

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Annaliisa Heinsalu

Stina Saarik

REKLAAMIDE SEKSUALISEERIMISE MÕJU TARBIJA HINNANGUTELE JA
OSTUEELISTUSTELE EESTIS JA USA-S RAHULOLUTOODETE NÄITEL

Magistritöö

Juhendaja: turunduse nooremlektor Kristian Pentus

Kaasjuhendaja: turunduse nooremlektor Kerli Ploom

Tartu 2022

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

/allkirjastatud digitaalselt/

Sisukord

Sissejuhatus.....	5
1. Seksualiseerimise ja tootekategooriate käsitused ning nende seosed tarbijate hoiakute ja ostueelistustega erinevates kultuurides	7
1.1 Seksuaalsus ja seksualiseerimise elemendid reklaamis	7
1.2 Tootekategooriad ja seksuaalsete reklaamide mõju lähtudes tarbija hoiakutest ja ostueelistustest	14
1.3 Kultuuri mõju seksuaalsete reklaamide mõistmisel ja hindamisel	20
2. Rahulolutoodete seksualiseerimise mõju tarbija hoiakutele ja ostueelistustele Eestis ja USA-s.....	26
2.1 Uuringu metodoloogia	26
2.2 Küsitluse valim, tulemused ja analüüs.....	31
2.3 Järeldused rahulolutoodete reklaamide seksualiseerimise mõjust tarbijate hoiakutele ja ostueelistustele Eestis ja USA-s	44
Kokkuvõte.....	48
Viidatud allikad.....	52
Lisad.....	59
LISA A Burger King reklaam.....	59
LISA B FCB maatriks kahemõõtmeliselt X/Y teljel	60
LISA C Eesti ettevõtete seksuaalsed reklaamid.....	61
LISA D Varasemate uuringute tulemusi ostukavatsuste kohta seksuaalsete reklaamide alusel	63
LISA E Varasemate uuringute tulemusi Põhja-Euroopas ja USA-s.....	64
LISA F Hinnangud seksualiseeritud reklaamidele tootepõhiselt.....	66
LISA G Keskmised hinnangud seksualiseeritud reklaamidele toodete lõikes kultuuride raames.....	67
LISA H Keskmised hinnangud neutraalsetele reklaamidele toodete lõikes kultuuride raames.....	67

LISA I ANOVA tabel viie toote ostukavatsuse kohta	68
LISA J ANOVA tabel viie toote proovimissoovi kohta	69
LISA K ANOVA tabel viie toote soovitamise kohta.....	70
LISA L Keskmised hinnangud sugude lõikes ostukavatsusele.....	71
Summary	72

Sissejuhatus

Reklaamimaailm areneb meeletul kiirusel ning aina keerulisem on leida viise, kuidas silma paista ja saavutada oma reklaamiga suurt edu. Ettevõtted peavad olema loomingulised, mõtlema kastist välja ning leidma unikaalseid viise, kuidas tarbija tähelepanu endale tõmmata. Üheks silmapaistvaks reklaamimisvõtteks on kasutada toote reklaamimise puhul seksuaalsust ning seda isegi siis, kui reklaamitava tootel seksi ja seksuaalsusega otsene seos puudub.

Reklaami mõjul võib olla nii positiivseid kui ka negatiivseid efekte, olenevalt sõnumi sisust ning sellest, kuidas see resoneerub konkreetse ühiskonna väärtuste, normide ja kultuuriga (Abokhoza, et al., 2019). Võttes arvesse eeltoodud aspekte, võib seksualiseeritud reklaami mõju kalduda ühest äärmusest teise ehk efekt tarbijale on kas positiivne (Thiyagarajan et al., 2012; Sari et al., 2015; Lascu et al., 2016; Khan & Munoz 2015) või negatiivne (Bongiorno et al., 2013; Bayraktar 2012; Walker & Ziad 2011; Fidelis et al., 2017). Seega on oluline mõista, kas ja millises kultuuriruumis on seksuaalsuse kasutamine reklaamis otstarbekas ning kas see toob ettevõtte kuvandile ja toote müügile edu või pigem pärsib seda.

Turunduslikus võtmes jagatakse tooted FCB mudeli alusel nelja kategooriasse, mis on omakorda ära jaotatud kõrge- ja madala osalusmäära ning mõtlemise ja tunnetamise alusel (McWilliam 1997; Ratchford 1987). Antud mudeli käsitluse põhjal keskenduvad käesoleva töö autorid neljandale sektorile, mille moodustavad rahulolutooted. Võttes arvesse, et antud toodete puhul on tarbijate osalusmäär suhteliselt madal ning tooteid ostetakse pigem emotsiooni ajel pikemalt läbi mõtlemata ja eeltööd tegemata, on kasulik mõista, millist mõju selle kategooria toodete puhul reklaamide seksualiseerimine avaldab. Kas valitud toodete reklaamide seksualiseerimine tekitab tarbijas veelgi suurema soovi neid tooteid soetada või pigem tõrjub see neid eemale.

Reklaami seksualiseerimise mõju tootepõhiselt on varasemalt uurinud Gramazio et al., 2020, kus leitakse vastused seksualiseerimise paradoksaalsete mõjude kohta toote atraktiivsuse ja ostukavatsuste kohta reklaamides. Antud töö sarnaneb üpris käesoleva töö metodoloogia ja fookusega, kuid suurim erinevus seisneb aluseks võetud riikide osas, kus eelnimetatud töös tehakse uuring ühe riigi siseselt - Itaalias, kuid antud juhul soovitakse uuring läbi viia kahes kultuuriruumis neid omavahel võrreldes.

Käesoleva magistritöö uuring viiakse läbi Eestis ning USA-s. Üldjuhul on USA-ga võrreldud Euroopa riike eraldi ning vaatluse alla on võetud pigem Lõuna- ja Kesk-Euroopa riigid (Biswas et al., 1992; Piron & Young 1996; Nelson & Paek 2005). Euroopat võidak

liigitada ka kaheks - Lääne-Euroopaks või Ida-Euroopaks (Ibroscheva, 2007), kuid käesoleva töö autorid soovivad sisse tuua USA ja Põhja-Euroopa kultuuriruumide võrdlusmomendi. Eesti on liigitatud Põhja-Euroopa alla (Estonian World, 2017), mistõttu võib saada selle piirkonna kohta teha mõningaid üldistusi tervikuna.

Teooriat käsitledes leidsid magistr töö autorid vaid mõned uuringud reklaamide seksualiseerimise mõjust tarbijatele, milledest ükski polnud tootekategooria põhine. See tähendab, et taolisi uuringuid on tehtud vähe, millest tuleneb ka magistr töö aktuaalsus ja uudsus - varasemalt pole tehtud uuringut, mis mõõdaks ühe kindla tootekategooria seksualiseerimisest tulenevaid tarbijate reaktsioone mitme erineva kultuuri lõikes. Seega on asjakohane uurida, millist mõju avaldab reklaamide seksualiseerimine ühes kindlas tootekategoorias tarbija hinnangutele ja ostueelistustele eri kultuurides.

Käesoleva magistr töö eesmärgiks on välja selgitada rahulolutoodete reklaamide seksualiseerimise mõju tarbijate hoiakutele ja ostueelistustele Eestis ja USA-s. Eesmärgi saavutamiseks püstitasid autorid järgmised uurimisülesanded:

- selgitada seksualiseerimise mõistet ja põhielemente ning sellega seotud käsitlusi reklaamides;
- anda ülevaade FCB mudeli alusel tootekategooriatest, selgitada, kuidas on tarbija hoiakud seotud tema ostueelistustega ning kuidas need mõjutavad tarbija hinnanguid seksualiseeritud reklaamidesse;
- anda ülevaade kultuurilistest aspektidest seksualiseeritud reklaamide suhtes ning nende mõjust tarbijate hoiakutele vaadeldavates kultuurides;
- anda ülevaade uuringu läbiviimise metodoloogiast ja valimist;
- viia läbi küsitlused Eestis ja USA-s, selgitamaks välja võimalikud hoiakud ja ostueelistused rahulolutoodete neutraalsete vs seksualiseeritud reklaamide osas;
- analüüsida küsitluse tulemusi rahulolutoodete seksualiseerimise mõjust tarbija hoiakutele ja ostueelistustele Eestis ja USA-s.
- teha järeldusi FCB mudeli alusel neljanda tootekategooria reklaamide seksualiseerimise mõjude kohta Eestis ja USA-s.

Töö koosneb kahest osast. Esimene ehk teoreetiline osa jaguneb kolmeks suuremaks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade seksuaalsuse kasutamisest reklaamides koos kirjanduse ülevaatega ning kirjeldatakse lahti seksualiseerimise definitsioonid turunduslikust vaatest. Samuti tuuakse välja põhilisemad seksualiseerimise elemendid ja nende seosed varasema kirjanduse põhjal. Teises alapeatükis selgitatakse FCB mudeli

kontseptsiooni, antakse ülevaade hoiakutest ning nende mõjust tarbijatele ja ostueelistustele, tuuakse välja tarbija ostuotsust mõjutavad tegurid ning kuidas neid tõhusa turundusstrateegia kujundamiseks ära kasutada. Kolmandas alapeatükis selgitatakse kultuuri mõju reklaami mõistmisele ja hindamisele, tuuakse välja tulemusi varasematest uuringutest ning vaadeldakse uuritavate kultuuride sarnasusi ja erinevusi.

Teine ehk empiiriline osa koosneb kolmest suuremast alapeatükist, kus esimeses alapeatükis tutvustatakse uuringu meetodit, empiirilise osa koostamise etappe ning uuringus kasutatavate reklaamide kujundamise protsessi ja nende sisu. Teises alapeatükis tuuakse välja eelkatse tulemused, analüüsitakse veebiküsitluste käigus saadud tulemusi, esitatakse jooniseid ja tabeleid tulemuste näitlikustamiseks ning seotakse tulemused esimeses peatükis välja toodud teooriaga. Kolmandas peatükis tehakse tulemuste põhjal lõppjärelused ning antakse ülevaade töö kitsenduste ja edasiarenduste osas.

Töö autorid tänavad Tartu Ülikooli majandusteaduskonda väga heade õppimisvõimaluste eest, magistritöö juhendajaid Kristian Pentust ja Kerli Ploomi suurepärase koostöö ja soovitude eest töö valmimisel ning samuti magistritöö retsensenti Tanel Mehist tagasiside ja soovitude eest eelkaitsmisel. Loomulikult tänavad autorid katsest osavõtjaid ja veebiküsitluse levitamisele kaasa aidanud inimesi nii Eestis kui USA-s, lisaks lähedasi ja perekonda igakülgse toetuse ning mõistva suhtumise eest sellel perioodil.

Teaduseriala kood on (CERCS) S191 Turu-uuring, S265 Meedia ja kommunikatsiooniteadused.

Märksõnad: reklaam, seksuaalsus, reklaamide seksualiseerimine, tarbija, hoiak, ostueelistus.

1. Seksualiseerimise ja tootekategooriate käsitused ning nende seosed tarbijate hoiakute ja ostueelistustega erinevates kultuurides

1.1 Seksuaalsus ja seksualiseerimise elemendid reklaamis

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade seksuaalsusest reklaamis ning võrreldakse varasemalt tehtud uuringute tulemusi. Seejärel kirjeldatakse lahti seksualiseerimise määratlused ja selgitatakse seksualiseerimise definitsiooni. Lisaks tuuakse välja seksualiseerimise elemendid reklaamis koos seostega erinevate uuringute põhjal.

Seksuaalse sisu kasutamine reklaamis on üks levinumaid turundusviise, mida kasutatakse üle maailma. Eriti levinud on see rõivatööstuses ning tänapäeva küllastunud meediakultuuris on see tarbijate tähelepanu äratamiseks üha tavalisem meetod (Fidelis et al., 2017). Seksuaalsus moereklaamides on muutunud igapäevaseks kuvandiks, mida näevad üldjuhul kõik ühiskonna liikmed ning kui inimene end ühiskonnast ei isoleeri, on seks ja

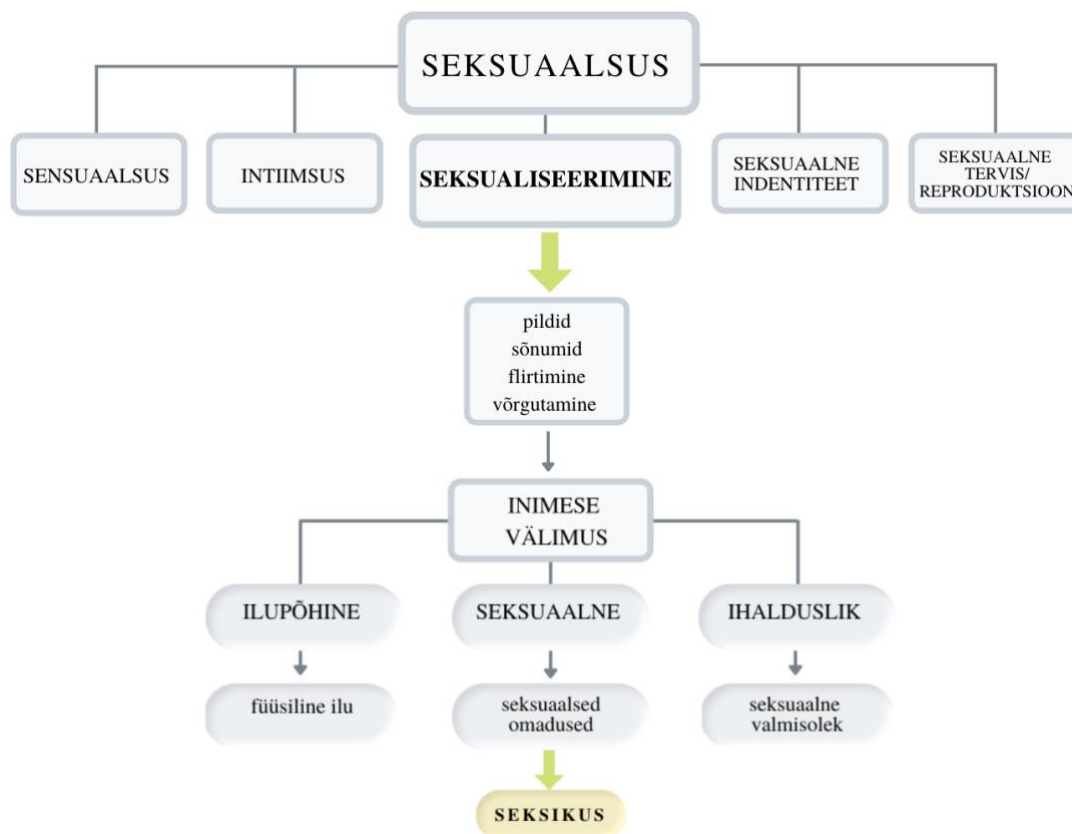
seksuaalsus vältimatud (Mace, 2011). Iga inimese taju seksuaalsusest on erinev ning on palju tegureid, mis selle mõistmist, kogemist ja väljendamist mõjutavad. Seksuaalsus hõlmab endas kõiki inimeseks olemise aspekte alates hoiakutest ja väärtustest kuni tunnete ja kogemusteni. Seda mõjutavad peamiselt sugu, vanus, perekond, kultuur, religioon, seadused, teadus ja poliitika. (Dailey 1981)

Seksuaalsuse mõju reklaamis on uuritud palju, kuid tulemused on siiani kahte leeri läinud. On uuringud, mille tulemused näitavad, et seksuaalsus reklaamis haarab tähelepanu, tõstab sealjuures bränditeadlikkust ning on tarbijale meelelahutuslik ja huvitav, mis tähendab, et seksuaalne sisu reklaamis töötab (Furnham & Mainaud 2011; Leka et al., 2013; King et al., 2015; Wirtz et al., 2017). Samas on tulemusi, mis ütlevad, et seksuaalsust kasutatakse ainult tähelepanu saamiseks ning pikemas perspektiivis see kasu ei too, tekitades tarbijas brändi suhtes rahulolematust - järelikult seksuaalsus reklaamis ei tööta (Reichert 2002; Amyx & Amyx 2011; Lull & Bushman 2015; Toverljani et al., 2017).

Seksuaalsuse mõistmisel mängivad rolli mitmed juba varasemalt mainitud tegurid, mistõttu on palju teineteisega vastanduvaid uuringuid, sest katsealuste arusaam seksuaalsusest on erinev. Mõistmaks seksuaalse reklaami sisu täpsemalt, on oluline mõista, kuidas reklaam seksuaalseks muutub ehk kuidas väljendub reklaami seksualiseerimine, mis on ka antud töö fookuseks. Turunduse kontekstis on seksualiseerimine otseses seoses reklaamiga - lisades reklaami teatud tasemel seksuaalseid elemente, on tegemist reklaami seksualiseerimisega.

Massimeedias on seksualiseerimine laialt levinud nähtus (Fasoli, et al., 2018), mida on varasemalt uuritud moetööstuse reklaamides (Hatton ja Trautner, 2011; Walker & Zaid, 2011; Mayer & Baek 2016), toodete põhiselt enamasti toidukaupade (Hemmingsson & Sjöberg 2020; Sizemore 2011) ja parfümeeria (Phinta, 2019; Attia, 2020) reklaamides, kuid seda eelkõige naiste ja laste objektistamise vaatest (Fasoli et al., 2018; Gerding Speno & Aubrey, 2017). Seksuaalset objektistamist ja seksualiseerimist on sageli kasutatud sünonüümidenäna ning neid on vaadeldud kui sama nähtust, kuigi tegelikult viitavad need erinevatele mõistetele (Ward, 2016).

Seksualiseerimine on eraldiseisev osa seksuaalsusest ning hõlmab seksuaalsuse kasutamist, mis võib tähendada teistega manipuleerimist või nende läbi selle kontrollimist. Ühed peamised seksualiseerimise komponendid on pildid, sõnumid, flirtimine ja võrgutamine. (Dailey 1981) Seksualiseerimise termini määratlus on täpsemalt välja toodud Joonis 1 abil.



Joonis 1. Seksualiseerimise määratlus

Allikas: Autorite koostatud (Dailey 1981; Fasoli, et al., 2018; Morris & Goldenberg 2015) alusel

Seksualiseerimine eeldab, et rõhk pannakse inimese välimusele, millega omandatakse erinevaid varjundeid. Kolm kõige põhilisemat neist on ilupõhine, keskendudes füüsilisele ilule, seksuaalne, keskendudes inimese seksuaalsetele omadustele ning ihalduslik, vihjates seksuaalsele valmisolekule. (Morris & Goldenberg 2015) Põhirõhk tuleneb seksuaalsetest omadustest, mis on suunatud seksuaalsele veetlusele ning mille peamine väärtus põhineb seksikusel (Fasoli, et al., 2018).

Analüüsides erinevaid allikaid (Mace 2011; Hatton & Trautner 2011; Walker & Zaid, 2011) mõistsid magistr töö autorid, et ühte konkreetset ja kõiki tahke hõlmavat definitsiooni seksualiseerimise kohta reklaami vaatest ei ole. Seetõttu on allolevas Tabelis 1 välja toodud erinevate autorite silmapaistvamad seisukohad, mis kõik on antud töö autorite meelest üheks osaks seksualiseerimise tervik definitsioonist reklaami seisukohast.

Tabel 1

Erinevate autorite definitsioonid seksualiseerimisest

Autor/-id	Definitsioon
Mace, 2011: 34	Seksualiseerimine loob kujutluspilte, mis lisab isikule või objektile seksuaalse varjundi. Reklaam teeb seda tarbimise eesmärgil ja soodustab seksi kaubaks muutmist.”
Hatton & Trautner, 2001:261	“Riietumisstiil ja alastuse ulatus on olulised seksualiseerimise elemendid ning kaanemodelli poos pildil on seksualiseerimise võtmelement. Lisaks on seksualiseerimisel oluline pilti kirjeldav või pildi juures olev tekst.”
Walker & Zaid, 2011	“Seksualiseerimine kutsub esile arvukalt emotsionaalseid ja kognitiivseid reaktsioone, mis mõjutavad käitumist

Allikas: Autorite koostatud (Mace, 2011; Hatton & Trautner, 2001; Walker & Zaid, 2011)

alusel

Üldpildis välja toodud autorite seisukohad sarnanevad kuid kõik on lähenenud eritahkudelt. Nende omavaheline süntees annab sügavama ülevaate seksualiseerimise definitsioonist turunduse ja reklaami vaatest. Definitsioonidest on aluseks võetud selle tööga enim kooskõlas olevad elemendid: Mace (2011) definitsioonist loomine, kujutuspildid, seksuaalne varjund; Hatton & Trautner (2011) definitsioonist riietumisstiil/alastuse ulatus, kaanemodelli poos, reklaamtekst ning Walker & Zaid (2011) definitsioonist reaktsioon ja käitumine. Analüüsid kõik eeltoodud allikaid, moodustasid autorid antud magistritöö kontekstis seksualiseerimise definitsiooniks järgneva:

Seksualiseerimine - seksuaalse varjundiga assotsiatsioonide loomine reklaamis, mis tuleneb peamiselt isiku või objekti riietumisstiilist/ alastuse ulatusest, kaanemodelli poosist ja reklaamtekstist, tekitamaks reaktsioone, mis mõjutavad tarbijakäitumist.

Seksualiseerimise eri tasemeid saab määratleda konkreetsetele kehaosadele suunatud tähelepanust ja rõhuasetusest ning ka sellest, mil määral on kaanemodelli kujutatud seksuaalselt provokatiivsena (Fasoli, et al. 2018). Hatton ja Trautner (2011) on oma uuringus jõudnud järelduseni, et reklaami seksualiseerimist iseloomustavad peamiselt üheksa elementi: riietumisstiil/alastus, puudutus, kaanemodelli poos, suu kuju, rinnad/suguelundid ja tuharad, reklaamtekst, pea vs kogu keha eksponeerimine, seksuaalne tegevus ning seksuaalne rollimäng. Lisaks on kõigi elementide juurde kodeeritud nende väljapeetuse tasemed, mis seksualiseerimise olemasolu reklaamis mõista aitavad. Alljärgnevasse Tabelisse 2 on

eeltoodud üheksast elemendist koos tasemete kirjeldusega välja toodud käesoleva töö fookusega enim kooskõlas olevad elemendid, mida autorid nimetavad baaselementideks: riietumisstiil/alastus, puudutus, poos ja reklaamtekst.

Tabel 2

Seksualiseerimise baaselemendid tasemete alusel

Tase	0	1	2	3	4	5
Riietumisstiil või alastus (0-5)	Täielikult kaetud	Tagasihoidlik madal kaelus/ paljad käed ja õlad	Mõnevõrra paljastav riietus/ paljas keha keskosa	Väga paljastavad/ liibuvad riided	Ujumisriided/ pesu	Täiesti alasti/ minimaalne riietus (nt sokid ja kingad, kuid mitte midagi muud)
Puudutus (0-3)	Kaanemodell ei puuduta kedagi/ teda ei puudutata	Juhuslik puudutus (kellelegi toetamine, käte kooshoidmine)	Provokatiivne puudutus (särgi üles tõstmine, käe asetused kõhul)			
Poos (0-2)	Kaanemodell ei ole seksuaalse tegevusega seotud (tavaline püsti seisimine)	Poos mis kutsub üles seksuaalsele tegevusele (käte tõstmine pea kohale, keha kallutamine)				
Tekst (0-2)	Tekst ei ole seotud seksi ega seksuaalsusega	Tekst sisaldab seksuaalset vihjet ("Kid Rock gets lucky")				

Allikas: Autorite koostatud Hatton ja Trautner (2011) alusel

Eeltoodud baaselemendid aitavad eeskätt mõista seda, kas või millisel tasemel on reklaam seksualiseeritud. Reklaamid, kus on kujutatud osaliselt riietatud või alasti modelle, eksisteerib meeste ja naiste vaheline kontakt või mis sisaldavad verbaalseid seksuaalseid viiteid, kodeeritakse seksuaalse sisuga reklaamiks. (Soley & Kurzbard 1986) Kinnitamaks ülaltoodud tabeli elementide relevantsust, on mitmed autorid jõudnud oma uuringutes järeldusele, et riietumisstiil ja alastuse ulatus on olulised seksualiseerimise elemendid

(Johnson 2007; Nitz et al., 2007; Paek & Nelson 2007; Reichert 2003; Reichert & Carpenter 2004). Siinkohal on oluliseks mõjuteguriks ka soost tingitud erinevused, sest selgub, et alasti naisi kujutavad reklaamid meeldivad üldjuhul meestele rohkem kui naistele (Dianoux & Linhart 2010; Sharma & Gupta 2015). Naised näitavad suuremat ostukavatsust ja atraktiivsust üles pigem neutraalsetele naismodelliga reklaamidele (Gramazio et. al, 2020). Samas mõjub seksualiseeritud meesmodell tarbijale tema soost sõltumata pigem negatiivselt (Wirtz et al., 2017). Kui eesmärgiks on seksuaalse reklaamiga üheaegselt meelitada nii mehi kui naisi, saab seda teha läbi poseerimise tüüpide ja sobiva kehakeelega. Seksuaalset veetlust tekitatakse poseerimisel kehaasendiga, silmsideme ja füüsilise puudutusega. (Black & Morton 2015) Kaanemodelli poosi loetakse reklaamis üheks seksualiseerimise võtmeelemendiks (Hatton ja Trautner 2011).

Seksuaalse vihje ehk teatud tüüpi seksuaalse veetluse üheks osaks on selles olevad sõnad ja tekst, edastamaks sõnumit, mida saab tõlgendada kas seksuaalse või mitteseksuaalse tähendusena (Reichert 2002). Wirtz et al., (2017) toovad oma meta-analüüsis välja Burger Kingi reklaami, mis väljendab endas konkreetset seksuaalse vihje edasi andmist. Reklaamis (Lisa A) on kujutatud naismodelli, kes hoiab avatud suu lähedal pikliku kujuga võileiba ning reklaamile on lisatud pealkiri ", *It'll blow your mind away*". Viimaste aastate jooksul on aina rohkem näha peidetud seksuaalse sõnumiga reklaame, mis väljendavad endas üsna kõrgel tasemel seksualiseeritust. Piisab vähesest - kogu sõnumi saab edasi anda kasvõi paari tähega.

Igasugune intiimne puudutus, sealhulgas rindade katsumine, suudlemine ja kallistamine, seksuaalse tegevuse õhutamine kehaasenditega ning suguelundite omavaheline simuleerimine, on reklaamis selgelt seksuaalkäitumine (Wirtz et al., 2017). Selgesõnalist seksuaalkäitumist saab veelgi tugevamalt rõhuda natuke spetsiifilisemate elementidega, mis võiksid Hatton ja Trautner (2011) üheksast seksualiseerimise elemendist olla järgnevad: suu kuju, rinnad/ suguelundid ja tuharad, pea vs kogu keha eksponeerimine, seksuaalne tegevus ja seksuaalne rollimäng. Nende elementidega on reklaami seksuaalsuse taset lihtne tõsta ning rõhutada, samuti kannavad need elemendid reklaamis toimuvat edasi üksikasjalikumalt. Alljärgnev Tabel 3 kirjeldab antud elemendid koos tasemetega täpsemalt lahti.

Tabel 3

Seksualiseerimise spetsiifilised elemendid tasemetel alusel

Tase	0	1	2
Suu kuju (0-2)	Suletud huuled, lai hammastega naeratus, laulmine,	Huuled on kergelt lahku, kuid mitte naeratavalt	Suu on pärani avatud, kuid passiivselt (st. ei laula ega karju), keel

	rääkimine või karjumine		on nähtaval, midagi (näiteks sõrm) on suus.
Rinnad/suguelundid ja tuharad (0-2)	Esitatud kehaosad ei ole nähtavad või ei ole fookuspunktis	Kui ühte või mitut nendest kehaosadest on mõnevõrra rõhutatud	Kui ühel nendest kehaosadest on põhirõhk
Pea vs kogu keha eksponeerimine (0-1)	Ainult pea eksponeerimine	Kogu keha eksponeerimine	
Seksuaalne tegevus (0-1)	Seksuaalset tegevust ei toimu	Suudlemine, kellegi alasti embamine, tugev seksuaalse iha väljendamine	
Seksuaalne rollimäng (0-1)	Seksuaalset rollimängu ei toimu	Kaanemodell viitab seksuaalsele rollimängule	

Allikas: Autorite koostatud Hatton ja Trautner (2011) alusel

Eeltoodud elemendid kuuluvad osaliselt baaselementide alla. Näiteks eeldab alastuse väljendamine reklaamis seda, et mingil määral on näha kas rindu või tuharaid. Kui reklaamis toimub seksuaalne tegevus, tuleneb see poosist ja puudutusest. Suu kujuga on selgelt võimalik edasi anda seksuaalkäitumist ning tihtipeale näidatakse naisi sõrm-suus poosis, mis meenutab lapselikku käitumist (Goffman 1979). Selle saab seosesse viia seksuaalse rollimänguga, mis on oma olemuselt teatud karakteri järgi matkimine. Seksuaalsust saab reklaamis tõsta rindadele/suguelunditele ja tuharatele tähelepanu suunamisega - mida rohkem on neid pildil näha, seda seksuaalsem on reklaam. Hatton ja Trautner (2011) märgivad oma uuringus, et reklaamis ainult pea kuvamine ei oma endas erilist seksuaalset väljendust, kuid siinkohal võib suu kuju tasemel 1 ja 2 ka ainult pea eksponeerimise üpriski seksuaalseks muuta.

Seksuaalsust kogetakse ja mõistetakse erinevalt, mistõttu võib ka seksuaalsete reklaamide tajumine inimeste puhul erinev olla. Varasemalt tehtud uuringute põhjal selgub, et kalduvus seksuaalsete reklaamide suhtes ei ole veel kindlaks määratud. On palju neid uuringuid, mille põhjal seksuaalsus reklaamis toimib ning neid, kus sellist reklaamimisvõtet ei tolereerita. Reklaam muutub seksuaalseks läbi seksualiseerimise, mis on oma olemuselt laiahaardeline kontseptsioon. See on üks osa seksuaalsusest ning hõlmab endas mitmesuguseid varjundeid. Turunduslikus vaates on seksualiseerimine otseses seoses reklaamiga ning reklaami kavandades tuleb olla teadlik sellest, kas ja millisel tasemel seksualiseerimise elemente kasutada, et see tooks ka eesmärgipärast edu.

1.2 Tootekategooriad ja seksuaalsete reklaamide mõju lähtudes tarbija hoiakutest ja ostueelistustest

Käesolevas alapeatükis kirjeldatakse lahti tootekategooriad FCB mudeli alusel ning tuuakse välja nende erinevused ja sarnasused. Defineeritakse sõna hoiak ja tarbijakäitumine ning selgitatakse nende seotust tarbijate hinnangute ja ostueelistustega. Kirjeldatakse ka tarbijate ostuotsust mõjutavaid tegureid ning nende olulisust seksualiseeritud reklaamide tajumisel.

Iga päev teevad tarbijad otsuseid mingeid tooteid või teenuseid tarbida, endalegi teadvustamata, mille alusel nad neid otsuseid vastu võtavad. On selliseid tooteid või teenuseid, mida inimene soetab pikemalt mõtlemata näiteks emotsiooni ajal ja selliseid, mille ostmiseks võetakse aega ning enne ostu sooritamist otsitakse põhjalikku informatsiooni. Mõistmaks paremini, kuidas erinevad tooted tarbijate jaoks kategooriatesse jagunevad, on autorid võtnud aluseks FCB mudeli, mille baasil on inimeste ostuotsuseid võimalik kirjeldada kahe dimensiooni abil. Nendeks on osalusmäär ning mõtlemine ja tunnetamine.

Selleks, et turundust paremini planeerida, töötas Vaughn reklaamibüroole Foote, Cone ja Belding aastal 1980 välja mudeli, mida hakati nimetama viimase järgi FCB mudeliks (Vaughn, 1986; Ratchford 1987). Antud ruudustik on saanud kinnitust läbi tarbijaintervjuude, mis viidi läbi 23-s eri riigis rohkem kui 20 000 inimese peal (Ibid). See tõstab esile antud maatriksi tugevuse ning tõestab laialdast kasutust turunduses üle maailma, mistõttu otsustasidki töö autorid selle tootekategooriate klassifitseerimisel aluseks võtta. Antud mudelit kasutatakse turundusstrateegiate väljatöötamiseks (Vaughn, 1980) ning kuna tarbijate jaoks võib ühte kategooriasse kuuluvate toodete seksualiseerimine olla aktsepteeritavam kui teise, siis tulenevalt autorite eesmärgist saab järeldada, kas valitud tootekategooriasse kuuluvate toodete puhul tasub ettevõtetel kaaluda reklaamide seksualiseerimist oma turundustegevuses või mitte.

FCB maatriksit (joonis 2) on peetud ka kõige tõhusamaks toote tüpoloogiaks (Teng et al., 2010). See koosneb neljast sektorist ning jaotab tooted eri kategooriatesse kõrge- ja madala osalusmäära ning mõtlemise ja tunnetamise alusel (McWilliam 1997; Ratchford 1987).



Joonis 2. FCB mudel

Allikas: Autorite koostatud (McWilliam 1997; Ratchford 1987) alusel

FCB mudeli esimesest sektorist leiame tooted, mille ostmisel kogub inimene esmalt võimalikult palju vajalikku informatsiooni, mis viib teatud teadlikkuseni ning seejärel sooritab kaalutletud ostuotsuse. Sinna kategooriasse kuuluvad tavaliselt tooted, mis on kõrge väärtusega ning ostetakse enamasti kord elus (kinnisvara, kindlustus, turvasüsteem, investeeringud jne). Teise sektori puhul on ostuotsuse langetamisel tugev jõud inimese emotsioonil ning kuigi ka sinna kategooriasse kuuluvad kõrge väärtusega tooted, siis põhjalikku analüütilist mõtlemist enne ostu sooritamist ei tehta (sportauto, pruutkleit, parfüüm, puhkusereis). Kolmandasse sektorisse kuuluvad sellised tooted, mille puhul esmalt sooritatakse ost, siis märgatakse põhilisi eeliseid või puuduseid ning alles pärast kasutamist kujuneb antud toote või brändi suhtes hoiak. Toodete ost toimub pigem harjumusest või vajadusest (majapidamistarbed, bensiin, ajaleht, hügieenitarbed). Viimasest ehk neljandast sektorist leiame tooted, mis pakuvad tarbijale naudingut ning mille ostmisel tuginetakse pigem kas enda või kaaslase emotsioonil ja/või tundel. Tarbija ostab toote, tunneb sellest hetkelise hea emotsiooni ning alles hiljem mõistab ning hindab, mis mõju toote tarbimisest tuleb. (Anijali 2020; Pelsmacker et al., 2007) Neljandasse sektorisse kuuluvad toodetest näiteks pitsa, jäätis, maiustused ja alkohol - selliseid tooteid koondina nimetatakse käesolevas

töös rahulolutoodeteks. Rahulolutoodete soetamisel on tarbijate osalusmäär pigem madal, neid ostetakse ilma suuremat eeltööd tegemata ning tunnetuse baasil. (Ratchford, 1987)

FCB maatriksit saab esitada ka kahemõõtmeliselt X/Y telgedel, kus erinevad tooted on paigutatud mõttelisele kohale (Lisa B), sõltuvalt sellest, kas tarbija psühholoogilise osaluse määr on kõrge või madal ning kas osaluse tüüp toote suhtes on pigem ratsionaalne või emotsionaalne (Bachmann 2004; Anjali 2020). Arvestades FCB maatriksit, on ettevõttel lihtsam välja töötada oma brändi või toote jaoks sobivaid turundusstrateegiaid, et suunata tarbija käitumist endale sobivas suunas (Anjali 2020).

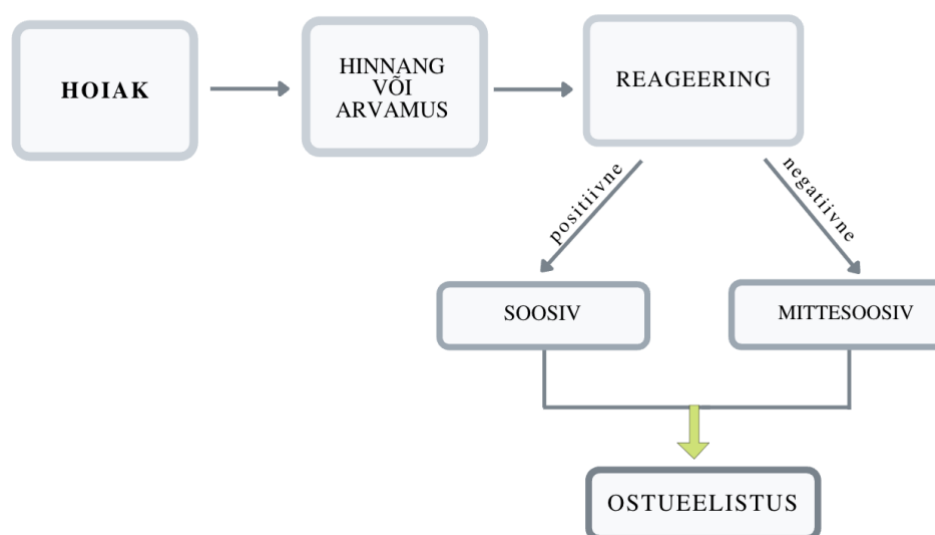
Esimesse neljandikku kuuluvate toodete puhul on parimaks turundusstrateegiaks informatiivne ja personaalne müük, sest inimene teeb antud toodete puhul ratsionaalseid otsuseid ning soovib sealjuures enne ostu saada palju kasulikku informatsiooni. Sobivad ka pikad sisukad reklaamid. Teise sektori puhul, kus inimene langetab ostuotsuse pigem tunde ajel, töötavad väga hästi emotsionaalsed reklaamid. Kuigi otseturundust sobib kasutada kõigi toodete puhul, siis toimib see paremini esimesse ja teise sektorisse kuuluvate toodete puhul. Kolmandasse kvadranti kuuluvaid tooteid saab hästi turundada tasuta näidiste jagamisega või tele- ja raadioreklaamidega. Neljandas sektoris olevaid tooteid ostavad inimesed pigem suust-suhu informatsiooni alusel. Kahe viimase puhul on tugevaks motivaatoriks ka sooduspakkumised. (Anjali 2020; Matušínká & Stoklasa 2021)

Lähtudes tootekategooriatest ning neile iseloomulikest omadustest, tuleks valida sobiv viis, kuidas tooteid tarbijatele reklaami vahendusel esitleda. Töö autorid keskenduvad magistritöös seksualiseeritud reklaamidele, sealjuures nende mõjule tarbijatele ning nende ostueelistustele. Autorid on arvamusel, et seksualiseeritud reklaami positiivne või negatiivne mõju tarbimiskäitumisele võrreldes neutraalse reklaami mõjuga on tugevalt seotud sellega, millise tootekategooria toote reklaamiga on tegemist. Käesolevas töös võetakse vaatluse alla FCB mudeli alusel neljas kategooria, kuhu kuuluvad rahulolutooted.

Toodete reklaamimine on edukas juhul, kui läbi selle suudetakse muuta inimese hoiakuid. Viimaseks loetakse suhteliselt püsivat tunnet või arvamust millestki või kellestki ning sellest tingitult reageerida mingil kindlal viisil. (Bachmann, 2004) Eagly & Chaiken (1993) defineerivad hoiakut kui inimese kalduvust hinnata valitud objektide olemust teatud määral kas soosival või mittesooival viisil. Kotler et al. (2018) sõnul on inimestel hoiakud pea kõige suhtes ning need kirjeldavad inimeste suhteliselt püsivaid hinnanguid või tundeid valitud toote või idee suhtes, kus need on aluseks mõttele, kas objekt inimesele meeldib või mitte ning kas nad liiguvad selle poole või sellest hoopis eemale. Antud definitsioonide alusel

käsitlevad autorid terminit hoiak, kui hinnangut või arvamust teatud objektist, mis tingib inimese reageeringu sellele üldjuhul kas soosival või mittesoosival viisil.

Katz & Stotland (1959) sõnul koosneb hoiak kolmest - kognitiivsest, afektiivsest ja konatiivsest - komponendist. Kognitiivne ehk tunnetuslik komponent sisaldab endas väljakujunenud uskumusi ja väärtuseid, mis läbi mõtestatakse kogemusi ning mille alusel antakse hinnangud vastavale objektile. Afektiivne ehk emotsionaalne komponent käsitleb inimese tundeid, mis võivad olla nii positiivsed kui negatiivsed ning näitavad üldiseid hinnanguid vastava objekti suhtes. Konatiivne ehk käitumuslik paneb inimese teatud viisil antud objekti suhtes käituma. (Robbins et al., 2013; Bagozzi, 1978) Sealjuures tuleb arvestada, et inimeste hoiakud on õpitud, tekivad üldjuhul varasemate kogemuste põhjal ja on tihedalt seotud tarbijate eeldatava käitumisega, mistõttu positiivse hoiaku puhul võib tarbijal tekkida eelistus ühe või teise toote suhtes (Fishbein, Ajzen, 1975, Kuusik et al., 2010). Loudon ja Della Bitta (1993) sõnul võib inimese hoiak olla mingi kindla objekti suhtes positiivne või negatiivne, toetav või mittetoetav ning poolt või vastu, mis tähendab, et hoiak on kui tunnetus - inimesele kas näiteks meeldib reklaam või mitte ning lõpuks kujuneb hoiak välja inimese vajadusest ja tema väärtusest, mida omistatakse objektidele, mis aitavad vastavaid vajadusi täita. Järgneval Joonisel 3 on kujutatud, kuidas hoiak kujundab tarbija reageeringut valitud objektile ning mõjutab seeläbi tema ostueelistuse kujunemist.



Joonis 3. Tarbija ostueelistuse kujunemine sõltuvalt tema hoiakust

Allikas: autorite koostatud (Bachmann, 2004; Eagly & Chaiken 1993; Loudon & Della Bitta 1993) alusel.

Ka Belch et al. (2003) on tõestanud, et tarbijate hoiakute ja käitumise, käesolevas töös käitumise all käsitletud ostueelistuse, vahel on oluline seos ning kui mõistame hoiakute tasandeid ja kaasame sinna ka FCB mudeli, on võimalik olemasolevaid hoiakuid ära kasutades või uusi hoiakuid luues kavandada mõjusaid turundusstrateegiaid ning nende abil mõjutada ka tarbijakäitumist.

Tarbijakäitumist võime mõista kui teadusharu (Kotler et al., 2018), mis uurib indiviide, gruppe ja organisatsioone, saamaks teada, kuidas nad teevad oma valikuid ja oste ning kuidas nad kasutavad mingeid tooteid ja teenuseid või kogemusi, et rahuldada oma soove ja vajadusi. Turunduslikus võtmes käsitletakse tarbijakäitumist kui valiku- ja tarbimisprotsessi, mis on mõjutatud välistest- ja sisemistest mõjuritest (Hawkins et al., 2010).

Käesoleva töö raames mõistavad autorid tarbijakäitumise all protsessi, mille käigus inimene langetab otsuse mingit toodet või teenust enda (või teiste) vajaduste rahuldamiseks soetada, olles mõjutatud erinevatest faktoritest, mis antud otsust positiivses või negatiivses suunas kallutavad (Schiffman & Kanuk 2007; Cambridge Dictionary 2021). Antud töö puhul on vaadeldava faktorina fookusesse võetud reklaami seksualiseerimine ning sellega kaasnev mõju tarbijatele ning nende hoiakutele ja ostueelistustele.

Tarbijale on omistatud neli peamist karakterit, mis mängivad olulist rolli ka tema käitumises, sealhulgas ostueelistuste kujunemisel ja ostuotsuse langetamisel. Need neli omadust aga ei tähenda, et kui inimestel on sama taust, näiteks soo, vanuse või muu teguri raames, peaks ka nende käitumise muster ühtima. Ostuotsust mõjutavad lisaks eelnevale ka teatud individuaalsed tegurid: (Kotler et al., 2018, Hawkins et al., 2010, Loudon 1993):

- Kultuurilised - mingi kindla grupi väljakujunenud eluviis, mis on omandatud perekonnalt või sotsialiseerumisest mõnes inimesele olulises institutsioonis ning on üheks olulisimaks väliseks mõjuriks tarbija mõjutamisel, muutudes komplekseks tervikuks antud ühiskonnas omandatud harjumuste, teadmiste, uskumuste, seaduste ja kommete baasil.
- Sotsiaalsed - siin all mõistetakse sotsiaalset rolli ja staatust, perekonna mõju ning kuulumist sarnaste vaadetega gruppidesse või ka soovi kuuluda teatud gruppi, milles olevate liikmete arvamus on tarbijale oluline ning mõjutab tema hoiakuid.
- Personaalsed - milledeks on vanus, elutsükel, sugu, sissetulek ja elustiil. Ajahetke muutudes ja sellega kaasnevate sündmuste (abiellumine, kolimine, laste saamine) toimumine võivad varasemalt eelistatud tooteid ja teenuseid ning hoiakuid nende suhtes muuta.

- Psühholoogilised - uskumused ja hoiakud, motivatsioon, tajumine. Hoiakud, mida võib käsitleda ka suhteliselt püsivate hinnangutena, on omandatud kogemuste ja õppimise käigus. Uskumused võivad põhineda aga nii tõelistel teadmistel kui ka arvamusel või usul. Nende baasil tekivad tarbijatele isiklikud toote- või brändikuvandid, mida turundajad endale kasulikult suunas mõjutada püüavad.

Keskseks probleemiks turundustegevuse planeerimisel on see, kuidas tarbijad reageerivad erinevatele reklaamidele või turunduskampaaniatele, mida ettevõtted kasutavad (Kotler et. al 2018). Üha enam kasutatakse reklaamide seksualiseerimist täiesti igapäevaste toodete puhul, kuid selline strateegia on kasutusel olnud juba pikka aega. Varasemad uuringud on aga reklaamide seksualiseerimise tulemusel ostukavatsuse osas andnud ebaselgeid tulemusi - on selliseid tulemusi, mis näitavad, et seksuaalsuse kasutamine reklaamis suurendab toote suhtes võrreldes neutraalse reklaamiga positiivset suhtumist, kuid leidub ka neid, mis on tõestanud vastupidist. Seega on oluline mõista, milliste toodete puhul võib seksuaalsuse kasutamine reklaamis tekitada soovi antud toodet osta ning milliste toodete puhul tõrjub pigem eemale. Ülevaatlik tabel varasematest uuringutest, mis on käsitlenud ostukavatsusi tulenevalt seksuaalsetest reklaamidest, on koos tulemustega leitav Lisa D alt.

Wirtz (et. al 2017) on leidnud, et seksuaalse alatooniga reklaame ning nende sisu mäletavad inimesed suurema tõenäosusega kui seksualiseerimata reklaame, see tähendab, et seksuaalne alatoon reklaamis omab positiivset mõju selle äratundmisele. Samas ei täheldatud, et oleks avaldunud märkimisväärne positiivne mõju antud reklaamis olevale brändile (Ibid). Samuti on uuringutega (Kim et al., 2010) tõestatud, et tarbijad eelistavad pigem selliseid tooteid ja teenuseid, mis tekitavad neis hea tunde, mis tähendab, et eelistatakse tooteid ja teenuseid, mis kutsuvad esile positiivseid emotsioone ja välditakse selliseid, mis tekitavad negatiivseid emotsioone (Di Muro, Murray 2012). Naistarbijatele mõjub seksuaalne sisu eriliselt hästi just luksustoodete, eriti parfüümi reklaamides, kus see mõjutab nende hoiakuid ja lõplikku ostuotsust toote ja brändi suhtes positiivselt (Khan & Munoz, 2015). Seksuaalse sisu positiivset mõju ostuotsuste osas leiti ka Indoneesia meestarbijate seas, kus statistika näitas, et seksuaalsuse kasutamine deodorandi tootereklaamides on väga tõhus ning pärast reklaamide vaatamist on tarbijate suhtumine positiivne, mis aitab neil ka ostuotsust teha. (Sari et al., 2015)

Lull & Bushman (2015) jõudsid oma meta-analüüsis järeldusele, et seksuaalne sisu olulist mõju mälu ega ostukavatsustele ei avaldanud ning mida intensiivsem on seksuaalne sisu, seda rohkem mälu, hoiakud ja ostukavatsused vähenesid. Seda mõtet toetavad ka Walker & Ziad (2011), kes leiavad, et seksuaalsed reklaamid tarbijate ostukäitumist ei mõjuta

ning trüki-ja videomeedias statistiliselt olulist mõju tarbijate ostueelistustele ei ole.

Käesolevas töös soovivad autorid näha, kas antud seaduspärasus kehtib ka tootekategooria põhiselt.

Paljude seast üheks olulisemaks aspektiks tarbija ostukäitumise ja -eelistuste mõjutajana on ka tema sugu (Lakshmi et al., 2017). On täheldatud, et nii naiste kui ka meeste hoiakud seksuaalse alatooniga reklaamidesse on pigem negatiivsed, sest see võib rikkuda teatud norme, kuid see ei pea alati paika olukordades, kus tarbijad käituvad pigem intuiitselt (Lanseng 2016). Dahl et al. (2009) on leidnud, et nii meeste kui naiste suhtumine seksuaalsust väljendavatesse reklaamidesse on sarnased olukordades, kus info talletamine reklaamist on piiratud, täheldades aga, et meeste hoiakud on siiski kergelt positiivsemad. Naiste puhul mängib olulist rolli ka nende üldine hoiak seksuaalvahekorra. Nimelt naised, kes on viimase osas positiivselt meelestatud, omavad ka seksualiseeritud reklaamidesse võrreldes neutraalse reklaamiga positiivsemat hoiakut ning vastupidi. (Ibid)

Kuigi uuringutega on tõestatud, et sugu mängib tarbijate hoiakutele seksualiseeritud reklaamide suhtes üht olulisemat rolli, tuleb turundusstrateegiate väljatöötamisel arvestada veel mitmete tarbijale omistatud karakteritega, näiteks võimalike varasemate hoiakutega ning kultuuriliste eripäradega. Uuringuid seksualiseeritud reklaamide mõju kohta eri kultuuride lõikes on tehtud pigem vähe, kuid oluline on siiski teada, et riigiti võivad tarbijate arvamused tugevasti varieeruda. Seetõttu on turundajatel oluline antud erinevusi mõista ning soovides seksuaalsuse kasutamist reklaamidesse sisse tuua, neid ka turundustegevuses arvesse võtta.

1.3 Kultuuri mõju seksuaalsete reklaamide mõistmisel ja hindamisel

Antud töö raames keskenduvad autorid eelkõige kultuurilistele mõjuritele kahe eri kultuuri raames selgitamaks, kas seksualiseerimine vastavates riikides on aktsepteeritav ning kas seda võiks antud tootekategooria toodete puhul turundusstrateegia kujundamisel kasutada. Esimese peatüki kolmandas alapeatükis antakse ülevaade kultuuri olulisusest reklaami mõistmisel, varasemate uuringute tulemustest ning võrreldakse mõningaid vaadeldavate kultuuride iseärasusi.

Kultuur võib olla üks olulisemaid tegureid, mis mõjutab tarbijate reaktsioone seksualiseeritud reklaamide suhtes (Liu, et. al 2009; Boddewyn ja Kunz, 1991). Kultuuri aluseks on näiteks ühiskonna kombed, traditsioonid ja väärtused. See ilmneb ühiskonna kunstiliste ja intellektuaalsete saavutuste kaudu ning seda hoiavad põlvest põlve edasi antud käitumismustrid. Reklaamis kultuurile tähelepanu pööramine on globaalses mastaabis toimivate kaubamärkide jaoks äärmiselt oluline. Sõnumid, sümbolid, rituaalid ja isegi värvid võivad kultuuriti omada oluliselt erinevat tähendust ja sõnumeid. (Woodford, 2018) Et

reklaam oleks tõhus, peab see oma vaatajaskonnaga resoneerima. Reklaam peab olema inimeste jaoks tähendusrikas, järgima nende norme ja väärtusi ning kõnetama nende emotsioone (Mooij 2010: 41). Seetõttu võib reklaami pidada vastavate kultuuride peegliks, mis peegeldab ühiskonna kultuurilisi mustreid ja aja jooksul toimunud kultuurilisi muutusi (Schmidt 1995, viidatud läbi Holtz-Bacha et al., 2016).

Kultuur, kui mingi kindla grupi väljakujunenud eluviis, on ka üheks olulisimaks tarbijakäitumise mõjutajaks väliste tegurite seas (Loudon, 1993). Selle muudavad komplekseks tervikuks teadmised, uskumused, seadused, moraal, kombed ja muud harjumused, mille inimesed on antud ühiskonnas omandanud (Hawkins et al., 2010). Erinevate kultuuride raames turundustegevuse läbiviimine võib aga olla suuri väljakutseid tekitav ülesanne. Kuna kultuurid erinevad teineteisest demograafia, keele, mitteverbaalse suhtluse ja väärtuste poolest, sõltub turundajate edu just sellest, kui hästi nad suudavad orienteeruda eri kultuurides ning mõista ja kohaneda antud kultuuriliste erinevustega (Hawkins et al., 2010). Tarbijakäitumine ning selle osaks olev ostuotsuse langetamise protsess on otseselt mõjutatud nii välistest kui sisemistest teguritest. Tarbija iseloomuomadused, mis omakorda on mõjutatud tema väärtustest ja demograafiast, panevad teda reageerima turunduslikele ja muudele (sh kultuurilistele) stiimulitele, mis tekitavad inimeses reaktsiooni, mille käigus nad otsustavad, kas toodet osta või mitte. (Kotler et al., 2018, Hawkins & Mothersbaugh 2010).

Seksuaalsed reklaamid on laialdaselt kasutusel enamikes riikides (Liu, et. al 2009; Boddewyn ja Kunz, 1991). Samas ei ole seksuaalse sisu kasutamine reklaamis kindlasti sobilik neile riikidele või piirkondadele, kus on valdavalt islami usk. Sealsesetes piirkondades meeletab seksuaalne sisu nii mees- kui naistarbijaid negatiivselt, mis kandub edasi ka kaubamärgile. (Wazir & Ezaz 2012; Bayraktar 2012). Thiyagarajan et al. (2012) uurisid India noorte arusaama seksuaalsuse kasutamisest reklaamist ning selgus, et 61% katsealustest suhtus seksuaalsetesse telereklaamidesse positiivselt. Lisaks jõuti järeldusele, et seksuaalsus reklaamides mängib olulist rolli toote reklaamimisel, kui sihtrühmad on seksuaalsete stiimulite suhtes liberaalsed. Groza & Cuesta (2011) uurisid Hispaania tarbijate arusaama seksuaalse huumori osas, kus uuringu tulemus viitab sellele, et sealsed tarbijad tajuvad seksuaalset reklaami naljaka, kahjutu ja usaldusväärse, millele lisaks näitasid tulemused, et tarbijad tunnevad end pärast seksuaalse huumorireklaami vaatamist positiivsemalt ja vähem ebameeldivalt.

Otsides materjali selle kohta, kui palju seksuaalsust mõlema uuringus vaadeldava riigi reklaamides esineb - tuleb USA reklaamide otsinguil sadu vasteid, kuid Eesti kohta vaid mõned üksikud. USA brändid on üldjuhul globaalsed, mistõttu jõuavad tuntumate brändide reklaamid ka Eestisse, kuid sellegipoolest on kõrgel tasemel seksuaalsus esindatud ka Eesti ettevõtete seas. Aastal 2013 esitati vaie Reklaaminõukojale, kus pöördumise kohaselt tekitavad probleemi striptiisiklubi reklaamid, mis väljendavad endas liialt seksuaalse alatooniga tegevusi. Reklaamid sisaldavad alastust ning kasutatakse seksuaalse alatooniga väljendeid. Pöördumises viidatakse sellele, et vastavad reklaamid on vastuolus reklaamiseaduse põhinõuetega. Reklaaminõukoja koosseis leidis, et nähtud striptiisireklaamid ei erine oma "alastuse tasemelt" paljudest pesu- või šampoonireklaamidest, mida Reklaaminõukoda on varem käsitlenud ja mille osas jäädi seisukohale, et tegemist pole seaduse rikkumisega. (Reklaaminõukogu, 2013) See märgib ära, et kõrgetasemeline seksuaalne sisu on Eesti reklaamimaastikul siiski esindatud ning tõmbab sealjuures ka tähelepanu. Seksuaalse sisuga reklaamide poolest on veel silma paistnud näiteks Audio City, Kalev Spa, Pakendikeskus ja Nudist (reklaamid on leitavad Lisas C).

USA reklaamides on seksuaalsus olnud oluline osa alates eelmise sajandi algusaegadest ning seks reklaamides on sealsete reklaamide üheks põhiosaks (Shimp, 2007; Reichert & Fosu, 2005) - seetõttu on sealsete brändide reklaamides esinenud seksuaalsust rohkem kui mujal. Brändid, mis on USA-s teistest märgatavalt rohkem seksuaalsust kasutanud on näiteks kiirtoidukett Carl's Jr., jookidest Pepsi, Coca-Cola, Budweiser, rõivabrändidest American Apparel, Levi's, Calvin Klein, Abercrombie & Fitch ja Sketchers (Becker, 2017).

Euroopat võib käsitleda ühe arvestatava turuna, kus tarbijad on riigiti omavahel sarnased (Whitelock & Chung, 1989), küll aga on eurooplaste iseloomuomadustes palju erinevusi sõltuvalt piirkonnast ning see võib reklaamist arusaamist mõjutada. Samamoodi võib märgatavaid iseloomuomaduste erinevusi olla ka Ameerika kodanike seas, sest riik on suur ning sealsed maakonnad on justkui eraldi riigid, kus kehtivad erinevad seadused, millest tulenevalt on elanikel kujunenud omad kindlad väärtused (Elleman et. al, 2018).

Uuringuid seksuaalse sisuga reklaamide kohta, keskendudes just Põhja-Euroopa ja USA tarbijatele, on tehtud mitmeid, kuid samas mitte piisavalt, et võtta kindel seisukoht. Autorid on kokku koondanud uuringud (Lisa E), mis on läbi viidud antud töös uuringu all olevates piirkondades. Nekrasova (2021) võttis seksualiseeritud ja mitteseksualiseeritud reklaamide hoiakud ja emotsioonid vaatluse alla Eesti tarbijate seas, kus võrdles neid ka Venemaa tarbijatega ning selgus, et eestlased on seksuaalse sisuga reklaamide osas

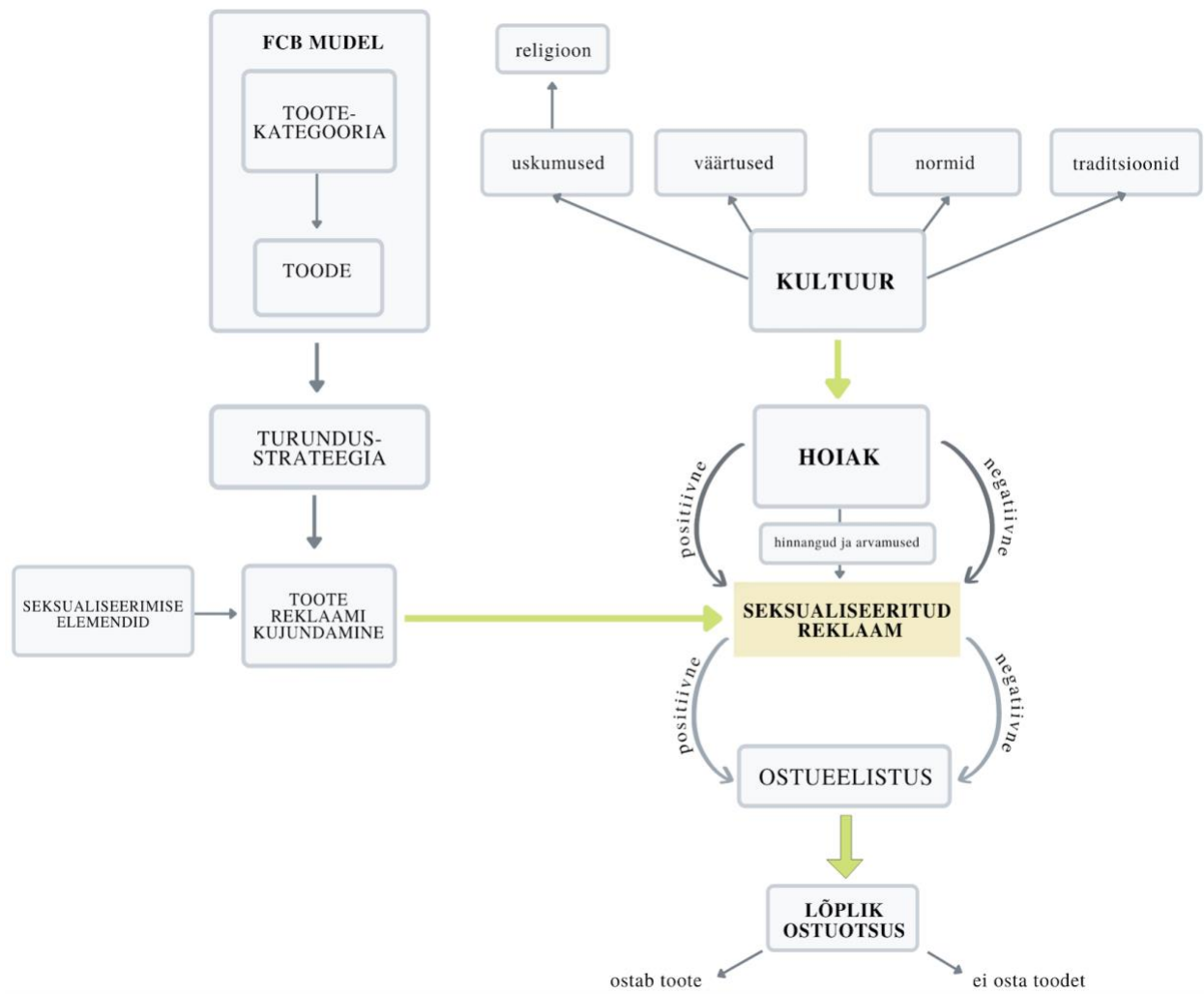
vastuvõtlikumad kui venelased. Samas selgus, et eestlastele jäävad sellised reklaamid tihti peale rohkem märkamata. Eesti tarbijate kohta tehti uuring ka paar aastat varem, kus selgus, et kõrgetasemeline ja konkreetne väljendus alastusest ja seksuaalsusest ei ole suurema osa eestlaste jaoks meelepärased ning pigem eelistatakse reklaame, kus modellid on riides ja kaetud. (Heinsalu, 2019) Vaadates lähiriike, siis uuringud on tehtud ka Rootsi ja Soome tarbijate seas, kus esimeste puhul uuriti suhtumist seksuaalsetesse reklaamidesse põlvkondade lõikes ning selgus, et kõige enam negatiivset suhtumist selliste reklaamide osas näitasid ülesse 18–30-aastased (Johansson & Lindmark, 2021). Soome noorte puhul uuriti provokatiivsete reklaamide tõlgendamist, kusjuures vaatluse all olid ainult seksuaalse sisuga reklaamid. Tulemustest selgus, et negatiivset meelestatust näidati üles toiduainetööstuse reklaamidesse ning positiivsemalt/ neutraalsemalt suhtuti moetööstuse reklaamidesse. Oluline on siinkohal välja tuua see, et mõlema tööstuse reklaamid tõmbasid vaatajates suurt tähelepanu. (Duc, 2019) Põhja-Euroopas tehtud uuringute osas soovivad töö autorid tähelepanu suunata asjaolule, et tegemist on ülikooli lõputöödega ning teadusartiklina pole tulemusi avaldatud. Samas aga näitab see, et teaduskirjanduses on käsitletava teema artiklite osas suur uurimislõtk.

USA tarbijate seas on lähiaastatel uuringuid tehtud pigem vähe, kuid aastal 2009 leidsid Liu & Cheng kultuurideüleses uuringus, et USA ja Hiina tarbijatel on seksuaalsete reklaamide suhtes samasugune hoiak ning see kaldub pigem negatiivse poole. Samas on viimaste hoiakud Austraalia tarbijate omast kõrgemad. Ainult USA riigipõhistes uuringutes on leitud, et ameeriklaste puhul reaktsioon leebe või tugeva seksuaalsusega reklaamide puhul oluliselt ei erine ning sealjuures ei mõjuta ka ostukavatsust. (Garcia and Yang, 2006; Reichert & Fosu, 2005). Tugeva religioossusega USA tarbijad omavad seksuaalsete reklaamide suhtes negatiivset hoiakut, mis kandub üle ka reklaamis esinevale brändile (Putrevu ja Swimberghek, 2012).

Ameeriklastel ja eurooplastel leidub ühiseid jooni, kuid samas on nad ka märkimisväärselt erinevad. Nimelt erinevad ameeriklastel ja eurooplastel sageli vaatenurgad individualismi, valitsuse rolli, sõnavabaduse, religiooni ning moraali kohta. Kui rääkida viimasest, siis ameeriklased ja eurooplased ei ole alati ühel meelel moraali puudutavates küsimustes, eriti seksuaalsusega seotud küsimustes. Näiteks on USA kodanike jaoks seksuallaste ehk mitteabiellunute vahel moraalselt vastuvõetamatum, kui Euroopa kodanike jaoks. (Wike, 2016) Siinkohal tuleb mängu religioon.

Ameeriklased on usklikumad kui eurooplased. Kirikus käimine on USA-s väga populaarne ning seda peetakse asendamatuks suhtlusviisiks. Euroopas on see tava peaaegu

täielikult kadunud ja piirdub enamasti eakatega või eriliste sündmustega, nagu pulmad või jõulud. (Hay, 2018) Teadaolevalt on umbes pool USA elanikkonnast tugevalt usklikud (Lipka 2020; Wike, 2016) ning see on neile väga oluline. Ülemaailmselt on riigi jõukuse ja selle religioossuse vahel tugev seos. Riikides, kus sisemajanduse kogutoodang elaniku kohta on kõrgem, on tavaliselt religioossuse osas madalam protsent, mis ütleb, et religioon nende elus ei ole eriti oluline. USA on aga selle mustri selge kõrvalekalle – jõukas riik, mis on ka suhteliselt religioosne. (Wike, 2016) Tugev religioossus võib antud uuringus ameeriklaste tulemuste osas põhjustada teatud erinevusi, sest samas on sealne elanikkond tuntud oma liberaalsuse põhjal. Selle ja eelnevalt kirjeldatu põhjal võtavad autorid aluseks arvata, et kultuur ja hoiakud seksualiseeritud reklaamidesse on omavahel seotud. Kultuurid vormivad tarbijate hoiakuid ehk tekivad hinnangud ja arvamused valitud objekti suhtes, mis omakorda kujundavad nende ostueelistusi. Eeltoodu avaldab mõju lõpliku ostuotsuse langetamisele. Järgneval Joonisel 4. on see seos koos esimese kahe alapeatüki teooriatega ka eraldi välja toodud.



Joonis 4. Kultuuri mõju tarbijate hoiakutele ostueelistuste tekkimisel seksualiseeritud reklaami suhtes

Allikas: Autorite koostatud (Ratchford, 1987; Belch et. al, 2003; Hatton & Trautner, 2011; Eagly & Chaiken 1993; Loudon & Della Bitta 1993; Liu, et. al, 2009; Boddewyn & Kunz, 1991; Hawkins et. al, 2010) alusel

Kultuur on üheks olulisemaks teguriks, mis mõjutab seksualiseeritud reklaamide suhtes tarbijate reaktsioone ja käitumist. Varasemate uuringute põhjal on näha, et tulemused vaadeldavates kultuurides seksuaalsete reklaamide osas ei ole täpselt selgunud ning ühele või teisele poole kindlat määratlust teha ei saa. Antud juhul on alust edasi uurida, millised on Eesti ja USA tarbijate arusaamad seksuaalse sisuga reklaamist ning kuidas seksualiseeritud sisu nende ostukäitumist võib mõjutada.

2. Rahulolutoodete seksualiseerimise mõju tarbija hoiakutele ja ostueelistustele Eestis ja USA-s

2.1 Ülevaade uuringu metodoloogias

Käesoleva magistritöö empiiriline osa jaguneb kolmeks suuremaks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tutvustatakse uuringu meetodit, empiirilise osa koostamise etappe ning uuringus kasutatavate reklaamide kujundamise protsessi ja nende sisu. Teises alapeatükis tuuakse välja eelkatse tulemused ja küsitluse valim. Samuti kirjeldatakse ja analüüsitakse küsitluste raames saadud tulemusi, esitatakse jooniseid ja tabeleid tulemuste näitlikustamiseks ning seotakse tulemused 1. peatükis välja toodud teooriatega. Kolmandas peatükis esitatakse kõigi saadud tulemustega lõppjärelused.

Empiirilise osa koostamiseks läbisid autorid kokkuvõtvalt kolm suuremat etappi, kus eelkõige leiti tulenevalt teoreetilise materjali läbitöötamisest ja analüüsist antud uuringu läbiviimiseks sobiv meetod. Tootekategooriate reklaamide seksualiseerimist uurivates artiklites kasutatud meetoditest pidasid käesoleva töö autorid kõige sobivamaks ja efektiivsemaks meetodiks veebiküsitluse läbiviimist. Lisaks teoreetilisest analüüsist tulenenud käsitlustele leiavad autorid, et veebiküsitlus on hea moodus saamaks kätte suuri valimeid suhteliselt kiire aja jooksul, mis hõlbustab töö kulgu. Allolevas Tabelis 4 on välja toodud etapid ja nende sisu, mille autorid empiirilise osa koostamisel läbisid

Tabel 4

Empiirilises osas läbitud etapid

Etapp 1: Ettevalmistus	Etapp 2: Eksperiment	Etapp 3: Analüüs
<ul style="list-style-type: none"> • Teoreetilise materjali läbitöötamine ja analüüs • Meetodite valik • Toodete valimine FCB mudeli alusel • Reklaamide kujundamine seksualiseerimise elementide alusel 	<ul style="list-style-type: none"> • Eelkatse läbiviimine ja saadud tulemuste tõlgendamine • Küsimustiku koostamine • Pilootuuring • Veebiküsitluse läbiviimine 	<ul style="list-style-type: none"> • Veebiküsitluste tulemuste analüüs ja tõlgendamine • Ettepanekute ja järelduste tegemine

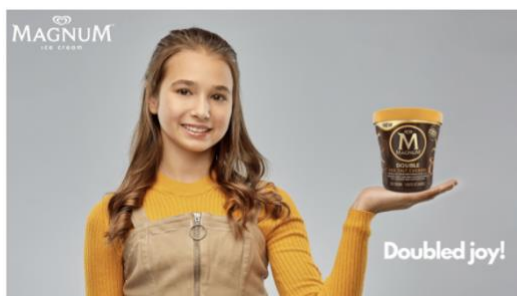
Allikas: Autorite koostatud

Töö autorid valisid FCB mudeli alusel välja viis erinevat toodet neljandast tootekategooriast, kuhu kuuluvad rahulolutooted. Selliste toodete ostu puhul on tarbijate osalusmäär suhteliselt madal ning ostud sooritatakse pigem intuitiivselt ja emotsiooni ajal.

Ostuprotsess nende toodete puhul ei eelda pikka eeltööd ning soov toodet osta või mitte tekib pikemalt läbi mõtlemata ning näiteks sooduspakkumiste mõjutusel. (Anijali 2020; Pelsmacker et al., 2007; Matušínká & Stoklasa 2021) Siinkohal võib reklaamis sisalduv seksuaalsus avaldada otsest mõju kas positiivses või negatiivses vaates ning autorite soov on saada teada, kuhu poole mõju eelkõige selliste toodete puhul kaldub.

Käesoleva uuringu raames kasutatavad reklaamid kujundasid töö autorid ise, võttes aluseks need brändid, mis on tuntud nii Eestis kui USA-s, võrdsustamaks tulemuste valiidsust. Kokku kujundati kümme reklaami, millest viis on neutraalsed ja viis seksualiseeritud. Reklaamid on esindatud paaridena, kus ühe brändi toote üks reklaam on seksuaalne ja teine neutraalne. Kõigis reklaamides on esindatud samad üldelemendid, milleks on bränd, slogan, inimene/inimesed ja toode. Reklaamide puhul toob nende neutraalsuse ja seksualiseerituse esile slogani ja inimese kooslus ehk inimese olek pildil ja reklaamil olev slogan on üksteisest mõjutatud ja omavahel seotud. Kuna tegemist on välismaiste brändidega, siis reklaamides olev tekst on kirjutatud inglise keeles - USA tarbijate jaoks on see kodukeel, eestlaste jaoks mitte. Autorid otsustasid reklaamsõnumeid eesti keelde mitte tõlkida, sest otsetõlkes ei kõla sõnum eesti keeles hästi ning sõnumi originaalmõte läheb kaduma. Kuna Eesti ühiskond tarbib tänapäeval palju inglisekeelset sisu (Verschik & Kask 2019), siis ei tohiks antud uurimuse puhul eestlaste jaoks lühikesed reklaamisõnumid arusaamatuks jääda. Lisaks on ühe keele puhul reklaamid rohkem võrreldavad.

Reklaamide valmistamisel keskenduti brändide keskselt samale üldpildile, et võrdlusmoment ei oleks katses osaleja jaoks liiga suur. Reklaamide kujundamisel tugineti Hatton & Trautner (2011) seksualiseerimise elementidele, kusjuures neutraalsetel reklaamidel pidid kõik elemendid jääma tasemele 0. Esimese reklaamipaari (joonis 5) puhul, milleks on Magnumi jäätis, on ühiseks tunnusjooneks hall taust, inimene ja logo.



Joonis 5. Reklaamipaar 1 (jäätis)

Allikas: Autorite koostatud

Neutraalse reklaami puhul on põhjaks valitud lapse pilt, kes väljendab rõõmu ning kellele on peopessa lisatud jäätisetops. Sloganiks on antud reklaamis “*Doubled joy!*”, mis on seotud konkreetselt reklaamitava tootega (*Magnum Doubled Sea Salt Caramel*) ning lapse rõõmsameelsusega - seega, jäätise söömine teeb rõõmsaks. Seksualiseeritud reklaami puhul on valitud kõrge alastuse tasemega naisterahva pilt, kes on lamavas asendis ning kelle kehakeel viitab seksuaalsele valmisolekule. Hatton & Trautner (2011) seksualiseerimise baaselementidest väljendub siin riietumisstiil/ alastus tasemel “4”(kaanemodell kannab ainult pesu) ning poos tasemel “1”(käte tõstmine pea kohale). Tema ette on lisatud kolm jäätisetopsi ning reklaam annab tugevat seksuaalset alatooni edasi ka sinna lisatud sloganiga “Perfect bite to cool you down”, mis liigitub Hatton & Trautneri (2011) “teksti” elemendi põhjal tase “1” alla (tekst sisaldab seksuaalset vihjet). Lähtudes kaanemodellist viitab tekst sellele, et kui jäätisest võtta suutäis, jahutab see tarbija kehatemperatuuri niivõrd maha, et saab ülerõivad taas selga panna. Spetsiifilisematest elementidest väljendub siin element “rinnad/suguelundid või tuharad” tasemel 1 (mõnevõrra rõhutatakse kaanemodelli rindu).

Teisel reklaamipaaril (joonis 6) on esindatud Palmolive vedelseep, kus nii neutraalse kui seksualiseeritud reklaami puhul on ühiseks jooneks inimene, tegevus ja logo.



Joonis 6. Reklaamipaar 2 (seep)

Allikas: Autorite koostatud

Neutraalse reklaami puhul on põhjaks valitud pilt naisterahvast, kes peseb käsi ning väljendab sealjuures antud tegevusest õnneliku emotsiooni. Pildile on tooteks juurde lisatud Palmolive vedelseep, mis näitab ära, et käsi pestakse konkreetselt Palmolive seebiga. Reklaamil olev slogan “*Happiness in hand wash*” on otseselt seotud naisterahva positiivse emotsiooniga ehk kui käsi pesta Palmolive seebiga, tekitab see tarbijas õnnelikkust.

Seksualiseeritud reklaami puhul on põhjaks valitud keskmise alastuse taseme ja seksuaalse alatooniga seisev naine, kes peseb ööklubis käsi. Seksuaalsust antud reklaamis rõhub slogan *“Clean hands make you sexy”*, mis viitab sellele, et kui käsi pesta Palmolive vedelseebiga, saavad käed puhtaks ning see teeb tarbija seksikaks, nagu seda väljendab reklaamis olev naine. Seksualiseerimise baaselementidest väljendub siin “riietumisstiil/ alastus” tasemel 2 (kaanemodellil on mõnevõrra paljastav riietus), “poos” tasemel 1 (provokatiivne kehaasend), ning “tekst” tasemel 1 (sisaldab seksuaalset vihjet). Spetsiifilistemast elementidest väljendub siin “suu kuju” tasemel 1 (suu on kergelt avatud/ huuled lahus).

Kolmanda reklaamipaari (joonis 7) puhul on tegemist alkoholireklaamiga, täpsemalt õlle reklaamiga. Brändiks võetud mõlemas kultuuriruumis tuntud Corona Extra.



Joonis 7. Reklaamipaar 3 (õlu)

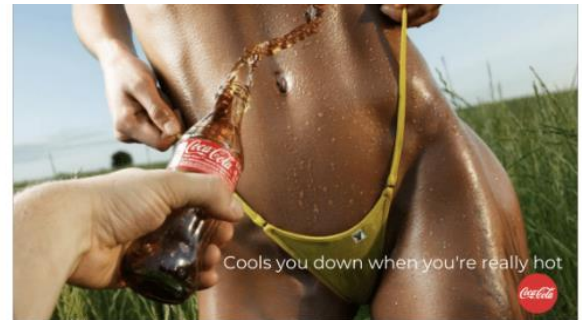
Allikas: Autorite koostatud

Nii neutraalse kui ka seksuaalse reklaami puhul on põhjaks võetud pildid, kus on esindatud mitu inimest. Neutraalse reklaami puhul on esiplaanil reklaamitav toode ning tagaplaanil Corona kasti käes hoidvad inimesed. Põhirõhk on sloganil *“Take a break, take some Extra”*, mis väljendab endas puhkuse võtmist ning mille nautimisele aitab kaasa Corona Extra tarbimine. Puhkusele viitab reklaamis olev positiivne meeleolu ning tegevus, mis toimub päikesepaiste saatel rannas. Seksualiseeritud reklaami puhul on samuti esiplaanil Corona Extra õlu, kuid tagaplaanil kõrge alastuse tasemega mees ja naine, kes väljendavad intiimset kehalist kokkupuudet. Ka siinkohal on põhirõhk sloganil *“A little Extra is always a good idea”*, mis väljendab endas justkui tagajärge pärast Corona Extra tarbimist ehk julgustab võtma lisasammu intiimse kehalise kokkupuute jaoks. Seksualiseerimise baaselementidest

väljendub siin “riietumisstiil/ alastus” tasemel 5 (kaanemodellid on taustal alasti), “puudutus” tasemel 3 (otsene seksuaalne puudutus), “tekst” tasemel 1 (seksuaalne vihje).

Spetsiifilistemast elementidest väljendub siin “seksuaalne tegevus” tasemel 1 (kellegi alasti embamine).

Neljanda reklaamipaari (joonis 8) keskmeks on karastusjook ja brändiks kõige populaarsem karastusjoogi tootja Coca-Cola.



Joonis 8. Reklaamipaar 4 (karastusjook)

Allikas: autorite koostatud

Nii neutraalse kui ka seksualiseeritud reklaami ühiseks elemendiks mehe käsi, mis hoiab Coca-cola purki/ pudelit käes ja ja toob toote reklaami keskmesse. Neutraalse reklaami puhul on tegemist väga lihtsa sõnumi edastusega. Sloganiks on “*Take your time to enjoy!*” ehk kui toodet tarbida, võtab tarbija aja maha ja naudib hetke. Taust väljendab endas rahulikkust ja sobilikku keskkonda aja maha võtmiseks. Seksualiseeritud reklaami puhul on taustaks naisterahva alakeha, mida väljendab kõrge alastuse tase ning sensuaalne kehakeel. Meesterahvas, kes hoiab käes Coca-Cola pudelit jahutab naisterahvast joogiga, kellel tundub olevat palav. Seda väljendab ka reklaamis olev taust, kus võib tegemist olla kuuma ilmaga ning slogan “*Cools you down when you're really hot*”. Seksualiseerimise baaselementidest väljendub siin “riietumisstiil/ alastus” tasemel 4 (kaanemodellil on seljas ainult pesu), “puudutus” tasemel 2 (provokatiivne pesu ülestõstmine), “poos” tasemel 1 (provokatiivne kehaasend, keha kallutamine) ning “tekst” tasemel 1 (seksuaalne vihje). Spetsiifilisematest elementidest on esindatud “rinnad/suguelundid või tuharad” tasemel 1 (rõhk mõnevõrra tuharatel).

Viimasel reklaamipaaril (joonis 9) on reklaamitavaks tooteks Grandiosa pitsa.



Joonis 9. Reklaamipaar 5 (pitsa)

Allikas: autorite koostatud

Neutraalsel reklaamil on esindatud naisterahvas, kes hoiab käes suurt pitsat ning väljendab sealjuures kõrget õnnelikkuse taset. Slogan “*Secret of happiness*” tekitab arusaama, et toote tarbimine tekitab tarbijas õnnelikkust. Seksualiseeritud versioon antud toote reklaamist on üsna ekstreemne, kuid autorite meelest annab see võrdlusmomendis head kontrasti. Põhjaks on valitud naisterahva pilt, kes väljendab endas kõrget alastuse taset ning kelle kehakeel viitab seksuaalsele valmisolekule. Rindu katavad pitsalõigud ning suguelundit Grandiosa logo. Olulist rolli mängib kaanemodelli suu kuju, sest see on otseses seoses reklaami sloganiga “*So licking good...*”, mida rõhub suust väljas olev keel. Selle reklaami puhul on esindatud kõige enam elemente, kusjuures nende kõrgeimate tasemete juures. Seksualiseerimise baaselementidest väljendub siin “riietumisstiil/ alustus” tasemel 5 (kaanemodell on alasti), “puudutus” tasemel 3 (rindade katsumine pitsalõikudega), “poos” tasemel 2 (kaanemodelli jalad on laiali asendis) ning “tekst” tasemel 1 (seksuaalne vihje). Spetsiifilistematest elementidest on siin esindatud “suu kuju” tasemel 2 (suu pärani avatud, keel nähtaval), “rinnad/suguelundid või tuharad” tasemel 1 (rindu on mõnevõrra rõhutatud) ning “seksuaalne tegevus” tasemel 1 (tugev seksuaalse iha väljendamine).

Kõik reklaamid on kujundatud ainult käesoleva uuringu läbiviimiseks ning need ei kajasta antud brändide tegelikke reklaamsõnumeid. Reklaame kasutatakse ainult käesoleva uuringu raames ning ei levitata pahatahtlikult edasi.

2.2 Ülevaade küsitluse valimist, tulemustest ning ANOVA analüüs

Enne küsitluse läbiviimist viidi testgrupi peal läbi eelkatse, mille eesmärk oli välja selgitada, kas käesoleva töö autorite arvamus kujundatud reklaamidest ühtib ka teiste

inimeste arvamusega. Sooviti teha kindlaks, kas autorite meelest neutraalsed reklaamid väljendavad endas täielikku neutraalsust ning kas seksualiseeritud reklaamid väljendavad piisavalt seksuaalsust. Lisaks sooviti teada saada, kuivõrd võiks etteantud toodete reklaamimisel seksuaalsust kasutada.

Eelkatse viidi läbi Google Forms keskkonnas, sest seda sai lihtsasti levitada sotsiaalmeedias, mis hõlbustas vastuste laekumist paari päeva jooksul. Uuringus osales kokku kuus inimest - kolm Eestist ja kolm USA-st. Eestis osales eelkatses kaks naist ning üks mees, vanused vastavalt 45, 25 ja 38. USA-s osales eelkatses kaks meest ja üks naine, vanused vastavalt 35, 25 ja 36. Mõlemas riigis viidi uuring läbi seelses kodukeeles. Uuringus anti katses osalejatele suvalises järjekorras ette kõik kümme autorite poolt kujundatud reklaami, neutraalne ja seksualiseeritud vaheldumisi. Iga reklaami all oli esitatud väide “Ma arvan, et see reklaam on seksuaalne”, millele vastaja pidi oma hinnangu andma Likerti viie palli skaala alusel, kus madalaim hinnang on üks (Ei nõustu üldse) ning kõrgeim viis (Nõustun täielikult). Tabelis 5 on välja toodud keskmised hinnangud kõigi reklaamide osas. Tulemustest selgub, et autorite ja katses osalenute arvamused nii neutraalsete kui ka seksualiseeritud reklaamide osas ühtivad. Samuti selgub, et siinkohal Eesti ja USA hinnangud üldjuhul samastuvad.

Tabel 5

Reklaamide seksuaalsuse keskmine hinnang riikide alusel

Reklaam	Eesti	USA
Seep (neutraalne)	1,3	1
Seep (seksuaalne)	4,3	4,3
Jäätis (neutraalne)	1	1
Jäätis (seksuaalne)	4,6	4,3
Karastusjook (neutraalne)	1,3	1
Karastusjook (seksuaalne)	4,6	4,6
Õlu (neutraalne)	1,3	1,3
Õlu (seksuaalne)	4,6	4,3
Pitsa (neutraalne)	1,3	1
Pitsa (seksuaalne)	5	5

Allikas: Autorite koostatud

Eelkatsest said autorid tuge kujundatud reklaamidega uuringu jätkamiseks. Järgmiseks koostati Google Forms keskkonnas kaks küsimustikku - üks eesti ja teine inglise keeles - eesmärgiga teha küsimustele vastamine oma koduriigis mugavaks ja läbinisti

arusaadavaks. Enne küsitluste masslevitamist viidi Eestis viie inimese peal läbi pilootuuring, mille eesmärk oli kontrollida taolise lähenemisviisi teostatavust, mida kavatakse kasutada suuremamahulises uuringus (Leon, et al., 2011). Pilootuuringu jaoks vajalikke vastused koguti kaks päeva perioodil 23.03.2022 - 24.03.2022. Tulemused viitasid sellele, et küsitluse ülesehitus ja selles olevad küsimused on kõigile osapooltele üheselt mõistetavad ning küsitlust sai laiemalt levitama hakata. Küsitlusele koguti vastuseid perioodil 25.03.2022 - 12.04.2022.

Uuringus osales kokku 358 vastajat, nendest 258 Eestist ning 100 USA-st. Naiste osakaal koguvallimist oli 79,3% ehk 284 vastajat ja meeste osakaal 20,7% ehk 74 vastajat. Eestis vastas küsimustikule 223 naist ja 35 meest ning USA-st 61 naist ja 39 meest. Järgnevas Tabelis 6 on välja toodud vastajate arv ja osakaal soo, vanuse ja rahvuse lõikes. Eestis olid kõige aktiivsemad vastajad vanuserühmas 25-34 eluaastat ning USA-s 18-24 eluaastat. Kõige vähem vastuseid saadi Eesti vastajate seas 65+ vanuserühmast ning USA-s 55-64 vanuserühmast. Kahjuks ei õnnestunud saada ühtegi vastust Eesti ja USA meeste vanusegrupist 55-64 eluaastat. Samuti ei vastanud küsitlusele ükski mees Eestis vanuses 65+.

Tabel 6

Vastajate jagunemine vanuse, soo ja rahvuse lõikes

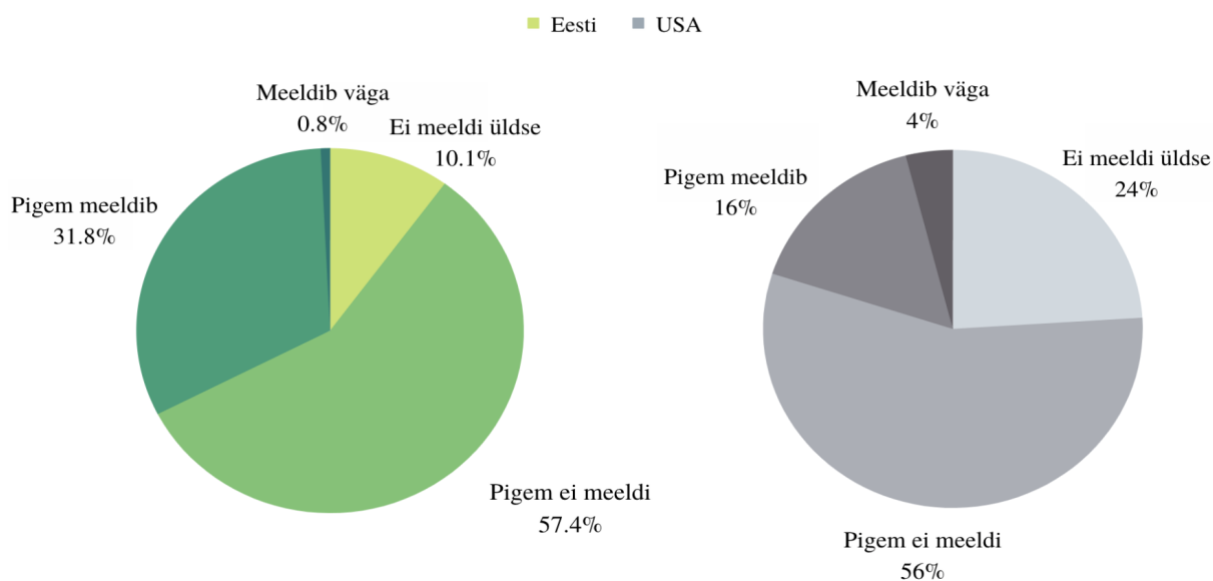
Vanus	Eesti		USA		Vastajaid kokku		Osakaal	
	Naised	Mehed	Naised	Mehed	Naised	Mehed	Naised	Mehed
18 - 24	40	5	27	14	67	19	18,72%	5,31%
25 - 34	100	20	21	11	121	31	33,80%	8,66%
35 - 44	51	7	8	8	59	15	16,48%	4,19%
45 - 54	24	3	3	5	27	8	7,54%	2,23%
55 - 64	7	0	1	0	8	0	2,23%	0,00%
65 - ...	1	0	1	1	2	1	0,56%	0,28%
Kokku	223	35	61	39	284	74	79%	21%

Allikas: autorite koostatud

Küsimustiku koostamisel tugineti peamiselt märksõnadele “hoiakud”, “eelistused”, “hinnangud” (Loudon & Della Bitta, 1993; Belch et al., 2003), Hatton & Trautner (2011)

väljatöödeldud seksualiseerimise elementidele, FCB mudeli alusel neljale tootekategooriale (Ratchford, 1987) ning Gramazio et al. (2020) uuringus väljatöödeldud küsimustele.

Vastajalt küsiti esmalt etteantud vanusegruppide lõikes vanust ja sugu. Seejärel uuriti, kuidas suhtutakse üleüldiselt seksuaalsusesse reklaamides ehk millised on hoiakud seksuaalse sisu suhtes reklaamis. Edasi sooviti teada, millised on vastaja jaoks põhilisemad seksualiseerimise elemendid reklaamis (Hatton & Trautner, 2011). Lisaks sooviti teada, millistes tootevaldkondades on vastajad varasemalt enim seksualiseeritud reklaame täheldanud, kusjuures nimetatud tooted on välja valitud FCB maatriksist kõigi nelja tootekategooria alusel (Ratchford, 1987). Edasi tuli vastajal vastata kõigi autorite poolt koostatud reklaamide põhiselt kolmele küsimusele, mis sisaldasid endas reklaamitava toote ostusoovi, selle proovimise ning teistele soovitamise soovi (Gramazio et al., 2020). Lisaks eeltoodule soovisid käesoleva töö autorid teada saada, kas vastaja ostaks etteantud toodet selle neutraalse või seksuaalse reklaami alusel, seega pidi vastaja etteantud reklaamipaarist välja valima ühe, mis näitab tema eelistusi. Viimasena soovisid autorid vastajatelt hinnangut selles osas, milliste uuringus kasutatud toodete reklaamimise puhul võiks seksuaalsust kasutada ning milliste puhul mitte. Küsimustes, kus vastaja pidi andma oma hinnangu, kasutati Likerti nelja palli skaalat, mis on eelkõige põhjendatud sellega, et saada lõpptulemuste osas konkreetne kalduvus kas ühes või teises suunas. Üldiselt on Likerti nelja palli skaala heaks meetodiks turu-uuringute läbiviimisel (Hopper, 2016), millele lisaks väidavad Nemoto & Beglar (2014), et sellise skaala põhjal on küsimustikku lihtne täita eelkõige noortel ja madala motivatsiooniga vastajatel.

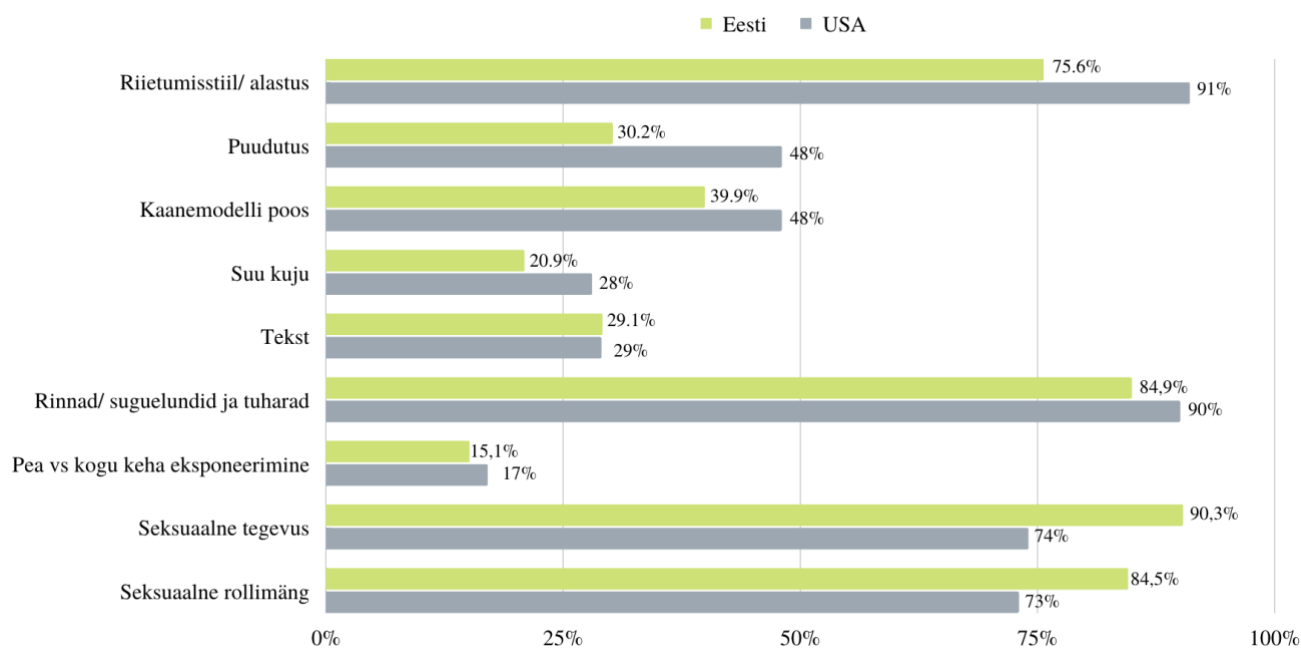


Joonis 10. Suhtumine seksuaalsuse kasutamisesse reklaamis

Allikas: Autorite koostatud.

Siinkohal on näha, et eestlased on kokkuvõttes seksuaalsuse kasutamisesse reklaamides 67,5%-l negatiivselt meelestatud ning ameeriklased 80%-l. Sellest võiks eeldada, et eestlased on seksuaalsuse kasutamisel aktsepteerivamad kui ameeriklased, kuid antud tulemused võivad olla mõjutatud vastajate umbes 2,5 kordsest erinevusest ning meeste ja naiste osakaalu erinevusest.

Järgmiseks küsiti, millised on küsitluses osalejate jaoks seksualiseerimise elemendid reklaamis. Valida sai üheksa elementi (Hatton ja Trautner 2011) vahel, kusjuures vastaja sai valida mitu varianti. Vastuseid järjestada ei saanud.



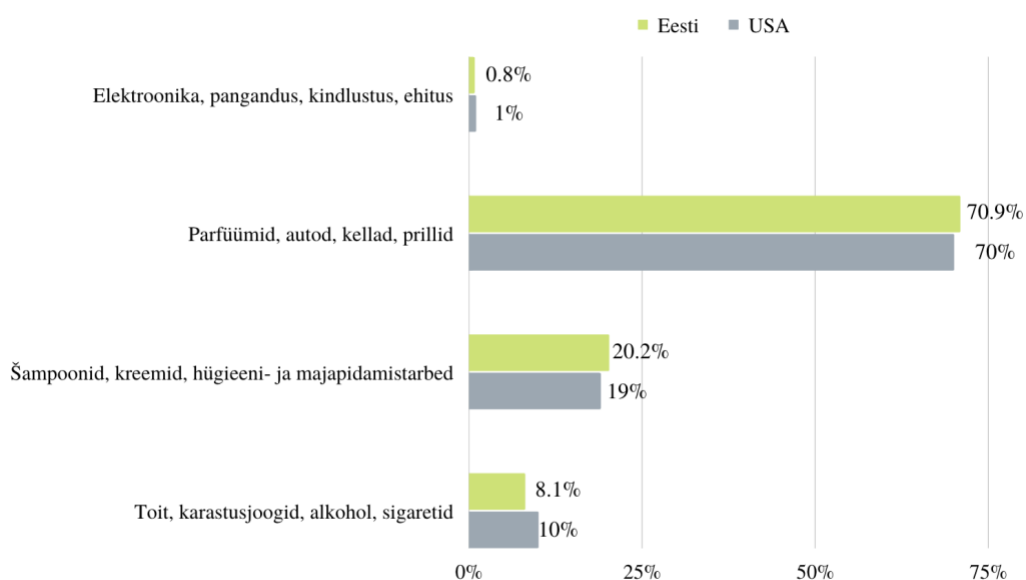
Joonis 11. Seksualiseerimise elemendid reklaamis Eestis ja USA-s

Allikas: Autorite koostatud.

Eestlaste jaoks on “seksuaalne tegevus” see, mis neile kõige enam seksuaalsust reklaamis kujutab. Sellele järgnesid pea võrdse kaaluga “rinnad/suguelundid ja tuharad” ja “seksuaalne rollimäng” ning seejärel “riietumisstiil/alastus”. Oluliselt vähem vastajaid, pidasid reklaami seksualiseerimise elementideks kaanemodelli poosi, puudutust ja teksti. Variandid “suu kuju” ja “pea vs kogu keha eksponeerimine” said vastajate poolt kõige vähem valitud. USA vastajate puhul osutusid populaarseimaks valikud “riietumisstiil/alastus” ning “rinnad/suguelundid ja tuharad”. Variandid “seksuaalne tegevus” ja “seksuaalne rollimäng” said vastavalt 74-l ja 73-l korral valitud. Võrdselt (48%) on reklaamis seksuaalsed elemendid ameeriklaste jaoks puudutus ja kaanemodelli poos ning peaaegu sama palju vastuseid said ka valikud “tekst” ja “suu kuju”. Pea vs kogu keha eksponeerimine said sarnaselt Eestile vähimatel juhtudel valitud.

Ka antud küsimuse puhul võib täheldada mõningaid erinevusi eestlaste ja ameeriklaste hoiakutes seksuaalsuse osas. Kui eestlaste jaoks on seksuaalne tegevus see, mis muudab reklaami nende jaoks esmajärjekorras seksuaalseks, siis ameeriklaste jaoks on selleks riietumisstiil/ alastus. Mõlema elemendi puhul olid antud valikud võrreldava riigi puhul kolmandal kohal. Kõige vähem seksuaalsust esindab reklaamis mõlema riigi puhul pea vs kogu keha eksponeerimine.

Autorid soovisid välja selgitada ka selle, milliste tootevaldkondade reklaamides vastajad enim seksualiseerimist märganud on. Valdkonnad jaotati ära nelja valiku vahel FCB mudeli nelja kategooriat arvesse võttes.



Joonis 12. Seksuaalsuse märgatavus tootevaldkondades Eestis ja USA-s

Allikas: Autorite koostatud

Mõlema riigis on tarbijad märganud seksualiseerimist kõige rohkem parfüümide, autode, kellade ja prillide seas. Eestis valisid selle valdkonna 70,9% vastajatest ning USA-s 70%. 20,2% eestlastest ning 19% ameeriklastest on seksualiseerimist märganud enim šampoonide, kreemide, hügieeni- ja majapidamistarvete valdkonnas. Toidu, karastusjookide, alkoholi ja sigarettide valdkonda valiti Eestis 8,1%-l ning USA-s 10%-l. Kõigest 0,8% eestlastest ning 1% ameeriklastest on märganud seksualiseerimist enim elektroonika, panganduse, kindlustuse ja ehituse valdkonnas.

Olles saanud vastused eelnevalt välja toodud küsimustele, andsid autorid vastajatele hindamiseks ette enda kujundatud neutraalsed ja seksualiseeritud näidisreklaamid juhuslikus järjekorras, kuid seksualiseeritud ja neutraalne reklaam vaheldumisi. Iga reklaami kohta esitasid autorid kolm küsimust, millele uuringus osalejad pidid vastama 4-palli skaalal valikutega 1 “kindlasti mitte”, 2 “pigem mitte”, 3 “pigem jah” ning 4 “kindlasti”. Küsimused valiti Gramazio et al., 2020 uurimistöo alusel ning puudutasid otseselt tarbija ostueelistust, toote proovimise soovi ning teisele soovitamise valmidust seksualiseeritud reklaamide kontekstis. Esitatud küsimused olid järgmised: “Kas ostaksite selle reklaami alusel antud

toodet?”, “Kas see reklaam tekitab Teis soovi antud toodet proovida?” ning “Kas soovitaksite antud reklaami põhjal antud toodet teistele?”. Järgnevas Tabelis 7 toovad autorid välja vastajate poolt antud keskmised hinnangud riikide lõikes neutraalse vs seksualiseeritud reklaamide võrdluses.

Tabel 7

Vastajate keskmised hinnangud küsimustele viie rahulolutoote põhjal nelja palli skaalal

Küsimus	Neutraalne		Seksualiseeritud	
	<i>Eesti</i>	<i>USA</i>	<i>Eesti</i>	<i>USA</i>
Kas ostaksite selle reklaami põhjal antud toodet?	2,73	2,56	1,98	1,71
Kas see reklaam tekitab Teis soovi antud toodet proovida?	2,69	2,51	1,93	1,67
Kas soovitaksite antud reklaami põhjal antud toodet teistele?	2,51	2,34	1,85	1,57

Allikas: Autorite koostatud

Tulemustest nähtub, et nii Eesti kui USA puhul on keskmised hinnangud antud küsimustele neutraalsete reklaamide puhul kõrgemad kui seksualiseeritud reklaamide omad. Samuti on tendents sinnapoole, et ameeriklaste hinnangud nii neutraalsete kui ka seksualiseeritud reklaamide osas on võrreldes eestlaste omadega madalamad. Antud tulemustest võib eeldada, et tarbijatele mõjuvad neutraalsed reklaamid positiivsemalt kui seksualiseeritud - tulemused, kus hinnang on üle kahe palli võib määratleda tugevaks ja alla selle pigem nõrgaks hinnanguks. Seega võib väita, et seksuaalsus reklaamides ei avalda tarbijatele positiivset mõju. Samuti arvestades madalamaid hinnanguid ameeriklaste seas, võib paika pidada eeldus, et ameeriklaste jaoks on seksualiseerimine reklaamides vähem aktsepteeritavam kui eestlaste jaoks.

Kuigi kõik uuringusse kaasatud tooted kuuluvad FCB mudeli alusel neljandasse, rahulolu loovasse sektorisse, on siiski näha, et tootepõhiselt on hoiakud seksualiseeritud reklaamide osas samuti väga erinevad (Lisa F). Esimese küsimuse puhul, kus küsiti vastajate ostueelistust antud reklaami alusel, hindasid eestlased seksualiseeritud alkoholi reklaami valikutest kõige kõrgemalt - keskmine hinnang 2,26. Samas ameeriklasi see reklaam niivõrd seda toodet ostma ei kutsu ning hinnang sellele oli 1,69. Eestlaste ja ameeriklaste hinnangu vahe oli siinjuures 0,57 palli. Ameeriklased hindasid oma ostueelistuse kõige kõrgemaks hoopis seebi reklaami alusel, andes hinnanguks 1,87. Eestlased andsid samale reklaamile

hinnangu 1,90 mis on ameeriklaste hinnangust vaid 0,03 palli võrra kõrgem, mis näitab, et antud reklaami puhul suurt erinevust kultuuride raames ei esine. Kõige vähem tekitas ostusoovi eestlastes seksualiseeritud pitsareklaam, sama tulemus saadi ka ameeriklaste käest. Tulemused selle reklaami puhul olid vastavalt 1,55 ja 1,45. Ka siinkohal on näha eestlaste 0,1 palli võrra kõrgemat hinnangut võrreldes ameeriklaste hinnangutega. Kokkuvõttes võib Lisa F olevalt jooniselt välja lugeda, et eestlaste hinnangud seksualiseeritud reklaamide osas on kõigi valitud toodete alusel veidi kõrgemad kui ameeriklaste omad. Seega võib eeldada, et autorite arvamus, et ameeriklaste tugevam religioossus võib mõjutada nende hoiakuid seksualiseeritud reklaamide osas mittesoosivas suunas, peab paika ning ameeriklased võrreldes eestlastega on seksuaalsuse kasutamise suhtes vähem tolereerivad. Kui eestlaste hinnangud ostukavatsuse osas olid kolme toote puhul viiest keskmisest kõrgemad, siis ameeriklastel jäid kõigi puhul hinnangud alla keskmise.

Kuigi Lisa F jooniselt on näha pitsareklaami puhul olulisemalt madalamat keskmist hinnangut, mille alusel võiks arvata, et antud toote puhul ei ole seksualiseerimine aktsepteeritav, siis tuleb arvestada asjaolu, et antud reklaami puhul oli kasutatud äärmuslikku seksualiseerimise viisi, mis võis kaasa tuua madalamad hinnangud sellele reklaamile. Seega ei saa tulemusi antud toote puhul üldistada ning edaspidi võiks ka teiste toodete puhul luua mitu erinevat seksualiseeritud reklaami. Sellisel juhul oleks võimalik võrrelda hinnanguid ühe sama toote puhul mitmele erinevale reklaamile ning oleks paremini võimalik tulemusi toote kohta tõlgendada ning järeldada, kas antud toote puhul on seksualiseerimine aktsepteeritav või mitte.

Saamaks teada, kas vastaja eelistab neutraalset või seksualiseeritud reklaami, küsiti järgmises küsimuste blokis reklaamipaaride eelistust. Küsiti küsimus “Kumb reklaam paneks Teid suurema tõenäosusega reklaamis olevat toodet ostma?”, millega sooviti teada, millise reklaami (seksualiseeritud või neutraalne) alusel vastaja ostu sooritaks. Tabelis 8 on välja toodud kõigi reklaamipaaride tulemused mõlema riigi lõikes.

Tabel 8

Neutraalse vs seksualiseeritud reklaami eelistamine Eestis ja USA-s tootepõhiselt

Toode	Eesti		USA	
	<i>Neutraalne</i>	<i>Seksuaalne</i>	<i>Neutraalne</i>	<i>Seksuaalne</i>
Jäätis	72,5%	27,5%	74,0%	26,0%
Karastusjook	80,9%	19,1%	83,0%	17,0%

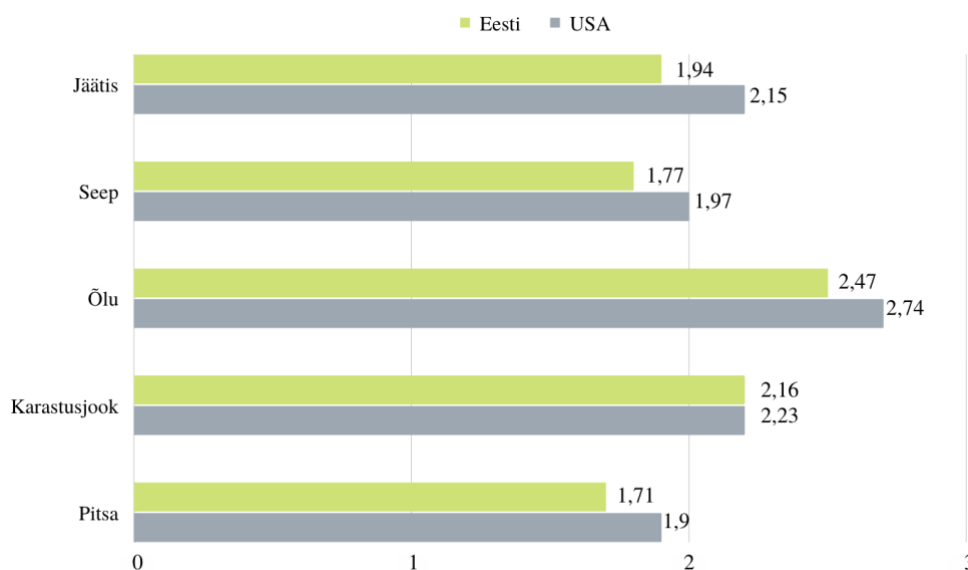
Seep	83,7%	16,3%	78,0%	22,0%
Pitsa	82,8%	17,2%	81,0%	19,0%
Õlu	88,4%	11,6%	88,0%	12,0%

Märkus: Vastused küsimusele “Kumb reklaam paneks Teid suurema tõenäosusega reklaamis olevat toodet ostma?”

Allikas: Autorite koostatud

Tulemustest selgub, et nii Eestis kui USA-s eelistatakse etteantud toodete reklaamide puhul tugeva ülekaaluga neutraalseid reklaame. Lisaks selgub, et nii neutraalsed kui seksualiseeritud reklaame on mõlemas vaadeldavas riigis hinnatud väga sarnase osakaaluga.

Viimasena uuriti vastajatelt nende hinnangut selles osas, kas etteantud toodete reklaamimisel võiks kasutada seksuaalsust. Vastused esitati nelja palli skaalal vastavalt 1 “kindlasti mitte”, 2 “pigem ei või”, 3 “pigem võib”, 4 “kindlasti võib”. Joonisel 13 on välja toodud tulemused mõlema riigi vaatest.



Joonis 13. Hinnangud seksuaalsuse kasutamise sobilikkusest reklaamis etteantud toodete puhul Eestis ja USA-s

Allikas: autorite koostatud

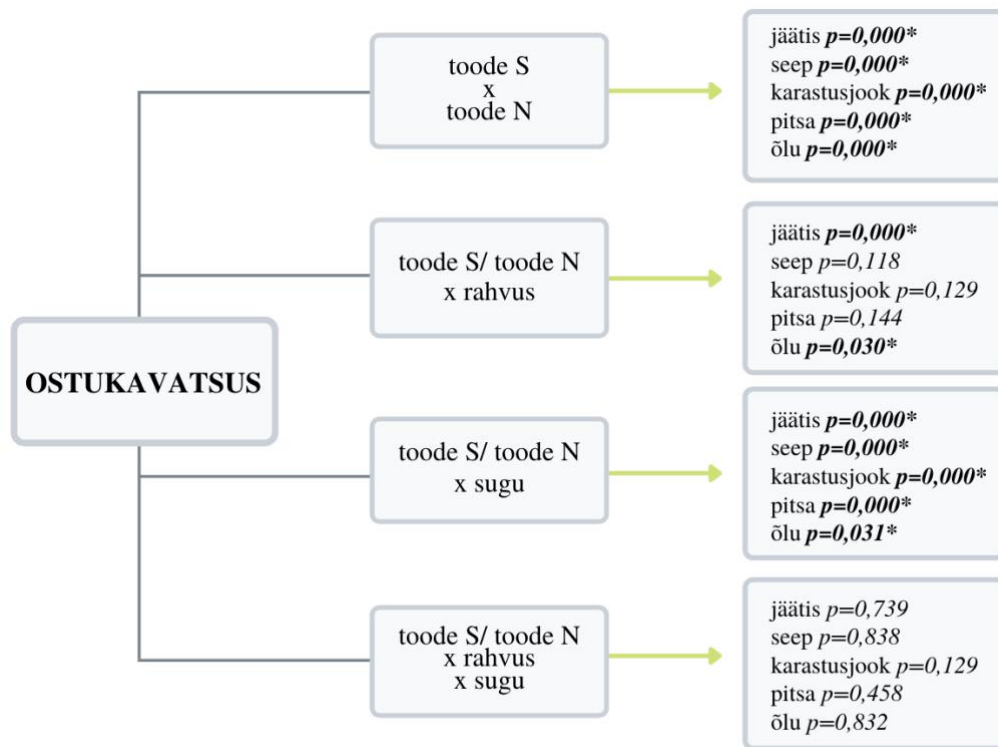
Tulemustest selgub, et vastused mõlema riigi puhul on taaskord üpriski sarnased. Nii Eesti kui USA tarbijate meelest võib seksuaalsust etteantud toodetest kasutada kõige vähem pitsa reklaamimisel. Kõige rohkem võib seda teha aga õlu reklaamimisel. Sellegipoolest

näitavad tulemused, et etteantud toodete reklaamimise puhul seksuaalsuse kasutamist pigem ei eelistata, sest enamik vastuseid jäävad 2 palli ligi.

Kontrollimaks, kas seksualiseeritud ja neutraalsete reklaamide hinnangutes leidub statistiliselt oluline seos või mitte, viidi läbi kahefaktoriline kordustega dispersioonanalüüs (Two-way repeated ANOVA). Analüüs viidi läbi kolme sõltuva muutujaga - esmalt hinnanguga ostukavatsusele (küsimus “Kas ostaksite selle reklaami põhjal antud toodet?”), siis proovimissoovile (küsimus “Kas see reklaam tekitab Teis soovi antud toodet proovida?”) ning kolmandaks soovitamise valmidusele (küsimus “Kas soovitaksite selle reklaami põhjal antud toodet teistele?”). Hinnangud kodeeriti ümber sõnalistest numbriliseks, kus 1=kindlasti mitte, 2=pigem mitte, 3=pigem jah, 4=kindlasti. Selgus, et kõigi viie toote reklaami puhul esines statistiliselt olulisi erisusi ($p=0,000$) neutraalne versus seksualiseeritud reklaam hinnangutes nii ostukavatsuse, proovimise soovi kui ka teisele soovitamise osas (Lisad I; J; K). See näitab, et tarbijate hoiakud seksualiseeritud reklaamide suhtes võrreldes neutraalsete reklaamidega on erinevad. Seda võib märgata ka keskmiste hinnangute tabelite (Lisad G ja Lisa H) võrdlusest kus on näha, et hinnangud seksualiseeritud reklaamidesse on mõlema riigi puhul madalamad kui neutraalsetesse reklaamidesse. Sellest võib järeldada, et inimesed eelistavad pigem neutraalseid reklaame ning seksualiseerimist tolereeritakse pigem vähem.

Selgitamaks välja, kas kultuuride lõikes tarbijate hinnangud nende ostukavatsusele, proovimissoovile ning soovitamise valmidusele on sarnased või mitte, tehti ANOVA läbi ka sõltumatu muutujaga “rahvus”. Kuna teooriast lähtudes eeldasid autorid, et ka sugude lõikes võivad hinnangud seksualiseerimisele anda erinevaid tulemusi, viidi analüüs läbi ka sõltumatu muutujaga “sugu” ning lisaks vaadati erisusi rahvuse ja soo lõikes korraga.

Saadud tulemustest selgus, et ostukavatsuse (Joonis 14) korral on jäätise ($p=0,000$) ja õlu ($p=0,03$) puhul rahvus (kultuur) oluliseks muutujaks, kuid seebi ($p=0,118$), karastusjoogi ($p=0,129$) ning pitsa ($p=0,144$) puhul see nii ei ole. Samuti selgub, et kõigi toodete puhul on nii naiste kui meeste hinnangutel neutraalsete ja seksualiseeritud reklaamide vahel statistiliselt olulised erisused. Kaasates analüüsi tulemused nii meeste ja naiste kui ka ameeriklaste ja eestlaste hinnangutest, saadi tulemuseks, et antud gruppide vahel erisused puuduvad ($p > 0,05$). Tulemuste tõlgendamisel tuleb arvesse võtta asjaolu, et ostukavatsuse puhul näitas Levene statistik, et jäätise neutraalse reklaami hinnangute puhul polnud homogeensuse eeldus täidetud, mis võib antud tulemusi mingil määral mõjutada.

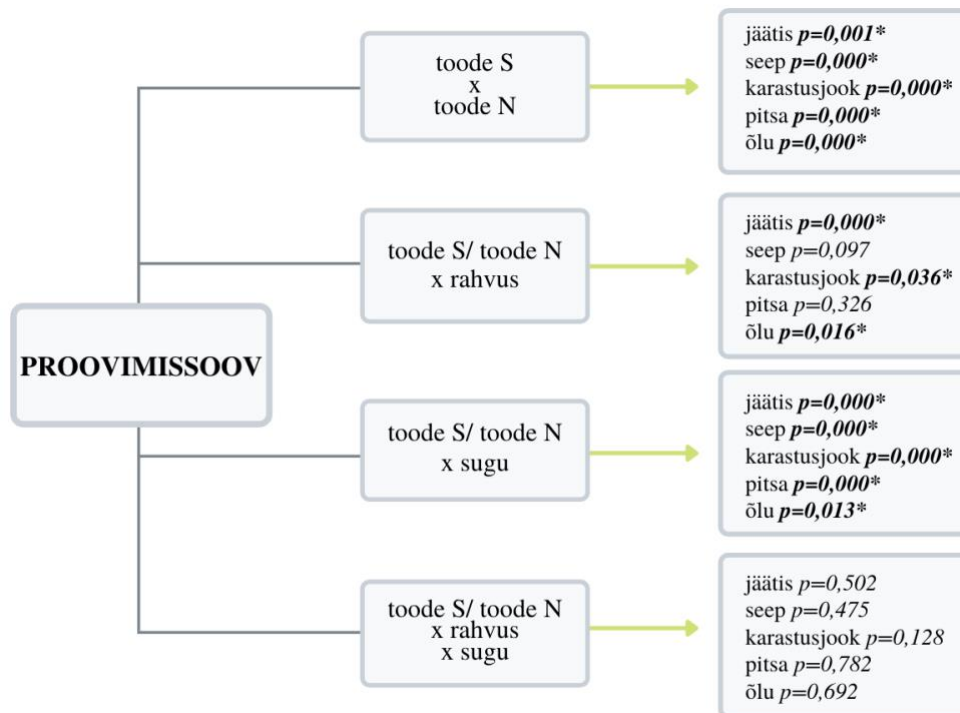


*gruppide vahel on statistiliselt oluline erisus olulisuse nivool 0,05

Joonis 14. Two-way repeated ANOVA tulemused ostukavatsuse suhtes

Allikas: Autorite koostatud.

Proovimissoovi puhul olid tulemused (Joonis 15) sarnased ostukavatsusega, kuid lisaks jäätisele ($p=0,000$) ja õlule ($p=0,016$), leidub kultuuride raames statistiliselt olulisi erisusi ka karastusjooži ($p=0,036$) puhul. Seebi ($p=0,097$) ja pitsa ($p=0,326$) reklaamide osas hinnangutel kultuuride raames olulisi erisusi välja ei tulnud. Analüüsides korraka meeste ja naiste ning ameeriklaste ja eestlaste hinnanguid proovimissoovile, tuli välja, et olulisi erisusi gruppide vahel ei esine ($p > 0,05$). Siinkohal ilmnes homogeensuse mittetäitmise tingimus seebi neutraalse reklaami puhul.

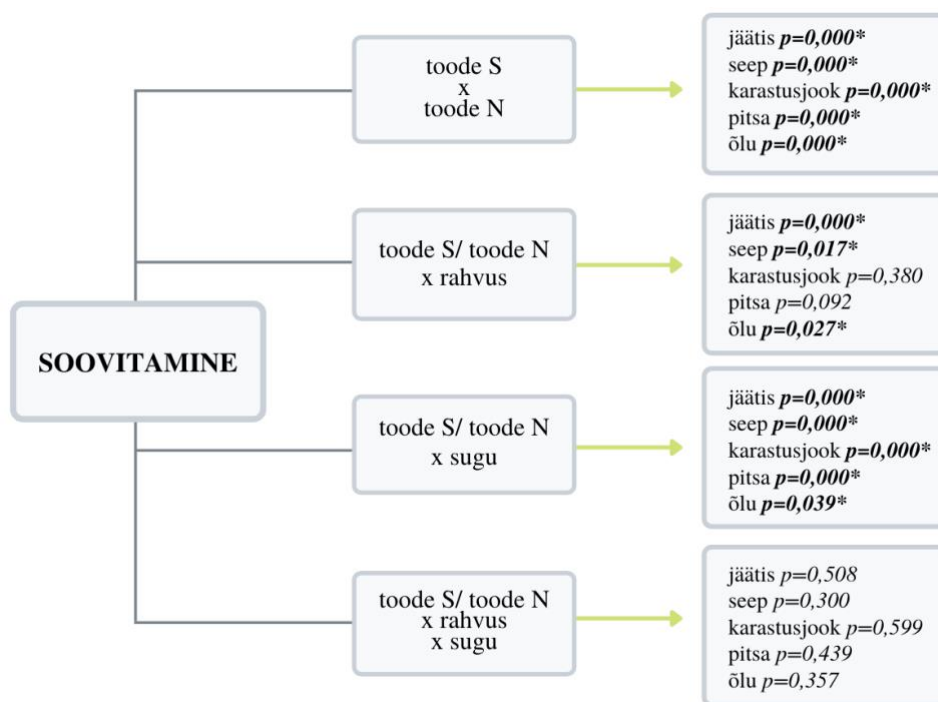


*gruppide vahel on statistiliselt oluline erisus olulisuse nivool 0,05

Joonis 15. Two-way repeated ANOVA tulemused proovimissoovi suhtes

Allikas: Autorite koostatud

Soovitamise küsimuse korral (joonis 16) oli analüüsis rahvus oluliseks muutujaks jäätise ($p=0,000$), seebi ($p=0,017$) ja õlu ($p=0,027$) reklaamide puhul. Olulisi erisusi hinnangutes rahvuste lõikes ei olnud reklaamide osas, kus kajastati karastusjooki ($p=0,380$) ja pitsat ($p=0,092$). Taaskord on näha, et sugude lõikes eksisteerib statistiliselt olulisi erisusi, mis näitab tugevalt naiste ja meeste hinnangute erinevusi seksualiseeritud ja neutraalsete reklaamide osas. Soo ja rahvuse gruppide vahelises analüüsis taaskord statistiliselt olulisi erisusi välja ei tulnud ning kõigi toodete puhul oli $p > 0,05$. Levene statistiku järgi esines ka selle küsimuse puhul homogeensuse nõude mittetäitmist nii jäätise, seebi, karastusjooigi ja pitsa neutraalsete reklaamide puhul.



*gruppide vahel on statistiliselt oluline erisus olulisuse nivool 0,05

Joonis 16. Two-way repeated ANOVA tulemused soovitamise valmiduse suhtes

Allikas: Autorite koostatud

Varasemaid uuringuid (Lakshmi et al., 2017) arvesse võttes on teada, et naiste ja meeste hoiakud seksualiseeritud reklaamidele võivad olla erinevad. Kuigi käesoleva töö fookuseks oli võrrelda tulemusi kahe kultuuri raames, tegid autorid analüüs läbi ka määrates sõltumatuks muutujaks vastaja soo ning sõltuvaks hinnang antud toote reklaamile. Sellisel juhul selgus, et sugu omab hinnangutega kõigi viie toote puhul ostukavatsusele statistiliselt olulist seost ehk naiste ja meeste hinnangud erinevad oluliselt kõigi reklaamide puhul. Samad tulemused saadi ka proovimise ja soovitamise osas. See kinnitab autorite eeldust, et sugu mängib seksualiseeritud reklaamide hinnangutel olulist rolli ning nagu ka kirjeldava statistika tulemustest (lisa L) nähtub, on meeste keskmised hinnangud seksualiseeritud reklaamidele ostukavatsuse suhtes kõrgemad kui naiste omad. Samad tulemused kehtisid ka proovimise ja soovitamise osas.

2.3 Järeldused rahulolutoodete reklaamide seksualiseerimise mõjust tarbijate hoiakutele ja ostueelistustele Eestis ja USA-s

Empiirilise osa analüüsi tulemustest võib järeldada, et ettevõtted, kes oma turundusstrateegia kavandamisel soovivad kasutada reklaamide seksualiseerimist ning oma tooteid turundada eri kultuurides, peavad arvestama asjaoluga, et riigiti võib seksuaalsuse kasutamine tarbijale erinevat mõju avaldada. Samas aga oli näha, et eri kultuuride raames

eelistavad tarbijad siiski neutraalseid reklaame seksualiseeritud reklaamidele, see kinnitab ka Lull & Bushman (2015) uuringus saadud tulemusi, kus selgus, et mida intensiivsem on reklaami seksuaalne sisu, seda rohkem ostukavatsused vähenevad.

Käesolevas töös analüüsiti seksualiseeritud reklaamide mõju kahe kultuuri, Eesti ja USA, raames viie toote põhjal. Põgusalt vaadeldi seksualiseerimise mõju hinnangutele ka sugude raames, kuid antud töö fookus oli siiski kultuuriliste erisuste peal. Analüüsis kasutatud reklaamides kajastatud tooted - jäätis, seep, karastusjook, pitsa ja õlu - kuuluvad FCB mudeli alusel neljandasse sektorisse, kuid kuna sektorisse kuulub veel suur hulk teisigi tooteid, ei ole võimalik tulemuste tõlgendusi kanda kogu FCB maatriksi neljanda sektori peale.

Oluline on mõista, et tarbijate hoiakud ning see kuidas nad suhtuvad seksualiseeritud reklaamidesse on kultuuride lõikes erinev, kuid samas kalduvad tarbijad olema neisse pigem negatiivselt meelestatud. Kindlasti mõjutab tulemusi tarbijate erinevad arusaamad seksuaalsuse elementidest reklaamis. Käesolevast analüüsist selgus, et kuigi seksualiseerimise elemente on üheksa (Hatton & Trautner 2011), siis nendest viis valiti seksualiseerimise elemendiks vähem kui pooltel juhtudel. Tulemustest selgus veel, et ameeriklased ja eestlased mõistavad seksualiseerimise elemente reklaamides erinevalt. Üllatavalt oli näiteks ameeriklaste jaoks riietumisstiil või alastus see, mis neile enim reklaamide seksualiseerimisega suhestub, eestlaste jaoks oli selleks aga seksuaalne tegevus. Seetõttu on väga oluline turundusstrateegiate kavandamisel õigesti hinnata, mis on antud toote sihtrühma jaoks seksualiseerimise elemendid, mis neile enim reklaamide puhul sellega seostuvad ning ka seda, kuidas sihtrühm seksualiseerimisse suhtub - kas see mõjub pigem soosivalt ja paneb inimest ostuotsust langetama toote kasuks või tekitab see talle hoopis negatiivset emotsiooni ning tõrjub eemale. Siinkohal on oluliseks mõjutajaks ka inimese hoiakud, mis tulenevad samuti suuresti just kultuurist, milles tarbija viibib.

Antud töö analüüsist on näha, et eestlased hindavad seksualiseeritud reklaamide puhul oma ostukavatsusi kõrgemaks kui ameeriklased. See võib viidata asjaolule, et eestlaste jaoks on seksualiseerimine reklaamides aktsepteeritavam kui ameeriklaste jaoks. Eestlased on seksuaalsete reklaamide suhtes tolereerivamad ning võrreldes USA-ga, võiks Eestis toodete/teenuste turundamisel seksuaalsust suurema tõenäosusega kasutada. Ei saa aga tähelepanuta jätta asjaolu, et ostukavatsuse, proovimise soovi ning soovitamise kavatsuse alusel hindasid nii eestlased kui ameeriklased neutraalseid reklaame kõrgemalt kui seksualiseeritud. Sellest võib järeldada, et reklaamide seksualiseerimine ei ole tänases ühiskonnas siiski sobiv viis toodete turundamiseks.

Kuigi kõik uuringus kasutatud reklaamides olevad tooted kuuluvad FCB mudeli neljandasse sektorisse, varieerusid tulemused suuresti ka tootepõhiselt. See võib tähendada seda, et mõne toote puhul võib seksualiseerimine olla aktsepteeritavam kui teise toote puhul. Tuleb aga arvestada asjaolu, et kuigi Lisas F on näha pitsareklaami puhul olulisemalt madalamat keskmist hinnangut ja oleks alust arvata, et valitud toodete seas on pitsa see, mille puhul on seksualiseerimine kõige vähem aktsepteeritav, siis tegelikult võib tulemusi mõjutada fakt, et antud reklaami puhul oli kasutatud äärmuslikku seksualiseerimise viisi. See võis antud reklaamile tuua ka madalamad hinnangud, mistõttu tulemusi ei saa antud toote puhul üldistada ning edaspidi võiks ka teiste toodete puhul luua mitu erinevat seksualiseeritud reklaami, misjärel nende tulemusi omavahel võrrelda. See annaks võimaluse tulemusi üldistada ning teha toote kohta adekvaatsemaid järeldusi selles osas, kas seksualiseerimine oleks aktsepteeritav või mitte.

Üldiselt selgus, et hinnangud ameeriklaste seas olid kõigi toodete puhul madalamad kui eestlaste seas. Samas näitas läbiviidud kahefaktoriline dispersioonanalüüs, et kõigi viie vaatluse all oleva toote puhul rahvus oluliseks muutujaks ei osutunud. Ostukavatsuse puhul leidis statistiliselt olulisi erisusi kahe toote, proovimissoovi puhul kolme ja ka soovitamise valmiduse puhul kolme toote alusel. Siit tuleneb järeldus, et kultuur mõjutab tarbijate hinnanguid seksualiseeritud reklaamide kohta, kuid seksuaalsuse aktsepteerimise tase võib tootepõhiselt erineda. Seetõttu ei saa teha antud töö raames üldistusi kultuuride raames terve tootekategooria peale. Selge on aga see, et seksualiseerimine ei toimi kumbagi riigi puhul ning selle mõju tarbijale on pigem negatiivne ja ei soosi tarbijat ostu sooritama. Siinkohal leidsid autorid võimaliku kinnituse teooriale, kus ameeriklased võivad seksualiseerimist reklaamis mitte tolereerida tänu suuremale religioossusele riigis (Lipka 2020; Putrevu ja Swimberghek 2012), kuid tulemused näitasid, et sarnasel arvamusel on ka eestlased, kes nii usklikud ei ole (Wike, 2016). Samuti kehtis eelnev seaduspärasus olukorras, kus vastaja pidi valima seksuaalse ja neutraalse reklaami vahel. Ülekaaluliselt eelistati neutraalseid reklaame, seda nii eestlaste kui ka ameeriklaste puhul.

On näha, et kõigi kolme küsimuse puhul esineb statistiliselt olulisi erisusi hinnangutele kultuuride lõikes alati jäätise ja õlu reklaamide puhul. Pitsa reklaamide puhul ei tulnud olulisi erisusi kultuuride raames välja ühegi küsimuse puhul, seega võiks eeldada, et pitsa on toode, mille reklaami puhul mõlema kultuuri raames arvamused ühtivad. Samas tuleb tõdeda, et antud toote puhul oli reklaami kujundus võrreldes teiste seksualiseeritud reklaamidega pigem äärmuslik ning see võib tulemusi mõjutada. Arvestades asjaolu, et mõningatel juhtudel ei olnud homogeensuse eeldus täidetud, tuleks kindluse mõttes edaspidi

antud teemat uurides andmeid töödelda nii, et homogeensuse nõue oleks täidetud. Samas usuvad autorid, et antud töö piisavalt suure valimi tõttu ei mõjuta see saadud tulemusi. Lisaks tuleb täheldada, et reklaamide kujundustel eri toodete puhul on seksuaalsuse elementide tasemed erinevad ning ka see võib tuua tulemustesse mõningaid mõjutusi.

Tulemustest võib järeldada, et seksuaalsuse kasutamine rahulolutoodete kategoorias antud toodete puhul ei toimi ei eestlaste ega ameeriklaste puhul ning antud kultuuride raames olulisi erisusi ei leidu. Kuigi tulemustest tuleb välja, et eestlased aktsepteerivad seksuaalsust reklaamides siiski suurema tõenäosusega, kui ameeriklased, on üldine suund siiski see, et tarbijad eelistavad seksuaalsetele reklaamidele pigem neutraalseid reklaame. Siinkohal tuleb kindlasti arvestada, et reklaam ei koosne ainult seksualiseeritud elementidest, vaid sinna kuuluvad ka teised osad, mis võivad samuti hinnangut reklaamile mõjutada - näiteks inimese välimus, toote välimus, reklaami taust jne.

Andmeid analüüsid autorid, et olulised erisused hinnangutele kehtivad eri sugude raames. On selgelt eristatav, et meeste hinnangud seksualiseeritud reklaamidele nii Eesti kui USA puhul on kõrgemad kui naiste omad. On tõestatud, et nii naiste kui ka meeste hoiakud seksuaalse alatooniga reklaamidesse on pigem negatiivsed, kuid see ei pea alati paika olukordades, kus tarbijad käituvad pigem intuiitiivselt (Lanseng 2016), ja antud töö tulemustest tuli välja, et küsitluses kajastatud toodete puhul on suhtumine siiski mõlema soo raames pigem negatiivne. Vaadates töö raames leitud keskmisi hinnanguid seksuaalsetele reklaamidele, selgub, et meeste hinnangud võrreldes naiste omadega on positiivsemad. Neid tulemusi toetab ka Dahl et al. (2009) läbiviidud uuring, kus selgub, et meeste hinnang võib olla naiste omast kergelt positiivsem.

Analüüsid omavahel gruppidevahelisi erisusi nii soo kui rahvuse lõikes, tuli välja, et ühegi toote puhul seksualiseeritud ja neutraalsete reklaamide hinnangute seas nii ostukavatsuse, proovimissoovi kui ka soovitamise osas statistiliselt olulisi erisusi ei ole. See tähendab, et võrreldes omavahel ühe toote neutraalsetele ja seksualiseeritud reklaamidele antud hinnanguid Eesti ja USA meeste ja naiste vahel, hinnangud gruppide lõikes omavahelt oluliselt ei erine. Seega võiks eeldada, et kõigi gruppide lõikes on hinnangud sarnased ja reklaamide seksualiseerimine antud toodete puhul mõju ei avalda. Samas tuleb arvestada, et eelnevalt ilmnis statistiliselt olulisi erisusi nii neutraalsete ja seksualiseeritud, USA ja Eesti ning meeste ja naiste hinnangute vahel, mistõttu on tõenäoline, et antud analüüsi puhul üldvalimi kaheksaks grupiks jaotumise tõttu on ühe grupi suurus järelduste tegemiseks liiga väike. Kuigi kahefaktorilise dispersioonanalüüsi tulemused näitavad, et USA ja Eesti meeste ja naiste hinnangud seksualiseeritud ja neutraalsete reklaamide vahel on sarnased, peaks

autorite arvates tegema selle kinnituseks kordusuuringu suurema valimiga, kus iga faktori puhul oleks valimis vähemalt 100 inimest.

Hinnates kirjeldava statistika põhjal saadud tulemusi, eeldasid autorid, et kultuuride raames hinnangute vahel statistiliselt oluline seos puudub ning ameeriklaste hinnangud ostukavatsuse suhtes seksualiseeritud reklaamide alusel on madalamad kui eestlaste omad. Läbiviidud analüüs kinnitas autorite eeldust ning selgus, et kultuuride lõikes esineb nii ostukavatsuse, proovimisoovi kui ka soovitamise valmiduse puhul olulisi erisusi hinnangutele neutraalsete ja seksualiseeritud reklaamide võrdluses. Seega võib väita, et kultuur mõjutab tarbija hinnanguid ja tema ostukäitumist seksualiseeritud reklaamide suhtes. Kuigi töö autorid keskendusid magistritöös just kultuuridevahelisele võrdlusele, leiti statistiliselt olulisi erisusi hinnangutele sugude lõikes. Seetõttu tasub edaspidi andmeid koguda ja töödelda viisil, kus uuritakse põhjalikumalt seksualiseerimise mõju meeste ja naiste võrdluses. Võimalik oleks andmeid juurde kogudes teha analüüsi ka eri vanuse lõikes, saamaks teada, kas ja millised erisused seksuaalsuse kasutamise kohta reklaamides võiksid esineda tarbijatel eri vanuserühmades ja generatsioonides.

Arvestades käesoleva magistritöö raames saadud tulemusi, nende analüüsi ning tehtud järeldusi, on autorid seisukohal, et reklaamide seksualiseerimine ei ole antud toodete puhul ei Eestis ega USA-s mõistlik. Seksualiseeritud reklaamid avaldavad antud töö tulemuste põhjal ostueelistustele negatiivset mõju ning tarbijad eelistavad oma ostuotsuseid langetada neutraalsete reklaamide alusel. Kuigi läbiviidud uuringu tulemusi tõlgendades osutused meeste hinnangud seksuaalsete reklaamide puhul kõrgemaks kui naiste omad, peaksid ettevõtted enne seksuaalsuse kasutamist oma turundusstrateegiates põhjalikult kaaluma, kas reklaami seksualiseerimine tooks neile pigem kasu või kahju

Kokkuvõte

Seksuaalsust on reklaamimiseks kasutatud juba aastakümneid ning seda esineb enamikes riikides. Eriliselt on see silma paistnud just USA-s, mis on ka loogiline, sest tegemist on maailma suurima reklaamituruga. Sealsed brändid on tuntud üle maailma ning üldjuhul on nende reklaamid globaalsed. Tänu sellele jõuab Euroopasse ning sealt edasi ka Eestisse üsna kõrgel tasemel seksuaalset sisu. Kas selline reklaamimisvõte toob ettevõtetele eelkõige edu või pigem pärsib seda, pole veel päris selgeks saanud.

Seksuaalsust mõistetakse tulenevalt soost, vanusest, kultuurist, hoiakutest ja väärtustest erinevalt, mistõttu on reaktsioonid seksuaalse sisuga reklaamidele äärmusest äärmusesse. Seksuaalsuse üheks osaks on seksualiseerimine, mis väljendub enamasti inimese välimusele keskendudes. Turunduse vaatest on seksualiseerimine otseses seoses reklaamiga,

sest reklaam muutub seksuaalseks siis, kui sellele tasemete põhjal seksualiseerimise elemente lisada. Selleks, et tooteid või teenuseid oma tarbijatele efektiivsemalt turundada, tuleks mõista, kuhu kategooriasse vastav objekt kuulub ning valida seeläbi parim võimalik turundusstrateegia, seda näiteks läbi reklaamide seksualiseerimise. Lisaks tuleb arvestada ka tarbijate varasemate hoiakutega, mis on otseselt seotud tarbija psühholoogiliste ja kultuuriliste teguritega. Kultuur on üks olulisemaid tegureid, mis seksualiseeritud reklaamide suhtes tarbijate reaktsioone mõjutab. Seetõttu on oluline olla teadlik erinevate kultuuride iseärasustest, et sealsete tarbijate võimalikke reaktsioone hinnata.

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada rahulolutoodete reklaamide seksualiseerimise mõju tarbijate hinnangutele ja ostueelistustele Eestis ja USA-s. Täpsemalt sooviti FCB mudeli baasil uurida neljanda tootekategooria ehk rahulolutoodete neutraalsete vs seksualiseeritud reklaamide mõju Eesti tarbijale ning saadud tulemusi võrrelda USA tarbijate tulemustega. Uuringu tulemustest tehti järeldused selle kohta, kas uuritavate toodete puhul saaks teha samasugust turundust Eestis (Põhja-Euroopas) ja USA-s korruga ning kas mõjud on sarnased.

Eesmärgi saavutamiseks töötasid autorid läbi teoreetilise materjali, mille analüüsi käigus defineeriti mõiste seksualiseerimine ning anti ülevaade tootekategooriatest FCB mudeli alusel. Selgitati hoiakute ja hinnangute seost ostueelistustega ning kirjeldati seksuaalsete reklaamidega seonduvaid kultuurilisi aspekte. Lähtuvalt teooria käsitlusest ning magistritöö eesmärgist leiti uuringu teostamiseks sobivaks meetodiks veebiküsitluse läbiviimine, mille raames koguti vastuseid perioodil 25.03.2022 - 12.04.2022. Uuringu läbiviimiseks kujundasid autorid neutraalsed ja seksualiseeritud reklaamid toodetele jäätis, vedelseep, õlu, karastusjook ning pitsa.

Esmalt analüüsiti nelja palli skaalal vastajate üleüldist suhtumist seksuaalsuse kasutamisele reklaamides ning selgus, et katses osalejate suhtumine seksuaalsele sisule on pigem negatiivne. Seejärel taheti välja selgitada, millised on tarbijate jaoks reklaamis olevad seksualiseerimise elemendid, millest selgus, et eestlaste jaoks on peamiseks elemendiks seksuaalne tegevus, kuid ameeriklaste jaoks hoopis riietumisstiil/alastus. Siinkohal tekkis arusaamine, et eestlased ja ameeriklased võivad seksuaalsust mõista erinevalt. Samuti leiti, et enim seksuaalset sisu reklaamides on märgatud parfüümide, autode, kellade ja prillide puhul - seda mõlema vaadeldava riigi puhul.

Küsimustiku põhifookuseks olid autorite kujundatud neutraalsete ja seksualiseeritud reklaamide baasil küsimused ostukavatsuse, proovimise ning soovitamise kavatsuse osas. Tulemustest selgus, et nii ameeriklased kui eestlased hindavad seksualiseeritud reklaamide

alusel oma käitumiseelistusi madalamalt kui neutraalsete puhul. Analüüsidest keskmiseid hinnanguid, aktsepteerivad eestlased valitud toodete seast seksualiseerimist kõige enam õlu reklaamide puhul. Ameeriklased hindasid kõrgeimaks ostule kutsuvaks reklaamiks seebi reklaami.

Eelviimasena uuriti vastajate ostueelistusi ning paluti teha valik neutraalse ja seksualiseeritud reklaami vahel. Tulemustest eristus selgelt, et mõlema riigi vastajad eelistavad neutraalseid reklaame seksualiseeritud reklaamidele. Viimasena paluti vastajatel hinnata uuritavaid tooteid nelja palli skaalal, kuivõrd võiks nende toodete reklaamimise puhul olla seksualiseerimine sobilik. Ameeriklaste hinnangul sobib seksuaalsust kasutada kõige rohkem õlu ning ning eestlaste hinnangul jäätise puhul. Huvitav fakt on aga see, et kuigi nende toodete puhul võiks kõige suurema tõenäosusega seksualiseerimist kasutada, ei saanud kumbki seksualiseeritud reklaam vastavate rahvuste puhul kõrgeimat hinnangut ostukavatsuse, proovimissoovi ja soovitamise valmiduse osas. Sellest võib eeldada, et kuigi tarbija leiab, et antud toote puhul võib seksualiseerimist kasutada, sõltub tema hinnang siiski tema hoiakust seksualiseerimise elementidesse ning kui reklaam on tema jaoks liialt seksualiseeritud, ei pruugi see tema jaoks aktsepteeritav olla.

Empiirilise osa analüüsi tulemustest saab järeldada, et seksualiseerimine rahulolutoodete kategoorias, uurimuses kasutatud toodete puhul ei mõju tarbijate ostueelistustele positiivselt ja võib mõjutada lõplikku ostuotsust negatiivselt. Tulemused ei pruugi kehtida kogu FCB mudeli neljandasse sektorisse kuuluvate toodete puhul, kuid on märgata tendentsi, et tarbijad nii Eestis kui USA-s eelistavad seksualiseeritud reklaamidele pigem neutraalseid reklaame. Samuti kehtib tulemus, et ameeriklased hindavad nii seksuaalseid kui neutraalseid reklaame madalamalt kui eestlased, mis kinnitab, et ameeriklaste jaoks on antud toodete puhul seksuaalsuse kasutamine reklaamides vähem aktsepteeritav kui eestlaste jaoks. Autorid leidsid, et kultuuride vahel ilmnes hinnangutes statistiliselt olulisi erisusi, mistõttu võib väita, et kultuur mõjutab inimeste hinnanguid ja ostueelistusi seksualiseeritud reklaamide puhul.

Turundusstrateegiate planeerimisel on oluline teada, kuidas erinevates kultuuriruumides oma tooteid turundada, sest kultuur on üheks olulisemaks aspektiks, mis tarbija hinnanguid ja arvamusi ning seeläbi ka ostueelistusi kujundavad. Kultuuride vaheliselt võivad hoiakud suuresti erineda, kuid nii Eesti kui USA tarbijate puhul võib öelda, et suurema tõenäosusega viib lõpliku positiivse ostuotsuseni neutraalne reklaam, kui seda teeks seksualiseeritud reklaam. Võttes arvesse eeltoodud aspekte, on õigesti valitud

turundusmeetodi abil võimalik jõuda paljude tarbijateni, mis aitab ettevõttel saavutada eesmärgipärast edu.

Töö edasiarenduseks pakuvad autorid välja antud teemat uurida põhjalikumalt veel ka sugude lõikes ning eri vanuserühmade lõikes. Lisaks oleks võimalik teha ühe toote kohta mitme erineva seksuaalsuse tasemega reklaami ning võrrelda tulemusi hinnangute suhtes tootepõhiselt.

Viidatud allikad

1. Abokhoza, R., Mohamed, S., H., Narula, S. (2019). How Advertising Reflect Culture and Values: A Qualitative Analysis Study.
2. Amyx , D., & Amyx, K. (2011). Sex and Puffery in Advertising: An Absolutely Sensational and Sexually Provocative Experiment . International Business and Management , 2 (1), 1-10.
3. Anjali J. (2020). FCB Grid <https://theinvestorsbook.com/fcb-grid.html>
4. Attia, O. (2020). SEXUALIZED PERFUME ADVERTISEMENTS ON SOCIAL MEDIA-EFFECTS ON BRAND ASSOCIATIONS.
5. Bagozzi, R.P. (1978) The Construct Validity Of The Affective, Behavioral, And Cognitive Components Of Attitude By Analysis Of Covariance Structures, Multivariate Behavioral Research
6. Bayraktar, A. (2012). Does Sexuality in Ads Works for Everyone: Muslim Consumers' Reactions to Sexuality in Ads. Review of Business & Finance Case Studies , 3 (1), 53-60.
7. Becker, S. (2017.) Should These Companies Have Their Ads Be Labeled as Too Sexy? Retrieved from <https://www.wallstwatchdog.com/money-career/hypersexualized-ads-turned-you-off-famous-brands/>
8. Belch, G. E., Belch M.A. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th edition).
9. Black, I. R., & Morton, P. (2015). Appealing to men and women using sexual appeals in advertising: In the battle of the sexes, is a truce possible? Journal of Marketing Communications, 23(4), 331–350.
10. Boddewyn, J.J. and Kunz, H. (1991), “Sex and decency issues in advertising: general and international dimensions”, Business Horizons, Vol. 34 No. 5, pp. 13-21.
11. Bongiorno R, Bain PG, Haslam N (2013) When Sex Doesn't Sell: Using Sexualized Images of Women Reduces Support for Ethical Campaigns.
12. Cambridge Dictionary (2021) “Customer behaviour”
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customer-behaviour>
13. Cambridge Dictionary. (2021).”Attitude”
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/attitude>
14. Dahl, D. W., Sengupta, J., & Vohs, K. D. (2009). Sex in Advertising: Gender Differences and the Role of Relationship Commitment. Journal of Consumer Research, 36(2), 215–231.

15. Dailey, D. (1981). Sexual expression and ageing. In: Berghorn D and Schafer D (eds) *The Dynamics of Ageing: Original Essays on the Processes and Experiences of Growing Old*. Boulder, CO: Westview Press, pp. 311–330.
16. Di Muro, F., & Murray, K. B. (2012). An Arousal Regulation Explanation of Mood Effects on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 574–584.
17. Dianoux, C., & Linhart, Z. (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review*, 27 (5), 562 - 578.
18. Duc, T., T. (2019). Provocative advertising and its impact on young people in Finland – a focus group study of people age 16-25. [Bachelor dissertation, Arcada University of Applied Sciences] Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/349178>
19. Elleman, L. G., Condon, D. M., Russin, S. E., & Revelle, W. (2018). The personality of U.S. states: Stability from 1999 to 2015. *Journal of Research in Personality*, 72, 64–72.
20. Estonian World. (2017). The UN classifies Estonia as a Northern European country. Retrieved from <https://estonianworld.com/life/un-reclassifies-estonia-northern-european-country/>
21. Fasoli, F., Durante, F., Mari, S., Zogmaister, C., & Volpato, C. (2017). Shades of Sexualization: When Sexualization Becomes Sexual Objectification. *Sex Roles*, 78(5-6), 338–351. doi:10.1007/s11199-017-0808-1
22. Fidelis, B. T., Oliveira, J. H. C., Giraldo, J. de M. E., & Santos, R. O. J. (2017). Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time. *Research Journal of Textile and Apparel*, 21(1), 42–58.
23. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
24. Francis Piron & Murray Young (1996) Consumer Advertising in Germany and the United States:, *Journal of International Consumer Marketing*, 8:3-4, 211-228
25. Furnham, A., Mainaud, L. (2011). The Effect of French Television Sexual Program Content on the Recall of Sexual and Nonsexual Advertisements. *Journal of Sex Research*, 48(6), 590–598.
26. Garcia, E., & Yang, K. C. C. (2006). Consumer Responses to Sexual Appeals in Cross-Cultural Advertisements. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 29–52.

27. Gerding Speno, A., & Aubrey, J. S. (2017). Sexualization, Youthification, and Adulthood: A Content Analysis of Images of Girls and Women in Popular Magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*
28. Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
29. Gramazio, S., Cadinu, M., Guizzo, F., & Carnaghi, A. (2020). Does Sex Really Sell? Paradoxical Effects of Sexualization in Advertising on Product Attractiveness and Purchase Intentions.
30. Groza, N., & Cuesta, J. F. (2011). Sexist humour in advertising: just a joke or marketing strategy? *International Journal of Arts and Technology*, 4 (1), 61-73.
31. Hatton, E., & Trautner, M. N. (2011). Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone. *Sexuality & Culture*, 15(3), 256–278. doi:10.1007/s12119-011-9093-2
32. Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. 11th edition.
33. Hay, M. (2018). What differentiates Europeans from Americans: the cultural gap across the Atlantic.
34. Heinsalu, A. (2019). Hoiakud ja eelistused seksuaalse kuvandi suhtes Eestis ja Hiinas. [Bachelor dissertation, University of Tartu] Universitas Tartuensis DSpace. https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/64064/heinsalu_annaliisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
35. Hemmingsson, S., Sjöberg, L. (2020). Cultural Differences towards Sexual Advertising. A comparative study between Swedish and South Korean students.
36. Holtz-Bacha, C., Johansson, B., Leidenberger, J., Maarek, P. J., & Merkle, S. (2012). Advertising for Europe. *Nordicom review*, 33(2), 77-92.
37. Hopper, J. (2016). Why You Need 4-Point Scales. Retrieved from <https://verstaresearch.com/blog/why-you-need-4-point-scales/>
38. Ibroscheva, E. (2007). Caught Between East and West? Portrayals of Gender in Bulgarian Television Advertisements. *Sex Roles*, 57(5-6), 409–418.
39. Johansson, A., Lindmark, E. (2021). Generational attitudes towards sexual advertisement. A comparative study between Sweden and South Korea. [Bachelor dissertation, Linnaeus University] Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1570428/FULLTEXT01.pdf>

40. Katz, D., & Stotland, E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science* (Vol. 3, pp. 423-475).
41. Khan, N., & Munoz, D. S. (2015). To what extent does sex appeal in advertising influence female consumers' attitudes and final purchasing intentions? A cross-cultural investigation. In *proceedings of The 14th International Marketing Trends Conference* (pp. 1-14). Paris: University College Birmingham.
42. Kim, H., Park, K., & Schwarz, N. (2010). Will This Trip Really Be Exciting? The Role of Incidental Emotions in Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 36(6)
43. King, J., McClelland, A., & Furnham, A. (2015). Sex Really Does Sell: The Recall of Sexual and Non-sexual Television Advertisements in Sexual and Non-sexual Programmes. *Applied Cognitive Psychology*, 29(2), 210–216.
44. Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M. (2018) *Principles of Marketing*, 17th edition
45. Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
46. Lakshmi, V. V., Aparanjini Niharika, D., Lahari, G. (2017) Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management*. Volume 19, Issue 8.
47. Lanseng, E. J. (2016). Relevant Sex Appeals in Advertising: Gender and Commitment Context Differences. *Frontiers in Psychology*, 7.
48. Lascu, D. N., Marcheava, M., & Thieringer, K. (2016). Magazine online advertising in France and the United States. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 (1), 120-135.
49. Leka, J., McClelland, A., ja Furnham, A. (2013). Memory for Sexual and Nonsexual Television Commercials as a Function of Viewing Context and Viewer Gender. *Applied Cognitive Psychology*, 27, 584–592.
50. Leon, A. C., Davis, L. L., & Kraemer, H. C. (2011). The role and interpretation of pilot studies in clinical research. *Journal of Psychiatric Research*, 45(5), 626–629.
51. Liu, F., Cheng, H., & Li, J. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: a cross cultural study. *International Marketing Review*, 26(4/5), 501–520.
52. Loudon, L. L., Della Bitta, A. J. (1993) *Consumer Behaviour – Concepts and Applications*.

53. Lull, R.B., Bushman, B.J. (2015). Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of the Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content on Memory, Attitudes, and Buying Intentions. *Psychological Bulletin*, 141(5), 1022-1048.
54. Mace, C. (2011). Fashion or porn?: The Hyper-sexualization of Western culture and the commodification of sex.
55. Matušínková, K., Stoklasa, M. (2021) Advertising strategy according to the concept of the fcb model in the conditions of the various generations, https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/46503/1/EM_4_2021_12.pdf
56. Mayer J.M., Baek T.H. (2016) The Efficacy of Sexualized Female Models in Young Adult-Male Oriented Cigarette
57. McWilliam G. (1997) Low involvement brands: is the brand manager to blame? *Marketing Intelligence & Planning* 15/2, 60–70
58. Morris, K. & Goldenberg, J. (2015). Women, objects, and animals: Differentiating between sex- and beauty-based objectification. *Revue internationale de psychologie sociale*, 28, 15-38.
59. Nekrasova, A. (2020). How do sexual adverts affect emotions and attitude - comparison of Russian and Estonian consumers. [Bachelor dissertation, University of Tartu] *Universitas Tartuensis DSpace*. https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/68146/nekrasova_alina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
60. Nelson, M.R., Paek, HJ.(2005). Cross-Cultural Differences in Sexual Advertising Content in a Transnational Women's Magazine. *Sex Roles* 53, 371–383
61. Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Developing Likert-scale questionnaires. In N. Sonda & A. Krause (Eds.), *JALT2013 Conference Proceedings*. Tokyo: JALT.
62. Pelsmacker, P., Geuens, M., van den Bergh, J. (2007) *Marketing Communications: A European Perspective*, Third Edition 75-78
63. Phinta, S. (2019). The Sexualization of Male Body in Perfume Advertisements in the Period of 2010-2013.
64. Popoola, M. (2014). Influence of Advertising Sex Appeal on Product Consumption and Service Patronage Behaviours of Consumers in Lagos State, Nigeria. *Research on humanities and social sciences*, 4, 37-50.
65. Putrevu, S., Swimberghek, K. (2012). The Influence of Religiosity on Consumer Ethical Judgments and Responses Toward Sexual Appeals. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 351–365.

66. Ratchford, B. T. (1987) New Insights About the FCB Grid. *Journal of Advertising* pp 24-38
67. Reichert, T. 2002. Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research* 13, no. 1: 241–73.
68. Reichert, T., & Fosu, I. (2005). Women's Responses to Sex in Advertising. *Journal of Promotion Management*, 11(2-3), 143–153.
69. Reklaaminõukogu. (2013). Striptiisiklubide reklaamid, 23.07.2013.
70. Robbins, S.P., Judge, T. A.(2013) *Organizational Behavior* 15th edition
71. Sari, D., Winton, & Trebilcock, P. (2015). How Sensitive are Indonesian Customers to Sexual Appeal Advertising? (A Study of the Axe TV Commercial, "Heaven on Earth"). *Mediterranean Journal of Social Sciences* , 6 (2(S)5), 149-154.
72. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007) *Consumer Behavior*, 9th ed. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall.
73. Sharma, P., & Gupta, P. (2015). Semiotic analysis of Indian television. Advertisements and its impact on consumers: an exploratory study . *Journal for Communication Studies* , 8 (1), 71-90.
74. Shimp, T. (2007). *Advertising, Promotion, and Supplemented Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th ed., Thomson South-Western, New York, NY.
75. Sizemore, M. (2011). SEXY FOOD: THE ETHICS BEHIND FOOD ADVERTISING. *Dialogues@RU, A Journal of Undergraduate Research*
76. Soley, L., & Kurzbard, G. (1986). Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 15(3), 46–64.
77. Teng, C.-I., Huang, L.-S., & Hsieh, P.-C. (2010). How to Use Technical Terms in Ads? An FCB Grid Perspective. *British Journal of Management*, 21(4), 1044–1056.
78. The psychology of attitudes. A.H. Eagly & S. Chaiken. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, & Janovich, 1993, 794 pp. Reviewed by Christopher Leone, University of North Florida. (1995). *Psychology and Marketing*, 12(5), 459–466.
79. Thiyagarajan, S., Shanthi, P., & Naresh, G. (2012). Viewers' Perception of TV Ads: The Role of Sex Appeal. *Psychology Research* , 2 (8), 452-460.
80. Toverljani, A., McClelland, A., Furnham, A. (2017). The Effect of Sexual Programme Content on the Recall of Foreign Sexual and Non-sexual Advertisements. *Journal of Applied Cognitive Psychology*, 31, 199-206

81. Vaughn, R. (1986). 'How advertising works: a planning model revisited', *Journal of Advertising Research*, 26, pp.57–66.
82. Verschik, A., & Kask, H. (2019). English-Estonian code-copying: Comparing blogs and vlogs. *Applied Linguistics Review*, 12(2), 249–277.
83. Walker, P., & Zaid, A. (2011). The Effects of Sexualization in Advertisements . pp. 1-35. Ajay, V. (2014). Perception of Indian Consumers Towards Indian Advertisements. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature* , 2 (2), 89-114.
84. Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995–2015. *The Journal of Sex Research*, 53, 560–577. doi:10.1080/00224499.2016.1142496
85. Wazir, M. I., & Ezaz, E. U. (2012). Impact of Sex Appeals In TV Advertisement. *International Conference on Arts and Business Information Systems* .
86. Whitelock, J., & Chung, D. (1989). Cross-Cultural Advertising. *International Journal of Advertising*, 8(3), 291–310.
87. Wike, R. (2016). 5 Ways Americans and Europeans are different. Pew Research Centre.
88. Wirtz, J. G, Sparks, J. V, Zimbres, M. T. (2017) The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review, *International Journal of Advertising*, 37:2, 168-198

Lisad

LISA A

Burger King reklaam



IT JUST TASTES BETTER 

IT'LL BLOW YOUR MIND AWAY

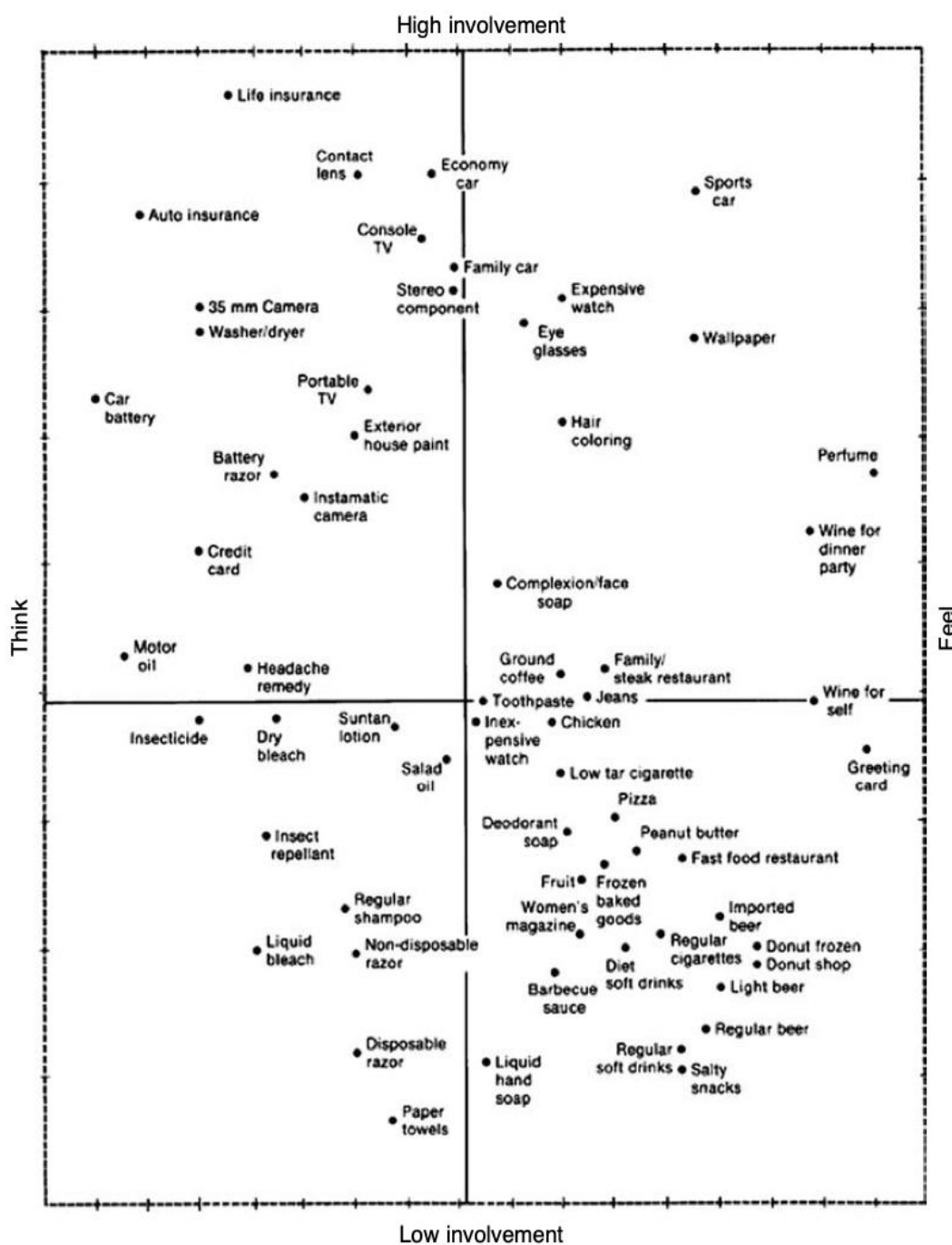
   **\$6.25 MEAL**

BK SUPER SEVEN INCHER

Fill your desire for something long, juicy and flame-grilled with the NEW BK SUPER SEVEN INCHER. Yearn for more after you taste the mind-blowing burger that comes with a single beef patty, topped with American cheese, crispy onions and the A.1.[®] Thick & Hearty Steak Sauce.

LISA B

FCB maatriks kahemõõtmeliselt X/Y teljel



LISA C

Eesti ettevõtete seksuaalsed reklaamid

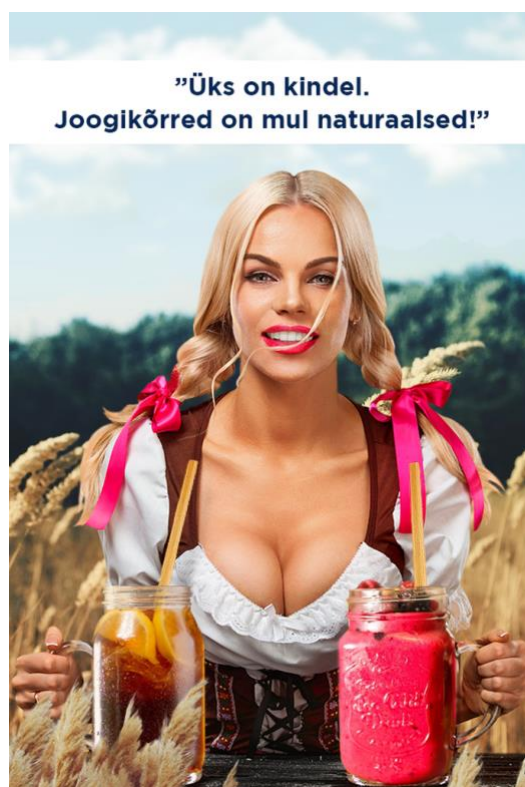
AudioCity reklaam



KalevSpa reklaam



Pakendikeskuse reklaam



Nudisti reklaam



LISA D

Varasemate uuringute tulemusi ostukavatsuste kohta seksuaalsete reklaamide alusel

Jrk	Autor/-id	Uuringu eesmärk	Valimi suurus	Fookusgrupp	Uuringu meetod	Uuringu tulemus
1	Wirtz, et. al 2017	Meta-analüüs, mille käigus testiti seksuaalse sisuga reklaamide mõju mälu, suhtumisele ja ostukavatsusele.	72 uuringut	Mehed ja naised igas vanuses	Meta-analüüs	Tulemus näitas, et seksuaalsed reklaamid avaldavad märkimisväärset positiivset mõju reklaami äratundmisele ja meeldejätmisele, kuid mõju brändi äratundmisele ja meeldejätmisele ei olnud märkimisväärne. Samuti leiti, et seksuaalse reklaami mõju suhtumisele reklaami ei olnud märkimisväärne, kuid täiendav analüüs näitas, et mehed hindavad seksuaalse sisuga reklaame oluliselt positiivsemalt kui naised. Leiti ka negatiivset mõju brändi suhtumisele, kuid mitte mingit mõju ostukavatsusele.
2	Khan & Munoz, 2015	Uurida, kas seksuaalne reklaam mõjutab naissoost tarbijate hoiakuid ja lõplikke ostuotsuseid ning millist rolli mängib selles kultuur.	164	Naised erinevates vanustes	Peamiselt veebiküsitlus; paberandjal küsitlus	Peamised leiud rõhutavad sellele, et kultuur mängib seksuaalsuse kasutamisel naistarbijatele suunatud reklaamides olulist rolli. Lisaks leiti, et positiivsel kognitiivsel reaktsioonil, mida seksuaalne reklaam soodustab, toob kaasa ka positiivse afektiivse reaktsiooni, mistõttu on suurem võimalus, et tootesse/brändi kujneb positiivne suhtumine ning läbi mille tekib ka ostusoov.
3	Sari et al., 2015	Uurida Indoneesia vaatenurgast tarbijate reaktsiooni seksuaalse sisuga reklaamidele ning sellele järgnevat ostukavatsust reklaamitavate toodete suhtes.	120	Mehed vanuses 15-24	Veebiküsitlus	Tulemused näitavad, et tarbijate reaktsioon seksuaalse deodorandi reklaamile on positiivne ning tarbijate kavatsus seda toodet osta on samuti positiivne. Seksuaalse sisuga reklaamil on statistiliselt oluline positiivne mõju Indoneesia tarbijate ostukavatsustele.
4	Lull & Bushmann, 2015	Meta-analüüs, mis uuris seksuaalmeedia, vägivaldse meedia, seksuaalreklaamide ja vägivaldsete reklaamide mõju brändimälu, brändihoiakute ja ostukavatsustele.	53 uuringut	Mehed ja naised igas vanuses	Meta-analüüs	Seksuaalne sisu olulist mõju mälu ega ostukavatsustele ei avaldanud. Reklaamis seksuaalse sisu intensiivsuse kasvades, vähenesid mälu, hoiakud ja ostukavatsused.
5	Walker & Ziad, 2011	Mõõta trüki- ja videomeedias seksualiseerimise mõju mälu säilitamisele ja ostukavatsusele.	37	Mehed ja naised	Katse ja küsitlus	Seksuaalsusel trüki- ja videomeedias statistiliselt olulist mõju tarbijate ostueelistustele ei leitud.

LISA E

Varasemate uuringute tulemusi Põhja-Euroopas ja USA-s

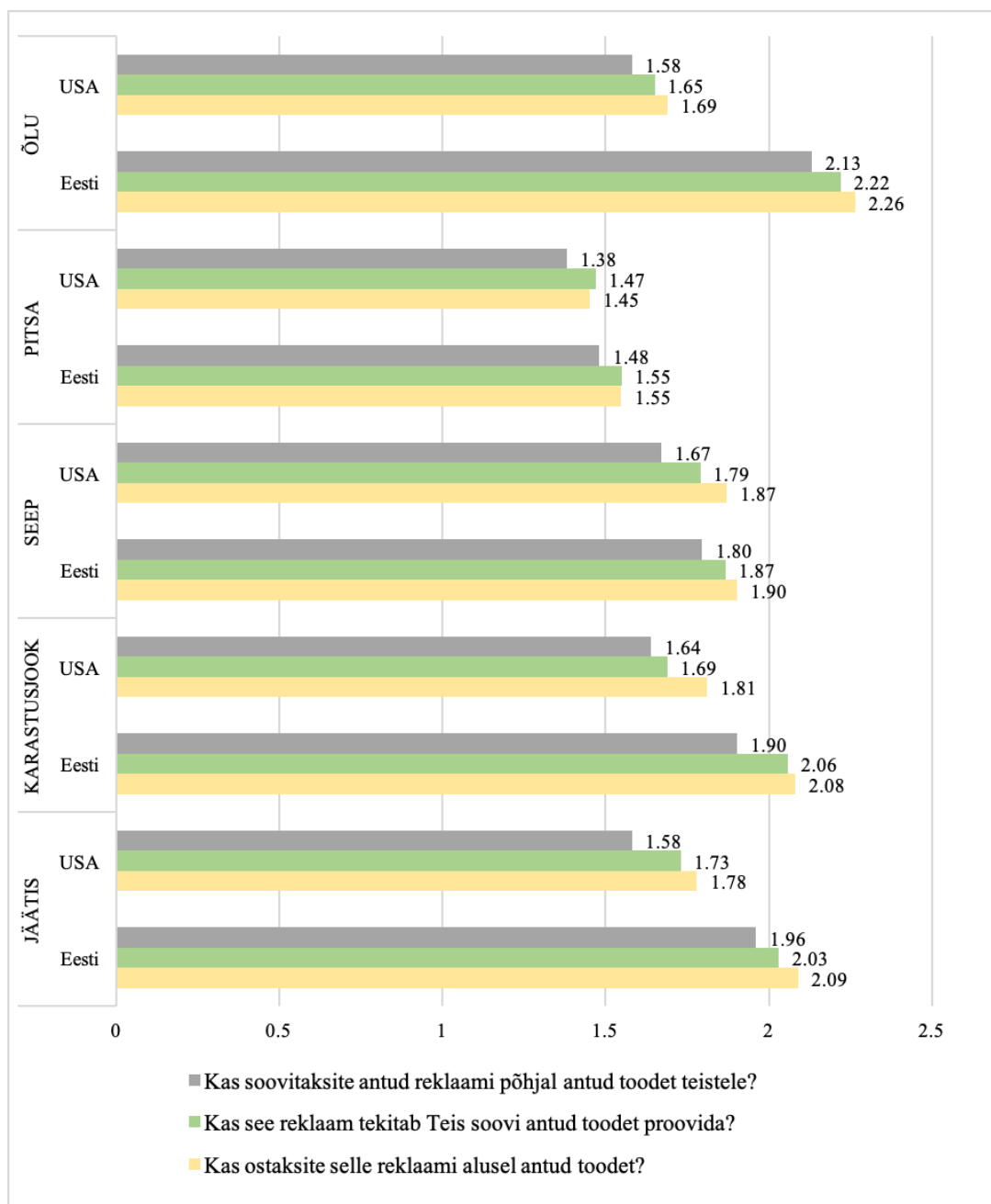
Jrk	Autor/-id	Uuritavad kultuurid	Uuringu eesmärk	Valimi suurus	Uuringu meetod	Uuringu tulemus
1	Nekrasova (2021)	Eesti ja Venemaa	Võrrelda seksualiseeritud ja mittesexualiseeritud reklaamide mõju Eesti ja Venemaa tarbijate emotsioonidele ja hoiakutele.	150	Veebiküsitlus	Eestlased on seksuaalsetele reklaamidele veidi avatumad kui venelased, kuid sealjuures on eestlaste puhul vähem tõenäoline, et nad selliseid reklaame märkavad. Suuri olulisi erinevusi eestlaste ja venelaste vahel ei olnud.
2	Heinsalu (2019)	Eesti ja Hiina	Selgitada välja hoiakud ja eelistused seksuaalse kuvandiga reklaamide suhtes Eestis ja Hiinas.	305	Veebiküsitlus	Võrreldes eestlastega, peavad hiinlased seksuaalse kuvandiga reklaame ebameeldivamaks. Kõrgetasemeline ja konkreetne väljendus alastusest ja seksuaalsusest ei ole suurema osa eestlaste ja hiinlaste jaoks meelepärased ning pigem eelistatakse reklaame, kus modellid on riides ja kaetud.
3	Johansson & Lindmark (2021)	Rootsi ja Lõuna-Korea	Uurida Rootsi ja Lõuna-Korea vaatenurgast, kuidas erineb suhtumine seksuaalsetesse reklaamidesse põlvkondade lõikes.	111	Veebiküsitlus ja intervjuud	Kõikide vanuserühmade hoiakud on olenemata kultuurist üsna sarnased. 18–30-aastased näitasid seksuaalsete reklaamide suhtes tules kõige rohkem negatiivset suhtumist.
4	Duc (2019)	Soome	Selgitada Soome noorte vaatenurgad ja arusaamad provokatiivsest reklaamist. Uuritakse ainult seksuaalseid reklaame.	24	Intervjuud	Tulemused titlevad, et provokatsiooni tõlgendatakse mitmeti, kuid negatiivsemalt toiduainetööstuse suhtes ning positiivsemalt ja neutraalsemalt moेतööstuse suhtes. Mõlema tööstuse reklaamid tõmbavad vaatajates uskumatult suurt tähelepanu.
5	Liu & Cheng (2009)	USA, Austraalia ja Hiina	Uurida efekti seksuaalsete reklaamidele ja selle mõju brändide hindamisele Austraalia, Hiina ja USA tarbijate seas.	481	Klassisisene ülesanne ülikoolis	Austraalia, Hiina ja USA tarbijad suhtuvad samasse reklaami oluliselt erinevalt. Tarbijate ostukavatsused reklaamitava kaubamärgi suhtes aga oluliselt ei erine. Hoolimata tildisest eeldusest, et Hiina tarbijad võivad seksuaalsetele reklaamidele kõige vähem positiivselt reageerida, leitakse käesolevas uuringus, et neil on seksuaalsete reklaamide suhtes samasugune hoiak kui USA tarbijatel ja isegi soodsam kui Austraalia tarbijatel. Leitakse, et toote kaasamine on oluline muutuja.
6	Reichert & Fosu (2005)	USA	Uurida seost seksuaalsusega seotud isiksuseomaduste ja reklaamhinnangutega ning võrrelda reaktsioone seksuaalse sisuga reklaamile.	57	Klassisisene ülesanne ülikoolis	Tulemused näitavad, et naiste seksuaalsed isiksuseomadused on seotud hinnangute (suhtumine-reklaami) ja veenmisega (huvi brändi) seksuaalsete reklaamide suhtes. Ostukavatsus siinkohal tulemusi ei näidanud, sest seksuaalne kaanemodell põhjustas endas ajakirja vastu eelkõige huvi kui et ostukavatsust seda osta.

LISA E järg

7	Putrevu ja Swimberghek (2012)	USA	Uurida religioossuse mõju tarbijate arusaamale seksuaalsetest reklaamidest ning nende reageerimisele.	423	Ristlõikeuuring	Tugeva religioossusega inimesed omavad negatiivset hoiakut seksuaalsete reklaamide suhtes ning sellest tulenevalt ka reklaamis esineva brändi suhtes.
8	Garcia and Yang (2006)	USA	Tarbijate arusaamad seksuaalse sisule kultuuridevahelistes reklaamides	168	Klassisisene ülesanne ülikoolis	USA tarbijad ei reageerinud leebe või tugeva seksuaalsusega reklaamidele oluliselt erinevalt.

LISA F

Hinnangud seksualiseeritud reklaamidele tootepõhiselt



LISA G

Keskised hinnangud seksualiseeritud reklaamidele toodete lõikes kultuuride raames

<i>Seksualiseeritud reklaam</i>	JÄÄTIS		KARASTUSJOOK		SEEP		PITSA		ÕLU	
	<i>Eesti</i>	<i>USA</i>	<i>Eesti</i>	<i>USA</i>	<i>Eesti</i>	<i>USA</i>	<i>Eesti</i>	<i>USA</i>	<i>Eesti</i>	<i>USA</i>
<i>Kas ostaksite selle reklaami alusel antud toodet?</i>	2,089	1,78	2,081	1,81	1,903	1,87	1,547	1,45	2,264	1,69
<i>Kas see reklaam tekitab Teis soovi antud toodet proovida?</i>	2,031	1,73	2,058	1,69	1,868	1,79	1,55	1,47	2,221	1,65
<i>Kas soovitaksite antud reklaami põhjal antud toodet teistele?</i>	1,961	1,58	1,903	1,64	1,795	1,67	1,481	1,38	2,132	1,58

LISA H

Keskised hinnangud neutraalsetele reklaamidele toodete lõikes kultuuride raames

<i>Neutraalne reklaam</i>	JÄÄTIS		KARASTUSJOOK		SEEP		PITSA		ÕLU	
	<i>Eesti</i>	<i>USA</i>	<i>Eesti</i>	<i>USA</i>	<i>Eesti</i>	<i>USA</i>	<i>Eesti</i>	<i>USA</i>	<i>Eesti</i>	<i>USA</i>
<i>Kas ostaksite selle reklaami alusel antud toodet?</i>	2,43	2,41	2,97	2,64	2,71	2,73	2,57	2,46	2,95	2,58
<i>Kas see reklaam tekitab Teis soovi antud toodet proovida?</i>	2,26	2,23	2,97	2,6	2,67	2,63	2,60	2,44	2,95	2,65
<i>Kas soovitaksite antud reklaami põhjal antud toodet teistele?</i>	2,13	2,15	2,76	2,39	2,49	2,47	2,42	2,27	2,75	2,44

LISA I

ANOVA tabel viie toote ostukavatsuse kohta

OSTUKAVATSUS

Tests of Within-Subjects Contrasts

Source	jäätis	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
jäätis	Linear	14,117	1	14,117	38,736	,000	,099
jäätis * Rahvus	Linear	5,022	1	5,022	13,781	,000	,037
jäätis * Sugu	Linear	6,222	1	6,222	17,073	,000	,046
jäätis * Rahvus * Sugu	Linear	,041	1	,041	,111	,739	,000
Error(jäätis)	Linear	129,011	354	,364			

Source	seep	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
seep	Linear	53,520	1	53,520	128,858	,000	,267
seep * Rahvus	Linear	1,021	1	1,021	2,457	,118	,007
seep * Sugu	Linear	6,943	1	6,943	16,717	,000	,045
seep * Rahvus * Sugu	Linear	,017	1	,017	,042	,838	,000
Error(seep)	Linear	147,029	354	,415			

Source	Karastus	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Karastus	Linear	49,828	1	49,828	112,150	,000	,241
Karastus * Rahvus	Linear	1,027	1	1,027	2,311	,129	,006
Karastus * Sugu	Linear	10,646	1	10,646	23,962	,000	,063
Karastus * Rahvus * Sugu	Linear	1,027	1	1,027	2,311	,129	,006
Error(Karastus)	Linear	157,281	354	,444			

Source	pizza	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
pizza	Linear	74,291	1	74,291	127,505	,000	,265
pizza * Rahvus	Linear	1,252	1	1,252	2,149	,144	,006
pizza * Sugu	Linear	13,609	1	13,609	23,356	,000	,062
pizza * Rahvus * Sugu	Linear	,322	1	,322	,552	,458	,002
Error(pizza)	Linear	206,260	354	,583			

Source	olu	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
olu	Linear	56,819	1	56,819	152,470	,000	,301
olu * Rahvus	Linear	1,764	1	1,764	4,734	,030	,013
olu * Sugu	Linear	1,758	1	1,758	4,717	,031	,013
olu * Rahvus * Sugu	Linear	,017	1	,017	,045	,832	,000
Error(olu)	Linear	131,921	354	,373			

LISA J

ANOVA tabel viie toote proovimissoovi kohta

PROOVIMISSOOV

Tests of Within-Subjects Contrasts

Source	jäätis	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
jäätis	Linear	4,652	1	4,652	11,076	,001	,030
jäätis * Rahvus	Linear	5,796	1	5,796	13,800	,000	,038
jäätis * Sugu	Linear	9,906	1	9,906	23,587	,000	,062
jäätis * Rahvus * Sugu	Linear	,190	1	,190	,452	,502	,001
Error(jäätis)	Linear	148,678	354	,420			

Source	Seep	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Seep	Linear	50,517	1	50,517	116,006	,000	,247
Seep * Rahvus	Linear	1,203	1	1,203	2,763	,097	,008
Seep * Sugu	Linear	6,705	1	6,705	15,397	,000	,042
Seep * Rahvus * Sugu	Linear	,223	1	,223	,512	,475	,001
Error(Seep)	Linear	154,155	354	,435			

Source	karastus	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
karastus	Linear	52,268	1	52,268	100,865	,000	,222
karastus * Rahvus	Linear	2,308	1	2,308	4,454	,036	,012
karastus * Sugu	Linear	16,189	1	16,189	31,240	,000	,081
karastus * Rahvus * Sugu	Linear	1,204	1	1,204	2,322	,128	,007
Error(karastus)	Linear	183,442	354	,518			

Source	pizza	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
pizza	Linear	68,933	1	68,933	101,252	,000	,222
pizza * Rahvus	Linear	,657	1	,657	,966	,326	,003
pizza * Sugu	Linear	18,608	1	18,608	27,333	,000	,072
pizza * Rahvus * Sugu	Linear	,052	1	,052	,077	,782	,000
Error(pizza)	Linear	241,005	354	,681			

Source	õlu	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
õlu	Linear	68,344	1	68,344	161,337	,000	,313
õlu * Rahvus	Linear	2,488	1	2,488	5,874	,016	,016
õlu * Sugu	Linear	2,650	1	2,650	6,256	,013	,017
õlu * Rahvus * Sugu	Linear	,293	1	,293	,692	,406	,002
Error(õlu)	Linear	149,959	354	,424			

LISA K

ANOVA tabel viie toote soovitamise kohta

SOOVITAMINE

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	Jäätis	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Jäätis	Linear	5,640	1	5,640	15,488	,000	,042
Jäätis * Rahvus	Linear	8,836	1	8,836	24,266	,000	,064
Jäätis * Sugu	Linear	8,044	1	8,044	22,089	,000	,059
Jäätis * Rahvus * Sugu	Linear	,160	1	,160	,439	,508	,001
Error(Jäätis)	Linear	128,905	354	,364			

Source	Seep	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Seep	Linear	39,725	1	39,725	98,896	,000	,218
Seep * Rahvus	Linear	2,297	1	2,297	5,718	,017	,016
Seep * Sugu	Linear	7,045	1	7,045	17,539	,000	,047
Seep * Rahvus * Sugu	Linear	,434	1	,434	1,079	,300	,003
Error(Seep)	Linear	142,198	354	,402			

Source	karastus	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
karastus	Linear	40,335	1	40,335	82,364	,000	,189
karastus * Rahvus	Linear	,378	1	,378	,772	,380	,002
karastus * Sugu	Linear	15,159	1	15,159	30,954	,000	,080
karastus * Rahvus * Sugu	Linear	,136	1	,136	,277	,599	,001
Error(karastus)	Linear	173,358	354	,490			

Source	Pizza	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Pizza	Linear	48,794	1	48,794	87,909	,000	,199
Pizza * Rahvus	Linear	1,589	1	1,589	2,862	,092	,008
Pizza * Sugu	Linear	23,551	1	23,551	42,429	,000	,107
Pizza * Rahvus * Sugu	Linear	,333	1	,333	,600	,439	,002
Error(Pizza)	Linear	196,489	354	,555			

Source	Olu	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Olu	Linear	50,358	1	50,358	131,043	,000	,270
Olu * Rahvus	Linear	1,885	1	1,885	4,904	,027	,014
Olu * Sugu	Linear	1,642	1	1,642	4,273	,039	,012
Olu * Rahvus * Sugu	Linear	,326	1	,326	,849	,357	,002
Error(Olu)	Linear	136,038	354	,384			

LISA L

Keskmised hinnangud sugude lõikes ostukavatsusele

Descriptive	Sugu	Mean	Std. Deviation
jäätis N	0	2,324	0,6643
	1	2,447	0,6571
jäätis S	0	2,189	0,8222
	1	1,954	0,7143
	Total	2,003	0,7428
karastus N	0	2,527	0,7977
	1	2,968	0,6531
karastus S	0	2,149	0,9317
	1	1,968	0,7346
	Total	2,006	0,7814
seep N	0	2,568	0,6841
	1	2,754	0,6849
seep S	0	2,026	0,8732
	1	1,77	0,9556
	Total	1,894	0,7921
pitsa N	0	2,338	0,8156
	1	2,595	0,7094
pitsa S	0	1,851	0,9169
	1	1,433	0,6395
	Total	1,52	0,7244
õlu N	0	2,716	0,8362
	1	2,88	0,6345
õlu S	0	2,108	1,0009
	1	2,102	0,7887
	Total	2,103	0,8354

0 mees

1 naine

Summary

THE IMPACT OF SEXUALIZATION OF ADVERTISING ON CONSUMER EVALUATIONS AND PURCHASE PREFERENCES IN ESTONIA AND THE USA ON THE EXAMPLE OF SATISFACTION PRODUCTS

Annaliisa Heinsalu, Stina Saarik

Sexuality has been used as a tool for advertising for decades and it occurs in most countries. It can especially be noticed in the US, which is logical, because it is the largest advertising market in the world. The brands in the US are well-known all over the world and their advertisements are generally global. Due to this, a high level of sexual content reaches Europe and from there to Estonia. It is not yet clear whether such an advertising technique will bring success, or rather hinder it.

Sexuality is understood differently based on gender, age, culture, attitudes and values, which is why reactions to sexual advertisements are different. One part of sexuality is sexualization, which is usually expressed by focusing on human appearance. From a marketing standpoint, sexualization is directly related to advertising, as advertising becomes sexual when elements of sexualization are added to it. In order to market products or services to the consumers more effectively, there should be an understanding in which category the item belongs to, which will help choose the best possible marketing strategy, for example by sexualizing advertisements. In addition, consumers' past attitudes, which are directly linked to the consumer's psychological and cultural factors, must be taken into account. Culture is one of the most important factors influencing consumer reactions to sexualised advertising. It is therefore important to be aware of the specificities of different cultures in order to assess the possible reactions of consumers there.

The aim of this master's thesis was to find out the effect of sexualization of satisfaction product advertisements on consumer evaluations and shopping preferences in Estonia and the US. On the basis of the FCB model, the main focus was to investigate the impact of neutral and sexual advertisements of fourth product category, also known as satisfaction products, on Estonian consumers and to compare these results with US consumers. The results of the study were used to conclude whether the products under study could be marketed in Estonia (Northern Europe) and the US at the same time and whether the effects on consumers are similar.

To achieve this goal, authors worked through theoretical material, which analyzed the concept of sexualization and provided an overview of product categories based on the FCB

model. The relationship between attitudes, assessments and shopping preferences was explained and the cultural aspects of sexual advertising were described. Based on the theory and the aim of this master's thesis, an effective method for conducting the research was found to be a web survey, in which the responses were collected in the period from 25.03.2022 to 12.04.2022. In order to conduct the study, the authors designed neutral and sexualized advertisements for five different products, which included ice cream, liquid soap, beer, soft drink and pizza.

Firstly, the respondents' general attitudes towards the use of sexuality in advertising were analyzed on a four-point scale, and it was found that the participants' attitudes towards sexual content were rather negative. The following goal was to find out what are the elements of sexualization in the advertisements for consumers, where the results showed that the main element for Estonians is sex act, but for Americans it was found to be the style of clothing/nudity. At this point, there was an understanding that Estonians and Americans may understand sexuality differently. It was found out that for both countries the sexually explicit ads were mostly noticed in the categories of perfume, cars, watches and glasses.

The main focus of the questionnaire based on the designed advertisements by the authors, was to investigate the consumers buying, trying and recommendation intentions. The results showed that both Americans and Estonians rate their behavioral preferences lower in sexualized advertisements than in neutral ones. Analyzing the average ratings, Estonians accept sexuality the most in beer ads. Americans rated soap advertisements as most likely to influence a purchase.

As the penultimate step, respondents were surveyed about their purchasing preferences and were asked to choose between neutral and sexualized advertising. The results made it clear that respondents in both countries prefer neutral ads to sexualized ads. Finally, respondents were asked to rate the products on a four-point scale as to how appropriate it is to use sexualization for advertising these products. According to the Americans, sexual content is most accepted for beer and, in the opinion of Estonians, for ice cream. This gives a reason to assume that, although the consumer considers that sexualisation may be used for a given product, the assessment will mostly depend on the attitude towards the elements of sexualisation and if the advertisement is too sexualised, it may not be acceptable.

Based on the results of the analysis, the empirical part leads to the conclusion that sexualization in the category of satisfaction products does not have a positive effect on consumers' purchasing preferences and may have a negative effect on the final purchase decision, based on the products used in the study. The results may not be valid for all

products in the fourth sector of the FCB model, but there is a tendency for consumers in both Estonia and the United States to prefer neutral advertisements to sexualized advertisements. In addition, the results showed that Americans rate both sexual and neutral advertisements lower than Estonians, which confirms that the use of sexuality in advertisements for these products is less acceptable for Americans than for Estonians. The authors found that there were statistically significant differences in ratings between cultures, suggesting that culture influences people's ratings and purchasing preferences for sexualized advertising.

When planning marketing strategies, it is important to know how to market products in different cultural spaces, as culture is one of the most important aspects that shapes consumer assessments and opinions, and thus shopping preferences. Attitudes can vary greatly between cultures, but for both Estonian and US consumers, neutral advertising is more likely to lead to a final positive purchase decision rather than sexualized advertising. Taking these aspects into account, the right choice of marketing method can help reach many consumers, which will ultimately help the company to achieve its intended success.

The authors recommendations for future research are to investigate the topic in more detail, focusing more on gender and different age groups. In addition, advertisements of several products with different levels of sexuality per product could be used for comparing the rating results on a product-by-product basis.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Meie, Annaliisa Heinsalu (*autori nimi*) ja Stina Saarik (*autori nimi*) anname Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) meie loodud teose Reklaamide seksualiseerimise mõju tarbija hinnangutele ja ostueelistustele Eestis ja USA-s rahulolutoodete näitel (*lõputöö pealkiri*), mille juhendajad on Kristian Pentus ja Kerli Ploom (kaasjuhendaja) reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Anname Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Oleme teadlikud, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitame, et lihtlitsentsi andmisega ei riku me teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Annaliisa Heinsalu ja Stina Saarik
19.05.2022

/allkirjastatud digitaalselt/