

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Anne Ilu

**SOONEUTRAALSETE TOODETE SOOPÕHISE TURUNDUSE
TÕHUSUS**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja Turundus, peeriala Turundus

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10 756 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Anne Ilu

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163195TATM

Üliõpilase e-posti aadress: anne.ilu19@gmail.com

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. EELDATAVAD SOOPÕHISED ERINEVUSED OSTUKÄITUMISES	8
2. SOOPÕHINE TURUNDUS	11
2.1. Toode	12
2.1.1. Pakendamine	14
2.2. Hinnastamine	16
2.3. Müügitoetus	17
2.4. Müügikeskkond	19
3. SOOPÕHISE TURUNDUSE TÕHUSUSE UURING	21
3.1. Uurimismeetodid	21
3.2. Valimi kirjeldus ja uuringu läbiviimine	22
3.3. Vaatlustulemuste analüüs	24
3.4. Poolstruktureeritud kvalitatiivsete intervjuude analüüs	27
4. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD	36
KOKKUVÕTE	40
SUMMARY	43
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	46
LISAD	50
Lisa 1. Lastekaupade kategoriseerimine kaupluses sugude järgi	50
Lisa 2. Lastekaupade värvigamma kauplustes	53
Lisa 3. Soopõhistatud lastekaubad	54
Lisa 4. Soopõhistatud hügieenitarbed	59
Lisa 5. Kaupluste keskkonnad	62
Lisa 6. Intervjuukava	64
Lisa 7. Intervjuude vastused	66

LÜHIKOKKUVÕTE

Antud magistritöö eesmärgiks on uurida, kas soopõhine turundus oma teoreetilise raamistikuga on tarbijate silmis sooneutraalsete toodete puhul põhjendatud. Töö teoreetilises osas uurib autor eeldatavaid soopõhiseid erinevusi tarbijate ostukäitumises. Soopõhise turunduse teoreetilist raamistiku uurides lähtub töö autor McCarthy 4P mudelist, mis koosneb tootest, hinnast, müügitoetusest ja müügikeskkonnast ning toob välja kõigi nelja komponendi juures soopõhise turunduse nüansid.

Empiirilise osa uurimismeetodiks on kvalitatiivne uurimisviis. Uurimus koosneb kahest etapist: vaatlus, mille autor viib läbi kaubanduses pakutavate toodete turundamise osas, tehes seejuures märkmeid, ning poolstruktureeritud intervjuud tarbijatega. Töö autor koostab intervjuuraami ning kaasab intervjuusse vaatluse tulemustel põhinevaid visuaalseid materjale. Intervjuude eesmärgiks on uurida tarbijate arvamust sooneutraalsete toodete soopõhise turunduse osas.

Töö teoreetilises osas oli kirjandusele toetudes võimalik välja tuua soopõhiseid erinevusi kõigi nelja turundusmeetmetiku osas, samas kui uurimusest selgus, et kõik neli komponenti ei mõjuta tarbijaid võrdselt ning soopõhise turunduse seisukohast lähtuvalt on olulisemateks mõjutajateks toodete asetus kaupluses ning toodete pakend. Reklaam ei ole oluliseks mõjutajaks, sest tarbijad pööravad suuremat tähelepanu brändile ja reklaamitavale tootele kui reklaami sisulistele elementidele. Müügikeskkonna osas pööravad nii mehed kui naised erinevate müügikeskkondade puhul tähelepanu sarnastele elementidele. Soopõhise turunduse teoorias nimetatakse toodete erinevat hinnastamist, kuid antud uurimuses see välja ei tulnud.

Püüdes soopõhise turunduse teooriast lähtudes vastata uurimisküsimusele, kas sooneutraalsete toodete puhul on soopõhine turundus põhjendatud turundusviis, saab öelda, et juba teoorias on vastuolusid mitmeid ning antud uurimusest lähtuvalt saab väita, et soopõhine turundus hakkab tarbijate silmis oma tõhusust kaotama ning sooneutraalsus võib muutuda eelistatuimaks valikuks.

Võtmesõnad: soopõhine turundus, soopõhised erinevused, sooneutraalsed tooted

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on soopõhise käitumise normatiivsus meeste ja naiste osas varasemast vähem selge. Viimasel kümnendil iseloomustab ühiskonda sooneutraalsem sotsiaalne käitumine, sooliste stereotüüpide taunimine ja traditsiooniliste sooliste piiride järk-järguline hägustumine (Fugate, Phillips 2010, 251), kuid domineeriv osa soopõhistest turundus- ja tarbijakäitumise uuringutest keskenduvad binaarsete soorollide erinevustele (Hearn, Hein 2015). See tähendab traditsioonilist arusaama mehest ja naisest ning uurimist, kuidas turundada vastavalt binaarsele sookäsitlusele ning millised on erinevused tarbijakäitumises. Lääne ühiskonnas on palju saavutatud meeste ja naiste ebavõrduse kahandamisel ning selles lähtuvalt kirjutatud uurimustöid selleks, et tõsta esile binaarse sookäsitluse puudused, kuid suund lähtuda klassikalisest sookäsitlusest on seni jäänud peamiseks uurimisviisiks (Bettany *et al.* 2010). Antud töö raames lähtub töö autor klassikalisest binaarsest sookäsitlusest, kuna soopõhine turundus on suunatud vastavalt mehele või naistele, jättes kõrvale marginaalsuse ja eripärad, aga ka sooneutraalsustrendi.

Kaubanduses näeme igapäevaselt tooteid, mis on suunatud konkreetselt ühele või teisele soole. Need tooted tulevad meile meelde meie sugu, kuigi sageli toode ise ei ole sooga kuidagi seotud. Antud tööd käsitleb autor sellised tooteid sooneutraalsete toodetena.

Toodete soopõhistamine ning selle põhjal sooliste erinevustele rõhutavate turundusmeetmetestike kasutamine on laialt levinud. Luues toodetele soopõhisuse, loodavad ettevõtted mitmekordistada kasumit, müües sama toodet erinevatele sihtgruppidele – meestele ja naistele. Kuid soopõhistatud toodete turunduse tegelikku tõhusust ning mõju tarbijatele ei ole laialdaselt uuritud. Teema teeb aktuaalseks ka see, et ühiskond taunib üha enam soopõhist stereotüüpiseerimist ja sellest tulenevat diskrimineerimist ning antud uurimuse tulemused on heaks aluseks soopõhise turunduse tõhususe hindamiseks. Sellest tulenevalt on töö eesmärk uurida, kas soopõhine turundus oma teoreetilise raamistikuga on tarbijate silmis sooneutraalsete toodete puhul põhjendatud.

Antud uurimuse keskseks uurimusküsimuseks on, kas sooneutraalsete toodete puhul on soopõhine turundus põhjendatud turundusviis? Sellele vastuse leidmiseks otsib töö autor vastuseid järgmistele küsimustele:

- Millised on soolised erinevused ostukäitumises?
- Millised on soopõhise turunduse turundusmeetmetestiku nüansid?
- Kas tarbijaid mõjutab soopõhine turundus sooneutraalseid tooteid ostes?

Leidmaks vastused antud küsimustele, uurib autor töö teoreetilises osas esiteks eeldatavaid soopõhiseid erinevusi ostukäitumises, sest just meeste ja naiste eeldatavad erinevused ostukäitumises loovad aluse soopõhiseks turunduseks. Sugu mängib olulist rolli selles, kuidas mehed ja naised eeldatavalt näevad ostlemist.

Töö teoreetilise osa teises peatükis toob töö autor välja soopõhise turunduse nüansid vastavalt McCarthy 4P turundusmudeli komponentidele, rääkides tootest, hinnastamisest, müügitoetusest ja müügikeskkonnast. Iga turundusmudeli komponendiga räägitakse lahti turunduses kasutatavad eeldatavad soopõhised erinevused.

Soopõhise turunduse alustalaks on põhimõte, et toodete edukaks turundamiseks tuleb toodetele luua tajutud soolisuus, mis võimaldab müüa toodet meestele ja naistele kui erinevatele sihtgruppidele. Soopõhine turundus rõhutab mehelikkust ja naiselikkust kui soopõhiseid tunnuseid ning loob toodetele vastava soolise identiteedi eeldades, et tarbijad otsivad tooteid, mis vastaks binaarsel skaalal nende identiteedile. Toodetele soolisuuse loomisele aitab kaasa massimeedia ning ühiskonnas levinud stereotüübid. Tänapäeval soovivad naised aga üha selgemalt võrdõiguslikku positsiooni ühiskonnas ja on tüdinenud soopõhisest diskrimineerimisest, vastavalt ei pruugi stereotüüpselt feminiinsed tooted enam vastata naiste soolisele identiteedile ega olla soostatud kujul atraktiivsed.

Naistele suunatud toodete pakendilt võib viimaste aastakümnete stereotüüpidest lähtuvalt tihtipeale leida roosat värvi ning meestele suunatud toodete pakendilt sinist (Hess, Melnyk 2016, 1551). Sooneutraalsete toodete pakendamine soostereotüüpide kohaselt teenib turundajate eesmärki suurendada kasumit, sest annab võimaluse ühte ja sama toodet müüa nt erineva hinnaga meestele ja naistele ning vahel ka lihtsalt kahekordselt. Tarbijad ostavad tooteid, millega nad on õppinud ennast samastama ning toote pakend on viimane võimalus müüjal tarbijat kõnetada.

Meestele ja naistele on kujundatud välja erinevad elemendid, mis on eeldatavalt nende jaoks toote pakendil atraktiivsed või millist on vastavalt harjutud ostmisel valima.

Soopõhise turunduse kohaselt on võimalik erinevalt soostatuid tooteid mh erinevalt hinnastada. Tõestada, et hinnavahe on tekkinud toote soopõhisest identifitseerimisest, st eelkõige vaid pakendi stereotüüpsusest välimusest, on praktikas keeruline, sest tootjad rõhuvad toote komponentide hinnavahele.

Müügitoetuse üks osa on reklaam, millel on suur mõju toodete soopõhistamisele ning seeläbi ka tarbijate mõjutamisele. Reklaam võimaldab omakorda rakendada müügi teenistusse soosteretüübid ja anda tarbijatele võimaluse õpitud stereotüübiga samastuda.

Müügikeskkond mõjutab kliendi arvamust müüdavate toodete, hindade ja teeninduse osas. Sarnasus tarbija ja kaupluse identiteedi vahel toob kaasa tarbija positiivse meelestatuse kaupluse suhtes ning võib muuta tarbija korduvostjaks ja lojaalseks kliendiks. Siingi püütakse võimalusel kasutada ära soostereotüüpe, kuid kuna suures osas soovitakse klientidena näha nii naisi kui mehi, ei ole ostukeskkond enamasti soostatud.

Töö empiiriline osa uurimismeetodiks on kvalitatiivne uurimisviis. Uurimus koosneb kahest etapist – vaatlusest ning poolstruktureeritud kvalitatiivsetest intervjuudest. Esimeseks etapiks on vaatlus, mille töö autor viib läbi jaekaubanduses pakutavate toodete turundamise osas, tehes seejuures märkmeid. Teiseks etapiks on tarbijate arvamuse uurimiseks sobivad poolstruktureeritud kvalitatiivsed intervjuud, mida töö autor viib läbi 27–32 aasta vanuste Y põlvkonna tarbijatega. Töö autor koostab intervjuuraami ning kaasab intervjuusse ka visuaalseid materjale, mida kogus uurimuse esimeses etapis. Intervjuude eesmärgiks on uurida tarbijate arvamust sooneutraalsete toodete soopõhise turunduse osas ning leida vastus küsimusele, kas soopõhine turundus sooneutraalsete toodete puhul on tarbijate silmis põhjendatud. Kogutud intervjuutekstid analüüsitakse horisontaalse kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil.

1. EELDATAVAD SOOPÕHISED ERINEVUSED OSTUKÄITUMISES

Kuna soopõhine turundus põhineb sotsioloogilistel uuringutel, mille kohaselt eelistused ja käitumine erinevad soopõhiselt (Barletta 2006, 9) ehk soolisus mõjutab seda, kuidas inimesed ostlevad (Buttle 1992), siis selleks, et mõista soopõhise turunduse olulisust, tuleb esmalt mõista, millised on erinevused meeste ja naiste ostukäitumises. Ostlemist nähakse tüüpiliselt naiseliku tegevusena (*Ibid.*, 364) ning üldiselt naised veedavad jaekeskkonnas rohkem aega kui mehed, sest traditsiooniliselt on nende rolliks olnud mitte ainult enda, vaid ka pere, st eelkõige laste, aga ka majapidamise ja mehe varustamine jaekaupadega. Viimaste aastakümnete jooksul on see trend aga pöördunud ja lähtudes soorollide muutumisest – koduperenaise kui institutsiooni kadumine jne – osalevad mehed üha enam ostlemisprotsessis (Costa Pinto *et al.* 2014, 781). Sotsiaalsed ja demograafilised liikumised on põhjustanud muudatusi traditsioonilistes soorollides majapidamises (Mortimer, Weeks 2011, 361). Sellest võiks lähtuda ka turundus.

Sugu – selle seotus ootuspärase soorolliga – mõjutab seda, kuidas mehed ja naised näevad ostlemist ehk tegevust ja viisi, kuidas nad poes kaupu valivad. Marti Barletta (2006, 116) on jaganud ostuprotsessi viieks sammuks: otsustamisprotsess algab vajaduse tuvastamisega, millele järgneb alternatiivide otsimine; seejärel otsitakse informatsiooni ning võrreldakse seda omavahel ning lõpuks sooritatakse ost. Viies etapp on siduv faas ehk kas kliendist saab lojaalne klient ning kas ta soovib toodet/teenust ka teisele. Barletta väitel on meeste ja naiste otsustamisprotsess erinev: mees läbib tema arvates kõik need sammud ühekorraga (*Ibid.*, 118), sest mehed näevad ostlemist kui ülesannet ning soovivad selle tegevuse sooritada minimaalse aja ja vaevaga (Cardoso, Pinto 2010). Selle saavutamiseks koostab mees lühikese nimekirja kriteeriumitest, mis tootel olema peaks ning kui ta leiab toodete võrdlemise etapis toote, mis peaaegu täidab kõik tema poolt soovitatavad kriteeriumid, siis sooritab ta ostu tavaliselt kiirelt (Barletta 2006, 118). Huvitaval kombel ei seosta Barletta nimekirja koostamise etappi meeste osas oma ostuotsustusprotsessi sammudega (vajaduse tuvastamine, alternatiivide hindamine, info otsimine, võrdlemine), kuigi siit saab vaid oletada, et naine ja mees viivad ostuotsustusprotsessi ehk läbi erinevas paigas: üks kodus/kontoris/autos nimekirja koostades, teine poes samu mõtteid

ilma nimekirjata mõlgutades. Kiiruse osas saab järeldusi teha vaid Barletta (2006, 118-121) mõtisklusest, et naised täiendavad pidevalt oma nimekirja ja muudavad seda poodides saadud infost lähtuvalt, mistõttu naised liiguvad otsustamise protsessis sammude vahel edasi tagasi, korrates samme – see teeb nad mõistagi aeglasemaks, kuid võiks öelda, et ratsionaalsemaks, sest infot tuleb ju juurde ja seda tuleb arvesse võtta. Seega saame Barletta põhjal järeldada, et naised kui tarbijaid on raskem rahulolevaks teha, poodidel tuleb just selle nimel neid mõjutada. Arvestades aga muutunud ostukeskkondi ja soorolle, ei julgeks aga öelda, et meesklientide nimel ei pea pingutama.

Ka Costa Pino *et al.* (2014, 783) kirjutavad, et naised veedavad rohkem aega poodides, otsides informatsiooni ja erinevaid võimalusi, olles samas lojaalsemad poele, mille on juba tuvastanud kui neile meelepärast kaupa pakkuva; mehed on vastuvõtlikumad kaupluste vahetamisele. Tuuakse välja, et just naised otsivad paremat hinda (Anselstetter *et al.* 2009), mis pole ka ime, kui naistele turundatakse samu tooteid kõrgema hinnaga, nagu eespool ära toodud, samas kui naiste rahakott on kõhnem seoses nii palgalõhega kui vertikaalse diskrimineerimisega ühiskonnas, st naised töötavad vähem hinnatud ja -tasustatud töökohtadel. Ka seetõttu võib naiste ostuprotsess pikeneda ja alata otsast peale.

Emotsioonid mängivad olulist rolli ostlemisel, mõjutades klientide arvamust keskkonnast, kus nad ostlevad ning samuti ostlemise lõpptulemust ehk kas tarbija on oma ostudega rahul ning jääb lojaalseks (Beatty *et al.* 2011). Uuringud näitavad, et ostul tekkinud neutraalse emotsiooni korral on naised tavaliselt meestest lojaalsemad kliendid ning tulevad tagasi samasse poodi; positiivse emotsiooni korral naiste ja meeste soovis kaupluste naasta ja seda edasi soovitada erinevusi ei ole (Costa Pinto *et al.* 2014, 794). Samas väidavad Hamann ja Stevens (2012, 1589), et just meeste arvamust teenuse kvaliteedi kohta, ostukavatsust ning ostlemise nautimist mõjutavad positiivsed emotsioonid enam kui naised. Negatiivsed emotsioonid nagu igavus ning vastikus seevastu mõjutavad naiste ostukogemust rohkem kui meeste ostukogemust (Babin *et al.* 1994, 651).

Eelnevale toetudes saab väita, et naised veedavad poodides rohkem aega, sest nende jaoks on oluline suurema hulga informatsiooniga arvestamine kui meestele. Teiseks tuleb välja, et naised on hinnatundlikumad. Kolmandaks on naised lojaalsemad kliendid. Naudinguid ja ostukogemust ei saa ühemõtteliselt ühe sooga siduda, sest kuigi neid mõisteid seostatakse naistega, määravad emotsioonid meeste hinnanguid samavõrd ja teeninduse kvaliteet on nende jaoks olulisemgi

(versus naiste jaoks hind). Spetsiifilisemalt sellest, mis on soopõhine turundus ning millistele nüanssidele tuleb tähelepanu pöörata, püüdes turundada erinevalt meestele ja naistele, räägib antud magistritöö teine peatükk.

2. SOOPÕHINE TURUNDUS

Sugu on demograafilistest kategooriatest olulisim ja seda leiab peaaegu kõigist sotsiaalsete ja käitumuslike teadusuuringute valdkondadest tegurina. Praktikas kasutatakse terminit sugu, et näidata, kas inimene on bioloogiliselt mees- või naissoost. Teiselt poolt ei ole mehelikkus ja naiselikkus bioloogilised tunnused, vaid sotsiaalsed. Kultuuriselt sanktsioneeritud – st kultuurilistele stereotüüpidele vastav ning kõrvalekaldumise korral sanktsioone kaasa toov – mehelikkus on domineeriv, mitte emotsionaalne ja töökohaga seotud; kultuuriliselt sanktsioneeritud naiselikkus on vastutulelik, kasvatav ja empaatiline; seotud rohkem kodu ja magamistoaga. (Connell 1987, 187)

Mehelikkus ja naiselikkus on kantud üle turundusse ning rõhutades eelnimetatud stereotüüpseid omadusi, loovad turundajad soopõhise turunduse, rõhutades seejuures, et naiselikkus ja mehelikkus eelnimetatud kujul on soopõhised tunnused.

Jaekaubanduses on näha tooteid, mis on selgepiirilisel eristatud kasutamiseks naistele või meestele. Milner ja Fodness (1996, 48) leidsid, et mitmeid soopõhiseid tooteid on võimalik efektiivselt turundada kindla soo põhiselt, kuigi sama toodet võivad kasutada nii mehed kui ka naised: erinevused luuakse turundajate poolt toodetele, rõhutades toote mehelikkust või naiselikkust, ning toodetele, millel ei ole soopõhisust, soovivad soopõhise turunduse pooldajad selle luua, kuna see aitab nende arvates kaasa turunduse tõhususele. Kui turundaja on teadlik toote või brändi tajutavast soolisusest, on ta heal positsioonil koostamaks sellest lähtuvat visuaalset ja tekstilist turunduslikku sõnumit antud tootele või brändile (Kanuk, Schiffman 2007, 135). Soopõhise turunduse alustalaks on põhimõte, et toodete edukaks turundamiseks tuleb toodetele luua tajutud soolisus, mis võimaldab müüa toodet nii meestele kui ka naistele, aga eraldi, luues erinevad sihtgrupid, ning teenida seetõttu mitmekordset kasumit.

Turunduse alustalaks on turundusmeetmestik, mida ettevõtted kasutavad selleks, et jõuda oma eesmärkideni läbi sihtgruppide mõjutamise. Antud töös lähtub autor Jerome McCarthy laialt levinud turundusmudelist. McCarthy 4P mudel koosneb tootest, hinnast, müügitoetusest ning

müügikeskkonnast (Gordon 2012, 122-123). Iga tegur mõjutab sihtgruppi ning soopõhises turunduses rõhutatakse iga teguri juures soolisi erinevusi ning ka luuakse erinevusi lootuses, et tarbijad võtavad need omaks. Järgnevalt toob autor välja vastavalt turundusmudeli teguritele soopõhise turunduse nüansid.

2.1. Toode

Turundusmeetmestiku tähtsaim osa on toode. Soopõhise turunduse põhimõtete kohaselt luuakse tootja poolt toodetele ja teenustele soolisuus, mille tarbijad eelistatult omaks võtavad. Paljud tooted on traditsiooniliselt juba olemuslikult seotud kindla sooga, need on nn soodominantsed tooted, mille omadused on tarbija poolt seostatud ühemõtteliselt mehelikkuse või naiselikkusega. (Dodd *et al.* 2013, 3)

Enamusel toodetel on selline identifitseerimine suhteliselt selge: uurimused nii turunduses kui ka psühholoogias toetavad mõtet, et tarbijad loovad soolise identiteedi nii iseendale kui toodetele. Tarbija taju toote soolisest domineerimisest tuleneb tema enda soolisest minapildist (Gould *et al.* 1993; Mackie *et al.* 1992) või toote traditsioonilisest kasutamisest naiste või meeste poolt (Sirgy 1982). Siinkohal on suur roll massimeedial, mis edastab tarbijatele tootjate ja turundajate poolt loodud eelistatud soolise identiteedi ning selleks, et tarbija saaksid säilitada soolise kujutluspildi terviklikkuse, ostavad nad tooteid, mille sooline identiteet vastab nende soole; samuti lubab toodete soopõhistamine tarbijatel kodeerida ning organiseerida toodete informatsiooni, kasutades soopõhiseid omadusi (Fugate, Phillips 2010, 252).

Tarbijad lahterdavad mõttes tooted naislikeks ja mehelikeks ning lähtuvalt sellest ja enda soolisest identiteedist valivad tooted oma ostukorvi. Ühiskond on seetõttu omistanud identiteedid ka näiliselt sooneutraalsetele toodetele, näiteks võiks tuua toiduaineid ja roogi (Basu 2015). Turundajate eesmärgiks ongi luua toodetele kindlad sihtgrupid ning andes toodetele soo, millega tarbijad samastuda saavad, võivad nad luua ühele ja samale tootele kaks kindlat ja samas erinevat sihtgruppi – mehed ja naised.

Naised ja mehed ei suhtu toodete sooliusesse ühtemoodi: mehed otsivad toodetelt soolist konkreetsust enam kui naised, st domineeriv sugu pelgab enam sookuvandist kõrvalekaldumist. Sooneutraalsete toodete puhul peaks seega domineerima mehelik identiteet, sest mehed ostavad

peaaegu eranditult maskuliinse kuvandiga tooteid, samas kui traditsiooniliselt mehelikku tooteidentiteeti võib nimetada ka neutraalseks, sest see tõmbab nii mees- kui naistarbijaid. (Fugate, Phillips 2010)

Tänapäeval on naised varasemast teadlikud sellest, et maskuliinsus on neutraalne ja seotud sotsiaalse edukusega. kuna eduga seotud sotsiaalsed standardid ja normid on seotud mehelikkusega, peab naine selleks, et olla edukas, olema normist erinev, st naine on oma soost teadlikum kui mees (Morgan, *et al.* 2000, 360). Seega naine unustab palju harvem, et ta on naine, kui mees, et ta on mees (Millum 1975, 70). See fakt on oluline defineerimaks seda, mis on tüüpiline ning seda, et mehelikkus on norm, mida kasutatakse edu ja naturaalsuse mõõdupuuna (Morgan, Pritchard 1998, 121). Naine on teadlik sellest, et ta on erinev sellest normist ning seetõttu näeb vaeva, et kaugeneda traditsioonilisest naiselikkusest ja läheneda mehelikkusele (Morgan *et al.* 2000, 360). Lähtuvalt sellest võiksid naistele suunatud tooted tänapäeval sisaldada oma identiteedis ka maskuliinsust, et olla atraktiivsed naistele, kes ei identifitseeri ennast läbivalt traditsioonilise feminiinse stereotüübiga.

Tarbijatele meeldib osta tooteid, mille osas neile tundub, et toote iseloom vastab nende iseloomule (Grover, Shoormans 2005) ning seetõttu otsitakse ka soolise identiteediga ühilduvaid tooteid. Turundajad saavad seda informatsiooni ära kasutada selleks, et leida endale sobivad sihtgrupid ning mõista oma toote soolise identiteedi ning isiksuseomaduste tähtsust (Fugate, Phillips 2010). Kuna naised ei pruugi samastuda traditsioonilise naisekuvandiga ja võivad eelistada nn mehelikku kuvandit, võib mõni meeste suunatud toode identiteedi poolest sobida ka naistele. Turundaja töö on leida selliste toodete puhul identiteeditasakaal mehelikkuse ja naiselikkuse vahel selleks, et toode oleks jätkuvalt atraktiivne meeste suhtes, samas olles atraktiivne ka naistele.

Huvitava leiuna saab välja tuua, et , uuringud Y põlvkonna tarbijate kohta (sündinud 1980-2000) näitavad, et see põlvkond on varasemast palju sallivam teiste kultuuride ja eluviiside (nagu samasoolised suhted, mittebinaarne sugu jne) suhtes, nii on nad ka vähem stereotüpiseerivad ja vähem ühemõtteliste samastumiseelustustega (Morton 2002, 46). Seega võivad vanuselised erinevused olla määravaks kaaluks toote soo tähtsuse rõhutamisel: brändid või tooted, mis on mõeldud vanuselisel vanematele sihtgruppidele, kes peavad traditsioonilisi soorolle tähtsamaks, peaksid olema sooliselt rohkem identifitseeritud, kui noorematele sihtgruppidele mõeldud brändid ja tooted (Fugate, Phillips 2010). Turundajad peavad tootele sugu andes (või mitte)

tähelepanu pöörama sellele, mis on nende sihtgrupi vanus. Nooremate põlvkondade puhul on eelistatum sooneutraalsus ning toodetele konkreetse soo andmine võib isegi negatiivselt mõjuda.

Ka vanemates uurimustes on tehtud ettepanekuid toodete sooneutraliseerimiseks, kuid tollal tõdeti, et teatud tooted on oma olemuselt soostatud (Stuteville, 1971). Tänapäeval soovitatakse enamasti jätkuvalt kasutada toodete soopõhistamist, kuigi on uurimusi, mis soovitavad sooliselt neutraalsete toodete kujundamist, sest sooneutraalsus oleks turvalisem valik (Babyak 2006, 5). Fugate ja Phillipsi (2010, 258) uurimusest toodete soopõhisusest tuli välja, et liikumine on pigem suurema toodete soopõhistamise poole, kui sooneutraliseerimise poole. Fugate ja Phillipsi (*Ibid.*) leidsid, et invidiidid identifitseerivad ja klassifitseerivad tooteid küll soo järgi, kuid soole sobivate toodete ostmine ei ole kõikidele tarbijatele võrdselt tähtis: kuigi tooteid võivad olla mehelikud või naiselikud ning suunatud vastavalt soole, valib osa tarbijaid toote muude kriteeriumite nagu nt hinna järgi.

Töö autori järeldus on, et paljud tooteid on soopõhistatud mehelike või naiselike omaduste järgi. Meeste jaoks ei ole naiseliku kuvandiga tooted atraktiivsed, samas kui naised on aldis ostma meheliku kuvandiga tooteid. Kuigi sellest võiks järeldada, et soopõhistatud meheliku kuvandiga tooted on neutraalsed ja sobivad kõigile, siis soopõhisest turundusest ei saa mööda minna ning toodetele vaid mehelikku identiteeti luua, sest püsib tootjate lootus erineva tootekujunduse, pakenduse jms abil rohkem müüa.

2.1.1. Pakendamine

Oluline osa, mida antud töö autor ka rõhutada soovib, on toodete pakendamine, sest pakend moodustab suure osa toote identiteedist. Toote välimus on kõige silmatorkavam element, millega mõjutada tarbijaid ning anda märku sellest, kas tootele on loodud naiselik või mehelik identiteet. Tarbijate vaatenurgast mängib pakendamine olulist rolli toote ostul, sest pakend on esimene, mida tarbija näeb enne ostuotsust ning pakend aitab tarbijal mõista, kas ta saab tootega samastuda. Iga tootja soovib, et just tema toode positioneeriks tarbijate meeltes ning oleks konkurentsivõimeline. Pakendamine on üks moodus kuidas toodet esile tõsta ning luua tootele dominantne tuntus (Ampuero, Vila 2006, 100). Kui toode on sooliselt idetifitseeritud, siis on turundaja tööks seda mh pakendiga rõhutada.

Pakendamine on muutunud oluliseks osaks müügist mh iseteeninduse populaarsuse suurenemisega: varasemalt oli müüja see, kes oli toote ja ostja vahel ning aitas luua tootele

kuvandi; nii nimetatakse pakendit ka „vaikseks müüjaks“, kuna see informeerib tarbijaid toote kvaliteedist ja kasudest, mida ta saab toote ostmise korral (Ji, McNeal 2003, 402).

Burke *et al.* (2001) ja Underwood (2003) on leidnud põhjused, miks on pakendamine väga tähtis toote osa. Esiteks, kui ettevõtte vähendab reklaamikulusid ning brändi ei kuvata enam traditsioonilises massmeedias, muutub oluliseks turunduskommunikatsioon, mida tehakse läbi pakendi müügihetkel. Teiseks, aina olulisemaks muutuvad poes kohapeal tehtavad ostuotsused. Samuti on turundajad üha teadlikumad sellest, et pakendid tekitavad eristamist ja identiteeti. Neljandaks peavad ettevõtted tiheda konkurentsi tõttu nägema vaeva selleks, et suurendada poes kohapeal tehtavaid ostuotsuseid, mis on nende toote kasuks. Selleks on üks võimalus luua tootele eristatav välimus ja kuvand. Töö autori arvates rõhutavad antud punktid seda, kuidas pakend moodustab osa toote idetiteedist ning annab seda sedasi tarbijale. Tarbijad teevad palju ostuotsuseid poes kohapeal ning kui nad ei ole tuttavad brändiga, siis tihtipeale tehakse otsus tarbijat kõnetava pakendi põhjal. Tarbijad samastavad ennast tootega tihtipeale tänu pakendile.

Kuna pakendamine on tootjale viimane võimalus veenda tarbijat ostma nende toodet, siis pakendi elemendid nagu tekst, värv, struktuur, pildid ja iseloom peavad olema kombineeritud nii, et veenavad tarbijat visuaalsel ostma (Ji, McNeal 2003, 402). Selleks, et veenda mehi ja naisi toodet ostma kasutatakse pakendil erinevaid elemente: tumedates toonides duššigeel on mõeldud meestele ja heledates toonides naistele; meestele mõeldud toodete pakendil on kasutatud jõulisemat kirjastiili, ning mõistagi ei saa me siinkohal mööda roosast ja sinisest, eriti lastele suunatud toodete puhul. Viimasega minnakse nii kaugele, et väidetakse, et naistele meeldivad roosad, lillad, valged ja kollased toonid, sest need väljendavad värskust, naiselikkust, puhtust ning tervislikkust (Doxey, Hammond 2011, 353) – sõnu, mis seostuvad traditsioonilise stereotüübiga naisest. Ühtlasi usutakse, et just naistele meeldivad keskkonnasõbralikud pakendid, mida on võimalik ümber töödelda (Moss 2009, 124). Meestele valitud tumedamad toonid seostuvad läänemaades jõulisusega; ühtlasi usutakse, et just meestele meeldivad naturaalsed materjalid nagu puit, metall, alumiinium ja pakendil leiduvad viited tehnoloogiale (Osborne 2015).

Vastupidiselt toodetele, millele püütakse omistada soopõhisust, ei ole sooneutraalse toote pakend kujundatud stereotüüpsete põhimõtete kohaselt, mis lihtsustatult tähendab, et roosat ei rõhutata kui naiselikku värvi ja sinist kui mehelikku jne. Sooneutraalse toote puhul rõhutakse toote omadustele ja mitte sellele, kas toode on mõeldud meestele või naistele. See põhimõte väljendub

ka pakendamisel. Soopõhise pakendamise ja sooneutraalse pakendamise kohta näiteid jaekaubandusest toob töö autor välja antud uurimuse empiirilises osas.

2.2. Hinnastamine

Tootjad annavad toodetele soolisuse, mille tarbijad võtavad omaks, kujundades selle põhjal oma arvamuse toote identideedist. Teiseks saavad tootjad tarbijaid mõjutada toodete/teenuste hinnaga. Toodetele/teenustele soolisuse määramine annab tootjatele aga võimaluse tooteid erinevalt hinnastada ning teenida läbi selle mitmekordset kasumit. Identse kauba eest eri sihtrühmadelt erinevat hinda nõudes – eri turgudel vastavalt soo, rassi ja sotsiaalse staatuse alusel – diskrimineeritakse mõistagi tarbijaid. (Duesterhaus *et al.* 2011)

Diskrimineeriva hinnastamise osas on läbi viidud uuringuid erinevates valdkondades. Isiklike hügieenitoodete ja teenuste hindade soolist erinevust võrdlevas uuringus tõdeti, et naised maksavad rohkem teatud toodete ja teenuste eest kui mehed: näiteks hügieenitarvete, juuksuriteenuste, keemilise puhastuse (Duesterhaus *et al.* 2011). Juuksuriteenuse osas võib öelda, et varasematel aastakümnetel on naiste juuksuri kallim hind põhjendatav sellega, et naiste soengud on olnud keerulisemad ning töö maht on suurem – samas nüüd, kui soengud on muutunud sooneutraalseks nii meeste kui naiste osas, ei ole endiselt eksisteeriv hinnalõhe naiste kasuks kuidagi põhjendatav (Liston-Heyes, Neokleous 2000, 107). Naised kulutavad rohkem kui mehed teatud toodetele ja teenustele, mis on mõeldud nii meeste kui ka naiste jaoks, ning sellel on otsene mõju naiste igapäevaelule (Duesterhaus *et al.* 2011, 176). Huvitav küsimus on, et kuidas naised on endiselt nõus kõrgemat hinda maksma – ilmselt on naised harjunud sellega, et peavad tegema suuremaid kulutusi selleks, et olla ühiskonna poolt aktsepteeritud, st naiselikud. Juuksuriteenusega sarnase näite võib tuua oma olemuselt sooneutraalse toote, deodorandi hinnastamisel: naistele mõeldud (näiteks lillelõhnalised versus ookeanilõhnalised meestele) deodorantide pakendid on väiksemad, mistõttu hind tuleb kallim (Duesterhaus *et al.* 2011, 183).

Hinnastamise erinevusest naiselike ja mehelike toodete vahel räägitakse meedias palju ning loodud on ka väljend „roosa maks“ rõhutamaks seda, et tooted, millele on omistatud naiselik identiteet, maksavad rohkem kui tooted, millele on omistatud mehelik identiteet, ning seda sisuliselt sama toote puhul (Bessendorf 2015). Bessendorfi (2015, 5) uurimusest soopõhiste

toodete hinnastamisest Ameerika Ühendriikides selgus, et naised maksavad keskmiselt 7% rohkem samalaadsete toodete eest kui mehed.

Kõrgema sissetulekuga naised ei pööra alati tähelepanu toodete hindadele, samas kui madalama sissetulekuga naised on hinnatundlikumad ja väldivad kalleid, naiselikke brände jne – samas on soostatud tooted muutunud turul valitsevaks ning isegi madalama hinnaga juuksurialongis maksavad naised juukselõikuse eest rohkem kui mehed (Duesterhaus *et al.* 2011, 184). Seega maksavad naised igapäevaselt rohkem kui mehed selle eest, et sooliselt sobituda (West, Zimmerman 1987, 134). Naised tunnevad survet tarbida tooteid ja teenuseid, mis on stereotüüpselt naiselikud ning suunatud neile, sest vastasel juhul ei sobitukas nad tavapärase kultuuriliste normide alusel ühiskonda. Nii on naised lausa sunnitud maksma teatud toodete ja teenuste eest rohkem kui mehed ning seda kõhnema rahakoti juures. Just kultuurilise sobitumisega annab põhjendada samaväärsete toodete ja teenuste soolise turustamise edukust läbi selle, et need tooted täidavad tarbijate soove ja vajadusi (Duesterhaus *et al.* 2011, 184).

Turundajad kasutavad ära segmenteerimist selleks, et tarbija tunneks teatavat emotsiooni või meeldivat reaktsiooni konkreetse toote osas ning oleks sellest lähtuvalt valmis maksma lisatasu. Paljud sooneutraalsed tooted on pakendi abil soopõhistatud ja vastavalt on loodud ka hinnavahe, kuid sellist hinnastamist on raske seaduslikult reguleerida – ettevõtted teevad väikesed muudatusi ning väidavad, et tegemist ei ole sama tootega ning hinnaerinevus oleks nagu õigustatud (Lu 2016). Kuigi väärtushinnangud liiguvad selles suunas, et inimesed ei soovi ilmtingimata rõhutada soolisi stereotüüpi, näiteks juba nimetatud Y põlvkond, siis muutused turunduses on aeglased tulema.

Töö autor järeldus on, ettevõtted loovad soostatud toodetele erinevad hinnad, kuid raske on tõestada, et hind on erinev lähtuvalt toote soolisest identiteedist. Seni kuni naised on ühiskondliku surve tõttu nõus rohkem maksa, ettevõtted seda ka ära kasutavad. Ühtlasi ei saa eeldada, et enamik naisi üldse oleksid nimetatud protsessidest teadlikud.

2.3. Müügitoetus

Turundusmeetmestiku üks tähtsamaid osi on müügitoetus, mille eesmärgiks on sihtgrupi informeerida ja veenda, sõnumit tugevdada ning meelde tuletada, et ettevõtte ja selle tooted on

endiselt kättesaadavad (Aarna *et al.* 2010, 236-237). Ettevõtted püüavad saavutada oma turunduseesmärke läbierinevate müügitoetuse vormide nagu reklaam, isiklik müük, müügi toetus, suhtekorraldus ja otseturundus (*Ibid.*, 239). Antud töö raames vaatleb autor müügitoetust eelkõige kui reklaami ning seda, kuidas mehed ja naised reageerivad erinevatele reklaamielementidele.

Enamuse toodete ja brändide reklaamid on laiahaardelised mis tähendab, et need ei ole suunatud kindlale soole: 80% reklaamidest on mõeldud mõlemale soole, st on sooneutraalsed, ja vähem kui 15% reklaamidest on suunatud spetsiaalselt naistele ning vähem kui 5% reklaamidest on suunatud vaid meestele (Cramphorn 2011, 147). Lähtudes sugudevahelistest erinevustest pööravad mehed ja naised reklaamide juures tähelepanu erinevatele aspektidele ning elementidele – sõltumatult sellest, kas usume neid erinevusi olevat kaasasündinud või õpitud. Cramphorn (2011, 157) väidab, et meestel ja naistel on erinev reaktsioon reklaamistiilile ja elementidele, eelkõige mõjuvat naiste puhul inimeste sissetoomine, meestele aga vastupidi toode kui selline sõnas ja pildis, st reklaamid, kus inimestel on minimaalne roll.

Antud töö kontekstis on huvitav tõdeda, et Cramphorni (2011, 160-161) uurimusest tuli välja, et nii mehed kui naised pööravad rohkem tähelepanu vastavalt otse meestele või naistele suunatud reklaamidele, st on positiivsemalt meelestatud brändidele, mille sihtgrupp nad on: need reklaamid on tõhusamad. Ühtlasi selgus, et brändi kui sellise mõju on tegelikult reklaamide puhul olulisem kui reklaami stiil, mida on timmitud naistest/meestest lähtuvalt.

Töö autori järeldused on, et reklaamid, mis on suunatud kindlale soole, on tõhusamad, kuid soopõhist reklaamimist kasutatakse harva, enamik reklaame on suunatud mõlemale soole: toode ja bränd mõjutavad tarbijat enam kui reklaami stiil, selles kasutatud eeldatavalt naiselikud või mehelikud elemendid. Arvestades, et Eesti on väike maa, on arvatavasti üle 80% reklaamist mõeldud mõlemale soole. Kui aga otsustatakse teha soopõhist reklaami, on võimalus arvestada turunduskommunikatsioonis stereotüüpselt naiselike elementidega või siis mehelike elementidega.

2.4. Müügikeskkond

Müügikeskkond on üks väga olulisi tegureid, mis mõjutab klientide arvamust kogu ostuprotsessist. Müügikeskkond võib olla põhjuseks, miks kliendist saab lojaalne klient ning miks kauplust soovitatakse ka teistele (Costa Pinto *et al.* 2014, 794). Jaemüügikeskkond annab tarbijatele erinevaid signaale, mis moodustavad keskkonnast lõpliku terviku, ning läbi selle kujuneb tarbijal kauplusest oma arvamus; signaalid moodustavad erinevatest komponentidest nagu kaupluse sisekujundus, toodete valik, valgustus, muusika, teenindajate riietus, klientuur jne; samuti teevad tarbijad keskkonna põhjal järeldusi teenindustaseme kohta ning klassifitseerivad ja omistavad keskkonna (Babin *et al.* 2013, 499). See tähendab seda, et tarbija liigitab kaupluse enda jaoks vastavasse kategooriasse: just sobiv kauplus või liiga kõrgete hindadega kauplus või liiga vähese tootevalikuga kauplus.

Keskkonna tajumine võib olla afektiivne ja/või kognitiivne – mõlemad mõjutavad tarbijakäitumist ning koos kujundavad tarbijate arvamust keskkonna ning seal toimuva kohta: ostlemine aitab tarbijal kinnitada tema isiklikku identiteeti ning seos keskkonna elementide ja tarbija vahel võib olla võtmeteguriks, mis määrab kindlaks tarbija käitumise (*Ibid.*). Sarnasus tarbija ja kaupluse identiteedi vahel toob kaasa tarbija positiivse meelestatuse kaupluse suhtes (Kaltcheva, Weitz 2006, 107). See tähendab, et kui tarbija samastab end kaupluse keskkonnaga, siis tunneb ta end antud kaupluses mugavalt ning on aldim kaupluse poolt müüdavaid tooteid ostma. Kaupluse keskkonda luues peab jaemüüja mõtlema, kes on kaupluse klient ning milline on tema identiteet.

Kliendi meelestatus ostukeskkonna suhtes oleneb paljugi keskkonnast, kuhu ta läheb, ehk millist poodi külastab. Toidupoe kliendid soost sõltumatult suunduvad kauplusesse tugeva ülesande sooritamise tundega, samas kui moebutiigi külastajad nagu ka trendika tehnoloogia tarbijad sisenevad kauplusesse hoopis teistsuguse meelestatusega – koguda informatsiooni ning nautida ostlemist, ning vastavalt püüavad jaemüüjad kohandada erinevate suundumustega, muutes funktsionaalsete ja afetiivsete omaduste suhet kaupluse keskkonnas (Babin *et al.* 1994, 651). Läbi selle suureneb ostlemise väärtus, nii utilitaarne kui ka hedooniline, ning see põhjustab omakorda tarbijas rahulolu ning korduvoste (Han *et al.* 2010, 420). Ostlemise funktsionaalsed aspektid hõlmavad funktsioone nagu kauplemise oskus ehk töötajate teadmised ja oskused, hinnapoliitika, mugavus ja muud atribuudid mis on tihedalt seotud ostlemise utilitaarse poolega (Babin *et al.* 2013, 500). Seevastu afektiivsed omadused hõlmavad atribuute, mis aitavad luua

ainulaadset ostukogemust, sealhulgas muusika, värvid, lõhnad ja valgustuse kombinatsioon, töötajate sõbralikkus ning uute toodete ja eksklusiivsete tootemarkide poolt tekitatav põnevus (Babin *et al.* 1994). Poed, mis väärtustavad funktsionaalseid aspekte, tekitavad utilitaarset väärtuspakkumist ning poed, mis väärtustavad afektiivseid aspekte, tekitavad hedoonilise väärtusepakkumise – selline liigendamine aitab jaemüüjatel paremini klassifitseerida oma kauplust vastavalt klientide vajadustele (Cardoso, Pinto 2010). Toidupoed ongi suunatud pigem utilitaarsele väärtuspakkumisele ning väikesed butiigid ja nt Apple poed hedoonilisele.

Babini, Borgesi, ja Spielmanni (2013, 500) poolt läbi viidud uuringus soo ja jaekeskonna seoste kohta selgus, et hedooniline kaupluse atmosfäär kutsub esile teistsuguse reaktsiooni kui utilitaarne kaupluse atmosfäär ning sugu mängib selles olulist rolli: naiste puhul on reaktsioon kaupluste hedoonilisele atmosfäärile positiivsem, sest naised seostavad hedoonilist atmosfääri poe parema kvaliteediga, toodete kõrgemate hindadega ning on sellises keskkonnas valmis rohkem maksta; lühidalt, naised on meelsamini nõus olema kaupluse kliendid millel on hedooniline atmosfäär kui utilitaarne atmosfäär, samas kui meeste puhul selgus, et positiivsem reaktsioon on utilitaarsele kaupluse atmosfäärile, samas kui utilitaarne atmosfäär ei mõjuta soovi toodete eest rohkem maksta ei meeste ega naiste puhul. Hedoonilisuse osas võib aga eeldada põlvkondlikke muutuseid seoses väärtushinnangute muutumisega, st nooremad meesostjad kindlasti hindavad hedoonilisemat ostukogemust.

Töö autor saab antud teooriale põhinedes järeldusena välja tuua, et kauplused peavad pöörama tähelepanu sellele, millise atmosfääri nad on loonud, kas hedoonilise või utilitaarse, seda nii lähtudes tooteklassifikatsioonist kui sihtgrupist soo- ja vanusepõhiselt.

3. SOOPÕHISE TURUNDUSE TÕHUSUSE UURING

3.1. Uurimismeetodid

Antud magistr töö töö empiirilise osa moodustab kvalitatiivne uuring eesmärgiga püüda mõista tarbija käitumist ja motivatsioone. Kvalitatiivsed andmed kogutakse mittemõõdetavatest või mittestatistilistest allikatest. Selline lähenemine otsib vastuseid kontrollimatus ja vabas keskkonnas. Kvalitatiivsed andmed aitavad mõista keerulisi emotsionaalseid reageeringuid ja võivad viia avastusteni, mida kvantitatiivses uuringus ei pruugi ilmned. Laiemas tähenduses on kvalitatiivsete uuringute eesmärk mõista, miks inimesed teataval moel stiimulitele ja kogemustele reageerivad. Kvalitatiivsed meetodid võivad pakkuda suuremat sügavust ja detailsust kui kvantitatiivne meetod. Arvestades kvalitatiivse uuringu avatud olemust, saab uusi ideesid uurida ja arutada väljaspool kvantitatiivse meetodi jäika raamistikku. (Jervis, Drake 2014, 234)

Kvalitatiivse uurimuse puhul on uurija jaoks tähtis esile tuua ootamatuid asjaolusid ning kasutatakse induktiivset analüüsi. Uurimuse puhul ei ole lähtekohaks mitte hüpoteeside või teooria testimine, vaid oluline on ainekogu üksikasjalik ja mitmekülgne läbivaatamine. Uurimuste läbiviimiseks eelistatakse meetodeid, millega uuritavate arvamus ja seisukohad on esiplaanis. Samuti valitakse uurimisobjektid eesmärgipäraselt, mitte juhuslikult. (Hirsjärvi *et al.* 2010, 151-152)

Kuna kvalitatiivse meetodi puhul usaldab uurija rohkem oma vaatlusel ja vestlusel uuritavatega põhinevat kui mõõtmisvahenditega saadavat teadmist (*Ibid.*, 155), siis antud magistr töö uurimus koosneb kahest etapist – vaatlusest ning poolstruktureeritud intervjuudest. Sh „vaatlus on uurimisviis, kus uurija jälgib vahetult keskkonda ja tegevusi, kogudes infot kõigi meelte abil, eeskätt aga huvipakkuva nähtuse süstemaatilise ja eesmärgistatud vaatamise ning kuulamise kaudu“ (The SAGE... 2008, 576).

Inimesed küll vaatlevad igapäevaselt, kuid mitte eesmärgiga uurida midagi. Seetõttu eristab vaatlust kui mingi keskkonna või olukorra või virtuaalselt või füüsiliselt eksisteeriva nähtuse

uurimisviisi igapäevasest vaatlusest just süstemaatiline, eetikaalaseid kokkuleppeid arvestav, eesmärgistatud info kogumine ning talletamine. Seejuures kogeb uurija vaatluse puhul inimeste tegevusi, erinevaid protsesse jm just toimumise käigus. Kombineerituna intervjuudega võimaldab vaatlus lahti mõtestada ühiskonnaelu erinevaid aspekte erinevate olukordade, tegevuste ja keskkondade vahetu kogemuse kaudu seejuures võimaldades välja tuua ka raskesti sõnastatavaid aspekte. (Vihalemm 2014)

Selleks, et saada ülevaadet tarbijate arvamusest uuritaval teemal, kasutab autor poolstruktureeritud kvalitatiivseid intervjuusid. Intervjuukava loomisel kasutatakse teooriat ja uurimuse esimeses etapis, st vaatluses saadud tulemusi. Intervjuu jaoks koostatakse intervjuukava. Oma olemuselt on poolstruktureeritud intervjuud läbiviidavad intervjuukava põhjal, kuid küsimustest ei peeta jäigalt kinni. Intervjuud läbi viies võib intervjuueerija muuta kava, kui intervjuueeritav suundub oma jutuga mõne teise teema juurde, mille kohta uurija niikuinii uurida soovib. Samuti võib lisada juurde küsimusi, kui tekib vajadus midagi täpsustada või jutu käigus ilmnevad uued huvipakkuvad teemad. (Harro-Loit *et al.* 2014)

Kvalitatiivse sisuanalüüsi üheks tehnikaks on horistontaalne analüüs, mida kasutab autor antud uurimuse tulemuste analüüsimiseks. Horistontaalse analüüsi puhul vaadeldakse mitut analüüsitavat juhtumit (Kalmus *et al.* 2015) ehk antud töö puhul kogudakse kõikidest intervjuudest kokku konkreetse teema kohta käivad andmed ning võrreldakse selle teema käsitlemist intervjuude lõikes. Võrdlusvõimalus loob eelduse vastuste üldistamiseks.

3.2. Valimi kirjeldus ja uuringu läbiviimine

Uuringu esimeseks etapiks on vaatlus, mille töö autor viib läbi jaekaubanduses pakutavate toodete turundamise osas, tehes märkmeid ja pilte. Autor viib vaatlust läbi suurtes kaubanduskeskustes, mille poed pakuvad erinevaid kaupu nii meestele, naistele kui ka lastele. Magistritöö autori eesmärgiks on leida vaatlusega olemuselt sooneutraalsed tooted, mis on tänu pakendile suunatud stereotüüpsete arusaamade kohaselt mehele või naisele. Sellisteks sooneutraalseteks toodeteks on näiteks laste riided, mänguasjad ning meeste ja naiste hügieenitarbed.

Samuti teeb autor märkmeid soopõhiselt turundatud toodete hindade osas selleks, et teha järeldusi soopõhise hinnastamise kohta, püüdes leida vastust küsimustele, kas toodetele, millele on loodud soopõhisus, on loodud ka hinnavahe.

Oluliseks osaks vaatluses on teha märkmeid ja pilte kaupluste keskkonnast selleks, et saada tarbijatelt tagasisidet jaekaubanduse keskkonna mõju kohta nende ostuotsusele. Kaupluste keskkonnad, mida analüüsitakse, asuvad kaubanduskeskustes ning seetõttu peavad kauplused pingutama selleks, et eristada kauplust terve kaubanduskeskuse keskkonnast.

Teiseks andmekogumisetapiks on poolstruktureeritud kvalitatiivsed intervjuud, mida töö autor viis läbi tarbijatega. Töö autor koostas intervjuuraami ning kaasas intervjuusse visuaalseid materjale, märkmeid ning järeldusi, mida kogus uurimuse esimeses etapis, vaatlusel. Intervjuuks olid ettevalmistatud põhiküsimused, kuid võimalus jäi ka avatud ning spontaansetele küsimusele. Intervjuude eesmärgiks oli uurida tarbijate arvamust sooneutraalsete toodete soopõhise turunduse, sealhulgas pakendamise, hinnastamise ja keskkonna mõju osas ning leida vastus küsimusele, kas soopõhine turundus sooneutraalsete toodete puhul on tarbijate silmis põhjendatud.

Intervjuude puhul on valimiks mehed ja naised vanuses 27-32. Ühtne vanuseline koosseis valiti eesmärgiga analüüsida teatud vanusegrupi vastanuid selleks, et vältida vastanute erinevast vanusest tulenevat vastuste erisust. Intervjuu viidi läbi 4 naise ja 4 mehega ajavahemikus 19.03.2018 – 29.03.2018 ning intervjuude pikkus oli 35–45 min.

Intervjuudele vastajad kuuluvad Y-põlvkonda. Y-põlvkond on oma suuruse ja maksejõuga oluline sihtgrupp jaemüüjatele. Y-põlvkonna inimesed muretsevad väidetavalt selle pärast, kuidas teised näevad nende oste ning kuidas neid kui indiviide ostude põhjal hinnatakse. Samuti on Y-põlvkonna jaoks väidetavalt tähtis eelkõige toode ning seejärel alles müügikoht. Müügikohta hakatakse otsima siis, kui sobiv toode on välja valitud ning müügikoha valikul peetakse oluliseks ka aja ning raha kulu. (Parment 2013)

Nagu ka antud töö teooriaosas on nimetatud, on Y-põlvkond vähem stereotüpiseeriv ja vähem ühemõtteliste samastumiseelistustega kui varasemad generatsioonid (Morton, 2002, 46).

Vaatlusest kui ka intervjuudest jäetakse välja müügitoetus ehk reklaami mõju uurimine, sest nagu töö teoreetilisest osast selgus, on 80% reklaamidest suunatud mõlemale soole (Cramphorn 2011, 147). Kuna Eesti turg on väike, ei pea töö autor reklaami klientide ostuotsuse tegemisel oluliseks mõjutajaks. Töö teoreetiliselt osas selgus ka, et tarbijaid mõjutab peamiselt reklaamitava toote bränd, mitte reklaam ise (*Ibid.*, 160-161).

3.3. Vaatlustulemuste analüüs

Vaadates ringi kaubanduskeskustes, jäid töö autorile silma mitmed tooted, mis olid välimuselt soopõhistatud stereotüüpsete arusaamade kohaselt. Kauplused, kus sellised tooteid kõige enam leiab, on lasterõivate ning mänguasjade kauplused, kuna lastele mõeldud toodete puhul on soopõhistamine märgatav juba värvigamma alusel. Magistritöö autor külastas lastekaupadele spetsialiseerunud poode Bebicenter Minimood, Kidzone, Mothercare, Juku Mänguasjakeskus ning H&M, kus müüakse kaupu nii lastele kui täiskasvanutele. Samuti külastas töö autor jaekauplusi nagu Rimi ja Prisma.

- **Lastele mõeldud tooted**

Lastekaupade poodidesse sisse astudes võis vaatluses kohe märgata, et kauplus on jagatud kahte ossa – riided ja aksesuaarid tüdrukutele ning eraldi poistele. Antud töö lisa 1 on välja toodud kauplustes Kidzone ja Mothercare kliente suunavad sildid, mis viitavad sellele, millises kaupluse sektsioonis asuvad poistele mõeldud kaupad ja millises tüdrukutele. Juba siltidel võime märgata stereotüüpset arvamust värvidest, mis võiksid sobida tüdrukutele ja mis poistele – roosa versus sinine. Samuti näeme kaupluses Mothercare, et tüdrukutele mõeldud kaupade juures suunavat silti illustreerivad roosad pilved, kollased mesilased ja linnud ning poistel kaupade juures suunavat silti sinised pilved, rohelised ja kollased lennukid ning sinised linnud (vt pilt 3 ja pilt 4): tüdrukutele vihjatakse linnukeste ja loomakestega, poistele pigem masinatega, mis koos värvigammaga rõhutab stereotüüpset arusaama sugude eelistustest.

Lisa nr 1 on välja toodud ka pilt kauplusest Juku Mänguasjakeskus (vt pilt 5), mis viitab sellele, kus pool kaupluses asuvad mänguasjad, mis on mõeldud vastavalt tüdrukutele jvõi poistele. Sellise jaotamisega langetab kauplus kliendi eest otsuse, milline mänguasi sobib eeldatavalt tüdrukule/poisile.

Rääkides värvigammast, on kauplustes ringi vaadates üsna selgejooneline piir tüdrukutele ja poistele mõeldud kaupade vahel. Lisas 2 on näiteid sellest, et tüdrukute rõivastel on domineeriv roosa ning poiste rõivastel sinine värv (vt pilt 6). Sama saab öelda ka mänguasjade kohta (vt pilt 7).

Lisas 3 näeme lastele mõeldud tooteid, mis on oma olemuselt sooneutraalsed, kuid millele on loodud soopõhisus värvide või kujunduslike piltidega ning kaupluse erinevatesse sektsioonidesse jaotamisega. Kindad, mis on oma olemuselt sooneutraalsed, on kujundatud vastavalt steretüüpsetele arusaamadele (roosa/sinine) (vt pilt 8). Piltidelt selgub mh, et hall on lahterdatud sooneutraalseks: seda kasutatakse palju nii tüdrukutele kui poistele mõeldud kaupadel. Roosadele pluusidele ja sokkidele on pealegi selgesõnaliselt peale kirjutatud „õed on lahedad“ ning sinisetele „vennad on lahedad“, juhul kui ostjal midagi värvivaliku soolises kuuluvuses arusaamatuks jäi (vt pilt 9). Kaupluses H&M võis leida samuti sama kujudusega laste sokke (vt pilt 10).

Tootjad loovad toodetele soopõhisuse ka piltidega, mida lisavad toodetele. Kauplusest H&M võis leida aluspükse poistele autopiltidega ja tüdrukutele printsessipiltidega (vt lisa 3, pilt 11 ja pilt 12), kujundades nii tarbijate eelistusi. Tüdrukute sektsioonidest ei leia tooteid superkangelaste või autode piltidega ning poiste sektsioonidest tooteid printsessipiltidega. Sarnaselt autode ja printsesside näitele saab tuua välja joogipudelid ja käekellad (vt lisa 3, pilt 13 ja pilt 14). Antud toodetele lisatakse eelistatult tuntud animatsioonitegelaste pilte. Batmaniga käekell on paigutatud poiste sektsiooni, samas kui tüdrukute poolelt leiame roosa, lillalise kella.

Juku Mängasjakeskusest võis leida tooteid, mis on oma olemuselt identsed, kuid millele on loodud sugu värvigamma ning pakendiga: näiteks roosades toonides mänguautod (vt lisa 3, pilt 15) ning mängualused (vt lisa 3, pilt 16). Sarnase näite võis leida poest Kidzone (vt lisa 3, pilt 17) soopõhistatud mänguklotsidele näol.

Huvitava leiuna vaatlusel leidis töö autor ka šampooni tüdrukutele ning šampooni ja duššigeeli poistele. Lisas 4 näeme Limpa tooteid, mis on oma olemuselt sooneutraalsed, kuid soopõhisus on loodud pakendiga: tüdrukutele mõeldud šampooni pakendil on kujutatud printessi ning poiste omal autot (vt pilt 22).

Laste riiete, mänguasjade ja hügieenitoodete puhul hinnavaheid soopõhisusest lähtuvalt ei ilmnenud.

- **Täiskasvanutele mõeldud hügieenitooted**

Tooterühm, millele tootjad on tihtipeale loonud põhjendamatu soopõhisuse, on hügieenitarbed. Kaupluses jagatakse tihtipeale meestele ja naistele mõeldud hügieenitarbed erinevatesse seksioonidesse (vt lisa 4 pilt 18). Huvitava leiuna leidis autor neid tooteid vaadeldes, et nii deodorantidele, duššigeelidele kui shampoonidele on loodud soopõhisus värvigammadega, kuid naistele suunatud toodete pakendile ei ole tihtipeale juurde märgitud, et need on naistele, samas kui meestele mõeldud toodetel on mäрге väga selgelt juures. Töö autor märkas ühtlasi, et kui ja pakendile ei ole märgitud, et toode on mõeldud naistele, siis kaupluse hinnasildil oli selline mäрге lisatud. Seega kauplused ise soopõhistavad hügieenitooteid enamgi veel kui tootjad.

Lisast 4 näeme, et meestele mõeldud tooted on tihtipeale tumedates värvides – sinised, mustad, hallid (vt pilt 19), samas kui naistele mõeldud tooted on pigem erksavärvilised või heledamates toonides (vt pilt 20). Suurepärase näite värvigammast saab tuua ühekordsete raseerijate näol: naistele mõeldud raseerijad on enamasti roosades toonides, meestele mõeldud raseerijad tumesinistes toonides (vt pilt 21). Tooted ise, kui värv ja paigutus poes välja arvata, on identsed.

Erilist hinnavahet antud vaatluses silma ei jäänud, v.a Fa duššigeelide puhul: meestele mõeldud duššigeelid maksavad kaupluses Prisma 2.09 eur või 2.19 eur, aga duššigeelid naistele maksavad 2.39 eur. See näide antud vaatluse raames pole siiski piisav, et rääkida, et naised teatud juhtudel peavad toodete eest rohkem maksma.

- **Kaupluste keskkond**

Kuna kaubanduskeskus jätab kliendile juba oma keskkonnaga teatud mulje, siis proovivad kauplused oma individuaalsust rõhutada erinevate elementidega. Kauplused Rimi ja Prisma rõhutavad funktsionaalsed aspekte, kus kaubad on jaotatud riulitele vastavalt kategooriatele, mis hõlbustab kiiret ja mugavat ostlemist.

Väiksemad kauplused proovivad luua omaette keskkonna kaubanduskeskuses sees. Lastekaupu müüvad kauplused rõhutavad kaupu seksioonidesse jagades samuti funktsionaalsetele

omadustele, kuid sisekujunduslike värvidega, ning toodetega on kindlasti olulisem afektiivsetele aspektidele rõhumine. Juveelikauplused on üldjuhul heledates toonides paljude vitriinidega ja väljapeetud teenindajatega (vt lisa 5, pilt 26). Kaupluses Eesti Juveel oli näiteks kasutatud ka parfüümi poe keskkonnas selleks, et luua luksuslikumat atmosfääri ning rõhutada kaupluse hedoonilist väärtuspakkumist. Kauplus Bodyshop (vt lisa 5, pilt 23), kus müüakse looduslikke kehahooldustooteid, on kaupluse keskkonda toonud taimi, rohelist ning rahustava muusika, mis taaskord on pigem hedoonilise väärtuspakkumise näitajad. Elektroonikakauplus Sony Center (vt lisa 5, pilt 24), mis müüb arvuteid ja telekaid, näitab telekapildis jalgpalli ning autorallit, mis on selgelt stereotüüpselt suunatud meestele. Sony Center poe keskkond on valgetes toonides, sildid selge kirjastiiliga. Kauplus ei rõhu erinevatele sisekujunduslikele elementidele, vaid lihtsusele. Sama stiiliga on kujundatud ka iDeal kauplus (vt lisa 5, pilt 25), mis vahendab Apple'i tooteid. Elektroonikakauplused rõhuvad lihtsusega, töötajate kompetentsiga ning tootevalikuga afektiivsetele aspektidele, mis tekitavad taaskord hedoonilise väärtuspakkumise.

Leides, et väiksed butiikpoed kaubanduskeskuses sees proovivad pigem rõhuda afektiivsetele elementidele ning suured jaekauplused funktsionaalsetele elementidele, tekib küsimus, kas kliendid märkavad neid elemente ning kas märkamises on sooline erinevus?

3.4. Poolstruktureeritud kvalitatiivsete intervjuude analüüs

Intervjuude peamiseks eesmärgiks oli teada saada, kas soopõhine turundus on tarbijate silmis sooneutraalsete toodete puhul põhjendatud. Uurimuse plaan oli intervjuud viia läbi naiste ja meestega, et oleks võimalik võrrelda soopõhist arvamusi, aga kui sama raamistikuga intervjuud olid läbi viidud, siis analüüsi alustades sai töö autorile selgeks, et nagu oli ka teooria vastuolulise tõttu naiste-meeste võrdluse osas oli karta, on variatsioon ilmselt soopõhistes rühmades suurem kui rühmade võrdluses ja seega ei ole mõtestatud info eraldi analüüsimine.

- **Otsustusprotsess ehk kas tarbija uurib, mida ta ostab?**

Toodete valik saab alguse ostustusprotsessist, mille oluliseks osaks on informatsiooni kogumine. Analüüsides meeste ja naiste intervjuude vastuseid ostukäitumise osas selgus, et informatsiooni kogumine sõltub tootest. Tehnika kohta kogutakse informatsiooni, sest see on hinnaliselt kallim ost, kuid toidu ja hügieeni toodete kohta pigem mitte. Ainus soost tulenev erinevus tuli

intervjuudest välja rõivaste osas: intervjuueeritud naised koguvad rõivaste kohta informatsiooni enne poodi minekut, mehed mitte. Eeltöö nii tehnika kui ka rõivaste osas tehakse ära internetis, kuid toidukaupu ostetakse neid, millega tavaliselt harjutud ollakse ja millele eeltöö ei ole vajalik. Intervjuueeritavad sõnastavad seda nii:

„Kogun informatsiooni ainult suurte ja kalliste ostude kohta nagu tehnika. Internetist kogun informatsiooni.“ (M1)

„Kui ma lähen toidupoodi, siis ma ei kogu informatsiooni. Riiepoodi minnes jah. Väga tihti vaatan üle, mis pakutakse internetis. Näiteks kui on tegemist mingi brändiga. Siis vaatan erinevatest kohtadest, sõltuvalt sellest, mis mul on vaja. Tehnikapoodi minnes kogun ikka informatsiooni. Eriti kui see on mingi kallis ost, siis ma vaatan, mis meil üldse pakutakse turul.“ (N1)

Töö autor uuris edasi, et kui informatsioon on toote kohta kogutud, kuid sobivad toodet ei leita, siis kas ollakse aldid kasutama ka alternatiive. Intervjuude põhjal selgus, et nii ja naa: osa tarbijaid on, kui sobivad toidukaupa või hügieenitoodet poes ei leita, aldid kasutama selle poes alternatiive, kus nad parajasti on või nad ei soorita ostu üldse, sest ei soovita külastada mitut poodi, kuid selgus ka, et kindla toote ostu soovil on teised tarbijad nõus ka ootama või teisi poode külastama:

„Ma ikka pigem võtan seda, mis on või jätan üldse ostmata. Ma samal päeval küll ei hakka teise poodi jooksmas, kui mul just ei ole sinna asja.“ (M1)

„Kui ma lähen poodi mingi kindla asja järgi ja ma ei leia seda, siis egas ma sealt kaubata ära ei lähe, et ma leian alati midagi mida osta.“ (N4)

„Kui on kindel asi mida ma kindlasti tahan siis ma võin kasvõi terve linna ka läbi sõita, vaatan erinevatesse kohtadesse, seda on ikka juhtunud.“ (N3)

- **Naiste ja meeste seksioonid – hea mõte või pigem mitte?**

Kauplused jagavad tooted – hügieenitooted, riided, mänguasjad – erinevatesse seksioonidesse vastavalt soole, kes toodet väidetavalt kasutama peaks. Intervjuueeritavad tõdesid, et nad on sellist

jaotust märganud. Arvati, et selline jaotus on ühest küljest kasulik, sest see hõlbustab neil leida neile vajaliku toote, kuid samuti arvati ka, et selline jaotus on ebavajalik ning jätab osa tooteid peitu:

„Naistekaupu ma ei ole lähemalt uurinud. Aga mulle küll meeldib jah. Ma ikka lähen meesteseksiooni.“ (M1)

„Selline jagamine on mugav, et saab kohe ära vaadata et kuhu poole sa pead minema, et sa ei hakka otsima mööda poodi, näiteks ka laste poodides, et kas sa lähed vasakule või paremale, kas tahad tüdrukute asju või poiste asju. Et mida vaja on.“ (N2)

„Tihti leian, et sellisel kaupade jagamisel ei ole mõtet jah. Ma ei osta endale meeste duššigeeli, sest see on meeste duššigeel. [---] Mulle küll sobiks kui kõik kaubad koos oleksid. Kui ma ei taha Batmani pluusi lapsele osta, siis ma selekteeriks selle välja, aga mul oleks tõenäoliselt valik siis ju suurem. Kui ma ostan tütrele sokke ja tüdrukute sokid on ühes vahes ja poiste omas teised, siis küllap ma lähen tüdrukute seksiooni ja ju ma siis valin midagi sealt. Aga samas poiste osas võis olla ka minule midagi, mis täiesti sobiks ja võibolla ka odavamalt. siis ma oleks võtnud neid sokke äkki, aga ma lihtsalt neid ei näe, sest ma ei lähe sinna seksiooni. Ma ei veeda poes nii palju aega, et seal nii palju ringi vaadata.“ (M4)

Tarbijate vastustest saab välja lugeda, et üldiselt ollakse kaupade jagamisega erinevatesse seksioonidesse nõus ning arvatakse, et see on pigem hea lahendus, sest lihtsustab ostuotsust. Mehed suunduvad kaupu ostma siiski meeste seksiooni ning naised naiste seksiooni. Samas tuli intervjuudest välja, et tarbijad on selles osas eriarvamusel – mõned leiavad, et hea idee, teised taunivad.

- **Kas roosa on naistele ja sinine meestele?**

Nagu vaatlusel selgus, siis tooted jagatakse kaupluses seksioonidesse ka värvide põhjal – roosa on tüdrukule ja sinine on poisile. Töö autor uuris, kas värv on oluline kriteerium tarbijate jaoks toodete valikul. Selleks näitas töö autor intervjuueeritavatele vaatluse käigus tehtud pilte jaekaubanduses pakutavate soopõhistatud toodete osas. Vastanud tõdesid, et tootjate poolt on selge, roosad asjad on mõeldud tüdrukutele ning sinised poistele. Samuti saadakse aru, et

printsessi- ja liblikapiltidega tooted on suunatud tüdrukutele ning superkangelastega tooted poistele:

„Ilmselge erinevus on näha jah, roosad on tüdrukutele ja sinised on poistele ning lilled ja liblikad tüdrukutel. Ühtedel on printsessid ja teistel on superkangelased. Eks nii on välja kujunenud, mis on naiselikumad ja mis on poistele mõeldud.“ (M3)

„Näha on, et on tüdrukute ja poiste riided värvide järgi ära jaotatud. Tüdrukutel on ikka roosa ja poistel sinine“ (N4)

Ootuspäraselt tõdesid mehed, et sinist värvi võiks kasutada naine küll, kuid meeste puhul roosa värviga selline arusaam ei kehti. Nimelt roosasid mänguasju poisslapsele esimese valikuna ei ostetaks ning roosade riiete puhul tuleks olla valiv. Arvati, et mehed võivad roosasid riideid kanda vähesel määral. Roosa värviga ülepingutamise korral ei jäta mees endast ühiskonnas teistele meestele mehelikku muljet:

„Naine võib ju sinise raseerijaga raseerida. aga mees avalikus ujulas habet ei hakka ju ajama roosa raseerijaga. [--] Näiteks minu arvates poisile see roosa mänguasi ei sobiks ja tüdrukule sobiks see sinine ka.“ (M2)

„Mul väga vahet ei ole mis värvi kanda, aga no roosat või liblikatega särki poisile ei paneks. Natuke imelik.“ (M3)

Siiski tajusid intervjuueeritavad, et jaotus on pigem tootjapõhine, kui lähtub tegelikust vajadusest:

„Üldjuhul arvatakse, et kui on tüdrukule, siis peavad roosad asjad olema. Aga minu meelest on see normaalne, kui on ka näiteks helesinised asjad. See on küll nagu poodides paika pandud, et roosad on ühel pool või sinised teisel pool, aga kui toode on hea, siis ei ole ju tegelikult vahet, kumba laps kannab.“ (N2)

„Mulle meeldivad mõlemad värvid. Poistele ma paneks roosat särki küll. Roosad püksid ka, miks mitte. Nukusid ma vist poistele ei ostaks. Printsessiga joogipudelit ma ka ei ostaks poisile. Samas no kui lapsele meeldiks, ju siis ostaks ikka. Aga kui ta ei ole huvitatud, siis ma ei näe põhjust, miks osta seda.“ (N1)

Samas öeldi välja arvamus, et selline värvide jaotus on absurdne ning lähtuda tuleks laste soovidest ja eelistada sooneutraalseid värve. Kauplustes võiksid olla soopõhistatud tooted koos ühes sektsioonis ning tarbija saaks valida, millised tooteid ta osta soovib, ilma et kauplus teda suunab:

„Minu meelest on see absurdne. Kui mu tütar ütleb, et tahab printsessikella, ma ostan selle talle või kui talle meeldib. Aga, et jumala eest sinised sokid, mis on mõeldud poistele ja roosad sokid on mõeldud tüdrukutele – see on minu meelest liig juba. Eriti kui räägime väikestest lastest. Nad isegi ei saa aru, mis sugu nad on ja neil on juba silt küljes, et ma olen printsess või midagi taolist. Ja no väikelaste bodid. Neid kannavad pisikesed. Mina tahaks, et see oleks naturaalne. Ma võtan alati neutraalset värvi, et seal ei oleks mingeid värvained ja kindlasti ma ei võta sellist, kus on kleebitud pilt ja nagu mingi kile oleks peal, kus on mingisugune printsess. Lapsel on sellest printsessist ükskõik.“ (M4)

Vastanud tõdesid, et värvid on toodete peal määravaks elemendiks selleks, et ära tunda, millised tooted on turundaja mõelnud meestele ja millised naistele. Valdavalt on vastanute arvamus, lähtudes soorollidest, et sinist võib kasutada ka naine, aga roosa puhul on mehele mõningad piirangud. Mh on tarbijaid, kes eelistavad sooneutraalsete värvidega tooteid, mille hulka töö autor antud vastuste põhjal loeb ka sinise, lähtudes üldlevinud normidest, mille kohaselt eelkõige on soostatud naine ja tema maailm, samas kui mees ja temale suunatud tooted oleks nagu sooneutraalsed.

- **Hügieenitoodete valik – kas pakend on oluline?**

Töö autor uuris vastanute arvamust ka hügieenitoodete pakendite osas. Tõdeti, et turundajate töö on kandnud vilja – soopõhised pakendielemendid on selgeks õpitud ja teada: heledamates või erksatest toonides hügieenitarvete pakendid on tavaliselt mõeldud naistele ning tumedamaid ja tagasihoidlikumaid turundatakse meestele:

„Õrnemad toonid on naistel. Sulgi ja kõiksugused imeasju on sinna juurde pandud. Meestel on tume värv, juurde on kirjutatud power ja leegid ka kuskile.“ (M3)

„... naiste toodete pakenditel on kirkamad värvid ja säravamad toonid. Meestel on pigem minimalistlikud [pakendid]. Kohe on peal kirja et for MEN.“ (N4)

Kuid kas tarbijad soovivad ilmtingimata osta kindlale soole suunatud tooteid? Hügieenitoodete puhul on määrav lõhn, kuigi ka siin polnud intervjuueeritavad ühel nõul, kas eelistada just seda, mida tootjad on nende soole ette näinud:

„Tavaliselt neid saab eristada kasvõi lõhna järgi. Ikka on ju meeste lõhnad ja naiste lõhnad ja mina kui naine tahan ikka lõhnata kui siis naine.“ (N4)

„Ma kindlasti võtan need mehised. Esiteks need on seal seksioonis, kus ma olen ja teiseks need on meestele. Dark passion, sport, extra cool. Mingit honey asja ma küll ei taha. Ma eelistan ikka tugeva lõhnaga ja värsket, naiste omad on tihti liiga magusa lõhnaga.“ (M1)

„Meeste omad haisevad vastikult. Sellised pakendid, kus on värviküllased ja suurte tekstidega, seal peab olema mingi maskuliine lõhn ja see on nii vänge. Aga sellised tooted, kus on rahulik pakend, need tunduvad paremad. Ma alati enne nuusutan, kuidas lõhnab, see on väga oluline.“ (M4)

Pakendil olevate ostma kutsuvate elementide osas seevastu olid intervjuueeritavad üksmeelsed ning soolisi eelistusi välja ei tulnud:

„Viisakad, mulle meeldivad sellised, mis näevad kallid välja. Ilus käega kirjutatud, must-valge, stiilne. Must teeb pakendi stiilseks.“ (M1)

„Must ja valge pakendil meeldib ka, kahevärviline. See jätab sellise vaoshoitud mulje, et võibolla ei ole brändile nii palju pandud rõhku aga võibolla toode on kvaliteetne.“ (N3)

Seega saab intervjuude põhjal öelda, et hügieenitarvete osas ei ole oluline pakendi värvus, küll aga toote lõhn ja koostis. Tarbijad seostavad nii valget kui musta värvi kvaliteediga. Ei pakendi-ega lõhnaeelituse osas ei saa rääkida soopõhise turunduse eelistest, vaid individuaalsetest sooülestest eelistustest.

- **Hind – kes maksab rohkem, naine või mees?**

Töö autor uuris vastanutelt, kui oluline on nende jaoks hind. Ootuspäraselt hinda jälgitakse ning olulised on ka allahindlused:

„Esiteks ma lähen ikkagi tehnikapoodi kohapeale. Mul on olemas hinnaraamid, kust ma üle ei lähe ja siis mul on olemas ootused tootele. Ja siis on asjad, mis mul on vaja tootest ja mida ei ole vaja. Nende teadmistega ma lähen poodi, erinevatesse poodidesse siis, sest see on kallim ost siiski. Ma vaatan poodides ringi, võin rääkida ka müüjatega ja teen pilte hinnasiltidest. Ning tulles siis koju ma hakkän neid asju googeldama. Mida räägitakse ja kirjutatakse toote kohta.“
(M4)

„Hind ikka väga mõjutab minu oste. Mulle meeldib, kui on ikka vähegi soodustusega, siis ma püüan osta.“ (M1)

Sooduhinnad võivad panna tarbijaid rohkem ostma. Samuti selgus, et hinda jälgitakse ka tehnika ja riiete puhul ja ollakse nõus ka internetist oste tegema, kui hind on soodsam:

„Tehnika ja riiete puhul vaatan kindlasti hinda. Poodides on hinnad 20% kindlasti kallimad kui internetipoodides. Ma tellin internetist ka riideid tihti. Ma võin poes proovida ja katsuda, aga parem ostan midagi odavamalt. Toidukaupade puhul vist väga ei vaata. Ostan seda, mida olen harjunud ostma ja ostan seda, mis meeldib.“ (N1)

„Kampaaniahind ikka kindlasti mõjutab. Kui lähen poodi ja näen ka muid kampaanias olevaid kaupu, millele ma muidu ei oleks tähelepanu pööranud, siis ma ostan ka neid kindlasti.“ (N3)

Soopõhistatud toodete hinnavahe osas aga teadlikkus puudub ja seetõttu seda ei ole märgatud:

„Ma pigem ei ole vaadanud küll hinnavahet. Üldjuhul on tooted ühes hinnaklassis.“ (N2)

Üheks põhjuseks on kindlasti see, et külastatakse vaid sekstiooni, kus asuvad vastavalt naistele/meestele mõeldud tooted. Mõningal määral on pööratud tähelepanu riiete hinnavahele ja näiteks parfüümide hinnavahele:

„Väga hea näide on parfüümvesi. Naistel on see tunduvalt kallim, isegi sama brändi ja sama koguse juures. Võibolla kasutavad seal kallimat toorainet, aga meestele on need ikkagi tunduvalt odavamad“ (M4)

„Ma olen märganud mõningate riiete puhul. Näiteks H&M t-särk maksab naistele rohkem kui meestele. See võib olla nii, sest naised on suuremad tarbijad“ (N4)

Seega saab öelda, et tarbijad jälgivad hinda oma ostudel, kuid samas ei olda teadlikud ja seega ei tunnetata soopõhistatud toodete hinnavahet.

- **Kaupluste keskkond – mis on see, mida tarbija märkab?**

Töö autor uuris intervjueeritavade arvamust kaupluste keskkonna osas selleks, et saada informatsiooni selle kohta, millele tarbijad kauplustes tähelepanu pööravad, ning kas selles on meeste ja naiste osas vahet. Toidupoodide osas, mis on funktsionaalse keskkonnaga, eelistatakse kauplust, mis on suur ja avar ning seetõttu hõlbustab ostlemist. Ootuspäraselt ei eelistanud vastanud kauplusi, kus on kitsad vahekäigud, räpane keskkond ning kaup on kuhjatud.

„Prisma juures mulle meeldib, et see on suur, avar, puhas. Näiteks kunagi ma elasin Maxima lähedal. Seal mulle ei meeldinud käia. Ma käisin seal, sest see oli lähedal, aga seal oli nii must, puuviljad olid vanad. Tihtipeale on vahekäigud mustad. Seal olid alati pikad järjekorrad. Vahet ei ole, mis kell lähed. Prisma on ka tegelikult pikad järjekorrad vahel. aga see mis ei häiri. Sest seal loeb siiski suurus, avarus, puhtus ja kaubavalik.“ (M1)

„Rääkides toidukauplustest, siis Rimi mulle meeldib et seal on ruumi, paigutus on loogiline ja ei ole ülemäära liiga kirjuta. [---] Kõik on kuidagi nii hästi esile toodud ehk siis hindan seda, et on avar, lai ja hea toote paigutus.“ (N3)

Funktsionaalse keskkonna osas olid intervjueeritavad üksmeelsed – teenindusele suurt tähelepanu ei pöörata ning müüja abi tihtipeale ei kasutatagi. Küllaga hedoonilise keskkonna puhul, näiteks tehnika- või lastetarvete poes, pööratakse teenindusele suuremat tähelepanu:

„Kui ma juba poes olen, siis ma vaatan, kuidas toode välja näeb. Nõu ma tavaliselt ei küsi müüja käest. See on väga harva, kui ma küsin mingid infot, ma pigem otsin ise seda.“ (N1)

„Toidupoes ei ole vahet, kas müüja teab palju tootesuhkrut on a la, aga [kui] tehnikaasja ei tunne, siis ei ole küll hea. Siis lähen küll pigem mõnda teise poodi.“ (M3)

„Näiteks Mothercare, siis seal on teenindajad küll väga teadlikud, mida nad müüvad ja mida nende kauplus pakub. Nad on väga hästi koolitatud. Ma kõik asjad lapsele ostsin sellest poest.“

(N3)

Kaupluse sisekujunduslikud värvid ja toodete paigutus tekitasid intervjuueeritavatel arvamuse toodete hinna osas, mis omakorda tekitab arvamuse teeninduskvaliteedi kohta. Nimelt hele värvilahendus koos mustade siltidega ning toodete üksik presenteerimine jättis tehnikapoes mulje pigem hinnaliselt kallima kaubaga poest kus on hea teenindus:

„Sony Center on viisakas, seal on vist kallim kui muidu, ma pigem ei lähe. Paigutus on küll meeldiv.“ (M4)

„Sony Center tundub kallis. Premium. Sest tooteid on vähe väljas. Helendavad väravad ja kujundus loovad sellise mulje. Teenindus on kindlasti väga hea. Ma eeldan, et mida kallimad tooted seda parem on teenindus, et kliendid ikka ostaks.“ (N3)

Hedoonilise keskkonna puhul nimetati intervjuudes ka väiksemaid detailile nagu kaupluse hea lõhn, mis mh kujundavad kaupluse toodetest kvaliteetse mulje. Vastupidiselt tehnikapoe näitele, kus toodete üksik presenteerimine jätab toodetest hinnaliselt kallima mulje, siis toodete halb paigutus võib kauplusest jätta halva mulje ning tekib tunne, et tooted on hinnaliselt odavamad:

„Massimo Dutti pood on päris kallis ja seal on kindel lõhn ning sisse astudes tunned seda aroomi, mis on väga hea ja luksuslik. Sa kohe mõtled, et tooted on ka luksuslikud ja kvaliteetsed. Näiteks New Yorker, mis on riietepood, näeb seevastu odav välja. Pooled asjad on maha kukkunud, kõik tooteid ei ole õiges kohas, näeb räpakas välja, ülekuhjatud.“ (N4)

Seega saab öelda, et nii mehed kui ka naised pööravad funkionaalse kui ka hedoonilise keskkonna puhul tähelepanu sarnasetele aspektidele. Kaupluse keskkond kujundab mulje ka kaupluses müüdavatele toodetele hinnale ning kaupluse teenindusele.

4. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Antud uurimuse eesmärgiks oli analüüsida soopõhise turunduse tõhustust, lähtudes teoreetilistest alustest. Viies läbi intervjuud mõlema sugupoolega selgus, et sugurühmade vahelised erinevused ei ole tegelikult suuremalt osalt märgatavad.

Antud töö teoreetilises osas selgus, et meestel ja naisel on erinev ostuotsustusprotsess, kus mehed soovivad ostu kiirelt sooritada, koostades vaid lühikese nimekirja kriteeriumitest ning naiste jaoks on oluline suurema hulga informatsiooniga arvestamine. Käesolevast uurimusest selgub siiski, et nii meeste kui ka naiste jaoks on oluline informatsiooni kogumine ning toodete võrdlemine, ja seda kõige enam hinnaliselt kallimate ostude puhul. Hinnaliselt odavamate kaupade puhul, nagu toidukaubad ning hügieenitarbed, ei ole eeltöö kummagi soo puhul põhjalik ning ollakse nõus kasutama alternatiive. Seega ei leia teoreetilises osas äratoodud väide meeste ja naiste ostuotsustusprotsessi pikkuse erinevusest kinnitust – arvatavasti on määravam siiski tooterühm kui tarbija sugu.

Intervjueeritavate vastustest selgus, et nii mehed kui ka naised on teadlikud kaupade jagamisest erinevatesse soopõhistesse sektsioonidesse. Kujunenud on välja ostukäitumine, kus mehed suunduvad kaupu ostma meestele mõeldud sektsiooni ja naised naistele mõeldud sektsiooni. Intervjueeritud tarbijad on arvamusel, et selline lahendus on küll mugav, kuid samas ebavajalik, kuna suures osas on tegu sooneutraalsete toodetega. Järeldada saab seega, et kauplused teevad tarbijate jaoks ostuotsuse tegelikult ära, luues erinevad sektsioonid. Tarbijad, kes ei otsi hinnaliselt odavamate kaupade, näiteks hügieenitoode, kohta varasemalt põhjalikku informatsiooni, lähtuvadki kaupluse poolt loodud siltidest ega arvesta vastassoole suunatud toodete kasutamise võimalusega. Siiski tundub kaupade jagamine erinevatesse sektsioonidesse ja läbi selle nende soopõhistamine turunduse seisukohast õigustatud, sest tarbijad lähtuvad nendest siltidest oma ostuotsusel ning seeläbi suureneb ostu sooritamise tõenäosus – nt perekond ostabki topelt.

Tooteid jagatakse erinevatesse sekstioonidesse tihtipeale ka värvide alusel. Kujunenud on arusaam, et roosa on mõeldud tüdrukutele ja sinine poistele. Antud uurimuse tulemused kinnitasid seda, kuid tarbijaelistused polnud siin üksmeelsed. Nimelt toodi välja asjaolu, et sinine on küll turundajate poolt mõeldud poistele, kuid ka naine võib sinist värvi kanda. Roosa värvi osas arvati, et see tugevalt soopõhistatud värv on mehelikkusele ohtlik – mehel tuleks piiri pidada. On aktsepteeritav, et mees kannab mõnda elementi, mis on roosa, kuid olla üleni riidetatud roosasse või kasutades naistele mõeldud roosa pakendiga tooteid avalikus ruumis jätab mehest vähem meheliku mulje. Intervjueeritud mehed, nimetasid, et neil pole vahet, kas pakend on roosa või muud värvi, kui nad on üksi, kuid avalikkusse ei söandata niiviisi minna. Teooria kinnitab seda ja sedagi, et mehed otsivad toodetelt soolist konkreetsust enam kui naised ning nende jaoks on olulised maskuliinse kuvandiga tooted. Naiste jaoks on maskuliinne kuvand seevastu neutraalne ning seotud ühiskonnas edukuse ja sõltumatusega, mistõttu naistel on vabadus kasutada kogu värvipaletti vastavalt isiklikele eelistustele. Ka intervjueeritud tarbijad nimetasid, et tajuvad roosat soopõhistatud värvina ja sinist sooneutraalsena.

Kui antud töö teoreetilises osas on välja toodud väide, et naised tunnevad survet tarbida tooteid ja teenuseid, mis on naiselikud ning suunatud neile, sest vastasel juhul ei sobituks nad tavapärase kultuurinormide alusel ühiskonda, siis intervjueeritud tarbijad tõid välja, et naised võivad kasutada osasid meeste mõeldud tooteid (kõigist polnud siiski juttu) ilma, et mehed arvaks, et see ei ole kõlbeline, siis on survestatus ilmselt seotud vaid osade tootegruppidega (võib mõelda näiteks rõivastele). Hoopis ühemõttelisemalt tuli intervjuudest välja, et meeste kui ühiskonnas dominantse rühma survestatus soopõhiselt õige käitumise osas on samuti suur.

Ka pakendi osas tuli välja, nagu eelpool nimetatud, et turundajad on loonud stereotüüpsed tarbimisstandardid ja tarbijad tunnevad neid hästi: intervjueeritud isikud seostasid erksavärvilisi hügieenitoote pakendeid naistele mõeldud toodetega ning tumedamaid pakendeid meeste mõeldud toodetega, ja ka lõhnade osas on turundajad suutnud tarbijatele ühemõtteliselt selgeks teha, milline lõhn millise soo juurde kuulub. Samas tuli välja soost sõltumatult tajutud kvaliteediseos: tumedamad, aga ka lihtsama pakendiga tooted üldiselt on seostatud kvaliteediga (hügieenitoodete osas). Ning lõhna osas ei olnud tarbijaelistused intervjueeritavate tajust lähtuvalt sugugi alati soole mõeldud lõhnaga kooskõlas. Seega saab järeldada ning teha ettepaneku, et isegi kui kauplused jagavad kaubad erinevatesse sekstioonidesse, ei pea kaupu omakorda veel väidetavate soopõhiste värvide põhjal eristama selleks, et rõhutada toote soopõhisust, vaid tuleks eelkõige rõhuda toote kvaliteedile ning pakendamisel võiks rõhku

pöörata rohkem sooneutraalsele lähenemisele, seda enam, et intervjuudest tuli välja ka arvamusi, et soopõhistamist värvide alusel võib lugeda absurdseks.

Hinna osas selgus intervjuudest, et tarbijad ei märka soopõhistatud erinevust hindade osas. Hinnatundlikkusest antud uurimuse raames ei saa rääkida, sest valimiks olid sarnase sissetulekuga tarbijad ning hinnatundlikkuse mõjutajana on sissetulek olulisene tegur. Seega teoorias välja toodud väidet, et naised on hinnatundlikumad, töö autor ei kinnita ega lükka ümber. Hinnavahede mittetajumise põhjuseks võib olla kaupade jagamine erinevatesse sekstioonidesse, sest tarbijad lihtsalt ei vaata, kas vastassugupoolele mõeldud toodete sekstioonis on tooted odavamad. Nagu teoorias on välja toodud, siis tootjatele annab soopõhistamine võimaluse luua toodetele erinevad hinnad ning antud olukord, kus tarbijad ei märka seda hinnavahet, soodustab tootjate võimalusi.

Selgeks sai seega, et tarbijad on teadlikud, et kauplused mõjutavad tarbijate oste, luues toodete erinevad sekstioonid. Soopõhise turunduse üks osa on aga ka kaupluse keskkonnal: väidetavalt mehed eelistavad pigem funktsionaalset keskkonda ning naised hedoonilist. Antud uurimuse raames erinevusi välja ei tulnud, eraldi nimetati küll funktsionaalsust kui olulist tegurit, eelkõige ostukeskkonna puhtust ja avarust. Seega ei saa antud uurimuse raames rääkida kaupluste keskkonna erinevast mõjust või vähemalt mitte selle tajumisest.

Võttes järelused kokku, saab öelda, et soopõhine turunduse neli tegurit – toode, hind, reklaam ja müügikeskkond – ei ole tarbijate silmis võrdsed mõjutajad sooneutraalsete toodete puhul. Juba teoorias selgus, et reklaami ei kasutata sugude erinevaks mõjutajaks. Müügikeskkonna osas ei ole tarbijad ise niivõrd mõjutatud, et tekiks sugudevahelist erinevust kaupluste keskkonna elementide tajumise ja eelistuste osas: Y põlvkonna mehed ja naised märkavad ja hindavad kaupluste keskkondades sarnaseid elemente. Soopõhise turunduse teooriast lähtuvalt hinnastatakse tooteid erinevalt, kuid antud uurimuse raames ei saa väita, et antud hinnastamise vahet märgataks tarbijate poolt. Kõige enam mõjutab tarbijaid siiski toodete asetus poes ja toodete pakend. Siinkohal on aga soopõhise turunduse teoreetiline maastik on antud uurimuse tulemustega üsna vastuoluline.

Lähtudes soopõhise turunduse teooriast, siis vastamaks uurimisküsimusele, kas sooneutraalsete toodete puhul on soopõhine turundus põhjendatud turundusviis, saab öelda, et vastuolusid on küll mitmeid ning antud uurimusest lähtuvalt saab väita, et soopõhine turundus hakkab Y

põlvkonna tarbijate silmis oma tõhusust kaotama ning sooneutraalsus võib muutuda eelistatuimaks valikuks.

KOKKUVÕTE

Antud magistritöö eesmärgiks oli uurida, kas soopõhine turundus oma teoreetilise raamistikuga on tarbijate silmis sooneutraalsete toodete puhul põhjendatud. Selleks, et leida vastus antud küsimusele, uuris töö autor esiteks teoreetilisi tagamaid soopõhisele ostukäitumisele, mis on aluseks ka soopõhisele turundusele. Turunduse alustalaks on turundusmeetmestik, mida ettevõtted kasutavad sihtgruppide mõjutamiseks. Antud töös kasutas autor soopõhise turunduse teoreetilise raamistiku uurimisel McCarthy 4P mudelit, mis koosneb tootest, hinnast, müügitoetusest ning müügikeskkonnast. Töö autor tõi välja turundusmudeli iga osa teoreetilise lähenemise, kus ilmnevad väidetavad soopõhised erinevused.

Naise ja meeste ostukäitumise erisust teooriapõhiselt hinnates selgus, et otsustusprotsess on meestel ja naistel väidetavalt erinev, seejuures olevat põhiline erinevus meeste poolt eelistatud ostusoorituse kiirus ja naiste poolt eelistatud põhjalik informatsiooni kogumine. Viies läbi intervjuud tarbijatega leidis kinnitust sisetunne, et nii ühemõtteliselt naisi ja mehi eristada ei saa. Nii meeste kui naise jaoks on oluline informatsiooni kogumine hinnaliselt kallimate ostude puhul ning informatsiooni ei koguta odavamate ostude puhul nagu toiduained ja hügieenitarbed. Seega võib väita, et ostja informatsiooni kogumise vajalikkus taandub eelkõige toote ja hinna tasandile ning soopõhiseid erinevusi välja tuua ei saa.

Rääkides toodete soopõhistamisest, siis vaatluse käigus selgus, et soopõhistamine algab toodete erinevatesse sektsioonidesse panekuga kauplustes. Loodud on erinevad sektsioonid poistele/meestele ja tüdrukutele/naistele. Uuringust selgus, et intervjuueeritud tarbijad lähtuvad olemasolevast jaotusest ning peavad seda pigem mugavaks, kui ka kohati totraks ja mõneti tarbetuks. Töö autor teeb siinkohal järelduse, et kauplus teeb tarbija jaoks valiku ette ära, st millised tooted on mõeldud millisele soole, ning läbi selle mõjutab edukalt ka tarbijaid. Tõestamaks, et soopõhine jaotus ei mõjuta tarbijate valikut, peaksid tooted olema jaotatud samadesse sektsioonidesse, kus tarbijad võiksid ise valikuid teha muude asjaolude põhjal, mh toote soopõhistatud olemuse, pakendi vms.

Pakendamine on väga oluline osa soopõhistamisest. Sinine on kujunenud poistele ning roosa tüdrukutele suunatud värviks, mida tootjad kasutavad ära mh pakendite kujundamisel. Uurimusest tulemustest selgus, et kuigi tarbijad on teadlikud tootjate valikutest, ei saa sama öelda isiklike eelistuste kohta. Intervjueeritud tarbijad leidsid, et naised võivad kasutada meestele mõeldud tooteid, tundmata end survestatuna, samas kui mehed võivad kasutada roosa pakendiga tooteid vaid eraruumis, sest liigse roosa värvi kasutamine meestel puhul võib jätta sellest tarbijast vähem meheliku mulje. Seega leidis antud uurimuse raames kinnitust teoorias välja toodud väide, et mehed otsivad toodetest rohkem soolist konkreetsust kui naised.

Samas selgus uurimusest huvitava asjaoluna, et tarbijad ei seosta hügieenitoodete kvaliteeti soopõhiselt stereotüüpsete värvidega. Nimelt ei pea naised erksavärvilises või roosas pakendis toodet alati kvaliteetsemaks ning mehed ei arva, et vaid tumedates toonides või sinise pakendiga toode oleks parem. Nii mehed kui ka naised tõid välja, et hügieenitoodete puhul seostatakse kvaliteeti pigem must-valge pakendiga. Sellest teeb töö autor järeldused, et toote kvaliteedile rõhudes ei ole oluline soopõhistatud värvide rõhutamine. Siinkohal võiks edasise uurimuse jaoks teha katse, kus sama kvaliteediga toode on pakendatud erinevalt samas sekstioonis ning tarbijad saaksid toote valikul lähtuda vaid pakendist.

Kui teoorias on välja toodud, et soopõhistamine aitab tootjatel ühte sama toodet müüa erinevate hindadega, siis just kaupluste erinevatesse sekstioonidesse jagamine aitab sellele kaasa. Tarbijad lähtuvad üldjuhul kauplustes olevatest siltidest ning isegi kui sama toode on läbi pakendamise soopõhistatud ning läbi selle erineva hinnaga, siis tarbijad lihtsalt ei märka seda hinnavahet – ka intervjueeritud tarbijad ei olnud seda märganud. Uurimaks tarbijate hinnatundlikust soopõhistatud toodete puhul, peaks küsitlema tarbijaid, kellele on märgatavalt erinev sissetulek ning asetama nad keskkonda, kus soopõhistatud toode on tunduvalt erineva hinnahega asetatud kõrvuti nii, et tarbijale oleks hinnahe märgatav.

Antud töö teoreetilises osas selgus, et väidetavalt on meestel ja naistel on erinev reaktsioon reklaamistiilile ja elementidele. Samuti selgus, et nii mehed kui ka naised pööravad tegelikult rohkem tähelepanu reklaamitava brändile. Seega reklaamid, mis on suunatud kindlale soole, on küll tõhusamad, kuid soopõhistatud reklaame kasutatakse siiski harva – 80% reklaamidest on mõeldud mõlemale soole. Töö autor saab seega järeldada, et reklaam ei ole turundusmudelisis oluline tegur, millega püütakse tarbijaid soopõhiselt mõjutada.

Neljas turundusmudeli element on müügikeskkond, mida töö autor vaatles, uurides seejärel tarbijatelt, millistele elementidele nad tähelepanu pööravad. Selgus, et meeste ja naiste jaoks on funktsionaalse kui ka hedoonilise keskkonnaga kauplustes olulised sarnased elemendid, mis mõjutavad nende hinnangut. Seega ei saa antud töö raames väita, et kaupluste keskkond mõjutab mehi või naisi erinevalt, pigem tekitab see kaupluse toodetele, teenindusele kui ka toodete hinnastamise osas hinnangu ning nendest teguritest lähtuvalt otsustab klient, kas ta soovib antud kaupluses ostelda või mitte. Uurimaks, kuidas kaupluste keskkond mõjutab tarbijate otsust, peaks looma keskkonna, kus toote, hinna ja teeninduse kriteeriumid on samad ja muudetud on vaid kaupluse sisekujunduslikke elemente.

Kokkuvõttes saab antud töö raames väita, et turundusmeetmetestiku neli komponenti ei mõjuta tarbijaid sooneutraalsete toodete valikul võrdselt. Peamiseks mõjutajaks on toodete asetus kauplustes ja pakend. Vastamaks uurimisküsimusele, kas soopõhine turundus oma teoreetilise raamistikuga on tarbijate silmis sooneutraalsete toodete puhul põhjendatud, saab töö autor öelda, et soopõhise turunduse teoreetiline lähenemine on tihtipeale vastuoluline ja vastuolus ka antud töö uurimistulemustega, mistõttu ei saa öelda, et soopõhine turundus oma teoreetilise raamistikuga oleks põhjendatud ning soopõhine turundus hakkab tarbijate silmis oma tõhusust kaotama ning sooneutraalsus võib muutuda eelistatuimaks valikuks. Siinkohal nõuaks töö põhjalikumaid edasisi uurimusi ja katseid turundusmeetmetestiku komponentide osas, mille juures saaks valida ka küsitletavaid tarbijaid erinevate kriteeriumite põhjal.

SUMMARY

THE EFFECTIVENESS OF GENDER BASED MARKETING FOR GENDER NEUTRAL PRODUCTS

Anne Ilu

The last decade society's social behavior has been more gender neutral, gender stereotypes are deplored and traditional gender limits are blurring. However, the dominant portion of studies of gender-specific marketing and consumer behavior, focus on binary differences. This implies defining males and females traditionally, exploring how to market according to the binary gender specification and the differences in consumer behavior. In this research the author bases the work on binary gender specification, as marketing is addressed to males and females specifically, ignoring margins, peculiarities and the trend of gender neutrality.

In trade, we see products that are specifically aimed at one or another gender. These products remind us of our gender, although often the product itself is not related to gender. In this work, the author considers such products as gender-neutral products.

The gendering of products and the use of marketing tools emphasizing gender differences are widespread. Gendering the same product to both men and women is used to maximize profits. However, the effectiveness of this measure and its effect on consumers has not been researched. As society condemns gender stereotyping and discriminating then this study is a good basis for evaluating the effectiveness of gender specific marketing. Hence the aim of this work is to view whether gender specific marketing with its theoretical outline is effective through consumers eyes when buying gender neutral products.

The main interest of this work is find out whether gender based marketing is a legitimate marketing tool for gender based products. Hence the author will seek the answers to these three questions: What are the gender differences in purchasing behavior? Which are the means of

gender specific marketing? Is the consumer affected by gender specific marketing when buying gender neutral products?

To answer these questions, the author examined in the theoretical part, firstly, the anticipated gender differences in buying behavior, because the expected differences between male and female purchasing behavior create the basis for gender-based marketing. Thereafter the author analyses the nuances of gender specific marketing according to the McCarthy 4P marketing models' components, viewing product, price, promotion and place.

The method for the empirical section of the work is qualitative research. It comprises of two phases - observation and semi structured qualitative interviews. In the first stage the author surveys the marketing aspects of retail businesses and takes notes. In the second stage the author conducts semi structured qualitative interviews with 27-32 year old consumers of the Y generation. The author composed the basis of the interviews and included visuals collected in the first stage of the empirical section. The aim was to collect opinions on gender specific marketing of gender neutral products and to find the answer to the question of whether gender-based marketing for gender-neutral products is justified in the eyes of consumers. The interviews are analyzed according to the qualitative content analysis method.

Previous research shows that theoretically the buying process including gathering information of a product is different for men and women. However, the interviews show that need for gathering details of a product is more price specific and gender related differences were not discovered.

The basis for gender specific marketing is the idea that products need to be gendered to sell them to specific target groups – men and women. The survey revealed that gendering begins with the placing of products into different store sections for men and women. The interviews concluded that this is seen as rather convenient but sometimes unnecessary. Hence the business makes the choice which product is for which gender and so successfully influences the consumer.

Different packages are designed for men and women. As an example, pink is a common color for female oriented packaging and blue for men. The study finds, that the consumers are aware of manufacturers stereotypes but do not agree with them specifically. The responders of the interview stated that women can use male oriented products without pressure, but men cannot use too many pink packaged products as it can leave an impression of unmanliness. Hence the

study affirms the presumption that men seek a higher gendering of products than women. However, the consumers do not associate the quality of hygiene products with colors of gender stereotypes. Both men and women revealed that quality correlates with black or white packaging for hygiene products. Hence it can be concluded that using gender specific colors is not needed when emphasizing quality.

According to the gender specific marketing idea it is possible to price gendered products differently. This is difficult to prove, as manufacturers stress the difference hails from varying ingredients not packaging. The study shows that different pricing is eased by placing products into specific gender oriented aisles in stores. The consumer commonly relies on the store signs for sections and is simply unaware of the price difference of the same products.

Advertising has a large impact on gendering. It allows to implement gender stereotypes in to the service of selling and gives the consumer the opportunity to identify oneself with them. Allegedly men and women react differently to advertising styles and elements. However, it was found, that gender specific advertising is rare - 80% of advertising is addressed to both gender. It was also found that both men and women turn more attention to the brand that is being promoted. It can therefore be concluded that advertising is not an important factor in the marketing model, which seeks to influence consumers on a gender basis.

In the theoretical part of the work it was found that store environment influences consumers view of product, price and service. Stereotypes are used here as well, but as the aim is to bring both, men and women into the store then stores' environments are not usually gendered. The study finds that the same elements in stores with functional or hedonic environments affect the opinion of men and women the same way so place does not influence men and women differently. Place rather influences the opinion of products, service and price and through these customers choose to visit the store or not.

In conclusion this study finds that the four components of the marketing model do not affect the customer equally when choosing gender neutral products. The main influencers are product placement in store and packaging. To answer the studies main object, whether gender specific marketing with its theoretical outline is effective through consumers eyes when buying gender neutral products the author finds that the theoretical expectation of gender specific marketing is contradictory to the finding of this study, hence it should not be the preferred marketing mean.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aarna, K., Kuusik, A., Mehine, T., Prinsthalm, I., Sepp, L., Seppo, M., Virk, K. (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Ampuero, O., Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2, 100-112.
- Anselstetter, S., Comer, L. B., Lee, S., Maxwell, S., Maxwell, N. (2009). Gender differences in the response to unfair prices: a cross-country analysis. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No. 7, 508-515.
- Babin, B.J., Borges, A., Spielmann, N. (2013). Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, No. 7, 498-511.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun? Measuring hedonic and utilitarian shopping value. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, 644-656.
- Babyak, R. (2006). His, hers, and others. – *Appliance Design*, Vol. 54, No. 7, 5.
- Barletta, M. (2006). *Marketing to Women: How to Increase Your Share of the World's Largest Market*. 2nd ed. Berkshire: Kaplan Publishing.
- Basu, T. (2015) *Here's Why Salads Feel Feminine and Nachos Seem Manly*. Kättesaadav: <http://time.com/4021781/food-marketing-gender/> , 5. Veebruar 2018.
- Beatty, S.E., Hassan, L.M., Michaelidou, N., Shiu, E., Walsh, G. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. – *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 7, 737-744.
- Bessendorf, A. (2015). *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer. A Study of Gender Pricing in New York City*. Kättesaadav: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf> , 10. Veebruar 2018.
- Bettany, S., Dobscha, S., O'Malley, L., Prothero, A. (2010). Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing. – *Marketing Theory*, Vol. 10, No. 1, 3-28.
- Burke, R.R., Klein, N.M., Underwood, R.L. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. – *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, No. 7, 403-22.

- Buttle, F. (1992). Shopping motives constructionist perspective. – *Service Industries Journal*, Vol. 12, No. 3, 349-367.
- Cardoso, P.R., Pinto, S.C. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 7, 538-558.
- Connell, R. (1987). *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*. 1st ed. Stanford, CA: Stanford University Press
- Costa Pinto, D., Maurer Herter, M., Pizzutti dos Santos, C. (2014). "Man, I shop like a woman!" The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 9, 780-804.
- Cramphorn, M. F. (2011). Gender effects in advertising. – *International Journal of Market Research*, Vol. 53, No. 2, 147-170.
- Dodd, T. H., Velikova, N., Wilcox, J. B. (2013). Meat is male; Champagne is female; Cheese is unisex: An examination of perceived gender images of wine. – *7th AWBR International Conference*, 12 – 15 Juuni 2013, St. Catharines, Canada. (Ed.) Brock University, 12
- Doxey, J., Hammond, D. (2011). Deadly in pink: the impact of cigarette packaging among young women. – *Tobacco Control*, Vol. 20, No. 5, 353-360.
- Duesterhaus, M., Grauerholz, L., Guittar, N. A., Weichsel, R. (2011). The Cost of Doing Femininity : Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services. – *Gender Issues*, Vol. 28, No. 4, 175-191.
- Fodness, D., Milner, L.M. (1996). Product gender perceptions: the case of China. – *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 4, pp. 40-51.
- Fugate, D. L., Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 3, 251-261.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. – *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, No. 2, 122-126.
- Gould, S. J., Stern, B. B., Tewari, S. (1993). Sex-typed service images: An empirical investigation of self-service variables. – *The Service Industries Journal*, Vol. 13, No. 3, 74-96.
- Grover, R. C. M., Shoormans, J.P. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 4, 189-197.
- Hamann, S., Stevens, J.S. (2012). Sex differences in brain activation to emotional stimuli: a meta-analysis of neuroimaging studies. – *Neuropsychologia*, Vol. 50, No. 7, 1578-1593.
- Han, H., Jang, S., Ryu, K. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. –

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 3, 416-432.
- Harro-Loit, H., Kello, K., Lepik, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014) *Intervjuu*. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/intervjuu> , 4. märts 2018.
- Hearn, J., Hein, W. (2015). Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research: missing feminisms and the case of men and masculinities. – *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, No. 15–16, 1626–1651.
- Hess, A. C., Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. – *European Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 9/10, 1550-1574.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2010). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Kirjastus Medicina.
- Jervis, M. D. (2014). The use of qualitative research methods in quantitative science: review. – *Journal of Sensory Studies*, Vol. 29, No. 4, 234-244.
- Ji, M.F., McNeal, J.U. (2003). Children's visual memory of packaging. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 5, 400-427.
- Kalmus, V., Linno, M., Masso, A. (2015) *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> , 4. märts 2018.
- Kaltcheva, V.D., Weitz, B. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? – *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, 107-118.
- Kanuk, L., Schiffman, L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Liston-Heyes, C., Neokleous, E. (2000). Gender-Based Pricing in the Hairdressing Industry. – *Journal of Consumer Policy*, Vol. 2, No. 2, 107-126.
- Lu, V. (2016) *Gender pricing means women paying more than men*. Kättesaadav: <https://www.thestar.com/business/2016/02/28/gender-pricing-means-women-paying-more-than-men.html> , 6. veebruar 2018.
- Mackie, D. M., Smith, J., Worth, L. T. (1992). Gender schematicity and preference for gender-typed products. – *Psychology and Marketing*, Vol 9, No. 1, 17-30.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd
- Morgan, N. J., Pritchard, A., Westwood S. (2000). Gender-blind marketing: businesswomen's perceptions of of airline services. – *Tourism Management*, Vol. 21, 353 - 362.
- Mortimer, G. S., Weeks, C. S., (2011). Grocery product pricing and Australian supermarket consumers : gender differences in perceived importance levels differences in perceived importance levels. – *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol 21, No. 4, 361-373.

- Morton, L. (2002). Targeting Generation Y. – *Public Relations Quarterly*, Vol. 47, No. 2, 46-48.
- Moss, G. (2009). *Gender, Design and Marketing: How Gender Drives Our Perception of Design and Marketing*. 1st ed. Farnham: Cower Publishing Limited
- Osborne, S. (2015) *7 ways that packaging reaches a man's heart*. Kättesaadav: <https://www.linkedin.com/pulse/what-can-fathers-day-tell-us-packaging-men-steve-osborne> , 5. veebruar 2018.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, 189–199.
- Millum, T. (1975). *Images of women: Advertising in women's magazines*. London: Chatto and Windus
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. – *Journal of Consumer Research*, 287-300.
- Stuteville, J. (1971). Sexually polarized products and advertising strategy. – *Journal of Retailing*, Vol. 47, No. 2, 3-14.
- The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. (2008). /Toim. Given, L. Sage Publications, Inc.
- Underwood, R. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. – *Journal of Marketing Theory and Practice*, 62-76.
- West, C., Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. – *Gender & Society*, Vol. 1, No. 2, 125-151.
- Vihalemm, T. (2014) *Vaatlus*. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/vaatlus>, 4. märts 2018.

LISAD

Lisa 1. Lastekaupade kategoriseerimine kaupluses sugude järgi



Pilt 1. Poiste riie sektsioonile viitav silt
Allikas: Töö autori foto, kauplus Kidzone



Pilt 2. Tüdrukute riie sektsioonile viitav silt
Allikas: Töö autori foto, kauplus Kidzone



Pilt 3. Poiste riie seksioonile viitav silt
Allikas: Töö autori foto, kauplus Mothercare



Pilt 4. Tüdrukute riie seksioonile viitav silt
Allikas: Töö autori foto, kauplus Mothercare



Pilt 5. Tüdrukute ja poiste mänguasjadele viitavad sildid
Allikas: Töö autori foto, kauplus Juku Mänguasjakeskus

Lisa 2. Lastekaupade värvigamma kauplustes



Pilt 6. Tüdrukute ja poiste riide sektsioonide värvigamma
Allikas: Töö autori fotod, kauplus Mothercare



Pilt 7. Tüdrukute ja poiste mänguasjade sektsioonide värvigamma
Allikas: Töö autori foto, kauplus Juku Mänguasjakeskus

Lisa 3. Soopõhistatud lastekaubad



Pilt 8. Tüdrukutele ja poistele mõeldud kindad
Allikas: Töö autori fotod, kauplus H&M



Pilt 9. Poistele ja tüdrukutele mõeldud pluusid
Allikas: Töö autori foto, kauplus H&M



Pilt 10. Tüdrukutele ja poistele mõeldud sokid
Allikas: Töö autori foto autori, kauplus H&M



Pilt 11. Poistele mõeldud aluspesu
Allikas: Töö foto, kauplus H&M



Pilt 12. Tüdrukutele mõeldud aluspesu
Allikas: Töö autori foto, kauplus H&M



Pilt 13. Poistele ja tüdrukutele mõeldud joogipudelid
Allikas: Töö autori fotod, kauplus H&M



Pilt 14. Poistele ja tüdrukutele mõeldid käekellad
Allikas: Töö autori fotod, kauplus H&M



Pilt 15. Tüdrukutele ja poistele mõeldud mänguautod
Allikas: Töö autori foto, kauplus Juku Mänguasjakeskus



Pilt 16. Tüdrukutele ja poistele mõeldud mängualused
Allikas: Töö autori foto, kauplus Juku Mänguasjakeskus



Pilt 17. Poistele ja tüdrukutele mõeldud mänguklotsid
Allikas: Töö autori foto, kauplus Kidzone

Lisa 4. Soopõhistatud hügieenitarbed



Pilt 18. Meeste ja naiste hügieenitoodete jagamine kaupluses
Allikas: Töö autori foto, kauplus Rimi



Pilt 19. Meestele mõeldud šampoonid ja duššigeelid
Allikas: Töö autori foto, kauplus Prisma



Pilt 20. Naistele mõeldud šampoonid
Allikas: Töö autori foto, kauplus Prisma



Pilt 21. Naistele ja meestele mõeldud ühekordsed raseerijad
Allikas: Töö autori foto, kauplus Rimi



Pilt 22. Šampoon ja duššigeel poistele ja šampoon tüdrukutele
Allikas: Töö autori foto, kauplus Prisma

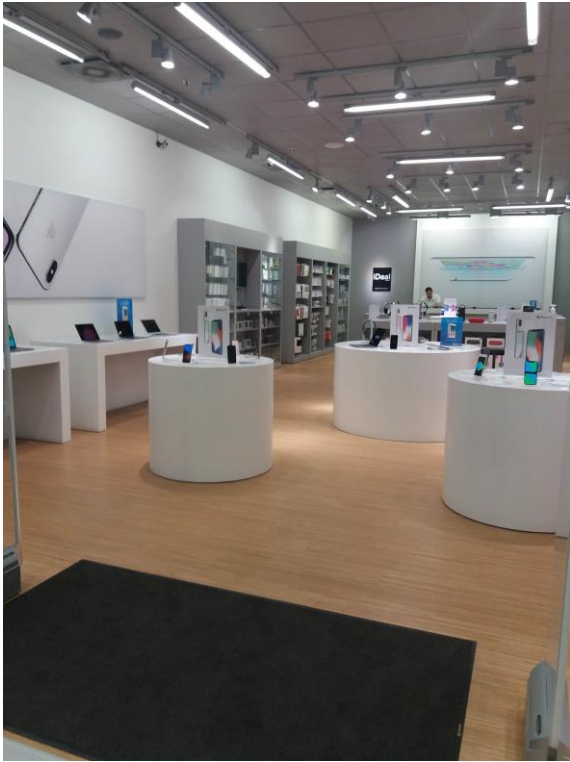
Lisa 5. Kaupluste keskkonnad



Pilt 23. Kauplus The Body Shop
Allikas: Töö autori foto



Pilt 24. Kauplus Sony Center
Allikas: Töö autori foto



Pilt 25. Kauplus iDeal
Allikas: Töö autori foto



Pilt 26. Kauplus Goldtime
Allikas: Töö autori foto

Lisa 6. Intervjuukava

I meeste ja naiste ostukäitumine

- 1) Kui teed oste, kas kogud ostetava toote ja alternatiivide kohta enne poodi minekut võimalikult palju informatsiooni või pigem mitte? Kui otsid siis millistest allikatest?
Aga kas kogud ostetava toote kohta poes kohapeal võimalikult palju informatsiooni või pigem mitte?
- 2) Mida sa siis teed, kui sa kaupluses sobivat toodet ei leia?
- 3) Kuivõrd hind mõjutab sinu oste, mis sa arvad?
Kas sa vaatad poes alati hinda või pigem mitte?
Kas sa oskad nimetada, milliste toodete hinda sa vaatad ja milliste mitte?
On sul mingid lemmikkauplused või pigem mitte?
Mille põhjal oled sa nad välja valinud?
Kas hind on ka olnud üks tegureid või pigem mitte?
Mis sulle selle poe puhul meeldib?
- 4) Kuivõrd sinu jaoks on ostu sooritades tähtis ostu saatva müügiteeninduse kvaliteet?
Kui sa lähed poodi ja seal müüakse toodet, mis sulle sobib, kas sind üldse huvitab, kuidas selle toote müüja käitub või ei huvita pigem?
Kas sinu eelistatud poodidel, mida just nimetasid, on müüjad toredad?
- 5) Me rääkisime enne, et on mõned kauplused, mida sa eelistad. Kas sa oskad siinkohal veel äkki nimetada kauplusi, mida sa regulaarselt külastad?
Miks sa just seda kauplust külastad?
Aga kuidas sulle sealne teenindus meeldib? Miks?
Veel midagi meeldib nende puhul?
Kas on veel midagi, mida ma ei nimetanud, aga mis sa tahaksid lisada, et miks sa neid korduv külastad?
Nii et võib vast öelda, et oled selle kaupluse lojaalne klient, kas oled nõus või pigem mitte?

II toodete soostamine kui turundustööriist

- 6) Kaupluse jagavad kaubad sageli meeste ja naiste kaupadeks ka siis, kui toode on mõeldud kõigile. (Näitan pilte lisast 1) Mis sa sellest arvad?
Oled sa sellele kunagi mõelnud, nt ostu sooritades?
Kas sa ostad vahel ka nn vale toote või pigem mitte? Oskad sa näiteid tuua?

- 7) Mul on siin meie kaubandusest igasuguseid pilte (näitan pilte lisast 2 ja 3). Kuidas need sulle meeldivad?
 Kas on ilmselge, mis on poistele ja mis tüdrukutele? Miks sa nii arvad? Mille põhjal sa nii arvad?
 Sa nimetad siin roosat. Niisiis roosa on tüdrukutele? Millest see sinu arvates tuleb?
 Kas sa ise eelistad roosat (sinist, kui on mees)? Miks?
 Millised värvid võiksid olla sooneutraalsed?
- 8) Kas toote pakend on sinu jaoks oluline või pigem mitte? Miks?
 Kui ma näitan sulle nt pilti pakendist, kas sa oskad öelda, kas see on meestele või naistele mõeldud toode? (Näitan pilte lisast 3 ja 4) Mille põhjal otsustad?
- 9) Oskad nimetada, millised elemendid paneksid sind ostma neil pakendeil?
- 10) Sellest oli juba juttu, aga kordan veel: Mul on siin pildid (näitan pilte lisast 4)P Kas sa ise eelistad nn õigeid tooteid või pigem mitte? Miks? Mis toodete puhul on see oluline ja milliste puhul mitte? Milliste puhul mitte?
- 11) Kas sa oled kunagi märganud toodetel hinnavahet selle järgi, kas see on naistele või meestele suunatud toode? Ei ole? Aga kui ma toon sulle näite, mis sa sellest arvad?
- 12) Mida sa arvad väitest, et naised tunnevad survet tarbida tooteid, mis on stereotüüpselt naiselikud ning suunatud neile, sest vastasel juhul ei sobituks nad tavapäraste kultuuriliste normide alusel ühiskonda?
 Mis sa arvad, kas sama kehtib ka meestele, st kas mees tunneb survet osta just neid tooteid, mis on stereotüüpselt mehelikud?
 Kas mees võiks osta stereotüüpselt naiselikke tooteid või naine stereotüüpselt mehelikke tooteid?

III Kaupluste keskkonna mõju

- 13) Sa enne nimetasid kauplusi, mis sulle meeldivad. Mis sulle meeldib nende kaupluste keskkonnas?
 Ma näitan sulle pilti ühest tehnikakauplusest, ütle mis mulje see kaupluse keskkond sulle jätab? (näitan pilte lisast 5)
 Kuidas sulle meeldib selle kaupluse sisekujundus? Mis mulje tekib toodetes või teenindusest keskkonna põhjal?

Lisa 7. Intervjuude vastused

Antud magistritöö uurimuse tarbeks läbiviidud intervjuude vastused asuvad järgneval aadressil:

https://drive.google.com/drive/folders/1paNaGUdzHyVayC5b-7-BIO3pk_QUwEDb?usp=sharing