseks, eesmärgiga analüüsida reklaamide efektiivsust (Ebrahimian Jolodar & Ansari, 2011). Reklaamide mäletamise kontrollimiseks on samuti kasutatud fragmente varem nähtust ning tulemuste täpsuse tagamiseks lisatud valikusse testpilte, mida algses reklaamis tegelikult ei esinenud (Pan, 2011).

5. UURINGU LÄBIVIIMISE ÜLEVAADE

Magistritöös uuriti kuue erineva telereklaami (vt lisad 1-6) tajutud emotsionaalsusastet ning reklaamides esinenud elementide märkamist ja mäletamist. Kõik reklaamid olid valitud Cannes Lions loovusfestivalil osalejate seast aastatel 2013-2019 (AdForum, s.a.), et tagada reklaamide võimalikult ühtlane teostuslik tase ning piisav aktuaalsus. Samas peeti valiku tegemisel silmas ka asjaolu, et konkreetsed reklaamid ei oleks kunagi jooksnud Eesti telekanalites ega reklaamiks Eesti publiku jaoks tuttavaid brände või ettevõtteid. Nende faktorite jälgimisega tagati reklaamide vaid ühekordne nägemine uurimisaluste poolt ning seega ka märkamise ja mäletamise adekvaatne hindamine.

Tulenevalt töö teoreetilises osas püstitatud uurimisväidetest, oli oluline, et uuringus oleks nii kõrge kui ka madala emotsionaalsusastmega reklaame. Kõrge emotsionaalsusega reklaamide roll oli pakkuda võimalust võrrelda, kuidas emotsionaalsus mõjutab reklaamelementide märkamist ja mäletamist sugude lõikes. Madala emotsionaalsusega ehk neutraalsed reklaamid kandsid kontrollreklaamide rolli, aidates tõestada, et sugudevahelised erinevused on tõepoolest tingitud reklaami poolt esile kutsutud emotsioonidest.

Esmavaliku reklaamide liigitamisel emotsionaalseteks ja neutraalseteks tegi autor, kuid saamaks kinnitust, et taoline grupeerimine on õigustatud, viidi läbi ka eeluuring. See toimus vahemikus 17. kuni 27. märts 2020 Typeform veebikeskkonnas. Uuringus osalejad leiti kasutades mugavusvalimit. Vastajaid oli kokku 44, kellest 22 olid naised ja 22 mehed.



Joonis 1. Reklaamide poolt esile kutsutud emotsioonide intensiivsus (autori koostatud).

Eeluuringu tulemuste põhjal saab väita, et esimene (Erste Group), kolmas (ICRC), neljas (Spark) ja kuues reklaam (St. John Ambulance) tekitavad inimestes tugevaid emotsioone ning teine (Getty Images) ja viies reklaam (Geico) kutsuvad emotsioone esile üksnes minimaalsel määral. Sugude vahel on küll mõningane erinevus intensiivsuse astmes, kuid reklaamide üldine jagunemine kahte rühma on sellegipoolest selgesti märgatav. Nendele tulemustele tuginedes loetakse reklaame edaspidiselt kas emotsionaalseteks või neutraalseteks ning nende omavahelisi tulemusi võrreldes tehakse järeldusi emotsioonide rolli kohta reklaamis märkamise ja mäletamise mõjutajana.

Tabel 3. Ülevaade uuringus kasutatud telereklaamidest.

Bränd ja reklaami pealkiri	Toode või teenus	Reklaami rühmitus	Osalemise aasta
Erste Group “What Would Christmas Be Without Love?”	Pank / Finantsteenused	Emotsionaalne	2018
Getty Images “Endless Possibilities”	Pildipank / Fotovaramu teenused	Neutraalne	2016
ICRC “What Would You Choose – Live or Die?”	Punase Risti Rahvusvaheline Komitee / Humanitaar-teenused	Emotsionaalne	2019
Spark “Wedding Speech”	Telekommunikatsiooni teenused	Emotsionaalne	2019
Geico “Tarzan Fights Over Directions”	Mootorsõidukite kindlustusteenused	Neutraalne	2016
St. John Ambulance “Save The Boy”	Esmaabi koolitused / Hädaabi teenused	Emotsionaalne	2013

Allikas: autori koostatud.

Eeluuringu tulemustele tuginedes koostati magistritöö lõplik uuring, mis viidi samuti läbi internetiküsitlustele spetsialiseerunud Typeform lehel. Uuring toimus kahes järgus – esimene osa ajavahemikus 6. kuni 11. mai 2020 ning keskendus emotsioonidele ja reklaamelementide märkamisele, teine osa pooleteise nädala möödudes, ajavahemikus 18. kuni 21. mai 2020 ning keskendus mäletamisele. Uuringus osalejad leiti kasutades lumepallimeetodit. Esimeses osas oli vastajaid kokku 304, kellest 160 olid naised ja 144 mehed ning uuringu teisest etapist võttis osa 221 vastajat – 132 naist ning 89 meest. Küsimustik oli ingliskeelne ning sellele oli vastajaid üheksast erinevast rahvusest. Uuringus osalejad olid teadlikud, et tegemist on kaheosalise küsitlusega, kuid neid ei oldud teavitatud uuringu eesmärkidest või selle sisu olemusest.

Esimene osa (vt lisa 7) koosnes eelpool esitletud reklaamide vaatamisest ning pärast igat reklaami järgnesid küsimused, mis palusid hinnata reklaamide poolt esile kutsustud emotsioonide intensiivsust ning liiki. Edasi esitati iga reklaami kohta kaks küsimust, mis

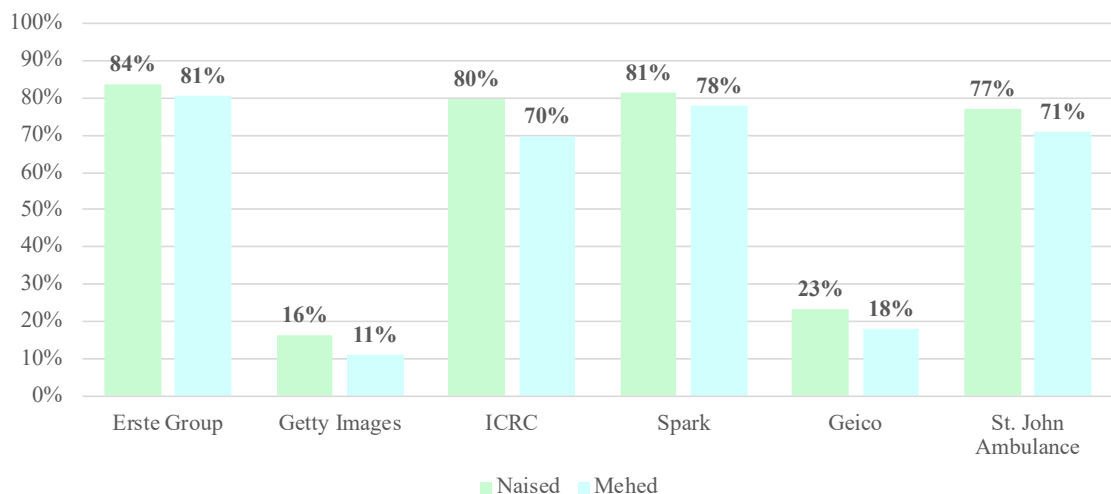
testisid, missuguses ulatuses olid osalejad märganud igas äsja nähtud reklaamis teatud elemente. Elemendid, mille märkamist hinnati, varieerusid reklaamiti, et katseisikud ei hakkaks edaspidi teadlikult uuritavatele elementidele lisatähelepanu pöörama. Kõik küsimused järgnesid koheselt pärast iga reklaami vaatamist, et vältida olukorda, kus uuringus osaleja oli teatud elemente küll märganud kuid ei mäletanud neid enam pärast kõikide reklaamide läbivaatamist. Lisaks puudus sellise lahenduse korral ka oht, et inimesed peaksid hakkama reklaame tagantjäreli meenutama ning vähendaksid sellega hilisema mäletamist hindava küsimustiku tulemuste täpsust.

Teine osa (vt lisa 8) seisnes järelküsitluses, mis toimus pooleteise nädala möödudes – ajaline vahe oli oluline, et toimuks mõningane unustamine ning oleks võimalik adekvaatsemalt hinnata materjalide salvestumist püsimällu. Küsimustiku eesmärk oli hinnata, kuidas uuringus osalejad varem nähtud reklaame ja nende elemente mäletavad. Selleks paluti esmalt kõigil osalejatel ise vabalt kirjutada, mida nad nähtud reklaamidest mäletavad – selleks võisid olla mistahes detailid või meenutused. Sel viisil sai uurija analüüsida uuritavate spontaanset mäletamist. Edasi järgnesid küsimused, mis sisaldasid fragmente nähtud reklaamidest ning mille puhul pidid uuritavad kas oskama kirjeldada, mis seda elementi sisaldavas reklaamis toimus või oskama eristada nähtud fragmente testpiltidest, mida üheski reklaamis tegelikult ei esinenudki. Taoliste ülesannet eesmärgiks oli analüüsida uuritavate abistatud mäletamist. Ühendades kogutud andmed, sai uurija ülevaate, mis reklaamide elemente kõige eredamalt mäletati, kas tulemused olid tingitud konkreetse reklaami emotsionaalsusastmest ning millised on erinevused naiste ja meeste vahel.

6. UURINGU TULEMUSED

Läbiviidud uuringu esimeses etapis selgitati välja kui tugevaid emotsioone nähtud reklaamid vaatajates tekitasid. Uuringusse oli valitud kuus telereklaami, millest neli olid emotsionaalsed ning kaks neutraalsed. Kahe neutraalse testreklaami kasutamisega sooviti teha kindlaks, kas uuringus osalejad tajuvad edaspidi uuritavaid reklaame tõepoolest emotsionaalsetena ning et nende põhjal on võimalik teha järeldusi emotsionaalsete

reklaamide mõjutustest. Kuna uuringu kontekstis oli oluline ka sugudevaheline võrdlus, siis jaotati iga reklaami kohta kogutud andmed kahte gruppi – naised vs. mehed. Emotsioone tuli vaatajatel hinnata skaalal 0-4, kus 0 märkis, et reklaam ei tekita absoluutselt emotsioone ning 4 tähendas, et reklaam tekitab väga tugevaid emotsioone. Kõik tulemused kodeeriti protsentideks, et neid oleks edasistes etappides lihtsam kõrvutada järgnevate uurimisküsimuste tulemustega. Joonise 1 kontekstis näitab iga tulemus konkreetse reklaami poolt tekitatud emotsioonide intensiivsuse aritmeetilist keskmist sugude lõikes. Vahemik 0-25% märgib väga madalat emotsioonide intensiivsust (võrdne vastustega vahemikus 0-1), 26-50% keskmisest pigem madalamapoolset intensiivsust (võrdne vastustega vahemikus 1-2), 51-75% keskmisest pigem kõrgemapoolset intensiivsust (võrdne vastustega vahemikus 2-3) ja vahemik 76-100% võrdub väga intensiivsete reklaami poolt esile kutsutud emotsioonidega (võrdne vastustega vahemikus 3-4).



Joonis 2. Reklaamide poolt esile kutsutud emotsioonide intensiivsus (autori koostatud).

Sarnaselt eeluuringuga joonistus välja, et esimene (Erste Group), kolmas (ICRC), neljas (Spark) ja kuues reklaam (St. John Ambulance) mõjuvad emotsionaalsetena ning teine (Getty Images) ja viies reklaam (Geico) neutraalsetena. Emotsionaalsete reklaamide keskmine tulemus oli 77.75% ning neutraalsetel 17%, mis teeb kahe erineva kategooria keskmiste tulemuste vaheks 60.75 protsendipunkti. Kontrollimaks, et tulemus on ka statistiliselt oluline, viidi kahe grupi vahel läbi statistiline andmeanalüüs. Kuna võimalikud vastusevariandid olid pigem väikse varieeruvusega (vahemikus 0-4), siis

kasutati selleks Wilcoxon'i astak-summa testi. Test viidi läbi kasutades andmeanalüüsi tarkvara STATA ning olulisuse nivooks määrati $\alpha=0.05$. Saadud tulemus (vt lisa 9) kinnitas, et statistiline olulisus eksisteerib ning sellest tulenevalt on õigustatud antud töö kontekstis reklaamide liigitamine emotsionaalseteks ja neutraalseteks.

Lisaks intensiivsusele uuriti küsitluse esimeses etapis ka esile kutsunud emotsioonide liiki. Selleks anti osalejatele pärast iga reklaami vaatamist võimalus valida kuue baasemotsiooni – rõõm, viha, kurbus, üllatus, hirm, vastikus vahel või märkida, et reklaam oli neutraalne ning emotsioone esile ei kutsunud. Selleks, et välistada olukorda, kus valitakse mitu erinevat liiki emotsiooni, millel tegelikkuses ei ole vastaja jaoks võrdne osakaal, paluti valida vaid üks, konkreetset reklaami kõige enam iseloomustav emotsioon. Tabelis 4 on ülevaade iga reklaami kohta kogutud vastustest ja nende protsentuaalsetest osakaaludest.

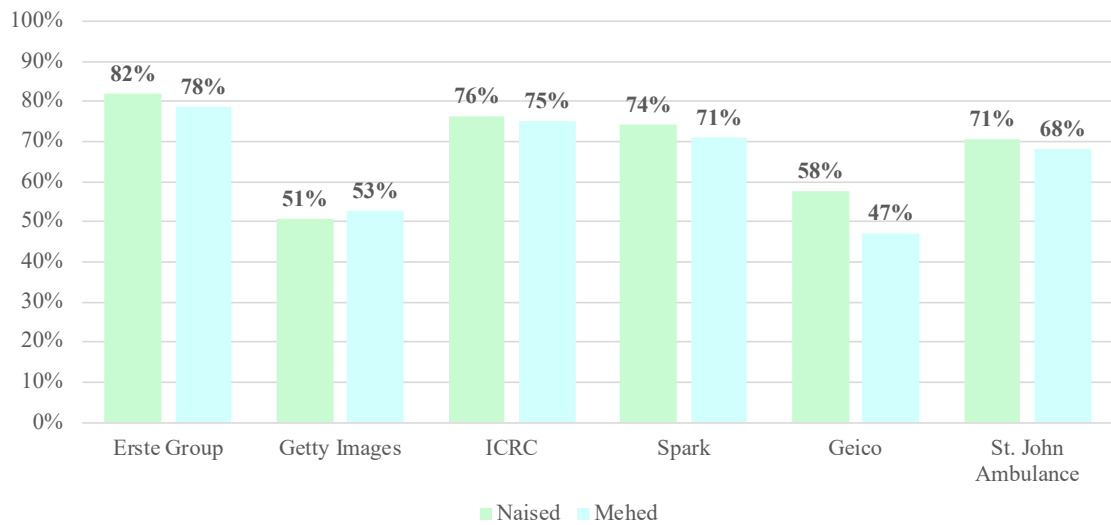
Tabel 4. Ülevaade reklaamide poolt esile kutsutud emotsioonide liikidest.

Reklaam	Emotsioon
Erste Group “What Would Christmas Be Without Love?”	62% rõõm 38% kurbus
Getty Images “Endless Possibilities”	87% neutraalsus 13% üllatus
ICRC “What Would You Choose – Live or Die?”	49% viha 30% hirm 21% vastikus
Spark “Wedding Speech”	57% kurbus 27% üllatus 16% rõõm
Geico “Tarzan Fights Over Directions”	79% neutraalsus 21% rõõm
St. John Ambulance “Save The Boy”	42% üllatus 35% vastikus 19% kurbus 4% neutraalsus

Allikas: autori koostatud.

Tulemustest selgus, et ükski reklaam ei kutsunud vaatajates esile vaid üht kindlat emotsiooni – vastupidiselt võis erinevaid emotsioone ühe reklaami lõikes olla lausa kuni neli. Enim erinevaid vastuseid sai St. John Ambulance reklaam, kus oli suhteliselt võrdselt esindatud üllatus ning vastikus. Sellest võib järeldada, et ilmselt oli antud kontekstis tegemist pigem negatiivse üllatamisega, mis teooriast selgitatud põhimõtetest lähtuvalt võib mõjuda väga erinevalt positiivsest üllatamisest. Seda näitab ka kurbuse esinemine, mis samuti toetab pigem negatiivse kui positiivse atmosfääri esinemist reklaamis. Kõige vastuolulisem on Erste Group reklaami tulemus, kus kõrvuti on kurbus ja rõõm. Ilmselt oleneb antud juhul hinnangu andmine reklaami kui terviku hindamise põhimõttest – kas keskenduda tõsiasjale, et reklaamis oli palju kurbust või pöörata tähelepanu pigem õnnelikule lõpule. Sarnane emotsioonide komplekt esineb ka Spark reklaamis, kuid seal on lisaks välja toodud ka üllatamine. See võib seletada ka kurbuse ja rõõmu koos esinemist, kuna reklaamis oli puánt, mis võis mõjuda üllatavalt ning muuta reklaami üldist emotsionaalsust kardinaalselt. Läbinisti negatiivsete emotsioonide komplekt oli välja toodud ICRC reklaamis. See on mõistetav arvestades käsitletud temaatikaid nagu surm, sõda ja häving. Kõige enam kutsus see esile aga viha, mida ei esinenud üheski teises reklaamis. Neutraalsed reklaamid, Getty Images ja Geico kutsusid emotsioone esile marginaalsel määral, mis on ka mõistetav, arvestades nende reklaamide madalat emotsionaalsuse taset.

Kolmas aspekt, mida küsitluse esimeses etapis uuriti, oli reklaamelementide märkamine. Elemendid, mille märkamist uuriti, olid: reklaamis esinenud kuulsus või tegelane, reklaamitud toote või teenuse liik, brändi või ettevõtte nimi, reklaamis esitatud üleskutse või slogan ning inimeste välimust puudutavad detailid nagu juuste või riiete värvus. Kuna uuritavad elemendid varieerusid iga reklaami lõikes ning õigeid vastuste variante oli erinev arv, siis kodeeriti tulemused protsentidesse, mis võimaldaks tulemusi omavahel selgemini võrrelda. Joonise 2 kontekstis näitab iga tulemus reklaamelementide märkamiste hulga ja täpsusastme aritmeetilist keskmist. See tähendab, et 0% märgib olukorda, kus kas mitte ühtegi elementi ei märgatud või vastati kõigile küsimustele valesti ning 100% märgib olukorda, kus kõiki elemente märgati kõigi vastajate poolt perfektse täpsusega. Iga reklaami tulemused eraldati kahte eri tulpa, et paremini hoomata erinevust naiste ja meeste vahel.



Joonis 3. Reklaamelementide märkamise ulatus (autori koostatud).

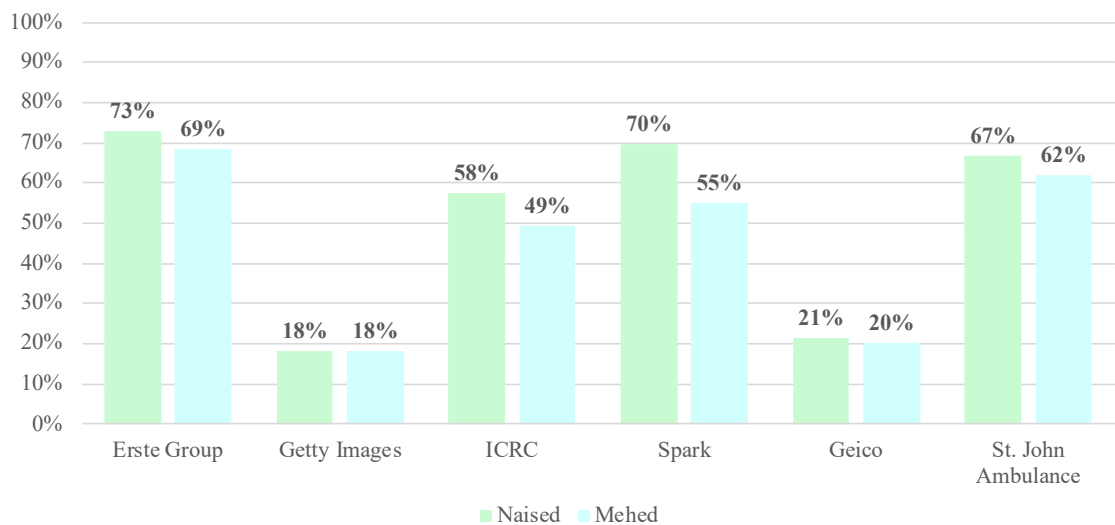
Joonis 2 illustreerib, kuidas märkamise tulemused varieeruvad nii reklaamide kui ka sugude kaupa. Emotsionaalsete reklaamide ülene aritmeetiline keskmine on 74.4% kuid neutraalsetel reklaamid 52.3%, mis on tähendab 22.1 protsendipunkti suurust vahet. Võrreldes sugudevahelisi erinevusi, siis naiste tulemuste keskmine on 75.8% emotsionaalsete ja 54.5% neutraalsete reklaamide osas, meeste tulemuste keskmised on vastavalt 73% ning 50%. Kontrollimaks, kas saadud tulemuste erinevused on ka statistiliselt olulised, viidi läbi statistiline andmeanalüüs. Tulenevalt võimalike vastuste väiksest varieeruvusest kasutati selleks mitteparameetrilist Wilcoxon testi.

Esmalt testiti emotsionaalsete ja neutraalsete reklaamide elementide märkamise erinevusi (vt lisa 10). Selleks agregeeriti mõlema reklaamitüübi kõik tulemused sõltumata vastaja soost ning saadi $z=14.589$, mis olulisuse nivool $\alpha=0.05$ märgib statistilist olulisust ($p=0.0000$). Seega leiab kinnitust esimene uurimisväide, milleks oli, et **emotsionaalsete reklaamide elemente märgatakse paremini kui neutraalsete reklaamide elemente.**

Teiseks testiti naiste ja meeste tulemuste erinevusi üksnes emotsionaalsete reklaamide lõikes (vt lisa 11). Selleks agregeeriti mõlema soo kõik tulemused ning saadi $z=-1.014$, mis olulisuse nivool $\alpha=0.05$ märgib statistiliselt ebaolulisust tulemust (p=0.3106). Veendumaks, et tulemus ei oleks mõjutatud emotsionaalsusele antut hinnangute hajususest, sooritati test uuesti, võttes arvesse üksnes nende naiste ja meeste tulemusi, kes

olid reklaamidele andnud maksimaalse emotsionaalsuse hinnangu (vt lisa 12). Kuna töö kontekstis uuritakse just emotsioonide mõju märkamisele, siis väheneb seeläbi risk, et statistiliselt ebaoluline tulemus oli tingitud vastajatest, kes tajusid reklaamide emotsionaalsust teistest nõrgemalt. Seekordse testiga saadi $z=-2.027$ ning $p=0.0426$ ehk statistiline olulisus on siiski olemas. Järeltesti piiratud tingimustes saab seega vastu võtta ka kolmanda uurimisväite, milleks oli, et **naised märkavad emotsionaalsete reklaamide elemente paremini kui mehed.**

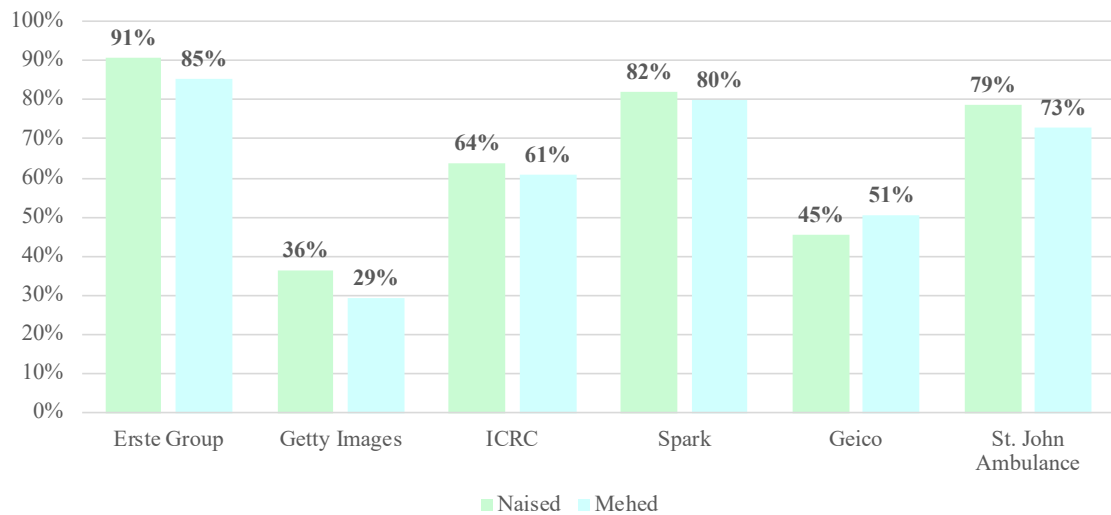
Uuringu teiseks osaks oli järelküsitlus eesmärgiga uurida mäletamist. Esmalt uuriti spontaanset mäletamist ehk osalejatel lasti ise vastata, mida ning kui täpselt nad reklaamidest meenutada suudavad, seejärel uuriti abistatud mäletamist ehk osalejad pidid ette kuvatud elemente reklaamidest ära tundma ning oskama varem nähtud reklaamidega seostada või teadma, et kuvatud fragment ei pärine ühestki uuritavast reklaamist. Saadud vastused oli binaarsed, kus 1 märgib mäletamist ning 0 märgib mitte mäletamist. Spontaanse mäletamise juures hinnati, kas konkreetse reklaami elemente suudeti ise vabalt meenutada ning abistatud mäletamise juures hinnati, kas konkreetse reklaami ette kuvatud elemente suudeti ära tunda ning õige reklaamiga seostada. Vastused arvutati ümber 0-100% skaalale, kus 0% märgib, et reklaamelemente ei mäletatud ühegi uuringus osaleja poolt ning 100% märgib, et selle reklaami elemente mäletati kõigis uuringus osalejate poolt. Sugudevaheliste erinevuste analüüsimiseks jagati tulemused taaskord kahte eraldi gruppi.



Joonis 4. Reklaamelementide spontaanne mäletamine (autori koostatud).

Joonis 3 illustreerib, kuidas erinevused emotsionaalsete ja neutraalsete reklaamide lõikes saadud tulemuste vahel on juba tunduvalt märgatavamad. Välja võib tuua, et spontaanselt mäletatakse täpsemini emotsionaalseid reklaame ning et ka siinkohal on naiste tulemused mõnevõrra paremad kui meeste omad. Vaid üht neutraalset reklaami oli mäletanud võrdne osakaal naised ja mehed. Emotsionaalsete reklaamide elemente mäletas keskmiselt 62.9% vastajatest ning neutraalsete 19.3%. Naiste keskmiseks tulemuseks on 67% emotsionaalsete ja 19.5% neutraalsete reklaamide osas. Meeste tulemused on vastavalt 58.8% ning 19%. Naiste ja meeste tulemuste erinevus reklaamide lõikes oli kuni 15 protsendipunkti.

Vastuste näol oli tegemist binaarsete tunnustega ning seetõttu kasutati mäletamise statistiliseks analüüsiks hii-ruut testi (vt lisa 13). Esmalt analüüsiti kõiki emotsionaalseid reklaame võrreldes kõigi neutraalsetega ning saadi, et Pearsoni $\chi^2=228.3698$, mis $\alpha=0.05$ tingimusel märgib statistilist olulisust ($p=0.000$). Järgmiseks analüüsiti naiste ja meeste tulemuste erinevusi üksnes emotsionaalsete reklaamide lõikes (vt lisa 14). Tulemuseks saadi $\chi^2=5.8085$ ($p=0.016$), mis tähendab, et ka sugude vahel on statistiliselt oluline erinevus. Sellest tulenevalt saab spontaanse mäletamise osas kinnitust teine uurimiseväide, et **emotsionaalsete reklaamide elemente mäletatakse paremini kui neutraalsete reklaamide elemente** ning ka neljas uurimiseväide – **naised mäletavad emotsionaalsete reklaamide elemente paremini kui mehed**.



Joonis 5. Reklaamelementide abistatud mäletamine (autori koostatud).

Joonis 4 kujutab abistatud mäletamise tulemusi reklaamide ja sugude lõikes. Tulemustest saab välja lugeda, et reklaamfragmentide ette kuvamine on parandanud mäletamise tulemusi kõigi reklaamide lõikes. Naiste tulemused on taaskord kõrgemad kui meeste omad, üksnes ühe neutraalse reklaami elemente on mehed mäletanud paremini kui naised. Reklaamitüüpide lõikes on emotsionaalsete reklaamide keskmine tulemus 76.9% ning neutraalsete reklaamide tulemus 40.3%. Sugude lõikes on naiste keskmiseks tulemuseks 79% emotsionaalsete ja 40.5% neutraalsete reklaamide osas. Meeste tulemused on vastavalt 74.8% ning 40%. Abistatud mäletamise puhul oli naiste ja meeste suurimaks erinevuseks vaid 7 protsendipunkti.

Ka abistatud mäletamise osas viidi läbi statistiline andmeanalüüs hii-ruut testi abil (vt lisa 15). Võrreldes emotsionaalsete reklaamide tulemusi neutraalsetega saadi, et Pearsoni $\chi^2=173.8391$, mis $\alpha=0.05$ tingimusel märgib statistilist olulisust ($p=0.000$). Naiste ja meeste võrdluses emotsionaalsete reklaamide lõikes saadi tulemuseks $\chi^2=1.9968$ ($p=0.158$), mis tähendab, et sugude vahel statistiline erinevus puudub (vt lisa 16). Kuna eesmärgiks oli hinnata emotsioonide seost mäletamisega, siis sooritati viimane test uuesti, jättes valimisse üksnes nende naiste ja meeste tulemused, kes olid hinnanud nähtud reklaame maksimaalselt emotsionaalseteks (vt lisa 17). Järeltesti tulemusteks saadi $\chi^2=14.8411$ ($p=0.000$), mis tähendab, et väga tugevate emotsioonide korral sugude vahel statistiline erinevus siiski esineb.

Nendele tulemustele tuginedes saab ka abistatud mäletamise osas kinnitus teine uurimisväide, et **emotsionaalsete reklaamide elemente mäletatakse paremini kui neutraalsete reklaamide elemente** ning ka neljas uurimisväide – **naised mäletavad emotsionaalsete reklaamide elemente paremini kui mehed**, kuid üksnes väga tugevate emotsioonide korral.

7. ARUTELU

Võttes kokku uuringu tulemused ning sünteesides neid magistritöö teoreetiliste käsitlustega, võib välja tuua mitmeid tähelepanuväärseid paralleele. Üks esimesi asju, mida empiirilise uuringu tulemuste juures märgata võib, on et naiste tulemused emotsioonide kogemise osas on kõrgemad kui meeste omad. Teooria peatükis oli naiste ja meeste erinevate emotsioonide kogemist põhjalikult käsitletud ning joonis 1 kinnitab teooriat, et naised on emotsionaalsemad kui mehed. See ei kehti absoluutselt iga naissoost vastaja kohta kuid konkreetse magistritöö puhul, joonistub selgelt välja, kuidas naiste agregeeritud skoorid on iga emotsionaalse reklaami juures mõnevõrra kõrgemad kui seda on meeste omad. Teoorias selgitati, et emotsioonide kogemine ning väljendamine on tihedasti seotud emotsiooni liigiga – näiteks tõi Deng välja, et mehed tunnevad viha tugevamini kui naised, üllatamine oleneb täielikult stiimuli omadustest ning kõiki teisi põhiemotsioone tunnevad ja väljendavad naised meestest enam (Deng et al., 2016). Seega oleks järgmiseks loogiliseks sammuks analüüsida uuringus kasutatud reklaamide poolt esile kutsutud emotsioonide liigi seoseid vastavate tulemustega.

Küsites vastajatelt pärast iga reklaami vaatamist, mis emotsioone äsja nähtu temas kõige enam esile kutsus, olid vastused vastakad, kuid sellegi poolest joonistusid välja teatud trendid. Esimene emotsionaalne reklaam (Erste Group) kutsus esile eelkõige kurbust ja rõõmu, teine emotsionaalne reklaam (ICRC) kõige enam viha ja hirmu, kolmas (Spark) suuresti kurbust ning neljas (St. John Ambulance) mõjus paljudele üllatavana. Naiste osas tundub, et kõik klapi – kurbus, rõõm ja hirm on esile kutsunud tugevaid emotsioone ning nende osas on naiste skoorid kõik üle 80%, ainult üllatav reklaam oli naisi jätnud rohkem

külmaks ning seal on skoor veidi madalam. Meeste osas tulemused aga mõnevõrra lahknevad teooriast – kurbust ning rõõmu esile kutsuvad reklaamid said mõlemad skooriks ligi 80%, samas viha, hirmu ning üllatust pakkuvad reklaamid üksnes ligi 70%. Brebneri teooriast tulenevalt oleks meeste puhul võinud eeldada, et reklaam, mis sisaldab vihastavaid elemente, saab eriti kõrge tulemuse (Brebner, 2003), kuid kuna samas reklaamis oli palju ka hirmuelemente, siis võib spekuloida, et mehed, kes pigem keskendusid sellele emotsioonile, tajusid reklaami ka veidi vähem intensiivsena. Teoorias oli Cottingham toonud välja ka stereotüüpide käsitlemise ehk seisukoha, et suur osa naiste ja meeste vahelistest erinevusest emotsioonide osas tuleneb sotsiaalkultuurilistest mõjuriistest, mis ajaga aga aina taanduvad (Cottingham, 2016). Kõrvutades seda ideed konkreetse töö tulemustega, tekib küsimus, kas naised olid varasemalt veelgi enam emotsionaalsed, ning käesoleva töö tulemused märgivadki juba tunduvalt ratsionaalsemaks muutunud naiste põlvkonda või on taolised erisused tingitud bioloogilistest eripäradest, mis jäävad alati olema, kuid on tänapäeval rohkem alla suruda õpitud käitumisega.

Järgmine oluline tähelepanek on, et kui emotsionaalsed reklaamid kutsuvad naistes emotsioone esile tugevamalt kui meestes, siis neutraalsete reklaamide puhul erinevus kahe soo vahel on minimaalne. See on konkreetse töö seisukohast oluline avastus, et veenduda, et parem märkamine ja mäletamine on tõepoolest tingitud reklaami poolt esile kutsutud emotsioonidest ja mitte uuringusse valitud reklaamide juhuslikust paremast meeldejäätavusest. Kõrvutades nelja emotsionaalse reklaami ja kahe neutraalse testreklaami tulemusi kõigi jooniste lõikes, võib tähele panna mõningaid iseärasusi. Esiteks on kõigi neutraalsete reklaamide juures nii märkamise kui ka mäletamise skoorid kehvemad kui emotsionaalsete reklaamide juures. Teiseks, puuduvad neutraalsete testreklaamide hulgas selgesti välja joonistuvad mustrid naiste ja meeste vahel – ühe reklaami puhul on naistel parem skoor, teise reklaami puhul on meestel parem skoor ehk märkamise ja mäletamise tulemused on pigem seotud konkreetse reklaami või valimisse valitud vaatajate muude karakteristikutega, kuid mitte reklaami poolt esile kutsutud emotsioonide või siis nende puudumisega.

Tähelepanu ehk reklaamelementide märkamise osas on tulemused suhteliselt võrdväärased, ometigi võib esimese reklaami juures märgata veidi paremaid tulemusi kui ülejäänute puhul. Tegemist on ühtlasi ka ainukese reklaamiga, mis kutsus suures osas vastajates esile rõõmu ehk positiivseid emotsioone. Teoorias oligi tähelepanu käsitletud laias laastus kahes kategoorias – negatiivsete emotsioonide mõju märkamisele vs. positiivsete emotsioonide mõju märkamisele. Kuigi mõlemad tõmbavad tähelepanu rohkem kui neutraalsed ehk emotsioonide poolest külmaks jätvad reklaamid, on neil siiski teatav erinevus. Positiivsetel emotsioonidel, nagu rõõm, on omadus tähelepanu ulatust laiendada (Fredrickson & Branigan, 2005). See tähendab, et märgatakse palju erinevaid elemente, kuid ükski element ei püüa pilku domineerivalt. Negatiivsed emotsioonid vastupidiselt kitsendavad tähelepanu ulatust, mis toob kaasa pilgu püsimise kesksel elemendil, jättes samas tahaplaanile kõik ülejäänud (Van Hooff et al., 2013). Seega võiski esimese reklaami kõrge skoor olla seotud rõõmuga – uuringus osalejad märkasid rohkemaid elemente reklaamis ning ükski detail ei jäänud nende tähelepanuulatusest välja. Ülejäänud kolme emotsionaalse reklaami skoorid olid madalamad ning omavahel võrdlemisi samal tasemel. Kõik kolm kutsusid vaatajates esile negatiivseid emotsioone ning ilmselt seega märgati nendes esinenud elemente ka sarnaselt. Võrreldes erinevusi naiste ja meeste vahel, on tulemused kõigi nelja emotsionaalse reklaami osas väga ühtlased. Suurim erinevus on Erste Group reklaami juures, milleks on kõigest neli protsendipunkti. Meeste tulemused olid naiste omadest paremad vaid ühe, Getty Images, reklaami juures, kus vahe oli kaks protsendipunkti. Põhjuseks võib olla asjaolu, et tegemist oli neutraalse reklaamiga ehk emotsioonide mõju märkamisele oli antud kontekstis minimaalne.

Spontaanse mäletamise tulemused erinevad nii reklaamide kui ka sugude lõikes märksa enam. Kõige paremini mäletati esimest, Erste Group, reklaami. See võib olla tingitud mitmetest erinevatest faktoritest. Esiteks, nagu väitis Brosch, on mäletamine otseselt seotud tähelepanuga (Brosch et al., 2013). Selleks, et midagi hästi mäletada, peab seda kõigepealt märkama, seega on võrdlemisi loogiline, et kui ühe reklaami paljusid elemente märgati, siis neid hiljem ka mäletati. Teine selgitus on taaskord seotud emotsioonide valentsusega, ehk sarnaselt tähelepanule, ka mäletamise puhul laiendavad positiivsed emotsioonid mälu ulatust ning negatiivsed kitsendavad seda (Anderson & Shimamura,

2016; Madan et al., 2019). Kuna esimene reklaam on ainus, mis kutsus paljudes vastajates esile ka positiivseid emotsioone, siis võib selle kõrge skoor olla seotud asjaoluga, et rohkemad elemendid püüdsid vaatajate pilku ning seega osati hiljem ka rohkemaid detaile reklaamidest meenutada. Kõige kehvemini on mäletatud ICRC reklaami. See võib tuleneda teorias Andersoni ja Shimamura poolt käsitletud tunnelmälu efektist, mille puhul keskseid tugevalt negatiivseid stiimuleid mäletatakse väga eredalt kuid kõik ümberkaudne on justkui udusse mattunud ning mälust kättesaamatu (Anderson & Shimamura, 2016). Ülejäänud kaks emotsionaalset reklaami, Spark ja St. John Ambulance, jäävad oma tulemuste poolest eelnimetatute vahele. See võib tuleneda mõlemas reklaamis esinenud üllatavatest elementidest, mille kohta puuduvad kindlad teoreetilised reeglid ning mille mõju oleneb suuresti ka situatiivsetest teguritest, mida konkreetse uurimuse raames polnud võimalik kontrollida (Noordewier & Breugelmans, 2013).

Sugude vahel on tulemused märgatavalt erinevad kolmanda, ICRC reklaami juures. Meeste madalamat skoori võib siinkohal põhjendada reklaami poolt esile kutsutud viha emotsiooniga. Tegemist on emotsiooniga, mis teoreetilisest käsitlusest lähtuvalt mõjutab mehi rohkem kui naisi (Brebner, 2003; Deng et al., 2016; Plant et al., 2000) ning võib kitsendada mälu ulatust (Fredrickson & Branigan, 2005). Sellest tulenevalt võib eeldada, et antud juhul on viha kitsendav toime mõjunud meestele enam ning seega jätnud kõrvale kõik positiivsed või perifeersed elemendid. Kõige suurem erinevus naiste ja meeste tulemustes on aga Spark reklaami juures. Siinkohal on vahe lausa 15 protsendipunkti ning taaskord naiste kasuks. Kuna tegemist on reklaamiga, mis tekitas vaatajates kurbust, siis saab naiste paremat tulemust selgitada Simoni väitega, et naised tunnevad kurbust tugevamalt (Simon & Nath, 2004) ning seega aitas see kaasa ka kesksete elementide edukamale mällu salvestumisele. Mõningasel määral võib siinkohal rolli mängida ka reklaami üldine temaatika – pulmad. Tegemist oli väga feminiinse reklaamiga, mis oli üles ehitatud naise vaatepunktist, seega võis tulemus mingil määral mõjutatud olla ka naiste suuremast kaasatusest ning huvist reklaami vastu.

Abistatud mäletamise tulemused on suhteliselt sarnased spontaanse mäletamise omadega. Kõige paremini osati ära tunda esimest reklaami, mis on ilmselt otseselt seotud eelmise

küsimuse tulemustega. Kuna spontaanset ja abistatud mäletamist uuriti sama küsimustikuga, siis võib eeldada, et reklaame ja nende elemente, mida uuringus osalejad suutsid ise meenutada, suudavad nad ka ette antud variantide seast ära tunda. Sarnaselt esimesele, Erste Group reklaamile, sai väga kõrge abistatud mäletamise skoori ka Spark reklaam. Ilmselt jättis see paljudele sügava mulje kuna käsitles teemasid nagu kaotus, hüvastijätt ja surm. Kõrge skoori on saanud ka viimane, St. John Ambulance reklaam. Kuigi tegemist oli reklaamiga, mis ei olnud vaatajate arvates nii emotsionaalne kui eelnimetatud, siis esines selles mitmeid väga spetsiifilisi elemente, mida ei osatud küll ise meenutada, kuid mida suudeti selle küsimustiku osas koheselt ära tunda.

Naiste ja meeste vahel on emotsionaalsete reklaamide osas tulemuste erinevused marginaalsed. Suurimat sugudevahelist erinevust või märgata Erste Group ning St. John Ambulance reklaamide juures, milles mõlemal on naistel 6 protsendipunkti jagu kõrgem skoor. Kuna mõlemad reklaamid kutsusid esile negatiivset üllatumist ning teoorias on Deng seda käsitletud kui emotsiooni, mille mõju oleneb täielikult stiimuli olemusest ja situatiivsetest eripäradest (Deng et al., 2016), siis on keeruline anda hinnangut, millest taoline lõhe sugude vahel on tingitud. St. John Ambulance reklaami puhul võib spekuloida, et teatav roll selles on süžeel, milles kujutati naist kui vaprat kartmatut kangelast ning meest kui abitud mehikest, kes ei saa oma ülesandega hakkama. Meestes võis taoline ülesannete jaotus esile kutsuda kognitiivse dissonantsi ning sellest tulenevalt ei omandatud ka materjali sama efektiivselt kui seda tegid naised.

Üldiselt, võrreldes spontaanse ja abistatud mäletamise tulemusi omavahel, siis on nii naistel kui ka meestel abistatud mäletamise agregeeritud skoor kõrgem. See on ka igati loogiline kuna rohkem kui nädal tagasi nähtud elemente ära tunda on oluliselt lihtsam kui neid ise meenutada. Naistel on kahe tulemuse erinevus aga oluliselt väiksem kui meestel ehk meestele on spontaanne mäletamine oluliselt keerukam kui naistele ning valikuvõimaluste ette andmine parandas tulemusi tunduvalt rohkem. Siinkohal võib taaskord paralleeli luua Chentsova-Dutton'i seisukohaga, et naised on emotsionaalsemad kui mehed (Chentsova-Dutton & Tsai, 2007) ning kui emotsioonid aitavad materjale paremini omandada, siis võibki järeldada, et emotsionaalsem sugupool suudab neid ka edukamalt märgata ning mäletada.

8. JÄRELDUSED JA MÄRKUSED

Uuringus selgus, et reklaamelementide märkamise ja mäletamise efektiivsus on seotud nii reklaami emotsionaalsusastme kui ka reklaami vaataja sooga. Erinevus kõrge ja madala emotsionaalsusega reklaamide vahel on tunduvalt suurem kui erinevus naiste ja meeste vahel ning annab seega märku, et reklaammaterjalide edukaks omandamiseks on emotsioonide kasutamine ja esile kutsumine ülimalt oluline. Kui aga soovida reklaamiga kõita eelkõige üht sugu, siis tuleks läbi mõelda, millist konkreetset emotsiooni kasutada. Naiste puhul on eriti efektiivsed kurbus ja hirm, meeste puhul aga viha. Rõõm oli teoreetilises pooles käsitletud kui pigem naistele mõjuv emotsioon kuid empiirilises osas selgus, et see töötab edukalt ka meeste puhul. Vastikustunnet käsitleti käesoleva töö raames minimaalselt, kuid tuleb meeles pidada, et selle kasutamine võib esile kutsuda vältimismotivatsiooni ning visuaalsete materjalide puhul tingida näiteks eemale vaatamist, mis kindlasti pärsib reklaamelementide märkamist ning meelde jäämist. Üllatumise puhul tuleb jälgida, kas tegemist on positiivse või negatiivse üllatusega ning meeles pidada, et positiivsed emotsioonid laiendavad tähelepanu ja mälu ulatust, negatiivsed emotsioonid aga kitsendavad neid. Võrreldes naiste ja meeste tulemusi agregeeritud kujul, on naiste tulemused kõrgemad nii märkamise, spontaanse kui ka abistatud mäletamise osas. Statistilisest andmeanalüüsist selgus, et emotsionaalsete ja neutraalsete reklaamide tulemuste vahel on tõepoolest oluline erinevus, aga naiste ja meeste lõikes toimib see üksnes spontaanse mäletamise puhul. Märkamise ning abistatud mäletamise osas on sugudevaheline erinevus statistiliselt oluline üksnes väga tugevate reklaami poolt esile kutsutud emotsioonide korral.

Saadud tulemustele tuginedes saab järeldada, et teoorias välja pakutud seisukohad naiste ja meeste erinevuste kohta peavad paika ning reklaamides emotsioonide kasutamine parandab naiste puhul märkamist ning mäletamist tõepoolest rohkem kui meeste puhul. Seda tõestavad kinnitust leidnud uurimiseväited. Märkamise ja abistatud mäletamise juures olid erinevused küll minimaalsed ning selgusid üksnes väga tugevate emotsioonide tingimustes, kuid sellegipoolest olid need olemas. Sellest võib järeldada, et sugudevaheliste erinevuste ignoreerimine sihtrühmade määramisel ei ole õigustatud ning

lisaks elustiilile ja varasematele käitumismustritele tuleks ka neid telereklaamide loomise faasis arvesse võtta.

Käesoleva töö tulemuste adekvaatsemaks interpreteerimiseks tuleb mõista ka selle mõningasi piiranguid. Esiteks on töös kasutatud emotsioonide, märkamise ja mäletamise hindamiseks küsimustikku, neuroturunduses muidu laialt levinud seadmete asemel. See tähendab, et kõik vastused baseeruvad uuringus osalejate subjektiivsetel hinnangutel. Eriti olulise on see emotsioonide intensiivsuse ja liigi määratlemisel kuna tegemist on läbinisti vastajate enesearuandega, mille tõepärasust ei ole võimalik kontrollida. Lisaks on kõik saadud vastused väga väikese varieeruvusega võrreldes pilgujälgimise või grimasside lugemise tehnoloogia abil saadavate suurte infohulkadega. See tähendab tulemuste mõningast ümardatust, kust puuduvad peenemad nüansid. Samuti toob veebiküsitluse kasutamine kaasa kontrollimatuse vastamise situatiivsete tingimuste üle. Tavatingimustes on taoliste uuringute läbiviimisel äärmiselt oluline jälgida ka vastaja ümbruskonda, et puuduksid tähelepanu hajutavad segajad või muud tulemusi kallutada võivad faktorid – antud juhul puudus uuringu läbiviijal igasugune informatsioon, mis tingimustes küsimustikke täideti või kui suur oli vastajate pühendumus.

Teine oluline nüanss on uuringusse valitud reklaamide eripärad. Küsimustikus tuli vastajatel vaadata kuut telereklaami, millest neli olid emotsionaalsed ning kaks niinimetatud testreklaami olid neutraalsed. Kuigi esindatud olid mõlemad, käesoleva töö kontekstis olulist ekstreemumi, ei olnud nende raames võrdselt esindatud kõik emotsioonide liigid. See tähendab, et märkamise ja mäletamise tulemuste osas võis olla mõningane eelis naistel või meestel, olenevalt, mis tüüpi emotsioone reklaamid rohkem esile kutsusid. Ideaalis oleks võinud emotsionaalsete reklaamide lõikes võrdselt esindatud olla kõik teoorias käsitletud baasemotsioonid. Probleemiks on ka reklaamide vähene hulk, mis ei pruugi anda piisaval hulgal materjali, et teha üldistusi kõigi sama tüüpi telereklaamide kohta. Kuna käesoleva töö fookusest lähtuvalt oli aga oluline, et reklaamid jõuaksid esile kutsuda emotsioone, siis tuli uuringusse valida pigem pikemad ning kõrge teostusliku tasemega reklaamid suurema hulga arvelt.

Lisamärkustena tuleb veel välja tuua, et tehtud uuringu põhjal ei ole võimalik teha järeldusi selle kohta, kuidas märkamise ja mäletamise tulemused erineksid emotsionaalsete reklaamide võrdluses veenvaid ratsionaalseid argumente sisaldavatest reklaamidest. Samuti kuidas märkamist ja mäletamist mõjutasid konkreetsete uuritud reklaamelementide karakteristikud ning nende suhteline olulisus naistele või meestele. Ning kuidas tajutud emotsioonid on mõjutatud valimi liikmete vanusest, rahvusest, religioonist ja kultuurilistest või individuaalsetest eripäradest. Kõik need teadmised oleksid kasulikud edasiarendused konkreetsele tööle, edendades oluliselt sugudevaheliste erinevuste veelgi täpsemat mõistmist.

KOKKUVÕTE

Magistritöös uuriti naiste ja meeste erinevusi emotsionaalsete reklaamide elementide märkamise ja mäletamise osas. Selleks kõrvutati omavahel Cannes Lions loovusfestivalil auhinnatud kõrge emotsionaalsusastmega reklaame neutraalsetega ning analüüsiti nendes sisalduvate elementide tähelepanuvust ning meeldejäävust kahe soo lõikes.

Tänapäeval võib märgata, et lisaks liikumisele sihtrühmade aina spetsiifilisema diferentseerimise suunas, on toimumas ka nihe sihtimise fookuses. Turunduses klassikaliselt tähtsaks peetud demograafiliste näitajate tähtsust on minetamas inimeste psühholoogilised, käitumuslikud ning elustiiliga seonduvad andmed. Sellest tulenevalt jääb aina enam tahaplaanile ka sugude olulisus turundusstrateegiate loomise ning elluviimise juures. Käesolevas töös võetigi uurimisel alla, kas taoline sugudevaheliste erinevuste eiramine on õigustatud võttes arvesse teoreetilises pooles tugevalt kinnitust leidnud erinevuste olemasolu.

Teoreetilises osas defineeriti emotsiooni, märkamise ning mäletamise mõiste, nende komponendid ja omavahelised seosed. Leiti, et emotsioonidel on nii otseselt kui ka kaudselt tähtis roll inimeste tähelepanu tõmbamises ning parema mäletamise tagamises. Stiimulid, mis tekitavad emotsioone, püüavad kergemini ka pilku ning sööbivad mällu – seega on nad tõhusaks vahendiks reklaameesmärkide saavutamiseks. Teooriast selgus, et eriti tulemuslik on emotsionaalsete reklaamide kasutamine naiste seas, kelle loomulik kõrgem emotsionaalsus aitab efektiivselt kaasa märkamise ja mäletamise parendamisele. Edasi selgitati emotsioonide, märkamise ning mäletamise erinevaid hindamise meetodeid, mida rakendati ka antud töö empiirilises pooles.

Empiiriline uuring viidi läbi kuue reklaami näitel, millest neli olid kõrge emotsionaalsusastmega ning kaks neutraalsed, täites kontrollreklaamide rolli. Kasutades

veebiküsimustikku, uuriti esmalt mõlema soo esindajatelt kui tugevaid ning mis liiki emotsioone vahetult nähtud reklaamid neis esile kutsusid ning seejärel testiti, mil määral olid nad märganud reklaamides esinenud erinevaid elemente. Pooleteise nädala möödudes viidi läbi järelküsitlus, eesmärgiga hinnata reklaamelementide spontaanset ja abistatud mäletamist.

Saadud tulemused kinnitasid, et emotsioonide esile kutsumine parandab nii reklaamelementide märgatavust kui ka meeldejäävust. Sugude lõikes olid naised emotsionaalsete reklaamide elemente märganud veidi paremini kui mehed, kuid tulemused olid pigem marginaalsed – vahe oli üksnes 2.8 protsendipunkti. Tunduvalt suurem erinevus oli aga mäletamise osas. Spontaanselt mäletasid naised reklaamides nähtut koguni 15 protsendipunkti jagu paremini kui mehed ning abistatult 4.2 protsendipunkti võrra. Kuna elementide ära tundmine on lihtsam kui vaba meenutamine, siis oli mõlema soo puhul abistatud mäletamise tulemused paremad kui spontaanse mäletamise omad.

Antud tulemusi statistiliselt analüüsid, saadi kinnitust esimesele ja teisele uurimisväitele, milleks olid, et emotsionaalsete reklaamide elemente märgatakse ja mäletatakse paremini kui neutraalsete reklaamide elemente. Kolmas uurimisväide, et naised märkavad emotsionaalsete reklaamide elemente paremini kui mehed leidis kinnitust üksnes väga tugevate reklaami poolt esile kutsutud emotsioonide tingimuses. Neljas uurimisväide, et naised mäletavad emotsionaalsete reklaamide elemente paremini kui mehed, leidis kinnitust spontaanse mäletamise korral, kuid abistatud mäletamise puhul üksnes väga tugevate emotsioonide tingimusel.

Saadud tulemused kinnitasid, et sugude vahel esineb erinevusi emotsioonide tajumise ning sellest tulenevalt reklaamelementide märkamise ja mäletamise osas. Selle põhjal võib järeldada, et sihtrühmade määramisel naiste ja meeste erinevuste kõrvale jätmise ei ole põhjendatud ning võiksid olla toetavateks näitajateks elustiili ning käitumuslike andmete kõrval.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Acharya, B. (2010). *Questionnaire Design*. <https://doi.org/10.2307/2965735>
2. AdForum. (s.a.). AdForum Creative Work Search. Salvestatud 1. aprill 2020, <https://www.adforum.com/creative-work/search>
3. Alho, K., Salmi, J., Koistinen, S., Salonen, O., & Rinne, T. (2015). Top-down controlled and bottom-up triggered orienting of auditory attention to pitch activate overlapping brain networks. *Brain Research, 1626*, 136–145. <https://doi.org/10.1016/j.brainres.2014.12.050>
4. American Psychological Association. (s.a.). Dictionary of Psychology. Salvestatud 18. jaanuar 2020, APA website: <https://dictionary.apa.org/emotion>
5. Anderson, L., & Shimamura, A. P. (2016). Influences of Emotion on Context Memory while Viewing Film Clips. *The American Journal of Psychology, 118*(3), 323–337.
6. Armony, J. L., & Dolan, R. J. (2002). Modulation of spatial attention by fear-conditioned stimuli: An event-related fMRI study. *Neuropsychologia, 40*(7), 817–826. [https://doi.org/10.1016/S0028-3932\(01\)00178-6](https://doi.org/10.1016/S0028-3932(01)00178-6)
7. Arnold, N. R., & Bayen, U. J. (2019). Prospective Memory: Comparing Self- and Proxy-Reports with Cognitive Modeling of Task Performance. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 8*(2), 244–254. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2019.04.001>
8. Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of Advertising, 37*(4), 85–94. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370407>
9. Baron-cohen, S., & Wheelwright, S. (2004). EQ-an investigation of adults with AS or HFautism and normal sex differences. *Journal of Autism and Developmental Disorder, 34*(2). <https://doi.org/10.1023/B:JADD.0000022607.19833.00>
10. Barrett, L. F., Mesquita, B., Ochsner, K. N., & Gross, J. J. (2007). The Experience

- of Emotion. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 373–403.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085709>
11. Basanovic, J., Dean, L., Riskind, J. H., & MacLeod, C. (2017). Direction of stimulus movement alters fear-linked individual differences in attentional vigilance to spider stimuli. *Behaviour Research and Therapy*, 99(October), 117–123. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2017.10.004>
 12. Baucells, M., & Sarin, R. (2020). *Defining Happiness*. University of California Press.
 13. Bellaera, L., & von Mühlengen, A. (2017). The effect of induced sadness and moderate depression on attention networks. *Cognition and Emotion*, 31(6), 1140–1152. <https://doi.org/10.1080/02699931.2016.1197101>
 14. Brebner, J. (2003). Gender and emotions. *Personality and Individual Differences*, 34(3), 387–394. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00059-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00059-4)
 15. Brosch, T., Scherer, K. R., Grandjean, D., & Sander, D. (2013). The impact of emotion on perception, attention, memory, and decision-making. *Swiss Medical Weekly*, 143. <https://doi.org/10.4414/smw.2013.13786>
 16. Bushman, B. J. (2007). That was a great commercial, but what were they selling? Effects of violence and sex on memory for products in television commercials. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1784–1796. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00237.x>
 17. Chaplin, T. M. (2015). Gender and emotion expression: A developmental contextual perspective. *Emotion Review*, 7(1), 14–21. <https://doi.org/10.1177/1754073914544408>
 18. Charash, M., & McKay, D. (2002). Attention bias for disgust. *Journal of Anxiety Disorders*, 16(5), 529–541. [https://doi.org/10.1016/S0887-6185\(02\)00171-8](https://doi.org/10.1016/S0887-6185(02)00171-8)
 19. Chentsova-Dutton, Y. E., & Tsai, J. L. (2007). Gender differences in emotional response among European Americans and Hmong Americans. *Cognition and Emotion*, 21(1), 162–181. <https://doi.org/10.1080/02699930600911333>
 20. Clark, I. A., & Maguire, E. A. (2019). Do questionnaires reflect their purported cognitive functions? *Cognition*, 195(March 2019), 104114. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2019.104114>
 21. Coates, J. F. (2016). The future of clothing. *Technological Forecasting and Social*

- Change*, 113, 121–125. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.046>
22. Cottingham, M. D. (2016). Theorizing emotional capital. *Theory and Society*, 45(5), 451–470. <https://doi.org/10.1007/s1186-016-9278-7>
 23. Cowan, N. (2008). What are the differences between long-term, short-term, and working memory? *Progress in Brain Research*, 169(June), 323–338. [https://doi.org/10.1016/S0079-6123\(07\)00020-9](https://doi.org/10.1016/S0079-6123(07)00020-9)
 24. Curci, A., Lanciano, T., Soletti, E., & Rimé, B. (2013). Negative emotional experiences arouse rumination and affect working memory capacity. *Emotion*, 13(5), 867–880. <https://doi.org/10.1037/a0032492>
 25. Deng, Y., Chang, L., Yang, M., Huo, M., & Zhou, R. (2016). Gender differences in emotional response: Inconsistency between experience and expressivity. *Plos One*, 11(6), 1–12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0158666>
 26. Di Giovino, V., & Novarese, M. (2016). The meaning of happiness: attention and time perception. *Mind and Society*, 15(2), 207–218. <https://doi.org/10.1007/s11299-015-0180-1>
 27. Dix, S., Ferguson, G., Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>
 28. Drozdova, N. (2014). *Measuring Emotions in Marketing and Consumer*. Norwegian School of Economics.
 29. Ebrahimian Jolodar, S. Y., & Ansari, M. E. (2011). An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers' Purchasing and their Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 175–181. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n4p175>
 30. Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1–11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>
 31. Ekman, P. (1970). Universal Facial Expressions of Emotion. *California Mental Health*, 1k 151–158.
 32. Ekman, P. (1972). Universals and Cultural Differences in Facial Expressions of Emotion BT - Nebraska Symposium on Motivation. *Nebraska Symposium on Motivation*, Kd 19, 1k 207–282. Salvestatud

- papers3://publication/uuid/FDC5E29A-0E28-4DDF-B1A4-F53FEE0B4F70
33. Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*.
 34. Fink, C. (2018). Contentious Narratives: Digital Technology and the Attack on Liberal Democratic Norms. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 43–52.
 35. Finucane, A. M., Whiteman, M. C., & Power, M. J. (2009). The Effect of Happiness and Sadness on Alerting, Orienting, and Executive Attention. *Journal of Attention Disorders*, 1–11. <https://doi.org/10.1177/1087054709334514>
 36. Fischer, A. H., Rodriguez Mosquera, P. M., Van Vianen, A. E. M., & Manstead, A. S. R. (2004). Gender and Culture Differences in Emotion. *Emotion*, 4(1), 87–94. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.4.1.87>
 37. Fischer, A., & LaFrance, M. (2015). What drives the smile and the tear: Why women are more emotionally expressive than men. *Emotion Review*, 7(1), 22–29. <https://doi.org/10.1177/1754073914544406>
 38. Ford, B. Q., Tamir, M., Brunyé, T. T., Shirer, W. R., Caroline, R., & Taylor, H. A. (2020). Keeping Your Eyes on the Prize: Anger and Visual Attention to Threats and Rewards. *Psychological Science*, 21(8), 1098–1105.
 39. Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition and Emotion*, 19(3), 313–332. <https://doi.org/10.1080/02699930441000238>
 40. Garg, N., & Lerner, J. S. (2013). Sadness and consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 106–113. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.05.009>
 41. Gkorezis, P., Hatzithomas, L., & Petridou, E. (2016). The Impact of Leader’s Humor on Employees’ Psychological Empowerment: the Moderating Role of Tenure. *Pittsburg State University*, 23(1), 83–95.
 42. Gross, J. J. (2001). Emotion regulation in adulthood: Timing is everything. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 214–219. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00152>
 43. Gross, J. J., & Richards, J. M. (2000). Emotion regulation and memory: The cognitive costs of keeping one’s cool. *Journal of personality and social psychology*, 79(3), 410–424.
 44. Hess, U., Senecal, S., Kirouac, G., Herrera, P., Philippot, P., & Kleck, R. E.

- (2000). Emotional expressivity in men and women: Stereotypes and self-perceptions. *Cognition and Emotion*, *14*(5), 609–642.
<https://doi.org/10.1080/02699930050117648>
45. Hess, Ursula, Adams, R. B., & Kleck, R. E. (2004). Facial appearance, gender, and emotion expression. *Emotion*, *4*(4), 378–388. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.4.4.378>
 46. Holth, L. (2014). Passionate men and rational women: Gender contradictions in engineering. *Norma*, *9*(2), 97–110. <https://doi.org/10.1080/18902138.2014.908629>
 47. Horstmann, G. (2015). The surprise-attention link: A review. *Annals of the New York Academy of Sciences*, *1339*(1), 106–115. <https://doi.org/10.1111/nyas.12679>
 48. Horstmann, G., & Herwig, A. (2016). Novelty biases attention and gaze in a surprise trial. *Attention, Perception, and Psychophysics*, *78*(1), 69–77.
<https://doi.org/10.3758/s13414-015-0995-1>
 49. Hutcherson, C. A., Goldin, P. R., Ochsner, K. N., Gabrieli, J. D., Feldman Barrett, L., & Gross, J. J. (2005). Attention and emotion: Does rating emotion alter neural responses to amusing and sad films? *NeuroImage*, *27*(3), 656–668.
<https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2005.04.028>
 50. Jallais, C., Gabaude, C., & Paire-Ficout, L. (2014). When emotions disturb the localization of road elements: Effects of anger and sadness. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *23*, 125–132.
<https://doi.org/10.1016/j.trf.2013.12.023>
 51. Jeon, Y., Jeon, S. G., & Han, K. (2020). Better targeting of consumers: Modeling multifactorial gender and biological sex from Instagram posts. *User Modeling and User-Adapted Interaction*. <https://doi.org/10.1007/s11257-020-09260-w>
 52. Kastner-Dorn, A. K., Andreatta, M., Pauli, P., & Wieser, M. J. (2018). Hypervigilance during anxiety and selective attention during fear: Using steady-state visual evoked potentials (ssVEPs) to disentangle attention mechanisms during predictable and unpredictable threat. *Cortex*, *106*, 120–131.
<https://doi.org/10.1016/j.cortex.2018.05.008>
 53. Koch, C., & Tsuchiya, N. (2007). Attention and consciousness: two distinct brain processes. *Trends in Cognitive Sciences*, *11*(1), 16–22.
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.10.012>

54. Kring, A. M., & Gordon, A. H. (1998). Sex Differences in Emotion: Expression, Experience, and Physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 686–703. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.3.686>
55. Krusemark, E. A., & Li, W. (2011). Do all threats work the same way? Divergent effects of fear and disgust on sensory perception and attention. *Journal of Neuroscience*, 31(9), 3429–3434. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.4394-10.2011>
56. Kuperman, V., Estes, Z., Brysbaert, M., & Warriner, A. B. (2014). Emotion and language: Valence and arousal affect word recognition. *Journal of Experimental Psychology: General*, 143, 1065–1081. <https://doi.org/10.1037/a0035669>
57. Kuwabara, K. (2005). Nothing to Fear but Fear Itself : Fear of Fear , Fear of Greed and Gender Effects in Two- Person Asymmetric Social Dilemmas. *Social Forces*, 84(2), 1257–1272.
58. Kwon, E. S., King, K. W., Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2019). Impact of media context on advertising memory a meta-analysis of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 99–128. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-016>
59. LeBlanc, V. R., McConnell, M. M., & Monteiro, S. D. (2014). Predictable chaos: a review of the effects of emotions on attention, memory and decision making. *Advances in Health Sciences Education*, 20(1), 265–282. <https://doi.org/10.1007/s10459-014-9516-6>
60. LeDoux, J. E., & Hofmann, S. G. (2018). The subjective experience of emotion: a fearful view. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 19, 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.09.011>
61. Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146–159. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.1.146>
62. Leventhal, A. M. (2008). Sadness, Depression, and Avoidance Behavior. *Behavior Modification*, 759–779. <https://doi.org/10.1177/0145445508317167>
63. Ludwig, S., Hattula, S., & Kraus, F. (2016). Gender Identity-Related Reactions to Sex-Typed and Unisex Labeled Products. *ACR North American Advances*, NA-44, 543–544.

64. Macedo, L. (2010). The Practical Advantage of Surprise-based Agents. *International Foundation for Autonomous Agents and Multiagent Systems*, 1401–1402.
65. Madan, C. R., Scott, S. M. E., & Kensinger, E. A. (2019). Positive emotion enhances association-memory. *Emotion*, 19(4), 733–740.
<https://doi.org/10.1037/emo0000465>
66. Marinier, R. P., & Laird, J. E. (2007). Computational modeling of mood and feeling from emotion. *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 29(29), 461–466. Salvestatud <https://escholarship.org/uc/item/03n037h0>
67. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Preceptual and Motor Skills*, 38, 283–301.
68. Mehta, A., & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49–56.
<https://doi.org/10.2501/S0021849906060065>
69. Moeinaddini, M., Asadi-Shekari, Z., Aghaabbasi, M., Saadi, I., Zaly Shah, M., & Cools, M. (2020). Proposing a new score to measure personal happiness by identifying the contributing factors. *Measurement: Journal of the International Measurement Confederation*, 151, 107115.
<https://doi.org/10.1016/j.measurement.2019.107115>
70. Morales, A. C., & Fitzsimons, G. J. (2007). Product contagion: Changing consumer evaluations through physical contact with „disgusting“ products. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 272–283.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.272>
71. Nasoz, F., Lisetti, C. L., Alvarez, K., & Finkelstein, N. (2003). Emotion Recognition from Physiological Signals for User Modeling of Affect. *Proceedings of the 3rd Workshop on Affective and Attitude User Modelling*.
<https://doi.org/10.1007/s10111-003-0143-x>
72. Neomániová, K., Berčík, J., & Pavelka, A. (2019). The use of eye-tracker and face reader as useful consumer neuroscience tools within logo creation. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 67(4), 1061–1070. <https://doi.org/10.11118/actaun201906741061>
73. Nickel, K., Orth, U. R., & Kumar, M. (2020). Designing for the genders: The role

- of visual harmony. *International Journal of Research in Marketing*, (xxxx).
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.006>
74. Nielsen, J. H., Shapiro, S. A., & Mason, C. H. (2010). Emotionality and semantic onsets: Exploring orienting attention responses in advertising. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1138–1150. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1138>
 75. Noldus. (s.a.). About FaceReader. Salvestatud 21. jaanuar 2020, <https://www.noldus.com/facereader>
 76. Noordewier, M. K., & Breugelmans, S. M. (2013). On the valence of surprise. *Cognition and Emotion*, 27(7), 1326–1334. <https://doi.org/10.1080/02699931.2013.777660>
 77. Oaten, M., Stevenson, R. J., & Case, T. I. (2009). Disgust as a Disease-Avoidance Mechanism. *Psychological Bulletin*, 135(2), 303–321. <https://doi.org/10.1037/a0014823>
 78. Öhman, A. (2005). The role of the amygdala in human fear: Automatic detection of threat. *Psychoneuroendocrinology*, 30(10), 953–958. <https://doi.org/10.1016/j.psyneuen.2005.03.019>
 79. Otani, H., Libkuman, T. M., Goernert, P. N., Kato, K., Migita, M., Freehafer, S. E., & Landow, M. P. (2012). Emotion, directed forgetting, and source memory. *British Journal of Psychology*, 103(3), 343–358. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.2011.02078.x>
 80. Pan, S. (2011). The role of TV commercial visuals in forming memorable and impressive destination images. *Journal of Travel Research*, 50(2), 171–185. <https://doi.org/10.1177/0047287509355325>
 81. Phelps, E. A. (2004). Human emotion and memory: Interactions of the amygdala and hippocampal complex. *Current Opinion in Neurobiology*, 14(2), 198–202. <https://doi.org/10.1016/j.conb.2004.03.015>
 82. Plant, E. A., Hyde, J. S., Keltner, D., & Devine, P. G. (2000). The gender stereotyping of emotions. *Psychology of Women Quarterly*, 24(1), 81–92. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2000.tb01024.x>
 83. Rivers, S. E., Brackett, M. A., Katulak, N. A., & Salovey, P. (2007). Regulating anger and sadness: An exploration of discrete emotions in emotion regulation. *Journal of Happiness Studies*, 8(3), 393–427. <https://doi.org/10.1007/s10902-006->

9017-2

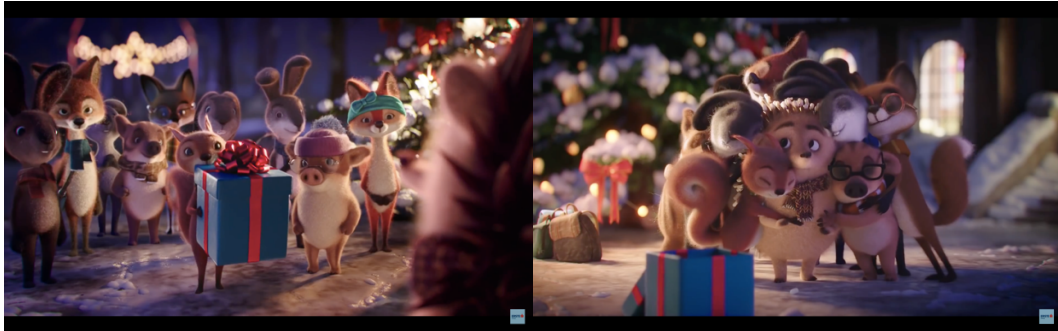
84. Rotfeld, H. J. (2006). Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 180–181.
<https://doi.org/10.1108/07363760610674301>
85. Sakaki, M., Niki, K., & Mather, M. (2012). Beyond arousal and valence: The importance of the biological versus social relevance of emotional stimuli. *Cognitive, Affective and Behavioral Neuroscience*, 12(1), 115–139.
<https://doi.org/10.3758/s13415-011-0062-x>
86. Samuel, L. R. (2009). *Brought to you by: Postwar television advertising and the American dream*. University of Texas Press.
87. Santos, R. D. O. J. dos, Oliveira, J. H. C. de, Rocha, J. B., & Giraldo, J. D. M. E. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32–42.
<https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p32>
88. Schienle, A., Schäfer, A., Stark, R., Walter, B., & Vaitl, D. (2005). Gender differences in the processing of disgust- and fear-inducing pictures: An fMRI study. *NeuroReport*, 16(3), 277–280. <https://doi.org/10.1097/00001756-200502280-00015>
89. Schlander, M., Schwarz, O., & Trott, G. E. (2017). Open Questions. *Deutsches Arzteblatt International*, 114(25), 428. <https://doi.org/10.3238/arztebl.2017.0428a>
90. Shouse, E. (2005). Feeling, emotion, affect. *M/c journal*.
91. Silver, D. (2011). The moodiness of action. *Sociological Theory*, 29(3), 199–222.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2011.01394.x>
92. Simon, R. W., & Nath, L. E. (2004). Gender and emotion in the United States: Do men and women differ in self-reports of feelings and expressive behavior? *American Journal of Sociology*, 109(5), 1137–1176.
<https://doi.org/10.1086/382111>
93. Skolnick, A. J. (2013). Gender differences when touching something gross: Unpleasant? No. disgusting? yes! *Journal of General Psychology*, 140(2), 144–157. <https://doi.org/10.1080/00221309.2013.781989>
94. Smith, M. E., & Gevins, A. (2004). Attention and brain activity while watching

- television: Components of viewer engagement. *Media Psychology*, 6(3), 285–305.
https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0603_3
95. Sokoler, T., & Sanchez Svensson, M. (2008). *Changing Television Environments* (Kd 5066). <https://doi.org/10.1007/978-3-540-69478-6>
 96. Stewart, M. E., Watson, R., Clark, A., Ebmeier, K. P., & Deary, I. J. (2010). A hierarchy of happiness? Mokken scaling analysis of the Oxford Happiness Inventory. *Personality and Individual Differences*, 48(7), 845–848.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.02.011>
 97. Sutton, J., Harris, C. B., & Barnier, A. J. (2016). Histories, Theories, Debates. *Memory*.
 98. Talmi, D. (2013). Enhanced Emotional Memory: Cognitive and Neural Mechanisms. *Current Directions in Psychological Science*, 22(6), 430–436.
<https://doi.org/10.1177/0963721413498893>
 99. Teslow, J. L. (1995). Humor me: A call for research. *Educational Technology Research and Development*, 43(3), 6–28. <https://doi.org/10.1007/BF02300453>
 100. Treleaven-Hassard, S., Gold, J., Bellman, S., Schweda, A., Ciorciari, J., Critchley, C., & Varan, D. (2010). Using the P3a to gauge automatic attention to interactive television advertising. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 777–784.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.03.007>
 101. Tuchman, A. E., Nair, H. S., & Gardete, P. M. (2018). Television ad-skipping, consumption complementarities and the consumer demand for advertising. *Quantitative Marketing and Economics*, 16(2), 111–174.
<https://doi.org/10.1007/s11129-017-9192-y>
 102. Tyng, C. M., Amin, H. U., Saad, M. N. M., & Malik, A. S. (2017). The influences of emotion on learning and memory. *Frontiers in Psychology*, 8(AUG).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01454>
 103. Van Calster, L., D'Argembeau, A., & Majerus, S. (2018). Measuring individual differences in internal versus external attention: The attentional style questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 128(October 2017), 25–32.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.014>
 104. Van Hooff, J. C., Devue, C., Vieweg, P. E., & Theeuwes, J. (2013). Disgust- and not fear-evoking images hold our attention. *Acta Psychologica*, 143(1), 1–6.

- <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2013.02.001>
105. Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., ... Winer, R. S. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436–452.
<https://doi.org/10.1509/jmr.13.0593>
 106. Wanzer, M. B., Frymier, A. B., & Irwin, J. (2010). An explanation of the relationship between instructor humor and student learning: Instructional humor processing theory. *Communication Education*, 59(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/03634520903367238>
 107. Wenger, M. A. (1956). *Physiological psychology*.
 108. Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935–949. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0460>
 109. Yegiyan, N. S., & Yonelinas, A. P. (2011). Encoding details: Positive emotion leads to memory broadening. *Cognition and Emotion*, 25(7), 1255–1262.
<https://doi.org/10.1080/02699931.2010.540821>
 110. Zentner, M., & Shiner, R. N. (2012). *Handbook of Temperament*. The Guilford Press.
 111. Zhang, T., Chan, A. H. S., Ba, Y., & Zhang, W. (2016). Situational driving anger, driving performance and allocation of visual attention. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 42, 376–388.
<https://doi.org/10.1016/j.trf.2015.05.008>
 112. Ziegler, M., Talmi, D., Hawksworth, J., Lalani, S., Herman, C. P., & Moscovitch, M. (2013). Emotional stimuli exert parallel effects on attention and memory. *Cognition and Emotion*, 27(3), 530–538.
<https://doi.org/10.1080/02699931.2012.722527>
 113. Zinck, A., & Newen, A. (2008). Classifying emotion: A developmental account. *Synthese*, 161(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s11229-006-9149-2>

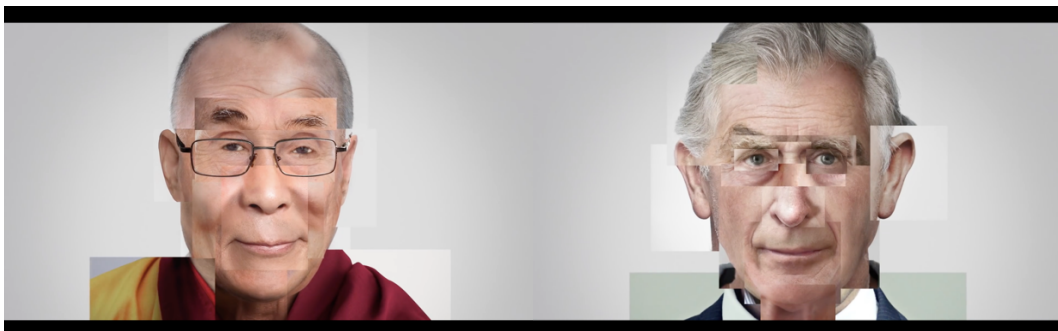
LISAD

Lisa 1. Erste Group “What Would Christmas Be Without Love?” reklaami kuvatõmmis.



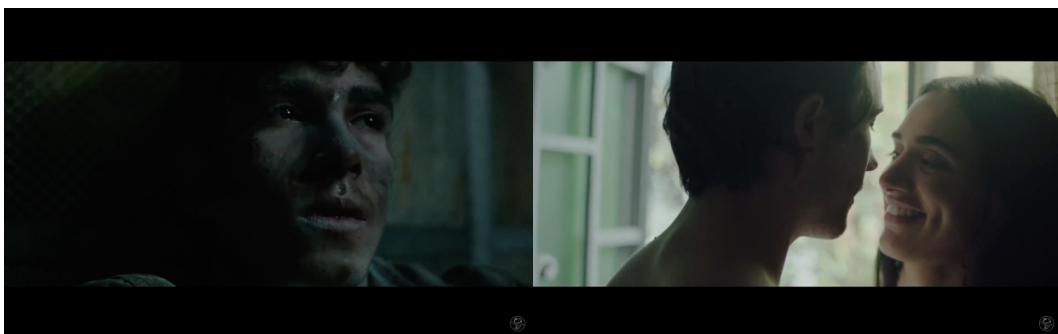
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Icx7hBWeULM>

Lisa 2. Getty Images “Endless Possibilities” reklaami kuvatõmmis.



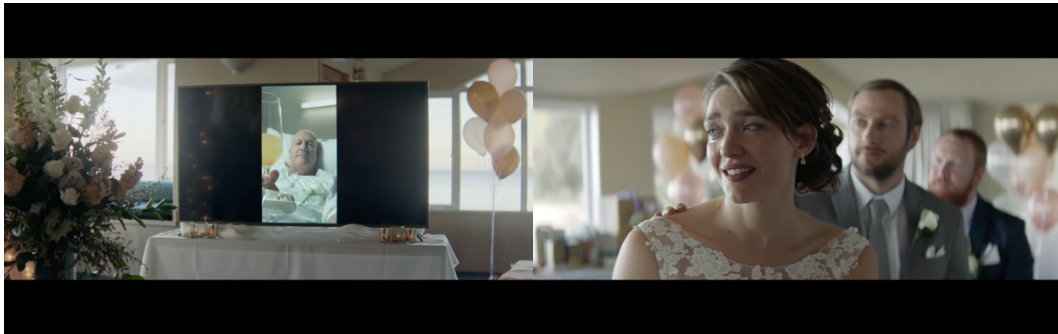
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=YexcHrwxP-o>

Lisa 3. ICRC “What Would You Choose – Live or Die?” reklaami kuvatõmmis.



Link: <https://www.youtube.com/watch?v=wUsMnW24T7Y>

Lisa 4. Spark “Wedding Speech” reklaami kuvatõmmis.



Link: <https://www.youtube.com/watch?v=oPOglQLyeek>

Lisa 5. Geico “Tarzan Fights Over Directions” reklaami kuvatõmmis.



Link: https://www.youtube.com/watch?v=6-QHCm39_8

Lisa 6. St. John Ambulance “Save The Boy” reklaami kuvatõmmis.



Link: <https://www.youtube.com/watch?v=YQNXJpuLKwU>

Lisa 7. Esmane küsimustik emotsioonide ja märkamise hindamiseks.

1. ****ERSTE advertisement plays****

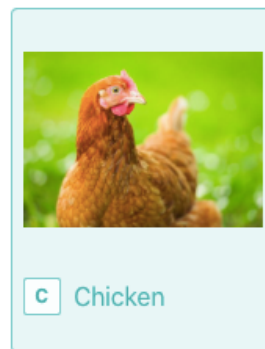
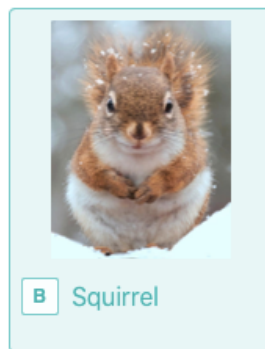
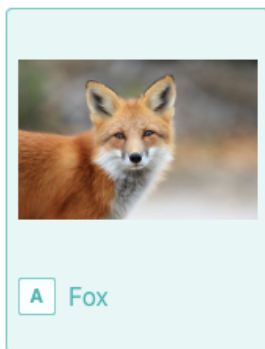
2. How emotional was this ad for you?

Scale: 0 (not emotional at all) / 1 / 2 / 3 / 4 (very emotional)

3. What emotion did the ad make you feel the most? If you chose that the ad was not emotional in the previous question, choose "neutral".

Options: happiness / surprise / disgust / fear / sadness / anger / neutral

4. Which character dominated in the ad next to the hedgehog?



5. What hashtags were highlighted at the end?

Options: #believeinlove / #believeinothers / #believeinchristmas / #believeinkindness

6. ****GETTY IMAGES advertisement plays****

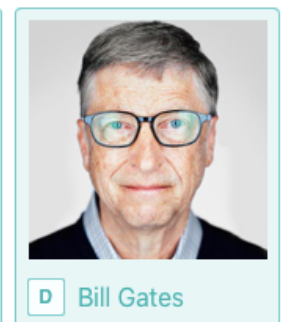
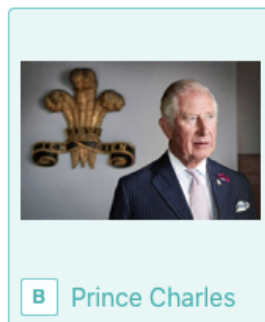
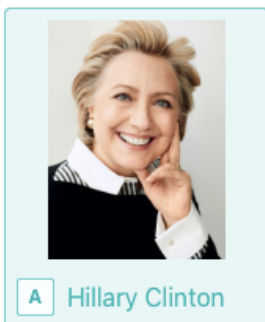
7. How emotional was this ad for you?

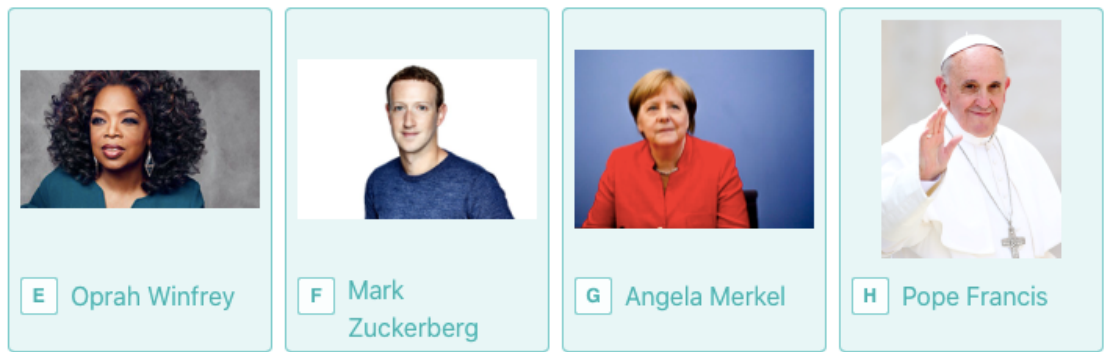
Scale: 0 (not emotional at all) / 1 / 2 / 3 / 4 (very emotional)

8. What emotion did the ad make you feel the most? If you chose that the ad was not emotional in the previous question, choose "neutral".

Options: happiness / surprise / disgust / fear / sadness / anger / neutral

9. What celebrities were featured in the ad?





10. What type of a product or service was advertised?

11. **ICRC advertisement plays**

12. How emotional was this ad for you?

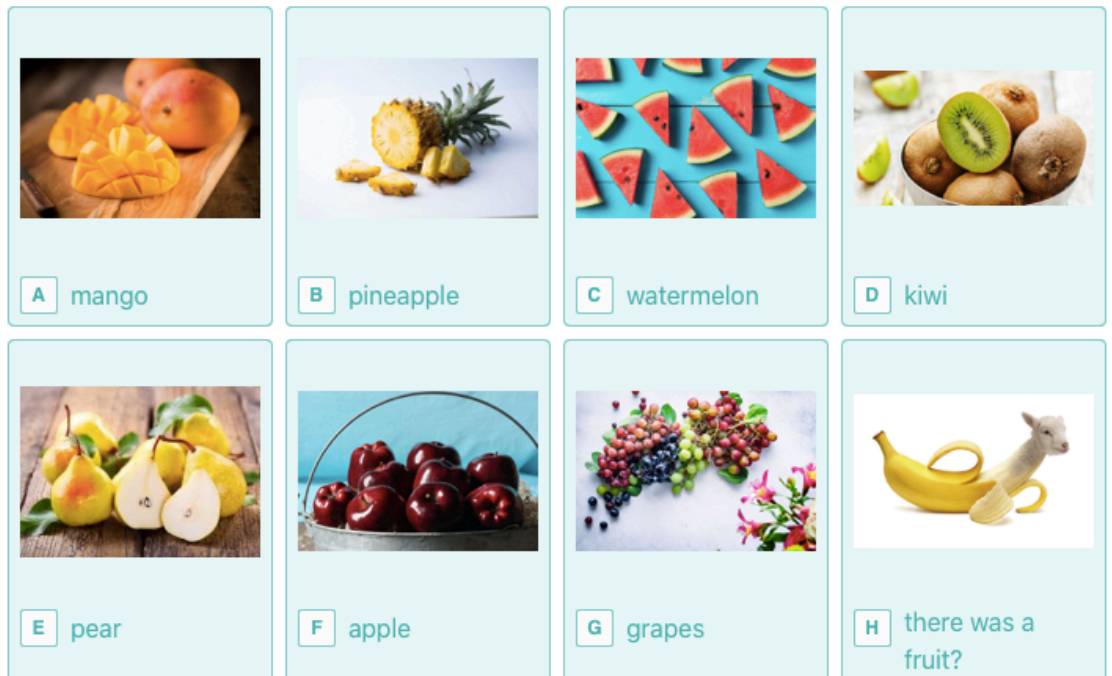
Scale: 0 (not emotional at all) / 1 / 2 / 3 / 4 (very emotional)

13. What emotion did the ad make you feel the most? If you chose that the ad was not emotional in the previous question, choose "neutral".

Options: happiness / surprise / disgust / fear / sadness / anger / neutral

14. What did the ad meant to say? What was the message or idea?

15. What fruit was eaten in the advertisement?



16. **SPARK advertisement plays**

17. How emotional was this ad for you?

Scale: 0 (not emotional at all) / 1 / 2 / 3 / 4 (very emotional)

18. What emotion did the ad make you feel the most? If you chose that the ad was not emotional in the previous question, choose "neutral".

Options: happiness / surprise / disgust / fear / sadness / anger / neutral

19. What was the name of the groom?

Options: Pete / John / Tim / Mark / I really don't know

20. What type of a product or service was advertised?

21. ****GEICO advertisement plays****

22. How emotional was this ad for you?

Scale: 0 (not emotional at all) / 1 / 2 / 3 / 4 (very emotional)

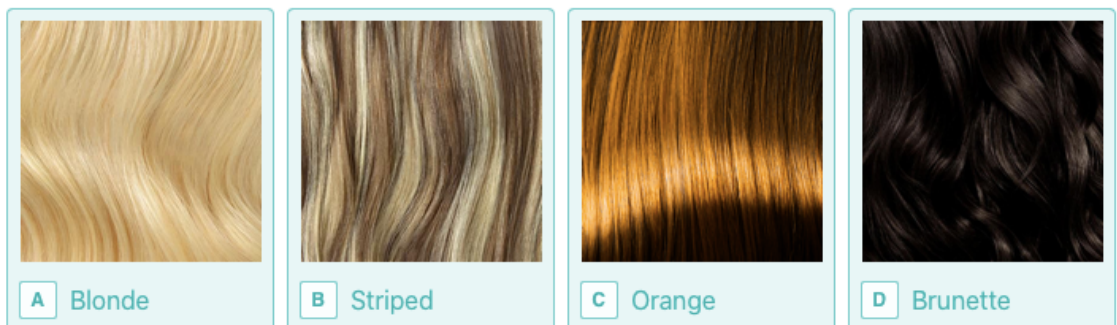
23. What emotion did the ad make you feel the most? If you chose that the ad was not emotional in the previous question, choose "neutral".

Options: happiness / surprise / disgust / fear / sadness / anger / neutral

24. What was the name of the advertised brand?

Options: Seico / Deico / Geico / Ceico / Can't recall

25. What colour was the woman's hair?



26. ****ST. JOHN AMBULANCE advertisement plays****

27. How emotional was this ad for you?

Scale: 0 (not emotional at all) / 1 / 2 / 3 / 4 (very emotional)

28. What emotion did the ad make you feel the most? If you chose that the ad was not emotional in the previous question, choose "neutral".

Options: happiness / surprise / disgust / fear / sadness / anger / neutral








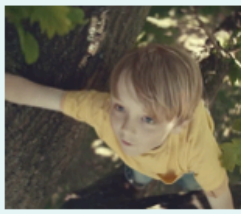
29. What was the main message / What call-to-action did the ad want to convey?

30. What colour was the boy's shirt?

Options: Red / Blue / Yellow / Green

Lisa 8. Järeldüküsimustik spontaanse ja abistatud mäletamise hindamiseks.

1. Write what you remember about the ads. It can be brand names, product types, main messages, characters, environments, sounds, emotions – whatever elements pop into your head.
2. Choose images that are fragments from the ads you saw.

 A choice 1	 B choice 2	 C choice 3	 D choice 4
 E choice 5	 F choice 6	 G choice 7	 H choice 8

3. What was advertised in this ad?



4. What was advertised in this ad?



5. What was advertised in this ad?



6. What was advertised in this ad?









7. What was advertised in this ad?



8. What was advertised in this ad?



9. Which three ads out of six do you remember most vividly?

 <p>A Erste Group "What Would Christmas Be Without Love?"</p>	 <p>B Getty Images "Endless Possibilities"</p>	 <p>C ICRC "What Would You Choose - Live or Die?"</p>
 <p>D Spark "Wedding Speech"</p>	 <p>E Geico "Tarzan Fights Over Directions"</p>	 <p>F St. John Ambulance "Save The Boy"</p>

Lisa 9. Emotsionaalsete ja neutraalsete reklaamide poolt esile kutsutud emotsioonide intensiivsuste erinevuste statistiline testimine.

Two-sample Wilcoxon rank-sum (Mann-Whitney) test

reklaam	obs	rank sum	expected
Emot	1216	1453648	1109600
Neutral	608	210752	554800
combined	1824	1664400	1664400

unadjusted variance 1.124e+08

adjustment for ties -5424202.2

adjusted variance 1.070e+08

Ho: emotsi~n(reklaam==Emot) = emotsi~n(reklaam==Neutral)

z = 33.258

Prob > |z| = 0.0000

Lisa 10. Emotsionaalsete ja neutraalsete reklaamide elementide märkamise erinevuste statistiline testimine.

Two-sample Wilcoxon rank-sum (Mann-Whitney) test

reklaam	obs	rank sum	expected
Emots	1216	1258218.5	1109600
Neutral	608	406181.5	554800
combined	1824	1664400	1664400

unadjusted variance **1.124e+08**

adjustment for ties **-8663296.6**

adjusted variance **1.038e+08**

Ho: märkam~e(reklaam==Emots) = märkam~e(reklaam==Neutral)

z = **14.589**

Prob > |z| = **0.0000**

Lisa 11. Reklaamelementide märkamise erinevuste statistiline testimine naiste ja meeste lõikes.

Two-sample Wilcoxon rank-sum (Mann-Whitney) test

sugu	obs	rank sum	expected
Mehed	576	344632	350496
Naised	640	395304	389440
combined	1216	739936	739936

unadjusted variance **37386240**

adjustment for ties **-3935391.7**

adjusted variance **33450848**

Ho: märkam~e(sugu==Mehed) = märkam~e(sugu==Naised)

z = **-1.014**

Prob > |z| = **0.3106**

Lisa 12. Maksimaalse emotsionaalsuse hinnangu saanud reklaamide elementide märkamise erinevuste statistiline testimine naiste ja meeste lõikes.

Two-sample Wilcoxon rank-sum (Mann-Whitney) test

sugu	obs	rank sum	expected
Mehed	176	35656	38104
Naised	256	57872	55424
combined	432	93528	93528

unadjusted variance **1625770.67**

adjustment for ties **-167438.39**

adjusted variance **1458332.28**

Ho: märkam~e(sugu==Mehed) = märkam~e(sugu==Naised)

z = **-2.027**

Prob > |z| = **0.0426**

Lisa 13. Emotsionaalsete ja neutraalsete reklaamide elementide spontaanse mäletamise erinevuste statistiline testimine.

reklaam	mäletamine		Total
	0	1	
Emot	323	561	884
	452.7	431.3	884.0
	37.1	39.0	76.1
Neutral	356	86	442
	226.3	215.7	442.0
	74.3	78.0	152.2
Total	679	647	1,326
	679.0	647.0	1,326.0
	111.4	116.9	228.4

Pearson chi2(1) = 228.3698 Pr = 0.000

Lisa 14. Reklaamelementide spontaanse mäletamise erinevuste statistiline testimine naiste ja meeste lõikes.

sugu	mäletamine		Total
	0	1	
Mehed	147	209	356
	130.1	225.9	356.0
	2.2	1.3	3.5
Naised	176	352	528
	192.9	335.1	528.0
	1.5	0.9	2.3
Total	323	561	884
	323.0	561.0	884.0
	3.7	2.1	5.8

Pearson chi2(1) = 5.8085 Pr = 0.016

Lisa 15. Emotsionaalsete ja neutraalsete reklaamide elementide spontaanse abistatud mäletamise erinevuste statistiline testimine.

reklaam	mäletamine		Total
	0	1	
Emot	202	682	884
	310.0	574.0	884.0
	37.6	20.3	57.9
Neutral	263	179	442
	155.0	287.0	442.0
	75.3	40.6	115.9
Total	465	861	1,326
	465.0	861.0	1,326.0
	112.9	61.0	173.8

Pearson chi2(1) = 173.8391 Pr = 0.000

Lisa 16. Reklaamelementide abistatud mäletamise erinevuste statistiline testimine naiste ja meeste lõikes.

sugu	mäletamine		Total
	0	1	
Mehed	90	266	356
	81.3	274.7	356.0
	0.9	0.3	1.2
Naised	112	416	528
	120.7	407.3	528.0
	0.6	0.2	0.8
Total	202	682	884
	202.0	682.0	884.0
	1.5	0.5	2.0

Pearson chi2(1) = 1.9968 Pr = 0.158

Lisa 17. Maksimaalse emotsionaalsuse hinnangu saanud reklaamide elementide abistatud mäletamise erinevuste statistiline testimine naiste ja meeste lõikes.

sugu	mäletamine		Total
	0	1	
Mehed	35	53	88
	22.0	66.0	88.0
	7.7	2.6	10.2
Naised	36	160	196
	49.0	147.0	196.0
	3.4	1.1	4.6
Total	71	213	284
	71.0	213.0	284.0
	11.1	3.7	14.8

Pearson chi2(1) = 14.8411 Pr = 0.000

SUMMARY

DIFFERENCES BETWEEN WOMEN AND MEN IN NOTICING AND REMEMBERING ELEMENTS OF EMOTIONAL ADVERTISING

Marit Ausmees

The elements that are considered to ensure the success of advertising include its ability to evoke emotion, attract attention, be memorable, and seem desirable. Quick detection and long-term memory of advertisement elements is especially important for TV advertisements, where it is becoming easier to ignore the ads, but the effect of the ad must also appear later when making the purchase decision. Targeting ads to potential customers is extremely accurate. Target groups for products and services are increasingly being created based on people's psychological, behavioural, emotional, or ideological patterns; the gender of the potential customer, however, is becoming more secondary. Despite that, a number of statements can be found in scientific literature that, on the contrary, highlight the differences between women and men in perceiving emotional materials as well as noticing and remembering them. However, to understand the importance of gender differences in marketing, it is first necessary to understand the extent to which advertising affects women and men – in a similar or a different way, and how the emotions evoked are related to other factors that ensure the success of advertising, such as attention and memory.

The aim of this study was to find out how noticing and remembering the elements of emotional advertising differs between women and men. Consequently, the main research tasks are to define the concept of emotion and its role, to explain the relationship between emotions and perception and memory, and to explain the differences between women and men in the perception and expression of emotions. An overview of the possibilities of assessing emotions, perception, and memory was given and a study was carried out

involving advertisements with different levels of emotion to find out how the level of emotion of an advertisement affects its perception and memorability and what the differences are between women and men.

The differences between women and men in the perception of emotions have been studied, i.e. the main differences between those two genders regarding either congenital or learned emotionality have been pointed out. In addition, it has been studied how emotions affect people's attention and memory in general. However, these two issues have not been addressed together to understand how the perception of emotional material differs between women and men, and how this, in turn, is related to attracting attention and memorability. The scientific contribution of this master's thesis is to combine the two important topics to provide an overview of the similarities and differences between women and men in the cognitive processing of emotional advertising materials, including their individual elements.

The obtained results are of practical benefit, especially for those involved in advertising that want to maximise the effectiveness of marketing materials thanks to the faster detection of advertising elements by potential customers and a longer memory. In addition, comparing the results of women and men helps to better understand the need for gender differentiation or lack of it in the development phase of advertising strategies.

The theoretical part of this work outlines the differences in the perception of emotions between women and men, i.e. how basic emotions affect women and men differently and what the reasons for this are. Topics such as attention and recalling are discussed further, as well as their interrelationships and connections with emotions. Finally, an overview of the possibilities of assessing emotions, attention, and memory is given. The empirical study was conducted on the example of six advertisements, of which four were highly emotional and two neutral as scientific controls. Using a web-based questionnaire, the strength of emotions evoked by the ads seen by participants of both researched genders was studied, after which the participants were tested to reveal the extent to which they had noticed the different elements in the ads. Ten days later, a follow-up survey was conducted to assess the spontaneous and aided recalling of the advertising elements.

The results confirmed that evoking emotions improves both the visibility and memorability of advertising elements. By gender, women noticed the elements of emotional advertising better than men; the results of women were better than those of men also in terms of spontaneous and aided recollection. As recognising advertisement elements is easier than free recalling, the results of aided advertisement recollection were better than that of spontaneous recollection for both men and women.

Statistical analysis of these results confirmed the first and second hypotheses – elements of emotional advertisements are noticed and remembered better than elements of neutral advertisements. The third hypothesis – women perceive the elements of emotional advertising better than men – was confirmed only in the case of very strong emotions evoked by the advertisements. The fourth hypothesis – women remember the elements of emotional advertising better than men – was confirmed in the case of spontaneous recollection, but only for very strong emotions in the case of aided recollection.

Based on these results, the conclusion was reached that certain discrepancies do exist between genders in terms of perceiving emotions and therefore noticing and remembering details. Therefore, giving up gender-based differentiation in marketing entirely is not justified.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marit Ausmees,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
Emotsionaalsete reklaamide elementide märkamise ja mäletamise erinevused naiste
ja meeste vahel,
mille juhendaja on Andres Kuusik,
reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi
DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks
Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative
Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost
reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja
kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Marit Ausmees

25.05.2020